

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Upravljanje markom". Rad ima 13 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Sadržaj

Uvod.	2
Pojam i vrste marki.	2
Globalne marke.	4
Kreiranje marke.	6
Izbor imena marke.	8
Proširenje i produženje marke.	9
Privatne marke.	11
Literatura.	13

1. Uvod

Marka je određeno ime, pojam, simbol, znak ili jedinstvena kombinacija svih ovih elemenata koja omogućava identifikovanje i razlikovanje proizvoda od njegovih konkurenata. Ime marke je verbalni deo marke. Trgovačka marka je pravno zaštićeno ime ili znak marke putem registracije. Vlasnik trgovačke marke ima ekskluzivno pravo njenog korišćenja.

Pojam i vrste marki

Marka se kreira razvojem različitog imena, pakovanja i dizajna. Razvijanjem određenog identiteta marka omogućava mušterijama da stvaraju određene asocijacije sa njom, kao što su prestiž, ekonomisanje i sl., i da lakše donose kupovne odluke. Zadatak marketinga je da obezbedi pozitivne asocijacije koje će biti konzistentne sa izabranim ciljevima pozicioniranja. Na slici je ilustrovan pojednostavljeni model procesa kreiranja marke.

Postoje dva osnovna tipa marki: marke proizvođača i marke distributera. Marke proizvođača kreiraju proizvodne firme i vrše izbor njihovih imena. Marketinška odgovornost za ovaj tip marki nalazi se u rukama proizvođača. Tipičan primer marke proizvođača može biti marka Gillette Sensor brijanja ili Ariel praška za pranje. Vrednost marke zavisi od proizvođača. Dobro kreirane marke mogu obezbediti proizvođaču lojalnost distributera i potrošača.

Marke distributera kreiraju maloprodavci, veleprodavci ili drugi učesnici u sistemu distribucije. Ponekad ceo asortiman proizvoda distributera može biti označen sopstvenom etiketom ili samo deo asortimana. Ako je kreiranje marke distributera povezano sa čvrstom kontrolom ponuđača, ono može obezbediti visoku prednost za mušterije i biti izvor moći distributera, posebno u situacijama kada se proizvođači suočavaju sa problemom nedovoljnog korišćenja proizvodnih kapaciteta. Moćni lanci supermarketata sa nižim cenama svojih marki primorali su mnoge proizvođače da uvedu nove tzv. "borbene marke" sa nižim cenovnim alternativama.

U Evropi postoji snažna veza između korišćenja marki distributera od strane supermarketa i koncentracije maloprodavaca. Gde su prodaje marki prehranjenih proizvoda koncentrisane u malom broju supermarketa, procenat učešća marki distributera u prodaji ukupnih marki je veći. Kao što pokazuje slika u Evropi snažnije marke distributera imaju zemlje sa snažnijim maloprodavcima.

Važna marketinška odluka proizvođača jeste da li nuditi distributerima proizvode sa oznakom proizvođača, ako oni posluju sa sopstvenim markama. Glavna opasnost se sastoji u tome što mnoge mušterije mogu poverovati da nema razlike između marke proizvođača i marke distributera. Druga nepovoljnost je što će distributeri verovatno veće marketinške napore posvetiti svojim markama, a ne markama proizvođača. Zbog toga neke proizvodne firme odbijaju da proizvode marke distributera, ili da nude svoje marke distributerima sa privatnim markama.

3. Globalne marke

Kreiranje globalne marke se ostvaruje penetracijom marke na međunarodno tržište. Inteziviran tehnološki razvoj i konkurencija primoravaju kompanije da posluju globalno ignorišući nacionalne razlike. Globalno selo se pojavilo kada su potrošači počeli tražiti pouzdan kvalitet proizvoda po niskim cenama i kada je ponuda istih proizvoda i usluga na isti način postala marketinški zadatak radi ostvarivanja enormne globalne ekonomije obima. Nova marketinška realnost jeste pojavljivanje globalnih tržišta za standardizovane proizvode i usluge u dosada nezamislivom obimu. Snagu ovakvom trendu dalo je približavanje i ujednačavanje ukusa i potreba mušterija i dobri izgledi globalne efikasnosti proizvodnje, nabavke, marketinga, istraživanja i razvoja. Japanske kompanije, kao što su: Toyota, Sony, Nikon, Fuji i druge, bile su uspešne u ostvarivanju ove vrste ekonomije zbog toga što su proizvodile globalne marke visokog kvaliteta po konkurentnim cenama.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com