

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. NOVI PROIZVOD – POJAM.....	4
2. NOVI PROIZVOD - FAZE RAZVOJA.....	6
2.1. Predfaza razvoja.....	6
2.2. Faza prikupljanja i selekcioniranje ideja.....	8
2.3. Faza razvoja i provera koncepta proizvoda.....	10
2.4. Faza poslovne analize.....	10
2.5. Faza razvoja prototipa.....	12
2.6. Faza testiranja tržišta.....	12
2.7. Faza komercijalizacije.....	13
3. STRATEGIJE CENA NOVOG PROIZVODA.....	14
4. POSTFAZA PRIHVATA NOVOG PROIZVODA OD STRANE POTROŠAČA.....	17
ZAKLJUČAK.....	19
LITERATURA.....	20

UVOD

Marketing kao naučna disciplina bavi se izučavanjem svih aktivnosti od kojih zavise efektivnost i efikasnost razmene tj. stabilnost privrednog sistema. Glavna odlika marketinga kao naučne discipline jeste interdisciplinarnost koja se ogleda u upotrebi metoda drugih naučnih disciplina u svom razvoju. Isto tako druge naučne discipline koriste dostignuća do kojih je marketing došao u svojim naučnim istraživanjima.

Reč marketing je kovanica koja potiče od reči market što znači tržište pa stoga ne čudi što se termin marketing poistovećuje sa terminom tržište. Iz ovoga sledi da je marketing proces usmeravanja resursa i ciljeva kompanije radi što bolje iskorišćenosti tržišta. Američko društvo za marketing kaže da je marketing proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, ideja, roba i usluga sa ciljem da se kreira takva razmena koja bi zadovoljila potrebe i pojedinca i organizacije. Odnos između marketinga i razmene je direktan i uzročno posledičan.

1. NOVI PROIZVOD - POJAM

Razvoj novog proizvoda je aktivnost strategijskog karaktera i izučava se u sklopu procesa strategijskog planiranja u kojem ima ključnu ulogu.

U drugoj polovini 20.veka uočen je trend skraćivanja životnog veka proizvoda, a to je dovelo do skraćivanja perioda prihvata od strane potrošača. Brz prihvata tehnološki inovativnih proizvoda doveo je do :

- skraćivanja životnog ciklusa tehnoloških inovacija,
- skraćivanja životnog ciklusa proizvoda koji su na osnovu istih razvijeni i proizvedeni,
- standardizacije tehnološki inovativnih proizvoda,
- homogenizacije ponašanja potrošača.

U uslovima brzih promena, proizvod podleže uticaju:

- zahteva globalnog potrošača,
- konkurencije globalnog karaktera,
- tehnoloških promena na globalnom nivou,
- državne regulative koja teži globalizaciji.

Uloga marketinga u identifikovanju zahteva potrošača je ključna, dok podsticaj za novi proizvod dolazi i od konkurencije.

Stvaranje novih proizvoda ili modifikacija postojećih su olakšani ukoliko su posledica tehnoloških inovacija. Ravoj novog proizvoda je pod uticajem regulative na tržištu kompanije.

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

www.maturskiradovi.net

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