

Razvoj na marketingot i negovata primena (makedonski)

Vrsta: Seminarski Ċ Broj strana: 19

Marketingot kako pazarno orientirana rabotna koncepcija

Kako oblik pazarnoto rabotenje na marketingot e rezultat na opštiot razvoj na naukata i tehnikata, odnosno zgolemuvanje na moŹnosta za proizvodstvo na stoki.

Pojavata na marketingot, istoriski gledano ograniĉena so stapuvanjeto na razvoj na proizvodnite sili i opšttestvenite celi, so podelba na rabotata i pazarot.

Ako stepenot na opšttestvenioto razvoj kade Źto osnovnata cel gi zadovoluva elementarnite potrebi, koi se na relativno nisko nivo, na preprijatijata se postavuvaat baranja da proizveduvaat Źto poveĉe proizvodi. Preprijatijata se svrteni sami kon sebe, ponudata e mala, a potrebite ostanuvaat nezadovoleni. Proizvitelot vo takvi uslovi ima dominantna uloga na pazarot (pazar na prodavaĉi). PoviŹokiot stepen na sopstvenioto razvoj nametnuva promena na odnosot, proizvitel - pazar - potroŹuvaĉ. Razvitokot na proizvodnite sili ovozmoŹuva pogolema ponuda. Vo taa faza na razvojet na marketingot raste vaŹnosta na organizacijata na prodajna sluŹba na preprijatijata.

Se vooĉuva vlijanioto na kvalitetot na prodajna sluŹba i sposobnosta na distributivna mreŹa da gi zadovolvi potroŹuvaĉite. Toa e period na taka nareĉena prodajba (komercijalna orientacija na preprijatieto).

Periodot na marketinŹkata orientacija nastanuva vo momentot koga proizvodnite sili ĉe porasnat do toj stepen da ovozmoŹat pogolema ponuda od pobaruvaĉkata ili barem izednaĉena razlika na ponuda i pobaruvaĉka.

Pazarot na prodavaĉi se transformira vo pazar na kupuvaĉi. Toa znaĉi deka vo preprijatieto funkcijata koja e usmerena kon pazarot (funkcijata na marketingot) stanuva dominantna funkcija. Taa gi opfaĉa politikata na proizvitel, cenite, kanalite na isporaka, komunikacijata so pazarot i pazarnoto ispituvanje.

Izrazot marketinŹka koncepcija, terminoloŹki i so drŹinski go izrazuva pristapot koj se temeli na nauĉnioto pogled na deluvanje koj poaĉa od rabotnite aktivnosti ograniĉeni so maksimalno zadovoluvanje na potrebite (baranjata, Źelbite i predloŹite) na kupuvaĉite i potroŹuvaĉite.

Podmiruvanje na potrebite, pobaruvajata i potroŹuvaĉkata so maksimalen finansov efekt kako rezultat na zadovoluvanje na potrebite na kupuvaĉite "conditio sine qua non" marketinŹka koncepcija.

Osnovnite razliki pomeĉu preprijatijata orientirani prema proizvodstvoto i preprijatijata orientirani prema marketingot go dava slednioto pregled:

Pregled: na glavnite razliki pomeĉu preprijatijata orientirani kon proizvodstvoto i preprijatijata orientirani kon marketingot

Karakteristiki

Rabotni elementi i funkcii Preprijatija nakloneti kon marketingot Preprijatija nakloneti kon proizvodstvoto Pridones vo preprijatieto ili rabotenjeto Rakovodenje i upravuvanje Preovladuva interesot na proizvodstvoto Preovladuva liĉnioto interes na preprijatieto Marketing

... Marketingot kako pazarno orientirana rabotna koncepcija

Kako oblik pazarnoto rabotenje na marketingot e rezultat na opštiot razvoj na naukata i tehnikata, odnosno zgolemuvanje na moŹnosta za proizvodstvo na stoki.

Pojavata na marketingot, istoriski gledano ograniĉena so stapuvanjeto na razvoj na proizvodnite sili i opšttestvenite celi, so podelba na rabotata i pazarot.

Ako stepenot na opšttestvenioto razvoj kade Źto osnovnata cel gi zadovoluva elementarnite potrebi, koi se na relativno nisko nivo, na preprijatijata se postavuvaat baranja da proizveduvaat Źto poveĉe proizvodi. Preprijatijata se svrteni sami kon sebe, ponudata e mala, a potrebite ostanuvaat nezadovoleni.

Proizvitelot vo takvi uslovi ima dominantna uloga na pazarot (pazar na prodavaĉi).

PoviŹokiot stepen na sopstvenioto razvoj nametnuva promena na odnosot, proizvitel - pazar - potroŹuvaĉ. Razvitokot na proizvodnite sili ovozmoŹuva pogolema ponuda. Vo taa faza na razvojet na marketingot raste vaŹnosta na organizacijata na prodajna sluŹba na preprijatijata.

Se vooĉuva vlijanioto na kvalitetot na prodajna sluŹba i sposobnosta na distributivna mreŹa da gi zadovolvi potroŹuvaĉite. Toa e period na taka nareĉena prodajba (komercijalna orientacija na preprijatieto).

Periodot na marketinŹkata orientacija nastanuva vo momentot koga proizvodnite sili ĉe porasnat do toj stepen da ovozmoŹat pogolema ponuda od pobaruvaĉkata ili barem izednaĉena razlika na ponuda i pobaruvaĉka.

Pazarot na prodavaĉi se transformira vo pazar na kupuvaĉi. Toa znaĉi deka vo preprijatieto funkcijata koja e usmerena kon pazarot (funkcijata na marketingot) stanuva dominantna funkcija. Taa gi opfaĉa politikata na proizvitel, cenite, kanalite na isporaka, komunikacijata so pazarot i pazarnoto ispituvanje.

Izrazot marketinŹka koncepcija, terminoloŹki i so drŹinski go izrazuva pristapot koj se temeli na nauĉnioto

pogled na delovanje koj poađa od rabotnite aktivnosti ograničeni so maksimalno zadovolvanje na potrebite (baranjata, želbite i predlozite) na kupuvačite i potrošuvačite.

Podmiruvanje na potrebite, pobaruvanjata i potrošuvačkata so maksimalen finansov efekt kako rezultat na zadovolvanje na potrebite na kupuvačite "conditio sine qua non" marketinška koncepcija.

Osnovnite razliki pomeđu pretprijatijata orientirani sprema proizvodstvoto i pretprijatijata orientirani sprema marketingot go dava sledniot pregled:

Pregled: na glavnite razliki pomeđu pretprijatijata orientirani kon proizvodstvoto i pretprijatijata orientirani kon marketingot

Karakteristiki

Rabotni elementi i funkcii Pretprijatija nakloneti kon marketingot Pretprijatija nakloneti kon proizvodstvoto

Pridones vo pretprijatieto ili rabotenjeto Rakovodenje i upravuvanje Preovladuva interesot na

proizvodstvoto Preovladuva ličniot interes na pretprijatieto Marketing

...

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

www.maturskiradovi.net

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