

Uvod u marketing

Marketing igra važnu ulogu u našem svakodnevnom životu. Svaki dan je ispunjen potrošačkim proizvodima koje su omogućili ljudi iz marketinga. Svaki put kada nešto kupimo, mi plaćamo i za marketing. U stvari, polovina svakog dolara potrošenog u maloprodaji odlazi za marketinške troškove. Marketing je odgovoran za satisfakciju potrošača, koja povećava standard i kvalitet života.

Svrha marketinga

Mnogi ljudi misle da je marketing samo prodaja i reklama. Međutim, P. Drucker objašnjava marketing na sledeći način: »Cilj marketinga je povećanje prodaje. Cilj je da se kupac upozna i razume toliko dobro da mu (ili joj) proizvod ili usluga odgovara u toj meri da (proizvodi) gotovo sami sebe prodaju.« Ovo ne znači da su prodaja i reklama nevažni, pre bi se moglo reći da su deo velikog »marketing mix-a« kojim se mora upravljati zbog maksimalnog efekta na tržište.

Jerome McCarthy opisuje marketing mix kao četiri P (product, price, promotion and place). Stoga, marketing mix je specifična kombinacija četiri strategije – proizvoda, cene, mesta distribucije, i promocije ili marketinške komunikacije – koje su stvorene za satisfakciju kupaca. Centralna aktivnost marketinga jeste obavljanje važnog posla kao što je razvijanje, vrednovanje, promocija i distribucija proizvoda kupcima, tako da proizvod praktično sam sebe prodaje.

Značaj marketinga

Definicija marketinga opisuje prirodu procesa. Ralph Mrotz marketing definiše kao proces koji sjedinjuje želje kupaca sa sposobnostima organizacije. Marketing je neprekidni ciklus koji uključuje satisfakciju želja i potreba kupaca, stvarajući time uzajamno korisne razmene. Potreba je stanje osećanja lišavanja, uskraćivanja. Želja je svest o potrebi, svesno prepoznavanje potrebe.

Marketing započinje sa idejom o proizvodu koji zadovoljava želju i ne završava se dok želje kupaca nisu u potpunosti zadovoljene, što se ponekad odražava posle prodaje.

Želja za proizvodom, zajedno sa solventnošću, poznata je kao potražnja. Detaljnije, to je količina proizvoda koji će se prodati u toku određenog vremenskog perioda po različitoj ceni. Potražnja dolazi od novih i starih kupaca. Ljudi iz marketinga moraju prepoznati potražnju kao i njeno povećavanje i smanjivanje. Demarketing je deo marketinga koji se koristi da se ograniči ili preusmeri potražnja. Marketing je u biti upravljanje ponudom i potražnjom.

Razmena je fokus marketinga

Osnova, temelj marketinga jeste razmena, način da se zadovolji želja. Razmena znači dati ili primiti nešto od vrednosti u zamenu za neku drugu stvar. Vrednost je cena proizvoda, obično izražena u novcu. »Nešto od vrednosti« što se razmenjuje može biti ideja, roba, ili usluga i nije ograničeno na fizičke objekte. Ljudi iz marketinga, kao i većina poslovnih ljudi, koriste termin proizvod da obuhvate sve ono što može biti ponuđeno na tržištu, a moglo bi da zadovolji potrebu ili želju. To obuhvata ljude, mesta, organizacije, i aktivnosti, isto kao i ideje, robe i usluge. Ili, kao što je Charles Revson slikovito rekao: »U fabrici pravimo kozmetiku, u prodavnici prodajemo nadu.«

Kupac je osoba ili organizacija koja obavlja razmenu ili nabavku. Potrošač je osoba ili organizacija koja koristi ili konzumira proizvod. Iako se kupac i potrošač razlikuju, on ili ona mogu biti jedna ista osoba. Postojeći ili potencijalni potrošači mogu se smatrati tržištem samim. Tržište je grupa potrošača koji imaju potrebu, sposobnost i mogućnost da se odluče za kupovinu određenog proizvoda. Dakle, kupci konstituišu tržište.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com