

UVOD

Zadovoljiti potrebe potrošača znači prije svega pojaviti se na tržištu sa proizvodima, uslugama i idejama.

Proizvodi obuhvataju fizičke predmete, usluge, iskustva, događaje, osobe, mesta, svojinu... To je skup fizičkih, uslužnih i simboličkih detalja od kojih se očekuje da pruže zadovoljstvo, odnosno korist. **Proizvod je sve što se može ponuditi u cilju zadovoljavanja potrebe ili želje potrošača.**

Postoji 5 nivoa proizvoda koji predstavljaju hijerarhiju vrijednosti za potrošača:

- suština koristi – korist koju potrošač kupuje (gost hotela kupuje smještaj)
- osnovni proizvod – hotelska soba obuhvata krevet, kupatilo, peškire...
- očekivani proizvod – niz uslova koje kupci očekuju pri kupovini
- proširenji proizvod – prevazilazi očekivanja potrošača
- potencijalni proizvod – obuhvata sva moguća buduća poboljšanja i promjene proizvoda.

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

Politika proizvoda obuhvata:

- proizvode koji su već na tržištu;
- osiguranje daljeg rasta prodaje;
- osiguranje daljeg razvoja;
- proizvode koji se ne nalaze na tržištu;

- kreiranje proizvoda;
- lansiranje proizvoda;

Instrumente politike proizvoda čine:

- inovacija - inovacija proizvoda
- modifikacija - promjene proizvoda
- eliminacija - izuzimanje iz proizvodnog programa proizvode koji ne odgovaraju potrebama i zahtjevima tržišta

Posmatrajući bilo koji proizvod jasno možemo da primijetimo da on prolazi kroz više faza u toku svog životnog ciklusa. Isto tako, jedan proizvod ne može vječno da se zadrži na tržištu i da tokom svog boravka ostvaruje dobre prihode. Neminovno je, ako doživi uspjeh, mora da doživi i pad. Iz tog razloga, neophodno je postojeće proizvoda inovirati raznim načinima da bi se oni zadržali što duže vremena na tržištu.

Prema tome, da se primijetiti, tema ovoga rada je životni ciklus proizvoda i inovacije tih proizvoda koje se izučavaju i primjenjuju u današnje vrijeme savremenih tehnologija i uz prisutnost velike konkurencije na tržištu. Upravo zato ova tema i dobiva na svome značaju i težini. U nastavku rada ću opisati teorijski pristup životnom ciklusu proizvoda kao i faze kroz koje prolazi i strategije koje se primjenjuju u svakoj pojedinačnoj fazi. Pored objašnjenja životnog ciklusa, obradiću i oblast inovacija, njihovu klasifikaciju i uopšte u čemu se ogleda značaj inovacija i zašto u novije vrijeme se tako često govori o inovacijama. Svakako za izradu ovog rada koristiću meni raspoloživu literaturu i izvore interneta.

Moja izlaganja u osam poglavlja su kratka, sažeta i jasna, jer sam mišljenja da će čitaoc ovog rada moći brzo i na malom prostoru doći do

spoznaje o suštini životnog ciklusa proizvoda i važnosti permanentne inovacije na proizvodu, kao preduslova opstanka na tržištu.

Međutim, teoretska izlaganja sam dopunila praktičnim primjerima koji prije svega mogu da posluže kao uzorak primjene i na drugim vrstama proizvoda. Koristi upravljanja prema kreativnom poslovom dajući i rezultat. Jedna od najčešće osporavanih teorija je sporedno model ravnateljstva u marketingu. Upravljanje od strane tržišta je jedan od najvećih alata marketinga kojim se uz adekvatne informacije može upravljati uklanjanjem potrošača. Empirijska istraživanja su pokazala da se promjene u pohranjivanju pojedinih proizvoda od strane tržišta (potrošača) odvijaju na sistematičan način. Proizvod ima svoj razvojni životni ciklus i životni put

- * *Tehničko-tehnološka zrelost* koja se odlikuje velikim ulaganjima u istraživanje i razvoj proizvoda, povećanje stabilnosti proizvodnog procesa.
- * *Tržišno razvijavanje* koje se odlikuje stepenom pružanja od strane potrošača.
- * *Konkurenčko razvijavanje* koje se odlikuje učinkom na tržištu, lojalnošću potrošača, stopom dobiti

Životni ciklus proizvoda je koncept koji pokušava opisati prodaju, profit, potrošače, konkurenčiju i marketinške napore vezane uz proizvod od njegovog uključivanja do uklanjanja s tržišta. Popularizovao ga je Theodore Levitt,