

S A D R Ž A J

Uvod.....	3
1. Proizvod kao instrument marketinga.....	4
2. Klasifikacija proizvoda u marketingu.....	5
3. Miks proizvoda.....	6
4. Marka proizvoda.....	6
5. Kvalitet proizvoda.....	7
6. Dizajn i pakovanje proizvoda.....	8
7. Životni Ciklus Proizvoda.....	9
7.1. Faza uvođenja proizvoda na tržište.....	9
7.2. Faza rasta.....	9
7.3. Faza zrelosti.....	9
7.4. Faza opadanja.....	9
8. Novi proizvod.....	10
Zaključak.....	11
Literatura.....	12

Uvod

Proizvod se može definisati kao sve ono što se može ponuditi tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje ili potrošnju, dakle sve ono što može da zadovolji potrebe i želje potrošača za proizvodima. Proizvod je veoma dinamičan instrument marketinga. Mogućnosti izmena na proizvodu da se zadovolje potrebe kupaca su velike. U određenim uslovima poslovanja, proizvod predstavlja najefikasniji instrument marketing miksa kojim preduzeće ostvaruje svoje poslovne ciljeve.

Proizvod je veoma bitan instrument marketinga. Prilikom definisanja proizvoda u marketingu se polazi od toga kako kupci vide proizvod.

Za marketing je od posebnog značaja slika koju kupac ima o proizvodu, s' obzirom da proizvod mora zadovoljiti određene potrebe da bi bio prihvaćen na tržištu. Zato je posebno važno da svako preduzeće proizvodi ono što maksimalno zadovoljava potrebe kupaca. Dobra informisanost o reakcijama i ponašanjima potrošača je takođe bitna stavka, kao i sami motivi kupovine.

U svakom trenutku treba biti upućen šta konkretno utiče na motivaciju kupovine: da li je to dizajn, marka, pakovanje, kvalitet, prodajne usluge kupcu ili je to nešto drugo. Na osnovu svih ovih stvari preduzeće stvara određenu politiku upravljanja proizvodom.

"Industrijski dizajn proizvoda je stvaralačka aktivnost koja se koristi u inovaciji novih proizvoda i modifikovanju postojećih u cilju njihovog prilagođavanja potrebama potrošača. Smatra se da je dizajn jedan od načina da se proizvodu doda vrednost."

Marka je reč, termin, pojam, oznaka ili nešto slično kojim se obeležava određeni proizvod da bi se razlikovao od proizvoda drugih preduzeća ili trgovina. Status marke se stvara vremenom.

Pakovanje mora da privlači pažnju potrošača na proizvod, da informiše kupce i da utiče na odluku potrošača o kupovini proizvoda.

"Kvalitet je ukupnost osobenosti / karakteristika proizvoda ili usluga koje imaju sposobnost da zadovolje izrečene i implicitne potrebe." – kako je definisao Kotler.

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

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