

Uvod

Marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da bi se kreirala razmjena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija. Marketing laički najčešće povezujemo za reklame, iako je on daleko složeniji i kompleksniji. Može se reći da su reklame samo vrh ledenog brijega marketinških aktivnosti. Marketing znači tržišnost, odnosno istraživanje i ispitivanje tržišta.

Marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje management koristi za sticanje konkurentske prednosti. Opšte prihvaćeni koncept marketing miksa, obuhvata kombinaciju instrumenata marketinga:

- 1. Proizvod 2. Cijena 3. Promocija 4. Distribucija**

Inače u literaturi poznatiji kao **4P - Product, Price, Promotion, Place**, marketing miks pokušava da nađe onaj međusobni odnos instrumenata, koji će uticati na kupca da prihvati baš njihov proizvod. Naravno, u centralnom dijelu marketinga nalazi se potrošač, on je meta marketing miksa, za njegovo povjerenje i lojalnost, bore se mnogobrojni konkurenti na tržištu. Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebalo biti proširen sa još tri P: **ljudi** (people), **proces** (process) i **fizičko okruženje** (physical environment).

Efektivan marketing miks mora da ispunjava 4 uvjeta:

1. da bude prilagođen potrebama mušterija	3. da njegovi elementi budu dobro kombinirani
2. da kreira određenu konkurentsku prednost	4. da bude usklađen sa raspoloživim resursima firme

Proizvod je materijalni rezultat proizvodnje – sve ono što nekome možemo ponuditi da zadovolji njegovu potrebu ili želju.¹ Totalni proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih atributa koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu – može biti fizički proizvod, usluga ili njihova kombinacija.

Usluge su skup radnji pojedinca ili grupe usmjerene ka zadovoljenju nečijih potreba. Pri tome mogu ali i ne moraju biti upotrebljeni materijalni resursi. U ekonomiji i marketingu, usluga je nematerijalni ekvivalent robe.²

Koristeći svoje znanje, iskustvo i vještine, davalac usluge učestvuje u ekonomiji, ne brinući za ograničenja skladištenja robe i bez potrebe da brine o nabavci materijala. Ipak, davalac usluga, serviser, mora ulagati u vlastito usavršavanje i marketing, jer se suočava sa konkurencijom. Davaoci usluga čine tercijarni sektor ekonomije.

U daljem izlaganju ću teoretski i na praktičnom primjeru objasniti razvoj uslužnog proizvoda za potrebe uslužnog marketinga, objasniti šta su usluge i identifikovati uslužne trendove. Te na primjeru Inovnog softvera objasniti potrebe za specijalnim uslužnim marketing konceptima i praksama, te utvrditi osnovne razlike između roba i usluga i nastale izazove za uslužni biznis.