

UDK 338.518

PLASMAN PROIZVODA NA TRŽIŠTE U ODNOSU NA NJEGOVE KARAKTERISTIKE I KVALITET

Aleksandra Adžić, dipl. menadžer
Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

Rezime: Pokretač i cilj svake proizvodnje, ali i mnogih drugih čovekovih aktivnosti jeste proizvod. Da bi jedan proizvod nastao potrebno je imati viziju njegovog budućeg izgleda, poznavati njegove karakteristike i njegovu buduću funkciju. Međutim, glavnu „reč“ imaju kupci, jer se upravo oni odlučuju za kupovinu proizvoda određenog proizvođača na osnovu sopstvenih stavova o proizvodu. Zato, proizvođači teže da svoj novi proizvod što bolje plasiraju na tržište, odnosno, privuku što veći broj kupaca i eliminišu konkurenciju. Dizajn, marka, stil, moda, pakovanje jednog proizvoda su veoma bitne karakteristike za uspešno osvajanje tržišta. Naravno, pored ovih karakteristika, bitno je da proizvod poseduje i potreban kvalitet da bi kupac bio zadovoljan.

Uvod

Proizvod se definiše na osnovu određenih osobina i atributa koji utiču na potrošača. To je najkompleksniji instrument marketinga. Proizvod je način na koji preduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupca.

Polazeći od toga da ljudi proizvodima zadovoljavaju potrebe i želje, Kotler definiše proizvod na sledeći način:

Aleksandra Adžić, dipl. menadžer

Proizvod je sve što može biti ponuđeno tržištu kako bi se zadovoljile potrebe ili želje.¹

Za razliku od Kotlera, S. Dibb et al. definiše proizvod na sledeći način:

Proizvod je sve ono korisno, odnosno ponekad i nekorisno, što neko primi prilikom razmene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti roba, usluga, ideja ili bilo koja njihova kombinacija. Ova definicija uključuje i usluge koje idu uz proizvod, kao što su instaliranje proizvoda, garancija, informacije o proizvodu i osiguranje, popravke i održavanje.²

Dakle, proizvod je kombinacija konačnog broja karakteristika, koje su posledica usaglašavanja želja, potreba i zahteva potencijalnih kupaca i mogućnosti i potreba proizvođača.

1. Novi proizvod

Novi proizvod može postojati u tri osnovna oblika:

- 1) ***potpuno novi proizvod*** – novi proizvod koji je sasvim novi za tržište, odnosno, proizvod koji nudi inovativne koristi (na pr. pojava računara),
- 2) ***modifikovani postojeći proizvod*** – modifikovana verzija postojećeg proizvoda u pogledu kvaliteta, funkcionalnih

¹ Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 1997, str. 9.

² Dibb, S. et al, Marketing, Mate, Zagreb, 1998, str. 214.

Plasman proizvoda na tržište u odnosu na njegove karakteristike i kvalitet svojstava, stila i dr. Drugim rečima, to je proizvod koji predstavlja zamenu za postojeći proizvod;

- 3) ***imitativni proizvod*** – proizvod koji je poznat tržištu, a nov je za preduzeće, tj. kopirani proizvod konkurencije.

Od 60 do 90 procenata novih proizvoda doživi neuspeh već na samom početku, u zavisnosti od industrijske grane. Dibb, S., ima sledeće stanovište po pitanju neuspešnog plasmananovog proizvoda:

*Nedostatak istraživanja vodeći je uzrok neuspeha proizvoda. Ostali često navođeni razlozi su tehnički problemi u oblikovanju ili proizvodnji i greške u vremenskom usklađivanju proizvoda.*³

Međutim, preduzeća koja ne razvijaju nove proizvode isto tako mnogo rizikuju, zato što su njihovi postojeći proizvodi veoma osetljivi na promene stavova i ukusa potrošača.

1.1. Razvoj novog proizvoda

Razvoj novog proizvoda je proces koji počinje od ideje o proizvodu, pa sve do proizvoda koji se nudi tržištu. Postoje sedam osnovnih faza kroz koje prolazi razvoj novog proizvoda:

- 1) generisanje ideja,
- 2) selekcija ideja,
- 3) razvoj koncepta,
- 4) poslovna analiza,
- 5) razvoj proizvoda,
- 6) testiranje tržišta,
- 7) komercijalizacija.

³ Dibb, S., et al., op.cit., Marketing, Mate, Zagreb, 1998, str. 253.

Aleksandra Adžić, dipl. menadžer

Generisanje ideja je početni proces razvoja *gde preduzeće traži* ideje za proizvode. Ideje mogu biti iz unutrašnjih izvora (inženjeri, istraživači, uprava za marketing, prodavci i dr.) ili iz spoljašnjih izvora (kupci, konkurencija, distributeri i dr.).

Radi generisanja ideja o proizvodu, koriste se razne tehnike istraživanja tržišta, kao što su lični intervjui i drugo.

Selekcija ideja je faza gde se vrši vrednovanje i izbor prikupljenih ideja za novi proizvod. Cilj ove faze je odbacivanje loših i prihvatanje dobrih ideja na osnovu određenih kriterijuma. Posle utvrđene liste jedinstvenih kriterija, potrebno je odrediti relativni značaj svakog od navedenih kriterija, a potom oceniti ideju prema svakom kriteriju ocenom na skali najčešće od 0,0 (najslabiji rezultat) do 1,0 (najbolji rezultat).

Razvoj koncepta proizvoda predstavlja fazu gde je razrađena verzija ideje izražena na način koji je razumljiv za potrošače.

Svaka ideja o novom proizvodu može da se pretvori u nekoliko konceptata proizvoda radi dalje analize, odnosno testiranja.

Koncept proizvoda se testira na određenoj grupi potencijalnih kupaca. Njima se prvo prezentira koncept proizvoda, koji se opisuje rečima ili slikom, odnosno crtežom, a zatim se od njih traži da odgovore na određena pitanja, kao npr.: Da li bi potrošači kupili proizvod?; Da li je koncepcija potpuno razumljiva?; Ko će koristiti proizvod?; Da li je predložena cena prihvatljiva u odnosu na vrednost? itd.

Poslovna analiza omogućava projekciju prodaje, troškova i profita kako bi se procenilo da li predloženi koncepti proizvoda zadovoljavaju poslovne ciljeve preduzeća.

Plasman proizvoda na tržište u odnosu
na njegove karakteristike i kvalitet

Izbor metoda projekcije prodaje zavisi od toga da li se proizvod kupuje samo jednom (npr. burma), ponekad (npr. automobili, računari) ili često (npr. svi netrajni potrošački i industrijski proizvodi).

Projekcija ukupnog prihoda (vrednosti prodaje), troškova i dobiti vrši se na osnovu projekcija fizičkog obima prodaje.

Projekcije troškova uključuju troškove proizvodnje, troškove marketinga, kao i ostale komponente troškova.

Poslovna analiza novog proizvoda podrazumeva i analizu osetljivosti (simulacionu analizu) očekivanog profita na promene vrednosti pojedinih varijabli koje utiču na stopu profitabilnosti u posmatranom periodu.

Razvoj proizvoda je faza u koju ulazi što manji broj koncepata novih proizvoda, zato što se koncept novih proizvoda prevodi u konkretnu formu – *prototip novog proizvoda*. Prototip je najčešće izrađen u prirodnoj veličini, od odgovarajućeg materijala, u jednom primerku koji sadrži sve karakteristike novog proizvoda. Poželjno je da se prototip radi u posebnim radionicama, što nije uvek moguće kod manjih i srednjih preduzeća. Prvim prototipom se preduzeće obično ne zadovoljava, pa se zbog toga vrše dalja poboljšanja, sve dok se ne dobije proizvod koji se dalje prosleđuje proizvodnom sektoru.

Postupak proizvodnje, karakteristike i izgled proizvoda se proverava u pilot-pogonu. Takođe, tu se moraju ustanoviti i problemi koji bi kasnije usporavali proizvodnju ili je činili neekonomičnom. Za dobijanje precizne kalkulacije troškova potrebno je proveriti norme i normative u pilot-pogonu. Da bi se proizvod doveo do nivoa koji je potreban za redovnu proizvodnju i prodaju neophodno je redovno usavršavanje prototipa.

Aleksandra Adžić, dipl. menadžer

Veoma je bitna saradnja marketinga i onih koji razvijaju proizvod zbog izvesnih korekcija projekta u toku izrade prototipa. Uloga marketinga kod proizvoda je od velike važnosti, naročito gde je spoljni izgled proizvoda značajna karakteristika.

Posle pilot-pogona, gde su manje korekcije uvek neophodne, proizvod se priprema za testiranje i uključivanje u proizvodni program. Pripreme obuhvataju sledeće: priprema kapaciteta, sirovina i materijala, radne snage, obezbeđenje kanala prodaje i priprema prodajne operative, uključivanje proizvoda u tekući, a posebno operativni plan proizvodnje i prodaje, i zbog načina pakovanja proizvoda, definisanje zaštitnog naziva i zaštitnog znaka proizvoda, lansiranje promocione kampanje proizvoda.

Faza osvajanja proizvoda u pogonima preduzeća počinje tek kada proizvodni sektor dobije potrebnu dokumentaciju od razvojnog sektora.

Neophodno je izvršiti odgovarajuću pripremu operative, prodaje i upoznati je sa novim proizvodom, pre nego što se isti testira i prodaje. Između pojave proizvoda na tržištu, početka pripreme operative prodaje i promocije proizvoda uvek je neophodan vremenski interval. Na primer, kampanja privredne propagande nekad otpočne šest do devet meseci ranije od pojave novog proizvoda na tržištu.

Kanali prodaje moraju biti dobro upoznati sa novim proizvodima da bi prodaja bila efikasnija. Ponekad kanali prodaje koriste kataloge, zato što se nekad ne raspolaže proizvodima zbog njegovog karaktera. Treba raspolagati markom proizvoda i obaviti njenu registraciju par meseci pre pojave proizvoda. Obično par nedelja pre pojave proizvoda u redovnoj prodaji

Plasman proizvoda na tržište u odnosu
na njegove karakteristike i kvalitet

počinje jaka kampanja privredne propagande preko sredstava javnog informisanja.

Testiranje tržišta ima za cilj da testira novi proizvod u autentičnom okruženju potrošača, da se dobiju informacije o tržišnom potencijalu, očekivanoj prodaji, mišljenjima i stavovima potrošača i trgovinskih posrednika o novom proizvodu, da se ocene šanse za uspeh novog proizvoda na celokupnom tržištu, da se identifikuju osnovni problemi u sprovođenju programa marketinga i da se izvrše odgovarajuća prilagođavanja zahtevima, ukusima i željama ciljnog tržišta.

Da bi se planirao i sproveo tržišni test potrebno je napraviti izbor test-područja, znati otprilike trajanje testa, napraviti spisak informacija koje treba prikupiti, kao i tehnike prikupljanja tih informacija.

Čitava akcija testiranja mora biti stručno planirana i efikasno izvedena. Proizvođači opreme i uređaja testiranje vrše na izložbama i sajmovima (prethodno u laboratorijama instituta), a proizvođači robe za široku potrošnju moraju ići na metod uzorka.

Samo testiranje se može vršiti pre lansiranja novog proizvoda, u toku njegovog uvođenja na tržište, kao i kad je proizvod izvesno vreme na tržištu.

Postoje četiri tipa tržišnih testova: *standardni, kontrolisani, elektronski i simulirani*.

Standardni tržišni test podrazumeva da se testiranje vrši u gradovima i kada se proizvodi prodaju preko regularnih kanala prodaje pri korišćenju jedne ili par kombinacija instrumenata marketinga.

Aleksandra Adžić, dipl. menadžer

Kod kontrolisanog testa koriste se kontrolisane radnje i mini tržišni testovi da bi se prevazišli nedostaci standardnih.

Elektronski tržišni test se koristi kao mini tržišni test. Profesionalna konsultantska organizacija prikuplja podatke preko skenera o prodaji iz prodavnice i o kupovini iz porodičnih domova.

Simulirani tržišni test je laboratorijski test. Daju se matematičke procene tržišnog učešća zasnovanog na inicijalnoj reakciji potrošača za novi proizvod.

Komercijalizacija proizvoda predstavlja poslednju fazu u razvoju novog proizvoda. U ovoj fazi proizvod ulazi na celokupno tržište.

Preduzeće ulaže znatna novčana sredstva prilikom uvođenja proizvoda na tržište: u izgradnju ili iznajmljivanju proizvodnih pogona, u propagandu, ličnu prodaju, i ostale oblike promocije.

U ovoj fazi procesa razvoja proizvoda preduzeće treba da donese čitav niz odluka:

- 1) *Kada ući na tržište?*
(da li će to biti pre konkurenata – rani ulazak, paralelno sa konkurentima – paralelni ulazak, posle konkurenata – kasni ulazak);
- 2) *Gde lansirati novi proizvod?*
(na jednoj lokaciji, na određenom regionu, u nekoliko regiona, na nacionalnom tržištu ili na međunarodnom tržištu). Na primer, kompanija Coca-Cola lansirala je gazirani sok bez kofeina, sa ukusom grejpfruta (Citra) na polovini teritorije SAD. Nakon marketing testa u gradu

Plasman proizvoda na tržište u odnosu
na njegove karakteristike i kvalitet

Phoenix, južnom delu Savezne države Texas i na jugu savezne države Florida, proširenje teritorije u više faza usledilo je januara 1998. godine u gradovima Dallas, Denver, Cincinnati.⁴

3) *Kome ponuditi proizvod?*
(odabrati idealne kupce);

4) *Kako uvesti novi proizvod na tržište?*
(preduzeće mora da razvija plan za uvođenje novog proizvoda na tržište). Na primer, Kompanija Aple Computer je 1998. godine pokrenula veliku marketinšku kampanju da bi lansirala proizvod iMac, što je predstavljalo njen ponovni ulazak u poslovanje sa personalnim računarima nakon prekida od gotovo 14 godina. Pet godine kasnije, kompanija Apple imala je još jedan uspešan potez – lansirala je proizvod iPod.⁵

1.2. Proces prihvatanja proizvoda

Proces prihvatanja proizvoda od strane potrošača počinje od trenutka kada potrošač prvi put sazna za novi proizvod i traje do trenutka kada ga prihvati. Potrošač prolazi kroz sledeće faze prihvatanja novog proizvoda:

1) *svesnost* – faza u kojoj potrošač postaje svestan novog proizvoda, ali mu nedostaju neke informacije o novom proizvodu;

⁴ Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006. g., str. 656.

⁵ Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006. god., str. 658.

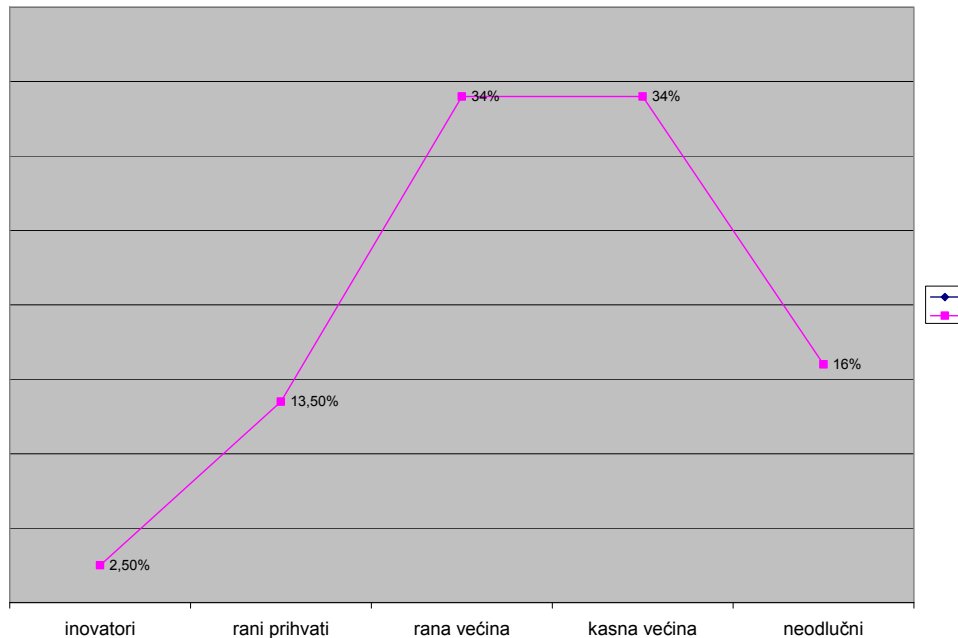
Aleksandra Adžić, dipl. menadžer

- 2) **interes** – faza u kojoj potrošač traži informacije o novom proizvodu;
- 3) **evaluacija** – faza u kojoj potrošač razmatra koristi novog proizvoda i razmišlja da ga proba;
- 4) **proba** – faza u kojoj potrošač isprobava proizvod i
- 5) **prihvatanje** – faza u kojoj potrošač kupuje proizvod i prihvata da ga stalno koristi.

Potrošači se mogu klasifikovati u pet osnovnih kategorija u zavisnosti od dužine vremena koje im je potrebno za prihvatanje novog proizvoda:

- 1) **inovatori** – oni koji prvi prihvate novi proizvod;
- 2) **rani prihvatioci** – oni koji prihvataju novi proizvod posle inovatora;
- 3) **rana većina** – oni koji prihvataju proizvod pre prosečnog potrošača;
- 4) **kasna većina** – oni koji su veoma skeptični u pogledu novih proizvoda;
- 5) **neodlučni** – poslednji koji prihvataju novi proizvod.

Plasman proizvoda na tržište u odnosu na njegove karakteristike i kvalitet



Slika 1: Distribucija prihvatilaca novog modela

1.3. Pozicioniranje proizvoda

Za pozicioniranje proizvoda presudna je psihološka refleksija, projektovana slika, imidž proizvoda preduzeća i svest ciljnih kupaca.

Preduzeće može pozicionirati svoj proizvod tako da se takmiči direktno s drugom markom. Na primer, Pepsi i Coca-Cola, Delta sladoledi i Frikom itd.

Direktna konkurencija može biti cilj pozicioniranja ako su karakteristike proizvoda barem na nivou konkurentskih maraka i ako je proizvodu određena niža cena. Ako su karakteristike

Aleksandra Adžić, dipl. menadžer

proizvoda superiornije, pozicioniranje koje direktno izaziva konkurenciju ima smisla čak i kada je cena viša.

Izbegavanje konkurencije može biti prikladna strategija pozicioniranja, čak i kada marka ima jedinstvene karakteristike koje su važne nekim kupcima. Na primer, Volvo se godinama, pozicionirao dalje od svojih konkurenata koncentrišući se na sigurnosne karakteristike svih automobila.⁶

2. Karakteristike proizvoda

Kupac se na osnovu sopstvenih stavova o proizvodu, određenog proizvođača, odlučuje na kupovinu. Na osnovu istraživanja tržišta, preduzeće utvrđuje koje karakteristike proizvoda kupci stavljaju u prvi plan. Novi proizvod treba imati sve povoljne karakteristike da bi osvojio tržište. Zato su *dizajn, marka, stil i moda, pakovanje* i *kvalitet proizvoda* značajni instrumenti u osvajanju tržišta.

2.1. Dizajn proizvoda

Dizajn proizvoda je jedna od karakteristika koja ističe posebnost proizvoda i doprinosi njegovom lakšem identifikovanju.

Oblik, boja, veličina, sastav i težina su osnovne dimenzije dizajna proizvoda.

Dizajn istovremeno olakšava promociju proizvoda i druge aktivnosti u vezi sa cenom, bonifikacijama koje se daju potrošačima i dr.

⁶ Dibb, S. et. al., Makreting, Mate, Zagreb, 1998. god., str. 264-165.

Od određuje bitne karakteristike proizvoda:

- izbor i obradu materijala,
- oblikovanje,
- bojenje i dekor i
- kompatibilnost u estetskom i funkcionalnom pogledu.

Pri oblikovanju novih i modifikovanju postojećih proizvoda mora postojati koncept dizajna od koga se polazi. Dizajn je orijentisan i na potrošna i na proizvodna dobra. Takođe, ima i važnu ulogu i u privrednoj propagandi, posebno kod ideje za vizuelne efekte propagandnih poruka.

Zastarevanje proizvoda često je posledica zastarevanja njegovog dizajna, posebno kod proizvoda podložnih modnim ciklusima.

U dizajnu se vodi računa o zahtevima, nameni i korišćenju proizvoda, načinu korišćenja i procesu proizvodnje. Ti zahtevi predstavljaju okvir u kome se dizajner kreće radi oblikovanja proizvoda. Moderan oblik, linije i boje su imperativ za veliki broj proizvođača robe široke potrošnje, dok je funkcionalnost prioritet za proizvođače opreme i uređaja.

Da bi bio uspešan, dizajn mora biti vizuelno atraktivan za potencijalne potrošače. Od doprinosi da se prestiž proizvoda poveća.

Postoji i zakonska zaštita industrijskog dizajna, koji zaštićuje samo nov uzorak ili model, i ta zaštita traje 10 godina. Potrošač je izložen velikoj konkurenciji proizvoda, tako da je dizajn veoma bitan faktor za taj proizvod. Dobar dizajn nekada više znači nego niska prodajna cena.

2.2. Marka proizvoda

Marka je znak, ime, termin, simbol ili oblik ili njihova kombinacija, koji označava proizvod jednog preduzeća različito od proizvoda drugog preduzeća. Može označavati pojedinačan proizvod, grupu proizvoda ili sve proizvode preduzeća.

Ime marke proizvoda je deo marke koji se može izgovoriti. Obično sadrži reči i brojeve (na primer, Coca-Cola, 7-Up).

Znak marke proizvoda je deo marke koji se ne može izgovoriti. To je obično simbol ili oblik (znak marke automobila Audi).

Zaštitni znak marke proizvoda je oznaka koja ukazuje da vlasnik ima isključivo pravo upotrebe marke.

Dobro odabrano ime marke ima sledeće karakteristike:

- lako se izgovara, prepoznaje i pamti,
- upućuje na posebne elemente kvaliteta proizvoda i
- upućuje na neke prednosti proizvoda.

Postoje dve osnovne kategorije marki:

- 1) proizvođačke marke
- 2) trgovinske marke

Proizvođačke marke omogućavaju da se isti identifikuju sa njihovim proizvodima.

Trgovinske marke potiču od posrednika – veletrgovaca i trgovaca na malo.

Preduzeće koje je odlučilo da sve proizvode označava markom, može da izabere jednu ili više strategija marke proizvoda kao što su:

- 1) **Strategija pojedinačne marke proizvoda** – davanje različitog imena svakom proizvodu;
- 2) **Strategija familijarne linije proizvoda** – označavanje istim imenom ili delom imena svih proizvoda unutar jedne linije.
- 3) **Strategija familijarne marke proizvoda** – označavanje istim imenom ili barem delom imena svih proizvoda preduzeća.
- 4) **Strategija proširenja imena marke** – korišćenje jednog od postojećih uspešnih imena marke prilikom lansiranja modifikovanog ili novog proizvoda.

Marka proizvoda identifikuje proizvod, a samim tim i proizvođača, pa je zbog toga veoma značajna za potrošače.

Ako se proizvod intenzivno reklamira, a pritom ima i marku, onda ga potrošač brže i lakše nalazi u maloprodajnim mestima.

2.3. Stil i moda proizvoda

Stil je karakteristika u smislu načina ili metoda izražavanja, i to, pre svega u području neke umetnosti. To je način konstrukcije, prezentiranja ili izvođenja u umetnosti, ali i kod proizvoda. Veliki broj proizvoda radi se u više stilova. Često ima više oblika u okviru nekog stila.

Svi značajni stilovi su neko vreme bili moda. Stilovi su brojni, ali je broj moda ograničen.

Moda je bilo koji stil koji je široko prihvaćen od grupe potrošača u određenom periodu vremena. Moda se uvek zasniva na nekom

Aleksandra Adžić, dipl. menadžer

stilu. Stil postaje moda onda kada bude široko prihvaćen od kupaca.

Ciklus mode je podležan promenama. Tendencija je skraćenje dužine ciklusa, iako u praksi to varira od jedne sezone do nekoliko godina. Brojni faktori doprinose skraćanju ciklusa mode, među kojima se posebno ističe uticaj sredstva javnog komuniciranja.

2.4. Pakovanje proizvoda

Pakovanje predstavlja poslednju poruku koja se prenosi kupcu pre nego što donese odluku o tome da li će nešto da kupi ili ne.⁷ Pakovanje treba da doprinese da proizvod postane poznat kupcu.

Pakovanje ima dve osnovne funkcije:

- 1) da zaštiti proizvod i
- 2) da doprinese unapređenju prodaje.

Prva funkcija je da štiti proizvod od kvarenja, prosipanja, lomljenja i dr., dok se druga funkcija zasniva na ostvarivanju promocione uloge, tj. pakovanje obaveštava kupce o sadržaju proizvoda, svojstvima, upotrebi, prednostima i dr.

Od velike su važnosti veličina, oblik, materijal, boja, grafika, tekst i oznaka marke pakovanja proizvoda. Pre konkretne kombinacije ovih elemenata koji oblikuju pakovanje, sprovode se određeni testovi, i to:

- 1) *Tehnički test* – sprovodi se da bi se utvrdilo da li pakovanje odgovara standardnim uslovima;

⁷ Milisavljević, M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 1996. god., str. 227.

Plasman proizvoda na tržište u odnosu
na njegove karakteristike i kvalitet

- 2) *Vizuelni test* – sprovodi se da bi se utvrdilo da li postoji sklad između elemenata pakovanja;
- 3) *Test kanala prodaje* – sprovodi se da bi se utvrdilo da li je pakovanje atraktivno i prikladno za rukovanje;
- 4) *Test potrošača* – sprovodi se da bi se utvrdile reakcije potrošača na određene varijante pakovanja proizvoda.

2.5. Kvalitet proizvoda

Jedna od osnovnih odluka koje preduzeće mora da donese kod razvijanja proizvoda odnosi se na kvalitet tog proizvoda.

Kvalitet proizvoda je višedimenzionalni pojam koji uključuje:

- funkcionalnost,
- pouzdanost,
- trajnost,
- tačnost,
- lakoću rukovanja,
- popravljivost i druga svojstva koja su potrebna da se zadovolje određene potrebe kupaca.

Kod određivanja nivoa kvaliteta proizvoda preduzeće mora prethodno da sazna visinu cene koju će ciljno tržište prihvatiti. Postoje sledeći nivoi kvaliteta: nizak, prosečan, visok i superioran. Istraživanja su pokazala da se sa povećanjem kvaliteta povećava i rentabilnost. Viši nivo kvaliteta proizvoda omogućava da preduzeće odredi viši nivo cene. Poboľšanje kvaliteta proizvoda ponekad dovodi do velikog povećanja troškova, pa zato proizvođači moraju biti oprezni prilikom donošenja odluka o povećanju nivoa kvaliteta proizvoda.

Zaključak

Proizvod predstavlja rezultat procesa proizvodnje preduzeća koji kao materijalno dobro služi za zadovoljavanje potencijalnih potrošača. On predstavlja vrlo atraktivan i kompleksan element za obezbeđenje tržišnih pozicija robnog proizvođača.

Česta je pojava novih proizvoda ili korigovanje već postojećih proizvoda radi boljeg plasmana na tržištu. Međutim, on mora da bude usaglašen sa potrebama, željama i vrednostima na kojima insistira potencijalni kupac. Potrošači će više biti naklonjeni onim proizvodima koji nude najviše kvaliteta, performansi ili inovacija. Zato se proizvođači usmeravaju na stvaranje superiornih proizvoda ili njihovom poboljšanju tokom vremena. Uspeh novog ili poboljšanog proizvoda biće postignut samo u slučaju pravilnog formiranja cene, dobre distribucije, propagande i plasmana.

REFERENCE:

1. Baker, M., Marketing, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994.
2. Dibb, S. et al., Marketing, Mate, Zagreb, 1998.
3. Filipović, V. i Kostić, M., Marketing menadžment, Teorija i praksa, FON, Beograd, 2001.
4. Jančetović, M., Komercijalno poznavanje robe, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2006.
5. Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 1997.
6. Kotler, Ph., How to Create, Win and Dominate Markets, The Free Press, New York, 1999.
7. Kotler, Ph., Marketing Insights from A to Z, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey, 2003.

8. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006.
9. Lovreta, S., Petković, G., Trgovinski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
10. Maričić, B., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 2002.
11. Mihailović, B., Marketing, INP Književne novine – Komerc, Beograd, 1998.
12. Milisavljević, M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2001.
13. Milisavljević M., Savremeni strategijski menadžment, IEN PRESS, Beograd, 2003.
14. Milisavljević, M., Todorović, J., Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
15. Prince, T.R., Information System for Management Planning and Cotroll, Homewood, Illinois, 1979.
16. Rice, Ch., Razumevanje potrošača, PS Grmeč – Privredni pregled, Beograd, 2001.
17. Salai, S., Božidarević, D., Marketing istraživanje, Informaciona osnova marketing menadžmenta, Savremena administracija, Beograd, 1997.
18. Tihi, B., Istraživanje marketinga, Dom štampe – Zenica, Sarajevo, 2003.
19. Uščumlić, D., Lukić, R., Upravljanje kvalitetom materijalnih proizvoda, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
20. Vujković, I., Tehnološko-komercijalno poznavanje proizvoda, Ekonomski fakultet, Subotica, 2005.

Aleksandra Adžić, dipl. menadžer

PLACEMENT OF PRODUCT ON THE MARKET IN RELATION TO ITS CHARACTERISTICS AND QUALITY

Adžić Aleksandra, BS Mgt
College of Economics Peć in Leposavić

Abstract: Product is a starting point and target of every production, but also of many other human activities. To create a product we must have an idea about its future appearance, its features and its function. However, the leading role have consumers, as it is them who finally decide to purchase a product made by a specific manufacturer, on the basis of their personal evaluation of the product. For this reason, producers attempt to achieve the best possible product placement on the market, to attract as many consumers as possible, and to eliminate the competition. Design, brand, style, fashion and packaging are of great importance for conquering the market. Of course, beside these, quality of the product is equally as essential to satisfy the customers.