

## Proizvod kao instrument marketing mixa

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 14 | Nivo: FORKUP, Novi Sad

### Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Proizvod kao instrument marketing miksa.....	4
2.1. Dizajn proizvoda.....	5
2.2. Marka proizvoda.....	5
2.3. Pakovanje proizvoda.....	6
2.4. Usluga kao proizvod.....	6
3. Klasifikovanje proizvoda u marketingu.....	7
4. Životni ciklus proizvoda.....	9
5. Zaključak.....	12
6. Literatura.....	13

#### 1. Uvod

Pod marketing miks konceptom podrazumeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Marketing miks je jedno od ključnih područja u savremenoj poslovnoj koncepciji. Elementi marketing miksa su najčešće klasifikovani kao 4P:

proizvod (Product),  
prodajna cena (Price),  
distribucija i prodaja (Place),  
promocija (Promotion).

Danas, se sve više 4P proširuju na 7P i to sa:

ljudi (People),  
proces pružanja usluga (Process) i  
fizička sredina (Physical evidence).

Kada se govori o proizvodu kao instrumentu marketing miksa, misli se na razvoj takvog proizvoda kakvog kupac želi. Načini na koji proizvod utiče na ciljno tržište su: kvalitet, karakteristike, mogućnosti, stil, ime proizvoda, marka, ambalaža, servis, garancije i dobit po jedinici proizvoda.

Cena se može posmatrati sa dva aspekta. Prvi je da ona polazi od konkurentske cene, a drugi od spremnosti kupaca da plate određenu cenu. Cenom se utiče na ciljno tržište uz pomoć popusta, bonifikacija, roka plaćanja i kreditnih uslova.

Zadatak distribucije je obezbeđenje pristupačnosti proizvoda u određeno vreme i na određenom mestu. Distribucija i prodaja na ciljno tržište utiču putem kanala prodaje, pokrivenosti, lokacije, zaliha i transporta.

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i kupaca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu.

Sva četiri elementa marketing miksa su podjednako važni, kao i njihova međusobna kombinacija. Samo niska cena, dobar proizvod ili odlična reklama neće dati tako dobre efekte kako bi bilo u slučaju njihovog kombinovanja. "Kombinacija tih elemenata ostvaruje očekivani efekat ako postoji usklađenost sa zahtevima potrošača, dobra usklađenost među instrumentima, usklađenost sa izvorima preduzeća i kada se stvara relativno trajna konkurentska prednost."

Optimalna kombinacija marketing miksa bitno je uslovljena karakterom delatnosti odnosno tržištem na kome preduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost. Npr. kod netrajnih dobara značajnu ulogu imaju propaganda, unapređenje prodaje i pakovanje, dok su kod trajnih proizvoda svi instrumenti značajni a pogotovo lična prodaja, kvalitet i cene.

**----- 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)**