

Sadržaj

Uvod.....	2
1. Proizvod.....	3
1.1. Klasifikacija proizvoda.....	3
2. Proizvodi krajnje potrošnje.....	4
2.1. Obični proizvod.....	4
2.2. Posebni proizvodi.....	4
2.3. Specijalni proizvodi.....	5
2.4. Netraženi proizvodi.....	5
3. Proizvodi poslovne potrošnje.....	5
4. Lijnija proizvoda i proizvodni splet.....	7
5. Životni ciklus proizvoda.....	7
5.1. Faza uvođenja.....	8
5.2. Faza rasta.....	8
5.3. Faza zrelosti.....	9
5.4. Faza opadanja.....	9
6. Marka proizvoda.....	9
6.1. Vrste marki.....	10
6.2. Izbor i zaštita marke.....	10
6.3. Politika marke proizvoda.....	12
7. Pakovanje.....	12
8. Etiketiranje.....	13
9. Ostala svojstva vezana za proizvod.....	14
Zaključak.....	16

Uvod

Tema ovog rada je Koncepcija proizvoda koji prodrzumjeva sam nastanak proizvoda, te njegov prolaz kroz sve četiri faze životnog ciklusa proizvoda od uvođenja do ispadanja preko rasta i zrelosti. Proizvod može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova. Proizvodi se dijele na četiri glavne kategorije, obični, posebni, specijalni, i netraženi proizvodi. To prodrzumjeva da proizvod mora biti zadovoljenje kupčevih potreba samim svojim izgledom, funkcionalnošću i sigurnošću za kupca. Proizvod mora biti i zakonski odobren tj. da svi navodi u etiketiranju potpuno odgovaraju sastavu proizvoda. Poznate su nam mnoge svjetske marke odnosno brendovi koji su zaštićeni što i predstavlja razliku proizvoda od drugih. Kroz rad je obrađena ova tema pojedinačno i koncizno.

1. Proizvod

Proizvod je sve ono korisno, odnosno ponekad i nekorisno što neko dobije prilikom razmjene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava uključujući funkcionalne socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova. Ta definicija također podrazumjeva usluge koje idu uz proizvod, kao što su instaliranje proizvoda, garancija informacije o proizvodu popravka osiguranje i održavanje. Roba je opipljiva, fizička jedinica poput kutije Kelloggs Frosties ili Bicove hemijske olovke. Suprotno od toga, usluga je nopiopljiva, ona je rezultat primjene ljudskih i mehaničkih napora prema osobama i objektima. Ideje su koncepti, filozofije ili zamisli. One održuju psihološke postojanje za rješavanje problema ili prilagođavanje okolini.

Kada kupci kupuju proizvode, kupuju prednosti i zadovoljstva koje smatraju da će im proizvod pribaviti. Npr. Sportsko vozilo Mazda MX5 kupuje se radi uzbuđenja i zabave, a ne samo za prijevoz. Usluge se posebno kupuju zbog očekivanog zadovoljstva koje će pružiti. Ukoliko se očekivanja povežu sa simbolima to pomaže potrošačima da procjenjuju i opipljive i neopipljive proizvode. Često se simboli upotrebljavaju da učine neopipljive proizvode opipljivim. Npr. MasterCard se koristi globusima da simboliše svoju finansijsku moć i rasprostranjenost po svijetu.

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

www.maturskiradovi.net

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