

## УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ

Успешност предузећа зависи од његове способности да задовољи потребе потрошача боље од конкуренције.

Маркетинг је пословна филозофија која је усмерена ка тржишту, а потрошач је у средишту пажње управљања маркетингом.

**Мисија предузећа** треба да одреди основни разлог постојања предузећа(шта предузеће треба да ради, на који начин треба то да оствари, које сегменте тржишта треба да обухвати....)

Када предузеће одреди мисију, постављају се пословни **циљеви**, а на основу њих одређује се висина профита, тржишно учешће предузећа, начин задржавања купаца и слично.

**Инструменте маркетинга (маркетинг микс)** чине производ, цена, канали продаје и промоција, а то чини и понуду предузећа, коју оно прилагођава потребама потрошача.

Управљање производом се састоји од разматрања продаје и тржишне позиције производа.(производи имају век трајања, после чега уступају место новим, функционалнијим производима, а ако опадне тражња за производом, треба га промовисати, унапредити или заменити новим...

Доношење одлуке о висини цене је креативан посао који зависи од трошкова пословања, тражње, конкуренције и економске политике државе. Потребно је донети одлуку и о попустима купцима и снижењу цене да би предузеће било конкурентније...

Управљање каналима продаје обухвата избор посредника преко којих ће предузеће да продаје своје производе. Главни задатак канала продаје је да се омогући веза између произвођача и купца на обострану корист...

Управљање промоцијом обухвата избор комуницирања предузећа са постојећим и потенцијалним купцима ( избор медија преко којих ће се вршити пропаганда, планирање и контрола трошкова). То могу бити неки масовни медији(телевизија, радио, друштвене мреже), лични контакти са купцима( уживо, путем телефона и електронске поште)...

**ЗАДАТАК** Одредити мисију, циљеве пословања и инструменте маркетинг микса(производ, цена, канали продаје, промоција) конкретног предузећа.

