

Садржај	
Увод	3
1. Дефинисање природе услужне понуде	4
1.1. Категорије понуде	4
1.2. Концепт слојевитости (нивоа) услужне понуде	4
2. Маркирање услужне понуде	6
2.1. Појам и значај маркирања услуга	6
2.2. Појавне форме услужних марака	7
2.2.1. Средства маркирања	7
2.3. Елементи марке у области услуга	8
2.3.1. Име марке	8
2.3.2. Знак марке	8
3. Допунске услуге	9
4. Модификација услужне понуде	10
5. Елиминисање услужне понуде	11
6. Политика програма услужне понуде	11
Закључак	13
Литература	14
Увод	

Термин „производ“ се користи да би се описале какв понуде опипљивих производа, тако и понуде ре-лативно неопипљивих услуга. Полазна тачка за разумевање природе производа је прихватање генерицке дефиниције производа као комплекса опипљивих и неопипљивих атрибута, укључујући функционалне, социјалне и психо-лоске користи. По Котлеру производ може бити физички одређено добро, услуга, доживљај, догадај, лиц-ност, место, власниство, организација, информација, идеја или било која њихова комбинација.

Док ова дефиниција претендује да буде универзална по свом домену, Котлер истаје да постоје значајне разлике између различитих понуда производа, да компонента услуга може бити минорни или главни део понуде, и прави разлику између пет категорија понуде.

У оквиру услужне понуде могу се разликовати бројни елементи!, од којих су неки фундаментални за природу производа, док га други рафинирају или диференцирају. Данас је у литератури из области маркетинга веома присутан концепт слојевитости или нивоа производа у његовој оцени са аспекта купца.

Због природе која је својствена услугама - посебно неопипљивости и варијабилности - обликовање и развој услужне понуде су посебно комплексни и изазовни. Многе услуге су прилично нејасно дефинисане пре њиховог увођења на тржиште

1. Дефинисање природе услужне понуде

1.1. Категорије понуде

1. Само опипљив производ. Понуда се састоји првенствено од опипљивог производа као што је сапун, паста за зубе или салата. Уз производ не иду никакве услуге.

2. Опипљив производ са пратећим услугама. Понуда се састоји од опипљивог производа заједно са једном или више услуга да би се појачала његова привлачност за потрошаче. На пример, произвођач аутомобила мора да продаје нешто више од самог аутомобила.

3. Хибридна понуда. Многи даваоци услуге, поред своје основне услуге, нуде и физичке производе. Ова понуда се састоји од једнаких делова опипљивог производа и услуге. На пример, људи навраћају у ресторане како због њихове хране тако и због услуге.

4. Главна услуга уз пратеће незнатне производе и услуге. Понуда се састоји од главне услуге заједно са додатним услугама и/или производима који је подржавају. На пример, путници који путују авионом купују услугу превоза. Они стижу на своје одређене, а да им се не понуди било шта опипљиво за њихов новац. Међутим, путовање укључује и неке опипљиве производе као што су храна и пиће, слушалице и часописи у авиону. Услуга захтева капитално интензивно добро - авион - за своју реализацију, али примарна ставка је сама услуга.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com