

## S a d r ž a j

I UVOD 2 1. Proizvod kao instrument marketing miksa 2 1.1. Klasifikovanje proizvoda u marketingu 4 1.2. Životni ciklus proizvoda 5  
2. Cena kao instrument marketing miksa 6 2.1. Metodi formiranja cena 8 3. Distribucija kao instrument marketing miksa 9 3.1.  
Osnovni kanali distribucije 10 3.2. Izbor kanala distribucije 11 3.3. Fizička distribucija 12 4. Promocija kao instrument marketing  
miksa 12 I I ZAKLJUČAK 15 I I I LITERATURA 17

## I UVOD

Pod marketing miksa 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.

Ovaj seminarski rad će pojasniti koji su to instrumenti marketinga poimenično i kakvu ulogu oni imaju u današnjem poslovanju preduzeća.

### 1. PROIZVOD KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA

Uloga proizvoda kao instrumenta marketing miksa je vrlo značajna jer preko njega preduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupaca, odnosno potrošača. Preduzeće teba da ima proizvod ili uslugu koji adekvatno zadovoljava potrebe kupaca, efikasnije nego usluge proizvodi drugih preduzeća. Proizvod nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u preduzeću da se odgovori zahtevima i potrebama tržišta. Proizvod se može definisati kao sve ono što se može ponuditi tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje ili potrošnju, dakle sve ono što može da zadovolji potrebe i želje potrošača za proizvodima. Proizvod je veoma dinamičan instrument marketing miksa. Mogućnosti izmena na proizvodima se zadovolje potrebe kupaca su velike. U određenim uslovima poslovanja, proizvod predstavlja najefikasniji instrument marketing miksa kojim preduzeće ostvaruje svoje poslovne ciljeve.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**