


# Proizvod

Prof. dr Mira Kačar



# IX Proizvod

- Proizvod kao dinamički instrument marketing miksa
  - Kvalitet proizvoda
  - Dizajn i pakovanje proizvoda u marketingu
  - Marka proizvoda
  - Prodajne usluge
  - Miks proizvoda
  - Uvodjenje novog proizvoda u proizvodni program
  - Koncept životnog ciklusa proizvoda
- 

# Marketing miks

- Koncept je poznat i kao “*četiri P*”
  - *Proizvod* (Product)
  - *Cena* (Price)
  - *Distribucija* (Place)
  - *Promocija* (Promotion)
- Nije prost zbir različitih instrumenata već kombinacija instrumenata koja daje *sinergetski efekat*.
- Preduzeća bi trebalo da razmatraju “četiri P” u odnosu na “*četiri C*” potrošača:
  - umesto proizvoda - treba razmatrati *potrebe* i *želje* potrošača (Customer solution)
  - umesto cena - treba razmatrati *troškove* za krajnje kupce (Consumer cost)
  - umesto distribucije - treba razmatrati *ugodnost* za potrošače (Convenience)
  - umesto promocije - treba razmatrati *komuniciranje* (Communication)

# Definisanje proizvoda

- Proizvod je sve što može da se ponudi da zadovolji potrebe ili želje potrošača.
- *Levit* naglašava da “ljudi ne kupuju proizvode, oni kupuju očekivane koristi”.
- Proizvod je veoma *dinamičan* instrument marketing miksa.
- Proizvodi uključuju fizičku robu, usluge, iskustvo, događaje, ličnosti, mesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje.
- U *literaturi* preovladjuje razlikovanje između *tri nivoa* proizvoda:
  - *Generički* proizvod – suština proizvoda.
  - *Opipljiv* proizvod – čine određeni atributi proizvoda koji imaju preciznu specifikaciju, npr. dizajn, veličina, model, boja itd.
  - *Prošireni* proizvod – skup proizvoda i usluga koji prati opipljiv proizvod i imidž koji ide uz njega, npr. servis, garancija, kredit.

# Koncept proizvoda u marketingu

- Sugerije se da u planiranju ponude tržištu marketing treba da razmotri *pet nivoa* proizvoda:
  - *Suština koristi* – usluga ili korist koju potrošač stvarno kupuje.
  - *Bazični proizvod* – suština koristi se prevodi u bazični proizvod.
  - *Očekivani proizvod* – set atributa i usluga koje potrošač očekuje kada kupuje proizvod.
  - *Prošireni proizvod* – prevazilazi očekivanja potrošača.
  - *Potencijalni proizvod* – uključuje sva proširenja i transformacije koje se mogu desiti na proizvodu u budućnosti.
- Proizvod za potrošača znači mnogo više od fizičkih osobina proizvoda.
- Bitna je slika odnosno “grupa stavova” koje kupac ima o *proširenom* proizvodu.
- Proizvod sa *markom* je suština proizvoda plus karakteristike koje omogućavaju potrošaču da ih diferencira od sličnih proizvoda.

# Klasifikacija proizvoda u marketingu

- U marketingu se tradicionalno proizvodi klasifikuju na osnovu:
  - trajnosti
  - opipljivosti
  - koristi (potrošni i industrijski)
- Svaki tip proizvoda ima odgovarajuću marketing miks *strategiju*.
- Prema *trajnosti* i *opipljivosti* razlikuju se tri grupe:
  - *netrajni* proizvodi - opipljivi, često se koriste i kupuju (preduzeće nastoji da stvori preferenciju kod potrošača za ove proizvode).
  - *trajni* proizvodi - opipljivi i koriste se više puta.
  - *usluge* - neopipljive, promenljive i netrajne i koriste se samostalno ili idu uz neki proizvod.

# Potrošni proizvodi

- Dati su u formi koja ne traži dodatni proces proizvodnje da bi se koristili.
- *Klasifikacija* potrošnih proizvoda
  - *Obični* proizvodi – proizvodi svakodnevne potrošnje koje kupci očekuju da kupe uz minimum napora pri kupovini.
  - *Preferirani* proizvodi – manji rizik kod kupaca pri kupovini proizvoda u odnosu na kupovinu običnih proizvoda.
  - *Posebni* proizvodi – potreban izvestan napor pri kupovini proizvoda, porede kvalitet, cene, stil itd.
  - *Specijalni* proizvodi – proizvodi sa posebnim karakteristikama i markom, kupac se duže odlučuje koji će proizvod kupiti.
  - *Netraženi* proizvodi – proizvodi o kojima potrošač malo zna sve dok se proizvod ili potreba za proizvodom nije pojavila i izazvala njegovu pažnju.

<i>Marketing razmatranja</i>	Obični proizvodi	Posebni proizvodi	Specijalni proizvodi	Netraženi proizvodi
<i>Ponašanje potrošača u kupovini</i>	Česte kupovine, malo planiranja, malo poredjenja ili napora u kupovini, malo uključivanja potrošača	Manje česte kupovine, dosta planiranja i napora u kupovini, poredjenje cena kvaliteta i stila za pojedine marke	Velika preferencija i lojalnost marki, specijalni napor u kupovini, malo poredjenje marki, mala osetljivost na cene	Mala svesnost proizvoda, znanja (ili ako postoji svesnost, mala ili čak negativna zainteresovanost)
<i>Cena</i>	Niske cene	Više cene	Visoke cene	Varira
<i>Distribucija</i>	Široka distribucija i povoljna lokacija	Selektivna distiribucija i manje prodavnica	Ekskluzivna distribucija, jedna ili malo prodavnica po tržišnim područjima	Variva
<i>Promocija</i>	Masovna promocija od strane proizvođača	Privredna propaganda i lična prodaja od proizvođača i distributera	Vrlo pažljivo ciljana promocija od proizvođača i distributera	Agresivna propaganda i lična prodaja od strane proizvođača i distributera
Primeri	Pasta za zube, časopisi, deterdžent	Važniji aparati, televizori, nameštaj, odeća	Luksuzni proizvodi, kao rolex satovi ili fini kristal	Životno osiguranje, dobrovoljno davanje krvi



# Klasifikacija običnih i posebnih proizvoda

## ➤ Klasifikacija *običnih* proizvoda

- *Glavni* proizvodi – često se kupuju rutinski, proizvodi masovne potrošnje i nižih cena.
- *Impulsivni* proizvodi – potrošač nije imao nameru da ih kupi i odlučio se kada ih je video.
- *Hitni* proizvodi – kupuju se neposredno kada su potrebni.

## ➤ Klasifikacija *posebnih* proizvoda

- *Homogeni* proizvodi – potrošač vidi u osnovi kao iste i želi da ih pribavi po nižoj ceni.
- *Heterogeni* proizvodi – potrošač sagledava kao različite i želi da dobije potrebne informacije o kvalitetu i korisnosti.

# Moda

- Bilo koji *stil* široko prihvaćen od grupe potrošača u određenom periodu vremena.
- Opstanak modnih delatnosti zavisi od regularnih promena stila.
- *Novi stil* se javlja na početku životnog ciklusa iniciran od inovativnih preduzeća i modno svesnih kategorija potrošača.
- Grane sa proizvodima koje se nazivaju modnim su one koje smišljeno praktikuju koncept "planirane zastarelosti" odnosno sezonske zamene jednog proizvoda drugim.
- Bazična razlika između mode i *hira* je u stopi prihvatanja.
  - Moda ima u inicijalnoj fazi *sporije* prihvatanje, kod hira nema stabilizacije u prihvatanju.
  - Kod mode je sporiji pad *popularnosti* a kod hira je veoma oštar.
  - *Hir* se prihvata od relativno manjeg broja potrošača.
- *Klasika* je moda sa veoma dugim ciklusom prihvatanja.

# Moda

- Ima ciklično kretanje koje podseća na životni ciklus proizvoda.
- *Faze mode*
  1. Faza *različitosti* – jedan broj potrošača pokazuje interes za nešto novo i različito što se pojavilo na tržištu.
  2. Faza *takmičenja* – potrošači pojačavaju interesovanje za novi stil što dovodi do pojave novih proizvođača.
  3. Faza *masovne mode* – stil je toliko popularan da značajno utiče na proizvođače da povećaju proizvodnju.
  4. Faza *opadanja* – potrošači se preorijentišu na nove stilove koji su se pojavili na tržištu.
- Moda ide kroz faze povećane i smanjene *popularnosti*.
- Period *ciklusa mode* veoma mnogo varira za razne proizvode i razna tržišta.
  - Tendencija je skraćenje dužine ciklusa mode iako u praksi to varira od jedne sezone do nekoliko godina.
  - *Skraćanju* ciklusa mode doprinose brojni faktori među kojima se posebno ističu uticaj sredstava javnog komuniciranja.

# Marka proizvoda

- Reč, simbol, termin, ime ili oblik ili njihova kombinacija kojom se obeležava proizvod određenog proizvođača ili trgovine da bi se razlikovao od proizvoda drugih preduzeća.
- Uspešna marka prenosi efikasno značenje *koncepta* proizvoda i olakšava njegovo identifikovanje.
  - Ako marka može da se izgovori "*zaštitno ime*".
  - Ako je proizvođač izvršio pravnu registraciju marke "*zaštitni znak*".
- *Gledišta* na marku
  1. Tradicionalno se na marku gleda kao na neki *dodatak* uz proizvod.
  2. Proizvod je jedan *element marke*.
- Marka je od posebnog značaja za preduzeća koja nastoje da povećaju svoje *tržišno učešće*.
- Koncept *životnog ciklusa* se odnosi na proizvode a ne na marke.
  - Marka se prilagođava novoj tehnologiji i seli sa zrelog na *rastuće* tržište.
  - Ubrzano se ide na nove tržišne segmente i ako je to izvodljivo na *globalne* marke.
- Ne može se kopirati *snaga* koju ima jedna marka.

# Tipovi marki

- Marka *preduzeća*
  - Preduzeća kao General Electric i Heineken su primer korišćenja imena preduzeća – koje je istovremeno marka sa odgovarajućim značenjem za preduzeće. To se naziva “*kišobran marka*”.
- *Roditeljska* marka preduzeća
  - Kada se koristi istovremeno ime preduzeća kao marka *uz* marku proizvoda.
  - Ponekad se marka preduzeća koristi kao broj modela a nekad se koristi roditeljska marka sa podmarkom (npr. Toyota – Corolla i HP laser Jet serija).
- *Posebna* marka proizvoda
  - Kada je ime marke odvojeno od marki preduzeća.
  - Zubna pasta Crest prodaje se bez imena preduzeća Procter and Gamble. To se naziva “*strategija kuća marki*”.
- *Podmarke*
  - Uključuju ime marke preduzeća *zajedno* sa markom proizvoda.
  - Primer je mazda Miata gde Miata podmarka.
- *Komarka*
  - Kada dva preduzeća saradjuju i imaju zajedničku marku.
  - Slučaj kada preduzeće odluči da u marku uključi neki bitan sastojak koji pravi razliku u očima potrošača, npr. Intel čipovi kod računara.

# Ime marke

- Sa *pravnog aspekta* pravi se razlika između četiri grupe imena:
  - *Kovanice* – potpuno nova reč, koja se nije koristila do pojave proizvoda (Kodak).
  - *Arbitrarno ime* – reč koja se koristi u običnom značenju (Shell).
  - *Sugestivno ime* – sugerise nešto u vezi sa upotrebom proizvoda, smatra se pravno rizičnim (Impulse).
  - *Deskriptivno ime* – smatra se da je najbolje u pravnom smislu (Orange).
- Ime marke treba da bude:
  - *kratko*, da se lako čita i izgovara
  - da je *prikladno* za pakovanje i etikete
  - da se može lako *izgovoriti* na svim jezicima
- *Logo* je deo vrednosti marke i u nekim slučajevima predstavlja jaku prezentaciju marke.
  - Npr. zvezda sa tri kraka kod Mercedes-a ne omogućava samo prepoznavanje marke već podseća potrošača na marku.
  - Logo se ponekad “osvežava” da predstavi promenu u pozicioniranju proizvoda.

# Izbor marke proizvoda

- Pre izbora marke proizvoda mora se izvršiti proveravanje *pravnog aspekta* – da istu marku neko preduzeće nije zaštitilo.
- *Informacije* koje treba imati pri određivanju naziva marke su:
  - broj *konkurentskih* marki na tržištu
  - *lojalnost* kupaca markama
  - stepen variranja u *kvalitetu* i ceni u okviru grupe proizvoda
  - *reputacija* proizvoda kao vodje u području
  - preovladjivanje proizvoda sa privatnom markom i bez marke sa opštim imenom
  - obim ukupne *prodaje* i učešće na tržištu
- *Etape* u izboru marke
  - Poći od izbora *simbola preduzeća*: njegovog imena i karaktera delatnosti kojom se bavi.
  - Sagledati *strategijsko opredeljenje*: proizvodjačka, trgovačka i/ili generička marka.
  - Razmotriti stav: *familijarna* ili *jedinstvena* marka.
  - Prikupiti *ideje* kako unutar tako i izvan preduzeća i testirati ih.
  - Istražiti mišljenje *potrošača*.
- Osnovni kriterijum za izbor marke je u kojoj meri *ime* odgovara preduzeću odnosno karakteru proizvoda.

# Imidž marke

- Set *asocijacija* koje marka ima kod potrošača.
  - Asocijacije se zasnivaju na ličnom *iskustvu* potrošača kao i na onome što je čuo na različite načine o marki iako nije imao direktno iskustvo sa njom.
- *Promocija* preduzeća, a privredna propaganda posebno, dosta doprinosi da se stvori imidž marke.
- Sugerirše se *strategijsko upravljanje* konceptom imidža marke.
- Odredjena istraživanja govore da nema *hijerarhije* izmedju imidža preduzeća, imidža marke i imidža proizvoda.



# Lojalnost marki

- Meri se *stepenom* do koga potrošači kupuju određenu marku proizvoda bez razmatranja alternativa.
- *Prestiž* marke je efikasan put za obezbedjenje lojalnosti kupca marke.
- Jedan broj potrošača se orijentiše na pojedine marke zbog *kvaliteta* a drugi zbog prestiža koji korišćenje marke nosi sa sobom.
- Kada kupci insistiraju na marki zbog navike i prošlog iskustva preduzeće može da obezbedi povoljnu tržišnu poziciju.
- Ako preduzeće uspe da dobar broj kupaca insistira na kupovini njegove marke onda je njegova kriva tražnje vrlo *neelastična*.

# Vrednost marke (Brand equity)

- Merilo suštinske *koristi* marke za potrošače.
- *Prednosti* visoke vrednosti marke za preduzeće su:
  - u *pregovorima* sa distributerima
  - više *cene* jer marka ima veću percipiranu vrednost
  - preduzeće može kasnije da ide na *proširenje* marki
  - marka daje preduzeću *diferentnu prednost* u odnosu na konkurenciju
- Najveći broj preduzeća u SAD ne prikazuje vrednost marke u bilansu stanja.
- Čine se naponi za *kalkulisanje* vrednosti marke kao *neopipljive aktive* da bi se uključila u finansijske izveštaje preduzeća.
- Smatra se da postoje dva načina za *merenje vrednosti* marke:
  - merenje *ponašanja* potrošača – kako potrošači reaguju na marku
  - merenje *stavova* potrošača – kako se marka psihološki reflektuje u mislima potrošača

# Strategijsko upravljanje markom

## ➤ *Etape* u strategijskom upravljanju markom

- Identifikovanje i ustanovljavanje *pozicioniranja* marke
- Planiranje i primena *programa* marke
- Merenje i interpretacija *performansi* marke
- Rast i održavanje *vrednosti* marke

## ➤ *Pozicioniranje* marke

- Pozicioniranje na osnovu *atributa* proizvoda – atributi su najmanje poželjan nivo pozicioniranja marke, jer konkurencija može lako da ih kopira.
- Pozicioniranje na osnovu *koristi* – automobil Volvo (bezbednost), sportske patike Nike (performanse).
- Pozicioniranje na osnovu *verovanja* i *vrednosti* – najjače marke.

# Strategije marke

## *Kategorija proizvoda*

	Postojeća	Nova
Postojeće <i>Ime marke</i>	Proširenje linije	Proširenje marke
Novo	Više marki	Nove marke

- Strategija *proširenje linije* proizvoda - postojeće ime marke proširuje se na nove forme, veličine i ukuse iste kategorije proizvoda.
- Strategija *proširenje marke* - postojeće ime daje se novim kategorijama proizvoda.
- Strategija *više marki* - preduzeće dodaje nove marke u istoj kategoriji proizvoda.
- Strategija *nove marke* - novim kategorijama proizvoda daju se nova imena marke.

# Strategija proširenje linije proizvoda

- Korišćenje prestižne marke za *novu ponudu* u istoj kategoriji proizvoda.
- Primeri su dijetalna Coca Cola i S klasa mercedesa.
- *Rizik* strategije
  - Preširoko korišćeno ime marke može da izgubi svoje sopstveno značenje.
- Proširenje linije proizvoda daje bolje rezultate kada se time preotima *prodaja* od konkurentskih marki a ne od svojih.

# Strategija proširenje marke

- Proširenje marke daje novom proizvodu neposredno prepoznavanje i brže prihvatanje na tržištu.
- Vrše se uštede u troškovima *promocije* koji su potrebni da se stvori prestiž nove marke.
- Postoji opasnost da dodje do *konfuzije imidža* glavne marke.
- *Sony* koristi marku ne samo za televizore već i za video rekordere i mobilne telefone.
- Proširenje marke se *kritikuje* da ne doprinosi radikalnim već skromnim inovacijama.

# Strategija više marki

- Više marki je način da se uvedu različiti *atributi* i aspekti za različite motive kupovine.
  - *Seiko* koristi različita imena marki za veoma skupe satove (Seiko Lasalle) i one sa skromnim cenama (Pulsar).
- *P&G* ima više različitih imena marki u svakoj kategoriji proizvoda.
  - P&G u SAD za vodeću marku deterdženata koristi ime Tide, dok u svetu koristi ime Ariel.
- *Slabost* strategije
  - Svaka marka u istoj kategoriji proizvoda može da ostvaruje relativno *ograničeno* tržišno učešće.

# Strategija nove marke

- Preduzeće ide na novo ime marke kada ulazi u novu kategoriju proizvoda za koju nijedno od poznatih imena nije odgovarajuće.
- Postoji *opasnost* kod novih marki da se izvori preduzeća umesto da se koncentrišu šire na više marki ili da ima suviše marki sa malo razlika izmedju njih.



# Strategija zajedničke marke

- Dve ili više poznatih marki se kombinuju u ponudi preduzeća.
- *Volvo* se promovira da koristi Michelin gume za svoje automobile, a računari (IBM, Bell) da imaju Intel čipove u sebi.
- Svaki sponzor marke očekuje da će ime druge marke ojačati *preferenciju* potrošača pri kupovini proizvoda.

# Kvalitet proizvoda

- Ukupna sposobnost proizvoda da obezbedi *korist* koju zahtevaju potrošači.
- Ulaganja u kvalitet treba posmatrati kao *investiciju*.
- Potrebno je stalno *merenje* odnosa ulaganja u kvalitet i promena *satisfakcije* potrošača.
  - *Američka nagrada* za kvalitet koristi sedam merila od kojih svako ima određeni broj bodova, a na prvo mesto se stavlja *satisfakcija* potrošača.
  - *Evropska nagrada* za kvalitet koristi više merila, a osnovno je *liderstvo* u kvalitetu.
- *Standardi* kvaliteta
  - Evropske zemlje su inicirale uvođenje međunarodnih standarda kvaliteta koji se nazivaju *ISO 9000* i koji su postali set generalno prihvaćenih principa za dokumentovanje kvaliteta.
  - *ISO 14000* su standardi međunarodne organizacije za standardizaciju koji se odnose na *upravljanje sredinom*, sa ciljem da se smanje štetni efekti na životnu sredinu ljudi.

# Upravljanje totalnim kvalitetom (TQM)

- Operacionalna filozofija orijentisana na *satisfakciju* potrošača i kontinuelno *poboljšavanje* kvaliteta (u svim procesima, proizvodima i uslugama).
- Cilj koncepta upravljanja totalnim kvalitetom je da se *maksimira* prihod i dobit povećanjem efikasnosti i eliminisanjem troškova koji ne doprinose dobrobiti potrošača.
- Pravi se *razlika* izmedju internog i eksternog upravljanja totalnim kvalitetom.
  - *Interno* upravljanje totalnim kvalitetom – *proizvodno* orijentisano i znači uraditi nešto na pravi način sa akcentom na usaglašenost sa zahtevima naručioca.
  - *Eksterno* upravljanje totalnim kvalitetom – *marketing* orijentisano i znači raditi prave stvari sa akcentom na satisfakciju potrošača putem isporuke superiorne vrednosti.

# Kvalitet kao strategijsko sredstvo

- *Atributi* proizvoda i usluga koji doprinose vrednosti potrošača i utiču na percepciju potrošača moraju se ugraditi u sistem kvaliteta.
- Danas veći broj proizvoda gubi vrednost ne zbog fizičke istrošenosti već zbog tzv. "moralnog" *zastarevanja*.
- Da bi se izabrao kvalitet koji odgovara zahtevima tržišnog segmenta kome je proizvod namenjen preduzeće treba istraživanjem tržišta da ustanovi *elasticitet tražnje* na kvalitet.
- Pre pristupanja bilo kakvoj izmeni kvaliteta proizvoda, neophodno je istraživanjem tržišta saznati koje *karakteristike* proizvoda čine kvalitet prema shvatanjima kupca.
  - Ako se zna u kojoj meri kupci poklanjaju pažnju kvalitetu sledeći korak je da se ustanovi *odnos* sa drugim karakteristikama proizvoda, kao i koliko su spremni da *plate* za veći stepen kvaliteta.

# Dizajn proizvoda

- Ukupnost atributa koji utiču kako proizvod izgleda i funkcioniše u smislu zahteva potrošača.
- Jedan od načina da se proizvodu doda *vrednost* i poveća prestiž proizvoda.
- *Dobar* dizajn doprinosi kako korisnosti tako i izgledu proizvoda.
  - Dobar dizajn privlači pažnju, poboljšava performanse proizvoda, snižava troškove proizvodnje i daje proizvodu konkurentnu prednost na ciljnom tržištu.
- *Zastarevanje* proizvoda često je posledica zastarevanja njegovog dizajna.
- *Marketing istraživanje* treba da obezbedi potrebne informacije:
  - kako se proizvod uklapa u sistem potrošnje, kakav je stil života potencijalnih kupaca i kakvi su njihovi uslovi i način života.
  - ukaže da li je proizvod od interesa za celo tržište ili samo za njegove pojedine delove.
- Spoljni izgled proizvoda je postao značajan jer veliki broj proizvoda ima razne prednosti i nedostatke sa stanovišta funkcionalnosti koje je teško razlikovati.

# Dizajn proizvoda

- Izgled proizvoda je efikasno konkurentsko sredstvo koje ne samo da stvara preferenciju kod potrošača u korist proizvoda preduzeća, već i kod kanala prodaje, olakšava promociju proizvoda, kao i manipulisanje cenom i bonifikacijama koje se daju potrošačima proizvoda.
- Treba da postoji povezanost u *inovativnosti* dizajna i tehničkoj inovativnosti.
- *Industrijski dizajn* se koristi u inovaciji novih proizvoda i modifikovanju postojećih u cilju njihovog prilagodjavanja potrebama potrošača.
- Postoji *zakonska zaštita* industrijskog dizajna.
  - Zaštićuje se samo uzorak ili model koji je nov.
  - Zaštita prava na uzorak ili model traje *deset* godina.
  - Kod uzorka se štiti *izgled* a kod modela *oblik*.
- Moderni oblik, linije i boje su imperativ za veliki broj proizvođača robe široke potrošnje, dok je funkcionalnost prioritetan zahtev za proizvođače opreme i uređaja.
- Svrha dizajna nije samo da se poboljša *pozicioniranje* proizvoda na tržištu, već i *prilagodjavanje* proizvoda radnoj i životnoj sredini.

# Pakovanje proizvoda

- Tradicionalna uloga pakovanja je bila da zaštiti proizvod, a sada je pakovanje važno *marketing sredstvo*.
- Pakovanje danas obavlja mnoge uloge *prodaje*:
  - privlači pažnju
  - opisuje proizvod
  - unapredjuje prodaju
- Pakovanje ima važnu ulogu u *promociji* proizvoda:
  - poslednja je poruka *pre odluke* o kupovini
  - veoma je ciljno usmereno
  - jeftin način *podsećanja* na marku
  - može se uključiti propagandna *poruka*
  - daje *informacije* za odluke o kupovini
  - ostavlja jak *vizuelni utisak*
  - može da dodaje *vrednost*
- Kod nekih proizvoda pakovanje je jedini način da se proizvod *diferencira* od proizvoda drugih preduzeća.

# Pakovanje proizvoda

- Pakovanje treba da privlači pažnju potrošača na proizvode, da reflektuje njegov kvalitet, da bude konkurentno u odnosu na proizvode drugih preduzeća, da se ime proizvoda može lako identifikovati i da omogućava efikasnu promociju.
  - *Nalepnica* je integralni deo svakog pakovanja.
  - *Univerzalni kod* proizvoda je serija debelih i tankih linija (bar-code) koji se čita od kompjuterizovanog optičkog skenera i predstavlja broj koji omogućuje da se identifikuje proizvod – ime marke, veličina pakovanja i cena.
  - Pakovanje treba da ima marku i logo da objašnjava koristi od proizvoda i uputstvo za upotrebu.
- Pakovanje *novog proizvoda* mora da počne još u fazi razvoja proizvoda, da se ima jasna koncepcija kad se udje u fazu osvajanja.
  - Dobro je izvršiti *testiranje tržišta* da se proveri adekvatnost predloženog načina pakovanja.
  - Neophodno je povezati pakovanje sa ostalim vizuelnim aspektima preduzeća – pre svega *logotipom*.



# Prodajne usluge

- Mogu se *davati* pre, za vreme i posle obavljenog kupoprodajnog čina.
- *Ciljevi* prodajnih usluga:
  - da se preduzeće *diferencira* od konkurentskih preduzeća
  - stimulira se *kupovina* od strane novih potrošača
  - pojačava se *lojalnost* kanalima distribucije
- *Kotler* ukazuje na sledeće *kategorije* prodajnih usluga:
  - Čist *opipljiv* proizvod – sapun, pasta za zube i sl., nema usluga.
  - Opipljiv proizvod uz određene usluge – prodaja *automobila* uz garanciju, servis i uputstvo za rukovanje i održavanje.
  - *Hibrid* – ponuda se sastoji od jednakog dela proizvoda i usluge (u *restoran* se ide zbog hrane i usluge).
  - Glavna *usluga* koju prate manje proizvoda i usluga, npr. *prevoz avionom*.
  - Čista usluga – ponuda se sastoji samo od usluge, npr. masaža.
- *Vrste* prodajnih usluga
  - Kredit
  - Garancija
  - Servis

# Kredit

- Imovinsko-pravni odnos između poverioca i dužnika u kome poverilac svoje pravo raspolaganja novcem ili potrošnim dobrima ustupa dužniku za određeno vreme i uz određene uslove.
- *Marketing* akcentira ulogu kredita da se obezbedi prodaja i dobit, a finansijski sektor akcentira sposobnost potrošača da kasnije plati.
- U situaciji kada je teško drugim instrumentima marketing miksa uticati na *tražnju* liberalna politika kredita može da dovede do veoma pozitivnih efekata na dobit.
- Elastičnom politikom kredita i cena preduzeće proširuje tržište na šire kategorije potrošača.
- Kredit je usko povezan sa *promocionom* politikom preduzeća.

# Garancija

- Pravno, garancija je ugovor prodavca sa potrošačem u kome se prodavac obavezuje za odredjena svojstva, korisnosti i funkcionalnosti proizvoda.
- Jedna od najznačajnijih prodajnih usluga sa promocijskim dejstvom na potrošača da kupi proizvod.
- Sredstvo *zaštite* potrošača proizvoda.
- *Obavezne* garancije se daju na osnovu zakona, a *dobrovoljne* garancije daju proizvodna, trgovinska i zanatska preduzeća da bi unapredile prodaju svojih proizvoda i usluga.
- Zakon o standardizaciji obavezuje proizvođača ili uvoznika da za *trajna* potrošna dobra obavezno daje garantni list, tehničko uputstvo i spisak ovlašćenih servisa.
- Nastanak garancije je posledica napora preduzeća da utiče na *tražnju* za svojim proizvodima.

# Servis

- Značajno *promociono* dejstvo na kupca u fazi odlučivanja o kupovini proizvoda.
- Bitan faktor pri *odlučivanju* kupca da li da kupi proizvod i od kog proizvođača da ga kupi.
- Kao delatnost servis je *produženje* proizvodne funkcije u fazi prometa.
  - *Garancijski* servis je određen garantnim listom.
  - *Vangarancijski* servis je vršenje preventivnih ili korektivnih zahvata na proizvodu.
- Kod *opreme* i uređaja najčešće je proizvođač obavezan na instaliranje i opravke u toku čitavog veka trajanja proizvoda.
- Kod robe *široke potrošnje* obaveza servisa se može preneti na druga preduzeća.
- Iskustvo govori da su pribavljivost, blagovremenost i dobar rad u servisu *važniji* nego sama cena sa stanovišta kupca proizvoda.

# Miks proizvoda

- Sastoji se od svih linija proizvoda i proizvoda koje preduzeće nudi na prodaju.
- Miks proizvoda se definiše prilikom osnivanja preduzeća.
- Pri definisanju miksa proizvoda preduzeće nastoji da nađe optimalnu kombinaciju koja će da omogući efikasno poslovanje i maksimiranje dobiti, posmatrano na dugi rok.
- *Dimenzije* miksa proizvoda
  - *Širina* miksa proizvoda - broj različitih *linija* proizvoda koje se nalaze u ponudi preduzeća.
  - *Dužina* miksa proizvoda - ukupan *broj proizvoda* koje preduzeće ima u svojim linijama proizvoda.
  - *Dubina* miksa proizvoda - broj različitih *verzija* svakog proizvoda u liniji proizvoda.
  - *Konzistentnost* miksa proizvoda - povezanost različitih linija proizvoda u korišćenju, zahtevima proizvodnje, kanalima distribucije i sl.

# Linija proizvoda

- Grupa povezanih proizvoda koji su slični na jedan ili više načina i koje proizvodi preduzeće.
- *Sličnost* je obično u dizajnu proizvoda, metodima proizvodnje, pakovanju, kanalima distribucije i ciljnim potrošačima.
- Preduzeće može ići na *proširenje linije* proizvoda na više načina:
  - dodavanjem novih proizvoda u liniju
  - popunjavanjem linije novim veličinama i stilovima proizvoda
- Preduzeće može *sužavati liniju* proizvoda odnosno eliminisati proizvode iz linije.
- Preduzeće može ići na:
  - *punu liniju* proizvoda kada se ciljno tržište sastoji iz više tržišnih segmenata
  - *ograničenu* liniju proizvoda što može da stvori imidž specijalizacije preduzeća
- Pri stvaranju *strategije* za pojedine linije proizvoda potrebno je odgovoriti na pitanja:
  - *Koliko* proizvoda treba da bude u liniji?
  - Kako će se proizvodi u liniji ciljno orijentisati i *diferencirati*?
  - Kako će se neophodni *izvori* alocirati u liniji da se maksimira dobit ili tržišno učešće?

# Upravljanje proizvodnim programom

- Neophodno da bi se obezbedila satisfakcija potrošača na ciljnim tržišnim segmentima i ostvarili ciljevi poslovanja.
- Upravljanje po *nivoima* omogućava pozicioniranje svake marke ponaosob i eventualno repozicioniranje ako je to potrebno.
- Na nivou *linije* proizvoda pored širenja i sužavanja, razmatraju se pojedine marke koje su kandidati za eliminisanje.
- Na nivou proizvodnog *programa* donose se odluke o kombinaciji postojećih linija proizvoda.
- Koncept *portfolia* je koristan za upravljanje proizvodnim programom.

# Portfolio matrica Bostonske konsultantske grupe

*Relativno tržišno učešće*

	Visoko	Nisko
Visoka	<i>Tržišni lider</i>	<i>Problematičan proizvod</i>
Stopa rasta tržišta grane	<i>Zreo proizvod</i>	<i>Stagnirajući proizvod</i>
Niska		

- Proizvodi koji su *tržišni lideri* imaju skroman pozitivan ili negativan tok gotovine.
- *Problematični* proizvodi imaju veliki negativan tok gotovine.
- *Zreli* proizvodi imaju veliki pozitivan *tok gotovine*.
- *Stagnirajući* proizvodi imaju skroman pozitivan ili negativan tok gotovine.



# Portfolio matrica Bostonske konsultantske grupe

- Analiza *portfolia* pomaže u oceni strategija za pojedine proizvode.
- Moguće je ustanoviti četiri *pozicije* proizvoda i četiri *marketing strategije*:
  - *Tržišni lideri* - marketing strategija usmerena da se održi ili poveća tržišno učešće.
  - *Problematicni* proizvod - marketing strategija usmerena na poboljšanje tržišne pozicije.
  - *Zreo* proizvod – marketing strategija usmerena na održavanje tržišne pozicije da bi se iz ostvarenog prihoda finansirali proizvodi u rastu.
  - *Stagnirajući* proizvod - marketing strategija usmerena da se proizvod održi na tržištu ako je priliv gotovine zadovoljavajući, ili se sugeriše eliminisanje određenog proizvoda iz proizvodnog programa.

# Održavanje proizvoda i promene u proizvodnom programu

- Jedan od efikasnih načina da se proizvodi održavaju u proizvodnom programu je *strategija podmladjivanja* proizvoda koji su ušli u fazu zrelosti u životnom ciklusu proizvoda.
- *Promene* u proizvodnom programu se mogu vršiti:
  - *širenjem* proizvodnog programa - povećanje broja linija ili povećanje broja proizvoda u okviru svake linije.
  - *sužavanjem* proizvodnog programa - eliminisanje linija proizvoda ili smanjenje broja proizvoda u okviru svake linije.
- Promene u proizvodnom programu se nekad ograničavaju na *modifikovanje* postojećih proizvoda iz programa ali češće uključuju uvođenje *novih proizvoda* i eliminisanje iz proizvodnog programa nekih od postojećih proizvoda koji nisu ispunili očekivanja.
- Preduzeće najčešće *usavršava* proizvodni program u više smerova: menja kvalitet, funkcionalnost i stil pojedinih proizvoda, uvodi nove uz postojeće proizvode, menja svrhu korišćenja itd.

# Eliminisanje proizvoda iz proizvodnog programa

- U fokusu *analize* proizvoda su potencijal za *rast* i efekat na *rentabilnost*.
  - Ako je potencijal za rast adekvatan a efekat na rentabilnost nepovoljan proizvod se može *zadržati* ali se mora promeniti marketing *strategija*.
  - Ako je efekat proizvoda na *kratkoročnu dobit* adekvatan treba nastojati da se iz njega "izvuče" što veća dobit, a ukoliko je neadekvatan ide se ubrzano na eliminisanje proizvoda iz proizvodnog programa.
- *Uzroci* nezadovoljavajućeg rentabiliteta pojedinih proizvoda mogu biti:
  - pogrešna *odluka menadžmenta* kada je proizvod uveden u proizvodni program
  - *zastarelost proizvoda* čija tražnja pokazuje opadajući trend
- Preduzeće ne treba da eliminiše postojeći proizvod sve dok ocenjuje da na tržištu postoje izvesne neiskorišćene *rezerve*.
- Proizvod se može zadržati u proizvodnom programu dok donosi odgovarajuću *marginalnu dobit*.

# Inoviranje proizvodnog programa

- *Strategije* inoviranja proizvodnog programa
  - *Reaktivne* strategije – zasnovane na reagovanju preduzeća na promene i pritiske sredine.
  - *Proaktivne* strategije – zasnivaju se na anticipiranju mogućnosti i opasnosti na tržištu u doglednoj budućnosti.

<i>Reaktivne strategije</i>	<i>Proaktivne strategije</i>
Defanzivna	Istraživanje i razvoj
Imitativna	Marketing
“Drugi ali bolji”	Preduzetnička
Responzivna	Pripajanje
	Alijanse

# Reaktivne strategije

- *Defanzivna* strategija – reagovanje na pojavu novog uspešnog konkurentnog proizvoda izmenom postojećeg proizvodnog programa (kod potrošnih dobara).
- *Imitativna* strategija – brzo kopiranje novih proizvoda pre nego što postanu tržišno uspešni.
- Strategija “*drugi ali bolji*” – preduzeće posle pojave novog konkurentnog proizvoda na tržištu reaguje ne kopiranjem, već njegovim poboljšanjem.
- *Responzivna* strategija - preduzeće reaguje pošto od potrošača dobije jasne signale da treba menjati proizvod.

# Reaktivne strategije

- Reaktivne strategije primenjuju preduzeća kada:
  - zahtevaju *koncentraciju* na postojeće proizvode i tržišta
  - orijentisana na smanjenje rizika i troškova
  - mogu da ostvare *malu* zaštitu inovacije
  - nalaze se na *malom tržištu* da pokriju troškove istraživanja i razvoja
  - postoji opasnost da *novi proizvod* bude brzo imitiran
  - *kanali prodaje* za proizvod su pod dominacijom inovatora
- Uvodjenje *novih proizvoda* i upravljanje životnim ciklusom proizvoda je od istog značaja kao i kod proaktivne strategije, s tim što se mora brže i sa nižim troškovima reagovati.
- *Marketing program* se mora brzo prilagođavati čim se uoče ili predvide nove akcije konkurenata.

# Proaktivne strategije

- Strategija *istraživanja i razvoja* – oslanja se na sektor istraživanja i razvoja koji je u stanju da stvori tehnološki superioran proizvod.
- *Marketing* strategija – zasniva se na dobrom marketing sektoru koji je u stanju da prvi jasno identifikuje potrebu na tržištu.
- *Preduzetnička* strategija – prihvata se nova ideja u preduzeću ili van preduzeća i stvara novi proizvod koji otkriva novo poslovno područje za preduzeće.
- Strategija *pripajanja* – kupovina samostalnih preduzeća sa inovativnim proizvodima.
- Strategijske *alijanse* sa drugim preduzećima da se dodje do novih proizvoda – zajednička ulaganja ili mešovita preduzeća.

# Proaktivne strategije

- Proaktivne strategije odgovaraju preduzećima:
  - koja imaju orijentaciju na *rast*
  - koja su spremna da idu na *nove* proizvode i nova tržišta
  - koja su sposobna da ostvare *zaštitu* patenta i tržišta
  - koja su sposobna da idu na tržišta sa velikim obimom prodaje ili velikom stopom *dobiti*
  - koja imaju izvore i vreme da razviju *nove proizvode*
  - *konkurenti* nisu sposobni da udju brzo sa strategijom “drugi ali bolji”
  - koja imaju odgovarajuću moć u *kanalima prodaje*
- Proaktivne strategije omogućavaju relativno trajniju *konkurentsku prednost* samo ako je preduzeće spremno da značajnije investira u dužem roku.
- Kod *proizvodnih dobara* strategija lansiranja je proaktivna odnosno ima ofanzivni karakter, oslanja se na tehnologiju i inovaciju sa nastojanjem da se preduzeće pomeri u druga područja i na nova tržišta.



# Nov proizvod

- Sa stanovišta *potrošača* novi proizvod je onaj koji daje *koristi* koje se ranije nisu mogle dobiti ili onaj koji to daje na bolji način.
- *Stvarno* nov proizvod
  - Zasniva se na *tehnologiji* koja se ranije nije koristila u grani
  - Ima uticaj ili je uzrok značajnih *promena* u grani
  - Prvi je u toj vrsti i potupno nov za *tržište*
- Istraživanja su pokazala da je samo *10%* od ukupnog broja novih proizvoda koji se pojave tokom jedne godine na svetskom tržištu stvarno *inovacija* za svet.
- *Potpuno* nov proizvod ima svoj *životni ciklus*.
- *Delimično* nov proizvod proširuje tržište starog ali mu istovremeno i konkuriše – ako su veće izmene može imati svoj životni ciklus.

# Inovacije

- *Invencija* je novi proizvod a *inovacija* je nova korist.
- Da bi bila uspešna inovacija mora ostvariti četiri *koristi*:
  - da je važna
  - da je jedinstvena
  - da je održiva
  - da se prodaje na tržištu
- Brojna empirijska istraživanja pokazuju da postoji pozitivan i direktan odnos između inovacija i *performansi* preduzeća.
- Inovacije postaju značajan faktor ne samo rasta već i opstanka preduzeća.
- *Druker* ističe da je inovacija na *znanju* "zvezda" preduzetništva.

# Inovacije

- Inovativni poduhvati počinju **diskontinuelnim** inovacijama (crno-beli televizor) koje daljim istraživanjem marketinga i tehnologije dovode do **dinamičke kontinuelne** inovacije (televizor u boji) što ima za posledicu veći broj **kontinuelnih** inovacija (daljinska kontrola).
- Tipovi inovacija sa aspekta **načina potrošnje**
  - **Kontinuelna** inovacija – modifikacija postojećeg proizvoda koja razlikuje jednu marku od konkurentskih.
  - **Dinamička kontinuelna** inovacija – promena proizvoda u postojećem proizvodnom programu, koja zahteva određeni napor učenja i promene u ponašanju potrošača.
  - **Diskontinuelna** inovacija – novi proizvod stvara promene u načinu na koji živimo.
- Tipovi inovacija prema **novitetu** za tržište
  - **Transformaciona** inovacija – proizvodi koji su radikalno novi, kreirana vrednost za potrošače je značajna.
  - **Značajna** inovacija – proizvodi koji su značajno novi, kreirana je bitna vrednost za potrošače.
  - **Inkrementalna** inovacija – novi proizvod koji obezbedjuje poboljšane performanse ili veću percipiranu vrednost i/ili niže troškove.

# Program i postupak uvodjenja novog proizvoda

- Odluke o novom proizvodu su dugoročnog karaktera, s rizikom i tretiraju se kao *investicione* odluke.
- *Faktori* koji uslovljavaju uspeh programa uvodjenja novih proizvoda su:
  - *tip tržišta* koji preduzeće namerava da zadovolji svojim proizvodom
  - *inovativna strategija*
  - *stepen inovativnosti* novih proizvoda kako ih vide potrošači
  - opšta *funkcionalna orijentacija* preduzeća
- *Postupak* uvodjenja novog proizvoda
  1. Prikupljanje *ideja* – sistematsko prikupljanje ideja
  2. Procena *koncepta* proizvoda – ideja se prevodi u koncept proizvoda
  3. *Studija izvodljivosti* (poslovna analiza) – analiza troškova i koristi i terminiranje aktivnosti
  4. Razvoj *prototipa* proizvoda – kreiranje pakovanja i procena komercijalnog uspeha proizvoda
  5. *Testiranje tržišta*
  6. *Lansiranje* odnosno komercijalizacija proizvoda

# Proces prihvatanja novog proizvoda

- Počinje od momenta kada potrošač prvi put sazna o proizvodu i traje do odluke o eventualnom prihvatanju proizvoda.
- *Kontinuelne* inovacije se brže prihvataju od diskontinuelnih.
- *Grupe potrošača* u procesu prihvatanja novog proizvoda
  - *Inovatori* – potrošači sa višim dohotkom, veoma mobilni i dobro informisani (2,5%).
  - *Rani prihvatiloci* – grupa sa većim stepenom obrazovanja koja brzo prihvata inovaciju posle inovatora (13,5%).
  - *Rana većina* – prihvata novi proizvod tek kada odgovarajući broj potrošača već prihvati proizvod (34%).
  - *Kasna većina* – potrošači sa nižim dohotkom i manjom mobilnošću (34%).
  - *Zaostali* – konzervativni u prihvatanju promena, neće prihvatiti proizvod (16%).

# Pioniri i pratioci

- *Pionir* je preduzeće koje prvo iznese na tržište nov proizvod.
- *Pratilac* je preduzeće koje na tržište ulazi kasnije.
  - Ukoliko preduzeće pionir postane proizvođač sa *nižim troškovima* preduzeće pratilac treba da ide na *diferenciranje* proizvoda.
- Potencijalne *prednosti* za preduzeće *pionir*
  - Mogućnost korišćenja *ekonomije* veličine i iskustva
  - Može da definiše "*pravila igre*" u poslovnom području
  - Osvaja *poziciju*
  - Stiče *prednost* u distribuciji
  - Utiče na *kriterijume* izbora i stavove potrošača
  - Mogućnost angažovanja *retkih izvora*
- Potencijalne *prednosti* za preduzeće *pratioca*
  - Mogućnost da se koriste *greške* pionira u *pozicioniranju* proizvoda na tržištu
  - Sposobnost da se koriste greške u *proizvodu* preduzeća pionira
  - Sposobnost da se koriste greške u *marketingu* pionira
  - Sposobnost da se koriste greške u ograničenim *izvorima* pionira

# Životni ciklus proizvoda

- *Koncept* životnog ciklusa proizvoda koristi se kao analitički okvir za planski razvoj proizvoda i njegovo prilagodjavanje zahtevima potrošača.
- Trajanje životnog ciklusa proizvoda zavisi od *karaktera* proizvoda.
  - Neki proizvodi sa poznatom *markom* imaju dosta brz vremenski period uvođenja i rasta a dosta spor period zrelosti i opadanja.
  - Kod nekih *kozmetički proizvoda* period od uvođenja do eliminisanja i uvođenja novog proizvoda može biti veoma kratak.
- Sa većim razvojem tehnologije i tržišta *skraćuje* se životni ciklus proizvoda.

# Faze životnog ciklusa proizvoda

## ➤ *Uvodjenje*

- Akcenat na *promociju* proizvoda da bi se potencijalni potrošači upoznali sa postojećim prednostima i karakteristikama novog proizvoda.
- *Bonifikacije* nekim kanalima prodaje koji nisu spremni da preuzmu novi proizvod zbog rizika njegovog neprihvatanja ili veoma sporog prihvatanja od potrošača.

## ➤ *Rast*

- Ako je proizvod uspešna inovacija, preduzeće počinje da ostvaruje *dobit*.
- Mogu se javiti i *novi tipovi* da bi se prodaja proširila na nova tržišta.
- *Tražnja* za proizvodom postaje elastičnija na pojedine instrumente marketing miksa.

## ➤ *Zrelost*

- Obim *prodaje* je dostigao maksimalno mogući nivo.
- Sva preduzeća u grupaciji su ovladala *procesom proizvodnje*.
- Marketing akcijom preduzeće može da *produži* vremensko trajanje faze zrelosti.
- Preduzeće može da ima veoma povoljnu *dobit* od proizvoda koji se nalazi u fazi zrelosti, ukoliko dobro kombinuje instrumente marketing miksa.

## ➤ *Opadanje*

- Opadanje *prodaje* i oštar pad stope *dobiti*.
- Potrebno je razmišljati o skorom *eliminisanju* proizvoda iz proizvodnog programa.



<i>Karakteristike</i>	<i>Uvodjenje</i>	<i>Rast</i>	<i>Zrelost</i>	<i>Opadanje</i>
<i>Proizvod</i>	Jedno preduzeće proizvodi jedan proizvod	Novi konkurenti ulaze na tržište stvarajući nove varijante proizvoda	Dodaju se novi atributi, zamena proizvoda	Broj varijanti se smanjuje
<i>Cijevi</i>	Pridobiti prve potrošače da kupe proizvod	Podsticati lojalnost marki	Privući nove korisnike	Ostati rentabilan, odlučiti da li zadržati ili eliminisati proizvod
<i>Prodaja</i>	Povećanje po stabilnoj ali sporij stopi	Brzo povećanje	<i>Vrh</i> , zatim stabilizacija a često i opadanje	Održavanje ili opadanje
<i>Dobit</i>	Negativna	Povećanje i vrh	Smanjuje se stopa dobiti	Opadanje
<i>Cene</i>	Visoke, da se pokriju troškovi istraživanja; niske da se privuče veći broj potrošača	Može se javiti potreba za sniženjem zbog povećane konkurencije	Cene da se održi tržišno učešće	Mogu se sniziti ako proizvod može ostati rentabilan
<i>Marketing komuniciranje</i>	Informisati potrošače	Velika propaganda da se suprostavi novoj konkurenciji	Propaganda podsećanja	Smanjiti da se održi rentabilnost

# Teme za seminar

1. Kvalitet proizvoda
2. Dizajn proizvoda
3. Marketing modnog proizvoda
4. Strategije brendiranja
5. Pozicioniranje brenda
6. Pakovanje proizvoda
7. Prodajne usluge u marketingu
8. Proizvodni program
9. Inovacije proizvoda
10. Uvodjenje novog proizvoda u proizvodni program
11. Životni ciklus proizvoda

# Vežba

- Brend - studija slučaja
- Kreiranje identiteta brenda
- Strategija brenda
- Dizajn/pakovanje proizvoda

