

Marketing okruženje

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 15 | Nivo: FABUS

UVOD

Marketing okruženje podrazumeva skup faktora koji na direktan i indirektan način utiču na poslovanje organizacije. Utiču na efikasnost i efektivnost poslovanja organizacije. Marketing okruženje se sastoji od mikrookruženja i makrookruženja.

Makrookruženje predstavlja šire, posredno okruženje organizacije.

U pitanju su karakteristike nacionalnih tržišta i karakteristike globalnog tržišta.

Na njemu svoje delovanje ispoljavaju različiti faktori - tzv. SLEPT faktori :

Socijalni (i kulturološki),

Legislativni (pravni, regulatorni, zakonski),

Ekonomski,

Politički i

Tehnološki

Mogu se dodati i fizički faktori.

Kao rezultat dejstva pomenutih faktora, na tržištu nastaju i deluju određeni trendovi.

Mikrookruženje je tržišni prostor smešten neposredno uz samo preduzeće.

U pitanju je deo tržišta, čije su karakteristike oblikovane potrebama i zahtevima potrošača (kupaca, klijenata), kao i proizvodima i uslugama koji se plasiraju tim potrošačima.

Učesnici na tržištu mikrookruženja čine potrošači, konkurenti, dobavljači i posrednici u razmeni (distributeri, intermediaries).

ISTRAŽIVANJE I ANALIZA MARKETING OKRUŽENJA

Tržišna prilika se pojavljuje kada su okolnosti pogodne za organizaciju koja može preduzeti akcije kako bi došla u dodir s određenom skupinom kupaca. Prilika je šansa za preduzeće da proda proizvod na ciljnim tržištima. Na primer za vreme velikih letnjih temperatura proizvođači klima uređaja imaju tržišnu priliku – priliku da dođu u dodir s kupcima kojima treba klima uređaji. Poslovni ljudi moraju biti sposobni da prepoznaju i analiziraju tržišne prilike. Dugoročni opstanak organizacije zavisi od razvoja proizvoda koji će zadovoljiti njene kupce. Samo nekoliko organizacija može pretpostaviti da će njihovi proizvodi koji su popularni danas, biti zanimljivi kupcima i nakon deset godina.

Sposobnost preduzeća da uspešno iskoristi tržišnu priliku zavisi od njegovih karakteristika i snagama koje deluju u marketing okruženju.

1.1. ANALIZA INTERNOG MARKETING OKRUŽENJA

Primarni faktori unutar organizacije koje treba uzeti u obzir kada se analiziraju tržišne prilike jesu: ciljevi organizacije, novac, veštine upravljanja, snage i slabosti organizacije i struktura troškova. Većina organizacija ima sveobuhvatne ciljeve. Neke tržišne prilike su u skladu s tim ciljevima, druge nisu. U većini slučajeva korišćenje takvih prilika rezultira propašću kompanije ili promenom dugoročnih ciljeva. Novac očito ograničava preduzeće u korišćenju tržišnih prilika. Organizacija, tipično, neće razvijati projekte koje mogu uzrokovati ekonomsku katastrofu. No, u nekim situacijama, preduzeće mora investirati iako su prilike za investiranje vrlo riskantne, jer su troškovi njihova nekorisćenja, takođe, vrlo visoki.

1.2. ANALIZA EKSTERNOG MARKETING OKRUŽENJA

Eksterno okruženje marketinga sastoji se iz spoljnih sila koje neposredno ili posredno utiču na nabavku inputa organizacije i generisanje outputa. Inputi uključuju osoblje, finansijske resurse, sirovine i informacije. Output može biti u obliku informacija (kao što su propagandne poruke) proizvoda, usluga ili ideja.

Eksterno marketing okruženje shvatamo kao skup sačinjen od šest kategorija snaga: političkih, pravnih, zakonodavnih, društvenih, privrednih i konkurentskih i tehnoloških. S obzirom da su faktori okruženja brojni, većina njih se može svrstati u jednu od nabrojanih šest kategorija. Bez obzira na to da li se menjaju brzo ili sporo, snage okruženja su uvek dinamične. Za preduzeća, promene u marketing okruženju stvaraju nesigurnost, pretnje ili povoljne prilike.

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

www.maturskiradovi.net

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