

UVOD

U svom diplomskom radu bavim se temom „Marketing strategije u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda“. Ova tema je danas aktualna zato što je tržište veoma dinamično i što je na njemu prisutan veliki broj proizvoda. Također, marketing strategije i životni ciklus proizvoda predstavljaju veoma bitne koncepcije marketinga na osnovu kojih se kompanija nastoji efektivno razlikovati od konkurencije te steći uvid u dinamiku konkurentnosti svojih proizvoda.

Diplomski rad je podijeljen u tri teoretske cjeline i to: marketing strategije, životni ciklus proizvoda, te primjena strategija na životni ciklus proizvoda. Na početku je objašnjeno na koji način kompanije mogu izabrati odgovarajuće konkurentske strategije. Ovaj dio sadrži osnovne odrednice marketing strategije kroz analizu tržišnih prilika, šansi i prijetnji koje generiše opšte okruženje i odabir ciljnih tržišta primjenom jedne od tri strategije.

Nakon toga su analizirani određeni tipovi strategija u različitim uslovima, te su u trećem dijelu utvrđene i detaljnije objašnjene marketing strategije primjenjive u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda. U četvrtom, praktičnom, dijelu rada je kroz analizu slučajeva iz prakse upotpunjen teorijski dio rada. Ovdje sam odabrao dvije vrste proizvoda kompanije Hyundai i uporedio elemente marketing miksa kroz različite faze životnog ciklusa proizvoda.

Sve dodatne informacije i savjete koji su mi bili potrebni za pisanje ovoga rada pružile su mi mentori doc. dr Melika Husić-Mehmedović i asistentica Maja Arslanagić.

1. MARKETING STRATEGIJE

1.1. Generičke strategije

Najčešće korištena klasifikacija strategija u kompaniji je ona preuzeta od Portera, koja je još i poznata pod nazivom „generičke strategije“.¹ Važno je istaći da su ovo strategije koje se najčešće koriste te se sa uspjehom primjenjuju kako na cijelu kompaniju, tako i na njene marketinške aktivnosti. Njegova ideja je bila vrlo jasna: da bi kompanije uspješno konkurisale na tržištu one moraju izabrati jednu od generičkih strategija i provoditi je kontinuirano. Tri osnovne generičke strategije prema Porteru su²:

- **strategija troškovnog liderstva,**
- **strategija diferenciranja i**
- **strategija fokusiranja**

U narednom dijelu rada, ove strategije su detaljnije objašnjenje.

1.1.1. Strategija troškovnog lidera

Primjenjujući **strategiju troškovnog lidera** organizacija se koncentriše na ostvarivanje najnižih troškova proizvodnje i distribucije tako da ima mogućnost formirati cijene niže od cijena svojih konkurenata.³ Da li će tako i postupiti zavisi od njenih ciljeva i načina na koji percipira tržište. Naprimjer, kompanije IBM i Boeing već godinama slove za troškovne lidere koji su izabrali da niske troškove koriste za finansiranje funkcija istraživanja i razvoja proizvodnje, umjesto sniženja cijena. Također, primjeri uspješnih globalnih troškovnih lidera su:⁴ Texas Instruments u konzumnoj elektronici, , Black & Decker u industriji alatnih mašina, Wall-Mart u lancu maloprodajnih objekata, Timex u industriji satova, Heinz u proizvodnji začina i dodataka jelima i dr.

¹ Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press, str.35.

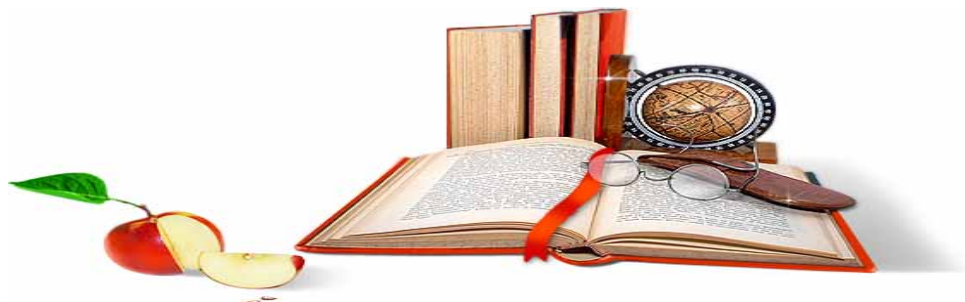
² Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press, str.35.

³ Babić-Hodović, V. i Šestić-Serdarević, M. (2006). *Marketing menadžment*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, str.205.

⁴ <http://web.efzg.hr/dok/OIM/dtipuric/konkurentska%20prednost.pdf> (pristupljeno 29.08.2012.)

[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI
EDUKATIVNI MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM