

## S A D R Ž A J

1. U v o d .....	4
2. Pojam i svrha marke .....	5
2.1. Elementi marke.....	7
2.2. Vrijednost marke.....	8
2.3. Tržišna vrijednost marke.....	8
2.4. Kvalitativna vrijednost marke.....	8
3. Lojalnost marki.....	9
3.1. Podjela potrošača s obzirom na lojalnost marki .....	11
4. Marka trgovine.....	11
4.1. Primjer - Preferencija marki automobile.....	13
5. Izbor marke za proizvod.....	17
5.1. Top 20 svjetskih brandova prema Interbrandu.....	19
5.2. Kreiranje i kreativnost.....	21
7. Zaključak.....	26
L i t e r a t u r a .....	28

### 1. U V O D

Proizvod je rezultat fizičkog ili umnog rada, stvoren s ciljem zadovoljenja odgovarajuće potrebe.

Proizvodni program i proizvodi u proizvodnji su isto što i prodajni asortiman i artikli u trgovini. Prema tome asortiman jednog preduzeća predstavlja svu robu koja je predmet njegovog poslovanja.

Proizvod je prvi instrument marketinga, koji se reflektuje u maloprodaji kroz artikl, čija je sveobuhvatnost u smislu kompleksa pojedinih roba čini asortiman roba. Sa asortimanom usluga ovaj prvi čini ponudu tog preduzeća na tržištu.

Potrošač je polazna tačka u politici proizvoda, jer se on i stvara radi zadovoljenja potrošačeve potrebe. Pravilnom politikom proizvoda i planskim pristupom upravljanja svim njegovim dimenzijama uz odgovarajuću kombinaciju drugih instrumenata marketing mixa u njegov optimalan izraz preduzeće, boreći se na tržištu sa konkurentima, stvara sebi konkurentsku prednost. Da bi se postigao uspeh u upravljanju proizvodom

neophodno je uključiti donošenje niza odluka u vezi istog. Vrlo značajna obilježja savremenog proizvoda pomoću kojih se proizvod uspešno pozicionira na tržištu su:

- kvalitet,
- dizajn,
- pakovanje,
- marka.

Oni preuzimaju u razvijenim tržišnim uslovima ulogu značajnih podin instrumenata marketinga, pomoću kojih se sve više dobijaju konkurentski ratovi.

Jedna od tih varijabli u borbi za tržišnu poziciju u razvijenim tržišnim uslovima je marka proizvoda tj. ime marke.

Ona ima svijetlu budućnost, pogotovo u oblasti trgovine.

Marka predstavlja moderno obeležje proizvoda, obeležje XXI veka i savremenu karakteristiku proizvoda. Savremeni proizvod se ne može zamisliti bez marke. Zato ona poprima epitet veoma važnog instrumenta marketinga svakog preduzetnika. Zato i njoj treba pristupiti strategijski u upravljanju i treba pravilno doneti odluke o marki proizvoda. Upravljanje markom treba da bude integralni i ravnopravni deo celokupnog strategijskog upravljanja preduzećem.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**