

Uvod

Marketing (en: Marketing) tradicionalno predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču (korisniku, kupcu, klijentu). Marketing je disciplina koja se bavi pitanjima tržišta, potreba na tržištu i načina zadovoljenja tih potreba. Ova oblast se razvija i širi sa razvojem tržišta i ima za cilj da postavi teorijsku osnovu za strategije poslovanja na tržištu. U teoriji marketinga uspeh na tržištu najčešće se dovodi u vezu sa razumevanjem i zadovoljenjem tržišnih potreba (potreba potrošača), ali sve češće se javljaju i novi, napredniji koncepti.

Radi što boljeg shvatanja marketinga i njegove uspešnije primene, danas je formulisan opšte prihvaćeni koncept marketing miksa.

Reč je o odgovarajućoj kombinaciji instrumenata marketinga koji predstavljaju ponudu preduzeća. Osnovnim instrumentom je dugo smatrana cena kao instrument kojim preduzeće utiče na tražnju za svojim proizvodima i uslugama. Vremenom, počinje se sa isticanjem tzv. necenovnih instrumenata marketing miksa kojima se nastoji uticati na tražnju bez promene cene. Smatra se da ukoliko između pomenutih instrumenata postoji međusobna usklađenost, kao i usklađenost sa zahtevima potrošača, kombinacija instrumenata marketing miksa će ostvariti očekivani sinergetski efekat. Meta marketing miks kombinacija svih preduzeća jeste potrošač. Savremene organizacije, danas, u centar svog interesovanja i poslovanja stavljaju kupce i zadovoljenje njihovih potreba. One, zapravo, shvataju da je visok nivo zadovoljstva potrošača obezbeđuje ostvarenje pozitivnih poslovnih rezultata. Ono što je potrebno jeste predvideti na vreme ponašanja i reagovanja kupaca, definisati ih a potom na iste reagovati. Da bi se to postiglo, potrebno je, najpre, istražiti potrebe kupaca, njihove običaje, navike, ukuse, kupovnu moć, želje, zatim ispitati konkurenciju i izanalizirati svoje poslovanje, definisati snage i šanse i postati svestan svojih slabosti i pretnji. Sve to u cilju predviđanja buduće tražnje, budućeg poslovanja i planiranja akcija koje će obezbediti opstanak preduzeća na tržištu i kompletan poslovni uspeh.

Kada je reč o marketing miksu, može se reći da sva preduzeća imaju za cilj da pronađu međusobni odnos cene, promocije, distribucije i proizvoda (4P) koji će uticati na kupca da prihvati upravo njihov proizvod/uslugu. Upravo iz tog razloga, neophodno je da preduzeća sve svoje resurse upregnu u cilju pronalaženja one kombinacije 4P kojom će se postići konkurentna prednost. Danas je tradicionalni koncept marketing miksa zamenjen 7P modelom marketing miksa., tj. elementi klasičnog marketing miksa prošireni su sledećim elementima: ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment). Dakle, tradicionalni marketing miks je proširen kako bi obuhvatao celokupan razvoj industrije uslužnih delatnosti. Smatra se da se teškoće javljaju kada je pitanju održavanje kvaliteta usluga, uloge ljudskog faktora u kreiranju i ponudi usluga, nemogućnost patentne zaštite kao i problem uvođenja inovacija kod uslužnih proizvoda. Iz tog razloga, kada je reč o marketing miksu usluga, potrebno je izvršiti revidiranje, odnosno proširenje klasičnog marketing miksa.

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

www.maturskiradovi.net

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