

САДРЖАЈ

1. Увод	2
2. Специфичности производних добара	4
3. Корисници производних добара	5
4. Класификација производних добара	6
5. Закључак	10
6. Литература	11

УВОД

У литератури наилазимо на појмове као што су: маркетинг инвестиционих добара, маркетинг средстава за производњу, маркетинг производних добара, индустријски маркетинг... Поменути термини суштински се разликују само по обухватности производа које укључују. У англосаксонској литератури користи се термин индустријски (industrial) маркетинг. Код нас се користи и термин маркетинг средстава за производњу (средства за рад и предмети рада) чиме хоће да се нагласи, како, карактер производа и услуга, тако и тржиште (сврха коришћења) коме су средства за производњу намењена. Индустријску робу троше организације у производњи потрошне робе или других индустријских роба или у управљању предузећем.

За успешан наступ на индустријском тржишту неопходно је добро познавање најзначајнијих специфичности маркетинга производних добара, јер само они субјекти који разумеју и уважавају директне маркетинг канале, принцип реципроцитета, нееластичности тражње, висок ниво техничке сложености производа и још неке, значајније, карактеристике индустријског маркетинга, могу рачунати на задовољавајућу сатисфакцију крајњих корисника својих производа и остварење профита. За разлику од потрошних добара, тј. од производа који су намењени задовољењу индивидуалних потреба, односно потреба појединца и/или домаћинства, и који су средином прошлог века у знатно већој мери привлачили пажњу теоретичара маркетинга, налази се друга група производа, тзв. производна добра – која су намењена производној и услужној потрошњи, а чији је значај последњих деценија двадесетог века, а посебно почетком новог миленијума постао неупоредиво већи, односно неспорно доминантнији у односу на потрошна добра, и то како у теоријском, тако и у практичном, производном и финансијском смислу.

Дакле, неспорно је да се темељне поставке маркетинга базирају на искуствима стеченим кроз производњу и пласман потрошних добара, али је такође неспорна и чињеница да се последњих неколико деценија тржиште интересовања пребацује на тржиште средстава за производњу, тј. на индустријском маркетингу. Низ фактора је утицало на ово померање интересовања маркетинга од потрошних ка производним добрима, пре свега веома брз развој технике и технологије, као и изузетно значајна, велика финансијска средства која се обрћу на тржишту производних добара.

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

www.maturskiradovi.net

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