

## UVOD

Pod marketing miks konceptom podrazumijeva 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 najčešće prisutna podela na sledeće elemente:

Proizvod

Cena

Distribucija

Promocija

Kada se govori o proizvodu kao instrumentu marketing miksa, misli se na razvoj takvog proizvoda kakvog kupac želi. Proizvođači moraju istražiti tržište i preferencije potrošača kako bi mogli kreirati proizvod koji bi u potpunosti zadovoljio njihove želje i potrebe.

Tek kada se prikupe informacije o tome kakav nivo kvaliteta određeno tržište zahteva, kakav dizajn proizvoda zadovoljava njihove želje i preferencije, kakvu pouzdanost proizvoda to tržište zahtijeva, kakvo je prisustvo konkurencije na tom tržištu, koliko su kupci spremni platiti taj proizvod i mnoge druge potrebne informacije, onda se kreira i dizajnira proizvodi prema potrebama i željama potencijalnih kupaca kako bi se ostvarili što veći finansijski efekti i pridobili kupci na tom dijelu tržišta.

Ukoliko je proizvod kreiran i dizajniran prema potrebama i željama drugog dela tržišta neophodno je prilagoditi proizvod potrebama i željama potrošača tog dela tržišta onoliko koliko je to moguće.

Određivanje cena se može posmatrati sa tri aspekta. Prvi aspekt polazi od nivoa konkurentske cene, drugi aspekt polazi od spremnosti kupaca da plate određenu cenu, a treći aspekt polazi od kalkulativne vrednosti samog proizvoda. Cena je veoma bitan instrument marketing miksa o čemu proizvođač mora voditi mnogo računa.

Neophodno je istražiti kakva je cena istih ili sličnih proizvoda konkurencije i pokušati biti cenovno povoljniji kako bi pridobili potencijalne kupce i postali glavni lider na tom dijelu tržišta. Naravno, proizvod može biti i znatno skuplji od proizvoda konkurencije, ako je mnogo kvalitetniji i bolje zadovoljava potrebe i želje kupaca na tom dijelu tržišta.

Ako je kupovna moć tržišta veoma slaba treba ići na što nižu cenu postojećeg proizvoda ili kreirati proizvod niže kvalitete kako bi cenovno bio povoljniji i prihvatljiviji za kupce na tom tržištu. Pri tom treba voditi računa o isplativosti i finansijskim efektima. Ako je tržište ogromno i povećani obim proizvodnje pokriva troškove prilagođavanja proizvoda, da bi se postigla niža cena, onda treba ići u tom pravcu i kvalitetnije zadovoljiti preferencije kupaca na tom tržištu kako bi povećali prodaju i potisli konkurenciju.

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. Ako je proizvod izuzetnog kvaliteta i izuzetno niske cene prodaja će biti veoma slaba ukoliko promocija nije adekvatna. Proizvođač mora da promoviše svoj proizvod kako bi potencijalni kupci znali o kakvom kvalitetu se radi, kakav je dizajn, kolika je garancija proizvoda, kakva je pouzdanost proizvoda, koje su komparativne prednosti tog proizvoda u odnosu na konkurenciju i mnoge druge karakteristike koje će privući pažnju potencijalnih kupaca i privoliti ih na kupovinu.

**----- 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)**