

UDK: 658.51

Prof. dr Slobodan Babić¹

STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA PREMA SAVREMENOJ KONCEPCIJI MARKETINGA

U radu se polazi od hipoteze da razvoj proizvoda predstavlja osnovu za cjelokupni rast preduzeća. U tržišnoj privredi je jedino ispravan i naučno opravdan pristup strategiji razvoja proizvoda koji se zasniva na postavkama savremene koncepcije marketinga, a upravo ovo esencijalno područje poslovne strategije preduzeća bilo je zapušteno, gdje je rad na ovom polju, moglo bi se reći, ekonomska terra incognita.

Savremena epoha je epoha naučno-tehničke revolucije i da zato svako preduzeće mora rješavati četiri esencijalna uzajamno zavisna privredna problema: šta, kako, za koga i kada proizvoditi.

Kod rješavanja ovih vrlo složenih i interesantnih problema uvijek se mora polaziti od potreba, želja i zahtjeva potrošača u odnosu na neku vrstu proizvoda ili usluga, a tek onda od tehničke, organizacione i finansijske sposobnosti konkretnog proizvoda da zadovolji te zahtjeve.

Barometar prosperiteta svakog preduzeća predstavlja savremeni proizvod čiji će razvoj uskoro biti priznat kao najvažniji za preduzeće jer je on tačka kroz koju prolazi naučni i tehničko-tehnološki progres.

Istraživačko-razvojni rad na području planiranja i razvoja

¹ Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka

proizvoda treba da predstavlja jednu od najznačajnijih aktivnosti preduzeća. Njegova se suština svodi na sistematski rad na području stvaranja uslova za kontinuirano programiranje razvoja proizvoda. Mjesto i uloga istraživačko-razvojnih jedinica u procesu definisanja poslovnih ciljeva ocjenjuje se putem njihovog uticaja na zadatke koji stoje pred svakim preduzećem. To su: izmjena asortimana proizvoda, osvajanje novih proizvoda, uvođenje novih tehnoloških procesa u proizvodnji, kupovina licenci, oblikovanje, sniženje troškova proizvodnje i poboljšanje organizacije rada. Ali odmah se postavlja pitanje koliko je stvarni uticaj istraživačko-razvojnih institucija na poslovnu orijentaciju preduzeća.

Istraživačko-razvojni rad u našoj privrednoj praksi nije dovoljno značajan faktor uticaja na poslovnu orijentaciju što navodi na zaključak da definisanje navedenih vrlo važnih zadataka ne polazi od egzaktnih istraživanja.

Izbor optimalne strategije razvoja proizvoda osigurava da se ciljevi rasta preduzeća ostvaruju uvođenjem novih proizvoda koji obezbjeđuju najviše prihoda na investiciona sredstva, uz minimalni rizik, i koji će biti u skladu sa ostalim ciljevima preduzeća i njihovim finansijskim upravljačkim sposobnostima. Čak i pojam *proizvoda* donedavno je bio relativno neprecizan. Koliko ima autora, toliko ima i definicija proizvoda, koje su pod velikim uticajem sredine u kojoj su živjeli i radili njihovi autori, mada rješenje problema rasta preduzeća najviše zavisi od proizvoda sa odgovarajućim svojstvima koja mu omogućuju da zadovoljava ljudske potrebe ma koje vrste.

Pronalaženje proizvoda koji će u određenoj vremenskoj dinamici poslovanja preduzeća nalaziti povoljnu prodaju na tržište jeste područje strategije razvoja proizvoda u savremenoj koncepciji marketinga.

Različite komponente u marketingu: kvalitet proizvoda, njegova cijena, ekonomska propaganda, pakovanje, fizička distribucija, proučavanje tržišta, igraju „životnu“ ulogu u određivanju uspjeha ili neuspjeha u poslovanju. Zato se tu mora strogo voditi računa da marketing mix bude dobro postavljen i da svaka njegova

funkcija bude temeljito proučena i obrađena od istraživača marketinga.

Centralni objekt je proizvod i sve ono što je uz njega vezano. Proizvod je posebno dinamičan instrument marketing mixa jer su brojne mogućnosti da se njime manipuliše. Kada preduzeće ne može da mijenja cijene (režim „zamrzavanja“, ekonomska propaganda nema veliki uticaj na pomjeranje krivulje tražnje u korist proizvoda preduzeća, a kanali prodaje su nedovoljno razvijeni i ne mogu se mijenjati, onda se čitava strategija plasmana pretežno bazira na proizvodu.

Održavanje optimalnog proizvod-mixa podrazumijeva permanentnu analizu prednosti i slabosti pojedinih proizvoda, tendenciju učešća na tržištu, kretanja troškova, ciljeva i dr. Posebno ističe važnost korištenja instrumenta marketing mixa u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Produkt mixom teži ka postizanju najvećeg dohotka. Povećanje dohotka ovisi o tome koliko se produkt mix približava optimumu.

Međutim, određivanje ciljeva preduzeća znači donošenje odluke o tome šta treba postići. Oni predstavljaju osnovu za određivanje optimalnog produkt-mixa. Tipično je postojanje više od jednog cilja, a to otežava određivanje optimalnog produkt-mixa, a optimalan je onaj produkt mix koji ne zahtijeva nikakvih prilagođavanja ciljevima.

Za iznalaženje optimalnog mix proizvoda neophodno je poznavanje svakog elementa marketing mixa kao i njihovih kombinacija, te je potrebno provjeriti njihovu zajedničku efikasnost. To je vrlo složen i odgovoran posao. Zato i nije čudo što se mijenja i metoda rada na razvoj proizvoda. Od individualnog prelazi se na timski rad s glavnim nosiocem posla i grupom usko specijalizovanih stručnjaka raznih profila.

Iz izloženog možemo zaključiti:

1. Nema takvog proizvoda koji ne bi mogao biti savršeniji i jeftiniji. To je pravi izazov za svako društvo, preduzeće i svakog pojedinca.
2. Preduzeće ne smije nikada čekati da ga pregazi sopstvena budućnost, već je ono mora odlučno i agresivno stvarati.
3. Tržišno privređivanje je imperativ opstanka i egzistencije, kojem se moraju prilagoditi preduzeća u svojoj eksternoj i internoj poslovnoj politici. Novo znanje postaje u savremenoj privredi odlučujući faktor njenog prosperiteta i glavno strateško oružje preduzeća u njegovom takmičenju s konkurencijom. Angažovanje nauke i tehnike na rješavanju društvenih, prvenstveno ekonomskih problema karakteristika je naučno-tehničke revolucije i s pravom se tvrdi da dalji rast privrede zavisi od njene sposobnosti da premosti jaz između usvojenih znanja o novim proizvodima, procesima i tehnikama i primijeni ih u industriji.
4. Filozofija marketinga kao određeni kontinuirani „multimedi-menzionalni“ i „multidisciplinarni“ proces razmišljanja i djelovanja u sferi rukovođenja u preduzeću na dulji rok, temelji se pored ostalog i na komponenti stalnog razvoja novih proizvoda. Suština koncepcije marketinga sastoji se u planskoj orijentaciji preduzeća prema društvenim potrebama i tržištu. Cilj savremene koncepcije marketinga je zadovoljenje potrošača uz optimalizaciju dohotka kao preduslov za kontinuirani rast preduzeća.
5. Iskustva drugih industrijski razvijenih zemalja s tržišnom privredom jasno pokazuju da je pristup strategiji razvoja proizvoda koji se zasniva na postavkama savremene koncepcije marketinga jedino ispravan i naučno opravdan.

6. Razvoj proizvoda predstavlja kritični problem za uspješan život preduzeća. S obzirom na to da razvoj novih proizvoda u poslovnoj politici predstavlja najodgovornije, najsloženije, ali u ekonomskom pogledu i najefikasnije područje djelovanja, jer novi proizvod znači i nov dohodak, ovom problemu se u savremenoj koncepciji marketinga i pridaje izvanredno mjesto i važnost.
7. Filozofija razvoja proizvoda odgovara na pitanja koja sebi postavljaju rukovodioci koji rješavaju probleme razvoja i ekspanzije; obuhvata idejne snage u preduzeću i one koje preduzeće angažuje sa strane; osigurava da se odluke donose u skladu s potrebama i očekivanjima potrošača; omogućuje preduzeću da u pravom trenutku na pravom mjestu i po najpovoljnijoj cijeni može obezbijediti „najbolji proizvod“, teži promjenama i inovacijama; integriše sve funkcije stvaranja i razvoja proizvoda radi optimalizacije prodaje i dohotka.

Naime, filozofija razvoja proizvoda je integralni dio filozofije marketinga. Dakle, u tom kontekstu inovacija i nije ništa drugo do jedan od osnovnih elemenata života preduzeća u kojoj se sve neprekidno obnavlja: ljudi, tehnika, kapital, tržište proizvodi. U ovom neprekidnom procesu razvoj novih proizvoda je u isto vrijeme i poluga i pokretač. Odricanje od inovacije značilo bi odricanje od rasta.

8. Savremeni razvoj proizvodnih snaga vodi integraciji svih faza i sfera reprodukcije društvenog rada, a posebno proizvodnje i prometa. Povezivanje proizvodnje i prometa predstavlja, prije svega, novi i delikatan posao. Ukoliko se ne obezbijedi društveni uticaj na proces integrisanja u smislu potpomaganja vertikalnog i horizontalnog integrisanja, posljedice mogu biti takve da se zaustavi ili uspori proces razvoja proizvoda.

Međutim, dilema da li vertikalno ili horizontalno udruživanje nije opravdano. Svako udruživanje može biti dobro ili loše u zavisnosti od roga kakvi se odnosi uspostavljaju. Kratak uvid u integraciju u našoj privredi nameće zaključak da smo negdje na početku sveobuhvatnijeg i kompleksnijeg integracionog povezivanja. Prednosti složenih poslovnih sistema izvode se iz činjenice da oni obezbjeđuju stabilniji rast i efikasniju alokaciju resursa zbog toga što lakše i brže uvećavaju reproduktivnu zavisnost i što imaju veći potencijal da iskoriste određene šanse za brži razvoj.

9. Razvoj proizvoda u procesu povezivanja proizvodnje i prometa predstavlja most za udruživanje sredstava i rada partnera u procesu društvene reprodukcije.

Prema tome, saradnja proizvodnih i prometnih subjekata uvijek se bazira na proizvodu i u tolikoj mjeri djeluje jedna na drugu da bismo ih, kako ističe Engels, mogli označiti kao apscisu i ordinatu ekonomske krivulje.

10. Ništa ne iziskuje više vremena, sredstava, posrtanja i padova, ne prouzrokuje više bola ili straha i lomova poslovnih karijera nego što je to slučaj sa koncipiranjem i obezbjeđivanjem uspješne strategije razvoja proizvoda. Pojedini autori primjenjuju različita mjerila za klasifikaciju strategije preduzeća. Međutim, izbor odgovarajuće strategije zavisi od konkretne situacije svakog preduzeća pa s pravom tvrde da nema gotovih rješenja. Njih treba kreirati.
11. Kada se radi o upravljanju rastom i razvojem složenog sistema, onda ono uključuje rješavanje niza strategijskih dilema u okviru kojih su najznačajnije one koje se odnose na izbor ciljeva, izvora, pravaca, metoda i tempa rasta.

Načelno, izvori za rast sadržani su u potencijalu tržišta postojećih proizvoda, kao i potencijalu alternativnih tržišta za nove proizvode i usluge. Strategijski pristup rastu

implicira definisanje proizvoda i tržišta i uspostavljanje odnosa između ovih dvaju elemenata. Iznenadjenja se ne mogu eliminisati. Zato opreznost u planiranju i istraživanju razvoja mora biti dio strategije preduzeća. Ne smijemo gubiti iz vida ni činjenicu da veliki broj krupnih poslovnih gubitaka nastaje ne toliko zbog pogrešnog predviđanja, koliko zbog nedovoljno brže reakcije na manifestacije pogrešnog predviđanja.

12. Diverzifikacija kao pravac rasta preduzeća dosta je rasprostranjen način reagovanja poslovnog sistema na izazove i prijetnje koje se formiraju u dinamičnoj evoluciji uslova privređivanja.

Zabrinjava, međutim, činjenica da naša industrija pristupa inovaciji defanzivno, njen pristup „guran je tehnologijom“ i velikim je dijelom izložena opasnosti da bude ugrožena za brže i agresivnije inovacije „vučene tržištem“. Ovo tim više što se često u izboru strategije razvoja proizvoda mnoga preduzeća odlučuju na kupovinu inostrane tehnologije. Malo se zna da od stotinu kupljenih licenci 98 ima jednu ili više restriktivnih klauzula. Što sadrže ove klauzule? Od ograničenja proizvodnje do zabrane izvoza na tržište koje je interesantno za prodavača patenta ili licence, a ima slučajeva da se cjelokupna proizvodnja mora isporučiti stranom partneru, čak i po cijeni koju on odredi. Događa se da jednu licencu platimo i nekoliko puta, jer je kupuju više naših preduzeća. Često se skupo plaća zastarjela tehnologija. Kada se sve to uzme u obzir, jasno je da naša zemlja mora više brige posvetiti bržem vlastitom tehnološkom razvoju, a da u svijetu kupujemo ono što stvarno našoj privredi i društvu može koristiti na duži rok.

13. Suvišno je i spominjati da se investicione odluke moraju zasnivati na tržišnim impulsima. Ako ovome dodamo i činjenicu da preduzeća još uvijek nedovoljno cijene ulogu marketinga u procesu povezivanja proizvodnje i potrošnje, u takvoj situaciji ona

rade u marketing vakuumu, sa malo ili bez ikakvih podataka i analiza na kojima bi mogle zasnivati svoje buduće vitalne odluke. Kao posljedica toga gube se mnoge šanse za povećanje prodaje i dohotka. U takvim uslovima superiornost fizičkih, funkcionalnih i estetskih svojstava postoje od sve veće važnosti za ostvarenje dohotka.

Prema tome, rast preduzeća nije autohton. Ograničavajući faktori razvoja su: a) tržište, b) finansijska sredstva i v) kadrovi, što navodi na zaključak da im u preduzeću valja pridavati poseban značaj.

Treba, naravno, shvatiti da ni jedan stručnjak u nekoliko nedjelja ne može riješiti probleme ispitivanja tržišta koja treba napraviti za znatan broj različitih proizvoda i tipova proizvoda, te razmotriti sve aspekte marketinga i savjetovati šta dalje činiti.

Iz izloženog proizilazi da, iako preobražaj dolazi nužno, u njega automatski, bez sopstvenog truda, neće biti uključen niko, ni pojedinačni stručnjak, ni pojedinačno preduzeće, ni pojedinačna država.

Servan Šrajber poručuje:²

„Ni legije, ni sirovine, ni kapital nisu više znak i instrument moći. Pa čak i sama tvornička postrojenja samo su njen vanjski znak. Prava snaga danas je sposobnost pronalaženja, to jest istraživanja; i sposobnost da se pronalasci uklope u proizvodnju, to jest tehnologija. Nalazišta iz kojih treba crpsti nisu ni u zemlji, ni u golemim brojevima, ni u strojevima – ona su u ljudskome duhu. Ili, tačnije rečeno, u čovjekovoj sposobnosti da razmišlja i da stvara.“

² Jean-Jacques-Schreiber: „Američki izazov“, „EPOHA“, Zagreb, 1968, str. 273.

Pouka:

Oslonac u razvoju proizvoda treba prvenstveno tražiti u sopstvenim snagama, ali ako su one nedovoljne, pomoć se mora tražiti spolja.

Doctrina est fructus dulcis radicis amarae.

Nauka je sladak plod gorkog korena.

Rezime

Savremena epoha je epoha naučno-tehničke revolucije i da zato svako preduzeće mora rješavati četiri esencijalna uzajamno zavisna privredna problema: šta, kako, kada i za koga proizvoditi.

Barometar prosperiteta svakog preduzeća predstavlja savremeni proizvod čiji će razvoj uskoro biti priznat kao najvažniji za preduzeće jer je on tačka kroz koju prolazi naučni i tehničko-tehnološki progres, a upravo ovo esencijalno područje poslovne strategije preduzeća bilo je zapušteno, gdje je rad na ovom polju, moglo bi se reći ekonomska terra incognita.

Pronalaženje proizvoda, a naročito novih proizvoda, koji će u određenoj vremenskoj dinamici poslovanja preduzeća nalaziti povoljnu prodaju na tržištu jeste područje strategije razvoja proizvoda u savremenoj koncepciji marketinga. Pronalaženje proizvoda
Pronalaženje proizvoda, a naročito novih proizvoda, koji će u određenoj vremenskoj dinamici poslovanja preduzeća nalaziti povoljnu prodaju na tržištu jeste područje strategije razvoja proizvoda u savremenoj koncepciji marketinga.

Abstract

Modern epoch is the epoch of scientific-technical revolution and therefore every business must deal with the four essential mutually dependent economic problems: what, how, when and for whom to produce.

Prosperity barometer of every company is a modern product whose development will soon be recognized as the most important for a company since it is a point through which the scientific and technical-technological progress goes through, and precisely this essential area of business strategy of a company was neglected, and the work in this field, it could be said is economic terra incognita.

Products finding, and especially new products, which will in a certain time dynamics of business achieve favourable market sales is the area of product development strategy in the modern concept of marketing.