

Prikaz  
Primljeno 7. rujna 1988.

**DR. MARCEL MELER, Ekonomski fakultet Osijek**

## Dr. Željko Turkalj: Poslovna politika OUR-a i životni ciklus proizvoda, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 1988.

Gledano s aspekta marketinga kao koncepcije u poslovanju, osnovni cilj privrednog subjekta treba biti zadovoljavanje potreba potrošača na tržištu, dok bi svi ostali ciljevi trebali biti derivirani iz ovog osnovnog cilja. To istovremeno znači da su i rast i razvoj privrednih subjekata determinirani stupnjem uspješnosti zadovoljavanja potreba potrošača na tržištu. Pri tom neizostavno treba imati u vidu činjenicu da proizvod nedvojbeno predstavlja osnovni element marketing-mixa, pa se već i iz toga vidi da je odlučivanje vezano za proizvod područje odlučivanja od presudne važnosti za cjelokupno vođenje politike proizvoda privrednog subjekta.

Stvarno značenje politike proizvoda kao integralnog dijela poslovne i razvojne politike privrednog subjekta, akceptirano je u novije vrijeme znanstvenim razvojem koji je karakteriziran mnogim pitanjima u stavovima u kojima su izraženi mnogostruki aspekti mjera politike proizvoda. U modelskom pristupu politici proizvoda polazi se od tipičnih situacija odlučivanja u životnom ciklusu nekog proizvoda, dakle od izbora ideja za novi proizvod pa sve do odluke o napuštanju starog proizvoda, što je prvenstveno povezano s pronalaženjem novog proizvoda koji osigurava daljnji kvantitativni i kvalitativni rast privrednog subjekta.

Nedavno se u okviru biblioteke »Marketing« pri postdiplomskom studiju »Marketing u privrednoj organizaciji« Ekonomskog fakulteta u Osijeku, objavila knjiga docenta dr. Željka Turkalja u kojoj se na 170 stranica teksta, te 23 stranice priloga, obrađuje problematika životnog ciklusa proizvoda u funkciji poslovne politike organizacija udruženog rada, kao vrijedan doprinos na ovom, u nas, prilično insuficijentnom području.

U prvom dijelu knjige iznosi se teorijska osnova proizvoda i životnog ciklusa proizvoda gdje se posebno obrađuje koncepcija životnog ciklusa proizvoda, te njegove faze s aspekta suvremene marketing-teorije, zatim upravljanje životnim ciklusom proizvoda, kao i njegovo modeliranje u određenim problemski stvorenim situacijama.

U drugom dijelu knjige autor nam predstavlja modalitete operacionalizacije koncepcije životnog ciklusa proizvoda u okviru poslovne politike organizacije udruženog rada i to napose politike prodaje, politike cijena, politike razvoja proizvoda, te politike komuniciranja s tržištem.

Treći, a ujedno i najznačajniji dio knjige, kako s teorijskog, a napose aplikativnog stajališta, u sebi sadrži svojevrstu »check-listu« subjektivnih i objektivnih metoda praćenja životnog ciklusa proizvoda, gdje su ove potonje eksplicirane s pomoću odgovarajućeg matematičko-statističkog instrumentarija. Na taj način se marketing-izvršiocima unutar privrednih subjekata čiji je djelokrug poslova i radnih zadataka iz domene razvoja i praćenja proizvoda (voditeljima odnosno koordinatorima proizvoda, prije svega) stavlja na raspolaganje zaista solidna osnova za kontinuirano i dinamičko vođenje politike proizvoda u različitim problemskim situacijama.

Autor, dr. Željko Turkalj, u posljednjem dijelu knjige na osnovi prethodno izloženog teorijskog dijela obavlja i vrlo uspješnu empirijsku provjeru modela praćenja životnog ciklusa proizvoda. Pri tome se autor odlučio izabrati me-

tođu koja do sada nije primjenjivana u našoj praksi, a koja je ujedno relativno jednostavna, ekonomična i dovoljno pouzdana u primjeni. Uvažavajući ove zahtjeve, kao najprikladnija se pokazala matrica ocjene pozicije proizvoda u kombinaciji s nelinearnim modelima, dok su kao objekt empirijske provjere odabrana tri proizvoda velikog slavonsko-baranjskog proizvođača koja ujedno imaju značajan udjel na jugoslavenskom tržištu.

Valja naglasiti da je poznavanje koncepcije kao i praćenje životnog ciklusa proizvoda od presudnog značenja za vođenje poslovne politike privrednih subjekata što autor argumentira i rezultatima istraživanja provedenog 1981. godine na području slavonsko-baranjske regije, a koje je pokazalo da je upravo nepoznavanje stvarne pozicije proizvoda na životnoj krivulji dovelo do stanja da se preko 2/3 grupa proizvoda nalazi u fazi zasićenja, a čak 1/3 u fazi odumiranja. Bilo bi izuzetno zanimljivo i u današnjoj kriznoj privrednoj situaciji ustanoviti pozicioniranost proizvoda u istom prostornom obuhvatu jer bi se, zahvaljujući evidentno prisutnim defektima privrednog sistema, a posebno i zahvaljujući subjektivnim činiocima unutar privrednih subjekata, vjerujemo pokazalo znatno nepovoljnije stanje. Jer je dosadašnje često neuvažavanje i nepoštivanje tržišnih kriterija i ekonomske logike rezultiralo preambicioznom, nerealnom i nerentabilnom investicijskom i razvojnom politikom. U tom kontekstu razmišljanja potrebno je inzistirati na slobodnom djelovanju tržišnih zakonitosti sukladnih načelima ekonomije slobodnog udruženog rada. Marketing bi pri tom trebao postati i značajan činilac dinamičnijeg i stabilnijeg privrednog i društvenog rasta i razvoja.

Iako, kako i sam autor navodi, teoretski repertoar izložen u ovoj knjizi predstavlja, obzirom na zadane okvire, tek osnovu za buduća detaljnija i šira istraživanja na tom području, kako u teorijskom, tako i u praktičnom smislu, nesumnjivo je da on predstavlja i izuzetno vrijednu teorijsku podlogu neophodnu za kreiranje i provedbu politike proizvoda. Ovo tim više što se »ovom problemu do sada u nas, u aplikativnom smislu, posvećivala mala, pa čak i neznatna pažnja, iako današnji nivo tehničkog napretka i razvoj potreba tržišta nužno nameće brže promjene u proizvodnim programima organizacija udruženog rada i kvalitetnije prilagođavanje uvjetima privređivanja s aspekta vođenja politike proizvoda«. Ovdje se s autorom u cijelosti trebamo složiti, budući da marketing-odlučivanje, pa samim tim i odlučivanje vezano za proizvod ne bi u praksi naših privrednih subjekata niti u kojem slučaju smjelo biti zasnovano kao do sada uglavnom na empiriji, već na dostignućima suvremene marketing-teorije. Gledajući u cjelini, na taj način bi se i značajno povećala efikasnost marketing-odlučivanja privrednih subjekata, uz ostvarenje ne samo zacrtanih poslovnim politikom privrednih subjekata, već i širih, općedruštvenih ciljeva.