

Пословни и правни факултет, Београд-Младеновац

Студијски програм ОАС: Пословни менаџмент

Предмет: **Интернационални маркетинг**

Предметни наставник: **проф. др Весна Милановић**

Консултације: понедељак 12.00-14.00ч

Имејл: vmilanovic555@gmail.com



- Квалитет
- Дизајн
- Паковање
- Продајне услуге
- Марка/бренд

Како димензије међународног окружења утичу на димензије производа?



Међународне димензије производа

- Домаћи производ
- Локални производ
- Регионални производ
- Глобални производ

На којим стратегијама се базирају наведене димензије производа, свака појединачно? Стандардизација или прилагођавање?

У којој фази интернационализације се примењује свака од њих, почетне интернационализације или....?

Квалитет

КВАЛИТЕТ је скуп међусобно повезаних карактеристика производа или услуге, које су неопходне да би производ/услуга задовољио потребу потрошача због које је створен/створена.

Карактеристике квалитета производа:

- Функционалност и удобност
- Поузданост и сигурност
- Усаглашеност са прописаним стандардима квалитета
- Трајност
- Поправљивост и замена
- Естетика ...

Квалитет хлеба/квалитет лека/квалитет аутомобила/квалитет поправке зуба?

Којим карактеристикама их описати?

Поимање квалитета у различитим окружењима???

Димензије квалитета производа:

- Физичка - величина, тежина, изглед, конструкција; у директној је вези са трошковима).
- Услужна - она је одговор на потребе за одржавањем и сервисирањем производа, и др.
- Симболичка - односи се на задовољење захтева за бојом, имиџом, именом,....

Колико знате о међународним стандардима квалитета?

Шта се подразумева под квалитетом услуге?

ИНОВАТИВНИ приступ квалитету

подразумева стално иновирање ради пласмана нових производа или њихових карактеристика које су способне да на вишем нивоу подмире исте потребе потрошача.

ЕКОЛОШКИ приступ квалитету

подразумева да производи и паковања треба да садрже природно разградљиве материјале и материјале који су погодни за рециклажу и реупотребу.

Какав је значај иновативног и еколошког приступа управљању квалитетом данас - у условима глобализације?

Стратегије базиране на цени – однос квалитета и цене је директан.

Стратегије базиране на сопственом квалитету –

- стратегија високог квалитета и
- стратегија ниског квалитета.

Стратегије базиране на конкурентском квалитету –

- стратегија вишег квалитета у односу на конкурентски,
- стратегија уједначеног квалитета конкурентском,
- стратегија нижег квалитета у односу на конкурентски.



Естетски принцип дизајна - на одговарајући начин треба да рефлектује спољни изглед производа (облик и величину, боје, мирис, ...).

Ергономски принцип дизајна - принцип безбедног дизајна у окружењу; дизајн треба да буде усклађен са средином у којој се производ користи.

Економски принцип дизајна – у директном односу је са трошковима дизајна (исплативост решења дизајна?)

- Национални (дизајн на домаћем тржишту)
- Вишетржишни (дизајн за више иностраних тржишта/сегмената)
- Специјализовани (дизајн за посебне сегменте/сегмент или појединца)
- Глобални (дизајн за глобално тржиште)

Стандардизовани дизајн подразумева понуду производа идентичног дизајна на масовном тржишту.

Прилагођен дизајн подразумева прилагођен дизајн за више тржишта, или специјализован дизајн за уску групу потрошача или чак за појединца.

- Производ или услуга (нпр. трајно или нетрајно добро, специјализовано добро, итд.)
- Средина у којој се користе (окружење)
- Потрошачи са својим захтевима и жељама
- Конкуренција и конкурентски квалитет и дизајн
- Иновације компаније, иновације уопште и иновације конкуренције у погледу квалитета и дизајна
- Регулатива на циљном иностраном тржишту којом се уређује ова област



Међународне димензије паковања и продајних услуга

- Функције **паковања** у ММ (заштитна, промотивна)
- Дизајн паковања у ММ? (исти или различит у односу на домаће или друга инострана тржишта)

Стандардизација или прилагођавање у решењу паковања?

Утицај регулативе, језика, културе...навика потрошача?

- **Гаранција, сервис, кредит** у ММ.

Колико их је могуће стандардизовати у ММ?



Марка/бренд

- Прва обележавања производа појавила су се пре нове ере.
- По подацима компаније “Unilever” први светски регистрован бренд био је “Pears” сапун. “Coca Cola” је једна од првих светских марки.
- **МАРКА** је реч, термин, знак, симбол, име или облик или њихова комбинација, којим се обележава производ, услуга, организација, дестинација, ...



Име, знак, дизајн и идентитет су **опипљиви и видљиви чиниоци** марке (физички атрибути):

- Име марке је део марке који се може вербално исказати.
- Знак марке се може вербално исказати, али се може визуелно идентификовати, уз помоћ знака, симбола, дизајна, цртежа.

Неопипљиви чиниоци марке:

- Имиџ марке – скуп јединствених асоцијација које показују шта марка значи потрошачима. Асоцијације које чине слику марке заснивају се на личном искуству потрошача или искуству других особа у његовом окружењу, које искуство преносе на потрошача.
- Вредност марке – сет активе и пасиве повезаних са марком, која даје или одузима од вредности производа или услуга компаније и (или) њених потрошача.

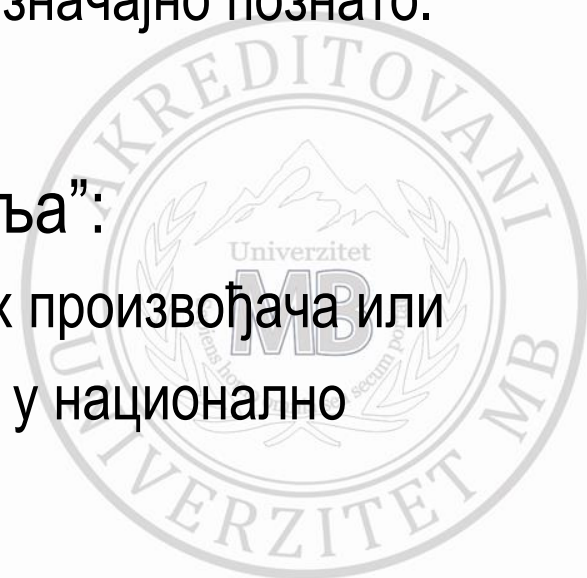
Како управљати марком?

Национално затворен произвођач “управља”:

- глобалним (туђим) маркама, као произвођач по ниским ценама за компанију – носиоца марке,
- сопственим производима без марке или
- производима који носе име марке које није значајно познато.

Национално затворена трговина “управља”:

- националним и локалним маркама домаћих произвођача или
- глобалним (туђим) маркама које се продају у национално затвореној трговини.



Како управљати марком?

Национално познат произвођач управља сопственим маркама/марком. Може обављати производњу производа који ће носити трговинску марку. Када?

Национално позната трговина управља сопственом марком и/или маркама познатих произвођача који кроз њене објекте врше пласман својих маркираних производа.

Светски познат произвођач управља сопственим глобалним маркама или марком.

Светски позната трговина управља сопственим трговинским маркама/марком или маркама светских произвођача.

