

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Novi proizvod - faktor razvoja i rasta preduzeća". Rad ima 15 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA

STRUKOVNIH STUDIJA

ČAČAK

SEMINARSKI RAD

Predmet: MARKETING I ODNOSI SA JAVNOŠĆU

NOVI PROIZVOD – FAKTOR RASTA

I RAZVOJA PREDUZEĆA

Čačak, decembar, 2010. godine

UVOD

Ni rat, ni panika, ni slom banke, ni štrajk, ni vatra ne mogu tako potpuno i nenadoknadivo uništiti posao kao novi i bolji proizvod u rukama konkurenata.

F. Russell Bichowsky

Sredinom pedesetih godina dvadesetog veka mnoga preduzeća su shvatila da delotvorna proizvodnja i snažna promocija ne garantuju da će kupci kupiti proizvod. Shvatili su da prvo moraju saznati šta kupci žele, a zatim to proizvesti, umesto da prvo proizvedu proizvod i zatim pokušavaju da prilagode potrebe i želje kupaca onome što su proizveli. Umesto da se usredsređuju na prodaju proizvoda, preduzeća su se usmeravala na zadovoljavanje potreba i želja kupaca. Najbolji način da se otkriju potrebe kupaca jeste da i sami postanemo kupci. U zapanjućem procentu ljudi su sami sebi kupci. Biti korisnik sopstvenog proizvoda znači direktan pristup informacijama, kako kupac troši svoje vreme, sa čime je nezadovoljan i koji su njegovi nerešeni problemi. Opšte je poznato, da na tržištu opstaju samo kompanije koje poseduju sposobnost kontinualnog i brzog prilagođavanja uslovima, koji se stalno menjaju. Drugim rečima, na tržištu opstaju samo najbolji, a ne najjači ili najveći.

Danas, kupac očekuje izuzetan kvalitet, dakle ispunjenje svih njegovih potreba i želja, a istovremeno je spreman da plati samo cenu koja je povoljnija od konkurentске. Karakteristike koje određuju kvalitet predstavljaju osnovni konkurentski instrument za životni vek izabranog proizvoda određenog proizvođača od proizvoda konkurenata. One su istovremeno jedan od najvažnijih instrumenata pozicioniranja proizvoda „u mislima potrošača”. U ovom seminarskom radu biće obrađen tema novi proizvod kao faktor rasta i razvoja preduzeća kroz: rast i razvoj preduzeća, samog pojma proizvoda i strategije novog proizvoda i, na kraju, uticaj novog proizvoda na faktor rasta i razvoja preduzeća. .

1. RAST I RAZVOJ PREDUZEĆA

Razvoj preduzeća se opisuje kao ukupnost promena koje ono doživljava tokom svoje egzistencije. Rast se može razumeti kao povećanje veličine i širine delatnosti preduzeća kako bi se kroz ostvarivanje ekonomskog obima širine tj. sinergije u poslovanju obezbedila efikasna i efektivna realizacija misije preduzeća. Rast se meri fizičkim i vrednosnim pokazateljima. Razvoj je redovno praćen serijom kvalitativnih promena. Razvoj se može definisati kao transformacioni proces koji se čini da bi se efikasno iskoristile prednosti veličine. Rast i razvoj su procesi koji se odvijaju simultano i treba ih uvek uzimati zajedno u interakciji. Prikazaćemo sedam jasno izdvojenih faza rasta organizacije.

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

www.maturskiradovi.net

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