

## Komparativna analiza tradicionalnog i tehnologijskog marketinga

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 18 | Nivo: Fakultet za saobraćaj i komunikacije

### UVOD

Tehnologijski marketing ne predstavlja samo primjenu marketinga u visokotehnologijskim područjima i „industriji usluga“. U pitanju je ključno konceptijsko, metodološko i instrumentalno inoviranje temeljnog marketinga. Podrazumijeva se bitna adaptacija marketinga, odnosno razvoj nove koncepcije tehnologijskog marketinga kao odgovora na zahtjeve „informacijskog doba“.

U narednom izlaganju teme bit će predstavljeni i pojašnjeni odnosi između tradicionalnog i tehnologijskog marketinga, te rezultati komparativne analize istih.

### 2. KONCEPCIJA I ZNAČAJKE MARKETINGA

#### 2.1. Geneza marketinga

Generička (osnovna) teorija marketinga do danas nije potpuno izgrađena i nije postignuta razina preciznog definiranja i formalizacije marketinga. Marketing ima definiran predmet proučavanja, značajnu kolekciju empirijsko-induktivnih spoznaja te dobrim dijelom izgrađen metodološki instrumentarij analize i sinteze – što može poslužiti kao osnova marketinške teorije.

Američka marketinška udruga tradicionalno je ovlaštena da definira marketing. Prema definiciji iz 1985. godine, marketing je proces planiranja i provođenja koncepcije, određivanja cijena, promoviranja i distribucije ideja, robe i usluga u svrhu ostvarivanja razmjene i zadovoljenja individualnih i organizacijskih ciljeva.

#### Slika 1

Načelni prikaz ukazuje na važne koncepcije inovacije i tok razvoja marketinga. Pojedine vrste marketinga koje se navode ili obrađuju u marketinškoj literaturi obuhvaćeni su unutar date podjele, npr. marketing trgovine, turizma obuhvaćeni su marketingom usluga.

identificiranje svih učesnika u djelovanju organizacije i utvrđivanje njihovih potreba

uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba

snizavanje troškova djelovanja

osmišljavanje programa komunikacije organizacije sa okolinom.

u sklopu dugoročno planirane strategije marketinga

kao povremene, izdvojene aktivnosti usmjerene ostvarivanju kratkoročnih ciljeva.

#### 2.2. Tradicionalni marketing

Najveći dio marketinških istraživanja odnosi se na područje tradicionalnog marketinga koje u principu predstavlja koncepciju, metode istraživanja te operativni instrumentarij namijenjen i prilagođen trajnim proizvodima široke potrošnje. Širenje marketinga uzrokovalo je razvoj posebnih područja marketinga. U marketinškoj literaturi obrađena su sljedeća posebna područja marketinga :

marketing proizvodnih dobara – industrijski marketing

marketing u trgovini

marketing usluga

međunarodni marketing i dr.

Tehnologijski marketing se klasično proučava na ekonomskim fakultetima.

##### 2.2.1. Marketing usluga

Specifičnost usluga u odnosu na proizvode otvaraju potrebu za analizom i obrađivanjem marketinga usluga kao cjelovitog koncepta baziranog na temeljnim razlikama i specifičnostima marketinga usluga u odnosu na marketing fizički opipljivih proizvoda. Značaj sfere usluga sve više raste. Ta tendencija je prisutna još od završetka Drugog Svjetskog rata pa na dalje. Dobrim dijelom, to je rezultat rasta životnog standarda, što je rezultiralo proširenjem tržišne ponude, te jačanjem konkurentske borbe za tržišni udio. Ono što je specifično i što odlikuje usluge u odnosu na materijalizirani proizvod je komponenta neopipljivosti i prolaznosti, koja pred marketing usluga postavlja mnogo teži zadatak od onog u slučaju marketinga proizvoda.

Usluga je svaka radnja ili izvedba što je jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njena proizvodnja može ali i ne mora biti vezana za fizički proizvod.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**