

UVOD

Životni ciklus proizvoda je koncept koji pokušava opisati prodaju, profit, potrošače, konkurenciju i marketinške napore vezane uz proizvod od njegovog pojavljivanja do uklanjanja sa tržišta. Razvio ga je Theodore Levitt, 1965.godine.

Životni ciklus proizvoda je jedno od najčešće osporavanih teorijskih koncepata u marketingu, ali istovremeno i snažne podrške onih iz prakse, posebno ukoliko se raspolaže sa dovoljno tržišnih informacija o konkurenciji. Većina organizacija, od najmanjih do najvećih, propadne zato što ne uspije da zadovolji želje i potrebe drugih.

Kada organizacija pažljivo segmentira tržište, izabere svoje ciljne potrošače, identifikuje njihove potrebe i definiše strategiju pozicioniranja na tržištu, u boljoj je mogućnosti da razvije novi proizvod. Svako preduzeće nastoji razvijati nove proizvode, što zbog zadovoljavanja želja i potreba kupaca, što zbog takmičenja s konkurencijom ili održanja i povećanja prodaje. Marketing eksperti imaju glavnu ulogu u procesu razvoja novog proizvoda, identifikovanjem i procenom ideja o novom proizvodu, saradujući sa ostalim zaposlenima u svakoj fazi razvoja, i dobro su upoznati sa pojmom životnog ciklusa proizvoda, koje predstavlja strateško promišljanje svih aktivnosti vezanih za proizvod kao temeljni element marketing-miksa.

Svaka kompanija mora se truditi da razvije nove proizvode. Zamjenski proizvodi moraju se kreirati kako bi se održala i povećala prodaja. Nadalje kupci žele nove proizvode a i konkurencija će učiniti sve da i takve proizvode osigura. Svake se godine oko 16.000 novih proizvoda predstavi u trgovinama.

Problem istraživanja je: Da li uvođenjem novog proizvoda može da se ostvari tržišno pozicioniranje i prihvatanje od strane potrošača?

Cilj istraživanja je da se na konkretnom primjeru kompanije Vitaminka iz Banja Luke pokaže uvođenje novog proizvoda, kroz sve faze, od pripremne pa do faze lansiranja.

Predmet istraživanja je objasniti proces uvođenja novog proizvoda, počevši od same definicije novog proizvoda, do postupka razvijanja i samih faza, pripremne, faze koncentracije i faze lansiranja.

Hipoteza: *“Uvođenjem novog proizvoda može da se ostvari tržišno pozicioniranje i prihvatanje od strane potrošača”.*

Metoda rada: U prvom dijelu će biti objašnjena teorijska analiza koncepta životnog ciklusa proizvoda, faze životnog ciklusa proizvoda i marketing strategije koje se koriste u svakoj pojedinoj fazi, zatim u drugom dijelu bice prikazane oblici krivih životnog ciklusa postoje kao i idealan oblik krive. U trećem dijelu biće objašnjen razvoj novog proizvoda od definicije novog proizvoda do faza kroz koje treba novi proizvod proći da bi bio lansiran na tržište. I na kraju kroz praktični primjer vidjećemo kako je kompanija Vitaminka izvršila sav taj proces, istražila tržište i plasirala proizvod i kakav je uspjeh ostvarila na tržištu.