

## MARKETING MIKS KONCEPT

Pod marketing miks konceptom podrazumjeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Ideja o konceptu pripisuje se Kulitonu koji je u svojoj studiji o troškovima marketinga napisao da su menadžeri preduzeća “mikseri elemenata” koji kombinuju postojeće ili traže nove elemente da bi se došlo do rentabilne ponude preduzeća na tržištu. Borden je ovu ideju razradio u concept marketing miksa. Mnoge savremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketing miksa ali I dalje najčešću podjelu čine sledeći elementi:

- ❖ Proizvod
- ❖ Prodajna cijena
- ❖ Promocija
- ❖ Distribucija.

U stranoj literature marketing miks se naziva I “4P”, što potiče od početnih slova engleskih riječi: Product (proizvod), Price (cijena), Promotion (distribucija), Place (mjesto).

Pri formulisanju marketing miksa treba početi od krajnjeg potrošača kao polazne osnove. Pomenute varijable marketinga predstavljaju unutrašnje faktore, koji su pod kontrolom preduzeća I na koje ono može uticati. Vanjski faktori, kao što su: tržište, ekonomska sredina, poslovna situacija, kulturna I socijalna sredina, politička I pravna sredina itd., su za preduzeće objektivno dati. Za preduzeće u ostvarivanju tržišnih zahtjeva I povoljnih finansijskih rezultata mora prilagođavati unutrašnje faktore vanjskim.

Marketing miks je kombinovanje varijabli u određenu skladnu djelotvornu cjelinu sa ciljem zadovoljenja potreba I želja potrošača. Praksa je pokazala da kombinacija instrumenata marketing miksa daje bolje rezultate (sinergtski učinak), nego što je prosti zbir pojedinačnih instrumenata.

Pretpostavka stvaranja optimalne kombinacije marketing miksa je poznavanje troškova i efikasnosti korištenja pojedinih instrumenata. Otuda je optimalna kombinacija ostvarena kad se promjenom kombinacije instrumenata ne može postići veći dohodat u odnosu na raniju kombinaciju. Priroda i međusobni odnos instrumenata u marketing miksu nisu statični, pa njihovo kombinovanje mora da postane kontinuiran dinamički proces.

Mora se poznavati efikasnost svakog instrumenta u zavisnosti od zbivanja na tržištu, dejstva konkurencije i faze životnog ciklusa proizvoda. Da bi se stekle prednosti na tržištu, konkurencija se najčešće vodi inovacijama i diferenciranjem proizvoda, promocijom i uslugama, a ne cijenama, jer se konkurencija lakše prilagođava cijenama. U osnovi svih ovih napora je nastojanje da se stvori tražnja, tj. da se potencijalna i latentna

tražnja pretvori u realnu tražnju za proizvodima preduzeća. Traže se instrumenti i njihova kombinacija da se poveća elastičnost tražnje za proizvodima i uslugama preduzeća.

Sva četiri instrumenta marketing miksa su podjednako bitni za realizaciju određene zavisni, pa se istovremeno mora donositi odluka o sva četiri instrumenta marketing miksa. Različiti instrumenti variraju u svom uticaju na tražnju. Ako je npr. tražnja neelastična na promjenu cijena onda će se ona stimulisati drugim instrumentima, a ne cijenom. Pojedine varijable zahtjevaju različito vrijeme i nivo ulaganja dok ne postanu efikasne, te različito vrijeme za izvršenje, pa je zbog toga potrebno vršiti brižljivu koordinaciju svih faktora.

Prvo se istažuje i razvija proizvod sa svojim upotrebnim i kvalitativnim svojstvima, čiji je cilj da se maksimalno zadovolje potrebe i želje kupaca, vodeći računa o tome da to isto radi i naša konkurencija. Ako je tržište heterogeno, vrši se segmentacija tržišta da se dobiju manje, homogene cjeline prema kojima se vrši prilagođavanje proizvoda, a i drugih elemenata marketinga.

Nakon proizvoda slijedi definisanje ili preispitivanje već korištenih kanala distribucije, kako bi proizvod od proizvođača do krajnjeg potrošača stigao na vrijeme, na mjesto i uz najniže troškove. Jasno je da se pri tome moraju razmotriti sve alternative kanala distribucije, uzimajući u obzir skladištenje robe, zalihe itransport, da bi se utvrdila najpovoljnija kombinacija sa aspekta zadovoljenja potreba potrošača i ostvarenja dohotka.

Promocija putem ekonomske propagande, unapređenja prodaje, lične prodaje, publiciteta i odnosa sa javnošću treba da upozna i pripremi tržište za prihvatanje novog ili usavršenog proizvoda. Ove aktivnosti treba da stvore klimu povjerenja i naklonost potrošača prema proizvodima preduzeća. Mora se poznavati efikasnost pojedinih propagandnih medija, visina ulaganja i pokrivenost tržišta, da bi se izvršio izbor optimalne kombinacije.

Na kraju slijedi formiranje prodajne cijene proizvoda, pri čemu se moraju uvažavati odnos ponude i tražnje, te cijene konkurencije. Troškovi su donja granica ispod koje cijene ne bi trebale ići, posmatrano dugoročno. Za formulisanje politike cijena prihvatljivije je marginalno pravilo, nego koncepcija ukupnih troškova. Neophodno je poznavanje koncepcije tražnje, postojanje supstituta, faze životnog ciklusa proizvoda i sl. da bi se, uz ostale elemente marketing miksa, formulisala prihvatljiva cijena. Česte su intervencije države u oblasti cijena, pa se i to mora imati u vidu.

Kao ograničavajući faktori za uspostavljanje optimalnog marketing miksa su raspoloživa finansijska sredstva za ulaganje u pojedine varijable, koordinacija i sinhronizacija rada pojedinih funkcija marketinga, te koordinacija rada marketinga i ostalih poslovnih funkcija u preduzeća.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)

[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)