

UVOD

Proizvod predstavlja bazu ponude preduzeća tržištu, tj. potrošačima. Stoga je preporučljivo definisati proizvod sa stanovišta onih osobina koje dominantno utiču na potrošača i opredeljuju između drugih uticaja izbor potrošača u korist preduzeća.

Proizvod i njegov imidž ne grade njegova svojstva koja treba da ga učine sposobnim da obavi svoju funkciju, već ga gradi slika potrošača o proizvodu, nastala kao posledica kompletnog utiska vezanog za kupovinu, način kupovine, ambijent kupovine... Slika koju potrošač ima o proizvodu je osnova pozicioniranja datog proizvoda u mislima potrošača i na tržištu. Takvim pozicioniranjem se direktno ugrožava konkurentski proizvod koji podmiruje iste potrebe. Ugroženo preduzeće treba da sprovede strategiju repositioniranja svog proizvoda tako što će mu menjati sliku koju ima kod potrošača. To će učiniti promenom atributa koji su negativno uticali na poziciju proizvoda ili dodavanjem atributa koje nema dobro pozicioniran konkurentski proizvod.

Dakle, za potrošača proizvod nije samo fizički opipljivo dobro koje će da kupi i da od njega ima korist, već i celokupno okruženje, odnosno ambijent u kojem obavlja kupovinu i eventualnu upotrebu proizvoda. Ukoliko se na tržištu nude dva veoma slična proizvoda, sličnog kvaliteta, dizajna, oblika, stila i cene, a različitog ambijentalnog okruženja, utoliko će u potrošačevom izboru prevagnuti onaj proizvod koji se prodaje u ambijentu koji mu pruža „nešto veću vrednost“. A kreiranje te „veće vrednosti“ je upravo zadatak preduzeća, jer je ona osnova diferentne prednosti.

Ova tema je jako opširna. U mnogim udžbenicima postoji mnogo toga napisano o proizvodu, tako da je u ovom seminarskom radu izvučen samo jedan dio srži, odluke o proizvodu kao instrumentu marketinga i odluke o stvaranju novog proizvoda.

1. ODLUKE O PROIZVODU KAO INSTRUMENTU MARKETINGA

1.1. Pojam proizvoda i nivoi proizvoda

Proizvod je sve ono (fizički opipljiva dobra, usluge svih vrsta, osobe, distribucija, organizacije i ideje) što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, kupovinu, korišćenje ili potrošnju, u cilju zadovoljenja neke potrebe ili želje.

Podinstrumenti proizvoda su:

kvalitet

marka

dizajn

stil i moda

pakovanje i etiketiranje i

prodajne usluge.

Odluke o svakom podinstrumentu ponaosob donose se u optimalnoj kombinaciji sa odlukama o preostalim podinstrumentima proizvoda.

Proizvod nema samo svoju vizuelnu dimenziju, tj. dimenziju izraženu pri usmeravanju pogleda potrošača na proizvod. Ta dimenzija treba da bude plod rada planera proizvoda, odnosno tima stručnjaka koji se bave razvojem proizvoda. Prema tome, proizvod ima najmanje tri dimenzije.

To su:

bit, srž proizvoda

vidljiv i opipljiv proizvod i

kompletan proizvod.

Vidljiv i opipljiv proizvod je proizvod čija je srž oplemenjena atributima kao što su kvalitet, marka, stil, dizajn, pakovanje, etiketiranje itd. Dva proizvoda (generička), identične srži, mogu biti različito vidljivi i opipljivi proizvodi.

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

www.maturskiradovi.net

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