

Marketing Mix

Pojam i uloga Marketing Mix-a

- Na osnovu čega potrošač donosi odluke o kupovini?
- Na osnovu svih komponenti ponude.

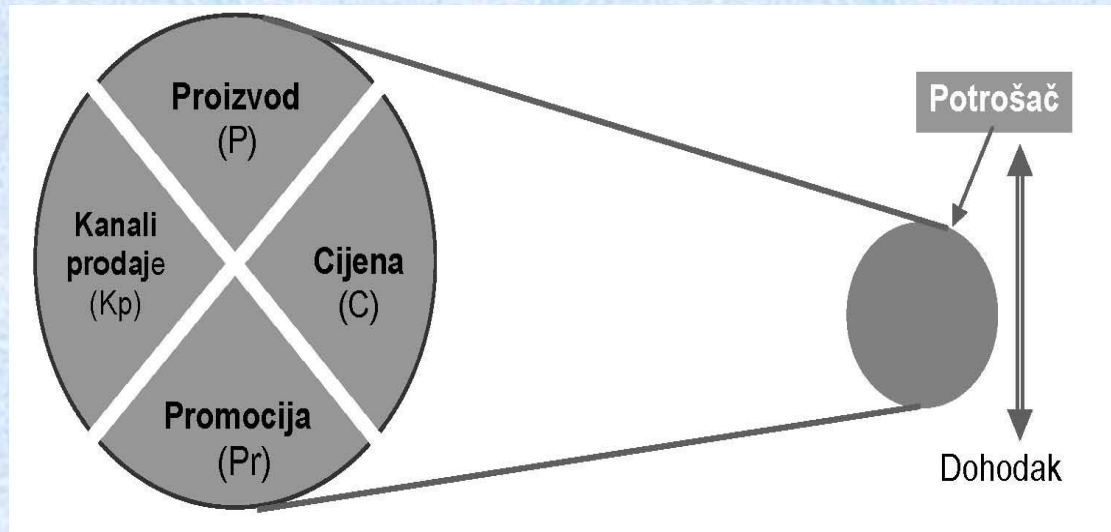
- Konkurentsko stanje na strani ponude predpostavlja postojanje više ponuđača za istu tražnju ili dio dohotka namijenjenog za zadovoljenje određene potrebe.
- Da li je ponuda preduzeća kompleksna?
- Marketing mix je sve ono što kupac dobija od preduzeća, ili što preduzeće nudi tržištu da ostvari svoje ciljeve, a to je:
 - Proizvod/ usluga,
 - Raspoloživost proizvoda na određenom mjestu,
 - Informacije o njegovim karakteristikama i
 - Sve to uz određenu cijenu.

Osnovni instrumenti Marketing Mix-a

- **Proizvod** predstavlja sve ono što preduzeće može ponuditi tržištu u razmjenu za novac. On je najvažniji instrument marketing mix-a.
- **Cijena** je novčani izraz korisnosti kupca da dobije proizvod. Cijena je jedini instrument marketing mixa kvantitativno izražen.
- **Kanali prodaje** su zaduženi za savladavanje prostora između proizvodnje i potrošnje. Da bi potrošač donio odluku o kupovini nekog proizvoda, između ostalog, on mora biti raspoloživ na određenom, njemu dostupnom, mjestu.
- **Promocija** kao instrument marketinga izražava sve oblike komuniciranja sa potencijalnim i stvarnim kupcima, bilo da se poruke odnose na samo preduzeće ili ostale instrumente marketinga. Promocioni mix čine: lična prodaja, privredna propaganda, public relations i prodajna promocija.

Kombinovanje instrumenata

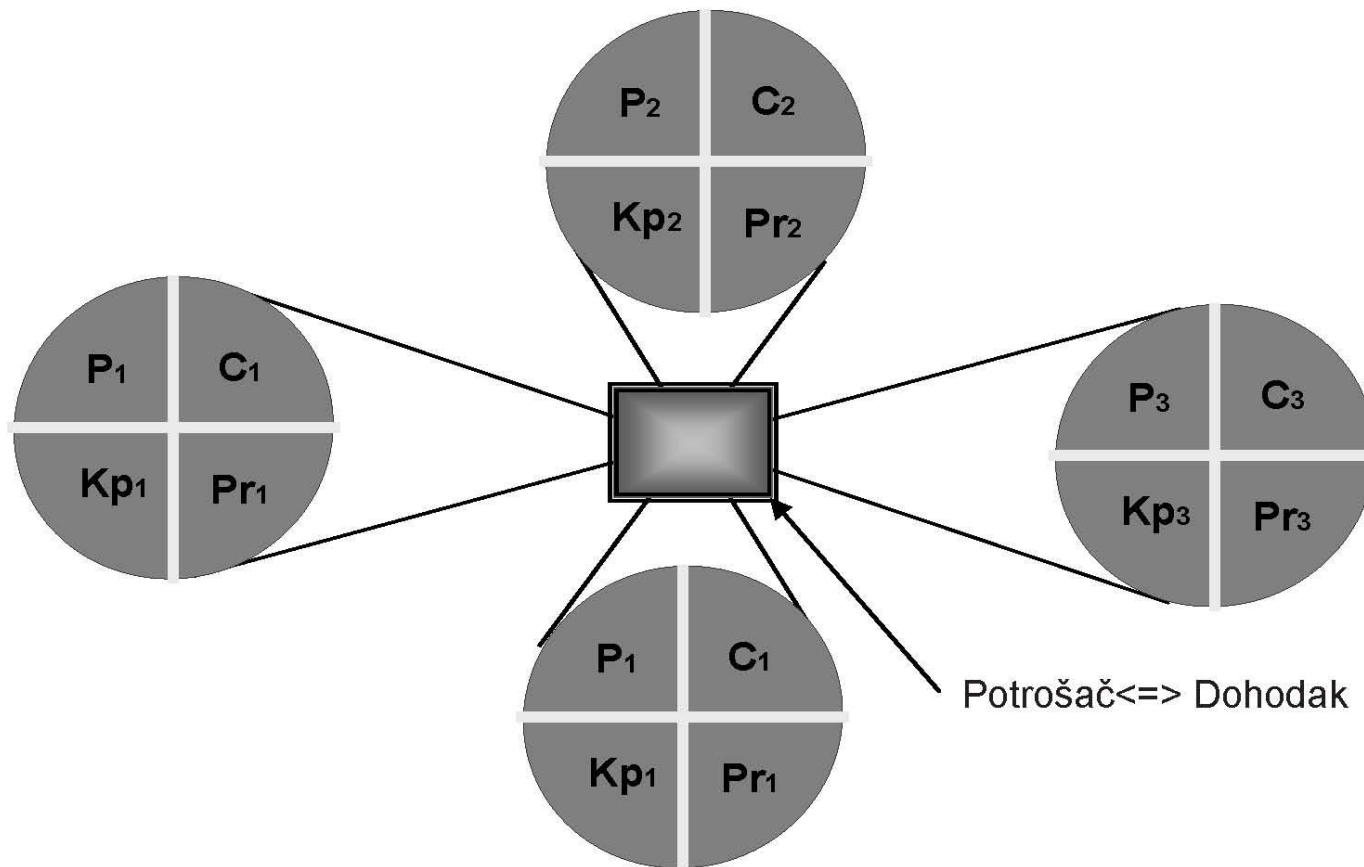
- Kombinovanjem instrumenata, kojima preduzeće raspolaže, (proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija) u jedinstvenu cjelinu dobija se marketing mix preduzeća.
- Prva primjena marketing mix-a (4P) je realizovana u Procter & Gamble.
- Potrošač je fokusna tačka marketing mix-a.



Sinergetski efekat

- Sve varijable kombinovane na optimalan način, daju snažniji efekat na potrošača nego svaka pojedinačno.
- Mix instrumenata djeluje na potrošača kao cjelina i on ih tako doživljava.
- $1+1+1+1 > 4$
- Gdje je mjesto potrošaču u marketing mix-u?
- Potrošač je žarišna tačka i izvan je instrumenata marketing mix-a.
- Potrošač sa raspoloživim dohotkom je cilj i nije dio marketing mix-a.
- Marketing mixom preduzeće nastoji da pretvori potencijalnu tražnju u stvarne sopstvene efekte, realizovane prodajom vlastite ponude u vidu proizvoda ili usluga.

MIX u uslovima konkurencije



Programiranje Marketing MIX-a

- Princip prilagodljivosti i
- Princip stabilnost.
- Optimalna kombinacija marketing mix-a.

Proizvod

Pojam i uloga proizvoda

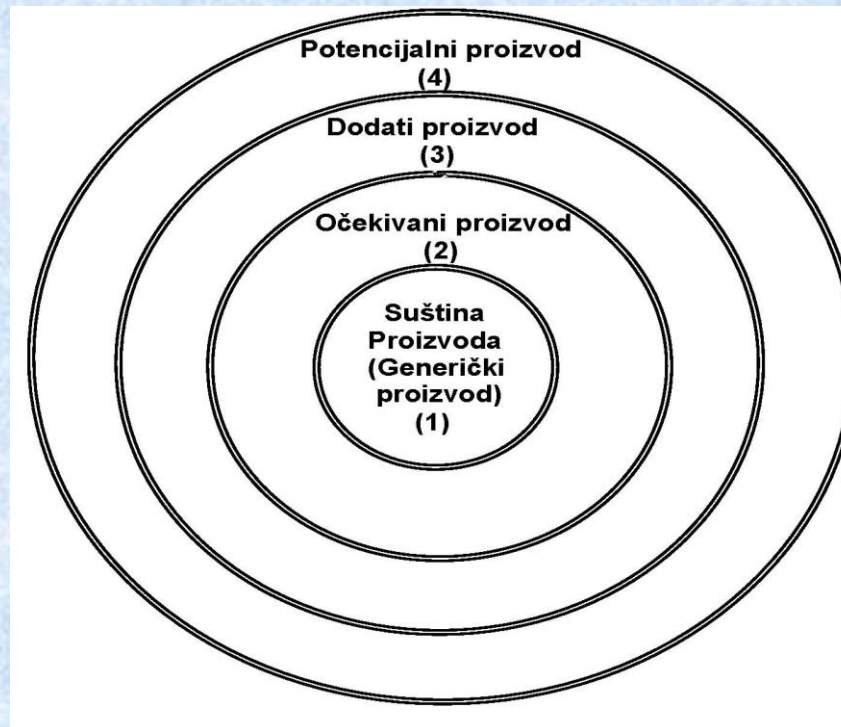
- Proizvod je bazični element svake tržišne ponude.
- Proizvod je sve što se može ponuditi kupcu da zadovolji neku potrebu u razmjenu za novac, bilo da je u pitanju ideja, usluga ili fizički proizvod, kao i moguća njihova kombinacija.
- T. Levit: “Proizvod je nešto što ljudi kupuju. Ako nešto ne kupuju to nije proizvod. To je muzejski eksponat”.

Osnovna obilježja proizvoda

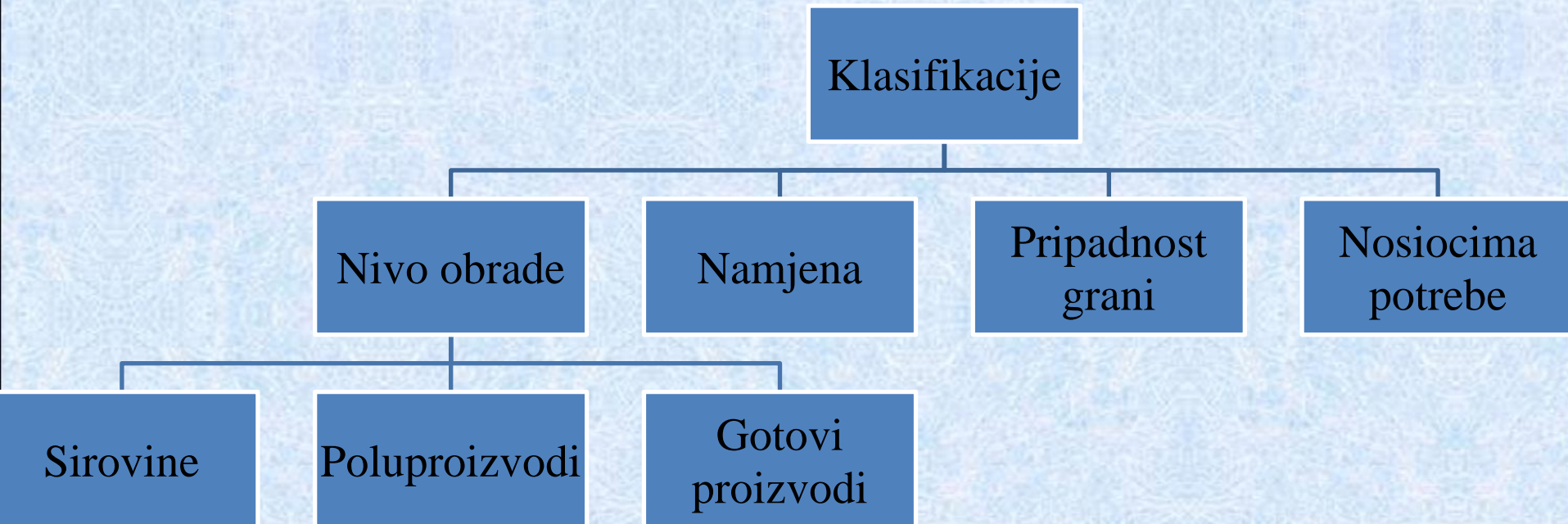
1. Proizvod je rezultat neke proizvodnje;
2. Da se može nekome ponuditi u razmjenu za novac;
3. Da za njega postoji interes;
4. Nije bitno da li ima fizička obilježja i
5. Proizvod se uvijek posmatra u svome totalitetu.
 - Proizvod je “*srce razmjene*” i iz njega se “*izvode*” ostali instrumenti.

“Hijerarhija proizvoda”

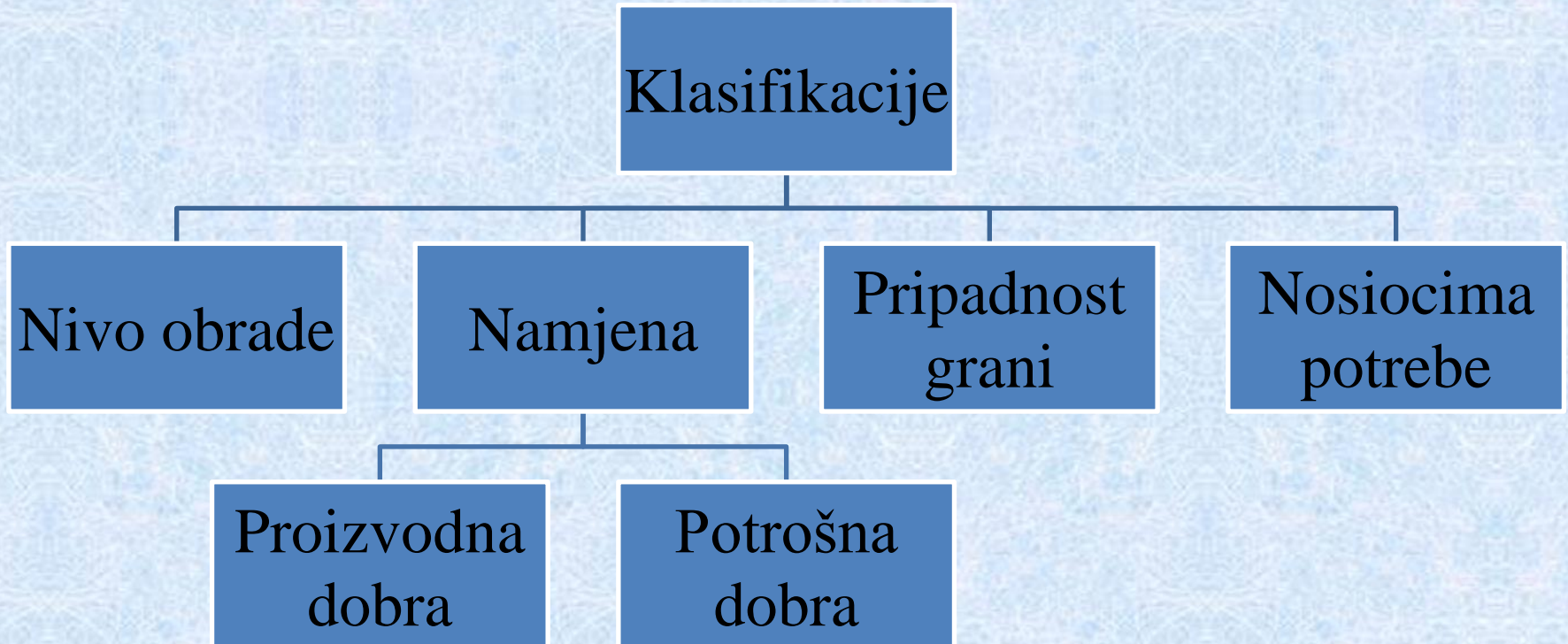
- Skup vidljivih i nevidljivih koristi koje kupac može imati prilikom donošenja odluke o kupovini naziva se totalni proizvod.



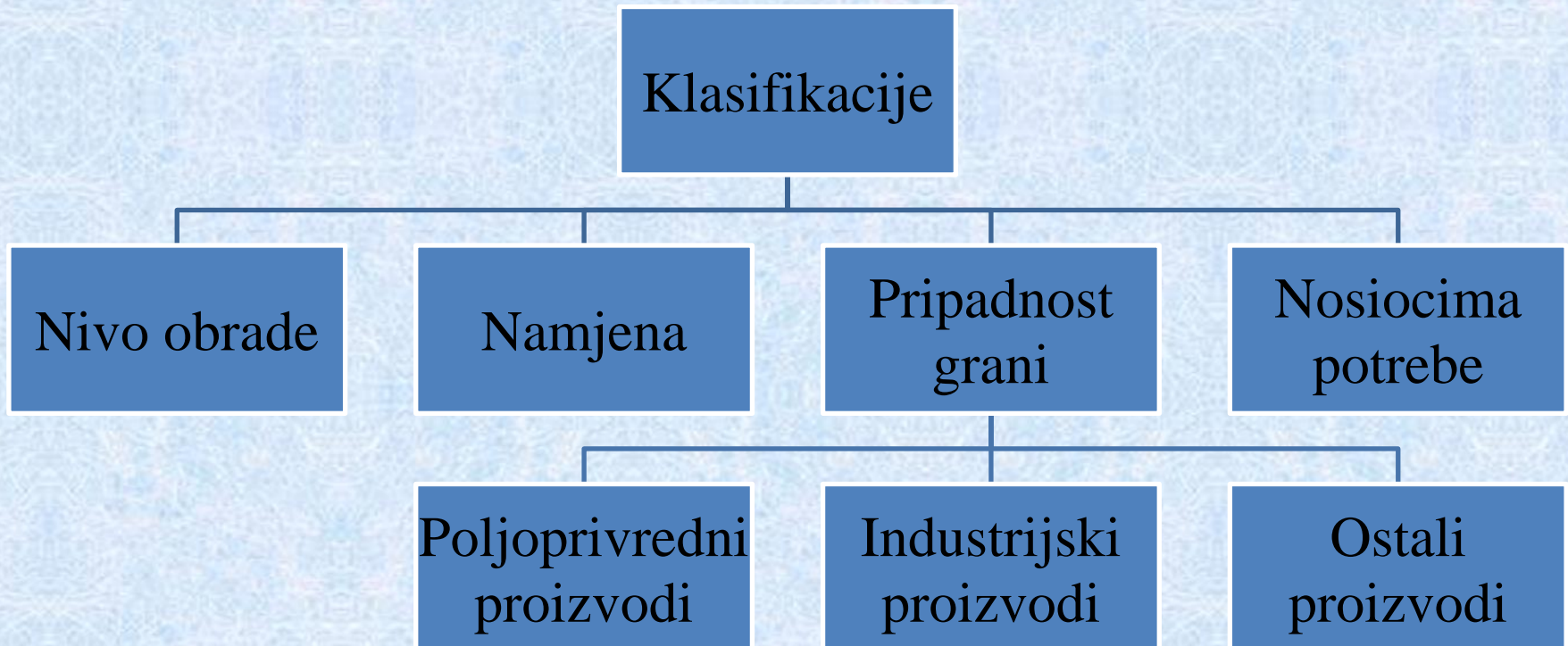
Klasifikacije proizvoda



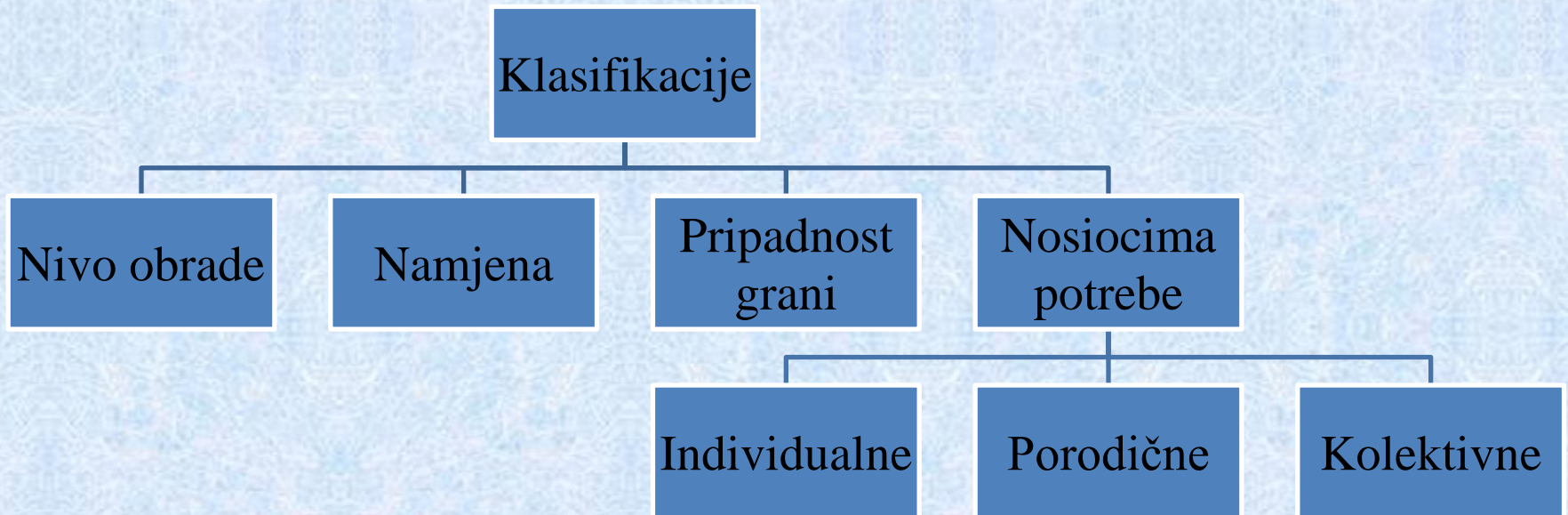
Klasifikacije proizvoda



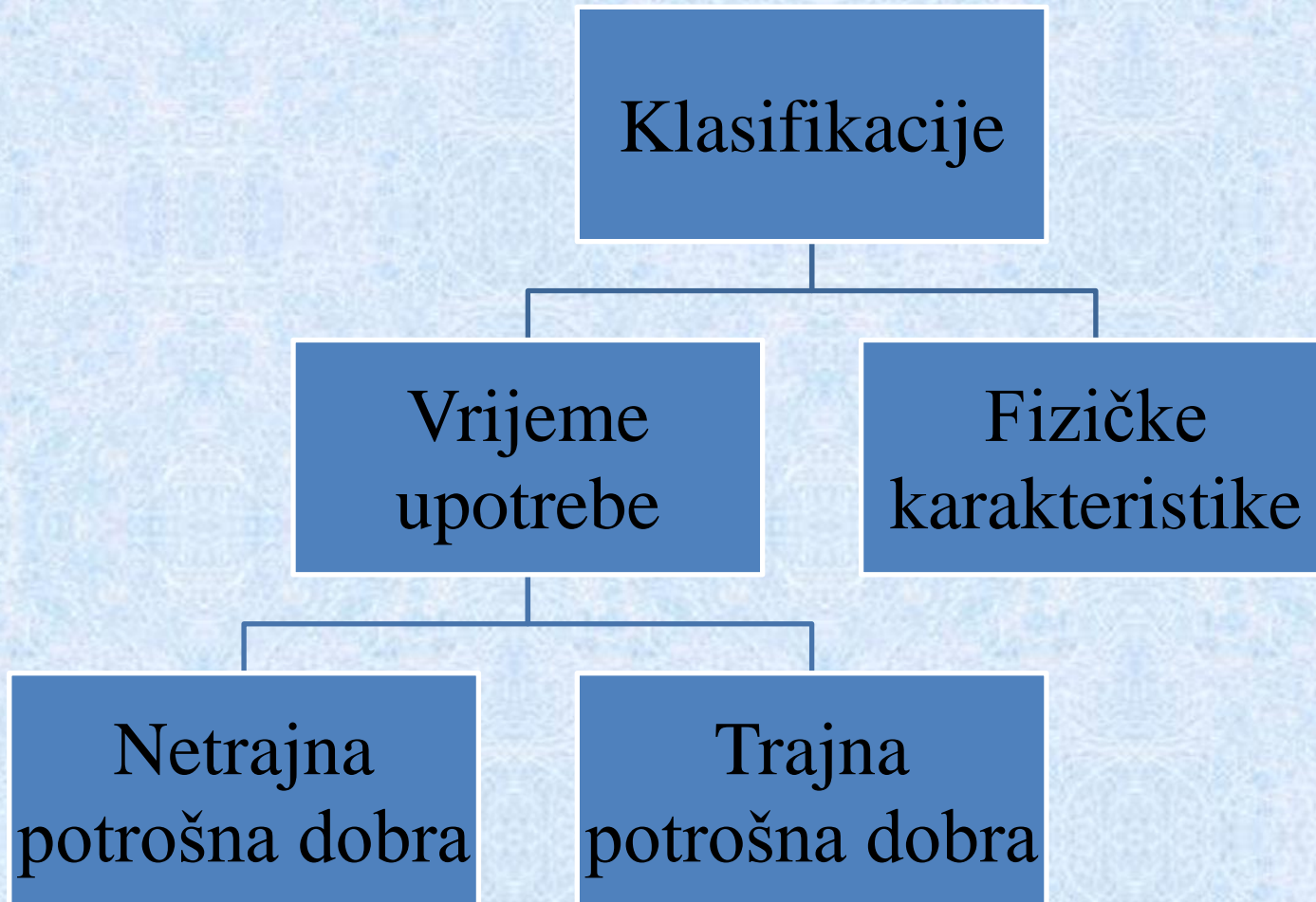
Klasifikacije proizvoda



Klasifikacije proizvoda



Klasifikacije proizvoda



Klasifikacije proizvoda



Klasifikacije proizvoda

➤ U zavisnosti od ponašanja potrošača prilikom kupovine, razlikujemo:

1. Obične proizvode,
 - a) Osnovni,
 - b) Impulsivni i
 - c) Iznenadni

2. Posebne proizvode,

3. Specijalne proizvode i

4. Netražene proizvode.

Asortiman

- Sve što neko preduzeće nudi tržištu, u određenom vremenu, naziva se asortiman ili proizvodni program.
- Skup svih linija proizvoda i artikala što ih određeni prodavac nudi kupcima na prodaju se naziva mix proizvoda.
- Linija proizvoda je zaokružena linija srodnih proizvoda.

Dimenzije asortimana

- Širina asortimana predstavlja broj linija (vrsta proizvoda).
- Širenje/sužavanje asortimana
- Dubina asortimana izražava broj modela (varijeteta) proizvoda u okviru linije.
- Širinom asortimana preduzeće nastoji da obuhvati spektar bazično istih potreba.
- Dubinom asortimana se nastoji potpunije zadovoljiti, u osnovi, ista potreba.
- **Pr. Klinike u SAD-u.**
- Konzistentnot izražava međusobnu povezanost proizvoda u okviru proizvodnog programa.

Modifikacije proizvoda

- Proizvod je u kratkom roku neelastičan instrument marketing mix-a! Zašto?
- Zašto preduzeće mijenja proizvod?
- Šta je modifikacija proizvoda?
- Najzastupljenije su:
 1. Modifikacija kvaliteta;
 2. Funkcionalne modifikacije i
 3. Modifikacije oblika.

Proizvodnja ili kupovina

➤ Preferiranje proizvodnje:

1. Nema pouzdanog dobavljača,
2. Loše iskustvo sa dosadašnjim dobavljačem,
3. Dobavljač ima monopolski položaj,
4. Proizvod je specifičan,
5. Sopstvenom proizvodnjom se koriste viškovi kapaciteta,
6. Potrebne veće količine, pa se nastoje iskoristiti efekti ekonomije obima.

Proizvodnja ili kupovina

➤ Prednost nabavci:

1. Postoji siguran dobavljač,
2. Proizvod je u ekspanziji, prema tome postoji veliki broj ponuđača,
3. Potrebne su male količine,
4. Proizvod je složen,
5. Proizvodnjom bi se narušila dosadašnja specijalizacija.

Marka (Brend)

- Isti proizvodi imaju različitu vrijednost za različite kupce.
- Za koga marka ima koristi za kupca ili prodavca?
- Brend se stvara a ne proglašava!
- “b”
- “B”

Marka (Brend)

- Marka je ime, termin, dizajn, simbol ili neko drugo obilježije na osnovu kojeg se može identifikovati prodavčeva roba ili usluga kao različitost u odnosu na druge prodavce.
- Ime marke je dio marke koji se može izgovoriti.
- Logotip je dio marke koji se ne može izgovoriti.
- Zaštitni znak je pravni termin i rezultat pravne (zakonske) registracije i zaštite izabrane marke ili znaka.
- Zaštitni znak je, prema tome, isto kao i marka proizvoda samo što je ostvarena pravna zaštita.

Marka proizvođača i trgovine

- Da li postoje proizvodi bez marke?
- Marka proizvođača je prisutana kada je proizvođač istovremeno i vlasnik marke, tj. plasira proizvode pod svojom markom.
- Ako veleprodaja ili maloprodaja pri plasmanu proizvoda upotrebljava svoju marku, umjesto proizvođačke, riječ je o marki trgovine ili privatnoj marki.

Familijarna i individualna marka

- Familijarna marka postoji kada preduzeće plasira više proizvoda pod istim imenom.
- Pr. Sony
- Individualna marka postoji kada se koristi različita marka za svaki pojedinačni proizvod.
- Kombinovane marke nastaju kada preduzeća kombinuju individualne marke sa markom trgovine ili imenom kompanije.

Proces stvaranja marke

- Pet nivoa familijarnosti potrošača i marke su:
 1. Odbijanje,
 2. Neprepoznavanje,
 3. Prepoznavanje,
 4. Preferiranje marke i
 5. Insistiranje na marki.

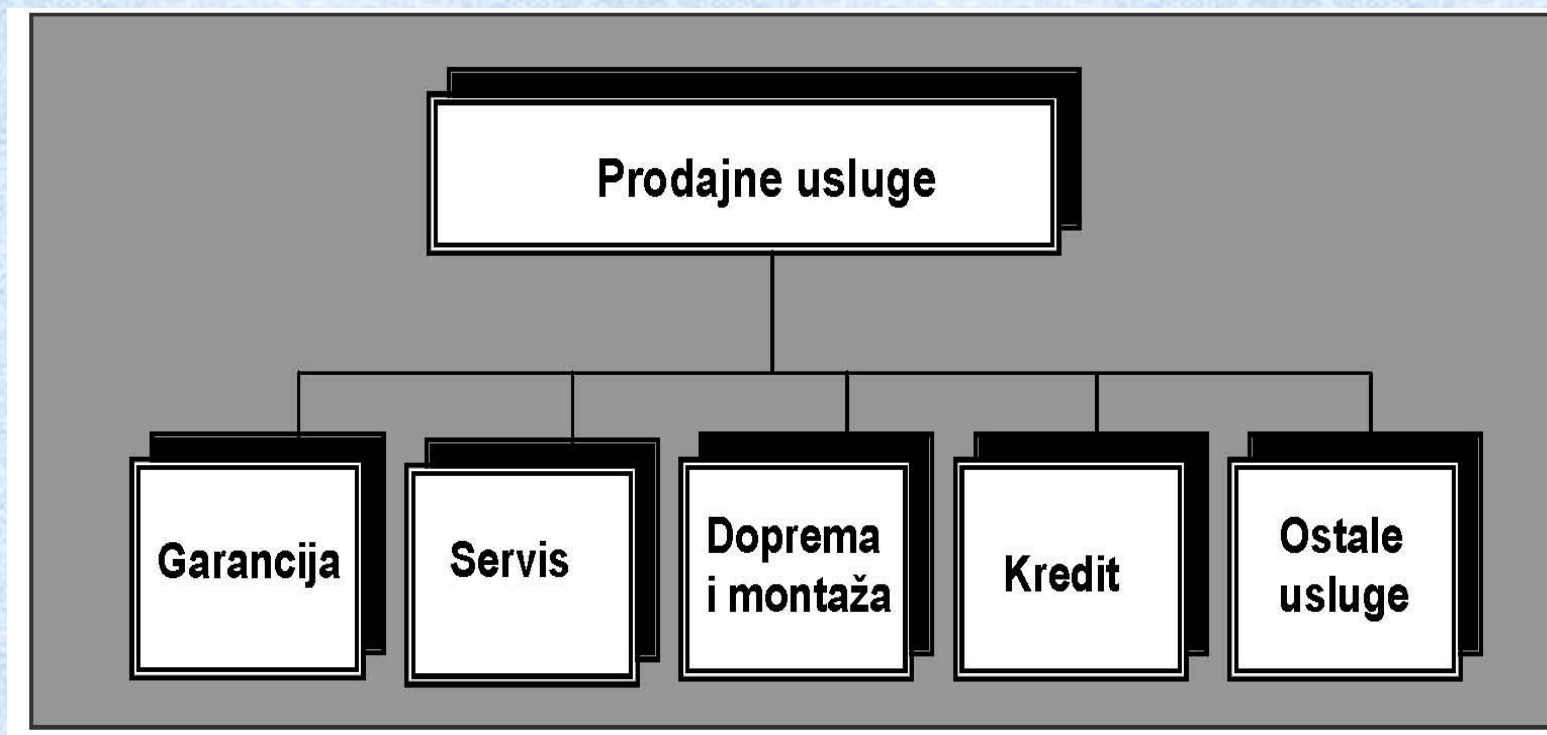
Pakovanje i etiketiranje proizvoda

- Ambalaža ima dvije uloge:
 1. Zaštitnu i
 2. Promotivnu.
- Tri nivoa zaštite:
 1. Primarna,
 2. Sekundarna i
 3. Transportna
- Šta je etiketa?

Kvalitet proizvoda

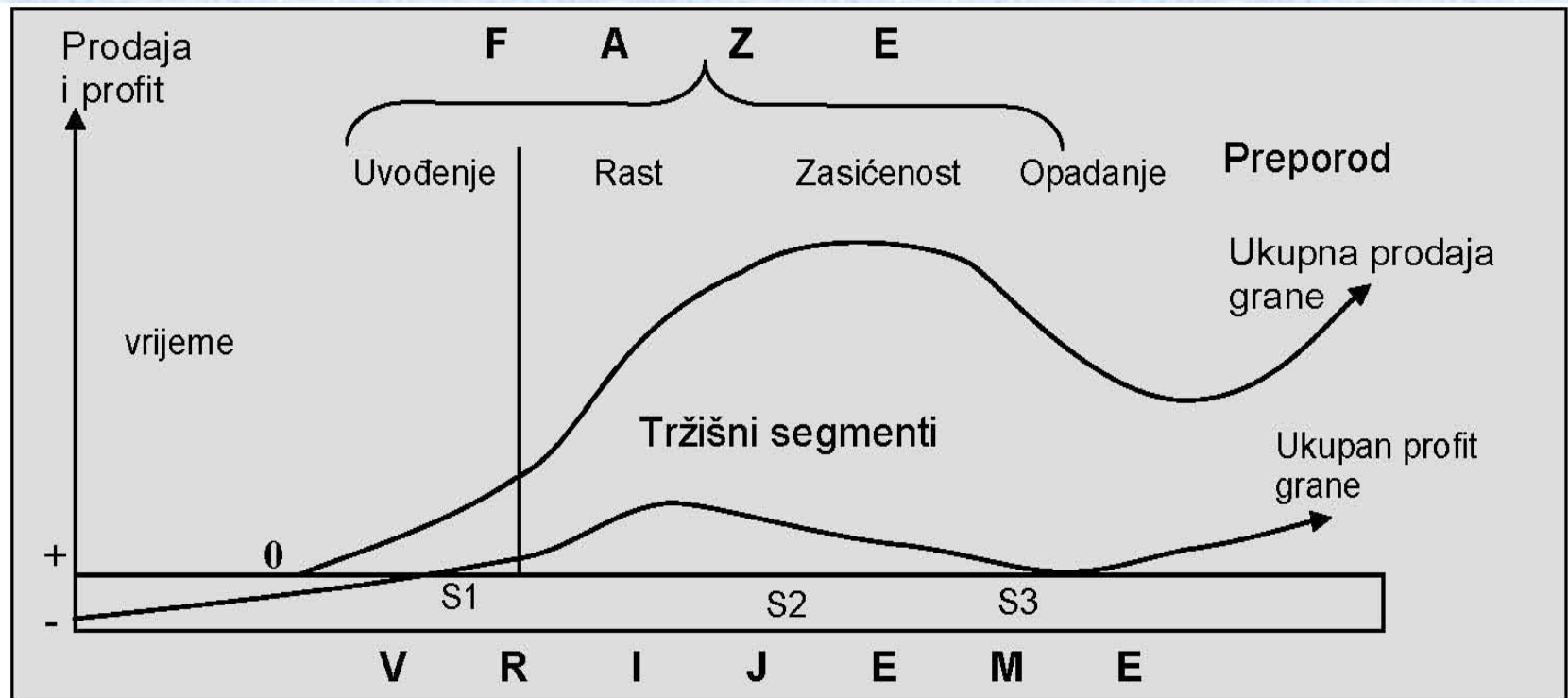
- Pod kvalitetom podrazumijevamo obilježja i karakteristike proizvoda koji zadovoljavaju potrošačeva očekivanja.
- Dimenzije kvaliteta su:
 1. Funkcionisanje,
 2. Obilježja,
 3. Pouzdanost,
 4. Usaglašenost sa standardima,
 5. Trajnost,
 6. Popravljivost i
 7. Estetika.

Prodajne usluge



Životni ciklus proizvoda

- Pod životnim ciklusom proizvoda podrazumijeva se grafičko predstavljanje istorije prodaje i profita od nastanka proizvoda do njegovog povlačenja sa tržišta.



Životni ciklus proizvoda

➤ Uvođenje:

1. Otpočinje sa prodajom prve jedinice proizvoda;
2. Niska prodaja;
3. Veliki rizik kao i stope profita;
4. Mala konkurencija;
5. Česte modifikacije proizvoda;
6. Gubici po jedinici proizvoda;
7. Ograničeni kanali distribucije;
8. Troškovi distribucije visoki;
9. Troškovi propagande visoki;
10. Visoki troškovi proizvodnje.

Životni ciklus proizvoda

➤ Rast:

1. Rast prodaje;
2. Proizvod postaje poznat pa se povećava konkurencija;
3. Ostvaruje se profit;
4. Privredna propaganda ističe marku proizvoda;
5. Kanali distribucije igraju važnu ulogu za uspjeh proizvoda;
6. Ostvaruje se maksimalan profit;
7. Smanjivanje cijena po osnovu ekonomije obima;
8. Smanjivanje cijena po osnovu pritiska konkurencije;
9. Troškovi proizvodnje i dalje visoki jer se insistira na marki;
10. Poboljšanje kvaliteta proizvoda i
11. Novi modeli proizvoda.

Životni ciklus proizvoda

➤ Zrelost:

1. Prodaja dostiže maksimum;
2. Nakon toga počinje da opada;
3. Profit ispoljava stabilnost;
4. Ova faza obično traje duže u odnosu na ostale faze;
5. Nema novih potrošača;
6. Nema novih kanala distribucije;
7. Saturacija i na strani ponude;
8. Smanjenje profita i ispadanje graničnih proizvođača.

Životni ciklus proizvoda

➤ Opadanje:

1. Pad prodaje;
2. Pad profita;
3. Povlačenje proizvođača sa tržišta;
4. Potrebe potrošača su se promijenile;
5. Pojava supstituta;
6. Snižavanje cijena koje ne sprečava dalji pad profita.

➤ **Preporod** je moguća faza u životnom ciklusu proizvoda.

➤ Inovativnom aktivnošću se proizvod može do te mjere unaprijediti, da predstavlja gotovo nov proizvod i to omogućava njegov povrat na tržište.

Novi proizvod

Novi proizvod

- Svaki proizvod ima određen životni vijek.
- Preduzeće mora stalno da inovira svoj proizvodni program.
- Šta je novi proizvod?
- Za koga je “nov”?
- Pod novim proizvodom se podrazumijeva sve što neko preduzeće nudi, a do određenog momenta (na taj način) nije bilo ponuđeno na tržištu, kao komponenta njegove ponude i što posjeduje neke koristi, različite u odnosu na postojeći proizvod.

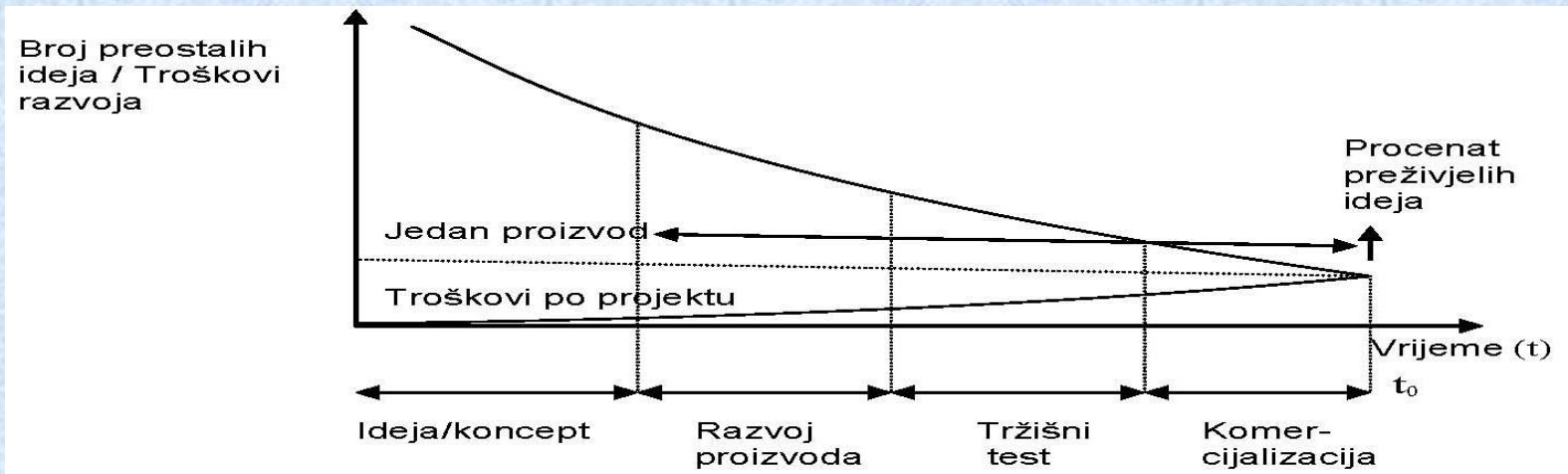
Novi proizvod

- Proizvod nov za svijet - 10% svih proizvoda;
- Dodavanje postojećim linijama novih linija – nov za preduzeće, ali nije nov za tržište;
- Dodavanje novih proizvoda u okviru postojećih linija;
- Modifikacije proizvoda;
- Repozicioniranje proizvoda;
- Snižavanje troškova je najmanji stepen noviteta proizvoda – 7% svih proizvoda.

Proces razvoja i lansiranja novog proizvoda

1. Generisanje ideja;
2. Selekcija ideja;
3. Razvoj i testiranje koncepta;
4. Poslovna analiza;
5. Razvoj prototipa i
6. Tržišno testiranje i lansiranje novog proizvoda

Generisanje ideja



Izvori ideja

- Potrošači,
- Zaposleni,
- Istraživanje i razvoj,
- Distributeri,
- Konkurenti i
- Konsultanti

Selekcija ideja

- Da li su sve ideje odgovarajuće?

- Moguće opasnosti:
 1. Odbacivanje dobrih ideja i
 2. Prihvatanje loših.

Razvoj i testiranje koncepta

- Testiranje koncepta predstavlja evaluaciju prihvaćenih ideja za nove proizvode, prije nego se prototip kreira.
- Praćenje reakcije potrošača na opis i vizuelnu prezentaciju predloženog koncepta.
- Koncept proizvoda treba da je konzistentan sa ukupnom poslovnom orijentacijom preduzeća.

Poslovna analiza

- Pod poslovnom analizom, kao fazom u razvoju novog proizvoda, podrazumijeva se analiza kojom se sagledava tražnja, potencijalna prodaja, troškovi i profitabilnost novog proizvoda.
- Poslovna analiza stavlja akcenat na kvantitativne pokazatelje.
- Odnos prihoda i troškova ili “analiza izvodljivosti”.
- Još smo na “papiru”.

Poslovna analiza

- Poslovna analiza između ostalih pitanja treba da da odgovor na sledeća pitanja:
 1. Kakva je vjerovatna tražnja za proizvodom?
 2. Kakav će uticaj novog proizvoda biti na ukupnu prodaju, tržišno učešće i sl.?
 3. Na koju kategoriju potrošača se može računati (domaći, izvoz i sl.)?
 4. Da li će postojeći potrošači kupovati proizvod ili ne? Kakav će biti uticaj prodaje novog proizvoda na postojeće proizvode kompanije?
 5. Koliki su troškovi istraživanja i razvoja i cijena koštanja redovne proizvodnje?
 6. Koliki je rizik od neuspjeha novog proizvoda, i sl.?

Razvoj prototipa i Tržišno testiranje

- Šta je prototip?
- Razvoj proizvoda (prototipa) se provodi samo za one projekte čija je poslovna analiza pokazala da posjeduje potencijalnu atraktivnost biznis preduzeća.
- Iz kog sektora potiče prototip?
- Tržišno testiranje je tehnika marketing istraživanja usmjerena da kopira realnu tržišnu situaciju za novi proizvod u mnogo manjem obimu.

Prihvatanje proizvoda

- Inovatori;
- Rani prihvatioci;
- Rana večina;
- Kasna večina;
- Zaostali.