

MENADŽMENT DOGAĐAJA

PREDAVANJE I VEŽBE



MARKETING DOGADJAJA

- ▶ **Pojam marketing** je prije dvadesetak godina kod nas bio skoro nepoznat, dok je danas nezaobilazan termin ne samo u medijima, već i u svakodnevnom govoru. Marketing je riječ anglosaksonskog porijekla koja se ne može precizno prevesti na naš jezik, ali približna interpretacija je strategija plasmana. Prema ekonomskom leksikonu marketin je kovanica koja znači „stavljanje na tržište“, „tržišna aktivnost“ ili „odnos prema tržištu“. Psihologija marketinga je grana primjenjenije psihologije koja se bavi ponudom i tražnjom kao psihološkim fenomenom na tržištu. U riječniku socijalne psihologije marketing je sveukupna aktivnost i funkcija preduzeća koja su usmjerena na plasman i podređivanje potrošača interesima i ciljevima proizvođača. Marketing je svakako dio savremene kulture komunikacije

- ▶ **Marketing predstavlja** potrošački fokusiranu poslovnu disciplinu, koja je zainteresovana da obezbjedi satisfakciju potrošača i da utiče na odluke o kupovini roba, usluga, ideja i stvari. Po Stantonu marketing je obavljanje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju tok robe i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika u cilju najboljeg zadovoljenja potreba potrošača i ostvarenja ciljeva preduzeća. Prema Filipu Kotleru, jednom od osnivača nauke o marketingu, „marketing je upravljački proces, uz pomoć koga pojedinci i grupe obezbjeđuju sebi ono što im je potrebno i ono što žele, kroz stvaranje i razumjevanje proizvoda i vrijednosti sa drugima“. U današnjem konkurentskom okruženju, snažan fokus na satisfakciju potrošača je ono što je suštinsko za uspjeh svake organizacije. Marketing predstavlja potrošački fokusiranu poslovnu disciplinu, koja je zainteresovana da obezbjedi satisfakciju potrošača i da utiče na odluke o kupovini roba, usluga, ideja i stvari. Marketing je ekonomski proces koji dovodi u kontakt proizvodnju i potrošnju i na taj način omogućava razmjene. Kao poslovna funkcija marketing dolazi do izražaja u zadovoljavanju potreba i zahtijeva potrošača za adekvatnim asortimanom i kvalitetom roba i usluga.

- ▶ **Kognitivistički pristup proučavanju ponašanja potrošača** oslanja se na istraživanja obrade informacija, prema kojima se pod kognitivnim procesima podrazumijeva niz operacija obrade informacija, koje zahvataju i osnovu za donošenje racionalnih kupovnih odluka. Karakteristika ove teorije je da se ponašanje potrošača tretira kao proces rešavanja problema kupovine u toku kojeg se uključuju brojne mentalne aktivnosti.
Bihevioralni pristup proučavanju ponašanja potrošača zasniva se na primenjenoj bihevioralnoj analizi. Neka iskustva iz istraživanja bihevioralno orijentisanih autora dala su dobre rezultate u praktičnoj primjeni, npr., potkrepljenje ponašanja potrošača prilikom kupovine (kada kupe jednu količinu nekog proizvoda, na primer, potrošači dobijaju kao poklon jednu količinu tog istog ili nekog drugog proizvoda). Operacionalno i vikarijsko uslovljavanje predstavlja osnov za promociju modnih i konfekcijskih proizvoda – odabrani, vitki, elegantni manekeni nose odeću, obuću, nakit itd., kupci se po principima učenja po modelu odlučuju za kupovinu tih proizvoda.
Enviromentalistički pristup je odgovoran za definisanje uticaja okruženja na ponašanje potrošača, posebno fizičkog okruženja. Otuda je poznato da žuta i crvena boja privlače potrošače, a plava i zelena boja su prikladnije za one prostore gde ljudi duže razmišljaju i oprezno donose odluke o kupovini. Takođe je poznato da, na primer, muzika utiče na brzinu kretanja potrošača kroz prodavnicu, lagana muzika usporava kretanje, dok brži ritam ubrzava kretanje.
Transakcioni pristup tretira marketinški proces kao psihološku razmjenu, što je osnova njene primene u psihoterapiji. Pretpostavlja se da primjena transakcione analize omogućava koncipiranje kvalitetnijeg i efikasnijeg strategijskog marketinga i podržava ideju o mogućnosti slobodnog izbora. Primjena iskustava iz oblasti psihološke nauke u marketingu doprinosi zadovoljstvu potrošača, omogućava veći izbor i kao krajnji ishod ima poboljšanje kvaliteta života potrošača.

PLANIRANJE MARKETINGA

- ▶ Planiranje je osnova za donošenje bilo kakve odluke i u svakodnevnom životu, ukoliko želimo da ta odluka dovede do ostvarenja našeg cilja na kvalitetan i racionalan način. U procesu planiranja bitno je vrijeme, odgovornost, finansiranje i praćenje. Proces planiranja sastoji se od sledećih faza:
 - ▶
 - Faza marketing istraživanja.
 - Faza provjeravanja stanja.
 - Faza kreiranja pretpostavki.
 - Faza izbora optimalne alternative.
 - Faza kreiranja operativnih planova.
 - Faza razrade programa, akcija i aktivnosti.

- ▶ **Strateško planiranje u preduzeću se sastoji iz četiri elementa:**
 - *Misija preduzeća, to je u suštini opis biznisa u kojem preduzeće želi da bude i ono što ga razlikuje od konkurencije.*
 - *Strateške poslovne jedinice su dijelovi preduzeća koje je moguće organizaciono osamostaliti na taj način da imaju svoju vlastitu misiju, ciljeve, strateške i marketing planove, nezavisno od ostalih u preduzeću.*
 - *Ciljevi se postavljaju na bazi misije preduzeća, koja je ranije definisana. Oni treba da budu jasno određeni i realno postavljeni.*
 - *Instrumenti strateškog planiranja koriste menadžerima da donose kvalitetne odluke u ovom procesu (pomaže menadžerima u alokaciji resursa preduzeća na različite proizvode)*

FUNKCIJE MARKETINGA

- ▶ Osnovne funkcije marketinga su:
 - Marketing istraživanje i marketing informacijski sistem,
 - Planiranje proizvodnje,
 - Prodaja i distribucija i
 - Ekonomska propaganda.

- ▶ Na savremenom tržištu prodaja se ne odvija bez teškoća i zastoja. Poslovanje preduzeća izloženo je riziku i nezavisnosti, istraživanje tržišta postaje nužnost. Istraživanjem tržišta ne mogu se ukloniti rizici u poslovanju ali se mogu znatno ublažiti.
- ▶ **Predmet istraživanja tržišta** može se svrstati u osnovna područja:
 - a) istraživanje opšte ekonomske situacije,
 - b) istraživanje tržišta u užem smislu i
 - c) istraživanje instrumenata marketiga.
- ▶ **Svaki istraživački plan treba da sadrži sledeće osnovne elemente:**
 - cilj istraživanja
 - izvore informacija za istraživanje
 - metode istraživanja (prikupljanje, obrada i analiza informacija)
 - vrijeme potrebno za istraživanje
 - troškove istraživanja.
- ▶ **Prema oblasti istraživanja u kojoj se pretežno koriste metodi istraživanja se mogu podijeliti na:**
 - metode istraživanja proizvoda
 - metode istraživanja cijena
 - metode istraživanja distribucije
 - metode istraživanja promocije
 - metode istraživanja konkurencije i d

- ▶ **Četiri osnovna oblika promocije :**
 - **Lična prodaja** je usmena prezentacija poruke kroz razgovor predstavnika prodaje sa jednim ili više potencijalnih kupaca čija je svrha stvaranje prodaje ili uspostavljanje dugoročnih poslovnih odnosa.
 - **Unapređenje prodaje** obuhvata aktivnosti koje neposredno stimulišu kupovinu proizvoda ili usluga i podstiču tržište na bržu i odlučniju reakciju.
 - **Odnosi s javnošću** su oblik promocije čiji je cilj stvaranje dobrih odnosa između kompanije i njene interne i eksterne javnosti. (publicitet)
 - **Ekonomska propaganda** obuhvata sve oblike plaćene nepersonalne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga koje provodi kompanija putem medija masovnog komuniciranja. (televizije, radio, časopisi,...)
 - **Direktni marketing** čine promotivne aktivnosti kojima se direktno komunicira sa potencijalnim kupcima radi dobijanja neposrednog odgovora ili transakcije.



ZADATAK ZA VEŽBE

- ▶ NAVESTI PO VASEM MISLJENJU NAJBOLJE NACINE PROMOCIJE NAVESTI PRIMER IZ SVAKODNEVNICE