



MARKETING

30.kombinacija

1. POZICIONIRANJE PROZIVODA

2. MARKETING U OBRAZOVANJU

3. TRZISNI ODNOS SA JAVNOSCU NA MEDJUNARODNOM TRZISTU

1. Pozicioniranje proizvoda je deo ciljnog marketinga i odvija se nakon segmentacije trzista i odabira ciljnog trzista. Pozicioniranje proizvoda je postupak kreiranja proizvoda i marketing miksa tako da se odredjeni proizvod nadje u svesti potrosaca. Pozicioniranje se vrsi na osnovu nekih razlicitosti u odnosu na konkurentski proizvod, prednosti koje nudi ili zbog zadovoljavanja posebnih zahteva.

Prozicioniranje je u osnovi cin kojim se proizvod prilagodjava zahtevima kupca na takav nacin da kada kupac oseti potrebu za necim prvo u glavi ima taj proizvod.

Faktori koji uticu na pozicioniranje su kupci, konkurenti i sama organizacija. U odnosu na kupce, proizvod treba da uvidi posebne zahteve koje treba da zadovolji, u odnosu na konkurente, treba da uvidi njihove propuste i to iskoristi, a u odnosu na samu organizaciju zavisi od resursa koje poseduje.

Strategija pozicioniranja mora da bude dosledna, konkurentna i uverljiva.

Perciptivne mape su sredstva za pozicioniranje proizvoda. Perciptivna mapa je vizuelni prikaz nacina na koji kupci vide konkurentski brend i njihove attribute

1. Identifikacija konkurenata

2. Identifikacija njihovih osobina

3. Bodovanje konkurenata

4. Prikaz na mapi

2. Obrazovne organizacije su neprofitne, njihova svrha nije profit vec pružanje usluga. Osnovne karakteristike :

1. Ne odnose se prema kupcima na tipican ekonomski nacin

2. Postoje da bi obezbedile neophodne drustvene usluge

3. Finansira ih drzava ili donator

Razmena je komplikovanija nego kod profitnih organizacija, jer ih drzava proverava. Pružanje usluge je neophodno, ali ih korisnici ne placaju pa je teze motivisati radnike. Marketing se bazira na zahteve korisnika :

-korisnici zelev uslugu pouzdanog kvaliteta

-od strucnog i ljubaznog osoblja

-moraju biti podložni promenama

-uslovljen trzistom i ima drustvenu odgovornost

Pa zato marketing istrazuje trendove i promene, formira MIS i promovise uslugu

Marketing je potreban iz sledecih razloga:

-potrebe se sire i menjaju

- postaju sofisticiranije
- država vrši pritisak
- izloženi konkurentima
- postaje industrija

3. Medjunarodni odnos sa javnoscu koristi se za stvaranje i održavanje korporativnog identita i imidza koji će organizacija obezbediti uspostavljanjem dobrih odnosa sa kupcima na medjunarodnom okruzenju.

Ciljevi kampanja su : suzbijanje predrasuda o proizvodu, stvaranje svesti o proizvodu, demnatovanje netacnih glasina i dobar odnos sa dobavljacima, kpicima i zalaganje za zastupanje u medijima

Faktori koji uticu na povecanje korisnosti ovog vida promocije:

povecanje sturnosti u agencijama, sposobnost da aktivnosti usmeri na ciljnu grupu, troškovi ostalih promocija rastu, saniranje posledica

Aktivnosti su saopstavanje u vidu NOVOSTI-poruke koje imaju veliku vrednost i treba da intrgiraju, mogu da se koriste da itklanaju lose slike o proizvodu

konferencija za novinare

tehnicki seminari.

25.kombinacija

1. Marketing kao proces

2. Karakteristike usluge

3. Metodi analize MIs

4. Marketing komunikacija na primru luksuzne muske odece

1. Marketing kao proces stavlja u kontakt proizvodnju i potrošnju sa ciljem povecanja efikasnosti razmene. Uloga marketinga kao procesa je da omogući kretanje robe od mesta proizvodnje do mesta koriscenja preko komunikacijskih tokova kojim će se prevazici eventualne razlike izmedju kupaca i proizvođača.

Marketing kao ekonomski proces odvija se kontinentalno i sastavni je deo procesa reprodukcije. Mora biti prisutna konceptualno i operativno svim fazama procesa reprodukcije. Polazna osnova je zadovoljenje potreba tržišta uz efikasno koriscenje resursa. Zato je potrebno predvideti stanja na tržištu, na starni tražanje, ponude i resursa. Obuhvata sledeće aktivnosti:

- istraživanje marketinga
- strategijsko planiranje marketinga
- definisanje ciljeva
- definisanje strategije marketinga
- izrada programa marketing miksa
- marketing analiza, kontrola i revizija

Marketing kao društveni proces omogucava efikasno i efektivno podmirenje društvenih potreba. Neophodan je radi usmeravanja potreba, informacija, roba i usluga ka tržištu od kupaca i obrnuto, radi zadovoljenja potreba članova kupaca. Aktivnost u privredi pocinje od zahteva društva i promene u društvu uticu na promene u privredi. Glavna svrha privrede je povecanje zivotnog standard, a marketing igra znacajnu ulogu

2. Karakteristke usluga: ucesce korisnika u procesu, heterogenost, neodrživost, neopipljivost i simulativnost

Ucesce korisnika: za korisnika usluga je jedno iskustvo koje se odigrava u dostupnom okruzenju uslužnog objekta, pa je kvalitet usluge bolji ako je ovo okruzenje dizajnirano

Simulativnost: usluge se stvaraju i koriste istovremeno, nije ih moguće skladištiti. Zbog toga nemoguće je vršiti kontrolu ili korekciju usluge. U otvorenim sistemima, gde je uslugu moguće modifikovati prema zahtevima stvara se problem redova.

Neodrživost: ukoliko se ne iskoristi odmah, ne postoji mogućnost kasnijeg koriscenja. Suoceni sa razlicitim zahtevima, ciji obim varira, menadžeri imaju na raspolaganju 3 vrste resenja:

1. Uskladjivanje zahteva

- sistem rezervacije
- cenovnog podsticanja
- podsticanje izbegavanja dnevnih specija i trznje

2. Prilagodjavanje kapaciteta

- dodatnih delimicnih radnih smena u specijama
- rasporediti zaposlene
- povecanje samousluzivanja

3. Ostaviti korisnike da cekaju

Neopipljivost: ne postoji mogucnost dobijanja patenata, nove usluge treba u sto kracem roku plasirati velikom broju kupaca i na taj nacin zastiti se od konkurencije

Licenciranje je prodaja ideja lokalnim firmama.

Neopipljivost je problem i za korisnike jer ne znaju sta kupuju, vec se moraju oslanjati na reputaciju kompanije.

Drzava ima odredjene zakone koji stite korisnike.

Heterogenost: zaposleni imaju veliki uticaj na kvalitet usluge. Kod usluga gde je rad ljudi na nizem nivo, zamenjuje se IT-AUTOMATIZACIJA.

3. U metode se mogu uvrstiti:

1. *Sistem analiza marketinga*: heuristicki postupak cijom primenom se istrazuju elementi i odnosi u sistemu kroz interaktivne procese. Cilj je istrazivanje informacionih i komunikacijskih odnosa. 4 faze: analiza postavljenih ciljeva, postavljanje granice Sistema, analiza odnosa i analiza ponasanja Sistema

2. *Analiza procesa Sistema marketinga*: bavi se promenama ponasanja u sistemu marketinskih transakcija. Pri tome se istrazuju i analiziraju sledeci faktori: promene subkoline i interne promene. Marketing procesa mogu biti upravljani ka cilju i regulisani uz analizu odredjenih odnosa.

3. *Analiza upravljackih Sistema marketinga*: obuhvata interene elemente i aktivnosti preduzeca koji su u bilo kakvoj vezi sa upravljanjem i regulacijom procesa transformacije i transakcije.

7 kombinacija

1. Geografsko-prostorni kriterijum

2. Komercijalizacija

3. Metode planiranja marketinga

4. Mekske promocije na primeru duvanskih proizvoda

1. *Lokalno trziste*- uzi proctor na kome se odvija razmena. Ponuda se formira vecim delom iz lokalnih snabdevanja, a trznju cine kupci koji graviraju ka uzem podruciju. Potrebno je obezbediti informacije o potrebama i zahtevima kupaca, obicajima, navikama
 2. *Regionalno trziste*- je skup lokalnih trzista, gde je karakteristicno prisustvo veceg broja ponudjaca i kupaca na relativno ogranicenom prostoru. Predmet proucavanja je karakter i obelezja trznje i ponude u prostoru regiona, resursne mogucnosti
 3. *Nacionalno trziste*- trziste jedne zemlje, cine ga skupih svih regionalnih trzista. Ponuda i trznja jedan zemlje ne oslanjaju se samo na domace izvore, vec i jedan deo ponude zadovoljava potreba medjunarodne trznje, a deo trznje se zadovoljava ponudom iz medjunarodnih izvora
 4. *Medjunarodno trziste*: cine skup svih nacionalnih trzista i obuhvata ukupnu ponudu i trznju svih ucesnika u razmeni na medjunarodnom trzistu
2. *Komercijalizacija*: Kada se zavrsi svo potrebno testiranje i kad se utvrde parametri potrebno je izvrstiti komercijalizaciju. Najrizicnija faza jer se ulazu velika sredstva kako bi se pokrenula proizvodnja, izgradila prodajna mreza, obucilo prodajno osoblje i obezbedila promocija. Aktivnosti marketinga u ovoj fazi zavisi od rezultata uistrazivanja iz prethodnih faza. Komercijalizacija se zasniva na strateskim odlukama koje su

vec definisane. Ove odlike se odnose na marketing miks, pozicioniraje proizvoda I diferencijaciju. Zbog vremenskog razmaka ovih funkcija, moguće je da su se neki parametri promenili, pa su potrebene korekcije. Zato kompanija pravi plan komercijalizacije kako bi se pratili postignuti rezultati. Ako se desi da komercijalizacija ne uspe, potrebno je definisati dalju strategiju. Moguće je izvršiti izmene na proizvodima kako bi se prilagodile tržištu, ili repositionirati proizvod, promeniti cenu ili ga povuci.

3. SWOT- analiza eksternih sansi I pretni, I internih snaga I slabosti

SO-(snage I sanse)-u povoljnim trzisnim uslovima, cilj je aktivirati snage kako bi se iskoristile sanse na trzistu

WO-(slabosti-sanse)-strategija minimaziranja slabosti I maksimiziranja sansi

ST-(snage I pretnje)- iskoristiti snage za otklanjanje pretnji

WT-(slabosti-pretnje) samnjiti I slabosti I pretnje

Matrica analize pretnji I sansi- za sagledavanje položaja preduzeca na trzistu. Pretnje se klasifikuju prema ozbiljnosti I vrvi pojave, a sanse prema privlacnosti I verovatnoci uspeha

Metoda portfolio analize: Razvila BCG, oslanja se na matrice sa razlicitim kordinatama kao sto su: rast trzista/rast trzisnog ucesca, proizvod/trziste, aktivnosti grane/snage preduzeca

Strukturalna analiza grane: Razvio je M.Porter, aktivnosti poslovnog podrucija je odredjen interakcijom sledecih faktora: uslovi ulaska konkurenata, pregovarska moc dobavljacka, pregovarska moc kupca, položaj proizvoda supstituta, intezitet konkurencije

Lanac vrednosti: M. Porter, koristi se za idnetifikaciju kokurentskih prednosti. Sastoji se od 9strategijskih poslovnih aktivnosti, od kojih je 5 primarno

Primarne: obezbedjivanje ulaznih eleemnata, obrada, poslovna logisika, marketing, servisiranje

Podrzavajuće: Infrastruktura preduzeca, upravljanje kadrovima, razvoj tehnologija, nabavka

PIMS program: razvio je institute za strategijsko planiranje, cilj je da se na bazi ispitivanja izmedju strategijskih faktora I preformansi preduzeca, pomogne preduzecu da odabere marketing strategiju

Metod zivotnog ciklusa proizvoda I grane: aproksimacija kretanja obima prodaje I profita kroz faze razvoja proizvoda. Dobijeni rezultati opredeljuju relativni znacaj pojedinih ulaznih eleemnata u marketing miksu

Metodi klasifikacije proizvoda: P.Darker. uveo mapu proizvoda koja obuhvata sledecu grupu proizvoda:

Buduci nosioci rasta, Sadasnji nosioce rasta, Proizvode koji mogu postati nosioci rasta uz promene,

Dosadasnji nosioci rasta, Proizvodi koji se jos prodaju, Neuspeli proizvodni projekti

Metod prelomne tacke: Koristi se za planiranje prihoda, troskova, zone dobitaka I gubitaka u zavisnosti od ulaganja u pojedine instrumente marketing miksa

40kombinacija

1.Segmentacija industrijskog trzista

2.Marketinska komunikacija

3.Strategija korelacije proizvoda I promocije

4. Marketing strategija za novu turisticku agenciju u Beogradu

1.Mogu se iskoristiti isti kriterijumi kao kod segmentacije robe siroke potrosnje, ali korisno je upotrebiti vise kriterijuma. Najcesce se segmentira na osnovu geografskog segmenta u kombinaciji sa bihejvioristickim.

Osnovni kreterijumi:

demografski kriterijum: industrija, velicina kompanije, lokacija

varijable poslovanja: tehnologija, status kupovine, potrebe kupca

pristup nabavci od strane ciljnih kompanija: opsta nabavna politika, kriterijumi nabavke, organizacija

nabavne funkcije, struktura organizacije, priroda postojećih odnosa

Situacioni faktori: hitnost, specificnost primene, velicina porudzbine

Licne karatkteristike I stavovi: slicnost u organizacionoj kulturi, stav prema riziku, privrzenost

2. Uporedo sa marketingom, marketinska komunikacija postaje sve bitnija. Ključna komponenta modernog marketinga, koja obuhvata sve komunikacijske aktivnosti između organizacije i njenih ciljnih grupa, svako sa svojim interesima, predrasudama, predispozicijama u svim situacijama koje se odnose na realizaciju marketinga.

Marketinska komunikacija kao komunikacija jedne organizacije sa ciljnim grupama, a u cilju povećanja prodaje, presudna je za uspesno funkcionisanje bilo koje organizacije.

-informisanje potencijalnih i sadasnih kupaca o svojim proizvodima, uslugama i uslovima poslovanja

-Uveravanje ljudi da izaberu određeni proizvod, da kupuju u određenim prodavnicama, da posećuju određene događaje

-podsticanje akcije kod kupaca i usmeravanje njihovog ponašanja prema ponudi konkurentske organizacije

siri pojam od promocije jer komunikaciju čini ceo marketing miks

marketinska komunikacija je skup svih komunikacijskih aspekata instrumenata marketing miksa, kojima se nastoji da utiče na svest i ponašanje sadasnih, potencijalnih kupaca u pravcu njihove motivacije za kupovinu i za stupanje u dugoročne odnose sa konkretnom organizacijom, bazirano na lojalnosti i poverenju.

3. Strategija korelacije proizvoda i promocije ima 6 mogućih strategija

Jedinstvena ekstenzija- potpuno standardizovana strategija. Definisana formula se ne menja bez obzira na heterogenost tržišta. Karakteristična za male organizacije, niski troškovi

Adaptacija proizvoda- proizvod se prilagođava tržištu, dok promocija ostaje ista- proizvođači hrane

Adaptacija komunikacije –diferencirana promocija a proizvod zadržava karakteristike .prilagođava se različitim kulturama, kupovnim navikama

Dvostruka adaptacija –promena obeležija i promocije za nastup na različitim tržištima. Veliki troškovi, ali jedinstvene tržišne niše i visok profit

Inovacija proizvoda-za dostizanje konkurentske prednosti ili kada je tražnja u padu, visok rizik

Inovacija plasmana –nadogradnja inovacije, diferencijacija promocije jer se nudi novi proizvod

39. kombinacija

1. Koncept kvaliteta u marketing

2. Revitalizacija i adaptacija robne marke

3. Fizička distribucija i prodaja u međunarodnom marketing

4. Stanje tražnje za alkoholnim pićima i zadaci marketina u tom slučaju

1. Kriterijum kvaliteta u marketing podrazumeva sposobnost i spremnost da se odgovori na postavljene zahteve i ciljeve postujući pravilo: biti sa dobrim proizvodom na pravom mestu u pravo vreme i sa pravom cenom.

Smisao koncepta je prvi prepoznati potrebe kupaca. Obezbeđenje kvaliteta u marketing se može definisati kao planiranje sistema organizovanja svih marketinskih aktivnosti u cilju osiguravanja činjenice da proizvod ili usluga budu po zahtevima tržišta. Takođe primena koncepta sistema kvaliteta u marketing doprinosi smanjenju operativnih troškova, usmerava marketinske aktivnosti ka kupcu i njegovim stvarnim potrebama, poboljšava informisanje i komunikaciju. Unapređuje prodaju i produktivnost marketinga, sveukupno koordinaciju da drugim aktivnostima na svim nivoima preduzeća.

MQS se može definisati kao formalizovana procedura i aktivnosti koji je zasnovan na opredeljenju preduzeća i njegovih zaposlenih da se obezbede odgovarajuće marketinske procedure i standardne komponente kao neophodna podrška integralnom sistemu kvaliteta

2. Mnogi faktori (slabljenje tržišta, opadanje kupovne moći, novi konkurenti, nova tehnologija, promena navika i ukusa) vremenom utiče na smanjenje privilegija i profitabilnosti robne marke i u tome slučaju se pribegava sledećem:

revitalizacija marke- preduzimanje odgovarajućih aktivnosti marketinga usmerenih na povećanje obima

prometa ili sirenja trzista. Moze se postici na sledeci nacin: pronalazenje novih trzista, primena strategije geografske ekspanzije, ulazak na nove segmente, pronalazenje novih potreba
Repozicioniranje marke-poboljšavanje samih karakteristika, Modernizacija proizvoda, novi dizajn, nova tehnologija, poboljšanje kvaliteta.

Jos jedan nacin: lagana preorijentacija- preko proizvoda bukaca

3. Distributivni kanal je organizovana mreza agencija koje se dopunjuju u radu sa ciljem povezivanja proizvođača sa korisnikom proizvoda. Mogu biti velika prednost ali i izvor problema.

Prilikom plasiranja robe na inostrano trziste, marketing se suočava sa dva glavna problema: Izbor posrednika i skladištenje robe.

Izbor posrednika određuju vrsta i karakteristika proizvoda, pristupacnost trzistu, raspoloživost posrednika, troškovi pojedinih kanala, konkurentna situacija

Cinejnica od koje treba krenuti jeste da je distributivni sistem treba da bude veza između kompanije i njenih kupaca, za izgradnju kanala potrebno je dosta vremena i para, kanal utiče na sposobnost firme da prođe na novo inostrano trziste ili da se proširi na postojeće

potencijalni problem:

sivo trziste-neovlašćeni distributeri koji kupuju proizvode u zemljama gde su jeftini i prodaju ih u zemljama gde su skupi

Standardizacija distributivne mreze: uvodjenje standarda moguće je primeniti na izvesnim segmentima, ali zbog razlike u kulturi i tradiciji nekih zemalja u izvesnim pogledima je nemoguće primeniti.

16. kombinacija

1. Segmentacija industrijskog trzista

2. Marketing u neprofitnom sektoru

3. Distribucija na medjunarodnom sektoru

4. Sta je neujednacena trznja

1. Odgovoreno u 40 kombinaciji

2. Neprofitnim organizacijama primarni zadatak nije profit, već sprovođenje njihove misije. marketing u ovim organizacijama nije tradicionalan, ali usled promene u finansiranju iz fondova i povećanje konkurencije, razvilo se interesovanje za marketing koncepciju. Veći deo ovih organizacija je javno. Finasira ih država ali i donatori.....

3. Odgovoreno u 39 kombinaciji

4. Neujednacena trznja je kada trznja varira u zavisnosti od sezone, inflatornog kretanja privrede. Zadatak marketinga je da razvijanjem dopunskih sadržaja obogati asortiman, imajući u vidu troškove i dobit koja se ostvari. Primer: turizam, uostiteljstvo, avio-saobraćaj, modne konfekcije, poljoprivreda

27. kombinacija

1. Proizvodna orijentacija

2. Proces istraživanja plana marketinga

3. Faze razvoja novog proizvoda

4. Proces ciljnog marketinga na primeru kompanije Fresh, Next

1. Smatralo se da će potrošači kupovati one proizvode kojih ima u dovoljnim količinama po niskim cenama. Bazira se na raspoloživim proizvodnim mogućnostima, proizvodu i pristupačnoj ceni. Primena u 2 situacije: Trznja veća od ponude i stanje jake konkurencije. Karakteristicno za lokalne organizacije, proizvodnja u velikom obimu.

3. Faza uvodjenja proizvoda na trziste- faza lansiranja proizvoda, prethodi joj period nastajanja i razvijanja ideja, dizajniranje, niska dobit i visoki troškovi, kapaciteti proizvodnje nisu dovoljno iskorisceni, proizvod nije poznat trzistu

Faza rasta i razvoja- prihvacen od strane trzista, prodaja brzo raste, dobit po jedinici dostize maksimum, konkurencija mora da drži korak pa je ponuda sve masovnija, dobit raste ali i konkurencija, pa se cena snizava,

pa dobit opada. Pa marketing treba usmeriti na održavanje kvaliteta, tačnosti isporuke. Strategija osvajanja novih tržišta, proširenje postojećeg proizvoda i uvođenje novih, serduct
Faza zrelosti-prodaja stagnira, prvo otpadaju prosečni proizvodi, ostaju najkvalitetniji ili sa dobrom strategijom, već oformljene navike. Strategija modifikacije i usavršavanje proizvoda.
Faza zastarevanja-gasenje proizvoda

Xkombinacija

1Prodajno-komercijalna orijentacija

2.Koncept MIS

3.Metod planiranja marketinga

4.Strategija unapredjenja prodaje usmerene ka distribuciji i maloprodaji na primeru keks i cokolada na domacem trzistu

1.Politika proizvođača je da treba koristiti jednosmernu komunikaciju kao stimulanse za masovnu potrošnju, i to na stvaranje uze povezanosti sa distributerima i kupcima sa namerom pridobijanja poverenja u preduzeću, marku znak a potom proizvod.Cilj je prodati ono što se proizvodi uz intenzivnu ekonomsku propagandu.Maksimizacija profita uz maksimizaciju proizvodnje.

2.Uticaj IS na marketing ogleda se u dva pravca.Prvi je stvaranje i razvoj novih privrednih grana koje usmeravaju ljudske aktivnosti i koncentrisu znanja oko poslova obrade informacija.Drugi se odnosi na preduzeće kao poslovni sistem i kome prikupljanje i obrada i korišćenje podataka nameću određene strukturne promene.MIS u prvi plan stavlja obezbeđivanje brze i relevantne informacije o svim bitnim pitanjima po rast i razvoj organizacije.MIS je organizovani i strukturni način kontinuiranog pritoka i potoka informacija.

Zasnovan na primeni računara.

3.odgovoreno ranije swot, matrica analize pretnji i sansi...

5.kombinacija

1.Vremenski aspekt tipologije tržišta

2.Elementi MIS

3.Funkcionalni model organizacije

4.Fizičke, funkcionalne i simboličke karakteristike automobila

1.Sadašnje tržište-svi kupci jednog određenog proizvoda koji se nalaze u sadašnjem trenutku(1godina) na tržištu

tekuće tržište- proizvodi koji se svakodnevno kupuju

Potencijalno tržište –maksimalno moguće tržište

$UPP-n \cdot q \cdot c$

gde ga novo tržište, postojeće, tržište konkurencije i relativni nepotrošaci

2.Elementi misa su: Baza podataka- sastoji se od organizacionih jedinica podataka o marketinskim aktivnostima i tržištu, sadržanih u medijima elektronske obrade i memorisanje tih podataka.Treba da služi brzom zadovoljavanju potreba korisnika za info.

Baza modela- rezultata sistema analize marketing miksa, sa krajnjim ciljem pripremanje optimalnih marketing odluka.Sistem analizom se formiraju baza modela koju će korisnici upotrebljavati i simulacioni modeli sa zadatkom simulacije tržišta.Baza čine modeli koji pomazu marketinima u donošenju boljih odluka.Postoje-deskriptivni, mikrobijrokratski modeli odlučivanja

Baza metoda- potrebna za analizu podataka i informacija i razicja se selekcijom informacija, utvrđivanjem obima info i njihovim usmeravanjem na važne faktore, analizom međuzavisnosti između različitih info i definisanjem njihovih veza i razvijanjem sistema izveštavanja

Komunikacijske veze- između menadžera i integralnog is marketinga uz pomoć aktivnosti: usvajanje razumljivih praktičnih korisničkih zahteva i jezika za brzo pretraživanje informacija, def. jasnog sistema

istrazivanja I definisanja simulainih modela za analiziranje delova mogucih marketing strategija preduzeca I konkurenata

3.Svojtven je predzecima sa homogenom program, na malom trzistu, koriste iste kanale distribucije. Polazna osnova je grupisanje svih martketnig aktinosti u jednu organizacionu celinu, gde je akcenat na specijalizaciji obavljanja posla I strucne zaposlenosti. Odelejenjm rukovodi menadzer.Prodaja moze da se organizuje po predmetnom, teritorijalnom ili trzisnom principu . Marketing sector se moze podeliti na domaci I medjunarodni marketing. prednost je kontrola, specilaizovana znanja, I dobra obuka nedostaci – model je krut u odnosu na proemen u okruzenju, podela poslova moze da umanjji vaznost ukupnog cilja organizacije

XXkombinacija

1.Marketing u zdravstvenim ustanovama

2.Integrisanje kanala distribucije

3.Godisnji marketing plan

4. Promocija zdrave hrane na mejdunarodnom trzistu

1.Marketing u zdrvtvu-daju mu se neki opipljivi elemneti: fizicki ambijent, komunikacija, process pružanja usluga karakteristike zdravstvenih usluga: neopipljive, neodvojive od isporucioca, najpre se podaju apoto proizvode, nema posrednika, zansovane na ljudskom faktour, kvalitet uslovljen tehnologijom

Uloga marketinga je da obeszbedi punu satisfakciju korisinika, nesmetan tok isporuke usluga bez prekida I cekanja u tacno zakazano vreme

Specificnost marketin pristupa je presnanje kokurentne strategije sa cene na necenovne elemenete – predusetljivost, kompetentost, prispupacnost, pijetitet, komunikatinost

OSnovne aktivnost- privremeno zaposljavanje kao ispomoc, formiranje multidiscipliniranih timovi, iznajmljicanje kapaciteta, obuka zaposlenih za nove poslove, strategija inovacije

2Konvekcionalni mareting anal cine proizvodjac, veleprodaja I maloprodaja, svaki od posrednika je nezavisan , poseban poslovni subject koji tezi maksimizaciji svog profita, tesko uspostaviti kontrolu..

Evolucijom konvekcionalnog kanala doslo je do

-Vertiklani mareting system: cini ga proizvodjac, veletrgovina I maloprodaja, ali su aktivnosti integrisane Ifunkcionisu kao system

smanjuju se troskovi, izbegava dupliranje funkcija

minimiziraju se konflikti I makisamlono se uvazavaju iskustva I znanja eksperata.

Korporativni – upravom jendog clana

Amministrativni-vodjeni od strane najmocnijeg ali zadrzavaju svoju finansijsku nezavisnot

Ugovorni-medju organizacioni veze formiranja kroz ugovore*fransize I licence

-Horizontalni-povezivanje se vrsi na istom nivou u kanalu, izmedju dve ili vise formalno nepovezan kompanije zbog nedstaatka resura, efikasnije I brzeg podora na ciljno trzitse, zbog tehnologije I znanja, pristum vise kanala distribucje

-Multikanalni-viselinijski nacin plasiranja proizvoda, podredjenog centralnom vlasnistvu u kome se obicno spaja vise nacion maloprodaje sa delimicnim integriacijom nekih funkcija distribucije.

3.Godisnji marketing plan: odnsi se na one proizvode koji vec postoje u organizaciji, potrebno je pve p;anovr u odredjenim vremenskim intervalima pregledati I modifikovati u slakdu sa pormenma ookruzenja ili u organizaciji.

Prilikom analaze prethodnog plana. Vrsi se izrada marketing plana za narednu godinu, pri cemu se sagledavaju moguci problem, sanse I pretnje I planiraju aktivnosti dosizanja ciljeva.

1.Robni kriterijum tipologije trzista

2.Funkcionalni aspekt marketinga

3.Strategijsko planiranje marketinga

4.Unapredjenje prodaje prema potrosacima primer konditorski proizvodi

1. Trziste nezavisnih proizvoda-predstavlja trziste proizvoda koji kao finalni imaju upotrebnu vrednost za kupca i za njihovo koriscenje nije potrebno nabavljati neki dodatni proizvod

Trziste komplementranih proizvoda- upotreba jednog proizvoda vezana je za postojanje drugog proizvoda

Trziste finalnih proizvoda- broj pozicija koje je potrebno obezbediti da bi se proizvod od sirovine dosao do finalnog je veliki.Bitnu ulogu ima nabavna funkcija koja mora da brine o dobavljacima, kooperantima, obezbedi materijal i delove za kontinuirani oblik proizvodnje i isporuke.

Trziste substituta- trziste proizvoda na kojim se nalaze oni proizvodi koji imaju istu namenu ali se razlikuju u poreklu sirovina, materijala i tehnologije proizvodnje, Opsta karakteristika je dvostruka konkurencija.

2.napisano u prethodnim pitanjima

3.Strategijsko planiranje marketinga je upravljacki proces razvijanja i odrzavanja zivotne sposobnosti ciljeva i sredstava organizacije u odnosu prema mogucnostima okruzenja. Zadatak strategijskog planiranja je da tako prilagodi organizaciju, da obuhvati dovoljno poslovanja kako bi se odrzala cak i ako ne bi neki od njenih poslova bili stetni.Sastoji se iz sledecih faza: definisanje misije, analiza eksternog i internog okruzenja, definisanje ciljeva i zadataka marketinga, formulisanje marketing strategije, utrdjivanje marketing programa, primena i kontrola Misija pokazuje zajednicki pravac delovanja svih zaposlenih.Blize odredjuje program proizvodnje, prodaje, proizvoda i usluga, filozofije poslovanja, odgovornost prema drustvu.Faktori koji uticu na misiju su: velicina i lokacija preduzeća, ciljna trzista, slozenost i dinamicnost okruzenja, poslovna, marketinska i tehnoloska snaga, o. Strukture Ciljevi i zadaci marketinga se odredjuju nakon misije i analiziranja mogucnosti iz okruzenja. Orjentisani su na maksimalne koristi za kupce uz ostvarivanje optimalne dobiti i zadovoljenje drusvene potrebe.Marketing ciljevi mogu da budu:

cisto marketinski(razvoj novih proizvoda..) i marketinski ciljevi sa naglaskom na fininasije(rast prodaj, povecanje udela na trzistu, povecanje obima)

Marketing strategij ukazuje na osnovni pravac aktivnosti i resursa potrebnih za realizaciju postavljenih ciljeva.Formulisanje strategije moze biti odozgo na dole ili odozdo na gore

Na osnovu analize okruzenja preduzeće stvara i alternativne strategije jer sve zavisi od situacije.

Marketing program je neophodno sredstvo za sprovođenje definisanih strategija ko ce da uradi, sta ce da uradi, kada i koliko ce da košta

Kontrola je pracenje uspesnosti konkretnih strategija i uspostavljanje povratne veze sa sledecom iteracijom marketing planiranja u cilju strategijskog prilagodjavanja.

1.Ciljni marketing.

2.Metode analize marketing IS.

3.Strategijska kontrola marketinga (revizija)

4.Identifikovanje usluge u vezi sa proizvodom(povrsti) da poboljša prodaju mobilnih telefona

1.Danas u uslovima sve jace konkurencije gde kupci imaju priliku da biraju izmedju izobilja proizvoda I varijacija proizvoda, razlicitog kvaliteta I cenovnog karaktera. Ako preduzeće zeli da uspesno posluje vise nego ikad je potrebno da se utvrdi ciljni segment I izvrši segmentacija trzista kako bi se proizvodilo tacno ono sto kupac zeli.

Ciljni marketing omogucava da proizvođači ravnaju pravi proizvod za pravo trziste, sa pravom cenom I kvalitetom.

Obuhvata tri faze:

Segmentacija trzista

Izbor ciljnog trzista

Pozicioniranje proizvoda

Koncept ciljnog marketinga ukupno trziste posmatra kao proctor u jednom odredjenom vremenskom period, koga cine skup razlicitih trzisnih segmenata, od koji svaki ima svoju demografsko-drustvenu dimenziju I licnu fizionomiju, koja se ogleda u razlicitim potrebama I razlicitom ponasanju u odnosu na proizvode.

2.uradjeno

3.Reviziju cine aktivnosti kvalitativnog aspekta, a odnose se na kontrolu okruzenja, ciljeva I strategija, marketinga I marketing miksa. Svrha revizije je procena upravljackih aktivnosti po svim aspektima, u svetlu njegovog sadasnjeg I buduceg okruzenja. Revizijom se procenjuje polozaj preduzeca na trzistu I okruzenju. Revizija se treba sporovoditi jednom u 3-5 godina.Sastoji se iz sledecih koraka:

- Analiza polozaja industrijske grane u kojoj je preduzece
 - procena buduceg polozaja preduzeca u industrijskoj grani
 - preispitivanje ciljeva I politike preduzeca I marketinga
- Revizija je kriticko preispitivanje ciji je cilj da pronadje problem.

1. Izbor ciljnog tržišta

2.Elementi MIS-a

3.Faze razvoja proizvoda

4.Latentna i stetna traznja - pojam i primeri

1.Pri izboru ciljnog trzista gleda se profitni potencijal, ocena buduce I sadasnje prodaje, ucesce na trzistu, mogucnost izrade marketing programa. Izbor ciljnog trzista dobija strategijku formu. Pri izboru strategije trzisnog nastupa potrebno je analizirati: raspolozive resurse kompanije, homogenost proizvoda, homogeneost trzista, konkurenciju, marketing

-Strategija nediferenciranog marketinga: preduzece posmatra trziste kao celinu, I nastupa sa jednom ponudom. Usresredjuje se na ono sto je zajednicko za sve segmente I sto ce privuci najveći broj kupaca. Marketing napori su usresredjeni na sto bolji imidz organizacije. Smatra se racionalnom zbog malih troskova.

-Strategija diferenciranog marketinga: za svaki ciljni segment se posebno kreira ponuda sa posebnim obelezijima proizvoda I marketing programa. Definisuje se odgovarajuće strategije promocije, usluga nakon prodaje. Dovodi do vecih troskova, ali u vreme sve jace konkurencije mnoga preduzeca je koriste kako bi se sto vise priblizili korisnicima.

-Strategija koncentrisanog marketinga- organizacija sa relativno homogenim proizvodnim programom nastoje da maksimalno približe kupcima tako sto proizvod prilagode potrebama kupaca, po ceni koja je prihvatljiva, isporukom tacno na vreme I pružanje usluga. Trsokovno racionalna.

2. Uradjeno

3.uradjeno

1. Analiza okruženja

2.Klasifikacija proizvoda u marketingu

3.Upravljanje marketingom

4.Adaptacija inostranog lanca brze hrane na domaćem tržištu

1. Preduzece je sa eksternim okruzenjem povezano kompleksnom mrežom info, materijalno-enrgetskim I novcanim transakcijama I procesa.Okruzenje cine svi ucesnici I sange privrednog I drustvenog zivots, koji direktno ili indirektno uticu na poslovanjee preduzeca I efikasno opsluzivanje ciljnog trzista. Interaktivne karakter odnosa sa okruzenjem ispoljava se tako sto na poslovanje preduzeca uticu razni spoljni cinioci, ali I na okruzenje se moze delovati preko odredjenih akcija I mera. Svrha analize interakcije preduzeca jr utvrdjivanje inteziteta dejstva uticajnih cinilaca na poslovanja I ponaanje preduzeca. Svodi se na posmatranje svakog cinioca koji primenom odredjenih aktivnosti utice na organizaciju.

Primarne veze- direktni kontak sa poslovnim klijentima na trzistu (kupci, dobavljac, posrednici, distributeri, zastupnici, agencije za usluge, finansije I sira javnost

Sekundatne – banke, razne agencije , osiguravajuće organizacije, transportne organizacije, elektronske mreže

Tercijalne veze- subjekti koji nisu trzisni partneri, niti vrse funkciju koje imaju direktni uticaj na odvijanje poslovanja, ali preko komunikacijski veza I odnosa sa javnoscu uticu na process realizacije poslovne aktivnosti I stvaranje imidza

Preko analize inteziteta veze preduzece moze imati bolju saradnju I kordinaciju sa okruzenjem, jasnije ciljeve I brzu kontrolu . Stvara se informaciona osnova za sagledavanje kljucnih odnosa izmedju pojedinih ucesnika na trzistu I preduzeca.

2.*Sredstva za proizvodnju: koriste se za proizvodnju novih proizvoda

-Sredstva za rad(masine, opremea I instrumenti)

-Predmeti rada(sirovine I poluproizvodi)

-Pomocni I drugi materijali potremni za proizvodnju

*Sredstva za potrosnju:materijalna dobra koja zadovoljavaju potrebe pojedinaca ili preduzeca

-Obicna se kupujuu svaodneвно uz minimalno napora

-Posebna ne kupuju se cesto I pre nego sto se donese odluka o kupovini, kupci pikupljaju informacije o asortimanu, a zatim vrse selekciju proizvoda I dobavljača

-Specijalna kupuju se u izuzetnim prilikama ili ih kupuju kupci visoke kuovne moci

Sa aspekta marketinga vrsi se podela na industrijska dobra, potrosna dobra I usluge

3.Polaziste upravljackog martetinga je da sadrsi aktivnosti koje neposrednu deluju na trziste, u stalnom su kontaktu sa okruzenjem I treba da private promene koje dolaze sa trzista. Cilj delovanja marketinskih aktivnosti je da se postignu planirani rezultati razmene na ciljnom trzistu u sadasnjem I buducem vremenu.Marketing sluzba treba da uvidi sta kupci zele I na osnovu toga da formira ponudu.Ponuda mora da bude oblikovana tako da motivise kupce na kupovinu tog proizvoda, ali je I osnova za upravljacke aktivnosti marketinga.

Zadata marketinga je da upravljacke aktivnosti prilagodi promenama u okruzenju, ili da upravljacke aktivnosti uticu na promene u okruzenju.

Upravljanje marketingom je kontinuirani process koji se sastoji iz

Planiranja

Organizovanja

Kontrole

Mnogi autori smatraju da je upravljanje marketinogm presudan factor uspesnosti jednog preduzeca.

1.Vrste MIS-a

2. Mikrookruzenje

3. Planiranje marketinga (dimenzije i postupci)

4. Marketing mix na primeru usluga kod banaka

1.4 podsistema:

1. Sistemn internog izvestavanja-bazira se na intrnim informacijama o fakturama, zalihama, obimu prodaje, troskovima. Mana je sto skupljaju prosle podatke, koje su zastarele

2. Marketing obavestajni system- o tekucim dogadjajima u okruzenju. Informacije se prikupljaju na terenu iz razlicitih izvora, licnim posetama prodajnog mesta, kupovinom konurentskih proizvoda, a izvori su I sami kupci

3.sistem marketing istrazivanja- najvazniji podsistem MISA. Obuhvata posebne situacije o specificnim problemima I mogucim problemima preduzeca I odnoe se na kretanje traznje, test pozicioniranja proizvoda I usluga.

4. System podrške marketing odlucivanja- kako, odakle I kako odredjene informacije moraju biti pribavljene, prema kojim pravilima I uz pomoc kojihmetoda treba da se transformisu , u kom trenutku treba da budu prosledjene

2. Analiza konkretnih trzisnih sturktura sa kojim preduzece ima primarnu vezu

kupci-zadata marketinga je da permanceento prati I analizira odnose koje ima sa kupcima na trzistu

dobavljači- nabavna služba treba da održava dobar odnos sa dobavljačima i da te odnose stalno unapređuje

posrednici- proizvođača treba da interesuje sve u vezi sa posrednicima, kao što su donosi između maloprodaje i veleprodaje, odnosi posrednika sa kupcima, odnos posrednika i mas medija, odnos posrednika i finansijske institucije

Organizacije za fizičku distribuciju- često se koriste usluge organizacija za distribuciju koje pružaju usluge skladištenja i transportne robe

agencije za marketinske usluge- većina preduzeća se oslanja na angazovanje i korišćenje usluga spoljnih agencija., na osnovu određenih kriterijuma i standard se bira agencija, kreativnost, cena, imidž

finansijske institucije- pružaju usluge i direktno utiču na poslovne transakcije preduzeća i njihovo prisustvo traži čvrste veze i saradnju

sira javnost- obuhvata sve što dosad nije spomenuto, medije, državu, građane

3. Planiranje je prva faza upravljanja marketingom i to je kontinuirani proces definisanja ciljeva, politike i strategije u marketing sa kvalitativnog i kvantitativnog aspekta. Planiranje je proces, a plan je sredstvo upravljanja i rukovođenja i ima 3 dimenzije

Kvantitativnu: na vremenski i predmetni aspekt planiranja, kao i na globalne pokazatelje ciljeva i politika, strategija marketinga

Kvalitativnu: definisanje ciljeva, politika, strategija, izbor strategija i taktika sprovođenja strategije u planove i programe

Vremensku: definisanje kvalitativnih i kvantitativnih dimenzija za određeno vreme:

Kratkorocni: do godinu dana, detaljno planiranje, proizilazi iz dugorocnih i srednjorocnih planiranja. Plan prodaje, plan promocije, plan istraživanja, plan uvođenja novih proizvoda

Srednjorocni: 2 do 5 godina, težište na planiranju tržišta, rast novih proizvoda, rast postojećih proizvoda. Postoje preliminarni srednjorocni i konačni srednjorocni

Dugorocni: 6 do 15 godina, dugorocna vizija, globalno planiranje razvoja tržišta, kupaca, konkurenata, tehnologije

1. Segmentacija tržišta

2. Relacioni marketing

3. Medjunarodni marketing miks

4. Strategija distribucije za neke proizvode i nove cene

1. Segmentacija tržišta je proces podele tržišta na određeni broj relativno homogenih celina koje imaju slične interese prema proizvodu, odnosno pokazuju određene sličnosti u ponasanju. Svrha segmentacije je uočavanje razlika između pojedinih segmenata, da bi se na tim razlikama izgradjivala specifična politika plasmana za svaki segment posebno. Tržište je heterogeno, pogotovo tržište gde kupci imaju jaku kupovnu moć i mogućnost velikog izbora. Problem segmentacije tržišta za neke proizvode nije tesko rešiti, dok za druge zahteva složene postupke, kao kod potrošne robe. Pre svega radi se o velikom broju heterogenih potrošača.

Da bi se pristupilo segmentaciji segment mora da bude: pristupačan, merljiv, značajan, tačno utvrđen, prihvatljiv i dovoljno veliki da bi bio rentabilan.

Postoje različiti tipovi segmentacije: potpuna segmentacija, segmentacija na osnovu 1 karakteristike, na osnovu više karakteristika ili nesegmentirano tržište.

Multivarijaciona analiza koristi se analitičari radi razvijanja odgovarajućih instrumenata, koji kada se posmatraju zajedno najbolje segmentiraju tržište.

1. Aotrahovan podsetnik za najbolji postupak u predviđanju istraživog ponasanja i

2. Mere relativnog doprinosa svakog faktora, krajnjim predviđanjem.

2. Relacioni marketing je jedan od najviših stepena razvoja marketing orijentacije. Osnovni zadatak je usmeravanje ka izgradnji optimalnog nivoa odnosa sa kupcima, kao i sa celim mikrookruženjem.

Marketing na osnovu baze podataka podrazumeva prikupljanje i analizu pojedinih podataka korisnika, a

bas na tome se zasniva relacioni marketing. Relacioni marketing je drugaciji od marketinga na osnovu baze podataka, ono to one, royal ltd jer relacioni marketing kupca polako uvodi u organizaciju, kroz odredjeni lanac vrednosti.

Faktori: skracivanje vremenskog ciklusa efekata marketing aktivnosti, modifikacija pristupa segmentacije trzista, stvaranje individualnih preferencija prema proizvodu, izmenjeni concept marketing komunikacije, zelja kupaca da ucestvuju u odlucivanju o cenama.

3. Kvalitet medjunarodnog marketing miksa uslovljen je:

-kvalitetom ljudi u organizaciji

-struktura sredstava za rad

-finansijska, marketing i menadzerska snaga preduzeca

Kvalitet medjunarodnog marketing miksa uslovljen je i uticajem spoljnih elemenata: ekonomske mere konkretne drzave, snaga konkurenata na trzistu, snage kupaca, poslovni partneri

Zahteva sledece postupke:

-Razlaganje na sledece komponente(cena, proizvod, distribucija i prodaja, promocija)

-Formulisanje poslovne politike za svaku komponentu, dimenzije i velicine

-definisane kombinacije komponenti u izradi modela marketing miksa

-izvravanje eventualnih dopuna i korekcija modela

Prilikom kombinovanja odredjenih komponenti treba poci od utvrdjenih ciljeva. Formiranje marketing miksa zahteva i procenu uzajamnog delovanja marketinskih instrumenata i predvidjanje mogucih reakcija trzista.

U situaciji prilagodjavanja instrumenata marketing miksa lokalnim uslovima potrebno je analizirati 4 strategije:

1. Nediferencirana strategija-isti marketing miksa za sva trzista

2. Delimicno diferencirana-neke komponente se menjaju

3. Diferencirana-poseban marketing za svako ciljno trziste

4. Koncentrisana- poseban marketing miksa za konkretno ciljno trziste u odredjenoj zemlji

Pretpostavka za odabir jedne od strategija je dobra informisanost o trzistu.

Marketing miksa je uslovljen i proizvodom i specifičnostima trzista.

1. Potrebe

2. Koncept interaktivnog marketinga

3. Strategije medjunarodnog marketinga za pozicioniranje konkurencije

4. Faze zivotnog ciklusa novog proizvoda "pivo za zene"

1. Potrebe se definisu kao osecaj nedostata necega, kojim se pribavljanjem uspostavlja bioloska i psiholoska ravnoteza.

-Sa aspekta nosioca potreba

Individualne potrebe su psiholoske i fizioloske,

Drustvene potrebe-formiraju se kod coveka kao pripadnika drustvene zajednice(za obrazovanjem, informisanjem, komunikacijom)

-Sa aspekta potrosnje

Potrebe krajnjih korisnika su potrebe pojedinca ili porodice

Proizvodno uslužne potrebe- potrebe privrednih i neprirvednih subjekata koje sluze za sticanje zarade

-Vrste su i n

urodjene

naucene

-Jos jedna podela

racionalne

emocionalne

Prilikom identifikacije tržišta treba da se razmisli koliko široko ili usko treba definisati koncept potrebe. Bitno je da se shvati koji sve proizvodi zadovoljavaju određenu potrebu, odnosno ko su sve konkurenti. Svaki proizvod je zapravo upakovano rešenje problema.

2. Pojavom interneta došlo je do promene u marketingu koja je promenila na koji način kupci kupuju i komuniciraju sa kompanijama.

Elektronski kanali za razliku od klasičnih omogućavaju veliki stepen interakcije i individualizacije. Sadržaj komunikacije se može personalizovati od strane kupca i od strane organizacije. Elektronski marketing može definisati kao strategijski proces razvoja proizvoda, distribucije, promocije i formiranja cena za ciljno tržište posredstvom interneta ili drugih digitalnih alata. Drugi siri aspekt smatra da Internet marketing nije samo primena informacionih tehnologija na klasičan koncept već predstavlja proces izgradnje i održavanje dugoročnih odnosa sa potrošačima kroz online aktivnosti, kako bi se olaksale razmena ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve obe strane.

Matrica procene uticaja Internet marketinga: 1. Online marketing naporima se utiče na tradicionalno obezbeđivanje profita. 2. Klasičnim aktivnostima marketinga se utiče na prodaju online. 3. Online naporima se utiče na online prodaju.

3. Konkurentna pozicija koju organizacija zauzima na međunarodnom tržištu direktno utiče na njene mogućnosti za zadovoljenje potreba kupaca i da postigne svoje korporativne ciljeve. Konkurentna pozicija je precizna i opisuje vezu koju kompanija ima sa ciljnim tržištem. Konkurentna pozicija se procenjuje na osnovu: godišnjih prihoda od prodaje, imidža organizacije i proizvoda, profitne performanse koje mogu biti poredjene sa konkurentima

Konkurentna pozicija predstavlja integraciju strukturisane dimenzije, strateške dimenzije, tržišne dimenzije i resursne dimenzije.

Pozicije mogu biti: dominantne, lideri, izazivaci, sledbenici, niše kompanije

1. Orijentacija na proizvod

2. Upravljanje marketingom

3. Strategija nastupa na međunarodnom tržištu

4. Strategija formiranja cene za novi proizvod na primeru "luksuzno upakovane bombonjere"

1. Orijentacija na proizvod je jedan vid razvoja marketinga u kome su proizvođači okrenuti prema proizvodu i trude se da proizvedu što kvalitetniji proizvod. Manje su to što ne uzimaju u obzir potrebe i želje kupaca i mogu stvoriti proizvod koji uopšte nije privlačan kupcima. Marketing kratkovidosti.

2. uradjeno

3. Na strategiju ulaska organizacije na međunarodno tržište utiču: specifične karakteristike zemlje (veličina, stopa rasta, stepen političke stabilnosti, uslovi poslovanja i postojeća infrastruktura) Na odluku o načinu ulaska utiču i: karakteristika proizvoda, priroda tržišta, trgovinske barijere, ciljevi menadžmenta.

Kompanija može sprovesti svoju ekspanziju na sledeće načine:

- Izvoz

- Ugovoreni ili licencirani aranžmani i franšizing

- Zajednička ulaganja

- Osnivanje sopstvene proizvodnice preuzimanjem lokalnih kompanija u stranoj zemlji ili osnivanje proizvodnice

1. Orijentacija na proizvod

2. Razrada plana marketing istraživanja

3. Proces razvoja novog proizvoda

4. Ciljni marketing na primeru kompanije Fresh&Co i njenih marki sokova "Next" i "Su voće"

1..uradjeno

2.???

3.Strategija razvoja novog proizvoda zavisi od strateskih komponenti preduzeca, informacija koj e se prikupljaju iz okruzenja I analize tih organizacija.Strategija predstavlja integracioni factor funkcije u preduzecu I factor uskladjivanja sa ciljevima preduzeca. Ciljevi moraju da imaju kvantativne pokazatelje I da budu realni.

Proces razvijanja novog proizvoda je process transformacije trzisnih zahteva I potreba, tehnickih ideja I trzisnih mogucnosti u nov proizvod. Najvazniji faktori transformacije procesa je konkurencija.

Praksa pokazuje da vrlo malo ideja zaista se pretvori u uspesni novi proizvod pre svega zbog:

Ndostatka detaljnih analiza pre samog procesa razvoja proizvoda

nepostojanje jake veze I diskontinuitet izmedju marketinske I istrazivacko razvojne jedinice

-nepostojanje same marketin strategij eu fazi razvoja proizvoda

Proces razvoja novog prozivoda obuhvata:Generisanje ideja, Selekcija ideja, razvoj koncepta, testiranje kocepta, poslovna analiza, razvoj prizvoda, testiranje prozivoda, komercijalizacija proizvoda

1. Psihografski kriterijumi za segmentaciju trzista

2. Revizija

3. Pojavni oblici cena u medjunarodnom marketingu

4. Aktivnosti kompanije koja se bavi proizvodnjom automobila, ekoloski aspekt marketinga

1.Medju psihografskim kriterijumima koji se najcesce koriste kao osnovna segmentacija su

:Pripadnost socilajlnoj klasi, nacin zivota I karakteristike licnosti

Socijalne klase su rlativno homogene I trajne grupacije u drustvu koj je hijerarhisticki uredjeno, ciji clanovi imaju slicne vrednosti, interesem u ponasanje. Postoji 6 socijalnih grupa:1. Visni gornji sloj 2.nizi gornji sloj 3.visi srednji sloj 4.nizi srednji sloj 5.visi donji sloj 6. Nizi donji sloj koristeci kriterijume kao sto su prihod, obrazovanje, zanimanje I vrsta prebivalista.

Pod nacin zivota stavlja se sitem vrednosti odnosno ono sto individual smatra ispravnim, fer, postenim I pozeljnim. Sto se tice licnih karakteristika potosaca su jedna od krakteristika a odnosi se na: potrebe za dominacijom,promenom, inovacijom, agresijom, napredovanjm na poslu, zabavom

2.uradjeno

3.Klizne I fiksne se primenjuju u nestabilnim uslovima na trzistu, kod kliznih cena se u ugovor unosi reviziona klauza, u tom slucaju se utvrduje osnovna cena koja se menja na dan I predaje robe

Vezane I slobodne cene: vezivanje cena se primenjuje najcesce u poslovanju izmedju proizvodjaca I trgovaca, proizvodjac proizvoda sa robnom markom u ugovoru odredi cenu po kojoj ce se prodavati

Transferne cene: primenjuju se u internoj razmeni izmedju strategijsko poslovnih jedinica untar multinacionalnih kompanija. Koriscenjem transfernih cena u korporaciji izbegavaju se carinske I poreske obaveze, kao I oporezivanje profita.Karakteristicne su za inostrana ulaganja za kompanije imaju veliki broj ogranaka u velikom broju zemalja.Proizvodnja se obavlja tamo gde su troskovi najmanji, aprofit se prikazuje u zemlji koja ima najmanje poreze na dobit.

Damping cene koriste se kada kopmanija pokusaa da se probije na inostrano trziste tako sto krece sa nizim cenama pri cemu postoji rizik od daming cena.Damping se definise na dava nacion:kao prodaja proizvoda ispod troskooaa proizvodnje I ako se proizvod izvozi po ceni koja je niza nego na domacem trzistu.Organizacija se odlucuje na damping cenu kako bi prodale robu losijeg kvaliteta, demolirane proizvodem da bi se uklucile na medjunarodno trziste

Izvozne cene sa transportnim klauzom:Pri utvrđivanju cena na inostranom trzistu ukljucuju se sledeci elemneti:jeddinca mere, visina, bruto ili neto tezina robe, valuta plaanja I transporta klauza-pariteti isporuke.U izvoznom pposlovanju, pariteti isporuke sa stanovista prodavaca su podeljeni u cetri grupe:Paritet E- roba se stavlja na raspolaganje kupcu u prostorijama preduzeca, Paritet F-prodavac isporucuje rou prevozniku, koga je odabrao kupac.Paritet C-prodavac ugovara prevoz bez

preuzimanja rizika za gubitak. Paritet D –prodavac nosi troskove I rizik

1.Sistemski aspekt marketinga

2.Marketing planiranje

3.Promocija u medjunarodnom marketingu

4.Duzina, sirina i dubina linije na primeru Knjaz Milos, Aqua Viva, Guarana

1. Marketing je podistem ukupnog poslovnog Sistema preduzeca. Polazi se od toga da marketing cini skup ulaza, procesa I izlaza sa ciljem efikasnog zadovoljenja potreba kupaca za proizvodima ili uslugama uz racionalno koriscenje raspolozvih resursa. Bazira se na kordinaciji I sinhronizaciji citave organizacione structure I aktivnosti svih poslovnih funkcija I strucnih sluzbi.

Ulazni elemneti-informacije, porizvod usluga, cena, promocija, distribucija I postprodajne usliuge.

Proces- marketing istrazivanje , planiranje I organizovanje, kontrole

Izlazni – zadovoljenje potreba kupaca, zadovoljenje potreba drustva I ostvarivanje profita.

Oruzenje neposredno utice na elemente Sistema marketinga na 3 nacina:kvantativni(broj mogucih kupaca, potencijalni izvori resursa), kvalitativni uticaj) logisticke podrške u broju institucija) regulativna uloga(zakoni I odredbe)

2.uradjeno

3.Prva pretpostavka uspesne promocije je definisanje ciljnog auditroijuma. Njega cine kupci, donosioci odluka, uticajne grupe, pojedinci, konkretna javnost, opsta javnost. Specifcnosti ciljnog auditrijuma ogkedau se u mentalitetu kupaca, jeziku, nivoou poznavanj proizvoda I usluga, zakonskim propisima, vzeim standardima.

Promocijska poruka upucena odredjenim ciljnim grupama upucuje se odabranim simbolima. Poruke moraju biti lansirane tako da ih ciljna grupa lako razume.

betni elemneti istrazivanja trzista su: velicina I struktura traznje, kulturne I jezicke razlike, tradicija I obicaji, vrste I domet medij, postojanje agencija za promociju, zakonski propisi o sredstvima informisanja..

Upravljanje promocijom odvija se u sledecim fazaama: analiza trenutne sisituaiacije I ciljnog trzista , identifikacija ciljne grupe, definisanje cilja promocije, kretaiвне strategije, stvaranje plana za delovanje putem medija, primena I kontrola promotivne kampaanje

Prilikom utvrdjivanja optimalnog miksa kompanije moze koristiti sledece instrumenete: eknomsku propaganda, unaoredjenje prodaje, licna prodaja, trzisni odnos sa javnoscu, ekonomski publicitet I komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga. Vaznost svakog instruementa se razlikuje od trzista do trzista.

1.Trziste sa aspekta konkurentskih odnosa

2. Drustveno odgovorni marketing- marketing sa povodom

3. Struktura marketing plana

4. Identifikovati sredstva ekonomske propagande na primeru lokalnog proizvođjaca novog proizvoda "margarin za jelo i kuvanje"

1.uradjeno

2. Podrazumeva concept marketinga kojim se void racuna o drustvenim kosekvencam marketing odluke I akcija.U buducnosti marketing svojim aktivnostima mora da doprinese resavanju mnogih ekonomskih, drustvenih I ekoloskih problema, pa je tezina ptrduzeca da idnetifikuje potreb, zahtebe I zelje ciljnog segmnta ii da ih zadovolji effikasnije I efektivnije nego konkurenti.Postaje akutelan ekoloski marketing kao najzanacajnniji deo drustvno odgovornog marketinga, koji prvenstveno ima cilj ocuvanje zivotne sredine, pa tek onda profit.Reciklacija otpada.

3.nema sanse! Samo procitaj skriptu

1.Analiza okruzenja

2. Metode odredjivanja cene

3. Pojam medjunarodnog marketinga

4. SWOT analiza na primeru FON-a

1.uradjeno

2.uradjeno

3.Medjunarodni marketing u odnosu na domaci ima nekoliko razlika koje ih odvajaju.To su : nezavisnost zemlje, nacionalno uredjenje, monetarni system, nacionalno zakonodavstvo, privredna politika zemlje, razlika u jezicima, kulturi, obicajima I drusvenim normama.Nacije nemaju samo razlicite dohotke, vec imaju razlicite monetarne I pravne sisteme, primenjuju drugacije restrikcije u kretanju ljudi, roba I usluga.Razlikuju se po nivou ekonmskog razvoja, kao I po ekonmskom sistemu.Fizicka udaljenost I transport mogu zahtevati koriscenje logistickih Sistema potpuno razlicitih nego izmedju delova svoje zemlje. Moguce ga je I definisati kao medjunarodnu razmenu koja se odvija u 3dimenzije:

Aktivnosti marketinga pre prodaje-istrazivanje sredine I trzista, izrada predloga makrosegmentacije I selekcija makosegmenta...

Aktivnosti pripreme, sklapanja I sporvodjenja prodajnog ugovora, razrada strategije I taktike postupaka pregovaranja

Postrodajne aktivnosti-pracenje prizvoda, prikupljanje povratnih informacija o zdravstvu kupaca, obezbedjenje servisnih delova I uslluga

Multinacionalni I globalni marketing nisu isto. Multinacionalni podrazumeva stvaranje strategije I programa akicija koje odgovaraju osobenostima poslovne sredine svake zemlje sa kojim kompanija ima poslovne kontakte.Globalni marketing posmatra sve kao jedno trziste I ima jedinstven pristup svetskom trzistu, dok se odredjeni delovi mogu po potrebi prilagoditi.

1.FUNKCIONALNI APSEKT MARKETINGA

2.MIKS PROMOCIJE

3. STRATEGIJA ADAPTACIJE I STANDARDIZACIJE

4. KONKURETI GRAND KAFE

1.URADJENO

2.Obuhvata sve komunikacijske I operativne aktivnosti koje imaju za cilj: informisanje, prezentaciju i/ili uporedjenje prodaje, da bi se stvorio povoljan stav o proizvodima I uslugama, potpomogla prodaja ili prihvatila neka ideja. Postoje sldeci promocijsku instrumenti:

Ekonomska propaganda-oblik promocije koji obuhvata svaki vid prezentacije I promocije ideja, dobara ili usluga koje placa odredjeni spoznor

*najefikasniji instrument u privlacenju paznje, zbog brzog obuhvatanja sireg auditorijuma

*mogucnost ponavljanja

*moze biti koriscene kao direktni odsircaj prodajnim naporom

*nedostatak fleksibilnosti I povratne informacije

*ogranicene mogucnosti u obezbedjivanju sigurne prodaje

-Unapredjenje prodaje: niz kratkorocnih aktivnosti sa ciljem pospesivanja prodaje

*obezbedjuje direktnu podrusku prodaji

*kratkorocni efekti

*prekomerno koriscenje odredjenih mera moze ugroziti imidz preduzeca

-Licna prodaja: usmerena prezentacija kojoj je cilj pprodaja I obuhvata se direktnim kontaktom sa kupcima

*Interaktivnost

*adaptivnost potrosacevim potrebama

*precizno iznosenje kompleksnih argumenata

*mogucnost usmeravanja relacija sa potrosacem ka pozitivnim odnosima

*pruzanje direktne mogucnosti za zakljucivanje prodaje

*visoki torskovi

-Trzisni odnosi sa javnoscu: segment odnosa sa javnoscu koji se odnosi na uspostavljanje komunikacije I obezbedjivanje dobrih odnosa izmedju organizacije I ciljne grupe kupaca

*obezbedjivanje dugorocnih rezultat

*najefikasniji instrument za odrzavanje lojalnosti proizvoda

*vremenska I prostorna razdvojenost sa donosenjem dluka o kupovini

-Ekonomki publicitet: simmulacija traznje za proizvodom, plasiranjem znacajnih komercijalnih novosti putem stampe ili pruzanjem pogodne prezentacie posrestvom radija, televizije ili nekkih drugih oblika, koj ene placa spoznor

*visok steoen verodostojnosti

*nemogucnost kontrole I kordinacije

-Komunikacijske aktivnosti dikretnog marketinga

: system koriscenja specijalizovane baze podataka u cilju sprovođenja konkuretno usmerenih promocijskih I komunikacijskih aktivnosti

*mogucnist kontrole I ordinacije

*koriscenje najnovijih tehnickih mogucnosti

*kreativno osmisljavanje kljucnih argumenata

*stalna inovacija

Promocijski miks predstavlja kombinaciju ovih instruemnata, sa optimalnim ucscem svakog od njih sve zavisi od finansija, prizvoda, ciljnog trzista, odnosa sa kpcima, faze zivotnog ciklusa proizvoda, poslovna politika organizacije, stepen globalizacije

3.Strategija standradizacije podrazuumeva jedan odnos prema citavom svetskom trzistu, ignorisanjem bilo kakvih ociglednih ili privrednih regionalnih, kulturnih ili nacionalnih razlika I prosledjivanjem proizvoda na sasvim isti nacin u svim zemljama.

Stepen u kojem standardizacija moze biti dobro prihvacena zavisi od karakteristika proizvoda: da li zadovoljava iste potrosacke potrebe, da li ga koriste isti tipovi potrosaca,, moze da se promovise preko istih medija, moze da se proda po priblizno istim cenama.

startegija adaptacije se svaki segment medjunarodnog trzista tretira kao individualno trziste, sa mnoštvo specificnosti koje proizilaze upravo iz domena culture jednog naroda, ako se ne smeju zanemariti, vec im se treba I mora prilagoditi.

