

STRATEGIJA RAZVOJA TRGOVINSKE MARKE

I POJAM MARKE

1. MARKA – KARAKTERISTIKA PROIZVODA¹

Proizvod je rezultat fizičkog ili umnog rada, stvoren s ciljem zadovoljenja odgovarajuće potrebe.

Proizvodni program i proizvodi u proizvodnji su isto što i prodajni asortiman i artikli u trgovini. Prema tome asortiman jednog preduzeća predstavlja svu robu koja je predmet njegovog poslovanja. Proizvod je prvi instrument marketinga, koji se reflektuje u maloprodaji kroz artikl, čija je sveobuhvatnost u smislu kompleksa pojedinih roba čini asortiman roba. Sa asortimanom usluga ovaj prvi čini ponudu tog preduzeća na tržištu.

Potrošač je polazna tačka u politici proizvoda, jer se on i stvara radi zadovoljenja potrošačeve potrebe. Pravilnom politikom proizvoda i planskim pristupom upravljanja svim njegovim dimenzijama uz odgovarajuću kombinaciju drugih instrumenata marketing mixa u njegov optimalan izraz preduzeće, boreći se na tržištu sa konkurentima, stvara sebi konkurentsku prednost. Da bi se postigao uspeh u upravljanju proizvodom neophodno je uključiti donošenje niza odluka u vezi istog. Vrlo značajna obeležja savremenog proizvoda pomoću kojih se proizvod uspešno pozicionira na tržištu su: kvalitet, dizajn, pakovanje, marka. Oni preuzimaju u razvijenim tržišnim uslovima ulogu značajnih podinstrumenata marketinga, pomoću kojih se sve više dobijaju konkurentski ratovi.

Jedna od tih varijabli u borbi za tržišnu poziciju u razvijenim tržišnim uslovima je marka proizvoda tj. ime marke. Ona ima svetlu budućnost, pogotovo u oblasti trgovine. Marka pruža brojne prednosti svim učesnicima u lancu društvene reprodukcije i važnu investiciju koja sigurno profitira. Pomoću nje preduzeće može diferencirati svoj proizvod u odnosu na isti ili sličan drugih preduzeća i time stvoriti kod potrošača naklonost, koja vremenom može prerasti u lojalnost prema marki.

Marka predstavlja moderno obeležje proizvoda, obeležje XXI veka i savremenu karakteristiku proizvoda. Savremeni proizvod se ne može zamisliti bez marke. Zato ona poprima epitet veoma važnog instrumenta marketinga svakog preduzetnika. Zato i njoj treba pristupiti strategijski u upravljanju i treba pravilno doneti odluke o marki proizvoda. Upravljanje markom treba da bude integralni i ravnopravni deo celokupnog strategijskog upravljanja preduzećem.

2. OBELEŽAVANJE PROIZVODA MARKOM

Prva obeležja proizvoda pojavila su se pre nove ere. I stari vek je poznavao izvesno označavane proizvoda, kako bi se time razlikovao proizvod jednog proizvođača od proizvoda drugog.. Pretežno su obeležavani proizvodi primenjene umetnosti i zanatstva. Reč je o znacima u vidu slova, crteža, figurica, linija.

¹ Misli se na proizvod uopšte, ne samo na fizički opipljivo dobro.

U Egiptu prema legendi jedan kralj je želeo imati kontrolu nad proizvodnjom i trgovinom, pa je naredio svakom proizvođaču da vlastitim znakom označi svoj proizvod. Time se proizvod lošeg kvaliteta mogao identifikovati u smislu njegovog proizvođača, pa se isti morao pokoriti naredbi kralja o zameni proizvoda ili povraćaju novca.²

U srednjem veku nastankom feudalnih odnosa i afirmacijom vere, celokupni život koncentriše se oko verskih tvorevina, crkava manastira... Shodno tome insistiralo se na obeležavanju freski, ikona, slika..., kako bi se identifikovali njihovi tvorci.

Sa početkom razvoja srednjevekovnih gradova i građanskog staleža razvija se i zanatstvo. Sa razvojem zanatske proizvodnje u XII i XIII veku dolazi do razvoja označavanja proizvoda. Proizvođači su morali označavati svoje proizvode kako bi se međusobno razlikovali. Cilj je bi identifikovati proizvođača u slučaju da je proizvod lošeg kvaliteta, kako bi odgovarao za izradu takvog proizvoda. Pogotovo se izričito zahtevalo od proizvođača hleba i plemenitih metala da svoje proizvode označe.

Sa nastankom kapitalizma i robne proizvodnje označavanje proizvoda dobija prave dimenzije. Ono postaje zaštitnik proizvođača od raznih imitacija, kao i zaštitnik potrošača od proizvoda lošeg kvaliteta i lošeg proizvođača. Upravo u tom periodu marka dobija funkciju garanta kvaliteta i zaštitnika potrošača od loših proizvoda.

Označavanje proizvoda markom je prvo započeto od strane proizvođača, pa je tek kasnije preneto i u oblasti robnog prometa. Zajedno sa razvojem marketing koncepta razvija se i označavanje proizvoda markom, pa je zato ono u početku bilo privilegija moćnih proizvođača.³ Međutim, danas „snažni“ trgovci na malo sve više razvijaju sopstvene marke konkurirajući tako proizvođačkim markama.

Označavanje proizvoda markom postaje sastavni deo modernog poslovanja. Moderna ekonomija izrasta iz razvijenih tržišnih uslova, iz savremene marketinške orijentacije u poslovanju, koja je izbacila na površinu označavanje proizvoda markom kao sastavni deo proizvoda i kao značajno sredstvo u osvajanju pozicije na tržištu.

SAD su začetnici u označavanju marke, a prvaci u tom poslu bili su proizvođači medicinskih patenata.

3. DEFINISANJE MARKE

Postoji veliki broj definicija marke, a cilj svakog označavanja je identifikacija proizvoda markom.

„Marka je ime ili znak kojim proizvođač ili trgovina označava svoj proizvod kad ga puštaju na tržište.“⁴

„Marka je reč, simbol, termin ime ili oblik ili njihova kombinacija, kojim se obeležava proizvod određenog proizvođača ili trgovine, a da bi se razlikovao od proizvoda drugih preduzeća.“⁵

„Marka je ime, termin, znak simbol, dizajn ili njihova kombinacija kojima je cilj u identifikaciji roba ili usluga jednog ili grupe proizvođača i njihovoj diferencijaciji od roba ili usluga konkurenata.“⁶

² Stanković I, „Zaštitni znak – robna marka“, Studio marketing, Saatchi Saatchi, Beograd, 7. mart 1991, str. 3.

³ To je period kada tržištem vladaju nacionalne marke kao I faza razvoja marki.

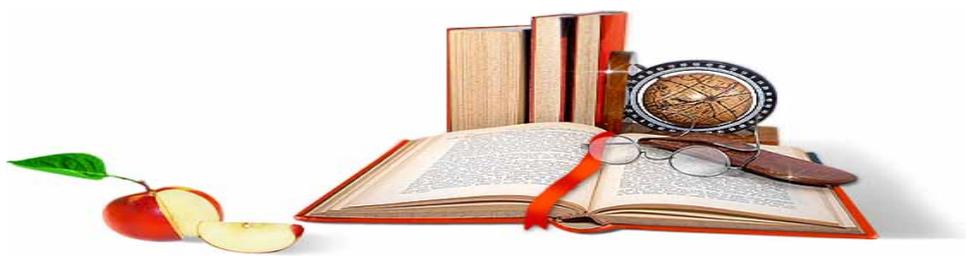
⁴ Ekonomski leksikon, Savremena administracija, Beograd, 1975. god., str. 681.

⁵ Milisavljević M., „Marketing“, Savremena administracija, Beograd, 2001. god., str. 198.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD
MOŽETE PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com

⁶ Preuzeto iz marketing Definitions u knizi Kotler Ph. „Upravljanje marketingom“, Informator, Zagreb, 1989. god. str. 495.