

	SADRŽAJ	
4.2.4. Dofler zasutosti		43
4.3. Značaj inovacija		43
Uvod		4
Podjela ljudi prema kupovini novih proizvoda		46
1. Teorijska analiza koncepta životnog ciklusa proizvoda		7
2. Faze životnog ciklusa proizvoda		9
2.1. Faza uvođenja proizvoda na tržište		12
2.1.1. Marketing strategije u fazi uvođenja		14
2.2. Faza rasta prodaje		16
2.2.1. Marketing strategije u fazi rasta prodaje		16
2.3. Faza zrelosti proizvoda		17
2.3.1. Marketing strategije u fazi zrelosti proizvoda		18
2.4. Faza opadaja prodaje		21
2.4.1. Marketing strategije u fazi opadanja prodaje		21
3. Oblici krivih životnog ciklusa proizvoda		27
3.1. Idealan oblik životnog ciklusa proizvoda		29
3.2. Kako produžiti vijek proizvoda		31
4. Uopšteno o inovacijama		34
4.1. Klasifikacija inovacija		36
4.2. Izvori inovacija		38
4.2.1. Potrebe procesa		38
4.2.2. Promjene industrijske strukture		40
4.2.3. Nova znanja		40

4.2.4. Dobre zamisli	42
4.3. Značaj inovacija	43
5. Podjela ljudi prema kupovini novih proizvoda	46
6. Primjer	48
6.1. Primjer 1	48
6.2. Primjer 2	52
6.3. Primjer 3	57
7. Zaključak	61
Literatura	62

Integralni dio poslovne i razvojne politike preduzeća polazi od pretpostavke o važnosti i korisnosti što potpunijeg prilagođavanja proizvoda željama, zahtjevima i potrebama potrošača.

Politika proizvoda obuhvata:

- * proizvode koji se već nalaze na tržištu;
- * osiguranje daljeg razvoja proizvoda;
- * osiguranje daljeg razvoja proizvoda;
- * proizvode koji se ne nalaze na tržištu;