

ZNAČAJ MARKETINGA

Dobar marketing nije slučajna, već je rezultat pažljivog planiranja i realizacije. Primena marketinga stalno se menja i usavršava praktično u svim delatnostima u cilju povećanja šansi za uspeh na tržištu, ali izuzetan marketign retka je pojava i teško ga je postići. Marketing je istovremeno „ umetnost,, i „ nauka,, - postoji stalna tenzija između determinisanog dela marketinga i njegove kreativne strane.

Doneti prave odluke nije uvek lako. Marketing menadžeri moraju donositi ključne odluke poput onih kako oblikovati novi proizvod, koje cene ponuditi kupcima, gde prodavati proizvode, koliko potrošiti na propagandu ili prodaju i moraju detaljno odlučiti o sadržini teksta ili boji nove ambalaže.

Na tržištu se pojavljuje marketar, to je onaj ko traži odgovor (pažnju, kupovinu, glas, donaciju) od druge strane, koje se naziva potencijalni kupac. Ukoliko obe strane žele da prodaju nešto jedna drugoj, obe nazivamo marketarima. Postoji osam vrsta tražnje:

Negativna tražnja – potrošačima se proizvod ne dopada i spremni su i da plate kako bi ga izbegli;

Nepostojeća tražnja – potrošači nisu svesni postojanja proizvoda ili nisu za njega zainteresovani;

Latentna tražnja – potrošači mogu imati veliku potrebu koju postojeći proizvod ne može da zadovolji;

Opadajuća tražnja – potrošači počinju da kupuju proizvod sve ređe ili ga uopšte ne kupuju;

Neredovna tražnja – kupovina varira u zavisnosti od godišnjeg doba, meseca, nedelje, dana ili sata;

Puna tražnja – kupuju se svi proizvodi koji se iznesu na tržište;

Prekomerna tražnja – više potrošača želi da kupi proizvod nego što se može zadovoljiti;

Nezdrava tražnja – potrošače mogu privući proizvodi koji imaju nepoželjne društvene posledice.

Negativna tražnja gde je naglašen segment tržišta kao mana proizvoda za koju treba platiti. Ovo je posebno bilo nagašeno u tzv. Y2K prilikom prodaje avio karata krajem 1999. godine kada je mnogo putnika odustalo od puta plašeći se posledica koje može doneti sistem prilikom prelaska na 2000. godinu. Tada su avio kompanije i turističke agencije, svesno i na svoju štetu nudile razne popuste, nagrade i pogodnosti.

To je stanje tražnje za proizvodima organizacije kada svi važni segmenti ne žele proizvod (izbegavaju ga) ili bi čak platili razumnu cenu da ih izbegnu. Uloga marketinga je da utvrdi zašto potrošači izbegavaju proizvod, da li je to zbog uverenja, vrednosti, emocija ili troškova i da li je moguće odgovarajućim marketing aktivnostima ta uverenja i stavove promeniti. I to redizajnom proizvoda, nižim cenama i promocijom. Još neki primeri negativne tražnje: za hirurškim intervencijama, popravkama zuba, injekcijama, kod dece za nekom hranom, mesom kod vegeterijanaca...Ova vrsta marketinga je konverzioni marketing, jer se radi o konverziji negativne u pozitivnu tražnju.

Nepostojeća tražnja (bez tražnje, nema tražnje) kada se desi da ciljna grupa na tržištu nije motivisana, ili je ravnodušna prema proizvodu. U tom slučaju glavni zadatak marketing menadžera mora biti da uspostavi vezu između proizvoda i njegovih prednosti sa potrebama i interesima perspektivnih kupaca. Vrlo često do ovoga može doći ako ne postoji reklama ili promocija nekog proizvoda.

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

www.maturskiradovi.net

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