

Маркетинг микс за автентичен продукт

<http://www.MaturskiRadovi.Net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.diplomski-radovi.com>

<http://www.prevodim.com>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

СОДРЖИНА:

1. Вовед
2. Производ (product)
3. Цена (price)
4. Дистрибуција (place)
5. Промоција (promotion)
6. Заклучок

ВОВЕД :

Штом компанијата ќе ја избере својата целокупна конкурентска маркетинг-стратегија, таа е подготвена да почне да ги планира деталите на маркетинг-миксот. Маркетинг миксот е една од главните идеи во модерниот маркетинг. Го дефинираме како група тактички маркетинг-алатки кои може да се контролираат, кои ги спојува фирмата за да го добие одговорот што го сака на целиот пазар. Маркетинг миксот се состои од сето она што фирмата може да го направи за да влијае врз побарувачката за нејзиниот производ. Многуге можности се групираат во четири варијабли, познати како „четири P“ :

1. Производ (product)
2. Цена (price)
3. Дистрибуција (place)
4. Промоција (promotion)¹

Значи маркетинг миксот претставува филозофија на менаџирање со која се задоволуваат потребите на потрошувачите и корисниците, со превземање и координација на маркетинг активностите. Тоа значи дека суштината на маркетингот, неговата појдовна основа, се реализира преку маркетинг концептот.²

¹ Од книгата за трет семестар по предметот: Маркетинг, маркетинг комуникации, создавање и промоција на бренд.

² „Маркетинг“ - д.р Снежана Р.јовановска и д.р Бошко Јаковски

ПРОИЗВОД (PRODUCT)

Производ значи севкупност на „стоки и услуги“ што му ги нуди компанијата на целниот пазар. Со производот се задоволуваат потребите на потрошувачите и нивните желби. Оттаму, карактеристиките на производот се од големо значење токму од тој аспект. Од друга страна пак оние кои нудат на пазарот производи, преку продажбата на производите ги остваруваат своите цели: покривање на трошоците и остварување на профит.³

Во Македонија често се сретнуваат потрошувачи кои преферираат да сошијат уникатно парче облека за себе отколку да одат и да купат нешто готово од продавниците за облека. Мојата идеја за производ е отворање на бутик кои ќе нуди уникатни и оригинални парчиња облека кои се сошиени рачно и по порачка на самиот потрошувач.

Карактеристиките на производите кои ги нудам се можноста на потрошувачите да добијат парче облека кое ќе биде точно изработено по пропорциите на нивното тело и ќе имаат можност доколку нешто не им се допаѓа тоа да се поправи и облеката ќе се создава врз основа на нивните желби и идеи. Она што е најпривлечно во ваквиот производ е токму тоа што облеката кој ќе ја купат ќе биде уникатна и оригинална, материјалот со кој ќе се изработи таа може да го донесат сами или да одберат од материјалите со кои ние веќе ќе располагаме во бутикот. Она што сепак е најсилна предност е поефтината цена на производот затоа што е шиен на рака, реално ова доаѓа од фактот што работната рака во Македонија е ефтина и што потрошувачите имаат можност материјалот од кој ќе сакаат да им биде изработен производот да го набават по многу ниски цени.

³ „Маркетинг“ - д.р Снежана Р.јовановска и д.р Бошко Јаковски

ЦЕНА (PRICE)

Цена е она што клиентот го плаќа за да го добие производот. Цените се оној инструмент на маркетинг концептот со кој се верификуваат напорите на сите учесници во процесот на размената. Со нивото на цените оние кои нудат производи на пазарот настојуваат да ги покријат вкупните трошоци од неговото работење и да остварат определено ниво на профит. Со оглед на конкурентските односи, цената н апроизводите може да претставува извонредно конкурентско средство, зашто цените можат да бидат клучен фактор кој ќе ја дефинира одлуката на купувачот за да го купи или не производот. Колку притоа е значајно нивото на цените не треба посебно да се потенцира.⁴

Како што и претходно споменаваме најпрофитабилниот дел на овој производ е токму можноста за неговата цена да биде пониска од останатите исти или слични производи кои се нудат на пазарот.

Сепак конкретно цената на производот најпрви ќе зависи од тоа што нашиот потрошувач сака да добие, дали ќе биде тоа бунда или обична маичка секако дека ќе има голема разлика во цената. Понатаму материјалот од кои ќе биде изработено парчето облека, дали тој материјал ќе биде од нас или потрошувачот ќе го донесе. Доколку е негов тогаш цената на самиот производ ќе се формира само врз основа на работната рака, времето и трудот кои се потрошени за да се создаде тоа парче облека и така натаму.

Она со кое ќе ги задржиме нашите купувачи ќе биде попустот што тие ќе го добијат доколку се наши чести потрошувачи. А доколку станува збор за парче гардероба кое ќе биде свечено и ќе се носи на прослава тогаш исто така ќе се нуди попуст без разлика дали станува збор за нов или стар купувач.

⁴ „Маркетинг“ - д.р Снежана Р.јовановска и д.р Бошко Јаковски

ДИСТРИБУЦИЈА (PLACE)

Дистрибуцијата ги вклучува активностите на компанијата кои прават производот да биде достапен на целните потрошувачи. Таа како инструмент на маркетинг концептот ги опфаќа активностите од завршувањето на производствениот процес, па се до продажбата, наплатата на производите и активностите кои следат потоа. Во рамките на дистрибуцијата се остварува физичкото движење на производите и трансферот на сопственоста. Покрај тоа, дистрибуцијата ги врши активностите меѓу производителот и потрошувачот на начин и со средства кои ги олеснуваат активностите во размената. Оттаму не е доволно да имаме соодветен производ, туку и адекватни, дистрибутивни канали и институции кои на ефикасен начин ќе го овозможат процесот на размената. Испораката може да вклучува физички и електронски дистрибутивни канали, или и двата, во зависност од природата на добавуваните производи и услуги.⁵

Производот на нашите потрошувачки ќе им биде достапен преку отворениот бутик(салон) каде тие ќе можат да дојдат да разгледаат од она што веќе го имаме сошиено, да погледнат на што се работи и да кажат што им треба, која е нивната идеја, замисла, ова ќе го кажат на нашата дизајнерка која ги изработува моделите. На располагање ќе им биде исто така каталог во кој ќе се наоѓаат веќе изработени модели кои ќе можат да ги порачаат и да бидат изработени спрема нивните мерки. Интернет страницата на нашата компанија ќе биде исто така уште еден начин да се доближиме до нашите потрошувачи и од таму тие ќе можат да разгледаат што нудиме и да направат порачка.

Самиот салон ќе се наоѓа на улица „Ленинова“ затоа што сметам дека во моментот тоа е доста актуелно и посетено место, плус на местоположбата ќе и даваат и многуте кафичи кои се наоѓаат таму па понежниот пол пред или после кафето ќе има можност и да купи облека или да разгледа.

⁵ „Маркетинг“ - д.р Снежана Р.јовановска и д.р Бошко Јаковски

ПРОМОЦИЈА (PROMOTION)

Промоција значи активностите кои ги соопштуваат вредностите на производот и кои ќе ги убедат целните клиенти да го купат. Промоцијата се смета како незаменлив инструмент на маркетинг концептот. Со промоцијата, а особено со економската пропаганда, се создаваат поволни услови за настап на пазарот. Имено, одделни видови промоција (економската пропаганда, личната продажба, публицитетот и односите со јавноста) се значајно средство да се информираат потрошувачите за одделни аспекти на производот, за да потоа се влијае врз нивното однесување во процесот на купување. Тоа несомнено значи дека промоцијата сама по себе, независно од останатите инструменти на маркетингот, може да овозможи посоодветни резултати во работењето.⁶

Сметам дека за да го продадеме нашиот или било кој друг производ најважна е промоцијата, начинот на кој ќе го промовираме нашиот производ, рекламирањето на нашиот производ. Нашите потрошувачи ќе можат да дознаат за нас, за почеток затоа што сеуште ќе бидеме мала компанија која ќе нема можности за скапа промоција преку флаери кои ќе бидат разделени и исто така за почеток за нас најважно ќе биде од уста на уста (word of mouth) рекламирањето, односно задоволните купувачи да кажат за нас на нивните пријатели и познаници за да и тие дојдат и го купат нашиот производ.

Интернет страна која ќе биде отворена ќе ги промовира нашите услуги и производите кои ги нудиме. Се она што ќе биде изработено и продадено ќе се слика и стави на страната за да можат да видат нашите потрошувачи што нудиме. Друг доста популарен начин на промоција посебно кај помладите потрошувачи кој е и воедно бесплатен, е отворање профил на социјалната мрежа за дружење Facebook каде исто така ќе се најдат фотографии на моделите кои ги изработуваме и нудиме.

⁶ „Маркетинг“ - д.р Снежана Р.јовановска и д.р Бошко Јаковски

Каталог во кој ќе се најдат слики од веќе готови парчиња облека кои ќе можат да ги порачаат и да им бидат испорачани по нивна мерка ќе биде разделен по компании, организации, парфимерии, флизерници, козметички салони и слично.

За во иднина како ќе се зголемуваме и ќе имаме поголем буџет за рекламирање и промоција ќе се оди на реклами на најгледаните телевизии и најчитани списанија, весници и магазини, спонзорство во емисии поврзани со модата и за финале нешто што ќе значи, пример година или две од нашето постоење ќе биде модна ревија која ќе ги испровира нашите најнови модели кои можат да се купат и воедно пресот кој ќе го покрива ова случување ќе не испровира и доближи до нашите потрошувачи.

Овде уште еднаш ќе споменам дека исто така за нашите редовни потрошувачи ќе има попусти, но и за новите потрошувачи кои ќе се одлучат да купат парче облека кое ќе се носи за посебни прилики.

ЗАКЛУЧОК :

Заклучокот не може да биде ништо друго освен тоа дека маркетинг концептот е многу значаен. Сите негови четири елементи имаат еднаква важност и мора да бидат добро разработени и усогласени еден со друг.

Ефективната маркетинг-програма ги соединува елементите на маркетинг-миксот во една координирана програма, дизајнирана за да се постигнат маркетинг целите на компанијата. Маркетинг-миксот ги опфаќа тактичките алатки на компанијата за воспоставување цврста позиција на целните пазари.

Многу е важно тактички да ги одбираме активностите кои ќе се преземат во сите четири концепти, доколку избрземе или не направиме одредена активност навреме можеме да трпиме последици кои ќе го уништат нашиот производ. Исто така мора да се внимава на трошоците да не бидат поголеми од профитот. Како ќе расте нашата компанија така полесно ќе растат нашите можности за маркетинг на производот.

Она што сепак ни е најважно е да го продадеме самиот производ, како во тоа ќе ни помогне маркетинг миксот? Едноставно, почнувајќи од самата организираност што ни ја дава самото микс па ние понатаму бираме кој сегмент ќе има за нас најголемо значење, односно на што ќе бидеме сконцентрирани најмногу. Во овој случај тоа ќе биде цената, затоа што таа не најмногу носи во предност во однос на конкуренцијата, ние не би можеле да се сконцентрираме толку многу на промоцијата затоа што сеуште сме мали и немоќни со пари за да правиме скапи и големи промоции. Што се однесува на дистрибуцијата и производот овде константно ќе постои интерес и ќе ја користиме секоја добра прилика за да го подобриме нашиот производ и да го проближиме повеќе до потрошувачите. Најважното ќе биде градењето на нашиот идентитет и бренд, целната група која ќе одлучиме дека ќе ги купува нашите производи и приказната која ќе стои зад нашиот производ и зад нашата компанија.

Доколу се тоа убаво се спакува нема зошто успехот и остварувањето на нашите цели да биде изоставено.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. „Маркетинг“- д.р Снежана Р.јовановска и д.р Бошко Јаковски
2. Книгата за трет семестар по предметот: Маркетинг, маркетинг комуникации, создавање и промоција на бренд.

<http://www.MaturskiRadovi.Net>
<http://www.maturski.net>
<http://www.diplomski-radovi.com>
<http://www.prevodim.com>
<http://www.seminarskirad.org>
<http://www.seminarskirad.info>