

SADRŽAJ	
UVOD	3
1. DIZAJN PROIZVODA	4
1. 1. Definisane i uloga dizajna	4
1. 2. Principi dizajniranja	5
2. PAKOVANJE PROIZVODA	6
2. 1. Osnovne funkcije pakovanja proizvoda	7
2. 2. Kako napraviti dobro pakovanje	8
2. 3. Uticaj boje i oblika	8
ZAKLJUČAK	10
LITERATURA	11
UVOD	

Proizvod predstavlja način na koji preduzeće uskalduje svoje mogućnosti sa potrebama i željama kupaca. Preduzeće bi trebalo da ulaže napore da svojim proizvodom zadovoljava potrebe kupaca efikasnije nego proizvodi konkurentnih preduzeća. Kako ostati u igri? Potrebe i zahtevi potrošača se menjaju, a samo zadovoljenjem potreba potrošača mogu se ostvariti korporativni ciljevi. Mogućnosti izmena na proizvodu u cilju zadovoljenja potreba kupaca su velike. Da li adekvatno pakovanje i dizajn proizvoda mogu održati proizvod konkurentnim, podrazumevajući da suština proizvoda (generički proizvod) zadovoljava potrebe potrošača? Na tržištu prezasićenom proizvodima istog ili sličnog kvaliteta pakovanje i dizajn proizvoda, kao element marketnog miksa, imaju šansu da istaknu proizvod u odnosu na druge proizvode, pridobiju nove i zadrže stare kupce. Pakovanje i dizajn proizvoda trebalo bi da prenesu potrošaču poruku o samom proizvodu, odnosno da privuku pogled i inspirišu potrošača, pobude njegovu zainteresovanost i podstaknu ga da kupi proizvod.

#### DIZAJN PROIZVODA

##### 1. 1. Definisane i uloga dizajna

Industrijski dizajn je stvaralačka aktivnost koja se koristi u inovaciji novih proizvoda i modifikovanju postojećih u cilju njihovog prilagođavanja potrebama potrošača i on se odnosi samo na proizvode koji su rezultat savremenog procesa industrijske proizvodnje. Složenost industrijskog dizajna ogleda se sa strane proizvođača na jednostavnosti, funkcionalnosti i kvalitetu proizvoda dok je iz ulga potrošača akcenat na spoljnjem izgledu proizvoda. Kako je proizvod dizajniran zavisi od kombinacije boja, veličine, oblika, sastojaka i težine, a njihova kombinacija naziva se dizajn miksa proizvoda. Boja odnosno njihova kombinacija potrošaču olakšava identifikaciju proizvoda. Veličina, vrednost i cena proizvoda ostavljaju na potrošača utisak o konceptu proizvoda. Takođe oblik, sastojci i težina u celokupnom utisku proizvoda na potrošača imaju značajnu ulogu. Manji i lakši proizvodi su praktičniji za upotrebu. Primer krem bananice preduzeća „Soko Štark“, proizvoda čiji je 50. rođendan proslavljen 2007. godine, pokazuje odličan dizajn miksa. Jednostavan dizajn proizvoda nije promenjen 50 godina. U početku se proizvodio ručno (oko 10 kg dnevno), a razvojem tehnologije prešlo se na industrijsku proizvodnju. Razvojem tehnologije i kvalitete proizvoda se poboljšavao. Providno i praktično pakovanje, niska cena i jednostavnost dizajna proizvoda održale su ga konkurentnim u odnosu na domće i inostrane proizvode iste vrste. Godišnje se u Srbiji pojede oko 66 milion štarkovih krem bananica. Preduzeće je imalo nameru da promeni naziv proizvoda, ali se istraživanjem došlo do zaključka da bi to mogao da bude pogrešan potez.

**----- 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)**