OSNOVI MARKETINGA

SEMINARSKI RAD

POJAM I DIMENZIJE MARKETINGA

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

UVOD

Jedna od prvih sačuvanih reklama datira iz vremena stare Grčke i pronađena je u gradu Efesu, koji se nalazi u sadašnjoj Turskoj. Tu je pronađena jedna od prvih reklama za bordel. Na trotoaru na glavnom šetalištu sa desne strane postoji pločnik i na njemu utisnuto levo stopalo što znači da je bordel sa leve strane šetališta. Drugi prst na nozi je obojen drugom bojom što znači da je druga radnja sa leve strane i prikazana je kao lepa žena sa slavujem na ramenu koja poziva muškarce da dodju u bordel.

 Marketing nije tvorevina XX veka već se on menjao zajedno sa tržištem. Prve reklame bile su znaci raznih vrsta i oblika koji su stajali ispred radnje da bi se njima skrenula pažnja prolaznika.

Danas je marketing svuda oko nas. Možemo da ge vidimo na policama prodavnica kada tražimo proizvode da zadovoljimo osnovne životne potrebe,( u obliku Kolynos paste za zube, Dove dezodoransa, Fa sapuna, BMW automobila)u reklamama, na televiziji, na internetu, novinama. Kod kuće, u školi, na radnom mestu. Ali on je nešto više od onoga što naše oko vidi. Iza njega se nalazi čitava mreža ljudi i aktivnosti koji se bore za pažnj potrošača, pokušavaju da spoznaju njihove želje i trude se da ih zadovolje.

ETIMOLOGIJA REČI MARKETING

Reč marketing je anglosksonskog porekla i nastala je od reči tržište - market i sufiksa 'ing koji može da znači "stavljanje na tržišt" ili "trž. šansa", "trž. poslovanje" i sl. ali adekvatan termin na našem jeziku ne postoji.

 Pojam reči marketing može da ima više značenja:

1. Marketing kao ekonomski proces
2. kao poslovna koncepcija, proizvodna koncepcija, prodajna koncepcija
3. kao poslovna funkcija ( identifikacija tražnje, predviđanje promena '- anticipiranje, obezbeđenje zadovoljstva potrošača)
4. naučna disciplina ( multidisciplinarni karakter)

On može da se sastoji od niza elemenata tj. može da se predstavi kao

* poslovna sktivnost
* skup međuzavisnih poslovnih aktivnosti
* integralna funkcija preduzeća
* trgovinski fenomen
* ekonomski fenomen
* proces promena ili transfer vlasništva
* proces prilagođavanja ponude i tražnje
* poslovni sistem

NASTANAK I RAZVOJ

 Smatra se da je marketing nastao onda kada je ponuda postala veća od tražnje, tj. kada je kao posledica specijalizacije rada i tehnološkog napretka došlo do povećanja ponude, što je dovelo do proširenja tržišta i udaljavanje mesta prodaje od mesta potrošnje. On je nastao kao rezultat nužnosti da proizvođač pronađe područja plasmana za svoju proizvodnju i to takvu koja će mu obezbediti siguran profit.

 Većina teoretičara se slaže da je m nastao u americi početkom XX veka. Neki naučnici kao što je Peter Drucker smatraju da je m nastao u Japanu u porodici Mitsui i da je tamo nastal prva robna kuca. U Americi se smatra da je nastao krajem XIX veka i to u jednoj kompaniji gde je taj vlasnik kompanije koristio osnovne elemente savremenog marketinga kao što su: istraživanje i analiza tržišta, pojam stalnog tržišta, politiku formiranja cena, službu prodavca, službu dostave usluga i td.

Trebalo je da prodje pola veka od toga da bi se m pojavio kao predmet u skolama i to kod profesora Kresusi koji je predavao predmet " marketing proizvoda" na Pensilvanijskom Univezitetu, a kasnije i "marketing metode" na Univerzitetu Viskonsin.Prvo odeljenje za istraživanje marketinga oformljeno je pod nazivom "komercijalna istraživanja" 1911. god.

FAKTORI NASTANKA I RAZVOJA

Kao faktori nastanka i razvoja smatra se:

* povećanje obima ponude i tražnje
* povećanje konkurencije
* stalno povećanje broja novih i naprednijih proizvoda na tržištu. Inovacija je prouzrokovana:
1. izmenama na strani tražnje
2. delovanjem konkurencije kroz istraživačko razvojnu filozofiju ( godišnje se uvede na desetine hiljada novih inoviranih proizvoda a tkđ se znatan broj i eliminiše sa tržišta)
* specijalizacija u proizvodnji i trgovini, veća ekonomija rada i primena ekonomije obima
* diverzifikacija biznisa preduzeća. Osetljivost na stalne tržišne promene preduzeće nastoji da ih izbegne planiranjem ponude i osvajanjem različitih tržišta . Neuspeh na jednom proizvodu ili tržištu teži da se kompenzuje nekim drugim.
* internacionalizacija i globalizacija proizvodnje. Proširenjem tržišta i povećanjem prodaje smanjuju se sopstveni fiksni troškovi i vrši prodor na tržište.
* povećanje dohotka potrošača. Potrošač sa većim dohotkom traži više proizvoda i drugačiju strukturu i bolji kvalitet.

DEFINICIJA MARKETINGA

 Smatra se da ne postoji do današnjeg dana konačna definicija pojma marketing i da ima onoliko definicija koliko ima ljudi koji se njime bave. Tako ga možemo definisati kao:

* poslovnu aktivnost
* fenomen trgovine
* način poslovnog razmišljanja
* smisao svrhe postojanja
* ekonomski proces
* proces razmenjivanja ili transfera vlasništva proizvoda
* deduktivan proces razmišljanja

Neke od definicija mogu biti da je on:

 " Ekonomski proces koji povezuje proizvodnju i potrošnju i omogućava da usluge i proizvodi idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima."

 " On je poslovna funkcija koja obuhvata sve aktivnosti neophodne da se identifikuje, anticipira, i zadovolji tražnja uz ostvarenje ciljeva poslovanja."

 " On je poslovna koncepcija ili stav preduzeća prema svojoj ulozi u privredi i društvu i znači usmerenost ka zadovoljavanju identifikovanih potreba građana kao potrošača, privrede i društva u određenim upotrebnim vrednostima uz ostvarenje dobitka."

 " On je naučna disciplina jer se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efektivnu i efikasnu razmenu i povezivanje potrošnje i proizvodnje."

Prema FILIPU KOTLERU

* Marketing je isporuka zadovoljstva potrošaču uz ostvarenje profita
* Marketing je profitabilno zadovoljavanje potrebe potrošača
* Marketing je umetnost stvaranja vrednosti za potrošača
* Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobijaju šta im je potrebno preko kreiranja i razmene proizvoda i vrednosti sa drugima.
* Marketing je ideja koja vredi za svaki vid života. Uspeh proizilazi iz razumevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga ili proizvoda.

EVOLUCIJA

Brojni autori su dali doprinos periodizaciji marketinga. Blakenšip i Heidingsfield počinju sa analizom faza kada poljoprivreda ima dominirajuću ulogu, pa preko faze kada dominira industrijska proizvodnja do faze u kojem se dolazi do pitanja distribucije. Prema Kongovoj periodizaciji evolucije preduzeća u SAD su prošla kroz tri faze:

1. proizvodna orijentacija 1900-1930
2. prodajna orijentacija 1930-1950
3. marketing orijentacija 1950 do danas

Nešto kasnije on je dodao i četvrtu fazu

 4. fazu marketing kontrole

za koju Kotler kaže: " u ovoj fazi marketing je dominirajuća funkcija tj prihvaćen je koncept integralnog marketinga po kome je on jedina operativna funkcija u preduzeću, dok sve ostale imaju savetodavan karakter.

 Po Bartelsu marketing je prošao kroz deset faza a to su:

* period otkrića od 1900 do 1910
* period konceptualizacije od 1910 do 1920
* period integracije od 1920- 1930
* period razvoja 1930-1940
* period preispitivanja 1940- 1950
* period rekonceptualizacije 1950-1960
* period diferencijacije 1960-1970
* period socijalizacije 1970- 1980
* period u kom se marketing tretira kao konkurentsko sredstvo 1980-1990 i
* period interfuzije ili marketing odnosa ( relationship marketing) 1990-2000

1. U periodu otkrića usled akcenta na proizvodnji dolazi do nagomilavanja robe i problema u distribuciji pa se prvi put otkriva marketing kao ideja i prvi put se javlja kao predmet u poslovniu periodu otkrića usled akcenta na proizvodnji dolazi do nagomilavanja robe i problema u distribuciji pa se prvi put otkriva marketing kao ideja i prvi put se javlja kao predmet u poslovnim školama

2. Dolazi do prvih publikovanih radova. Prvi put se indentificiraju marketing funkcije i prvi pristupi izučavanja marketinga : predmetni, institucionalni i funkcionalni.

3. period integracije karakteriše integracija opštih znanja i pojava prve knjige pod nazivom: " Principi marketinga". Najznačajniji autori u to vreme su : Ivej, Klark, Majnard, i Bekman. Knjiga je doživela sedam izdanja, a uz pomoć nje marketing se razvio u " prepoznatljivu akademsku disciplinu".Ovaj period karakteriše analiza makroekonomskih aspekata marketinga.

4.1930-1940 Ovaj period razvoja karakteriše razvijanje posebnih specijalizovanih oblasti marketinga. Ovo je period velike ekonomske krize ( deflacija, porast nezaposlenosti, stagnacija privrede) što doprinosi njegovom izučavanju i razvoju. Primanjuju se kvantitativne metode istraživanja( regresiona i korelaciona analiza), psihologija, sociologija. Ovde se ističe da pored jednog smera kanala distribucije a to je dotok proizvoda do potrošača, postoji i obrnuti smer aktivnosti a to su povratne informacije, plaćanje, protok gotovine, ugovaranja.

5.1940-1950 period preispitivanja nije bio pogodan za marketing to je i period drugog svetskog rata. U žiži intresovanja su bila nova tehnološko tehnička otkrića, a marketing dobija sve više odlike naučne discipline. U literaturi se sve više podvlači važnost " principa" i "teorija" marketinga.

6. peiod rekonceptualizacije 1950-1960. god.Veći naglasak je na interdisciplinarnosti marketinga, na sociološkim i psihološkim istraživanjima, na primeni teorije odlučivanja.Svi principi i teorije nastoje da se integrišu u celinu. Poslovno- upravljački pristup je sve prisutniji sa naglaskom na donošenje odluka,u domenu proizvoda, kanala prodaje, cena, promocije, i lokacije, a posebno se ističe značaj planske funkcije.

7. period diferencijacije 1960- 1970. Integriše se specijalizovano znanje da bi se došlo do opšte teorije marketinga. On se tretira kao oblik tenologije za postizanje ciljeva privrednog subjekta.

Kasnije se došlo do novih područja saznanja i proširivanje koncepcije marketinga.Došlo je do diferencijacije m. kao nauke i do uvodjenja pojmova kao što su: menadžment, odlučivanje, međunarodna tržišta i td.

8. Period socijalizacije 1970-1980g. Markwting se širi na sve sfere života i dolazi do njegove socijalizacije, podruštavljanja, uticaju društva na marketing misao i marketinga na društvo.

9. Period osamdesetih godina je vreme kada se javljaju pojmovi kao "globalni marketing", direktni marketing, megamarketing. Dolazi do razvoja informatičkog društva,, razvoj novih visokaih tehnologija.Marketing je u znaku konkurentskog sredstva ( marketing wars).

10 . U periodu devedesetih akcenat se stavlja na marketing odnose( relationship marketing)

U novije vreme marketing dobija sve više širu drušvenu dimenziju. Počinje široko da se koristi od strane političara,sportskih organizacija, vladinih agencija, itd. On se sa pozicije fragmentacije i analize izdigao na nivo sinteze i generalizacije zahvaljujući interdisciplinarnosti.

 Jedan od aspekata podruštavljanja marketinga je i megamarketing. On podrazumeva uključivanje i nekih trećih lica osim proizvođača i potrošača kao što su vlede, sindikati, razne interesne grupe, jer je nekada potrebno stvoriti i dodatne podstreke i pritiske na nepotrošače. Recimo ako imamo tržišta sa velikim barijerama tj, blokirana ili zaštićena tržišta osim četiri p nekad moramo da uključimo još dva P, a to su moć i vezu sa javnošću ( power i public relations). Po Kotleru ovakvo razmišljanje predstavlja megamarketing, to je prošireno posmatranje veština i resursa potrebnih da bi se funkcionisalo na određenim tržištima. Osim atraktivnih ponuda kupcima možemo još da koristimo i podstreke i sankcije da bi dobili željenu reakciju.

 Humana funkcija marketinga odnosi se na njegovu društvenu odgovornost. Na njega se sve više gleda kao na nešto što može društveni život da učini efikasnijim i bogatijim.

MAKRO I MIKROMARKETING

MARKETING OMOGUĆAVA PROIZVODNJU I POTROŠNJU

Marketing je proces,a ne čin. On je aktivnost koja se stalno odvija. Serija akcija i događaja da bi se došlo do razmene i obostrane satisfakcije. On doprinosi da proizvod dođe do potencijalnog kupca na mestu koje je za njega pogodno, u vreme kad mu je proizvod potreban i u formi pogodnoj za korišćenje. Prema andersonu sortiranje je suština ideje marketinga. To je povezanost sa heterogenošu na obe strane tržišta.

SPECIJALIZACIJA I PODELA RADA IMA ZA REZULTAT HETEROGENOST POTENCIJALA PONUDE

PROSTORNI RAZMAK - proizvođač i potrošač su geografski razdvojeni. Proizvođači su koncentrisani na nekoliko lokacija, dok su potrošači na velikom broju lokacija.

VREMENSKI RAZMAK - potrošači ne žele uvek konzumiraju robu u vreme kada se proizvede, a može biti potrebno i vreme za transport robe od proizvođača do potrošača.

 RAZMAK U INFORMACIJAMA- proizvođači ne znaju kome je šta potrebno, gde, kad i po kojoj ceni. Potrošači ne znaju šta je raspoloživo, od koga, kada, gde i po kojoj ceni.

RAZMAK U VREDNOVANJU- proizvođači vrednuju proizvode i usluge u smislu troškova i konkurentskih cena. Potrošači vrednuju proizvode i usluge u smislu ekonomske koristi i sposobnosti da ih plate.

RAZMAK U VLASNIŠTVU- proizvođači su vlasnici prizvoda i usluga koji sami nemaju nameru da konzumiraju proizvode. Potrošači žele da konzumiraju proizvode i usluge koje ne poseduju

NESKLAD U KOLIČINI- proizvodnja preferira proizvodnju u velikim količinama, potrošač preferira konzumiranje u malim količinama

NESKLAD U ASORTIMANU - proizvođači se specijalizuju za proizvodnju uskog asortimana, potrošačima je potreban široki asortiman.

ODNOS MARKETINGA I DRUGIH FUNKCIJA U PREDUZEĆU

* ODNOS SA FINANSIJAMA

Kada govorimo o odnosu sa finansijama tu mislimo na to da finansije određuju tačan iznos koji je potreban da bi se realizovala neka proizvodnja. Finansije su za likvidnost, a marketing je za kreditiranje kupaca i što veću proizvodnju pa ove dve težnje treba uskladiti i koordinirat.

* ODNOS SA FUNKCIJOM NABAVKE

Do problema može doći jer je nabavka često za održavanje optimalnog nivoa zaliha, dok je marketing sektor za usklađivanje zaliha sa mogućim potrebama tržišta pa može doći do nagomilavanja nepotrebnih zaliha i negativnog uticaja na poslovanje

* ODNOS SA PROIZVODNJOM

Proizvodnja se zalaže za uski proizvodni program koji joj je lakše da obezbedi, dok je marketing za širi asortiman proizvoda, pa od koordinacije ove dve funkcije tkđ zavisi uspeh poslovanja

* ODNOS SA ISTRAŽIVANJEM I RAZVOJEM

Ovde se radi o usklađivanju funkcije istraživanja i identifikovanih potreba tržišta jer istraživanje treba da ide u onom pravcu koji bi mogao da se proizvede i donese profit preduzeću i koji je potreban potrošačima.

VRSTE MARKETINGA

Marketing možemo podeliti na

* domaći
* izvozni
* industrijski
* trgovinski
* poljoprivredni
* saobraćajni
* bankarski
* turizni
* sportski
1. tekući ( operativni)
2. strateški ( razvojni)

INTERDISCIPLINARNOST

Interdisciplinarnost znači da se marketing u svom razvoju u velikoj meri oslanjao na pozajmice koncepcija i metoda iz drugih naučnih disciplina i da je sa svoje strane njima doprinosio stvaranjem sopstvenih koncepcija i metoda. On se u svom razvoju oslanjao na 4 grupe disciplina:

1. na one koje su direktno povezane sa marketingom kao što su mikroekonomija, upravljanje, finansije, računovodstvo, teorija organizacije
2. na oblasti i nauke koje se bave proučavanjem pojedinca i društvenih grupa kao što su psihologija i sociologija
3. na discipline koje bave proučavanjem širim društvenim problemima ( filozofija, političke nauke, makroekonomija)
4. na tehničke nauke( matematiku, statistiku, informatiku)

PRISTUPI U PROUČAVANJU MARKETINGA

u zavisnosti od osobe koja se bavila proučavanjem ove nauke zavisili su i pristupi u proučavanju i svaki je imao neke svoje pozitivne i negativne strane tj svoje za i protiv. Najčešći pristupi u proučavanju su:

* predmetni
* funkcionalni
* institucionalni
* upravljački
* komparativni
* sistemski

PREDMETI MARKETINGA

Marketing podrazumeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog programa poslovanja i usmerenost prema ciljevima. On je utemeljen na shvatanju želja i potreba potrošača, njihovom zadovoljavanju, dugoročnom procenjivanju prilika, kontroli i koordiniranom odlučivanju. prema starom pristupu preduzeća organizacije i institucije nude tri grupe predmeta razmene. To su:

* usluge
* Materijalni proizvodi
* ideje

Međutim prema savremenom pristupu, tu mogu da se uključe još neke kategorije kao što su:

* iskustva
* događaji
* osobe
* mesta
* imovine
* organizacije

LITERATURA

* + " OSNOVI MARKETINGA " Bratislav Prokopović"
	+ "MARKETING "
	+ "OSNOVE MARKETINGA" Josip Senečić
	+ Izvori sa interneta ( Wikipedia)

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)