

S A D R Ź 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 potrošačke 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

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