МАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊЕ

III недеља

ЦИЉЕВИ УЧЕЊА

- Шта чини маркетинг окружење;
- Анализа маркетинг окружења;
- Значај стратегијског планирања.

МАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊЕ

МИКРООКРУЖЕЊЕ КОМПАНИЈЕ

- Може се рећи да су купци најважнији елемент микроокружења.
- Добављачи снабдевају компанију неопходним ресурсима како би компанија произвела робу или услуге
- Посредници могу да буду маркетинг посредници и финансијски посредници.
- Компанија да би била успешна, треба да задовољава потребе и жеље купаца боље од конкуренције.
- Дистрибутери имају задатак да обезбеде да производи доспеју од произвођача до потрошача.

МАКРООКРУЖЕЊЕ КОМПАНИЈЕ

- Социо-културно окружење односи се на демографске показатеље у саставу популације, као и на културне разлике у оквиру једне и између различитих нација.
- Легислативно окружење односи се на правне и законске регулативе једне земље.
- Економско окружење има значајан утицај на пословање једне компаније, које се огледа првенствено преко ефекта понуде и тражње.
- Политичко окружење односи се на политичку ситуацију и економску стабилност једне земље.
- Природно окружење представља природне изворе који су потребни маркетинг стручњацима или који утичу на маркетинг активности.
- Технолошко окружење има изузетан значај како на животе људи, тако и на пословање организација.

СТРАТЕГИЈСКО МАРКЕТИНГ ПЛАНИРАЊЕ

- Планирање је континуирани процес анализе и предвиђања фактора организационог окружења и на тим основама доношења планских одлука о: визији, мисији, циљевима, стратегијама и плановима.
- Маркетинг план представља писани документ који треба да садржи све активности везане за маркетинг микс (производ, цену, промоцију и дистрибуцију) и има улогу водича маркетиншких активности за маркетинг менаџере.

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИГН ПЛАНА

- Мисија
- SWOT анализа
- Циљеви
- Маркетинг стратегије
- Имплементација
- Процена и контрола

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИГН ПЛАНА

- Визија представља најопштију слику куда организација има намеру да се креће.
- Мисија представља сврху постојања организације.
- За спровођење ситуационе анализе, користи се **SWOT** анализа.
- Снаге и слабости анализирају се у самој компанији.
- Шансе и претње анализирају се у спољашњем окружењу компаније.

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИГН ПЛАНА

- Циљеви треба да буду:

✓ Написани у смислу исхода, а не поступака.

✓ Мерљиви.

✓ Временски одређени.

✓ Изазовни, а ипак достижни.

✓ Пренети свим битним члановима организације.

✓ Написани.

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИГН ПЛАНА

- Портер је предложио три генеричке конкурентске стратегије:

1) Лидерство у трошковима;
2) Диференцијација;
3) Фокус не: трошкове или диференцијацију.

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИГН ПЛАНА

- Према **Ansoff**-овој матрици стратешких могућности, постоје четири опције:

✓ Пенетрација тржишта;

✓ Развој тржишта;

✓ Развој производа;

✓ Диверсификација.

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИГН ПЛАНА

- Имплементација је фаза коју чине бројне активности којима се маркетинг план претвара у конкретне задатке који треба да се обаве.
- Процена маркетинг плана се спроводи након имплементације. Оцењивање представља утврђивање успешности у постизању маркетиншких циљева током предвиђеног временског периода.
- Контролом се оцењују маркетиншки резултати са становишта циљева дефинисаних у плану и за исправљање погрешних акција које не помажу организацији да остваре те циљеве у складу са буџетским смерницама.