

1. UVOD

Proizvod je sve što jedna organizacija ili pojedinac ponudi na tržištu za razmjenu, a što može zadovoljiti potrebe kupaca, odnosno potrošača, dok za novi proizvod kažemo da predstavlja životnu snagu preduzeća.

Ekonomski uspjeh većine preduzeća zavisi od sposobnosti preduzeća da prepozna želje i potrebe potrošača i da kreira proizvod koji će zadovoljiti te zahtjeve potrošača. Bilo da su proizvodi jednostavni ili kompleksni bitno je za proizvođača da shvati šta proizvod znači za potrošača i koja su očekivanja od njega.

Razvoj proizvoda možemo povezati sa živim bićima, pošto se proizvod kao i svako živo biće rađa i polako razvija, pravi svoje prve korake, snažno raste, dostiže svoju zrelost, počinje da stagnira, opada dok jednog dana potpuno ne iščezne (umire).

Svi proizvodi koji dođu na tržište imaju kraći ili duži životni vijek. Vidimo da svaki proizvod prolazi kroz razne faze u svom životnom ciklusu od njegovog nastanka kao ideje do uvođenja na tržište i njegove komercijalizacije i na kraju eventualnog povlačenja sa tržišta.

Brojne strategije u fazi uvođenja proizvoda na tržište opredeljuju preduzeće za koju će strategiju da se odluči i na taj način ostvari što bolji profit. Stalna ulaganja u nove proizvode su neophodna iz razloga što sam opstanak preduzeća zavisi od njih.

Novi proizvod predstavlja snagu i moć poslovanja svakog preduzeća i od novih proizvoda i njihovog usavršavanja i zavisi opstanak svake organizacije. Svjedoci smo da potrošači brže prihvataju nove proizvode ali ih brže i odbacuju, i iz tog razloga je životni ciklus proizvoda sve kraći izuzev onih proizvoda koji se usavršavaju i dopunjavaju novinama. Da bi potrošači prihvatili novi proizvod on mora da u odnosu na konkurenciju svojim karakteristikama bolje i potpunije zadovolji potrebe potrošača.

Iako novi proizvod predstavlja šansu za unapređenje poslovanja, on takođe nosi i rizik od neuspjeha, pošto su nedavna istraživanja pokazala da je neuspjeh novih proizvoda oko 90%.

Da bi bolje razumjeli tržište bitno je znati da se tržišni sistem zasniva na nekoliko elemenata: ponuda, tražnja, vrijeme i prostor. Dakle, možemo reći da je tržište prostor gdje kupci tragaju za najpovoljnijim cijenama, a prodavci traže najpovoljnijeg kupca.

Rad se sastoji iz četiri osnovne cijeline:

U prvo dijelu imamo klasičan uvod u temu i definiciju proizvoda, njegovu podjelu, karakteristike i osobine.

Drugi dio se odnosi na razvoj novog proizvoda, i procese koje prolazi od nastanka kao ideje do plasiranja na tržište.

Treći dio rada se odnosi na životni ciklus proizvoda i faze kroz koje prolazi od faze uvođenja, rasta, zrelosti i na kraju opadanja.

Četvrti dio definiše tržište, njegovu strukturu, podjele i modele.