

**Pregledni rad**

УДК 339.13:[658.8:004.45

DOI 10.7251/SVR2123183M

# **MARKETING INFORMACIONI SISTEM I KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA U FUNKCIJI EFIKASNOG PROGRAMA UVOĐENJA I PLASMANA NOVOG PROIZVODA**

**Marko Milić<sup>1</sup>  
Mladenka Balaban<sup>2</sup>**

**Apstrakt:** Uvođenje novog proizvoda u savremenim uslovima poslovanja postaje sve više odlučujući faktor za ostvaranje planiranih strateških ciljeva kompanije. Marketing informacioni sistem je ključni faktor koji treba da obezbjedi efektivnost procesa uvođenja novog proizvoda. Efikasan marketing informacioni sistem treba da omogući koordinaciju u pogledu jasnog definisanja ciljeva, definisanja aktivnosti koji će dovesti do ostvarivanja ciljeva kao i efektivnog sprovođenja kontrole.

**Ključne riječi:** *marketing informacioni sistem, novi proizvod, životni ciklus*

## **UVOD**

Upravljanje procesom razvoja i uvođenja novog proizvoda kao jedna od ključnih marketinških aktivnosti postaje danas imperativ opstanka, prosperieta i rasta svakog preduzeća koje želi da zadrži poziciju na tržištu i osigura stabilan poližaj u svojoj delatnosti.

Tehničko-tehnološki progres, promene preferencija potrošača i dinamizam konkurencije kao osnovne karakteristike savremenih tržišnih uslova privediđivanja afirmisali su proizvod kao jedan od najvažnijih instrumenata marketinga i necenovni faktor konkurencije.

Izvršavanje ekonomskih aktivnosti u uslovima važenja tržišnih kriterijuma poslovanja u savremenim uslovima krije niz opasnosti za

---

1 Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srpske, e-mail: milicmarko.milic@gmail.com.

2 Nezavisni univerzitet Banja Luka, e-mail: mladenka.balaban@nubl.org.

preduzeće pa je zbog ogromnog dinamizma promena nosilac tih aktivnosti stalno podložan procesu ispitivanja alternativa svog rasta.

Blagovremeno inoviranje proizvodnog programa u smislu uvođenja novih i ili bitnog modifikovanja postojećih proizvoda se zbog tehnoliškog, tržišnog i konkurentskog dozrevanja proizvoda, pokazalo u savremenim uslovima poslovanja ko najbolji način obezbedjenja rasta i razvoja preduzeća.

Uvođenje u proizvodni program novog proizvoda ili/i bitno modifikovanje postojeći u današnjim tržišnim uslovima postaje opasan izazov ukoliko se celom procesu ne priđe sistematski uključujući svaku stihijnost i rad sa neproverenim informacijama.

Informacije koje su klasifikovane, srede i proverene postaju preduslov za ispravno donošenje odluka u svakoj fazi procesa razvoja i uvođenja novog proizvoda. Međutim, u poslovnoj praksi ima mnogo primera prilaženju procesu uvođenja novih proizvoda na stihijski i nesistematičan način, bez jasno izgrađenog sistema i metodologije, a za donošenje odluka u pojedinim fazama uvođenja koriste se informacije koje nisu rezultat istraživanja i proveravanja.

Osnovni cilj ovog rada jeste istraživanje svih relevantnih aspekata inoviranja proizvodnog programa kao i pokušaj sugerisanja konceptualnog okvira za uvođenje novog proizvoda na tržište. Jedan od ciljeva predmetnog istraživanja jeste i da se izučī i kritički ukaže na složeni kompleks veza tržišno orjentisanog preduzeća sa faktorima njegovog okruženja kao i internim faktorima, a sve u cilju iznalaženja adekvatnog koncepta uvođenja novog proizvoda.

Ciljni zadatak se ogleda u ukazivanju na najracionalniji postupak uvođenja novog proizvoda kao aktivnog izvora profita preduzeća. U istraživanju, koje je predmet ovog rada, pošlo se od dve bitne premise i to: a) potencijal proizvoda, kao internog, i tržišta kao spoljnjeg faktora, predstavljaju osnovne izvoe rasta i opstanka preduzeća, i b) postupak i tempo uvođenja novog proizvoda koji mora biti baziran na relevantnoj skupini kriterijuma.

Proces upravljanja proizvodom kao izvorom rasta preduzeća polazi od hipoteze postojanja savremenih tržišnih uslova privređivanja sa izrazitom lojalnom i zdravom konkurencijom. Pri pretpostavci postojanja takvih uslova (u privrednoj praksi nije retka pojava i monopolskog ponašanja pojedinih preduzeća), najzdaviji oblici konkurentske borbe preduzeća na tržištu sa putem kvaliteta i uvažavanja neprekidnih promena preferencija potrošača. Smatramo da je to jedini pravi oblik razvoja preduzeća a time i oblikovanja tržišnog ambijenta.

Poslujući u uslovima delovanja tržišnih zakonitosti, savremenom robnom proizvođaču se nameće potreba ovladavanja svim relevantnim konceptima do kojih je došla nauka i praksa koji su u funkciji ostvarivanja rasta i razvoja preduzeća. U savremenim uslovima privređivanja koje karakterišu tržišne zakonitosti za strategijsko i operativno upravljanje preduzećem neophodan je dobro organizovan informacioni sistem, a naročiti MIS. Ogromna povezanost koncepta životnog ciklusa proizvoda sa marketing informacionim sistemom, a sve u funkciji produženja veka proizvoda i ostvarivanja profita za preduzeća na bazi uspešnog uvođenja novog proizvoda na tržište je važan segment poslovne positive svakog preduzeća.

## **ULOGA I ZNAČAJ MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA U PROCESU RASTA I RAZVOJA PREDUZEĆA**

Za efikasno upravljanje aktivnostima preduzeća u tržišnoj privredi, a posebno u procesu osvajanja i uvođenja novih proizvoda, neophodno je da postoji efikasan marketing informacioni sistem. Taj sistem mora da bude tako tako struktuiran da pomogne da se definišu ciljevi, organizuju aktivnosti, omogući izvršavanje tih aktivnosti sa maksimalno mogućom sigurnošću, i kontrolišu rezultati preduzetih aktivnosti kako bi se doprinelo efikasnom vođenju procesa osvajanja proizvoda i ekonomičnom poslovanju.

Potreba za organizovanim marketing informacionim sistemom postaje iz dana u dan sve veća. Od lokalnih preko nacionalnih, tržišta su se razvila u svetska, te je na određen način izgubljen kontakt između proizvođača i potrošača.

Preduzeće, ma koliko težilo, ne može egzistirati kao zatvoren sistem, jer mreža spoljnih zavisnosti postaje sve gušća, što neminovno uslovljava povećanje njene mobilnosti i potrebu stalnog prilagođavanja. Upravljanje tako tako komplikovanom strukturom postaje zbog toga sve teže, te pogodan marketing informacioni sistem predstavlja jedini most ka stvarnim činjenicama neophodnim za rast i razvoj. Informacioni proces dobiva pogotovo svoje pravo mesto kod uvođenja novog proizvoda na tržištu. Mnogi stepeni razvoja koje je potrebno savladati da bi se dobio proizvod koji je zreo za tržište, kao i visoki investicioni zahtevi, prisiljavaju na dugoročno planiranje. Međutim, dinamika na tržištu prodaje, nabavke, kao i ogromni tehnički napredak čine planiranje na duže rokove sve rizičnijim i problematičnijim. Nesigurnost, a time i rizik mogu se smanjiti samo onda ako se od improvizovanog ili intuitivnog

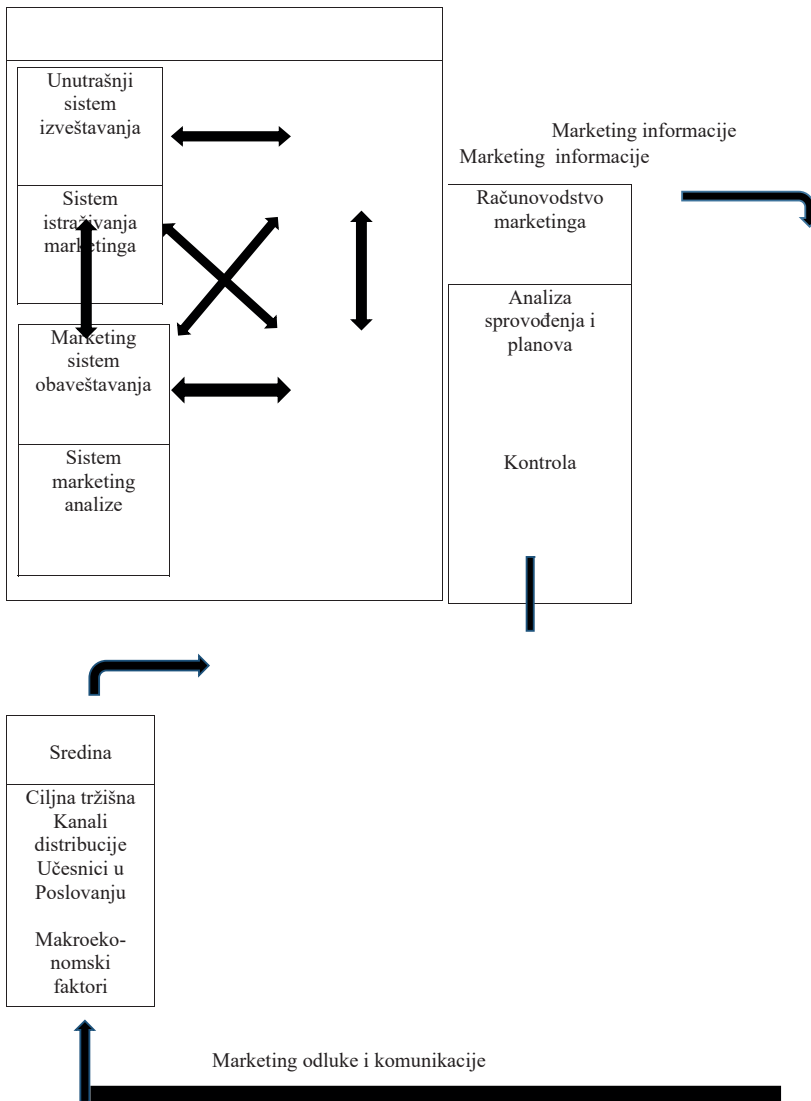
upravljanja i poslovođenja pređe na organizovano. Preduslov za to su organizovane informacije koje su usmerene ka cilju.

U literaturi i poslovnoj praksi postoji mnoštvo mišljenja o tome koje su to sve informacije potrebne da bi se moglo govoriti o marketing informacionom sistemu. Iz tog mnoštva mišljenja uglavnom su se iskristalisala da postoje četiri podsistema MIS- a i to su:

- interni sistem izveštavanja;
- sistem marketing obaveštavanja;
- sistem istraživanja marketinga;
- analitički marketing sistem.

Ogroman značaj marketing informacionog sistema u procesu razvoja preduzeća, a naročito u sredstvima kojima se taj rast ostvaruje kao što je razvoj i unapređenje novih proizvoda, proizilazi iz više razloga. Pomenućemo neke od najvažnijih (Hanić, 1992: 23):

1. Informaciona eksplozija- U savremenom poslovnom životu postoji gledište o strahovitom rastu broja i vrsta informacija. Te informacije naročito marketinšne se pojavljuju gotovo svakog momenta.
2. Rastuća kompleksnost poslova i okruženja preduzeća- Diverzifikacija proizvodnje, širenje dimenzija tržišta, suočavanje preduzeća sa sve oštrijom konkurencijom na domaćem i međunarodnom tržištu, veća probirljivost kupaca itd – sve to
3. Rast preduzeća. – Ako rast preduzeća nije praćen razvojem marketing informacionog sistema, onda postoji realna opasnost da postojeće marketinške informacije budu toliko “raspršene” da ih nije moguće praktično upotrebiti.
4. Rast preduzeća. – Ako rast preduzeća nije praćen razvojem marketing informacionog sistema, onda postoji realna opasnost da postojeće marketinške informacije budu toliko “raspršene” da ih nije moguće praktično upotrebiti.
5. Brzina kojom treba donositi odluke se povećava. – Porast tržišne dinamike dovodi do toga da je potrebno donositi odluke u sve kraćim vremenskim intervalima, a to nameće potrebu sve češćeg korišćenja odgovarajućih marketinških informacija.
6. Rast preduzeća. – Ako rast preduzeća nije praćen razvojem marketing informacionog sistema, onda postoji realna opasnost da postojeće marketinške informacije budu toliko “raspršene” da ih nije moguće praktično upotrebiti.



Slika: Marketing informacioni sistem

7. Brzina kojom treba donositi odluke se povećava. – Porast tržišne dinamike dovodi do toga da je potrebno donositi odluke u sve kraćim vremenskim intervalima, a to nameće potrebu sve češćeg korišćenja odgovarajućih marketinških informacija.
8. Skraćivanje životnog ciklusa proizvoda (i porast smrtnosti proizvoda) zahteva vešto upravljanje da bi se izvukao što veći profit u raspoloživom "redukovanom" vremenu, a to, ipak zahteva bolje marketinške informacije.

9. Primena modelskog pristupa u upravljanju marketingom. – Primena savremenih kvantitativnih modela u donošenju marketinških odluka o cenama, promociji, distribuciji i dr. zahteva veću količinu informacija (podataka) nego tradicionalni pristupi upravljanju marketingom.
10. Korišćenje prednosti nove informatičke tehnologije. – Mada kompjuter nije neophodan marketinškom informacijom sistemu, razvoj kompjuteskog hardvera i softvera, koncepta baze podataka i komunikacionih sistema omogućio je korišćenje određenih metoda i modela koji se ranije, bez kompjuterskih resursa nisu mogli koristiti. Jedna od najinteresantnijih komplikacija nove informatičke tehnologije jeste da baza podataka može biti distribuirana – decentralizovana do tačaka i mesta gde se odluke donose.
11. Marketinški informacioni sistem donosi većoj efikasnosti i efikasnosti marketinga kao poslovne funkcije i preduzeća u celini. Delotvoran, tj. dobro strukturiran i racionalno organizovan marketing informacioni sistem obezbeđuje višestruke koristi :
12. Obezbeđuje više informacija u jedinici vremena. – Marketing informacioni sistem obezbeđuje proizvodnju informacija u jedinici vremena i bržu cirkulaciju marketinških informacija između prijemno-predajnih elemenata sistema. Na taj način, marketing informacioni sistem doprinosi povećanju produktivnosti marketinške informatičke funkcije i poboljšanju drugih performansi savremenog preduzeća.
13. Omogućava da se ostvari isti nivo zadovoljenja informatičkih potreba uz manje troškove. – U tom smislu, marketing informacioni sistem doprinosi povećanju ekonomičnosti marketinških informatičkih aktivnosti i aktivnosti preduzeća.
14. Velikim i decentralizovanim preduzećima pomaže da informacije rasute po manjim organizacionim delovima integriše u smislenu celinu. – U tom svojstvu, marketing informacioni sistem doprinosi integraciji (velikog i decentralizovanog) preduzeća.
15. Obezbeđuje osnovu za efektivnu primenu koncepcije marketinga.  
– Snabdevajući donosiocе marketinških odluka potrebnim informacijama, marketing informacioni sistem doprinosi povećanju ukupne marketinške produktivnosti preduzeća.
16. Omogućava brže prepoznavanje trendova u marketinškoj okolini.  
– Ostvarujući ulogu radarskog sistema, odnosno nervnog centra preduzeća – kako ga je Kotler definisao-marketing informacioni

- sistem pomaže preduzeću da potencijalne opasnosti svede na minimum, odnosno da maksimalno iskoristi prilike koje mu se ukažu.
17. Obogaćuje analizu. – Zahvaljujući banci i statističkoj banci, koja sadrži niz statističkih metoda što omogućavaju mu da se iz podataka (pro)izvedu brojne informacije, marketing informacioni sistem povećava analitičku moć i, time, ukupnu delotvornost marketinga.
  18. Omogućava donošenje optimalnih odluka. – Razvijen (kultivisan) marketing informacioni sistem sadrži banku modela koji pomažu (marketinškim) menadžerima u donošenju boljih ( optimalnih) odluka.
  19. Omogućava bolju kontrolu sprovođenja marketinških planova i akcija. – Pojačavajući signale o odstupanjima ostvarenih od planiranih rezultata, marketing informacioni sistem doprinosi bržem reagovanju preduzeća na uočene ( i analizirane) devijacije u funkcionisanju marketinškog sistema.

## **KONCEPCIJA MIS KAO OSNOVA EFIKASNOG UPRAVLJANJA PROCESOM RASTA I RAZVOJA PROIZVODA**

Imajući u vidu činjenicu da je osnovni cilj ovog rada da se predloži adekvatan konceptualni okvir i sugeriše postupak za efikasan proces uvođenja novog proizvoda kao osnove za rast preduzeća, ističemo još jednom ogroman značaj koji MIS ima u procesu upravljanja razvojem preduzeća. U prethodnom delu ovog rada sugerisan je po našem mišljenju jedan savremen postupak za uvođenje novog proizvoda koji i svakako podrazumeva postojanje “jakog” MIS-a. Marketing informacijoma preduzeća koriste mogućnost da predvide šta će se desiti ako se neka akcija na planu marketing aktivnosti preduzme.

Da li vršiti modifikacije na ovom proizvodu ili vršiti korekcije na planu promocije , kanala distribucije, da bi se produžio životni vek proizvoda zavisi od konkretnog preduzeća odnosno proizvoda. Treba dati do znanja da preduzete marketing akcije na planu produženja veka proizvoda imaju ponekad odloženi efekat na tražnju i ponašanje potrošača na tržištu uopšte.

U donošenju marketing odluka, preduzeće se suočava sa četiri tipa budućnosti. Ignorantnost je situacija kada se budućnost ne može sagledati. Pretpostavljena izvesnost je stanje u kome se pretpostavlja da je

budućnost dobro poznata i procene postaju determinističke. Rizik je stanje kada se tačno ne zna šta će se desiti u budućnosti već se mere različite mogućnosti na osnovu pretpostavljene verovatnoće dešavanja (Kotler, 1991: 45). Neizvesnost je stanje kada postoji varijetet mogućnosti ishoda ali nije moguće pretpostaviti verovatnoću ishoda za svaku mogućnost.

## **KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA U FUNKCIJI EFIKASNOG PROGRAMA PLASMANA NOVOG PROIZVODA**

O marketing koncepciji životnog ciklusa proizvoda u mnogobrojnoj literaturi iz oblasti marketinga je zaista mnogo pisano i dato različitih mišljenja o korisnosti i nedostacima iste. Međutim, jako se iskristalisalo mišljenje da je koncept životnog ciklusa proizvoda nezaobilazna marketing strategija u sprovođenju uspešnog plasmana proizvoda, naročito novog proizvoda.

U literaturi i poslovnoj praksi preovlađuje mišljenje da proizvod u svom bitisanju na tržištu prolazi kroz četiri uobičajene faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje.

Kretanje krive prodaje i krive dobiti može imati svoje promene ako se proizvodima tokom njihovog plasmana na tržištu daju nove karakteristike, pronadu novi korisnici ili iznadu nova tržišta.

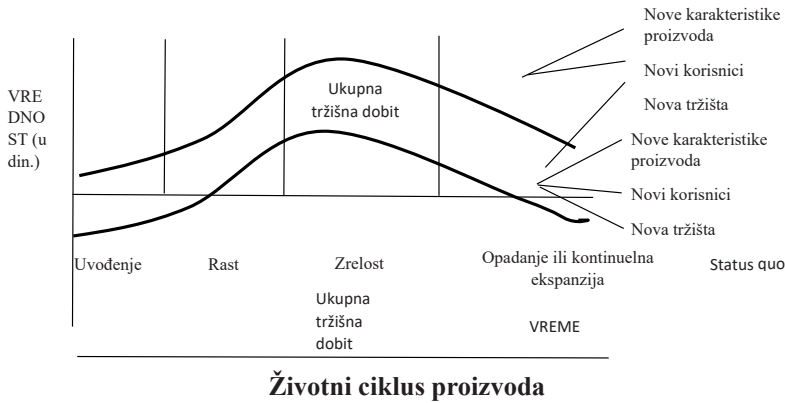
U slučaju ostanka status-a quo, prodaja i dobit opadaju i proizvod mora biti povučen sa tržišta odnosno eliminisan iz proizvodnje.

Tokom, svoje egzistencije na tržištu, tržišna pozicija proizvoda se menja, dovodeći i do promene značaja pojedinih marketing instrumenata. Prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište pojaviće se jedno (pionir) preduzeće ili par preduzeća. Kupci traže od novog preduzeća kvalitet, pa je stoga elastičnost ulaganja u kvalitet vrlo visoka. U ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda osnovni marketing cilj je da se planirano učešće na tržištu osvoji.

Rastom prodaje i dobiti preduzeća u fazi rasta proizvoda, dakle kada se nov proizvod već "odomaćio" na tržištu i kada su kupci već kuovali nov proizvod, neophodna je intenzivna propaganda koja će proizvod još više približiti i novim slojevima kupaca. U ovoj fazi su proizvodni i marketing troškovi kao procenat od prodaje opadajuća veličina, a stopa dobiti rastuća. Prof. Todorović ističe da je to period u kome prestaje zona generičke konkurencije ( otkrivanje novih kupaca ) i počinje zona specifične konkurencije koja se proteže preko celog perioda zrelosti



proizvoda i do polovine faze suturacije (Todorović & Milosavljević, 1991: 67).



U trećoj fazi životnog ciklusa proizvoda, fazi zrelosti stopa rasta prodaje postaje ujednačena, marketing troškovi su stabilni, a od marketing varijabli akcenat se daje na cenu kao instrument konkurentske borbe jer su već pristigli konkurenti sa istim proizvodom i kvalitetom. U ovoj fazi se često vrše ulaganja u strategiju diferenciranja proizvoda odnosno javlja se generička konkurencija. U poslednjoj fazi opadanja proizvoda, stopa rasta prodaje je opadajuća veličina, a osnovna marketing akcija se pretežno usmerava na dodatna ulaganja u propagandu. Marketing cilj je postepeno povlačenje proizvoda sa tržišta, a ukoliko se ostane na njemu treba nastojati minimizirati poslovne troškove.

## INFORMACIJE ZA MARKETING STRATEGIJE U POJEDINIM FAZAMA ŽIVOTNOG CIKLUSA

Postojanje efikasnog marketing informacionog sistema za upravljanje pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda nužan je preduslov dobro osmišljene strategije upravljanja i razvojem novog proizvoda.

Mnogi autori koji se bave problematikom novih proizvoda u marketinškom smislu u svojim radovima predstavljaju i daju svoje koncepcije kako upravljati odnosno koje marketing akcije preduzimati u pojedinim etapama ciklusa novog proizvoda. U ovom radu nije nam svrha da sva ta mišljenja prezentiramo nego kritički da ukažemo i sugerišemo da određeni postupak delovanja i sprovođenja marketing napora. Bez ikakvih pretenzija da detaljnije obrazložimo čini nam se da je prof. dr Jovan Todorović predstavio svoj koncept veoma efikasan kada je u pitanju

sprovođenje marketing akcija po pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Prezentiranje proizvoda na tržištu ne obuhvata samo puko organizovanje njegove prodaje, nego zahteva anticipiranje stanja i situacije u koje će on dolaziti tokom svog životnog veka i konsekvantno tome koncipiranje planskog upravljanja njegovom sudbinom (Milosavljević, 1994: 39). Moramo biti svesni činjenice da program uvođenja novog proizvoda na tržište predominantno mora biti usmeren na povećanje stepena izvesnosti njegovog uspešnog plasmana.

Na bazi kritičke analize literature u kojoj se govori o marketing akcijama u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda, kao i na bazi praćenja iskustva iz poslovne prakse, prezentiraćemo najvažnije marketing napore na planu uspešnog programa uvođenja novog proizvoda na tržište.

Koje su to informacije neophodne za određivanje marketing strategije u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda?

Da bi novi proizvod uspešno bio uveden na tržište, a u cilju što bržeg prihvatanja istog od strane tržišta i u zadovoljavajućoj količini bitno je osvajanje proizvoda.

Treba istaći značaj i neophodnost raspolaganja informacijama o snazi i marketing akcijama konkurentskih firmi.

Ukoliko preduzeće ima adekvatne informacije o postojećoj i potencijalnoj konkurenciji, to će, svakako, značiti jednu od osnovnih pretpostavki za racionalno formulisanje marketing strategije preduzeća.

Pri uvođenju novog proizvoda na tržište, neophodno je prikupiti informacije o veličini, tržišnom učešću i rentabilitetu preduzeća u svojoj delatnosti za koju smatra da su mu ozbiljni konkurenti. U fokusu je, dakle, pribavljanje informacija o strategijskoj viziji konkurentskih preduzeća.

Pored posedovanja informacija o konkurenciji, u fazi uvođenja novog proizvoda bitno je raspolagati i informacijama o tome koji su elementi marketing miksa raspoloživi u datoj situaciji kako bi se podržalo uvođenje novog proizvoda na tržište.

Neophodno je znati sve osobine ciljnog tržišta, odnosno tržišnog segmenta na koji se uvodi novi proizvod. Bitno je raspolagati informacijama o tome sa koliko se sredstava raspolaže kada je u pitanju intenzivna promocija koja prati uvođenje novog proizvoda. Dakle, mora se znati koja su to sredstva koja stoje na raspolaganju za kombinovanje različitih oblika promocije.

U fazi uvođenja novog proizvoda, na tržište, a u cilju što bržeg prihvatanja istog od strane tržišta i u zadovoljavajućoj količini bitno je

osvajanje proizvoda. Osnovna marketing akcija koju bi trebalo sprovesti da bi se potencijalni potrošači upoznali sa prednostima i karakteristikama novog proizvoda jeste intenzivna promocija (Kotler, 1983: 30). To je period kada je akcenat na rashodima nego na prihodima. Ulaže se u budućnost – očekivanu pre nego postojeću dobit.

U ovoj fazi ciklusa proizvoda, veoma je važno pridobiti kanale prodaje da prihvate i podrže prodaju novog proizvoda. Potrebne su često značajne bonifikacije nekim kanalima prodaje koji nisu spremni da preuzmu novi proizvod zbog rizika njegovog neprihvatanja ili veoma sporog prihvatanja od potrošača.

Posle uspešnog lansiranja novog proizvoda i njegovog bitisanja na tržištu u fazi životnog ciklusa koja se zove uvođenje, neophodno je što pre prevesti novi proizvod u fazu rasta na tržištu.

U fazi izrade novog proizvoda na tržištu, neophodno je raspolagati informacijama o rezultatima iz faze uvođenja proizvoda itd.

- Koliko je ostvaren obim prodaje i dobiti;
- Koliko procenata je “pokriveno” tržište sa novim proizvodom;
- Kakve su reakcije kupaca na kvalitet i cene novog proizvoda.

Sve su to informacije veoma relevantne kako bi se znala prava tržišna pozicija novog proizvoda i kako bi se utvrdila dalja marketing akcija u fazi rasta proizvoda.

U ovoj fazi životnog ciklusa novog proizvoda, neophodno je raspolagati svim informacijama internog i eksternog karaktera kako bi se novi proizvod jaš jače učvrstio na tržištu preduzimanjem, na bazi istih informacija, adekvatnih akcija.

U fazi životnog ciklusa proizvoda koji se zove zrelost neophodno je da MIS pruži adekvatne informacije o tome:

- kolika je ostvarena ukupna tržišna dobit;
- kolika je ostvarena ukupna tržišna prodaja.

Ove informacije neophodno je posedovati informacije o eventualnoj modifikaciji tržišta koja se dogodila usled bitisanja novog proizvoda na tržištu. Eventualna modifikacija tržišta se ogleda u:

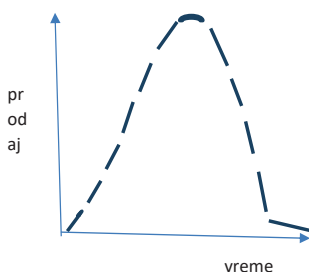
- povećanju broja korisnika proizvoda i
- povećanju potrošnje postojećih korisnika.

Pored toga, organizovan MIS treba da pruži informacije o neophodnim modifikacijama proizvoda u smislu poboljšanja kvaliteta, karakteristika i dr.

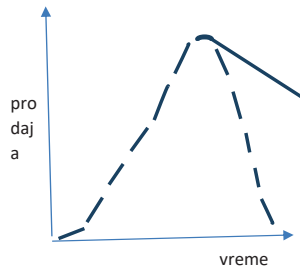
U fazi zrelosti, a na osnovu posedovanja prethodno istaknutih informacija neophodno je preduzimanje adekvatnih marketing akcija kako bi novi proizvod što duže opstao na tržištu i donio profit preduzeću (Milisavljević, 1994: 78).

Konačno, u poslednjoj fazi životnog ciklusa proizvoda, u fazi opadanja, neophodno je posedovati informacije o ključnim razlozima za opadanje tržišnog učešća proizvoda.

Dakle, potrebne su informacije o tome šta je uticalo na pad proizvoda na tržištu, da li je to novi konkutentski proizvod ili moralna zastarelost našeg proizvoda. Da bi se ova faza vremenski zaustavila neophodno je posedovati informacije o razlici između dobiti koju donosi novi proizvod i troškova nastalih eventualnim ulaganjem u isti proizvod da bi se što duže održao na tržištu. Bitno je znati da li вреди ulagati u modifikaciju karakteristika novog proizvoda ili isti proizvod prebacivati na nova tržišta odnosno vršiti trženje ciljnog tržišta.



a) jednokratno kupovani



b) neregularno kupovani proizvod

proizvod



c) regularno kupovani proizvod

prodaja

Posle određenog vremenskog perioda “provedenog” u fazi zrelosti, novi proizvod logično ulazi u poslednju fazu svog životnog ciklusa, u fazu odumiranja ili povećanja sa tržišta. Osnovni signali koji pokazuju da je proizvod ušao u poslednji stadij svoje egzistencije na tržištu jesu rapidno opadanje obima prodaje i stope dobiti.

Kod grupe proizvoda koji se samo jednom kupuje kriva prodaje odmah raste od početka, dolazi do maksimuma i pada ka nuli u slučaju da se iscrpi potencijalni broj kupaca. Ukoliko se pojavljuju i novi kupci kriva prodaje ne ide nikada ka nuli. Oni proizvodi koji se neregularno kupuju( automobil, industrijska oprema i dr) obično

### **Stadijum u životnom Marketing strategija ciklusu proizvoda**

**Uvođenje** Variranje promocije i cena i selekcija strategija:

- brzo skidanje kajmaka;
- sporo skidanje kajmaka;
- brza penetracija;
- spora penetracija.

**Rast** - Poboljšanje kvalitetu, karakteristika i stila proizvoda

- dodavanje novih modela proizvoda;
- ulazak na nove tržišne segmente;
- uključivanje novih kanala distribucije;
- promena propagandnog apela sa upoznavanja na ubedenje i kupovinu;
- snižavanje cena sa idejom da se uključe i na cene osetljive grupe kupaca;

**Zrelost Modifikacija tržišta kroz:**

- a) povećanje broja korisnika proizvoda
  - privlačenje novih korisnika,
  - ulazak na nove tržišne segmente,
  - preuzimanje konkurentskih postojećih korisnika.
- b) povećanje potrošnje postojećih korisnika
  - češća upotreba,
  - veća upotreba za jednu priliku,
  - raznovrsnija upotreba.

**Modifikacija proizvoda:**

- poboljšanje kvaliteta;
- poboljšanje karakteristika;
- poboljšanje stila.

Reformulacija marketing mix-a u svetlu istraživanja cena, kanala distribucije, mix-a promocije

**Opadanje** -Utvrdїvanje kriterijuma za identifikovanje slabih proizvoda;

- Određivanje strategije za upravljanje opadajućim proizvodima (selekcija napora na kritičnim konkurentskim prednostima smanjivanje investicija prodaje i sl.);
- Donošenje odluka o eleminisanju.

## ZAKLJUČAK

Savremeni uslovi privređivanja koje karakerišu tržišne zakonitosti podrazumevaju da izvore za rast, preduzeća nalaze u potencijalu tržišta postojećih proizvoda i potencijalu alternativnih tržišta za nove proizvode. Praksa aktiviranja izvora rasta ima svoju tržišnu dimenziju u koju treba inkorporirati proces proizvodnog programa. Ono do čega se istraživanjem u ovom radu posebno došlo to je zaključak koji ukazuje na ogromnu međuzavisnost između koncepta životnog ciklisa proizvoda kao izvora rasta i kombinacije sa marketing informacionim sistemom. Osnovne premise od kojih se polazilo u ovom radu su bile:

- a) proizvod kao interni i tržište kao spoljni faktor rasta preduzeća;
- b) postupka i tempa uvođenja novog proizvoda baziranog na relevantnoj skupini marketing kriterija i MIS;

Bez dobro organizovanog MIS-a, nemoguće je realizovati uvođenje novog proizvoda u proizvodni program, o čemu smo ukazali u radu.

# **MARKETING INFORMATION SYSTEM AND PRODUCT LIFE CYCLE CONCEPT IN THE FUNCTION OF AN EFFICIENT PROGRAM OF INTRODUCTION AND PLACEMENT OF A NEW PRODUCT**

**Marko Milić  
Mladenka Balaban**

**Abstract:** The introduction of a new product in modern business conditions is becoming an increasingly decisive factor in achieving the planned strategic goals of the company. Marketing information system is a key factor that should ensure the effectiveness of the process of introducing a new product. An efficient marketing information system should enable coordination in terms of clearly defining goals, defining activities that will lead to the achievement of goals as well as effective implementation of control.

**Key words:** *marketing information system, new product, life cycle...*

## LITERATURA

1. Hanić, H. (1992). *Marketinški informacioni sistemi*. Beograd: Ekonomski fakultet.
2. Kotler P. (1991). *Marketing*. London: Prentice-Hall International.
3. Kotler P. (1983). *Principles of Marketing, 2 end edition*. London: Prentice-Hall International.
4. Milić Marko (1995). *Upravljanje procesom razvoja i uvođenja novog proizvoda*. Beograd: Univerzitet u Beogradu.
5. Milisavljević, M. (1994). *Marketing*. Beograd: Savremena administracija.
6. Peter J.P. and O'Donnelly J.H (1988). *Marketing Management*. Illionis: Homenjood.
7. Todorović, J., Milisavljević, M. (1991). *Marketing strategija*. Beograd: Univerzitet u Beogradu.