

## Uticaj okruženja na marketing strategiju

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 25

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1. GLAVNI AKTERI MARKETINŠKOG OKRUŽENJA.....	4
2. INTERNO OKRUŽENJE.....	5
3. EKSTERNO MIKROMARKETINŠKO OKRUŽENJE.....	6
3.1. Mušterije.....	6
3.2. Konkurenti.....	8
3.3. Ponuđači.....	10
3.4. Distributeri.....	11
4. EKSTERNO MAKROMARKETINŠKO OKRUŽENJE.....	12
4.1. Socio-kulturno okruženje.....	12
4.2. Tehnološko okruženje.....	14
4.3. Ekonomsko okruženje.....	15
4.4. Političko-pravno okruženje.....	17
4.5. Fizičko okruženje.....	19
5. INTERAKCIJA FAKTORA OKRUŽENJA.....	20
6. POSMATRANJE OKRUŽENJA I REAGOVANJE NA PROMENE UNJEMU.....	21
ZAKLJUČAK.....	24
LITERATURA.....	25
UVOD	

Mnogi ljudi svakodnevno učestvuju u različitim marketinškim aktivnostima. Oni dobro prepoznaju i shvataju komercijalnu televiziju, jasno uočavaju imena marki proizvoda i zaštitne znakove firmi, koji su izuzetno značajni u marketingu proizvoda. Oni posećuju trgovinske centre, pregledaju izloge prodavnica, upoređuju cene, komuniciraju sa prodavcima, procenjuju i kupuju proizvode koji su dopremljeni iz drugih regiona i država. Radeći sve to, oni igraju značajnu ulogu u sistemu marketinga.

Neki aspekti marketinga su manje dostupni ljudima, kao što je to slučaj sa aktivnostima firmi koje se bave proizvodnjom industrijskih dobara. Takve firme kupuju proizvode i usluge da bi proizvodele druge proizvode i usluge. One obavljaju značajne marketinške funkcije "iza scene". Ljudi se, takođe, manje susreću sa veletrgovcima, predstavnicima industrijskih preduzeća i sa agentima za ekonomsku propagandu. Postoje mnogi aspekti marketinga o kojima neki neće nikad razmišljati na sistematski način.

Ljudi znaju nešto o marketingu, ali mnogi nisu u stanju da jasno definišu pravo mesto i ulogu marketinga u društvu, ili kako bi trebalo upravljati marketing aktivnostima u određenoj oblasti poslovanja, kao na primer u oblasti distribudije.

Tradicionalno shvatanje marketinga polazi od toga da on opisuje procese sa kojima firme nastoje da zadovolje potrebe mušterija na tržištu tako da one postanu zadovoljne, a firme ostanu u biznisu. Uspešne tržišno orijentisane firme su one koje kontinuirano prate promene u svom okruženju i koje najpodesnije reaguju na te promene. Firme u poslovnom okruženju su slične živim organizmima u prirodnom okruženju - opstaju i razvijaju se samo one koje se najbolje prilagođavaju svom okruženju.

### 1. GLAVNI AKTERI MARKETINŠKOG OKRUŽENJA

Poznavanje i analiza marketinškog okruženja mora pružiti menadžerima jasne odgovore kojim putem se firma razvijala, gde se ona sada nalazi i kuda bi mogla ići u narednom periodu. Osnovna svrha analize marketinškog okruženja je efektivno iskorišćavanje internih sposobnosti i eksternih mogućnosti, uz minimiziranje potencijalnih pretnji koje dolaze od internih slabosti i eksternih pretnji. Ona predstavlja nezaobilaznu polaznu osnovu u strateškom pozicioniranju firme. Ona najčešće uključuje analizu internog i analizu eksternog marketinškog okruženja.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**