

IV део

Предавања - 22.4.2020.

ЖИВОТНИ ЦИКЛУС ПРОИЗВОДА И ТЕХНОЛОГИЈЕ

Основна концепција животног циклуса производа углавном се приказује кроз фазе које пролазе живи организми; то су фазе **рађања, развоја, зрелости и смрти**. Животни циклус производа и његових фаза има широку примену у стратешком управљању за дефинисање одговарајуће стратегије предузећа, доношење одлука, утврђивање и мењање дугорочне трговинске стратегије предузећа, као и за оцену перспектива и могућих тешкоћа, повезаних са производима који се производе и технологијама које се примењују.

Не постоји производ који нема свој животни циклус на који утичу многобројни фактори као што **су промене нивоа техничког прогреса, техничко и психолошко старење, промене потреба, цена** итд. Анализа животног циклуса производа почиње од идеје па све до његовог увођења на тржиште и траје до момента престанка производње. Животни циклус производа обухвата 5 фаза, које се могу представити на временској апсциси, док се на ординатну осу наноси обим реализације/ продаје (приказ 4.1.).

1.Фаза истраживања.

Почетна фаза животног циклуса производа представља фаза маркетинг-менаџмент истраживања. У тој фази настаје идеја производа, воде се научноистраживачка испитивања и конструкторски радови, разрађују се различите варијанте самог производа и технологије његове производње, утврђује коначни избор и обавља припрема за производњу.

2.Фаза увођења производа на тржиште.

Научно испитана и верификована идеја стварања новог производа; предузећу су потребне не тако мала финансијска средства за увођење новог производа на тржиште. Ова веома важна фаза за даљу судбину новог производа укључују трошкове маркетинга, као и трошкове стварања продајне и сервисне мреже. С обзиром да обим продаје у овој фази расте врло споро, предузеће остварује минимални профит и мора рачунати на могућност одређеног губитка, јер у овој фази производ је изложен јакој конкуренцији на тржишту.

С обзиром да у фази увођења производа на тржиште, кривуља раста продаје има растућу путању па се има утисак да се фирме осећају као монополисти. Такво понашање може да буде веома штетно; пре свега што се скраћује иновациони циклус и што се пре времена достиже праг рентабилности, што за последицу има скраћење следеће фазе, фазе раста, као и активирање конкуренције.

3.Фаза раста.

Ако је фаза увођења производа на тржишту добро припремљена и изведена, фазу раста лако препознајемо по понашању купаца који су прихватили производ, а обим продаје почео брзо да расте. Раст обима продаје не само да треба да покрије све дотадашње трошкове увођења производа на тржиште, већ и да доноси предузећу значајан профит. Током ове фазе, број купаца све више расте, али се на тржишту неизбежно појављује све више конкурентских фирми "имитатора", и тенденција снижавања цена.

У овој фази треба обратити пажњу на потребу модификације производа, побољшање његовог квалитета и јачање канала дистрибуције.

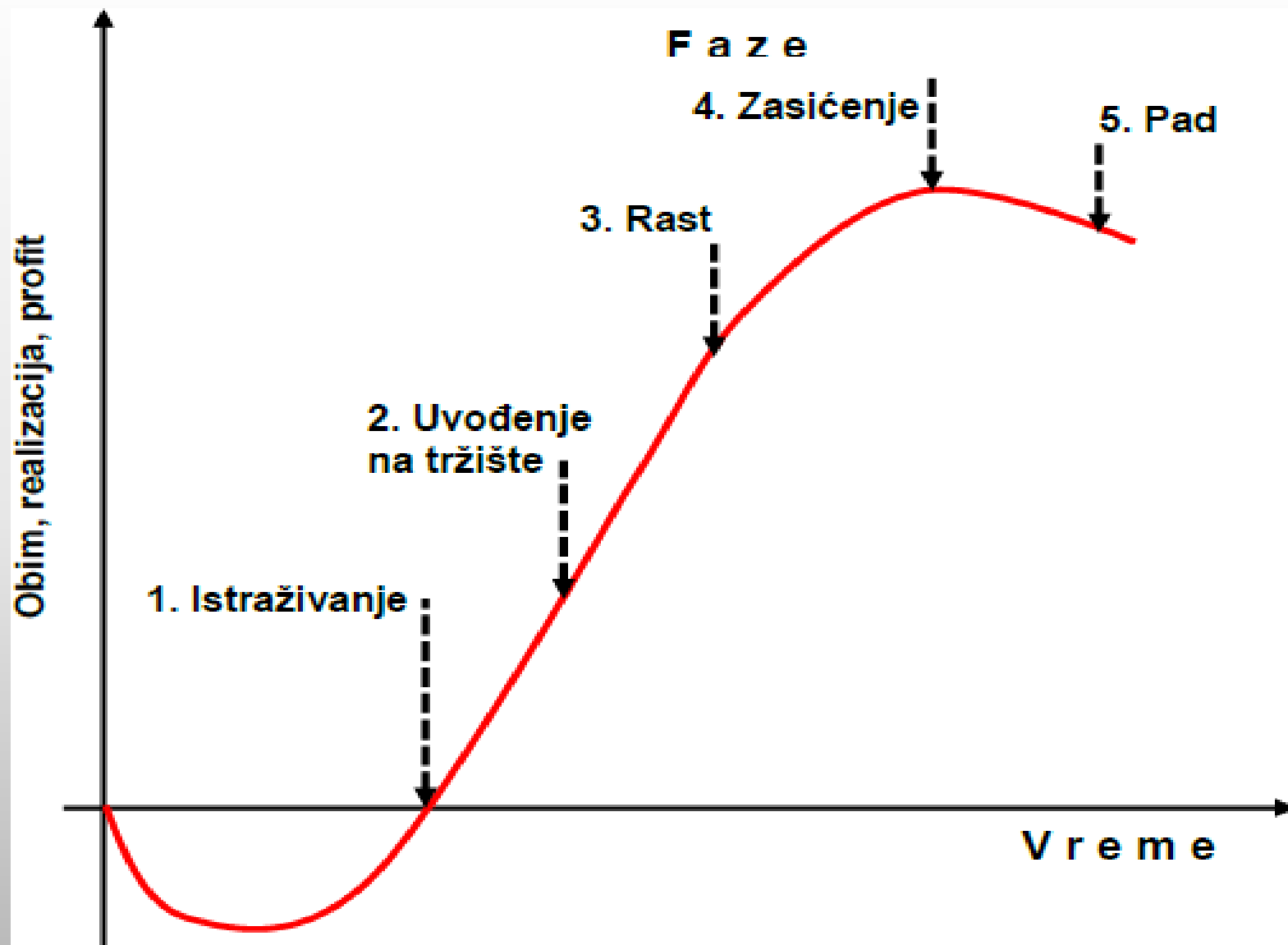
4.Фаза засићења:

Након периода брзог раста обима продаје, почиње период засићења, у коме обим продаје најпре достиже максимум, а затим, услед старења производа и деловања конкуренције, примећује се почетак пада. Овај период даје сигнал менаџменту предузећа да пажњу треба усмерити на нове производе или на евентуалне нове кораке, које треба предузети да би се продужио животни циклус тог производа.

- 5. Фаза Пад:** То је фаза у којој производ губи ексклузивност, престаје да буде привлачан за потрошача и доводи до раста трошкова и смањења профита. Сваки покушај да се ови процеси зауставе остају без резултата, а једина исправна одлука менаџмента је примена стратегије диверзификације.

У етапи стагнације, продаја производа постиже ниво сатурације; укупна тражња је задржана на високом нивоу, али је доходак по јединици производа у даљем паду.

Овај процес пада не треба нагло прекидати и престати са производњом. Таквим би се потезом направила велика грешка, а могла би да се одрази и на нов производ који треба да замени постојећи, што лагано силази са тржишне сцене. Управо лагано силажење са сцене тржишта је неопходно, да један број потрошача, без обзира на пад потражње производа на тржишту, остане до краја веран том производу, а у случају замене другим производом, лакше прихвати нови производ истог произвођача.



Приказ 4.1. Животни циклус производа

Праћење животног циклуса производа омогућава да се у предузећу формира одговарајућа стратегија на основу анализе свих производа и реакције тржишта. Те анализе код већине истраживача указују, да одређени маркетиншки подухвати као и усавршавања производа, могу продужити животне фазе производа које доносе највећи профит и на тај начин и тржишни циклус производа.

У анализи трошкова треба узимати у обзир и трошкове који **ћеЗначај познавања фаза животног циклуса појединих производа је због бољег планирања трошкова и профита фирме, оцене инвестиција и трошкова за спроведене научно-истраживачке и конструкторске радове.** се појавити приликом припреме производа за продају. Самим тим, у пракси се среће и друга дефиниција животног циклуса производа, према којој се он састоји из фазе настанка (рађања) производа и тржишне фазе, која обухвата раније дефинисане фазе увођења производа на тржиште, раста, засићења и опадања.

Технологију карактерише одређени,циклични карактер развоја.



Слика 4.2. Животни циклус технологије

На примерима животних циклуса технологија менаџмент предузећа има одређен путоказ у доношењу стратегијских одлука, како да се постојећа новчана средства распореде на најбољи могући начин и уложе у напредне и перспективне производне технологије, те њихово овладавање које ће омогућити предузећу највећу корист. Такође, познавање животног циклуса технологије омогућава менаџменту предузећа да у правом тренутку започне улагања у истраживање и развој нових технологија, тј. потребно је заменити постојећу технологију која је ушла у фазу старења, новом. То је прави начин да предузеће стално одржава стечену предност над тржишним конкурентима.

Технологија је најефикаснија у фази зрелости, не зависи искључиво од улагања, а понекад ефикасност технологије захтева мала улагања. Даљим преласком у фазу старења, улагања и коришћење технологије више не доносе жељене резултате, а то значи да је неопходно у датој фази уводити нове технологије, на пример технологију Б.

ТЕХНОЛОШКЕ ФАЗЕ		
Животни циклус	3	Значај технологије за конкурентске предности
Технологије у развоју		Још увек нису испољиле свој потенцијал за промену основе конкурентности.
Зреле технологије		Испољавају потенцијал за промену базе конкурентности.
Кључне технологије		Опредмећене су у производима/процесима. Имају највећи утицај на ток додате вредности (трошкови, карактеристике, цене).
Базне технологије		Незнатан утицај на ток додатне вредности; заједничке су за све конкуренте; робе.

Табела 4.3. Животни цициус технологије и конкурентске предности

ПРИМЕР ЖИВОТНОГ ЦИКЛУСА ПРОИЗВОДА

Прве студије оцењивања животног циклуса производа спроведене су у области аутоиндустрије.

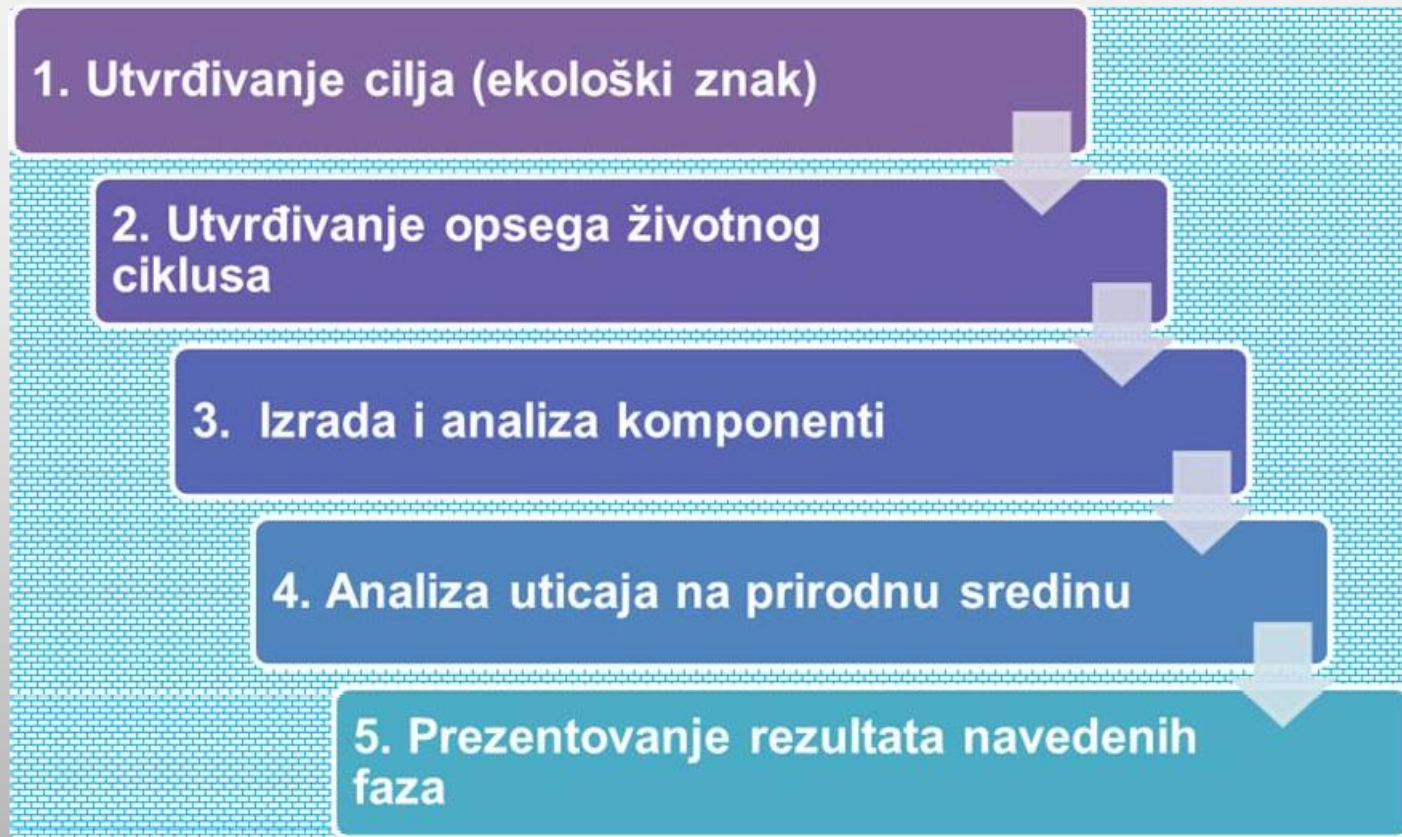
Ако узмемо у обзир да широм планете сваког дана се крећу возила са унутрашњим сагоревањем не постоји могућност мерења угрожавање животне средине.

Табела 4.4.

Двадесет компанија са највећим издвајањима за Р&Д 2014 године

	КОМПАНИЈЕ	Улагање у R&D
1.	Volkswagen	\$ 13500000000
2.	Samsung,	\$ 13400000000
3.	Intel Corp (NASDAQ: INTC),	\$ 10600000000
4.	Microsoft Corp (NASDAQ: MSFT)	\$ 10400000000
5.	Roche	\$ 10000000000
6.	Novartis (NYSE: NVS)	\$ 9900000000
7.	Toyota Motor Corp (NYSE: TM)	\$ 9100000000
8.	Johnson & Johnson (NYSE: JNJ)	\$ 8200000000
9.	Google Inc (NASDAQ: GOOG)	\$ 8000000000
10.	Merck & Co (NYSE: MRK)	\$ 7500000000
11.	General Motors Co (NYSE: GM)	\$ 7200000000
12.	Daimler,	\$ 7000000000
13.	Pfizer Inc (NYSE: PFE)	\$ 6700000000
14.	Amazon.com Inc (NASDAQ: AMZN)	\$ 6600000000
15.	Ford Motor Co (NYSE: F)	\$ 6400000000
16.	Sanofi-Aventis (NYSE: SNY)	\$ 6300000000
17.	Honda Motor Co Ltd (NYSE: HMC)	\$ 6300000000
18.	International Business Machines Corp	\$ 6200000000
19.	GlaxoSmithKline PLC (NYSE: GSK)	\$ 6100000000
20.	Cisco Systems Inc (NASDAQ: CISCO)	\$ 5900000000

У оквиру оцењивања животног циклуса је дат приоритет регистровању и вредновању свих улазних и излазних компоненти са нагласком на еколошке стандарде угрожавања животне средине. У оцењивања животног циклуса постоје јасно дефинисане фазе у изради мотора са унутрашњим сагоревањем. (приказ)



Приказ 4.4. Фазе оцењивања животног циклуса мотора

УВОЂЕЊЕ НОВОГ ПРОИЗВОДА НА ТРЖИШТЕ

Сама реч "неопходност" није довољна када се узме од колике је важности увођење новог производа.

Када предузеће планира нови производ, оно мора да размишља у два правца: или да једноставно стиче право на производе који већ постоје, или да развија потпуно нов производ.

У случају да се ради о већем предузећу које жели да стекне права на већ постојеће производе, онда таква корпорација креће у потрагу за мањим предузећима који имају добре производне линије и већу флексибилност на тржишту.

Предузеће може приликом акције стицања права на постојећи производни асортиман да стиче патенте, односно да купује право на нове производе од - власника њихових патената, или да стиче лиценце за производњу разноврсних производа.

Уколико се предузеће одлучи за развој потпуно новог производа, онда може да спроводи сопствени развој новог производа уз сопствену активност истраживачко-развојног сектора, или може да спроводи развој новог производа на бази уговора са агенцијама или предузећима који се баве истраживачко- развојним активностима.

Потпуно нови производи су производи који стварају потпуно ново тржиште. Побољшани или ревидирани постојећи производи су они нови производи који имају побољшане карактеристике и замењују постојеће производе.

Производи са мањим трошковима су нови производи слични постојећим производима али произведеним уз ниже трошкове производње.

Репозиционирани производи су постојећи производи који су усмерени на потпуно нова тржишта.

Потпуно нови производи подразумевају највеће трошкове и ризике, јер су нови како за предузеће, тако и за тржиште.

Постоје различита гледишта о означавању новог производа.

Робертсон наводи да се при дефинисању новог производа најчешће полази од следећих новина:

- новина у односу на већ постојећи производ,
- новина производа за потрошача,
- новина у односу на одређени временски период и
- новина у односу на досегнути ниво пенетрације тржишта.

Нови производ се различито третира од стране предузећа и од стране потрошача. Као нов производ означава се онај производ који је већ пар година на тржишту.

Временом се појам новог производа значајно променио. Нов производ није више у потпуности нов, већ представља одређену модификацију већ постојећег производа или одређену иновацију производа. Данас је животни век производа кратак уколико нема сталних измена или иновација а купци брзо прихватају нови производ, али га још брже супституишу неким новим производом конкурентског предузећа. Производна политика одређеног произвођача треба да узме у обзирограничени век његове продаје и профита.

Предузећа уводе нове производе у жељи да повећају ефикасност својих дистрибутивних система, чиме утичу на потенцијалну конкуренцију и на брану њиховог уплива у систем дистрибуције. Остваривање дистрибуције подразумева да прави производ буде на одређеном месту у право време на располагању потрошачу.

Свако предузеће мора да уважи чињеницу да стално расте ризик од пропадања новог производа.

Целокупан процес увођења нових производа је у тесној спрези са ризиком. **Ризик** је већи ако је и неизвесност у процесу увођења нових производа већа. Висину улагања треба повећати тек онда када се неизвесност у увођењу новог производног програма смањи. Највећу одговорност за увођење новог производа мора да поднесе руководство предузећа. Без обзира на величину и снагу компаније, унутрашње руководство мора само да допринесе рађању нових идеја. Морају се одредити основни параметри за дефинисањем стратегије раста предузећа као и све најважније категорије производа у њиховом асортиману.

Главни циљеви које испред себе постављају компаније за нове производе су:

- **задржати позицију иноватора производа (46%),**
- **одбранити позицију тржишног учешћа (44%),**
- **поставити темеље будућег новог тржишта (37%),**
- **освојити одређени тржишни сегмент (33%),**
- **користити постојећу технологију на нов начин (27%),**
- **капитализовати дистрибутивну моћ (24%).**

Руководствени тим компаније доноси крајњу одлуку о висини неопходних финансијских средстава за развој новог производа. Расту укупни издаци за нове производе, односно за успешно увођење производа потрошено је чак 54% свих издатака за нове производе.

Компаније које производе успешне нове производе не троше, у проценту продаје, више средстава за истраживање и развој од компанија које производе неуспеле производе.

Директори компанија очекују да ће у наредних 5 година повећати раст продаје компаније за једну трећину100.

Бројни су начини развоја новог производа који примењују компаније:

Директори производа.

Обично компанија по аутоматизму развој својих нових производа оставља директорима. Међутим директори производа имају превише обавеза у управљању постојећим линијама производа, да врло мало имају времена у креирању развоја нових производа.

Директори производа.

Обично компанија по аутоматизму развој својих нових производа оставља директорима. Међутим директори производа имају превише обавеза у управљању постојећим линијама производа, да врло мало имају времена у креирању развоја нових производа. Са друге стране, директори производа могу значајно допринети модификацији одређеног производа и проширењу марке производа, јер је то у делокругу њиховог рада, али им недостају специфично теоретско искуство и знање које је примамо у развоју нових производа.

Директори нових производа.

Компанија Генерал Фоодс има директоре (специјализоване менаџере) нових производа који редовно морају да подносе своје извештаје директорима групе производа. У суштини, директори нових производа прате само модификовање производног програма и проширење производних линија искључиво унутар свог тржишта производа.

Комисија за нове производе

Већи број компанија има комисије (менаџерске тимове), чији је основни задатак анализа предлога за нове производе. У комисији се налазе чланови одељења за производњу, маркетинг, финансије, а задатак ове комисије је првенствено у усвајању планова за нове производе.

Одељења за нове производе.

Веће компаније обично оснивају своја одељења за нове производе. Свако одељење има свог директора који у значајној мери има утицај на руководство компаније. Основни задатак одељења је у креирању нових идеја, координацији истраживачко-развојног сектора, односно у обављању припремних послова комерцијалних функција.

Тимови ризика новог производа.

Неке компаније су главни посао развоја нових производа усмериле на тимове ризика. Тим ризика чини група стручњака из различитих оперативних одељења, којима је поверена улога увођења специфичног производа на тржиште.

Само увођење новог производа у производни програм је таквог карактера да тражи прецизан поступак - редослед фаза од идеје о новом производу до његове продаје на тржишту.

Континуални модели развоја новог производа не могу дати позитивне резултате уколико свака фаза није квалитетно спроведена и уколико одређеним фазама развоја није посвећена потребна пажња.



Најприхватљивија је систематизација фаза коју даје Котлер.

У првој фази у развоју новог производа креће се у потрагу за идејама. Претраживање идеја не сме бити случајно или препуштено зубу времена. Руководство предузећа мора да одреди који су циљеви новог производа (доминација над конкуренцијом), односно колико треба уложити у развој потпуно нових производа, модификацији већ постојећих производа и имитирању производа конкуренције. Произвођачи утврђују потребе и жеље купаца пројективним тестовима или директним анкетирањем купаца.

Компаније могу пратити производе конкуренције и тако наћи идеје за нови производ. Као добар извор идеја за нови производ су трговачки представници који су у непосредном контакту са купцима, те често први сазнају за развој производа конкуренције. Као један позитиван извор идеја за нове производе јесте и руководство компаније које често преузима личну одговорност за технолошке иновације у својим предузећима. Власници патената, проналазачи, саветници директора, маркетиншке агенције, публикације из одговарајуће индустрије могу бити добар извор идеја за нови производ.

Идеје могу да долазе из многих извора. Морају се проучити сви креативни поступци који могу да послуже креирању идеја за нови производ:

1. Пописивање карактеристика. Направи се попис главних карактеристика, неког постојећег производа, а онда се свака његова карактеристика модификује у потрази за бољим, побољшаним производом.

2. Анализа проблема. За компанију је врио значајна анализа проблема јер почиње са потрошачем. Од потрошача се захтева да се изјасни на које проблеме наилазе употребом конкретног производа.

У следећој фази обавља се прелиминарна анализа и сортирање идеја, За сваку компанију јавља се императив у избегавању две врсте грешака. Са једне стране јавља се грешка одбацивања када компанија одбацује добру идеју, а са друге стране могуће је да се појави грешка прихваћања када компанија дозвољава слабој идеји да се даље развија.

На бази грешака се могу разликовати три врсте неуспеха проавода:

1.Потпуни неуспех производа.

Продаја предузећа не покрива варијабилне трошкове, произвођач губи уложена средства.

2.Делимични неуспех производа.

Продаја покрива све варијабилне трошкове и делимично фиксне трошкове, али произвођач и даље губи уложена средства.

Релативни неуспех производа доноси предузећу профит, али је он мањи од просечне стопе добити произвођача. Трошкови развоја производа у свакој наредној фази развоја перманентно расту. Циљ прелиминарне анализе је у што ранијем откривању и изузимању слабе идеје.

Због набројаних проблема руководство компанија тражи детаљан приказ идеја за нови производ који преузима комисија за нови производ. Детаљно се приказује производ, његова цена, трошкови производње, време и трошкови развоја, стопа добити, величина тржишта и конкуренција. На овај начин се свака идеја усклађује са циљевима, стратегијама и средствима компаније. Све добре идеје се у наредним фазама морају развити у концепције производа.

Концепција производа представља елаборат верзије изражене идеје која је у крајњем циљу значајна за потрошача.

У следећој фази, директор новог производа даје одређени приказ маркетинг-стратегије за продор новог производа на тржиште.

Маркетинг стратегија се састоји из три дела.

- 1. Први део** сачињава циљно тржиште, његова величина и структура, позиционирање и продаја производа за неколико првих година.
- 2. Други део** маркетинг-стратегије се базира на цени производа, стратегији дистрибуције и издвајању средстава за маркетинг током прве године увођења новог производа.
- 3. Трећи део** приказа маркетинг-стратегије заснован је на стратегији маркетинг микса за дугорочни план продаје.

У литератури се између више разиичитих метода процена преференција купаца за алтернативне концепције производа обично наводе **везана процена и анализа тржишне потражње**.

Код везане процене маркетинг који је задужен за нови производ полази од следећих елемената : три имена марке, три цене и три модалитета дизајна. На овај начин маркетинг може урадити велики број концепција новог производа, али би непотребно било да купци рангирају сваку од тих концепција. Обично се одабира узорак од двадесетак опречних концепција новог производа, и тада их купци лако рангирају од оних за које се одмах одлучују, до оних којима не поклањају никакву пажњу.

Код анализе тржишне потражње тражи се од купаца да наведу своје преференције за две карактеристике новог производа. Обично су то три цене производа и три креације дизајна. На тај начин купац попуњава заправо шест матрица тржишне потражње одређеног новог производа. Истраживач збрајањем оцена више потрошача може извести функције корисности сваке наведене карактеристике новог производа.

Руководство компаније после извршене процене продаје даље процењује и очекиване трошкове и профите од увођења новог производа. Трошкове обично процењују одељења за маркетинг, производњу, финансије и истраживачко-развојна одељења. Трошкови развоја, састоје од три компоненте.

1. трошкови развоја производа за истраживање, развој и тестирање.

2. трошкови истраживања маркетинга, а

3. трошкове развоја производње за нову опрему, нова постројења и улагање у залихе.

Пошто концепција новог производа прође наведени тест, она се путем истраживања и развоја технички преобраћа у производ.

До тада је, наравно, концепција постојала само као скица. Међутим сада су неопходна велика улагања која знатно премашују све трошкове протеклих фаза у развоју идеје. То другим речима значи да или ће се добити комерцијално употребљив производ, или ће сва улагања компаније бити изгубљена. Воја концепције новог производа и маркетинг стратегије руководство компаније мора да детаљно анализира планове продаје, трошкова и профита да би оценило да ли су задовољени циљеви компаније. Након концепције производа се прелази у фазу развоја продаје производа.

Прво је потребно **проценити продају први пут**, односно за свако временско раздобље прву наруџбу новог производа. Након тога треба проценити супститутивну продају, где руководство компаније мора да утврди преостали век трајања дистрибуције датог производа или линије производа. Али, пошто је супституивну продају веома тешко проценити пре него што производ нађе пут до свог купца, неки се произвођачи при увођењу новог производа искључиво ослањају на процену продаје по први пут.

Веома је значајно **одељење за истраживање и развој предузећа**, јер оно развија више верзија концепције производа, Мора се изнаћи прототип сличних производа који задовољава кључне карактеристике које су описане у извештају о концепцији производа. **Тестови функционалности** се обављају у спољним условима да би се уверили да нови производ испуњава своју функцију сигумо и делотворно. Након развоја прототипа производа, мора се обавити тестирање тржишта, да би се сазнало како трговина и крајњи купци реагују на употребу и препродају одређеног производа, односно мора се сазнати величина циљног тржишта.

Уколико компанија настави комерцијализацијом, односно последњом фазом у развоју новог производа, мора бити спремна и на највеће трошкове. Мора се ићи или на изградњу или на изнајмљивање потпуне опреме за производњу.

Маркетинг представља други значајни трошак компаније.

Сматра се да је за увођење нових производа у целини, током прве године, обично 57% од продаје укључити трошкове маркетинга. Код лансирања новог производа компанија мора да донесе одлуку када треба увести нови производ. Уколико тај нови производ супституише други производ, онда би се његово увођење могло да одгоди све док се кроз редовну продају не утроше залихе »старог производа«.

Предузеће мора да донесе одлуку о стратегији географске усмерености новог производа. Односно једно предузеће мора имати самопоуздање и капацитет да лансира нове производе на читаво национално тржиште и временом на интернационално тржиште.



Приказ 4.5 . Главне фазе у развоју новог производа

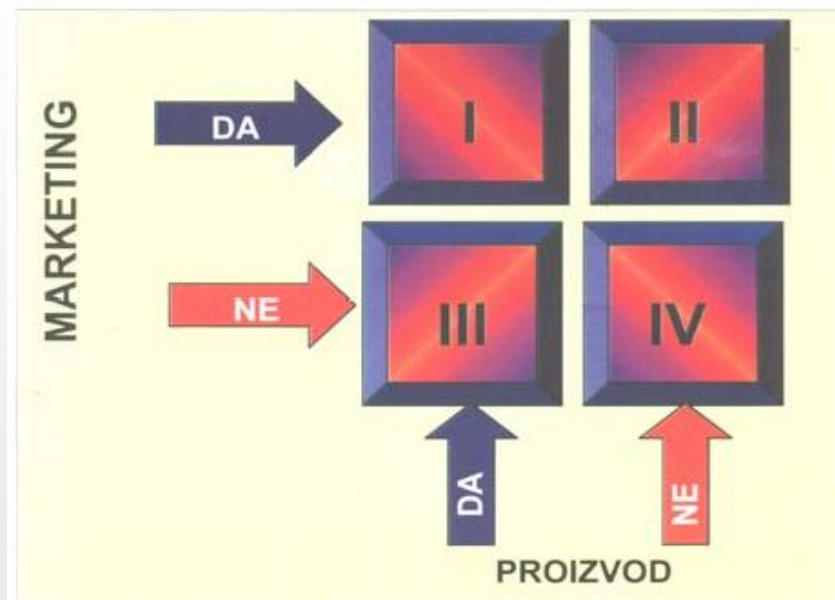
Тамо где се завршава иновативни процес компаније, започиње процес прихватања производа од стране потрошача. Руководство компаније се мора саживети са тим процесом да би сачинило успешну стратегију почетног тржишног наступа. Приликом лансирања новог производа, компаније су прво користиле приступ масовном тржишту. У другом приступу при лансирању новог производа, маркетинг је усмерен ка великим купцима. Међутим, чак и у оквиру ове групе великих купаца, постоје објективне разлике по интересу за нове производе и марке производа.

СТРАТЕГИЈЕ МАРКЕТИНГА У ЖИВОТНОМ ЦИКЛУСУ ПРОИЗВОДА

За остваривање рентабилности једне иновације није довољно што је она доказала своју технолошку иновативност, већ је неопходан и ангажовани стручни маркетинг план да би се рентабилност иновације могла остварити.

Успешна иновација захтева одређен (најчешће утврђен) број синхронизованих активности свих запослених у предузећу, као и сарадњу са привредним и друштвеним организацијама, релевантним институцијама и њеним будућим корисницима (маркетинг менаџмент испитивања тржишта).

Путем балансирања маркетинга и технологије, треба наћи стратегијски приступ који ће омогућити да инвестиције имају повољан ефекат на рентабилност, диферентну предност, учешће на тржишту и стратегијску позицију предузећа у грани и привреди.



Приказ 4.6. Матрица оцене маркетинга и технолошке компетентности предузећа увођења новог производа

Предузећима је на располагању матрица за оцену маркетинга и технолошке компетентности које разматра увођење новог производа у производни програм. Први квадрат (И) представља идеалну солуцију за увођење новог производа, обзиром на то да је предузеће обезбедило обе компетентности, док при ситуацији датој у квадрату ИВ, предузеће није обезбедило ниједну компетентност; менаџмент предузећа у таквим случајевима одустаје од увођења новог производа у производни програм.

Ситуација дата у квадратима ИИ и ИИИ, одговара предузећима у вези њене преференције. Тако квадрат ИИ одговара предузећу са маркетинг орјентисаном перференцијом, а квадрат ИИИ за предузеће са технолошко орјентисаном перференцијом.

У свом обимним емпиријском истраживању **Cooper, R. 1998.** је тестирао пет стратегија нових производа да би утврдио димензије на којима се заснивају ове стратегије:

а)оријентација програма,

б)типови производа,

ц)типови тржишта,

д)типови технологије,

е)улагања у програм иновације.

Наведене димензије су инкорпориране у пет различитих стратегија:

1)Технолошки усмерена стратегија је технолошки оријентисана, а користе је предузећа која су иновативно оријентисана, а њихови нови производи спадају у високу технологију;

2)Балансирана стратегија, када је нови производ усаглашен са постојећим програмом и маркетинг оријентацијом;

3)Технолошки дефицитарна стратегија, чији нови производи спадају у ниске технологије, и мали број нових производа у производном програму;

4)Конзервативна стратегија, стратегија малих улагања у истраживање и развој, код које се у производни програм уводе нови производи са најмањом диферентном предношћу;

5)Разноврсна стратегија, карактеристична по великим улагањима у истраживање и развој, а створени производи спадају у различите групе, са изласком на радикално нова циљна тржишта и имају велики потенцијал за раст, и висок степен конкурентности.

Сведоци смо да технологија све више утиче на све аспекте друштвеног живота.. Захваљујући новим технологијама **"куповина из фотеље" доживела је праву револуцију** афирмисањем светских рачунарских мрежа као што су Internet, World Wide Web, America On-Line.

Ове рачунарске мреже представљају оваплоћење тезе о развоју технологије маркетинга, омогућујући фирмама ефикасну промоцију и продају робе, нон стоп, 24 часа дневно. Примера ради, највећа америчка компанија за производњу и пласман цвећа нема ниједан продајни објекат; све наруџбине се обављају преко Интернета, плаћа се електронским трансфером, а достава се реализује на адресу по жељи наручиоца.

У циљу успешног пласирања високе технологије на тржиште, неопходно је поћи од потреба корисника." Маркетиншки приступ, са оријентацијом на купце, односно потрошаче, почиње тамо где су купци, а не где је седиште предузећа и његова производња.

Предузећа која су прихватила маркетинг концепт и његову филозофију, имају добро организоване и друге функције у њему, као што су: производња, финансије, истраживање и развој.



„Технологија се мора посматрати као актива предузећа чије ефективно усмеравање и ефикасно коришћење зависи у доброј мери од спреге са маркетингом. Технолошка промена је један од основних покретача конкуренције и често води структурним променама.

Маркетинг битно доприноси да предузеће на основу технологије стекне и континуелно одржава конкурентску предност на тржишту.