

I UVOD

1. Definisanje predmeta istraživanja

Jedan od osnovnih problema preduzeća je neprilagođavanje sredini i vremenu u kojem rade. Naime, svako preduzeće u svom životnom ciklusu ima faze rađanja, rasta i razvoja i na kraju umiranja (zatvaranja). Kroz životni ciklus preduzeće nailazi na različite prepreke. U samom preduzeću i u okolini se dešavaju svakodnevno promjene. Jedna od najznačajnijih prepreka u rastu i razvoju je neprilagođenost preduzeća promjenama iz čega proizilaze krize. Osnovni zadatak menadžmenta preduzeća je da prepozna promjene, prepozna krize, odnosno simptome krize, da bi adekvatno mogle odgovoriti na promjene i preduprijediti krizu.

Prilikom odabira teme mog diplomskog rada osnovno pitanje je bilo: „Kako ići u susret promjenama, prilagoditi se promjenama i na kraju pronaći adekvatan odgovor na iste?“ Tako sam došao do osnovnog predmeta istraživanja a to bi bio: „Uvođenje novog proizvoda kao neophodnost stalnog prilagođavanja preduzeća sredini“.

Finansijski uspjeh preduzeća često zavisi od marketing sposobnosti. Marketing ne samo da pomaže šta sve stoji iza kvalitetnog proizvoda, već nas i usmjerava kako oblikovati ponudu koja će motivisati potrošače da se odluče za naš proizvod. Osnovni zadatak marketinga je kako udovoljiti interesima potrošača, a ne manipulirati njima. Marketing ne predstavlja vještinu iznalaženja pametnih načina kako se riješiti proizvedenog, već vještinu kako stvoriti istinsku vrijednost za kupca. To je umijeće koje pomaže da zadovoljstvo postane još veće.

2. Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je upravo da istakne značaj uvođenja novih i poboljšanih proizvoda za rast i razvoj preduzeća, koja posluju u uslovima sve jače tržišne konkurencije, ali i opstanka preduzeća i njegovih proizvoda na tržištu. Situacija na tržištu ne samo da sugerise, već zahtijeva bitnije izmjene kako postojećih, tako i uvođenje novih proizvoda u proizvodni program preduzeća. Uvidjevši značaj inovacija za poslovanje preduzeća u savremenim privredama, ali i potrebu uvođenja inovacija kako bi se preduzeće prilagodilo stalnim promjenama u okolini, odlučio sam se da akcenat u svom radu stavim na proces uvođenja novih proizvoda kao neophodnost prilagođavanja preduzeća sredini.

3. Hipoteza

Hipotezu ovog rada želim da postavim kao mogući odgovor na postavljeno pitanje u problemu i predmetu istraživanja.

Jedan od najznačajnijih faktora koji danas utiču na konkurentsku snagu preduzeća jeste sposobnost inoviranja procesa, proizvoda i usluga. Ako je osnovna preokupacija savremenog preduzeća stvaranje konkurentске pozicije na tržištu, onda to više nije moguće cijenom postojećih proizvoda ili usluga, njihovim kvalitetom ili paletom izbora, već prvenstveno brzinom kojom preduzeće može uvesti nove i superiornije proizvode. Uvođenje inovacija, danas je pitanje opstanka, a vrijeme potrebno za inoviranje, sve je kraće. Ulaganje u nove proizvode je rizično, ali ujedno i neophodno zbog držanja koraka sa konkurencijom. Rast preduzeća se postiže permanentnim pronalaženjem i lansiranjem novih i izmjenama postojećih proizvoda. Većina novih proizvoda odnosi se na proizvode koji dopunjuju postojeće linije i predstavljaju promjene u aromi, boji, veličini ambalaže i slično ili na proizvode koji su, u određenom smislu poboljšani. Proizvodi mogu biti novi i ako zadrže svoj kvalitet, uz nešto niže troškove proizvodnje ili ako su usmjereni na novo tržište, na kojem do tada nisu postojali. Za konačni uspjeh novog proizvoda važno je da se uporedo sa njegovim tehničkim razvojem razvija i marketing, koji prati taj proizvod. Da li će preduzeće uspjeti da se održi na tržištu zavisiće od toga u kojoj mjeri su njegovi proizvodi prihvaćeni od tržišta. Budućim korisnicima proizvod mora biti potreban, drugačiji i bolji od ponude konkurencije i potencijalni potrošači moraju biti spremni platiti taj proizvod. Otuda su proizvod i tržište dva osnovna izvora rasta preduzeća. Stalno poboljšanje postojećih i stvaranje novih proizvoda su instrumenti koji imaju dugoročno dejstvo. Konkurencija cijenom ustupa mjesto konkurenciji kvalitetom. Dugoročni rast i mogućnosti za ostvarivanje dobiti mogu se osigurati samo preko inovacije proizvoda. Vijek života proizvoda se skraćuje, često idući ka svom kraju. Zbog tehničko-tehnološkog napretka, rasta kupovne moći i drugih faktora, proizvodi podliježu sve bržem zastarjevanju.

4. Metode istraživanja

Izbor metoda istraživanja usklađen je sa predmetom istraživanja. U radu će biti korištene slijedeće metode: dijalektička, deduktivna, induktivna, komparativna i statistička metoda. Navedene metode će biti kombinovano korištene, tako da je vrlo teško odrediti koja je metoda više doprinijela uspješnosti završetka ovog rada.