

ПЕТРАНА ДЖОБКОВА

Потребителската среда е основен фокус за функционалния подход в маркетинга.

Един от ключовите аспекти за обяснение на този подход е връзката между организмите и природата.

Това означава, че трябва да се изследва „какво става там някъде” през културната призмата, но по лесно е да се вгледаме това, което се е случило в миналото т.е. какви промени са се случили от тогава до днес.

Разбирането за връзката време-пространство е най-наблюдаваната тенденция в съвременното общество.

Ако се приеме горепосоченото, фирмата е организъм, който се опитва оцелява като вземе предимство съобразно възможностите и се опитва да избягва заплахите включително отговаряйки на предизвикателствата на конкуренцията

Намирането на правилното решение за фирмата означава анализ на текущата ситуация, разработване на цели и стратегии за тяхното решение.

Аналогичен е на процеса на решаване на проблема на индивидуалния потребител / човек.

Дивизионна, функционална или матрична е формата на организации като сложни механизми.

Желанието за намирането на стратегически маркетингови решения трябва да бъде иницирано от най-високостоящите.

От друга страна на този процес е маркетинговия одит.

Бизнес средата трябва да се подлага на систематични и всеобхватни анализи.

Когато се използва системен подход за начална точка, то е възможно организацията да се представи като организъм, който трябва да се приспособи към промените или да умре.

Организации са ангажирани в битка за оцеляване, която е императив за посрещане на нуждите на потребителите.

Визирайки дългосрочния живот на организацията, мениджърите трябва да сканират средата, за да могат да предвидят възможности и заплахи.

Акроним на този процес на съответствие / напасване се нарича SWOT анализ.