Marketing koncept (makedonski)
Vrsta: Seminarski | Broj strana: 10 | Nivo: Ekonomski fakultet

МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ
Маркетинг концептот претставува таква филозофија на управување со организациите со која ќе се задоволат потребите на потрошувачите и корисниците, со преземање и координација на активностите на маркетингот. Тоа значи дека суштината на маркетингот се реализира преку маркетинг концептот.
Основни елементи на маркетинг концептот
Основни содржајни елементи на маркетинг концептот се: производството, дистрибуцијата, цената и промоцијата.
Производот како основен инструмент на маркетин концептот има големо значење, зашто со производот се задоволуваат потребите на потрошувачите, а истовремено се задоволуваат нивните желби. Оттаму, карактеристиките на производот се од големо значење токму од тој аспект. Од друга страна, пак, оние кои нудат други видови на производи (производители и трговски претпријатија ). Производите ги остваруваат своите цели: отварување на профит.
Имајќи го тоа во предвид токму со производот се судруваат ин тересите на купувачите и на оние кои нудат производи на пазарот, па оттаму имајќи ги предвид и конкурентските односи, производот до бива се поголемо значење.
Покрај тоа, од карактеристиките на производите во голема мера зависат и другите содржајни елементи на маркетинг концептот: дистрибуцијата, цената и промоцијата. Така, какви дистрибутивни канали ќе се применат, која ќе биде стратегијата на дистрибуцијата и др., но во голема мерка зависи од производот. Политиката на цените и промоцијата, како елементи на маркетинг концептот, исто така, зави сат од карактеристиките на производот.
ДИСТРИБУЦИЈА
Дистри6уцијата како инструмент на маркетинг концептот ги опфаќа активностите од завршувањето на производствениот процес.Производството, продажбата, наплатата на производите се активностите кои во рамките на дистрибуцијата се остварува физичкото движење на производители трансферот на сопственоста. Покрај тоа, дистрибуцијата ги врши и активностите меѓу производителот и потрошувачот на начин и со средства кои ги олеснуваат активностите во размената. адекватни, дистрибутивни канали и институции, кои на ефикасен начин ќе го овозможат процесот на размената. Цените се оној инструмент на маркетинг концептот со кој се верификуваат напорите на сите учесници во процесот на размената. Со нивото на цените оние кои нудат производи на пазаро настојуваат да ги намалат вкупните трошоци од неговото работење и да остварат определено ниво на профит. Со оглед на конкурентските односи, цената на производите може да претставува извонредно конкурентно средство, зашто цените можат да бидат важен фактор кој ќе ја дефинира одлуката на купувачот дали да го купи или не производот. Колку притоа, е значајно нивото на цените не треба посебно да се потенцира.
ПРОМОЦИЈА
Промоцијата се смета како незаменлив инструмент на мар кетинг концептот. Со промоцијата не само што се информираат купувачите и јавноста за производот, за неговите карактеристики, туку таа е незаменливо комуникативно средство за убедување да се купи токму конкретниот прозвод. Во системот на информирање е битно да се презентира самостојноста на производот, инаку потрошувачите нема да имаат имаат сознание за него. Во системот, пак, на убедување се истакнуваат позитивните карактеристики на производот во однос на другите производи со таква намена или супститути.
Со промоцијата, а особено со економската пропаганда, се создаваат поволни услови за настап на пазарот. Имено, одделните ви дови промоција (економската пропаганда, личната продажба, публицитетот и односите со јавноста ) се значајно средство да се информираат потрошувачите за одделни аспекти на производот, за потоа да се влијае врз нивното однесување во процесот на купување. Тоа несомнено значи дека промоцијата сама по себе, независно од останатите иструменти на маркетингот, може да овозможи посободветни резултати во работењето. Промоцијата како елемент на маркетинг со помош на кој се запознаваат потрошувачите со производите и се влијае врз нив да се определат на купување, е застапена кај 85% од претпријатијата. Од промоцијата најчесто е застапена економската пропаганда која се врши преку давање огласи или подготвени пропагандни пораки во весници списанија во радио и телевизија. Од анкетираните претпријатија, 75% за промоција на своите производи објавуваат пропагандни пораки во весниците “Нова Македонија” и “Вечер”, преку радио “Скопје,, и Македонска Телевизија, 11% тоа го прават само преку радио, 11% само прелу телевизиај, а 22% преку радио и телевизија. Претпријатијата кои настапуваат само на локалниот Пазар, односно на пазарот во градот каде се наоѓа нивното седиште, своите пропагандни пораки ги емитуваат преку локалните редиостаници и весници.

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

www.maturskiradovi.net

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