UVOD

U ovome seminarskom radu pokušat ću ukratko izložiti razvoj novog proizvoda, a posebno njegov ogranak rađanje ideje, selekcija ideje i razvoj ideje, kao jedan od ključnih elemenata razvoja novog proizvoda.

Sva priča počinje sa definicijom proizvoda/usluge, njegovom namjenom/ciljem, fazama razvoja ideje, a završava se razvojem proizvoda/usluge i njegovo pozicjoniranje na tržištu. Kolika je važnost ovoga proizvoda, govori i činjenica da upravo ovaj projekt može biti presudan, usponu, ili često nenadoknadivom padu jedne kompanije. Ova priča osobito je presudna start up firmama, koje tek ulaze na tržište i kod koji nepostoji „žuti karton“. Da bi sve bilo izvjesno, neophodno je svakom segmentu razvoja ideje pristupiti maksimalno oprezno i pažljivo, uzimajući sve detalje, iza kojih se može kriti uspon, ili pad cjelokupnog projekta.

Pogrešno je mišljenje da je dobra idjea 50% uspjeha razvoja proizvoda. Dobra ideja jeste velika šansa novog proizvoda, ali nikako garant dobrog pozicjoniranja. Postoje brojni elementi tržišta, okoline, parcepcije potrošaća, koji mogu biti presudni za uspješnu misiju. Čak i velikim firmama, sa dobrim idejama, dobro isplaniranom i osmišljenom strategijom, snažnim marketing potporom, uvoda proizvoda na tržište, desi neželjeni down. Razlog ovakog kraha najčešće leži u svjesno, ili nesvjesno zanemarivanju nekih na prvi pogled, nevažnih činjenica i nedovoljnom, ili pak neadekvatnom ispitivanju tržišta.

Čitava strategija si čini kao „ruski rulet“, koja završava sa onom izvjesnošću, sa kolikom dobru ideju, ozbiljnom i temeljitom pristupu i znanjem upustimo u ovu, za mene zanimljivu „igru“.

U tekstu ću i nabrojati neke primjere iz prakse, iza kojih stoji ne/uspjeh plasiranja proizvoda.

RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

1.□□□ PROIZVOD

Proizvod je rezultat ćovjekove proizvodne aktivnosti koja ima za cilj stvaranje novih predmeta ili usluga pogodnih za podmirenje ekonomskih ličnih i društvenih potreba.To svojstvo proizvoda da je podesan za podmirenje potreba čini njegovu upotebnu vrijednost odnosno njegov upotrebni kvalitet. [75]

Proizvod je roba određenog kvaliteta koji svoju vrijednost potvrđuje tražnjom na tržištu. Na osnovu toga može se reči da su karakteristike proizvoda osnova za određivanje osnovnih karakteristika proizvodnog sistema. Proizvodni sistemi, u zavisnosti od svoje specifičnosti, određuju svoj osnovni cilj koji se može definisati rečenicom:

Proizvoditi adekvatan proizvod, po zahtjevu i na vrijeme, uz najmanje troškove i maksimalno dobar kvalitet.

Osnovni cilj proizvodnje određuje se u fazi projektovanja svake proizvodnje. Realizacija ovog cilja zahtjeva i realizaciju većeg broja parcijainih ciljeva nižeg nivoa. Po pravilu hijerarhije, na vrhu je glavni, osnovni cilj, a ispod su ciljevi nižeg ranga i važnosti. Cilj proizvodnje se utvrđuje na osnovu vođenja politike proizvodnje.

Značajno je pomenuti složenost proizvoda i njegovu standardno - nestandardnu formu izrade koje u velikoj mjeri utiču na determinisanje proizvodnog sistema. Složenost proizvoda zahtjeva i određuje kontinuitet tehnoloških faza rada. U svim fazama vrši se kontrola proizvoda do završne kontrole. Kod standardnih proizvoda olakšan je proces tehnološke obrade, organizacije i upravljanja procesima rada. Međutim, kod nestandardnih proizvoda javlja se potreba za obezbeđenjem uvijek novih podataka, veličina i promjena što u znatnoj mjeri otežava proces obrade. Pored toga, otežava se kontrola, upravljanje i rad sveukupnog sistema i procesa rada.

Za ocjenu efekata rada proizvodnog sistema potrebno je raspolagati činjenicama koje se odnose na:

1. Učešće novih proizvoda u programu proizvodnje;

2. Skraćenje vremena razvoja i uvođenja novih proizvoda;

3. Nov prilaz u organizovanju porocesa proizvodnje.

[75]Kukoleča Stevan: **Organizaciono-poslovni leksikon.** Zavod za ekonomske ekspertize, Beograd, 1990, str. 1205.

2. **PROCES RAZVOJA PROIZVODA**

Da bi proizvod postao aktivan izvor profita, nužno je, ne samo identifikovanje i/ili kreiranje ideja nego i skrupulozno vođenje procesa njegovog razvoja zaključeno sa adekvatno koncipiranim programom njegove prezentacije na tržištu. U tom procesu, treba respektovati, kako dinamizam i suptilnosti potreba i ukusa potrošača, tako i razvoj tehnike i tehnologije i ponašanje konkurencije. Osim toga, relevantno je odmjeriti brzinu njegovog razvoja kako bi se njegovo pojavljivanje na tržištu uskladilo sa razvojem tražnje. U svemu tome, osnovno je da se njegovim razvojem steknu konkurentske prijednosti kao osnova za obezbeđivanje vitalnosti preduzeća.

U poslovnoj litjerature i praksi moguće je naći različite, manje ili više detaljne postupke i tehnike planiranja uvođenja novog proizvoda na tržište. Većina, međutim, ističe sledeće faze kao ključna područja analize koja treba obuhvatiti postupak uspješne transformacije ideje u firmi novog proizvoda: stvaranje ideja; prijeliminarno sortiranje ideja; ekonomska kriza; razvoj proizvoda; tržišno testiranje, i komercijalizacija. Kotler, međutim, u svom novijem radu ovaj standardni postupak nešto modifikuje i usavršava uvodeći sedmi stadijum.

1) **Generisanje ideja za nove proizvode.** Riječ je o fazi sistematskog kreiranja, identifikovanja i prikupljanja ideja za razvoj novog proizvoda. Izvori ideja mogu biti: istraživanja u preduzeću, inovativni zahtjevi drugih preduzeća, zapažanja organa upravljanja preduzeća, stručna i druga

literature, zahtjevi društva, mišljenja prodavača, konsultanata i potrošača, postojeći patenti i slično. Oslanjanje na tehnike *brainstorminga,* analiz u zapažanja potrošača i analizu proizvoda može dati rezultate u generiranju ideja za nove proizvode.

2) **Prijeliminarna analiza i sortiranje ideja imajući na umu ciljeve i najvažnija područja politike proizvoda.** Prikupljene ideje prijeliminarno se analizuju sa stanovišta obima prodaje, stabilnosti prodaje, kanala distribucije, tipa i broja konkurentskih preduzeća i uslova ulaska u novu granu, tehničkih superiornosti proizvoda i patenata, snabdevanja sirovinama, uticaja na postojeće proizvode, vida organizacije proizvodnje i drugo.

3) **Razvoj koncepta proizvoda i njegovo testiranje.** Riječ je o stadijumu koji Kotler uvodi s ciljem da se olakša posao u narednim fazama analize. On pledira na to stoga što se, pored ideje o proizvodu, razlikuje koncept proizvoda, tj. naročito subjektivno značenje za potrošača koje preduzeća želi da ugradi u određeni proizvod, kao i
image
proizvoda, tj. određena subjektivna slika koju potrošač stvara o proizvodu.

Utvrđeni koncept proizvoda treba testirati kod grupe potrošača da bi se dobile njihove reakcije na dati koncept proizvoda.

dr. Asib Alihodžić, mr. Almir Alihodžić,Alihodžić Adis 137**Poslovna organizacija preduzeća**

4) **Razvoj marketing-strategije,** po Kotleru, utvrđivanje marketing - strategije u ovom stadijumu, uključuje tri bitna djela i to: opis, veličinu, strukturu i ponašanje ciljnog tržišta, intencije pozicioniranja novog proizvoda na tržištu, zatim obim prodaje, tržišno učešće i profit koji se treba ostvariti u prvih nekoliko godina; cijene, strategija distribucije i marketing-budžet za prvu godinu i namjeravani dugoročni obim prodaje i profita i marketing-mix u tom periodu.

Literatura

1. Kostić Živko: **Osnovi organizacije preduzeća,** Savremena administracija, Beograd, 1992.

2. Kukoleča Stevan: **Organizaciono-poslovni leksikon,** Zavod za ekonomske ekspertize, Beograd, 1990.

3. Brkić Nenad: **Marketin komuniciranje**, Ekonomski fakultet Sarajevo

4. Alihodžić Asib, Alihodžić Almir, Alihodžić Adis, **Poslovna organizacija preduzeća**

5. Stefanović Ž., Petković M., Kostić Ž., Kolarić V.: **Organizacija preduzeća,**Eknomski fakultet, Beograd, 1994.