

Lider automobilske industrije i elementi marketing miksa

- 1.1. Važnost elemenata marketing miksa
- 1.2. BMW i marketing miksa
- 2.1. BMW i proizvod kao deo marketing miksa
- 2.2. Model BMW X5
- 3.1. BMW i cena kao deo marketing miksa
- 3.2. Određivanje cene za model BMW X5
- 4. Distribucija kao element marketing miksa 8
- 4.1. BMW i distribucija kao deo marketing miksa
- 4.2. Distribucija modela BMW X5
- 5. Promocija kao element marketing miksa 10
- 5.1. BMW i promocija kao deo marketing miksa
- 5.2. Promocija modela BMW X5

1. Uvod

Za svaku proizvodnju, ma kako ona bila kompleksna, plasman proizvoda na tržište je ključni trenutak. Ukoliko prodaja izostane, proizvodnja, odnosno kompanija koja se time bavi, ostaje bez finansijskih sredstava koja su neophodna da se proces proizvodnje nastavi, te gubi zamah i odumire. Iako je proizvod neuporedivo teže napraviti nego prodati, prodajno osoblje se nalazi na strateški izuzetno važnom položaju i bez njihovih prodajnih napora nema podsticaja proizvodnji. Prodajno osoblje se u svom radu susreće sa mnogim dilemama: koji proizvod prodati, gde i po kojoj ceni, ko su kupci tog proizvoda i kako ih pridobiti za kupovinu... .Upravo ovaj, marketinški segment u savremenom tržišnom poslovanju se kod nas veoma često zanemaruje, a veoma važni bodovi na strateškom tržištu se nestručno gube.

1.1. Važnost elemenata marketing miksa

Marketing mix predstavlja kombinaciju elemenata marketinga koji će se koristiti u svrhe promocije određenog proizvoda. Termin " marketing mix " postao je popularan u marketinškom rečniku nakon publikacije članka "The Concept Of the Marketing mix" od strane Neil H. Bordena davne 1964. godine. Marketing mix čine četiri elementa : Proizvod (Product), Prodajna cena (Price), Distribucija i prodaja (Place) i Promocija (Promotion). Ovi elementi čine četiri P-a marketing mixa.

Elementi marketing miksa su jednako važni i na razvijenim i na nerazvijenim tržištima i direktno utiču na rast ili pad prodaje nekog proizvoda. Na siromašnom tržištu sa nerazvijenom ponudom kao što je tržište Srbije i Crne Gore, prodaja svakog vozila je uspeh, posebno kada se radi o višoj klasi pa su stoga i marketinški deo nezaobilazni deo ukupnih prodajnih aktivnosti. Sa druge strane, na ekonomski razvijenim tržištima, pred proizvođačima se nalazi drugi izazov – kako u obilju proizvoda koji se nude na tržištu potencijalnim kupcima predstaviti proizvod i ubediti ih da ga i kupe.

Uspešna prodaja većine proizvoda zavisi prvenstveno od tri faktora: cene, dizajna i kvaliteta tih proizvoda. Često ne treba zanemariti i četvrti faktor, a to je mesto kupovine jer nekad bez obzira na povoljnu cenu, interesantan dizajn i visok kvalitet, proizvod jednostavno ne možete nigde nabaviti.

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

www.maturskiradovi.net

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