

UVOD Zadovoljiti potrebe potrošača znači prije svega pojaviti se na tržištu sa proizvodima, uslugama i idejama. Proizvodi obuhvataju fizičke predmete, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, 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:

1. suština koristi - korist koju potrošač kupuje (gost hotela kupuje smještaj)
2. osnovni proizvod - hotelska soba obuhvata krevet, kupatilo, peškire...
3. očekivani proizvod - niz uslova koje kupci očekuju pri kupovini
4. prošireni proizvod - prevazilazi očekivanja potrošača
5. 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;

Životni ciklus proizvoda i proces uvođenja inovacija

- 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 korišću 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.

1. TEORIJSKA ANALIZA KONCEPTA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA Cilj teorijske analize životnog ciklusa proizvoda jeste sagledavanje praktične koristi upravljanja prema kriterijumu proizvod-tržište. Međutim, jedna od najžešće osporavanih teorija je upravo teorija životnog ciklusa proizvoda koja sa druge strane ima veliku podršku prakse i koristi se kao jedan od bitnih alata marketinga kojim se uz adekvatne informacije može upravljati ponašanjem potrošača. Empirijska istraživanja su pokazala da se promjene u prihvatanju pojedinih proizvoda od strane tržišta (potrošača) odvijaju na sistematičan način. Proizvod ima svoj razvojni životni ciklus i životni put, a karakterišu ga :

- Tehničko- tehnološka zrelost koja se odlikuje velikim ulaganjima u istraživanje i razvoj proizvoda, povećanje stabilnosti proizvodnog procesa.
- Tržišno sazrijevanje koje se odlikuje stepenom prihvatanja od strane potrošača.
- Konkurentsko sazrijevanje koje se odlikuje učešćem na tržištu, lojalnošću potrošača, stopom dobiti.

Životni ciklus proizvoda je koncept koji pokušava opisati prodaju, profit, potrošače, konkurenciju i marketinške napore vezane uz proizvod od njegovog pojavljivanja do uklanjanja s tržišta. Popularizovao ga je Theodore Levitt, 1965.g.

Važnost i zanimljivost koncepta životnog ciklusa proizvoda proizlazi iz:

- životni ciklus proizvoda danas je kraći u odnosu na prošlost
- potrebe za novim proizvodima rastu dok novi proizvodi traže povećana ulaganja
- životni ciklus proizvoda omogućava marketing stručnjacima predviđanje promjena u ukusima potrošača, konkurenciji itd.
- zvođenje potrebnih prilagođavanja marketing mix-a
- koncept životnog ciklusa proizvoda je važno pomoćno sredstvo u određivanju asortimana koji će se nuditi tržištu

Pored one pozitivne strane, bitno je naglasiti da teorija životnog ciklusa proizvoda ima i brojne kritičare. Oni tvrde da su uzroci životnog ciklusa suviše heterogeni pa s toga smatraju da postoji više modela faza životnog ciklusa. Takođe, po njima faze nemaju predviđeno vrijeme trajanja a ne postoji ni logičan slijed faza kao i da se teško određuje u kojoj je fazi proizvod. Kritičari smatraju da je određen životni ciklus proizvoda rezultat a ne uzrok na osnovu kojeg je preduzeće izabralo određenu marketing strategiju. Iz ovoga proizilazi da će se proizvod naći u fazi opadanja ako je preduzeće odabralo takvu marketing strategiju. Oni koji podržavaju teoriju faza životnog ciklusa, smatraju da su najbolje one strategije koje prate faze i tako donose uspjeh proizvoda.

Činjenica je da se rješenje ove dileme može naći u statističkom praćenju obima prodaje i na osnovu obrade tih podataka izabere se odgovarajuća marketing strategija.