

В О В Е Д

1. Општо за појавата

Во услови на стопанисување кога пазарот се јавува како главен верификатор на резултатите од работењето на стопанските субјекти, како императив се наметнува потребата од нивно прилагодување и усогласување со развојниот потенцијал на пазарот. А, штом претпријатијата почнуваат секој свој деловен потег да го тестираат низ призмата на пазарните ефекти, значи дека ја прифаќаат маркетинг концепцијата како своја основна филозофија на работење.

Суштината на маркетинг концепцијата се состои во тенденцијата на стопанските субјекти да обезбедат раст и развој преку усогласување на елементите од својата деловна и развојна политика со развојот на општествените потреби, т.е. со потребите и можностите на пазарот.

Маркетинг ориентираното претпријатие има активен однос кон потрошувачите. Неговата целокупна активност е насочена кон задоволување на нивните желби и потреби со адекватни употребни вредности што, од своја страна, му обезбедува остварување позитивен финансиски резултат.

Во остварувањето на својата цел маркетинг ориентирано претпријатие го користи маркетинг - **mix** концептот што, всушност, претставува таква комбинација на инструменти со

која во определен временски период се остварува најповолен однос меѓу вложувањата (маркетинг напорот) и ефектите од маркетингот.

Значи, основната цел на егзистирањето на секој стопански субјект, а која се состои во задоволување на постојано растечките потреби на потрошувачите со производи и услуги (што е идентична со целта на маркетинг концепцијата), ја потврдува клучната улога на производот (услугата) во остварувањето на истите.

Производот како еден од најзначајните инструменти на маркетингот, во комбинација со цената, промоцијата и дистрибуцијата, овозможува да се оствари онаа трансформација на маркетинг системот со која тој ќе се доведе во саканата состојба. Тоа, од своја страна, го условува стопанскиот субјект да води активна пазарно ориентирана политика на производи, која, врз основа на утврдената концепција за целите на претпријатието, има задача да дефинира активности со коишто ќе се обезбеди успешна реализација на "пазарно усогласената, а економски рационално обликуваната понуда на производи и услуги на пазарот".(Р. Образ, лит 64)

Големата инваријантност на факторите што дејствуваат на пазарот и влијаат врз начинот на создавањето на понудата и нејзиниот квалитет, како и измените во структурата на потребите и потрошувачката, неминовно ја поставуваат потребата од постојано следење, анализирање и адаптирање на производната програма на претпријатието, односно промени во стратешките и тактичките одлуки на производните системи.

Притоа, најодговорно, најсложено, но и најефикасно подрачје на политиката на производи претставува освојувањето и воведувањето нови производи во производната програма на претпријатието и на пазарот.

Развојот на нови производи претставува активна форма на програмирање на растот и развојот на претпријатието и е единствена стратегија што овозможува динамика и развој во работењето на секој стопански субјект.

Одлуките за воведување нови производи на пазарот, заради нивниот долгорочен карактер, поврзаноста со голем ризик и одложените ефекти имаат стохастички и инвестиционен карактер. А, и самиот иновативен потфат претставува сложен и комплексен процес. Основна претпоставка за постигнување успех во процесот на развој и воведување нов производ во производната програма и на пазарот претставува обезбедувањето систематски плански пристап кој ќе овозможи континуирано одвивање на тој сложен, одговорен и често долготраен процес.

Основниот мотив да се зафатам со истражување на можноста за замена на интуицијата при донесувањето одлуки со повисоко ниво на егзактност што се обезбедува со моделирање, произлезе како резултат на сознанието за големото значење што иновацијата на производи како стратегија го има за секое претпријатие и сложеноста на иновативниот потфат од која произлегуваат голем број ситуации на одлучување. Од друга страна, стои фактот за недоволната примена на модели во решавањето на одделни проблеми кај нашите претпријатија, која е особено незначителна кога се работи за одлучување во текот на еден иновативен потфат. Во прилог на претходното е и податокот