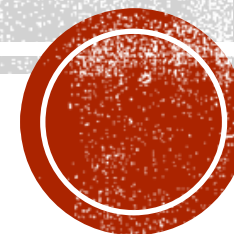


УВОД У МАРКЕТИНГ

II недеља



ЦИЉЕВИ УЧЕЊА

- Дефинисање маркетинга;
- Услови који су довели до настанка маркетинга;
- Основни маркетиншки појмови;
- Концепције маркетинга.



УВОД У МАРКЕТИНГ

- Неке од дефиниција маркетинга су:
- „Маркетинг се бави идентификовањем и задовољавањем индивидуалних и друштвених потреба.“
- Најкраћа дефиниција маркетинга каже да је маркетинг „профитабилно задовољавање потреба“.
- Америчка асоцијација за маркетинг (АМА) у дефиницији из 2017. године дефинише маркетинг као „активност, сет институција и процеса за креирање, комуницирање, испоручивање и размену понуда које имају вредност за потрошаче, клијенте, партнере и друштво у целини.“



ПОЈАМ РАЗМЕНЕ

- Размена представља жељени исход маркетинга.
- Да би се обавила размена, потребно је да следећи услови буду испуњени :
 - 1) Морају да постоје најмање два учесника;
 - 2) Сваки учесник има нешто што може да представља вредност за другог учесника;
 - 3) Сви учесници су способни за комуникацију и испоруку своје вредности;
 - 4) Сви учесници имају слободу да прихвате или одбију понуђену размену;
 - 5) Сви учесници верују да је њихово међусобно пословање прикладно или пожељно.



ШТА СВЕ МОЖЕ ДА СЕ ПЛАСИРА НА ТРЖИШТУ

- Производи
- Услуге
- Идеје
- Искуства
- Људи
- Дестинације
- Информације
- Имовина



ПОТРЕБА, ЖЕЉА, ТРАЖЊА

- Потреба означава осећај недостатка који је повезан са свешћу да постоји неко средство којим се тај осећај може надоместити.
- Жеља представља задовољење потреба на тачно одређени начин између више могућности.
- Тражња су жеље за одређеним производом или услугом засноване на платежној способности.



ВРСТЕ ТРАЖЊЕ

- ✓ Негативна тражња
- ✓ Непостојећа тражња
- ✓ Латентна тражња
- ✓ Опадајућа тражња
- ✓ Неправилна тражња
- ✓ Пуна тражња
- ✓ Превелика тражња
- ✓ Нездрава тражња



ФАКТОРИ КОЈИ СУ УТИЦАЛИ НА НАСТАНАК И РАЗВОЈ МАРКЕТИНГА

- ✓ Повећање обима и структуре понуде и тражње;
- ✓ Повећање конкуренције;
- ✓ Повећање броја нових и иновираних производа на тржишту;
- ✓ Специјализација у производњи и трговини;
- ✓ Диверсификација пословања организације;
- ✓ Интернационализација производње;
- ✓ Повећање дохотка потрошача.



МАРКЕТИНГ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ

- ✓ Производна оријентација;
- ✓ Продајна оријентација;
- ✓ Тржишна оријентација;
- ✓ Холистички маркетинг.



ПРОИЗВОДНА ОРИЈЕНТАЦИЈА

- У производној оријентацији, организације нису биле оријентисане ка потребама и жељама потрошача.
- Одлуке о производима и услугама који ће се пласирати на тржиште, доносиле су се на основу анализе снага и слабости саме организације.
- Организације су производиле производе и пружала оне услуге у сегменту за који су имале ресурсе.



ПРОДАЈНА ОРИЈЕНТАЦИЈА

- Продајну оријентацију, такође, карактерише непознавање жеља и потреба потрошача.
- У продајној оријентацији продајно особље добија на значају и преузима неприкосновено прво место које је заузимало техничко особље у производној ери.
- Најчешће, продавци су имали задатак да путем личне продаје убеде потрошаче да купе производ, односно услугу коју нуде.
- Произвођачи су, такође, користили и оглашавање, чије су поруке биле убеђивачке и често су се понављале.



ТРЖИШНА ОРИЈЕНТАЦИЈА



ХОЛИСТИЧКИ МАРКЕТИНГ

- Kotler и Keller дали су следећу дефиницију холистичког маркетинга: „холистички маркетинг је концепт заснован на развоју, дизајну и имплементацији маркетинг програма, процеса и активности који препознају њихову ширину и међузависност“.
- Основне компоненте холистичког маркетинга су: маркетинг односа, интегрисани маркетинг, интерни маркетинг и друштвено одговорни маркетинг.



ПРИМЕНА МАРКЕТИНГА

- Маркетинг данас има примену у свим областима пословања.
- Профитне компаније примењују маркетинг како би што боље схватиле потрошаче и сходно томе, успешно продавале своје производе, што за резултат има профит.
- Непрофитне компаније, такође, користе маркетинг. Њихов циљ је да повећају број чланова свог удружења, да остварују веће донације и слично.

