

Pomoću proizvoda ponuđač ostvaruje rast i zadovoljenje potrošačke potrebe. Ako se donese adekvatna odluka na području proizvoda, to će omogućiti uspješno kreiranje ostalih elemenata marketing mixa u funkciji zadovoljenja potrošačkih potreba. U posljednje vrijeme sve veća pažnja se poklanja proizvodu, a to je rezultat:

sve većeg stepena inovacije u oblasti proizvoda i tehnoloških postupaka i

sve većeg prenošenja konkurencije sa klasičnih oblika (putem cijene) na proizvod, odnosno obilježje proizvoda.

U velikom broju industrijskih grana inovacija dovodi do stalnog skraćivanja životnog vijeka proizvoda. Ako pojedinačni privredni subjekt ne obezbijedi poseban pristup u svojoj poslovnoj politici proizvodu, može da izgubi znatan dio tržišnog učešća, a time dovodi u pitanje svoju egzistenciju. Sa društvenog stanovišta, važno je da svako preduzeće posveti posebnu pažnju svojim proizvodima, jer se na taj način obezbjeđuje i društvena opravdanost postojanja privrednog subjekta. Što znači, da privredni subjekti moraju nuditi i proizvoditi proizvode u skladu sa potrebama potrošača. Ako se proizvod želi prilagoditi potrošačim potrebama, mora se stalno vršiti inovacija i ispitivati da li su proizvodi u skladu sa željama i potrebama potrošača. Kraš je kompanija koja se ponaša u skladu sa željama i potrebama potrošača i dosada su mnogi zadovoljni Kraševim proizvodima, te na taj način Kraš obezbjeđuje društvenu opravdanost svog postojanja.

Privredni subjekt koji brže prilagodi svoj proizvod sadašnjim i očekivanim potrebama obezbjeđuje veći i stabilniji rast. U tržišnoj privredi, proizvod kao dio marketing programa je jedan od najvažnijih elemenata konkurencije. Klasična ekonomija u objašnjavanju fenomena konkurencije je polazila od toga da svi ponuđači imaju homogene proizvode. Teorije ograničene konkurencije su djelimično objasnile problematiku konkurencije putem diferenciranja proizvoda.

Međutim, praksa rasta i razvoja velikih privrednih organizacija u razvijenim kapitalističkim zemljama pokazuje da je osnovni izvor rasta permanentna tehnološka inovacija, koja dovodi do stalnih inovacija proizvoda. Tehnološke, a zbog toga i proizvodne inovacije dovode do toga da ove organizacije postižu visoke stope rasta, i na taj način postaju nosioci rasta nacionalnih ekonomija u cjelini. Problematika proizvoda podjednako je važna za proizvođača i kanala distribucije. Kod proizvođača problematiku posmatramo u smislu šta i koliko proizvoditi, kada uvesti novi i izbaciti postojeći proizvod, koliko ići u širinu, koliko u dubinu proizvodnog programa i sl.

Distributeri se suočavaju sa problemom proizvoda u vidu strukturiranja prometnog programa. Prema tome, svaka privredna i neprivredna aktivnost koja ima za cilj ponudu proizvoda ili usluga suočava se sa problemom strukturiranja programa aktivnosti.

Proizvod je sredstvo pomoću koga se povezuju interesi i ciljevi privrednog subjekta i potrošača. Povezivanje ciljeva i sadašnjeg statusa obalja i jedna i druga strana pomoću potreba, a ostvaruju ih pomoću proizvoda. U tržišnoj privredi ponuđač u osnovi ima reproduktivne ciljeve i kombinuje ih sa ostalim ciljevima. Potrošač, s druge strane, ima instrumentale i psihološke ciljeve.

Pod instrumentalnim proizvodima podrazumijevamo sposobnost proizvoda da zadovolji određenu potrebu u fizičkom smislu. To se postiže uz pomoć upotrebne vrijednosti proizvoda, što znači da proizvod mora odgovoriti upotrebnoj namjeni. Značaj instrumentalnih obilježja u odnosu na psihološka zavisi od namjene proizvoda i pripadnosti potrošačke jedinice. Organizacija kao potrošač razmatra u osnovi fizičke komponente proizvoda (funkcionalnost, kvalitet i sl.). Ali, u određenoj mjeri imaju značaj i psihološke dimenzije (dizajn, stepen inoviranosti i sl.). U oblasti lične potrošnje potrošač posmatra vidljive komponente upotrebne vrijednosti i posjedovanja proizvoda. Zbog toga, svaki ponuđač mora voditi računa da uskladi svoje ciljeve sa potrošačkim, odnosno da u procesu vršenja potrošačke aktivnosti polazi od ciljeva jedinice, a ne od toga, šta mu je najjednostavnije ponuditi.

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

www.maturskiradovi.net

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