

Sadržaj

Prvi deo

Uloga istraživanja i razvoja, nauke i znanja, stvaralaštva i kreativnosti u logičkim postupcima razvijanja i inkubacije novih ideja (1)

1. Determinisanje nauke i znanja, istraživanja i razvoju u procesu inkubacije novih ideja	2
1.1. Objašnjenje pojma nauka	2
1.2. Objašnjenje pojmova nauka i istraživanje	9
1.2.1. Definisanje nauke i istraživanja	9
1.2.2. Definisanje naučno-istraživačkog programa	10
1.2.3. Dileme i problemi nerazvijenih	11
1.3. Objašnjenje pojmova nauka, istraživanje i razvoj	12
1.3.1. Objašnjenje pojmova razvijenost i nerazvijenost sa tradicionalnim objašnjavanjem faza društveno-ekonomskog razvoja	12
1.3.2. Strategije prevazilaženja nerazvijenosti	13
1.3.3. Problematiziranje troškova razvoja	14
1.3.4. Faze industrijskih ciklusa razvoja	16
1.3.5. Evidencija značajnih promena koje su se desile i onih koje se u budućnosti očekuju	20
1.4. Objašnjenje pojmova nauka, istraživanje, razvoj i znanje	23
1.4.1. Identifikovanje dubokog znanja	23
1.4.2. Karakteristike tržišta znanja	25
1.4.3. Uloga opšte teorije sistema u afirmaciji znanja	26
1.4.4. Nova dimenzija savremenog sveta	29
1.5. Ljudski (humani) resursi kao nepresušni izvori nacionalnog bogatstva	30
1.5.1. Definisanje humanog kapitala	31
1.5.2. Definisanje socijalnog kapitala	31
1.5.3. Povezanost strategija razvoja sa humanim i socijalnim kapitalom	32
1.5.4. Komponente menadžmenta ljudskih resursa	34
1.5.5. Promena značaja kadrovskog menadžmenta	35
1.5.6. Respektovanje fenomena kreativnosti kod ljudi	36
1.5.6. Karakteristike kreativnosti	38
2. Logički naučni postupci i metode	41
2.1. Opšte naučne metode	41
2.1.1. Identifikovanje naučnih metoda	41
2.1.1.1. Metode tehnoloških predviđanja	41
2.1.1.2. Ciljevi i zadaci nauke	42
2.1.1.3. Naučno-logički postupci pogleda na svet	44
2.1.1.4. Pogledi na svet i zadaci nauke	47
2.1.1.5. Zakonitosti u primeni naučnih metoda i prakse marketing menadžmenta	49
2.1.2. Metod indukcije	51

2.1.2.1. Ključna polazišta metoda indukcije	51
2.1.2.2. Metoda slaganja	51
2.1.2.3. Metoda razlika	51
2.1.2.4. Kombinovana metoda slaganja i razlike	52
2.1.2.5. Metoda ostatka	52
2.1.2.6. Metoda popratnih promena	52
2.1.2.7. Primena metode indukcije	52
2.1.2.8. Opšti principi generalizirajuće indukcije	53
2.1.2.9. Polazne osnove induktivnog zaključivanja	54
2.1.3. Metod dedukcije	54
2.1.3.1. Definisanje metoda dedukcije	54
2.1.3.2. Pravila metoda dedukcije	55
2.1.3.3. Sistem sudova i svrha metoda dedukcije	56
2.1.3.4. Uloga metoda dedukcije u procesu osnivanja teorijskih modela	56
2.1.3.5. Postupak zaključivanja metodom dedukcije	57
2.1.3.6. Opšta pravila kategoričkog silogizma	58
2.2. Objašnjenje naučnih postupaka	60
2.2.1. Naučni postupci - opis (deskripcija), objašnjenje (eksplanacija) i predviđanje (predikcija)	60
2.2.2. Naučno otkriće i dokaz	62
2.2.2.1. Definisanje pojma otkriće - dokaz	62
2.2.2.2. Logički uslovi naučnog otkrića – dokaza (suda)	62
2.2.2.3. Logičke pogreške u dokazu	63
2.3. Naučno istraživanje i izlaganje nauke	64
2.4. Utvrđivanje problema, postavljanje hipoteza i verifikacija	65
2.4.1. Postupak utvrđivanja problema	65
2.4.2. Postavljanje hipoteze	65
2.4.3. Naučni postupak - verifikacija	68
3. Determnisanje marketinga kao procesa kreativnog stvaralaštva	69
3.1. Osnove teorije stvaralaštva	70
3.1.1. Ljudski rad	70
3.1.2. Značenje temperamenta i osobina temperamenta u stvaralaštvu	72
3.1.3. Značenje nagona volje kao ljudskog karaktera u procesu stvaralaštva	74
3.1.4. Sposobnosti kao osobine ličnosti i stvaralačka pretpostavka	76
3.1.4.1. Definisanje pojma sposobnosti	76
3.1.4.2. Opšta inteligencija kao pretpostavka sposobnosti	77
3.1.4.3. Sposobnost kognitivnog mišljenja (G-faktor)	78
3.1.4.4. Produktivne sposobnosti (G-faktor)	78
3.1.4.5. Sposobnosti konvergentnog mišljenja	79
3.1.4.6. Sposobnosti divergentnog mišljenja	79
3.1.4.7. Sposobnosti ocenjivanja	79
3.1.4.8. Opredeljenje ključnih sposobnosti stvaralačke ličnosti	80
3.1.5. Zaključak o teorijama stvaralaštva	80
3.1.5.1. Definisanje problema	80
3.1.5.2. Konstruktivni faktori koji opredeljuju kreativno-stvaralačke ličnosti	81
3.1.5.3. Gestalt-teorijsko objašnjenje stvaralašta	81

3.1.5.4. Sposobnost stvaralačke orijentacije na strukturu	82
3.1.5.5. Specifičnosti kognitivnog stila ličnosti stvaraoaca	84
3.1.5.6. Kulturno-civilizacijske osobine u odnosu na stvaralačke preferencije	84
3.2. <i>Kriterijumi stvaralaštva</i>	85
3.2.1. Motivi i motivacija	85
3.2.1.1. Motiv borbenosti	87
3.2.1.2. Motiv sigurnosti	88
3.2.1.3. Motiv za sticanjem	88
3.2.1.4. Motiv za ličnom afirmacijom	89
3.2.1.5. Motiv za samoaktualizacijom	89
3.2.1.6. Motiv za postignućem	90
3.2.1.7. Motiv za postignućem i ekonomski razvoj	93
3.2.2. Osnovne psihičke funkcije čoveka-ličnosti kao ishodište stvaralaštva	93
3.2.2.1. Kognitivne psihičke funkcije	93
3.2.2.1.1. Kognitivna mapa	94
3.2.2.1.2. Kognitivna struktura	94
3.2.2.1.3. Kognitivna disonancija	95
3.2.2.1.4. Specifičnosti evropske kulture i zapadne civilizacije	95
3.2.2.2. Konativne psihičke funkcije	97
3.2.2.2.1. Volja	98
3.2.2.2.2. Intencija	98
3.2.2.2.3. Konativna perseveracija	99
3.2.2.3. Emocionalne psihičke funkcije	100
3.2.2.4. Objašnjenje koncepta emocionalna inteligencija	101
3.2.3. Otvorena pitanja u vezi sa stvaralaštvom	105
3.3. <i>Funkcija stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju</i>	107
3.3.1. Uticaj profesije na stvaralaštvo	107
3.3.2. Ciljevi i zadaci oblikovanja i reoblikovanja	107
4. Načela industrijskog oblikovanja dobrog proizvoda	109
4.1. <i>Načela industrijskog oblikovanja dobrog proizvoda</i>	109
4.2. <i>Ciljevi industrijskog oblikovanja proizvoda</i>	110
4.3. <i>Pravci u industrijskom oblikovanju proizvoda</i>	111
4.4. <i>Industrijsko oblikovanje ambalaže</i>	113
4.4.1. Definisanje problema	113
4.4.2. Simbolske funkcije ambalaže	113
4.4.3. Postupak opredeljivanja sistema pakovanja	116
4.4.4. Opredeljivanje vizualno-estetske komponente ambalaže	117
4.4.5. Testiranje ambalaže	119
4.5. <i>Komponente industrijskog oblikovanja proizvoda</i>	120
4.5.1. Tehničko-funkcionalna komponenta dizajna	120
4.5.1.1. Izbor materijala	121
4.5.1.2. Konstrukcija proizvoda	122
4.5.1.3. Kvaliteta izrade	123
4.5.2. Estetske komponente industrijskog dizajna	124
4.5.2.1. Veličina kao element estetske komponente	124
4.5.2.2. Oblik kao element estetske komponente proizvoda	125

4.5.2.2.1. Principi likovnih i geometrijskih elemenata	125
4.5.2.2.2. Harmonija	127
4.5.2.2.3. Simetrija	127
4.5.2.2.4. Ravnoteža	127
4.5.2.2.5. Proporcija	128
4.5.2.2.6. Ritam	128
4.5.2.2.7. Akcenat	128
4.5.2.2.8. Kontrast	128
4.5.2.2.9. Gradacija	128
4.5.2.3. Boja kao element estetske komponente proizvoda	128
4.5.2.3.1. Dimenzije koje opredeljuju klasifikaciju boja	129
4.5.2.3.2. Doživljaji koji opredeljuju boju	129
4.5.2.3.3. Pravila mešanja boja	131
4.5.2.3.4. Simbolička značenja boja	131
4.5.2.3.5. Svojstva boja	132
4.5.2.3.6. Redosled hrišćanske preferencije boja	133
4.5.2.3.7. Idealna šema (krug) boja	133
4.5.2.3.8. Pravila upotrebe boja	135
4.5.2.4. Ornament-element estetske komponente proizvoda	136
4.6. Proces industrijskog oblikovanja proizvoda	148

Drugi deo

Istraživanje, otkrivanje, razvijanje i inkubacija nove ideje (141)

1. Rušenje ili utvrđivanje mita o postojećem (sadašnjem) proizvodu	142
1.1. <i>Utvrđivanje problema</i>	142
1.1.1. Strategije za održavanje tržišne pozicije proizvodom	143
1.1.1.1. Strategije kompleksnih inovacija	143
1.1.1.2. Strategije marketing diferenciranja	143
1.1.1.3. Strategije ekonomije velikog obima	144
1.1.1.4. Strategije ekonomije cilja i znanja	144
1.1.2. Strategije za održavanje tržišne pozicije troškovima	145
1.1.3. Strategije za održavanje tržišne pozicije tehnologijom	145
1.1.4. Strategije za održavanje tržišne pozicije održivim rastom i razvitkom na bazi unutrašnjih i spoljnih faktora	145
1.1.5. Politika proizvoda	146
1.1.5.1. Oblici razvoja proizvoda	146
1.1.5.2. Variranje proizvoda	147
1.1.5.3. Modifikacija proizvoda	147
1.1.5.4. Eliminacija proizvoda	148
1.1.6. Pojavni oblici zastarevanja proizvoda	148
1.2. <i>Identifikovanje ciljeva i otkrivanje satisfakcije potrošača</i>	149
1.2.1. Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi sa proizvodom	149
1.2.2. Identifikovanje satisfakcije (očekivanja, zadovoljstva) potrošača	

u vezi sa proizvodom	151
1.2.3. Identifikovanje satisfakcije (zadovoljstva iz očekivanja) potrošača u lancu učesnika kreiranja nove vrednosti za potrošača	153
1.3. <i>Kako otkriti potrebe i navike potrošača u vezi sa proizvodom</i>	157
1.3.1. Ispitivanje namera potrošača	158
1.3.2. Ispitivanje mišljenja prodajnog osoblja	158
1.3.3. Ispitivanje ponašanja kupaca nakon kupovine	159
1.4. <i>Identifikovanje merila performansi proizvoda</i>	163
1.5. <i>Strateške odluke o zastarelim proizvodima</i>	164
1.5.1. Odlučivanje o marketing strategijama kriterijem životnog ciklusa proizvoda	164
1.5.2. Odlučivanje o zastarelim proizvodima promenama tehnologije i tržišta	165
1.5.3. Faze zrelosti proizvoda	166
1.5.4. Tržišne strategije prema kriterijumu faza zrelosti proizvoda	167
1.5.5. Analiza razvojnih faza tokom XX. veka sa naznakama razvojnih područja tokom XXI. veka	169
1.5.6. Strategije u uslovima kada je proizvod u fazi životnog ciklusa opaćanja	171
1.5.6.1. Marketing strategija modifikacije tržišta	171
1.5.6.2. Marketing strategija modifikacije proizvoda	171
1.5.6.3. Marketing strategija modifikacije marketing miksa	172
1.5.7. Strategija upravljanja proizvodom na bazi prodajnog gepa	172
2. Inovacije kao proces promena	174
2.1. Definisanje pojma promene	174
2.2. Klasifikacija promena inovacijama	177
2.2.1. Tehnološke inovacije	177
2.2.1.1. Specifičnosti tehnološke strategije	177
2.2.1.2. Definisanje pojma tehnološki proboji	178
2.2.1.3. Definisanje pojma tehnološke inovacije	179
2.2.1.4. Nivo tehnološke inovacije u odnosu na ostvarenu stopu promena	179
2.2.1.5. Program istraživačko-razvojne aktivnosti preduzeća	181
2.2.1.6. Izbor i rangiranje projekata tehnoloških inovacija	181
2.2.2. Marketing inovacije	183
2.2.2.1. Tehnološki uslovljeni ekonomski ciklusi	183
2.2.2.2. Inovacije kao ekonomski fenomen	185
2.2.2.3. Definisanje marketing inovacija	186
2.2.2.4. Strategija uvođenja u igru novih delatnosti	189
2.2.3. Strategije usmerene na prevazilaženje nerazvijenosti sa odgovarajućim preduzetničkim inovacijama	189
2.2.3.1. Strategije usmerene na prevazilaženje nerazvijenosti	189
2.2.3.2. Preduzetničke inovacije	190
2.2.4. Međuzavisnost tehnoloških, socijalnih i tržišnih istraživanja	191
2.2.4.1. Značaj industrijske revolucije za razvoj čovečanstva	191
2.2.4.2. Informatička tehnološka revolucija	192
2.2.4.3. Uticaj savremenih tehnoloških promena na socijalne promene	193
2.2.4.4. Suština savremenih istraživanja	194
2.2.5. Analiza inovativnog procesa	196
2.2.6. Definisanje novog proizvoda prema kriterijumu tehnologije, tržišta i	

marketinga	198
2.2.7. Izbor strategije istraživačko-razvojne aktivnosti	200
2.3. Determinisanje životnog ciklusa tehnologije sa orijentacijom na strategiju difuzije inovacija	201
2.3.1. Identifikovanje faza životnog ciklusa tehnologije	201
2.3.2. Orijentacija na strategiju difuzije tehnologije	202
3. Kreativnost kao pretpostavka inovacija	204
3.1. Principi, proces, tipovi i izvori inovacija	204
3.1.1. Faze inovacija	204
3.1.2. Principi inovacija	205
3.1.3. Tipovi inovacija	206
3.1.4. Izvori inovacija	207
3.2. Postupak razvijanje kreativnog mišljenja	208
3.2.1. Osnovne karakteristike kreativnosti	208
3.2.2. Obeležja kreativne ličnosti i kreativne organizacije	208
3.2.3. Karakteristike inovatorskog i prilagođaćkog pristupa kod rešavanja problema	209
3.2.4. Karakteristike kreativnog procesa	210
3.3. Inovativno preduzetništvo	212
3.4. Identifikovanje područja promena koje determinišu buduću strategiju tehnološkog, kreativnog, stvaralačkog i inovativnog razvoja	217
3.4.1. Promene koje uslovljavaju sve ostale promene	217
3.4.2. Identifikovanje područja turbulentnih promena u budućnosti	220

Treći deo

Inovacijski postupci rađanja i inkubacije ideje, razvoja i lansiranja novog proizvoda na tržište (223)

1. Inovacijski menadžmenta fazi razvoja i uvođenja novog proizvoda na tržište	224
1.1. Problemi u vezi sa inovacijama i razvojem novih proizvoda	228
1.2. Proces upravljanja inovacijama i razvojem proizvoda	229
1.2.1. Proces planiranja inovacija i razvoja proizvoda	230
1.2.2. Organizacijski aspekti razvoja proizvoda	232
1.2.2.1. Analiza postojeće poslovne funkcije i razvoja novog proizvoda	233
1.2.2.1.1. Analiza profitabilnosti svakog proizvoda	233
1.2.2.1.2. Analiza odnosa poslovne funkcije razvoja proizvoda sa ostalim poslovnim funkcijama u preduzeću	233
1.2.2.1.3. Analiza finansijskog aspekta plana proizvod : tržište	233
1.2.2.1.4. Analiza sistema upravljanja materijalom	234
1.2.2.1.5. Analiza knjigovodstvenih centara odgovornosti	234
1.2.2.1.6. Analiza ključnih resursa preduzeća	234
1.2.2.1.7. Analiza poslovne funkcije razvoj proizvoda	235
1.2.2.2. Makroorganizacija poslovne funkcije razvoja novog proizvoda	235
1.2.2.3. Mikroorganizacioni modeli razvoja proizvoda	237
1.3. Strategije novog proizvoda u odnosu na marketing-okolinu	239

1.3.1. Predložak (plan) inovacijskog postupka	240
1.3.2. Analiza marketing okoline kao poslovne šanse	241
1.3.3. Rešenje pitanja ljubavi	243
1.3.3.1. Analiza zainteresovanosti za ljubav	244
1.3.3.2. Analiza odgovornosti	244
1.3.3.3. Analiza respekta	245
1.3.3.4. Analiza međusobnog poznavanja	245
1.3.3.5. Zaključci o sposobnosti za ljubav	245

2. Faza generisanja i selekcije novih ideja 247

2.1. Karakteristike inovativne aktivnosti	247
2.1.1. Karakteristike procesa inovativnog preduzetništva	247
2.1.1.1. Karakteristike inovativnog preduzetništva, preduzetnika i preduzimača	247
2.1.1.2. Modeli preduzetničkih aktivnosti	249
2.1.1.2.1. Trodimenzionalni model preduzetništva	249
2.1.1.2.2. Konceptijski model preduzetništva	250
2.1.1.3. Proces inovativnog preduzetništva	251
2.1.2. Autorski pristupi inovativno-kreativnoj aktivnosti	252
2.1.3. Sklonost stvaranja preduzetničkih programa	253
2.2. <i>Rađanje ideja</i>	256
2.2.1. Definisanje ideje	256
2.2.2. Proces stvaranja nove ideje	257
2.2.3. Stvaranje ideje o novom proizvodu	258
2.3. <i>Analiza i selekcija ideja o novom proizvodu</i>	259
2.3.1. Proces filtriranja novih ideja	259
2.3.2. Selekcija novih ideja	260
2.3.3. Postupak analize prihvatljivosti nove ideje	261
2.3.4. Valorizacija nove ideje	263
2.4. <i>Rangiranje i razvoj ideje i odlučivanje o novom proizvodu</i>	263
2.4.1. Matrica odlučivanja o novom proizvodu prema kriterijumu tehnologija:tržište	264
2.4.2. Opredeljivanje dominantnog kruga ideja	265
2.4.3. Sistem ocenjivanja ideja rangiranjem	265
2.4.4. Pristup vrednovanju ideja	267

3. Marketing-pristup ocenjivanja nove ideje o novom proizvodu 269

3.1. <i>Marketing-postupak provere ideje o novom proizvodu</i>	272
3.2. Marketing-provera koncepta novog proizvoda	273
3.3. Sinhronizovanje aktivnosti poslovnih funkcija istraživanje i razvoj i marketinga	274

4. Faza razvoja celovitog koncepta i testiranje novog proizvoda 277

4.1. Postupak razvijanja koncepcije novog proizvoda	277
4.2. Testiranje ideje o novom proizvodu	278
4.3. Predviđanje prodaje novog proizvoda	280
4.4. Početna faza razvoja marketing-strategije	280
4.4.1. Reaktivne marketing-strategije	281

4.4.2. Proaktivne marketing-strategije	283
5. Proces predmarketiranja kod uvođenja novog proizvoda na tržište	284
5.1. Odabiranje marketing-strategija u fazi razvoja novog proizvoda	284
5.2. Programiranje uvođenja novog proizvoda u proizvodni program	285
5.3. Faza poslovne analize izvodljivosti uvođenja i lansiranja novog proizvoda	286
5.3.1. Postupak uvođenja novog proizvoda	287
5.3.2. Poslovna analiza	288
5.3.3. Metode procene prodaje novog proizvoda	289
5.4. Faza razvoja prototipa novog proizvoda	290
6. Faza testiranja i lansiranje novog proizvoda na odabrano tržište	292
6.1. Metode testiranja novog proizvoda na tržištu	292
6.1.1. Test tržišta	293
6.1.2. Test upotrebe proizvoda	295
6.1.3. Testiranje na sajmovima, izložbama i revijama	295
6.1.4. Specifični testovi upotrebe hrane	296
6.2. Izrada marketing programa i marketing-strategija plasmana novog proizvoda	298
6.2.1. Marketing-strategije novog proizvoda na osvojenom tržištu	299
6.2.2. Marketing-strategija novog proizvoda na neutralnom tržištu	300
6.2.3. Marketing-strategija novog proizvoda na tržištu konkurenata	301
7. Faza marketingiranja novog proizvoda	302
7.1. Prefaza marketingiranja novog proizvoda	302
7.2. Proces prihvatanja novog proizvoda na tržištu	304
7.2.1. Analiza stepena prihvatanja novog proizvoda	304
7.2.2. Analiza strukture ponovne kupovine	305
7.2.3. Analiza faktora od uticaja na prihvatanje novih proizvoda	306
8. Operacionalizacije nove ideje strategijom diferenciranja proizvoda	308
8.1. Principi marketing-strategije diferenciranja proizvoda	308
8.1.1. Definisanje marketing-strategije diferenciranjem	308
8.1.2. Područja marketing-strategije diferenciranja proizvoda	309
8.1.3. Oblici inoviranja proizvoda	310
8.1.4. Strategija diferenciranja proizvoda kriterijem očekivanja potrošača	312
8.2. Diferenciranje dimenzija proizvoda	313
8.2.1. Principi diferenciranja dimenzija proizvoda	313
8.2.2. Diferenciranje suštinom proizvoda	314
8.2.3. Diferenciranje strategijama variranja i modifikovanja formalnog proizvoda	315
8.2.4. Diferenciranje proizvoda kvalitetom	317
8.2.5. Diferenciranje proizvoda pakovanjem i etiketiranjem	318
8.2.6. Diferenciranje proizvoda stilom modom i hit proizvodi	320
8.2.7. Diferenciranje proizvoda oblikovanjem	322
8.3. Diferenciranje markom proizvoda	324
8.3.1. Proces odlučivanja o marki proizvoda	324
8.3.2. Elementi imagea marke proizvoda	326

8.2.3. Uslovi kod određivanja imena marke proizvoda	328
8.3. Diferenciranje produženog proizvoda	329
8.3.1. Kreditiranje plasmana proizvoda	329
8.3.2. Servisiranje proizvoda tokom životnog ciklusa	330
8.3.3. Postprodajne garancije	330
8.3.4. Postprodajne instalacije	331
8.3.5. Organizacijske forme usluga kupcima	332
8.4. Serdukt-program marketing-strategija ponude	332

9. Specifičnosti tržišnog (marketing) menadžmenta u fazi uvođenja proizvoda na tržište	334
---	------------

9.1. Generičke tržišne strategije prema kriterijumu cene i promocije	334
9.2. Diferenciranje proizvoda strategijama cena	335
9.3. Diferenciranje proizvoda distribucijom	337
9.4. Diferenciranje proizvoda promotivnom-miksom	338
9.5. Diferenciranje proizvoda s obzirom na tržišnu strukturu	339

10. Pristup oblikovanja nove ideje u formu naučno-istraživačkog rada	342
---	------------

10.1. Tok odvijanja naučne rasprave	342
10.2. Pristup studiranju stručne literature	345
10.3. Pisanje uvoda rada	346
10.4. Problematiziranje metodike naučno-istraživačkog rada	347
10.5. Izlaganje rezultata naučnog istraživanja	348
10.6. Izvođenje zaključaka i predlaganje rešenja	348
10.7. Usmeno izlaganje pred otvorenim auditorijem	349

Literatura	351
------------	-----