

UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET
studijski program za šumarstvo

M A R K E T I N G

Prof. dr Dragan Vojinovic

Ljetni semestar 2019/2020

VII dio: P R O I Z V O D

□ ELEMENTI MARKETING MIKSA

- **Proizvod**

- Cijena

- Distribucija

- Promocija

“proizvod je sve ono što možemo ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu”

(P. Kotler)

☐ Podinstrumenti proizvoda

- kvalitet
- marka
- dizajn
- stil
- moda
- etiketiranje
- pakovanje

☐ Dimenzije proizvoda

- srž proizvoda (korist)
- vidljivost i opipljivost
- kompletnost

□ Nivoi proizvoda

- osnovni proizvod
- generički proizvod
- očekivani proizvod
- obogaćeni proizvod
- potencijalni proizvod

❑ Prodajne usluge

- garancije
- servis
- odloženo plaćanje

❑ Diferenciranje proizvoda

- marka
- pakovanje
- kvalitet
- usluge
- brend

- ✓ opipljivo diferenciranje proizvoda
- ✓ neopipljivo diferenciranje proizvoda
- Klasifikacija proizvoda
 - potrošna dobra i usluge
 - proizvodna dobra i usluge
- Podjela proizvoda prema vrsti potrošača
 - proizvodi finalne potrošnje
 - proizvodi poslovne potrošnje

□ Asortiman proizvoda

- širina
- dubina
- gustina
- komplementarnost
- standardni
- dopunski

❑ Podjela proizvoda

- postojeći proizvod
- modifikovani proizvod
- novi proizvod

❑ Kvalitet proizvoda

- funkcionalnost
- pouzdanost
- standardizacija
- trajnost
- popravljivost
- estetika

- Robna marka, dizajn i pakovanje proizvoda
 - da li uvesti marku
 - nosioc marke
 - ime marke
 - definisanje kvaliteta i cijene marke
 - promovisanje marke

□ Prednosti imidža marke

- diferenciranje proizvoda
- identifikacija proizvoda i proizvođača
- lakši plasman
- “imidž”
- sprovođenje promocije i cijene
- kontrola tržišta
- lakše lansiranje novih proizvoda
- lojalnost potrošača
- zaštita marke

Na šta vas asocira....



“vrijednost brenda je stepen pozitivnog odnosa koji kupac ima prema vlasniku brenda”

Global Top 10: 2006 and 2015

Rank	Brand Value		Brand Value	
	2006	2006 \$M	2015	2015 \$M
1.	Microsoft	62,039	Apple	246,992
2.	GE	55,834	Google	173,652
3.	Coca-cola	41,406	Microsoft	115,500
4.	China Mobile	39,168	IBM	93,987
5.	Marllboro	38,510	Visa	91,962
6.	Walmart	37,567	AT@T	89,492
7.	Google	37,445	Verizon	86,009
8.	IBM	36,084	Coca-cola	83,841
9.	Citi	31,028	McDonald~s	81,162
10.	Toyota	30,201	Marllboro	80,352

Millvard Brown

☐ Dizajn proizvoda

- estetski principi
- ergonomske principi
- ekonomski principi

☐ Pakovanje

- zaštita
- promocija

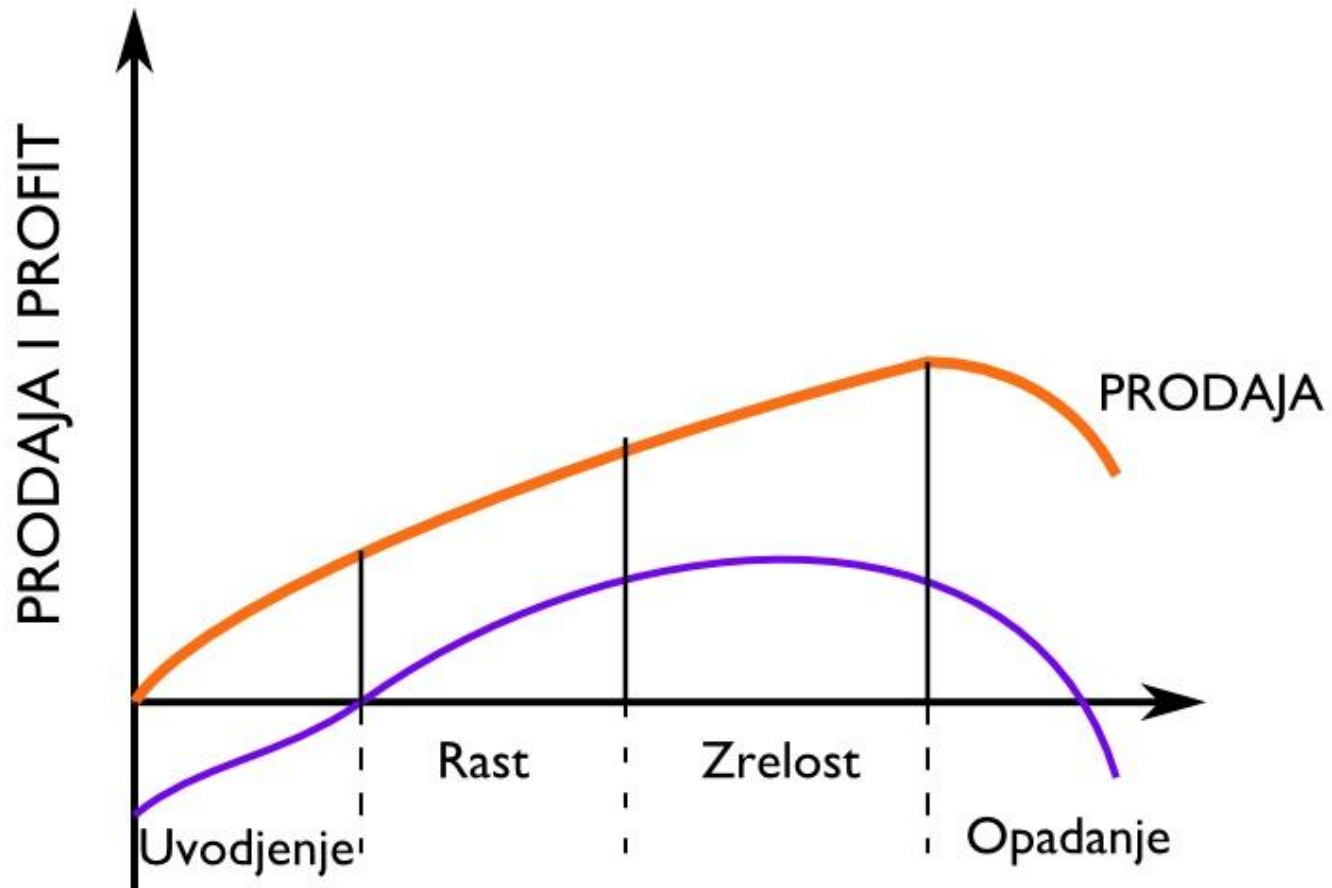
☐ Etiketiranje

- informativno
- zakonsko

□ Razvoj novih proizvoda

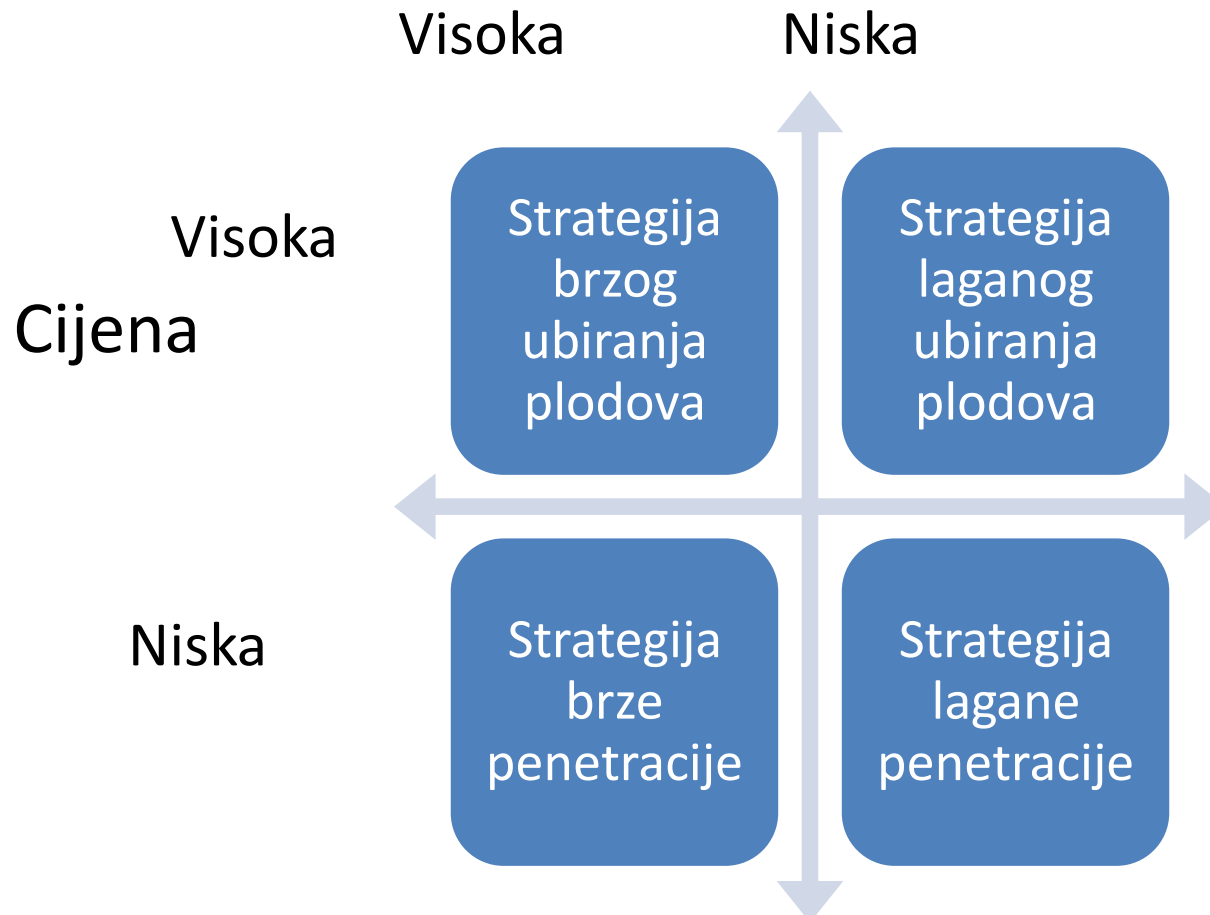
- ideje
- izbor novih ideja
- stvaranje koncepcije novog proizvoda
- izbor marketing strategije
- poslovna analiza
- razvoj proizvoda
- testni marketing
- komercijalizacija

□ Životni ciklus proizvoda



- Marketing strategije u fazi uvođenja

Promocija



□ Strategije u fazi rasta

- poboljšanje kvaliteta proizvoda
- ulazak u nove tržišne segmente
- uvođenje novih kanala prodaje
- promocija koncentrisana na zadržavanje kupaca

❑ Strategije u fazi zrelosti

- preobražaj tržišta
- preobražaj proizvoda
- preobražaj marketing miksa

❑ Strategije u fazi opadanja

- povećan nivo ulaganja
- selektivno ulaganje prema unosnim kupcima
- brzo ukidanje određenog proizvoda

K R A J