

САДРЖАЈ

Страница

Увод	1	1. Дефинисање вриједности	3
.....	2	2. Карактеристике вриједности	3
3. Процес одређивања вриједности	6	3.1. Задовољство купца	6
.....	6	3.2. Ланац вриједности	8
.....	8	3.3. Мрежа испоруке вриједности	10
.....	10	3.4. Привлачење, задржавање и губљење купца	10
Примјер	12	5.1. Анализа тражње	12
.....	12	5.2. Утицај окружења	13
.....	13	5.3. Анализа конкурената	13
.....	13	5.4. Анализа маркетинг микса	13
.....	13	Контрола и праћење	15
Закључак	16		
7. Литература.....	18		

Увод

Живимо у вријеме све бржег напретка науке и технике, појаве мноштва нових производа и одумирање старих, па и комплетних технологија, све оштрије и немилосрдније конкуренције на тржишту, све већих захтјева потрошача у погледу квалитета производа, повољнијих цијена и других услова продаје. Промјене су брже него икада раније, оне су мање предвидљиве и више разноврсне по својој природи и по свом утицају на услове привређивања. Ризик и неизвјесност у пословању као неизбјежне компоненте тржишне привреде, произилазе из немогућности прецизног сагледавања фактора који ће утицати на услове привређивања појединих предузећа у будућности.

У условима брзог техничког прогреса и масовне производње лимитирајући фактор даљег раста предузећа је тржиште, односно могућност продаје производа и услуга. Критична фаза у одвијању процеса репродукције је размјена, тј продаја производа. То одређује предузеће да у центар свих својих активности стави тржиште и ефикасно задовољење потреба и жеља грађана као потрошача, привреде и друштва, што чини маркетинг концепт.

Маркетинг је тешка дисциплина чији је циљ да повезује производ или услугу и потрошача. Другим ријечима, маркетинг би требало да буде спона између реалности, која може да се контролише низом економетријских расположивих метода, и лица које је увијек ако не успијевало, бар упорно настојало да буде изван наметнутих рационалних оквира понашања.

Премда је педесетих година прошлог вијека маркетиншка теорија била прије свега усмјерена ка стратешком планирању, анализи тржишта, управљању цијенама и дистрибутивним мрежама или унапређењу продаје, у последњих тридесет година потрошач истискује производ или услугу којима су до тада углавном били заокупљени сви они који су се бавили проблематиком понашања приликом куповине. Овај развој је био спор, пошто је крајњи корисник прво био обична компонента маркетинг микса, да би данас постао главни субјект у механизмима у којима је раније био објекат.

Већ од почетка шездесетих година прошлог вијека траје ослушкивање, посматрање, класификација и интерпретација како би се боље схватила мотивација и жеља потрошача.

У данашње вријеме предузећа се суочавају са конкуренцијом јачом него икада раније. Услов за опстанак је надмашити конкуренцију прелазећи са филозофије производа на филозофију маркетинга. Само она предузећа која су оријентисана према купцу вјешта су у стварању купаца, а не само у стварању нових производа, тј. вјеште су у маркетиншком инжињерингу, а не само у инжињерингу производа.

При креирању вриједности за потрошача предузећа оријентисана на филозофију маркетинга вриједности морају да обрате пажњу на следећа питања:

-Шта све купцу представља вриједност и задовољство, те како га створити и испоручити-

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com