

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ ВО СОВРЕМЕНОТО БИЗНИС РАБОТЕЊЕ

-Семинарска работа-

Предмет: **Основи на Маркетинг**

www.MaturskiRadovi.NET

СОДРЖИНА:

- 1.** Вовед во маркетингот
- 2.** Дефинирање на маркетингот
- 3.** Напредокот на маркетингот
- 4.** Дефинирање на цели
- 5.** Производна ориентација
- 6.** Производствена или организациска ориентација
- 7.** Продажна насока
- 8.** Некомерцијални елементи
- 9.** Дефинирање на мисијата
- 10.** Концепциски развој на маркетингот – предуслови за појавата и развојот на маркетинг концепцијата

ВОВЕД:

Најширок третман во економската литература **маркетингот** наоѓа како деловна политика на претпријатието, но не деловна политика како класичен систем, туку како посебен вид деловна политика. Традиционално, „**маркетинг**“ е поим што и се додава на професијата на поврзување на производителите (или потенцијалните производители) на еден производ или услуга со потрошувачите, и постоечки и потенцијални. Методите на маркетингот влечат од општествените науки, особено психологија, социологија и економија. Преку рекламирање, маркетингот е исто така поврзан и со креативните уметности.

Маркетингот најопшто кажано има за задача да ја достави стоката или некоја услуга од точката на производството до точката на побарувачот на таа стока или услуга. Како основна маркетиншка цел е зголемување на обемот на продажбите или раширување на пазарниот дел.

ГЛАВЕН ДЕЛ:

1. **Развитокот на производствените сили** во услови на несомнен напредок и се поинтензивно користење на научно-техничките пронајдоци во практиката, како логична последица предизвикува брз пораст на производството, односно понудата. Таквиот развој, на производството кој се повеќе добива во динамиката всушност е насочен кон осовременување и откривање нови технолошки постапки за попродуктивно и поекономично производство, со што се овозможува се повеќе за одделни производи да е одвишно прапањето дали го има на пазарот или не, туку се повеќе дали по своите особини, изглед и другите карактеристики одговараат на нараснатите потреби на потрошувачите.
2. **Терминот маркетинг** потекнува од северно-францускиот збор маркет, што значи пазар на кој се додава суфиксот инг. Маркет-пазар има мошне широко толкување во економската литература, со што однапред до определен степен, се предодредува и дефинирањето на маркетингот. Суфиксот инг означува: акција или процес, производ или резултат на некоја акција или процес, нешто што се употребува во некоја акција или процес, акција или процес поврзан со некоја специфична појава, нешто поврзано или употребено во производството на некој предмет и нешто што се однесува на некој специфичен концепт итн.

При обидот да се дефинира што е тоа маркетинг разни автори даваат разни теоретски постапки кој во приближувањето кои сршта на дефиницијата со различен успех се доближуваат до неа. Спрема општите согледувања различниот пристап во дефинирањето на маркетингот се должи на следните претпостапки:

- Општествено-економскиот систем на земјата од каде потекнува авторот...
- Степенот на развиеност на трговијата во земјата
- Временски период кога се врши истражувањето од оваа област како и објавување и презентација на научениот труд.
- Различност во гледиштата (од микро и макро аспект) односно од аспект на претпријатието и од аспект на пошироката заедница.
- Големата ширина што ја опфаќа подрачјето на маркетинг концепцијата.
- Сопственото – независно разбирање на поимот маркетинг од страна на разни автори и др.

Постојат различни сметања за маркетингот:

Д-р А.Базала смета дека маркетингот содржи од една страна неколку различни функции, а од друга страна, тоа е нешто повисоко, а тоа денес претставува физиолошка основа на современото управување.

Ф.Роко маркетингот го сваќа како систем за кој вели дека...”Според начелата на кој тој систем се изградува, потрошувачот е појдовна точка на маркетингот”

Д-р М.Милосавлевиќ,...маркетингот го посматра, како економски процес кој ги поврзува производството и потрошувачката а при тоа овозможувајќи производите и услугите да одат кон потрошувачот, а информациите за потребите на потрошувачот да одат кај производителот...

Во својата книга Бошко Јаковски и Софронија Миладиновски кога се зборува за дефинирање на маркетингот се укажува на широката лепеза на дефиниции каде се вели...”изнесените различни гледишта на дефинирањето на маркетингот, нивната мошне широка опфатеност на проблематиката што се третира, се поставува една значајна дилема за определувањето на суштината на поимот маркетинг, како релативно нова економска категорија...”

Во книгите на горенаведените автори анализирајќи ги различниот и голем број на дефиниции, а тргнувајќи од основната дејност која различни автори му ја определуваат на маркетингот, истите прават една добра групација на обидите да се дефинира маркетингот:

- Дефинирање на маркетингот како: повисока форма на продажба, служба на претпријатието, функција, активност на претпријатието, процес и деловна политика која се гледа од два аспекта: како деловна политика од аспект на претпријатието и како деловна политика од страна на потрошувачот.

Неисправни производи

Секој производ што се пласира на пазарот мора да ги задоволува критериумите за сигурност на потрошувачите. Заради намалување на трошоците за тестирање на производот, некои компании излегуваат на пазарот знаејќи дека производот е неисправен и дека не ја поминал потребната контрола и тестирање. Обично тоа го прават заради што побрзо излегување на пазарот, како би ја претркале конкуренцијата. Долгорочно, таквото работење може да биде бескорисно, затоа што штетата што може да настане со користење на такви производи ќе биде поголема од заштедата. Штетата не мора да биде од финансиска природа, туку се работи и за здравјето и безбедноста на потрошувачите, како и за репутацијата на компанијата. Понекогаш во фармацевтската и прехранбената индустрија доаѓа до етички дискутабилно однесување, кога компанијата ги пласира производите исклучиво надвор, бидејќи во матичната земја тие се забранети поради построгите стандарди. Во тој случај компаниите бараат пазари во помалку развиените земји, каде што

прописите се помалку ригорозни, а го избегнуваат истакнувањето на негативните ефекти од користењето на тие производи.

Одредување на цени

Во праксата често се среќава некоректно одредување на цените. Исто како и во претходниот случај, на долг рок овој пристап не може да и донесе корист на компанијата. Потрошувачите ќе ја увидат некоректната политика на цени и ќе престанат да ги купуваат производите. Доколку некоја фирма ги снижи цените заради големата нарачка на некој купец, тогаш тоа би било етичко работење, затоа што се темели на економски ефекти. Но, неетично би било ако снижувањето на цената е резултат на преферирање на еден во однос на друг деловен субјект.

Непримерна дистрибуција

Неретко се случува во праксата, на трговец на големо или мало да му се даде право на ексклузивна продажба на одредена територија. Се поставува прашањето колку е тоа етично однсеување, бидејќи еден деловен субјект се фаворизира во однос на другите, но оправдувањето е следново: опслужувањето на некој Пазар бара инвестиции во складишта, возен парк, малопродажни места, опрема и работна сила, што бара значителни финансиски вложувања што треба да се вратат.

Промоциски активности

Овој елемент на маркетинг миксот е најчест предмет на приговорите врзани за етичките норми. Приговорите доаѓаат од различни здруженија на потрошувачи или институции, а се однесуваат на вистинитоста на рекламните пораки што може да створат заблуда кај потрошувачите. Освен рекламирањето, чести поплаки стигнуваат и на сметка на унапредување на продажбата, а врзани се за подароците што им се даваат на најдобрите потрошувачи или пак провизиите што се одобруваат за добро завршена зделка. Во контекст на промоциските активности, често е дискутабилен и директниот маркетинг. Маркетиншките стручњаци мора да бидат внимателни за да ги избегнат кампањите што ги иритираат потрошувачите или нудат фалсификувани и непостоечки производи што ја вознемируваат приватноста на купувачите. Некои компании во директниот маркетинг, особено кај ТВ продажбата ги искористуваат импулсивните или помалку софистицирани купувачи, затоа што во презентациите покажуваат љубезни домаќинки, намерно поставени демонстрации на производот, тврдења за драстични временски ограничени снижувања на цените, како и лесна нарачка за луѓето што не можат да одолеат на понудата. Се случувало стручњаците за директен маркетинг да дизајнираат писма со намера да ги доведат купувачите во заблуда. Има случаи на преувеличување на големината на производот на фотографиите, лажни тврдења за ефективност на производот или малопродажната цена. Понекогаш пликотата изгледаат како службени документи од некоја институција, па така ги мотивираат луѓето да ги

отворот. На тоа се надоврзува и вознемирување на приватноста, што е меѓу најважните теми денес и на која маркетинг стручњаците треба да и обрнат особено внимание.

Америчката маркетинг асоцијација маркетингот го смета како процес со кој се планира и спроведува создавањето на идеи, стоки и услуги, одредување на нови цени, промоции и дистрибуција за да се оствари размена која ќе ги задоволи целите на поединецот и организацијата.

“Маркетингот е процес на управување кој идентификува, предвидува и ги задоволува барањата на потрошувачи, а при тоа остварувајќи профит”

Според тоа маркетингот претставува збир на активности (анализирање, организирање, планирање и контрола) кои се насочени од општествените субјекти (стопанство и вонстопанство) кон потрошувачите, со цел да се задоволат однапред утврдените потреби на потрошувачите, а при тоа да се остварат утврдените потреби на потрошувачите, а при тоа да се остварат долгорочни позитивни развојни резултати односно да се оствари профит. Ако се расчленува оваа дефиниција може да се види дека истата почнува на следниве суштински елементи:

- Концепција (анализирање, планирање, организирање, контрола)
 - Учесници (стопански и вонстопански субјекти кои се појавуваат на пазарот со свои производи и услуги како и купувачите било да се присутни или да се латентни)
 - Желби и потреби (купувачите со своите психофизички карактеристики)
 - Пазар (место каде се стретнуваат купувачите и продавачите)
 - Маркетари (субјекти кои ги организираат функциите на маркетингот, и тоа производството, цените, дистрибуцијата и промоцијата)
3. **Продажбата** се фокусира на потребите на продавачот, додека маркетингот на потребите на купувачот.
4. **Производно – ориентирана организација** верува дека она што таа го нуди има такви квалитет, вредност и привлечност што се продава самото од себе. Поради тоа, менаџерите се фокусирани на одржување и подобрување на техничкиот квалитет на производот. Токму тоа го направи Холивуд во 50-те правејќи спектакуларни кино проекции игнорирајќи го потенцијалот на телевизијата. Производната ориентација е вообичаена за малите и специјализираните организации за слободни активности, особено оние кои потекнуваат од личниот интуијазам на основачот.

5. **Производствено – ориентираните организации** се водени од предпоставката дека побарувачката за производот е многу голема и оттаму се фокусираат на задоволување на истата успешно и исплатливо. Акцентот е ставен на максимирање на аутпутот истовремено намалувајќи ги трошоците. Овие техники вклучуваат употреба на разни трикови за привлекување внимание, продажби лично од претставниците и продажните промоции со цел да се убеди купувачот да купи во моментот со што добива попуст. Како на пример што се пирамидалните MLS (мултилевел системи), АВОН, Орифлејм, Лимес итн. Сите овие компании имаат свое место и улога во маркетингот, но во продажно-ориентираните организации служат како замена на маркетингот како би создала побарувачка онаму каде што ја нема.
6. **Продажно – ориентираните организации** сметаат дека купувачот нема да одлучи да го купи производот освен ако не е убеден преку користење на разни продажни техники. Овој период е опишан како несоодветен елемент на забавната индустрија. Во 1988, Charles Newbold од Thomson Holidays, изјави: “Ние би можеле да живееме и сто години без профит ако мораме”.
7. **Предходно опишаните насоки** се вообичаени за повеќето индустрии. Кога станува збор за слободни активности често има очигледен конфликт помеѓу маркетинг пристапот и општествените, политичките и уметничките цели на организацијата. Државата мора да биде вклучена во контролата на неопштествените активности како што се коцкањето, пиењето или гледањето на насилни или порнографски материјали.
8. **Крајната цел на организацијата** често е означена како нејзината мисија или визија. Често цитирана изјава е онаа на Carles Revlon “Во фабриката произведуваме козметика, а во продавниците продаваме надеж”. Целта на Akio Morita Sony, со производството на Sony Walkman-от била на секој човек да му даде пристап до “подвижен личен звук”.
9. **Развојот на маркетинг**, како определен вид деловна политика на организацијата на здружен труд, тесно е поврзана со развитокот на производството кое претставува неопходна основа за појава на оваа концепција во работењето на стопанските субјекти.
10. **Маркетинг ориентацијата на претпријатието**, историски сметано според објаснувањето на теоретичарите претставува една од развојните фази, етапи, на деловна активност на претпријатието во услови на делување на пазарниот

механизам. Производствената и комерцијалната ориентација му предходат на маркетингот и условени се од објективните компоненти на развојот.

ЗАКЛУЧОК:

Модерниот бизнис е оптоварен со етички дилеми и конфликти на интереси како никогаш порано. Она што е легално, истовремено не мора да биде и етично. Компаниите треба да проценат дали применуваат етички, односно општествено одговорен маркетинг. Важно е да се знае дека најценетите фирми на светот ги почитуваат правилата за задоволување на интересот на потрошувачите, а не само сопствениот.

Етичките дилеми во последните децении ескалираа и денес многумина го поставуваат прашањето дали маркетингот во современиот бизнис има негативна или позитивна улога, и може ли деловното работење воопшто да биде етично. Еднообразен одговор на ова прашање тешко може да се даде, а маркетиншките стручњаци постојано мора да донесуваат етички одлуки и при тоа да се грижат за фактот дека етичките стандарди различно се прифатени кај различни луѓе и во различни култури. За тоа особено мора да размислуваат компаниите што работат на меѓународен пазар и развиваат мултинационален маркетинг. И одбирањето на целната група понекогаш може да предизвика контроверзија, а јавноста е посебно загрижена кога се искористуваат децата, старите и немоќни личности, сиромашните и сл., како целни групи во една маркетинг кампања.

Рекламирањето житарки за доручек, на пример, посебно е критикувано заради својата насоченост кон детската популација. Во спотовите децата со одушевување ги прифаќаат анимираните ликови и така се поттикнуваат на конзумирање голема количина на зашеќерени житарици. На истиот начин се критикувани и производителите на играчки или рестораните за брза храна што особено ги привлекуваат децата. Истовремено пак, доколку на децата на прифатлив начин им се презентира позитивното дејство на некоја паста за заби, никој нема да полемизира околу тоа. Заклучокот е дека не е важно со кого комуницираме, туку на кој начин и зошто тоа компанијата го прави. Општествено одговорниот или етичен маркетинг освен на компанијата ќе им служи и на интересите на целните групи кон кои е насочен. Етичките дилеми особено се нагласени при дефинирањето на сите елементи на маркетиншкиот микс каде што стручњациите мора да одлучат за етичките димензии на креирање на производот или услугата, одредувањето на цените, изборот на канали за дистрибуција и промоциските активности.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

Универзитет за туризам и менаџмент-Скопје

Основи на маркетинг, Проф.Д-р Сретен Миладиноски

<http://www.kapital.com.mk/>

www.MaturskiRadovi.NET

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati. www.MaturskiRadovi.Net je specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

<http://www.maturskiradovi.net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

<http://www.seminarskirad.biz>

<http://www.maturski.org>

<http://www.magistarski.com>

<http://www.essaysx.com>

<http://www.facebook.com/DiplomskiRadovi>

Takođe, na sajtu pronađite i tutorijale, referate, primere radova, prepričane lektire, vesti, čitaonicu... Na ovom sajtu ste u prilici pronaći preko 10000 radova iz raznih oblasti: ekonomija (menadzment, marketing, finansija, elektronskog poslovanja, internet tehnologija, biznis planovi, makroekonomija, mikroekonomija, preduzetnistvo, upravljanje ljudskim resursima, ...), informatika (internet, informacione tehnologije, softver, hardver, operativni sistemi, baze podataka, programiranje, informacioni sistemi, računarske mreže, ...), biologija i ekologija, filozofija, istorija, geografija, fizika, hemija, književnost, matematika, likovno, psihologija, sociologija, ostali predmeti (politika, saobraćaj, mašinstvo, sport, muzika, arhitektura, pravo, ustav, medicina, engleski jezik, ...).

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova.

U cilju pružanja što kvalitetnijeg sadržaja radova, okupljen je odabrani tim, sastavljen od iskusnih stručnjaka iz raličitih oblasti, čiji je cilj da autorskim pristupom i prepoznatljivim stilom izrađuju i istražuju najrazličitije oblasti i afirmišu slučajeve iz prakse.

Za sada posedujemo gotove radove iz oblasti prava, ekonomije, ekonomike preduzeća, javnih finansija, spoljnotrgovinskog poslovanja, informatike, programiranja, matematike, fizike, hemije, biologije, ekologije, menadžmenta, astronomije, carine, špedicije, poreskog sistema, javne uprave, računovodstva...., a uskoro ćemo se proširiti i na ostale oblasti. Inače, izrada maturalnih, seminarskih, diplomskih radova po želji je naša primarna opcija. Nakon što aplicirate za određeni rad, dobićete odgovor najkasnije za 24h.