

Појам маркетинг микса

Маркетинг је спој различитих активности које имају за циљ да одређени производ или услугу приближе потенцијалним корисницима различитим методама промовисања. У току промоције производа или услуге маркетинг пласира потенцијалним купцима водеће особине и карактеристике производа или услуге и на тај начин осваја купце. Управо због те карактеристичне ситуације створен је маркетинг микс и он нам указује на мешавину различитих активности које се користе у процесу маркетинга у било којој области или делатности. Те активности, углавном, одређује и дозира одређени ниво менаџмента или маркетинг менаџери, који су за то заслужени у оквиру одређене организације. Од њихове успешности зависиће и успешност маркетинга организације у сваком појединачном случају. Да би маркетинг микс омогућио максималне ефекте у односу на очекиване резултате, маркетинг мора са посебном пажњом и одговорношћу да дефинише потребне активности и да одреди њихово трајање. Уколико су неке активности изостављене или присутне у великој мери може се десити да ефекти који се остваре буду неповољни по организацију. Уколико изостане одговарајућа контрола у односу на било коју од планираних активности последице могу бити од мање значајних до катастрофалних. Маркетинг микс и изабрана стратегија маркетинга основни предуслови за остваривање успешног посла. Маркетинг микс је целина одабраних управљивих инструмената (варијабли) размене помоћу којих се настоје остваривати циљеви појединаца и/или организација тј. предузећа. Карактеристичне активности маркетинг микса

Најчешће се као карактеристичне активности помињу одређене величине, које су познате као 4П, а оне се односе на: -

Производ (product) - Цена (price) - Пласман (placement) - Промовисање (promotion). Ово су карактеристичне величине које сваки менаџмент мора да има под контролом како би био у могућности да успешно спроводи маркетинг стратегију која се поставља пред посматраном организацијом. Такође, постоји још доста различитих активности на које је упућен менаџмент или одговарајући маркетинг менаџери при реализацији маркетинг микса и стратегије маркетинга уопште. У процесу различитих маркетиншких активности евидентна је потреба за постојањем великог броја унапред дефинисаних циљева који ће усмеравати потребне маркетиншке акције. Да би маркетинг могао да одговори захтевима који се од њега очекују, потребно је да постоје следећи предуслови: - Становништво посматраног подручја мора, односно, треба да има исказану потребу за одређеним производима или услугама које треба задовољити - Распољивост са траженим производима и услугама у циљу задовољавања исказаних потреба становништва - Постојање одређених препознатљивих места на којима се исказане потребе могу задовољити (продавнице, тржни центри, сајмови, услужне јединице или центри итд) - Могућност понуђача да редовно, у потребном обиму и у дужем временском периоду квалитетно и на одговарајући начин задовољи исказане потребе становништва - Постојање потребних новчаних средстава код становништва чије потребе треба задовољити - Постојање тржишта производа и услуга.

Класификација инструмената маркетинг микса

- Макарти-4П—производ, цена, место (канали продаје), промоција

- Јасни критеријуми (основне маркетинг функције, циљеви) па се реализацијом инструмената маркетинг микса испуњавају услови да би на основу процеса споразумевања дошло до размене.

- Додавање нових инструмената

- 2 П (снага и односи са јавношћу)

- 3 Ц (конзументизам, очување околине, контрола ограничених ресурса)

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

www.maturskiradovi.net

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