

Analiza okruženja marketinga

Analiza okruženja marketinga je proces prikupljanja, ocenjivanja i tumačenja informacija o marketinškom okruženju preduzeća. Neposredno utiče na elemente sistema marketinga na 3 načina:

1. Kvantitativni uticaj – ogleda se u broju mogućih kupaca, njihovoj kupovnoj moći, broju potencijalnih izvora resursa i njihovoj dostupnosti, broj prisutnih konkurenata...
2. Kvalitativni uticaj – ispoljava se preko logističke podrške odgovarajućeg broja institucija i njihove kvalitativne osposobljenosti u pogledu ljudskih i materijalnih resursa, info-kom tehnologije, informatičkih znanja...
3. Regulativna uloga – ispoljava se donošenjem odgovarajućih zakona i normi u oblasti ekonomske politike, monetarnog sistema, fiskalnog sistema, spoljnotrgovinske razmene...

Pojam i elementi marketinškog okruženja

Marketinško okruženje preduzeća cine svi oni elementi izvan marketinškog sistema. Prema Kotleru, marketinško okruženje preduzeća cine akteri i sile izvan funkcije upravljanja marketingom koje deluju na njegovu sposobnost upravljanja marketingom da bi ono razvilo i zadržalo uspešne transakcije sa svojim ciljnim kupcima. Sa stanovišta analize okruženja marketinga relevantna je podela okruženja na: interno, mikromarketinško i makromarketinško okruženje.

Interno okruženje marketinga

Interno ili kompanijsko marketinško okruženje cine one komponente okruženja koje se nalaze u neposrednom okruženju marketinškog sistema, tj. Koje se nalaze u samom preduzeću:

Sektor za finansije i računovodstvo

Sektor za istraživanje i razvoj

Proizvodni sektor.

Mikromarketinško okruženje

Mikromarketinško ili poslovno okruženje cine one komponente (snage, uticaji) okruženja koje se nalaze u neposrednoj okolini preduzeća:

Dobavljači

Posrednici na trzistu

Kupci

Konkurenti

Javnost.

Dobavljači snabdeavaju preduzeće potrebnim sredstvima za proizvodnju određenih roba i usluga. Prioritet pri izboru dobavljača imaju oni dobavljači koji nude najbolji miks kombinaciju kvaliteta, pouzdanosti isporuke, uslova plaćanja, garancija i visine cene.

Zbivanja u dele mikromarketinškog okruženja sastavljenog od dobavljača mogu bitno uticati na marketinške akcije preduzeća. Rast troškova sirovina, na primer, može primorati preduzeće da povisi cene svojih proizvoda, što će uticati na smanjenje obima prodaje. Zbog toga, direktori marketinga moraju pomno pratiti trendove cena svojih ključnih inputa.

Posrednici na trzistu pomazu preduzeću u promociji, prodaji i distribuciji proizvoda do krajnjih kupaca. Tu spadaju:

Posrednici u trgovini koji pomazu preduzeću da nađe kupce ili da sa njima zaključi prodaju. To su zastupnici (poslovni agenti, brokeri i predstavnici proizvođača) koji pronalaze kupce ili sklapaju ugovore (ali pri tom ne poseduju robu) i trgovački posrednici (trgovci na veliko, trgovci na malo i ostali preprodavci) koji kupuju robu, poseduju robu i bave se njenom preprodajom.

Preduzeća za fizičku distribuciju koja pomazu firmi u skladistenju i otpremanju proizvoda s njihovih početnih lokacija do krajnjeg odredišta. To su preduzeća za uskladištenje (koja primaju robu pre nego što se otpremine sledeće odredište) i transportna preduzećakojia otpremaju robu od jedne do druge lokacije.

Agencija za marketinške usluge (agencije za istraživanje trzista, agencije za ekonomsku propagandu) koje pomazu preduzeću u promociji i usmeravanju njegovih proizvoda na prava trzista.

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

www.maturskiradovi.net

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