

U V O D

U današnjim uslovima intenzivnih promjena, rapidne internet tehnologije te sofisticiranih potrošača jasno je da je jedan od osnovnih uslova opstanka i razvoja svakog poslovnog subjekta prilagođavanje svim tim novonastalim situacijama. Drugačije rečeno, ukoliko je primarni cilj poslovanja obezbjeđenje uspjeha na duži vremenski period neophodno je da se potrošač nalazi u središtu odnosno žiži interesovanja pružajući mu dodatnu vrijednost što će svakako u krajnjoj liniji rezultirati njegovom lojalnošću. Uz to, da bi se ostvarili naprijed definisani ciljevi neophodno je iznalaženje pravilne kombinacije instrumenata marketing miksa.

Kako u domaćoj tako i u stranoj literaturi postoji opšte shvatanje da se pod marketing miksom podrazumijeva skup marketing instrumenata koje poslovni subjekti koriste kako bi se realizovali marketing ciljevi. Konkretno, kada je riječ o osiguranju, marketing miks sačinjavaju:

1. Usluga osiguranja;
2. Premija osiguranja (cijena osiguranja, tarifa);
3. Kanali distribucije;
4. Promocija.

Upravljanje marketing miksom determiniše se kao stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe kako postojećih tako i potencijalnih korisnika. Činjenica vrijedna pomena je da je promocija efikasna samo ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cijena i distribucija) efikasno obavljaju svoju ulogu, ili, promocija nije u mogućnosti da nadoknadi slabosti u efikasnosti drugih instrumenata.

Budući da je predmet istraživanja datog diplomskog rada promocija kao instrument marketing miksa u nastavku će akcenat biti stavljen na pojašnjenje prije svega pojma, definicije i pojava oblika promocije a potom će se pažnja usmjeriti na Jahorina osiguranje i način implementacije datog instrumenta. Činjenica je da promocija zaista predstavlja snažno konkurentno sredstvo te samo kontinuelno ulaganje u njega može da ima za posljedicu pozitivan rezultat. Slijedi zaključak da je efikasnost datog instrumenta uslovljena kvalitetom proizvoda, cijene i distribucije kao i dobro odabranim i konzistentno povezanim marketing programom. Primarni cilj ovog rada je prikazivanje osnovnih elemenata promocije i načina njenog upravljanja u savremenim uslovima poslovanja.

Polazna hipoteza kojom sam se vodila tokom cijelog istraživanja je: “Da bi se stekla i zadržala konkurentna prednost, privredni subjekti moraju kontinuelno da ulažu u promociju svojih proizvoda i usluga”.

U realizaciji ovog rada korišćena je prije svega komparativna metoda budući da se bez njene primjene nije mogao sagledati uticaj ključnih faktora na istraživani instrument marketing miksa. Nadalje, u početnoj fazi istraživanja korišćena je i deskriptivna metoda, s obzirom da je svaki termin najprije opisan polazeći od njegovog etimološkog značenja.. Metod kompilacije takođe je našao svoju primjenu u izradi ovog rada, budući da su navođenja mišljenja, stavovi i shvatanja diferenciranih autora iz date oblasti. S obzirom da je postavljena polazna hipoteza čija se vjerodostojnost mora ispitati tokom istraživanja, jasno je da je korišćen i eksplikativni metod.