

UVOD

Pod marketing miks konceptom podrazumeva 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 koncept marketing miksa. Mnoge savremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketing miksa ali je i dalje najčešću podelu sačinjavaju sledeći elementi:

Proizvod

Cena

Distribucija

Promocija

Kada se govori o proizvodu kao instrumentu marketing miksa, misli se na razvoj takvog proizvoda kakvog kupac želi.

Cena se može posmatrati sa dva aspekta. Prvi je da ona polazi od konkurentne cene, a drugi od spremnosti kupaca da plate određenu cenu.

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i kupaca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu.

Zadatak distribucije je obezbeđenje pristupačnosti proizvoda u određeno vreme i na određenom mestu.

Sva četiri elementa marketing miksa su podjednako važni, kao i njihova međusobna kombinacija. Samo niska cena, dobar proizvod ili odlična reklama neće dati tako dobre efekte kako bi bilo u slučaju njihovog kombinovanja. "Kombinacija tih elemenata ostvaruje očekivani efekat ako postoji usklađenost sa zahtevima potrošača, dobra usklađenost među instrumentima, usklađenost sa izvorima preduzeća i kada se stvara relativno trajna konkurentna prednost."

Optimalna kombinacija marketing miksa bitno je uslovljena karakterom delatnosti odnosno tržištem na kome preduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost. Npr. kod netrajnih dobara značajnu ulogu imaju propaganda, unapređenje prodaje i pakovanje, dok su kod trajnih proizvoda svi instrumenti značajni a pogotovo lična prodaja, kvalitet i cene.

PROIZVOD USLUGA / VREDNOST Potrošači Istraživanje marketinga Osnovni cilj marketing miksa je da preduzeće putem njih utiče na zadovoljenje potreba potrošača, tako da se svi instrumenti integrišu i usmeravaju ka potrošaču.

C E N A

POTREBE

KUPACA

NA

TRŽIŠNOM

PROMOCIJA DISTRIBUCIJA SEGMENTU

Izvor: Dr Momčilo Milisavljević: "Marketing", Beograd, "Savremena administracija" 2003

1. INDUSTRIJA SPORTA

Jedan od fenomena sporta početkom XXI veka nalazi se u pojavljivanju ozbiljnog biznisa. U tom biznisu centralno mesto zauzimaju sportski protagonisti: sportisti, treneri, menadžeri, sportske organizacije, organizatori sportskih događaja, kao jedinstveni promoteri korporativnog biznisa, odnosno sponzora i to pre svega preko sportskog auditorijuma, kojim oni vladaju. U isto vreme sportski protagonisti razvijaju sopstveni biznis, u kome identifikuju svoje proizvode i ciljno tržište.

Jednom rečju, naznačeni subjekti, učesnici sportskog biznisa, formirali su već novu poprilično dobrostojeću privrednu granu - industriju sporta. O tome najbolje govore činjenice da je u SAD, 1987.

godine, sportski biznis zauzimao je 22. mesto u ukupnom biznis skoru cele zemlje, sa ukupnim obrtom od 63 milijarde dolara. Na osnovu posrednih podataka za 1998. godinu može se oceniti da je obrt u industriju sporta SAD veći od 300 milijardi dolara i verovatno zauzima višu poziciju od 15 mesta u ukupnom biznisu zemlje.

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

www.maturskiradovi.net

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