

УВОД

Под маркетинг микс концептом подразумева се комбинација инструмената којима се користи предузеће да би се постигао очекивани ниво продаје на циљном тржишту. Идеја о концепту приписује се Кулитону који је у својој студији о трошковима маркетинга написао да су менаџери предузећа "миксери елемената" који комбинују постојеће или траже нове елементе да би се дошло до рентабилне понуде предузећа на тржишту. Борден је ову идеју разрадио у концепт маркетинг микса. Многе савремене дефиниције маркетинга проширују класификацију инструмената маркетинг микса али и даље најчешћу поделу сачињавају следећи елементи:

Производ

Цена

Дистрибуција

Промоција

Када се говори о производу као инструменту маркетинг микса, мисли се на развој таквог производа каквог купац жели.

Цена се може посматрати са два аспекта. Први је да она полази од конкурентске цене, а други од спремности купца да плате одређену цену.

Промоција је процес комуницирања између предузећа и купца са циљем да се створи позитиван став о производима и услугама који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине на тржишту.

Задатак дистрибуције је обезбеђење приступачности производа у одређено време и на одређеном месту. Сва четири елемента маркетинг микса су подједнако важни, као и њихова међусобна комбинација. Само ниска цена, добар производ или одлична реклама неће дати тако добре ефекте како би било у случају њиховог комбиновања. Оптимална комбинација маркетинг микса битно је условљена карактером делатности односно тржиштем на коме предузеће обавља своју пословну активност нпр. код нетрајних добара значајну улогу имају пропаганда, унапређење продаје и паковање, док су код трајних производа сви инструменти значајни а поготово лична продаја, квалитет и цене.

Основни циљ маркетинг микса је да предузеће путем њих утиче на задовољење потреба потрошача, тако да се сви инструменти интегришу и усмеравају ка потрошачу.

1. КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ КАО ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ МИКСА

"Микс дистрибуције је скуп активности и процеса који се баве током производа и услуга од произвођача до потрошача. "

Дистрибуција је активност маркетинга која обухвата све послове који су неопходни да производи дођу од произвођача до потрошача. Циљ је да крајњи корисник буде услужен на најбржи и најквалитетнији начин, уз најмање трошкове.

Са аспекта савременог маркетинг концепта, дистрибуција обухвата два подручја, а то су:

избор најефикаснијег канала дистрибуције и

физичка дистрибуција, односно маркетинг логистика, коју сачињавају складиштење, транспорт итд.

Складиштење, транспорт и залихе робе постају значајан део дистрибуције, односно маркетинга, јер су искуства показала да се на том подручју могу остварити не само уштеде, него и повећати тражња, односно продаја робе.

За канале дистрибуције се може рећи да представљају скуп организационих зависности између произвођача и разних дистрибутера који утичу на кретање робе кроз систем физичке дистрибуције. При доношењу одлука о каналима продаје узимају се у обзир постојеће политике производа, цена и промоција, али истовремено свака одлука о том избору канала продаје утиче на касније одлуке о производу, цени и промоцији. Отуда се одлуке о појединим инструментима маркетинг микса морају доносити координисано.

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

www.maturskiradovi.net

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