

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. UTICAJ Y GENERACIJA NA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE LIDL KOMPANIJE.....	2
2. LIDL KOMPANIJA.....	4
2.1 O kompaniji.....	5
2.2 Društveno odgovorno poslovanje.....	6
2.3 Sertifikati Lidl kompanije.....	10
2.4 Stavovi potrošača o Lidl kompaniji.....	10
2.5 Stavovi zaposlenih o Lidl kompaniji.....	11
2.6 Komuniciranje sa savremenim potrošačima.....	12
3. ZAKLJUČAK.....	14
4. LITERATURA.....	15

UVOD

Marketing podrazumeva tehnika istraživanja tržišta, i potreba kupaca, ili različiti načini komuniciranja sa potrošačima. Uspešno upravljanje marketing aktivnostima zavisi od mnogo aktivnosti koje čine suštinu marketinga kao moderne naučne discipline. Pre svih, tu se misli na marketing istraživanja koja u fokusu imaju istraživanje potrošača kojima, po pravilu, započinju sve marketing aktivnosti preduzeća. U literaturi postoji skoro potpuno slaganje da marketing koncept ima četiri osnovne karakteristike:

- Počinje sa potrošačima
- Dugoročna perspektiva
- Puno angažovanje svih kapaciteta preduzeća
- Stalne inovacije.

Početak razvoja marketing istraživanja formalno se vezuje za period od 1910 do 1920. godine. U toku ovog perioda, u SAD-u započeli su značajni procesi:

- Razvoj formalizovanih istraživačkih procedura,
- Formiranje odeljenja za istraživanje marketinga,
- Pisani radovi iz marketing istraživanja.

Istraživanje predstavlja sistematsko, objektivno i detaljno proučavanje određenog problema ili pojave u cilju dolaženja do određenih informacija ili otkrivanja nekih principa. Istraživanje marketinga je prikupljanje, obrada i analiza informacija o relevantnim problemima za marketing.

Prema Američkom udruženju za marketing, marketing istraživanje je funkcija koja povezuje potrošače, kupce i publiku sa prodavcima putem informacija koje se koriste da:

- Identifikuju i definišu marketing mogućnosti i probleme,
- Generišu, poboljšaju i ocene marketing akcije,
- Prate marketing aktivnosti i poboljšavaju razumevanje marketinga kao procesa.

Marketing istraživanje pokriva sve istraživačke aktivnosti koje se obavljaju za potrebe upravljanja marketingom nezavisno od činjenice da li ih obavlja samo preduzeće ili to vrše posebne organizacije i institucije.

Marketing istraživanje daje odgovore na pitanja. Na pitanje ko kupuje treba dobiti odgovor o kupcima, njihovoj veličini, karakteristikama, geografskom razmeštaju i načinu korišćenja proizvoda i usluga. Na pitanje šta se kupuje treba dobiti odgovore o linijama proizvoda (usluga), nivoima cena, brendovima, zemlji porekla i sl. Na pitanje kada se kupuje potrebno je dobiti odgovore o vremenu (u danu, nedelji), sezoni, i sl. Na pitanje gde se kupuje treba saznati mesto kontakta sa kupcima, lokaciju kupovine, lokaciju skladišta...

Marketing istraživanje pretpostavlja korišćenje formalizovanog postupka i metoda da se dodje do informacija potrebnih za upravljanje marketing aktivnostima preduzeća. Na osnovu dobijenih informacija identifikuju se problemi i sagledavaju njihova alternativna rešenja. Za upravljanje