

UVOD

Jedna od riječi koja se danas najviše upotrebljava, kako u naučnoj i stručnoj literaturi tako i u običnom govoru, je upravo tehnologija. Kada pogledamo unazad kroz istoriju vidjećemo nivo ljudske civilizacije i njenu ciljnu orijentaciju u unapređenju novih alata, mehanizacije, nove materijale koji su odraz tehničkog i tehnološkog postignuća.

Dalji napredak tehnologije ne predstavlja ništa drugo do većeg razvoj čovjeka, a ovim interakcijskim odnosom se razvijaju civilizacije.

Tehnologija je postala značajan faktor kod poslovanja i života ljudi. Njen brz razvoj se odrazio na sve sfere života ljudi i sa pravom možemo reći da ona usmjerava razvoj čitavog društva danas. Odnosi se na teorijska i praktična znanja, te vještine koje se koriste za razvoj proizvoda i usluga kao i za njihovu proizvodnju i isporuku.

Pravilno korišćenje tehnologija dovodi do razvoja u bilo kojoj sferi života ali da bi to bilo moguće neophodno je da se utvrdi tehnološka strategija. Utvrđivanje tehnoloških strategija nije isključivo vezana samo za privredne subjekte, ona je obavezna kako za svaku privrednu granu ponaosob tako i na nivou države. Strategije sa svih navedenih nivoa imaju zajedničku prepoznatljivu orijentaciju koja se odnosi na uticaj globalnih trendova na okruženje u kome se nalazi privredni subjekt.

Kada je u pitanju izbor nove tehnologije treba naglasiti da tu kompanije pokazuju svoju strategijsku nameru-opredeljenje od koje u krajnjoj liniji zavisi kakvu će ostvariti svoju konkurentnost na tržištu. Drugim rečima strategija se utvrđuje iz razloga jer ukazuje na to koje aktivnosti će se izvršavati i kada a odnosi na skup tehnoloških i tržišnih aktivnosti i odgovarajućih resursa.

U epicentar strategije privrednog razvoja su kompanije koje se formiraju da obezbijede strukturu i mehanizme koji olakšavaju iskorišćavanje tehnologije radi zadovoljenja potreba i ostvarenja poslovnog uspjeha. Prvo čemu se treba pristupiti jeste razvoj misije i vizije kompanije. Kada kompanija ima viziju ona time formuliše razloge svog postojanja i ističe svojstvene vrijednosti kompanije. Razvijanje strategije

i plana akcije, kreira se sredstvo koje kompaniju pokreće u pravcu ispunjenja njene misije i dostizanja svoje vizije.

Uslov za rast, razvoj i opstanak kompanija jeste u kontinuiranom pronalaženju novih proizvoda ili usluga ili pak izmjeni postojećih i one moraju imati u vidu da proizvodi, bez obzira na njihov kvalitet ili uspješnost, često ne izdržavaju visok nivo prodaje i profita i da vremenom dolazi do pada u prodaji tih ostvsrenih vrednosti.

Upravo, zbog gore navedenog, velika pažnja se mora obratiti na životni ciklus proizvoda. Uloga životnog ciklusa proizvoda i njegovih faza se ogleda u strateškom upravljanju kod definisanja odgovarajuće strategije preduzeća, kod donošenja odluka, utvrđivanja strateškog pravca razvoja privrednih subjekata i ocjenu istih.