

Sadržaj strana

Uvod.....	2
Potrebe, želje, zahtev, vrednost i zadovoljstvo.....	3
Marketing planiranje razvoja proizvoda i odlučivanje u marketing strategiji.....	4
Razvojni tim.....	5
Model procesa razvoja proizvoda. Razvoj novog proizvoda.....	6
Kreiranje i izvori konkurentske prednosti. Faktori i rizici koji utiču na razvoj proizvoda.....	16
Zaključak.....	18
Literatura.....	19

Uvod

Sa stanovišta marketinga proizvod predstavlja sve što može zadovoljiti neku ljudsku potrebu i biti predmet prodaje.

Razvoj novih proizvoda ili usluga je osnovni preduslov za kontinuelni rast, prosperitet i održavanje konkurentnosti za sve kompanije. Preduzeća koja žele da budu lideri na svom polju, moraju preuzimati inicijativu u razvoju novih proizvoda. Razvoj nekog novog proizvoda ili usluge nosi sa sobom i rizik neuspeha koji može biti čak i veći ako proizvod nije dizajniran u skladu sa specifičnim potrebama i zahtevima ciljnih kupaca. Stopa uspeha novih proizvoda je dosta niska. U proizvodnji, samo jedan od četiri proizvoda bude uspešan. Procenjuje se da je skoro 50 procenata resursa posvećenih inovacijama potrošeno na proizvode koji su postali komercijalni neuspesi. Neki od specifičnih faktora usluga koji su odgovorni za njihov neuspeh su da su usluge integrisani, neopipljivi i varijabilni procesi, često teško shvatljivi, ponekad kompleksni, dinamični, i pod rizikom od konkurencije supstituta i bliskih supstituta i sl.

- 1) ostvarena stvarna prodaja
- 2) ostvaren porast u prodaji
- 3) ostvaren stvarni tržišni udeo
- 4) ostvareno povećanje u tržišnom udelu

Orijentacija na novi proizvod može biti :

tehnološki vođena – rezultuje iz korišćenja novih tehnologija,

tržišno vođena – novi proizvodi se dizajniraju da ispune potrebe potrošača, ili

konkurentski vođena – ideje za nove proizvode su vođene konkurentskim akcijama.

Uloga marketing u procesu razvoja je da smanji neizvesnost uspeha novog proizvoda kod kupaca. Marketing je u početku imao marginalnu ulogu u krajnjim fazama razvoja, međutim danas obuhvata celokupan proces razvoja proizvoda i zauzima jedno od ključnih mesta!

Potrebe, želje, zahtev, vrednost i zadovoljstvo

Ljudske potrebe predstavljaju tenziju ili nezadovoljstvo koje osoba želi da ublaži ili otkloni. Potreba je nedostatak nečega što se smatra neophodnim i korisnim. Potrebe nisu plod ni socijalnog ni tržišnog okruženja. Uloga marketinga je da otkrije koje to potrebe proizvod treba da zadovolji kod kupaca!

Ustaljena je podela na:

Definisane potrebe – potrebe koj kupci osećaju i razumeju

Nedefinisane potrebe – potrebe koje kupci osećaju a ne razumeju

Odziv samo na definisane potrebe bio bi poguban po proizvod, što dovodi do zaključka da se dobrim razumevanjem potreba može otkriti sasvim nov način zadovoljenja određenih potreba, a samim tim i otvaranje novog tržišta.

Želje se definišu kao osećanje težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. koje osoba doživljava kao usmerene prema nekom predmetu ili objektu. Želje zavise od socijalnog i tržišnog okruženja. Želje se mogu upravljati marketing aktivnostima. Potrebe se moraju zadovoljiti, a želje mogu imati alternative.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com