

# Marketing MIKS

Osnovno umeće u preduzetništvu je miksiranje instrumenata marketinga sa kojima predutenik raspolaže. Postoji nekoliko klasifikacija instrumenata marketinga, ali jedna je dominirajuća, a to je klasifikacija američkog stručnjaka za marketing Filipa Kotlera. On je kao bazične instrumente marketinga naveo:

1. **Proizvod** (asortiman proizvoda koji se nude kupcima)
2. **Cenu** (naknada za isporučenu robu/uslugu)
3. **Distribuciju** (način i mesto plasmana)
4. **Promociju** (predstavljanje)

1. **Marketing asortiman** – Miks proizvoda predstavlja skup svih linija proizvoda sa kojima se predstavljamo kupcima. Linija proizvoda je zaokružena grupa srodnih artikala koji se koriste od strane kupaca na sličan način, prodaju se istim grupama kupaca, na istom tipu prodajnih mesta ili su artikli određenog raspona cena. Pored linija proizvoda, treba poznavati i širinu, gustinu i dubinu miksa.

- a) Širina miksa proizvoda je broj ponudbenih linija proizvoda jedne prodajne organizacije.
- b) Gustina miksa je oznaka za uključenost u asortiman različitih proizvoda iste branše.
- c) Dubina miksa označava broj varijanti (tipove, marke, vrste, brojeve) jedne vrste proizvoda.

Umešnost je naći optimalnu kombinaciju asortimana koja će na duži rok omogućiti stabilno i profitabilno poslovanje jedne organizacije.

2. **Miks cena** – predstavlja određivanje različitih cena za iste proizvode. Cena se ne određuje fiksno već se može i menjati prema uslovima plasmana i datoj situaciji. Miksiranje cena ne treba da se izvodi bez određenog smisla i improvizovano, jer se tako kod kupaca i javnosti stiče negativan imidž prevrtljivosti. Miksiranje cena treba sprovesti na osnovu određenog smisla koji je kupcima jasan i uliva im poverenje. Miskiranje je inače osmišljeno klizanje cena „na gore“ ili „na dole“. Cene nekog određenog proizvoda mogu klizati na gore ako se proizvodu ili usluzi posebno dodaju neke komponente koje mu povećavaju privlačnost. Isporučeni „dodaci“ povećavaju vrednost proizvoda/usluge ali i cenu. Miksiranje cena na dole sprovodi se u praksi na taj način što se preferencijalnim kupcima odobrava određeni rabat, tj popust od prodajne cene. Odobravanje rabata se vrši po sledećim osnovama:

- a) Količinski rabat – po osnovu velike kupovine
- b) Sezonski rabat – po osnovu kupovine robe van sezone
- c) Kasa-skonto – po osnovu vremena plaćanja ispostavljene fakture (ako se plati unapred, odmah po isporuci robe ili na kratak dogovoreni poček)
- d) Valutni – po osnovu plaćanja robe u kešu ili konvertibilnoj stranoj valuti
- e) Transportni – ako kupac prihvati troškove prevoza na sebe
- f) Nagradni – po osnovu vernosti mušterije
- g) Izvinjavajući – po osnovu nekih manjkavosti u isporuci robe

3. **Miks distribucija** – korišćenje različitih marketing kanala i načina za plasiranje proizvoda na tržištu. Kad se donese odluka o tržištu u širem smislu, treba ispitati sve tehnološke i organizacione mogućnosti plasmana koji nam stoje na raspolaganju. U distributivnoj analizi koju treba sprovesti treba odgovoriti na sledeća pitanja:

- a) **Kome** ćemo prodavati naše proizvode? Kupci naših proizvoda mogu biti neposredni potrošači (pravna ili fizička lica), a mogu biti i razni agenti posrednici, grosisti, detaljisti, primaoci naše franšize i svi drugi za koje procenimo da ih naš artikal može zainteresovati.

- b) **Kako** ćemo dopremiti proizvode do ciljnih kupaca? Zavisno od sistema prodaje, prodatu robu možemo otpremiti iz skladišta dobavljača, našeg skladišta, iz prodavnice, iz skladišta ili prodavnice naših posrednika...
  - c) **Koliki** će biti prostor i intenzitet pokrivanja ciljnog tržišta? Analizom odnosa troškovi-rezultati, utvrđuje se optimalan odnos navedenih veličina na raznim nivoima pokrivenosti tržišta u datim uslovima poslovanja.
  - d) **Koje** će se metode i sredstva fizičke distribucije koristiti? Možemo koristiti sopstveni prevoz ili zakupljeni...
  - e) **Kada** će se izvršiti planirani plasman?
4. **Miks promocije** – oznaka za kombinovanje različitih elemenata promocije (medija, sredstava i načina upotrebe) u cilju postizanja optimalnih efekata na određenom ciljnom tržištu. Miks promocije obuhvata različite metode sredstava i aktivnosti sa kojima se preduzetnik i/ili njegova firma predstavljaju svojim dobavljačima, kupcima i drugim komitentima, a i ciljnoj javnosti. Promotivni miks je optimalno kreirana kombinacija svih oblika i metoda promovisanja preduzetničke organizacije, proizvoda i usluga. Dobar sistem promocije predpostavlja i dobar informacioni sistem. Promocija se može sprovoditi u dve komplementarne ravni:
- a) **Kontinuirana aktivnost** - ovim se obezbeđuje umerena ali stalna komunikacijsko informativna prisutnost preduzetnika i njegovog biznisa na određenom ciljnom tržištu.
  - b) **Promotivna kampanja** – je snažnog i usmerenog intenziteta u cilju ostvarenja konkretno opredeljenog poslovnog cilja (otvaranje nove radnje, upoznavanje mušterija sa novim proizvodom).
- Sprovođenje promocije se izvodi na osnovu plana promocije koji obuhvata tri područja marketing aktivnosti:
- a) utvrđivanje promotivnih ciljeva preduzetnika i njegove firme
  - b) utvrđivanje promotivne koncepcije i strategije
  - c) utvrđivanje finansijskog plana promocije