

Strategija razvoja trgovinske marke

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 54 | Nivo: Fakultet za poslovne studije, Banja Luka

MARKA – KARAKTERISTIKA PROIZVODA¹

2. OBELEŽAVANJE PROIZVODA MARKOM

Prva obeležja proizvoda pojavila su se pre nove ere. I stari vek je poznavao izvesno označavane proizvoda, kako bi se time razlikovao proizvod jednog proizvođača od proizvoda drugog.. Pretežno su obeležavani proizvodi primenjene umetnosti i zanatstva. Reč je o znacima u vidu slova, crteža, figurica, linija. U Egiptu prema legendi jedan kralj je želeo imati kontrolu nad proizvodnjom i trgovinom, pa je naredio svakom proizvođaču da vlastitim znakom označi svoj proizvod.

1

Misli se na proizvod uopšte, ne samo na fizički opipljivo dobro.

1

STRATEGIJA RAZVOJA TRGOVINSKE MARKE

Time se proizvod lošeg kvaliteta mogao identifikovati u smislu njegovog proizvođača, pa se isti morao pokoriti naredbi kralja o zameni proizvoda ili povraćaju novca.² U srednjem veku nastankom feudalnih odnosa i afirmacijom vere, celokupni život koncentriše se oko verskih tvorevina, crkava manastira... Shodno tome insistiralo se na obeležavanju freski, ikona, slika..., kako bi se identifikovali njihovi tvorci. Sa početkom razvoja srednjevekovnih gradova i građanskog staleža razvija se i zanatstvo. Sa razvojem zanatske proizvodnje u XII i XIII veku dolazi do razvoja označavanja proizvoda. Proizvođači su morali označavati svoje proizvode kako bi se međusobno razlikovali. Cilj je bi identifikovati proizvođača u slučaju da je proizvod lošeg kvaliteta, kako bi odgovarao za izradu takvog proizvoda. Pogotovo se izričito zahtevalo od proizvođača hleba i plemenitih metala da svoje proizvode označe. Sa nastankom kapitalizma i robne proizvodnje označavanje proizvoda dobija prave dimenzije. Ono postaje zaštitnik proizvođača od raznih imitacija, kao i zaštitnik potrošača od proizvoda lošeg kvaliteta i lošeg proizvođača. Upravo u tom periodu marka dobija funkciju garanta kvaliteta i zaštitnika potrošača od loših proizvoda. Označavanje proizvoda markom je prvo započeto od strane proizvođača, pa je tek kasnije preneto i u oblasti robnog prometa. Zajedno sa razvojem marketing koncepta razvija se i označavanje proizvoda markom, pa je zato ono u početku bilo privilegija moćnih proizvođača.³ Međutim, danas „snažni“ trgovci na malo sve više razvijaju sopstvene marke konkurirajući tako proizvođačkim markama. Označavanje proizvoda markom postaje sastavni deo modernog poslovanja. Moderna ekonomija izrasta iz razvijenih tržišnih uslova, iz savremene marketinške orijentacije u poslovanju, koja je izbacila na površinu označavanje proizvoda markom kao sastavni deo proizvoda i kao značajno sredstvo u osvajanju pozicije na tržištu. SAD su začetnici u označavanju marke, a prvaci u tom poslu bili su proizvođači medicinskih patenata.

3. DEFINISANJE MARKE

Postoji veliki broj definicija marke, a cilj svakog označavanja je identifikacija proizvoda markom. „Marka je ime ili znak kojim proizvođač ili trgovina označava svoj proizvod kad ga puštaju na tržište.“⁴ „Marka je reč, simbol, termin ime ili oblik ili njihova kombinacija, kojim se obeležava proizvod određenog proizvođača ili trgovine, a da bi se razlikovao od proizvoda drugih preduzeća.“⁵ „Marka je ime, termin, znak simbol, dizajn ili njihova kombinacija kojima je cilj u identifikaciji roba ili usluga jednog ili grupe proizvođača i njihovoj diferencijaciji od roba ili usluga konkurenata.“⁶ Na osnovu nekoliko navedenih definicija marke, mogu se izvući sledeći zaključci: (1) da je to uvek verbalno ili simbolički iskazan pojam (2) da isti određuje identitet proizvoda ili asortimana u trgovinskoj organizaciji

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

www.maturskiradovi.net

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