



VETERINARSKI SPECIJALISTIČKI INSTITUT POŽAREVAC
u saradnji sa Veterinarskom komorom



ZBORNIK RADOVA

SEDAMNAESTOG SAVETOVANJA
SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM

~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~

Srebno jezero - Veliko Gradište, od 30. maja do 01. juna 2019. godine
Kongresni centar „Danubia“

GENERALNI SPONZOR

zoetis

VELIKI SPONZORI





VETERINARSKI SPECIJALISTIČKI INSTITUT POŽAREVAC
u saradnji sa Veterinarskom komorom



ZBORNIK RADOVA

SEDAMNAESTOG SAVETOVANJA

SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM

~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~

Srebrno jezero - Veliko Gradište, od 30. maja do 01. juna 2019. godine

Kongresni centar „Danubia“

GENERALNI SPONZOR

zoetis

VELIKI SPONZORI



Boehringer
Ingelheim

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

SADRŽAJ

I plenarno zasedanje:

SELEKCIJA I EKONOMIKA U SVINJARSTVU

Jasna Stevanović, Oliver Savić, Milorad Mirilović, Dragan Rogožarski:
POVEZANOST DOBROBITI SVINJA SA USPEŠNIM PLASMANOM NA TRŽIŠTU
NJIHOVIM PROIZVODIMA, UZ ZAŠTITU ZDRAVLJA POTROŠAČA -----5

*Milorad Mirilović, Vlado Teodorović, Branislav Vejnović, Spomenka Djurić, Jasna Stevanović,
Nada Tajdić:*
ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA-----10

II plenarno zasedanje:

ZDRAVSTVENA ZAŠTITA SVINJA

Jasna Prodanov-Radulović, Vladimir Polaček, Tamaš Petrović :
AFRIČKA KUGA SVINJA – STRATEGIJE PREVENCIJE I KONTROLE U EVROPI-----19

Miroslav A. Valčić, Sonja Radojičić, Nataša Stević i Milovan Milovanović :
VARIJACIJE U KLINIČKOJ SLICI AFRIČKE KUGE SVINJA – ISKUSTVA I OČEKIVANJA
U SLUČAJU EPIZOOTIJE-----29

Tomislav Sukalić, Ivica Pavljak, Ana Končurat, Željko Cvetnić:
ZASTUPLJENOST BOLESTI IZAZVANIH BAKTERIJOM *ESCHERICHIA COLI* KOD SVINJA
PRETRAŽENIH U VETERINARSKOM ZAVODU KRIŽEVCI U RAZDOBLJU 2016. – 2018.
GODINE-----39-

*Jovan Bojkovski, Jasna Prodanov-Radulović, Milica Živkov-Baloš, Renata Relić, Radiša
Prodanović, Ivan Vujanac, Sreten Nedić, Sveta Arsić, Zsolt Becskei, Ivan Dobrosavljević,
Ivan.Pavlović, Dragan Rogožarski, Nataša Bogičević, Lazar Kosovčević:*
EZOFAGOGASTIČNI ULKUS SVINJA: STARA BOLEST U SAVREMENOM SVINJARSTVU -50

Dražan Hižman, Jakov Jurčević:
BIOSIGURNOST U PROZVODNJI SVINJA – ISKUSTVA IZ PRAKSE-----58

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

Božidar Savić, Vesna Milićević, Oliver Radanović, Nemanja Zdravković, Ognjen Stevančević, Branislav Kureljušić, Marijana Pepić:
IDENTIFIKACIJA PORCINE CIRKOVIRUSA TIP 3 U POPULACIJI FARMSKIH SVINJA U SRBIJI-----61

Branko Angjelovski, Igor Djadjovski, Zagorka Popova, Kiril Krstevski:
FIRST DETECTION OF PORCINE EPIDEMIC DIARRHEA VIRUS IN MACEDONIA-----70

Ivan Pavlović, Božidar Savić, Jovan Bojkovski, Ivan Dobrosavljević, Igor Stojanov, Slavonka Stokić-Nikolić, Branislav Kureljušić, Srđan Jovčevski, Stefan Jovčevski:
BOLESTI SVINJA UZROKOVANE CESTODAMA-----78

Ivan Pušić, Jasna Prodanov-Radulović, Doroteja Marčić, Igor Stojanov:
EPIZOOTIOLOŠKI I ZDRAVSTVENI NADZOR U KARANTINIMA PRASADI ZA TOV-----83

Igor Stojanov, Aleksandar Milovanović, Jasna Prodanov Radulović, Jelena Petrović, Ivan Pušić, Tomislav Barna, Jelena Apić:
BAKTERIOLOŠKA KONTROLA SVINJA U KARANTINU – ZNAČAJ-----88

Branislav Kureljušić, Božidar Savić, Vesna Milićević, Ljubiša Veljović, Jelena Maksimović Zorić, Oliver Radanović, Ivan Dobrosavljević, Nemanja Jezdimirović, Jadranka Žutić:
PATOLOŠKI EFEKTI VIRUSA REPRODUKTIVNOG I RESPIRATORNOG SINDROMA SVINJA U NEIUMUNOM ZAPATU – PRIKAZ INFEKCIJE U PRASILIŠTU -----95

III plenarno zasedanje:

**ISHRANA-SAVREMENA TEHNOLOGIJA GAJENJA I
REPRODUKCIJE SVINJA**

Radoslav Došen :
KOLOSTRUM, KLJUČ USPEHA U PROIZVODNJI SVINJA-----103

Olivera Valčić, Svetlana Milanović, Natalija Fratrić:*
BIOHEMIJSKE KARAKTERISTIKE KOLOSTRUMA-----112

Damir Rimac, Zoran Luković, Danijel Karolyi, Boro Mioč, Miljenko Konjačić:
BROJ SVINJA I RAZVOJ SVINJARSTVA U HRVATSKOJ (1911. - 2016.)-----122

Vuković Vlado:

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

*THE OVERVIEW OF THE LATEST BREEDING STRATEGIES AND REPRODUCTIVE
MANAGEMENT OF TOPIGS NORSVIN*-----141

*Aleksandar Milovanović, Tomislav Barna, Jelena Apić, Igor Stojanov, Miodrag Lazarević,
Teodora Vasiljević, Danko Antić, Aleksandar Mašić:*

*PRIMENA IMUNOSTIMULATORA U KOREKCIJI PLODNOSTI KRMAČA I ODGOJU
PRASADI U RANOJ FAZI - preliminarni rezultati*-----142

Stančić Ivan, Galić Ivan, Apić Jelena, Darko Bošnjak:

*PREINSEMINACIONA ANESTRIJA KOD NAZIMICA I PRIMENA ADEKVATNIH
DIJAGNOSTIČKIH PROTOKOLA NA FARMAMA – PRAKSA ILI NE?*-----144

I.A. Tsakmakidis, T. Samaras, V. Stravogianni, A. Basioura, C.M. Boscos:

BIOMEDICAL APPLICATIONS TO SUPPORT BOAR'S SELECTION AND FERTILITY -

*I.A. Tsakmakidis, T. Samaras, S. Anastasiadou, A. Basioura, A. Ntemka, I. Michos, K. Simeonidis,
I. Karagiannis, G. Tsousis, M. Angelakeris, C.M. Boscos:*

*EFFECT OF IRON OXIDE NANOPARTICLES AS ALTERNATIVE TO ANTIBIOTICS ON BOAR
SEMEN*-----151

Branko Krstić, Ivan Maletić, Zoran Panić, Dragan Perge:

*UTICAJ RAZLIČITOG NIVOVA ENERGIJE I PROTEINA NA POJEDINE PROIZVODNE
PARAMETRE I POSTIZANJE PUBERTETSKOG ESTRUSA KOD NAZIMICA*-----160

IV plenarno zasedanje:

HIGIJENA NAMIRNICA I ZAKONSKA REGULATIVA

Jelena Petrović, Ivan Pušić, Radomir Ratajac, Jovan Mirčeta, Jasna Prodanov Radulović:

PROCENA UPOTREBLJIVOSTI MESA SVINJA KOD OPŠTIH PATOLOŠKIH STANJA-----173

*Jasna Kureljušić, Neđeljko Karabasil, Jadranka Žutić, Branislav Kureljušić, Nikola Rokvić,
Vesna Milićević, Jelena Petrović:*

KONTROLA HIGIJENE PROCESA U OBJEKTIMA ZA KLANJE I PRERADU MESA-----183

Jelena Petković:

PRISUSTVO TERMOFILNIH CAMPYLOBACTER VRSTA NA TRUPOVIMA SVINJA NA

KLANICI I METODE UZORKOVANJA-----191

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Milorad Mirilović^{1*}, Vlado Teodorović¹, Branislav Vejnović¹,
Spomenka Djurić¹, Jasna Stevanović², Nada Tajdić

¹Fakultet veterinarske medicine, Univerzitet u Beogradu, ul. Bulevar oslobođenja 18, Beograd

²Udruženje za stočarstvo i preradu stočarskih proizvoda, Privredna Komora Srbije, ul. Resavska 13-15, Beograd

Autor za korespondenciju: mija@vet.bg.ac.rs

Kratak sadržaj

U savremenoj tržišnoj utakmici svi privredni subjekti moraju da se maksimalno usmere na realizaciju svojih ciljeva i na taj način ostanu konkurentni u odnosu na ostale organizacije. Jedna od alatki u tržišnoj utakmici je marketing koji poseduje četiri osnovne poluge, a to su: proizvod, cena, prodaja i promocija. Stalni porast konkurentnosti na savremenom globalnom tržištu i dominacija visoko razvijenih tehnologija, zahtevaju primenu novih saznanja i inovacija u razvoju i poboljšanju proizvoda i proizvodnih procesa. Zbog toga je imperativ savremenih proizvodnih sistema integracija, saradnja i simultano dejstvo poslovnih funkcija, ka ostvarenju što boljeg i konkurentnijeg proizvoda ili usluge. Životni ciklus proizvoda je izraz koji se koristi kao sveobuhvatni analitički okvir za planski razvoj proizvoda i njegovo prilagođavanje zahtevima tržišta. Analizom celokupnog vremenskog puta proizvoda, od njegovih začetaka, preko vremena provedenog na tržištu, pa do trenutka povlačenja sa tržišta, ili odluke o produžetku životnog ciklusa, moguće je definisati određeni broj faza koje karakterišu odgovarajuće specifičnosti u pogledu aktivnosti koje se u njima odvijaju. Prva kritična tačka je faza uvođenja proizvoda na tržište što predstavlja lansiranje proizvoda. Njoj prethodi period nastajanja ideja, razvoja, dizajniranja, proizvodnje i izrade marketing programa. Karakteriše je niska dobit i visoki troškovi marketinga. Sledeća faza je faza rasta i razvoja koja predstavlja fazu životnog ciklusa proizvoda čije su opšte karakteristike da je proizvod prihvaćen od strane tržišta, da prodaja raste i dobit po jedinici proizvoda dostiže maksimum. Sledeća je faza zrelosti koja predstavlja fazu kada rast prodaje postaje spor ili prodaja stagnira. To se odražava na stopu prinosa proizvoda, smanjenju dobiti po jedinici, a kasnije i na ukupnu dobit. Poslednja faza je faza odumiranja proizvoda koja se karakteriše opadanjem prodaje i smanjenjem dobiti.

Ključne reči: proizvod, marketing, životni ciklus, dobit, troškovi.

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

Menadžment predstavlja proces planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole finansijskih, proizvodnih, ljudskih i informacionih resursa privrednog subjekta kako bi se realizovali ciljevi vezani za obezbeđenje plasmana različitih proizvoda i usluga. Jedna od najčešće korišćenih definicija menadžmenta, je ta da je menadžment koordinacija svih raspoloživih resursa u procesu planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole u cilju ostvarivanja utvrđenih ciljeva (Mirilović i sar., 2017). Na osnovu navedene definicije može se zaključiti da menadžment ima tri glavna segmenta – to je proces koji se sastoji iz povezanih smislenih aktivnosti, on je orijentisan ka realizaciji postavljenih ciljeva preduzeća i to se sve postiže kroz rad sa ljudima uz pomoć određenih resursa.

Marketing, kao deo menadžmenta, mogao bi se predstaviti kao razmena vrednosti između dva ili više subjekata. Marketing je usmeren ka zadovoljavanju želja i potrebe potrošača, on je dinamično, uzbudljivo i savremeno područje svake poslovne ekonomije. Suštinski je potrebno prepoznati želje i potrebe potrošača i prilagoditi proizvode i usluge njihovim zahtevima (Tešić i sar., 2004). U današnjoj ekonomiji ponuda premašuje potražnju i na otvorenom tržištu je jako velika konkurencija.

Proizvod, ili usluga, je jedan od instrumenata marketing miksa preko koga privredni subjekt usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima potrošača. Nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u preduzeću da se odgovori zahtevima i potrebama tržišta. Proizvod je materijalizovan rezultat ljudskog rada koji se može ponuditi na tržištu, radi zadovoljenja potreba i želja kupaca. Zadovoljavanjem tih potreba i želja, organizacija ostvaruje svoje ciljeve na tržištu. Stoga je posebno važno da svaka radna organizacija posveti posebnu pažnju svojim proizvodima. Mora da proizvodi ono što maksimalno zadovoljava potrebe kupaca. Bitno je da se u kreiranju i proizvodnji proizvoda, ili usluge, polazi od potreba i zahteva potrošača (Armstrong, 1995). Pri tome, treba imati u vidu da se u uslovima veoma brzih promena na tržištu, potrebe i zahtevi stalno menjaju, te proizvod mora stalno da se usavršava i inovira. Osnovne karakteristike proizvoda su :

- Fizičke - vezuju se za oblik postojanja proizvoda.
- Funkcionalne – podrazumevaju određenu upotrebnu vrednost.
- Simboličke - obuhvataju dizajn, pakovanje, modnu liniju.

Fundamentalna karakteristika proizvoda je suština proizvoda i njime se odgovara na pitanje šta klijent stvarno kupuje i koji problem želi da reši kupovinom proizvoda. Proizvod se posmatra kao ponavljanje usluge koja rešava problem. Uloga marketinga je da otkrije skrivene potrebe koje proizvod može da zadovolji i da to stavi akcenat.

Marketing miksa, kao moćni mehanizam u borbi za osvajanje tržišta, predstavlja kombinaciju kontrolisanih instrumenata marketinga kojima se koristi radna organizacija kako bi postigla očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Marketing miksa se koristi u strategijske svrhe da se obezbedi pravi proizvod sa pravom cenom na pravom mestu u pravo vreme i sa pravom promocijom, a sa ciljem da se uveća profit i ostvare bolji rezultati od konkurencije.

Osnovni elementi marketing miksa su: proizvod, cena, prodaja i promocija.

Proizvod, ili usluga, je jedan glavnih elementa marketing miksa. Od posebnog značaja je da se izvrši pravilna klasifikacija proizvoda. Jedna od klasifikacija je podela proizvoda na sredstva za proizvodnju i za potrošnju.

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

Sredstva za proizvodnju obuhvataju sredstva za rad, predmete rada, pomoćne i druge materijale potrebne za proizvodnju. Sredstva za rad su mašine, oprema i instrumenti. Predmeti rada su sirovine i poluproizvodi. Ona se koriste za proizvodnju novih proizvoda, pa se zovu i dobra reprodukcijske potrošnje.

Sredstva za potrošnju su materijalna dobra koja upotrebom zadovoljavaju potrebe pojedinca ili preduzeća. Obično se nazivaju i proizvodi široke ili finalne potrošnje i mogu biti:

- Obična dobra koja kupci kupuju svakodnevno, neposredno i uz minimalni napor pri kupovini (hleb, mleko, štampa).
- Posebna dobra koja kupac ne kupuje često i pre nego što donese odluku o kupovini prikuplja informacije o asortimanu ponude, na osnovu kojih vrši selekciju proizvoda i dobavljača. To su dobra sa trajnijom upotrebom (prevozna sredstva, nameštaj, aparati za domaćinstvo).
- Specijalna dobra kupuju se u izuzetnim prilikama ili ih kupuju kupci visoke kupovne moći spremni da plate visoku cenu (visoka moda, parfemi, posebne marke automobila).

Za opstanak u tržišnoj utakmici, neophodno je da radna organizacija pravovremeno reaguje i obezbedi odgovor u vidu novog proizvoda. Odgovor zavisi od podrške strateških komponenti preduzeća, od informacija koje se prikupе iz okruženja i analize ovih informacija. Na osnovu toga se definiše strategija, koja predstavlja integracioni faktor funkcija u preduzeću i faktor usklađivanja sa postavljenim ciljevima. Ciljevi usmeravaju aktivnosti i samostalno su beznačajni bez kvantitativnih pokazatelja, jer je progres nemoguće meriti na drugi način. Marketing ciljevi moraju biti realni i moraju se zasnivati na realnim podacima. Proces razvoja novog proizvoda je proces transformacije tržišnih zahteva i potreba, tehničkih ideja i tržišnih mogućnosti u novi proizvod. Ako je ovaj proces neuspešan, preduzeće može pretrpeti velike gubitke (Baye, 1997). Najvažniji činioci koji dovode do te pojave su nedostatak detaljnih analiza pre samog razvoja, nepostojanje jake veze između marketinške i istraživačko-razvojne jedinice i nepostojanje same marketing strategije u razvojnoj fazi proizvoda. Naprotiv, sa strategijom se kreće tek kada je proizvod završen i spreman za proizvodnju. Jedan od najvažnijih faktora transformacije procesa razvoja je kontinuirani pritisak konkurencije.

Neki od ključnih faktora za uspeh novog proizvoda su: vrhunski proizvod koji će ponuditi jedinstvenu vrednost kupcu, veoma dobro definisan razvoj proizvoda, kvalitet u izvršenju tehničkih aktivnosti, tehnološka sinergija, kvalitet u izvršenju aktivnosti u procesu pre razvoja, marketing sinergija, kvalitet u izvođenju marketing aktivnosti, atraktivnost proizvoda, postojanje kompetitivnosti i podrška top menadžmenta.

Proizvod počinje da živi od trenutka rađanja ideje (Adiges, 1990). On se kreira i lansira na tržište, a pod određenim uslovima doživljava svoju uzlaznu putanju, ako ga tržište prihvati, zatim dostiže svoju zrelost, da bi posle određenog vremena pokazivao znake zamorenosti i starenja kada opada tražnja i zainteresovanost kupca. Proizvod ulazi u fazu degeneracije. Ako ne postoji mogućnost oživljavanja, pristupa se pripremanju za povlačenje proizvoda sa tržišta. Generalno svi proizvodi prolaze kroz životni ciklus koji ima sledeće faze: uvođenja na tržište, rast i razvoj, zrelost i starenje (Slika 1).

Faza uvođenje proizvoda na tržište

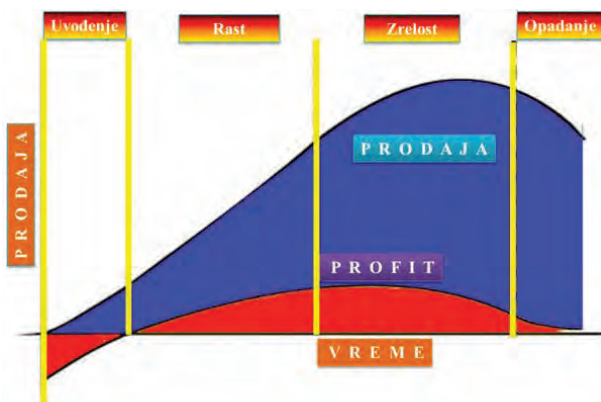
Faza uvođenja proizvoda na tržište predstavlja fazu lansiranja proizvoda. Njoj prethodi period nastajanja ideja, razvoja, dizajniranja, proizvodnje i izrade marketing programa. Karakteriše je niska dobit i visoki troškovi marketinga. Kapaciteti proizvodnje još nisu dovoljno iskorišćeni, jer se kreće sa malim serijama. Visoki troškovi distribucije i prodaje su takođe prisutni. Potrebna su velika ulaganja u promociju i u brže osvajane potencijalnih tržišta. U ovoj fazi preduzeće razvija određenu marketing strategiju koja predstavlja kombinaciju cene, kvaliteta i planiranih troškova promocije. Faza uvođenja je jedna od najosetljivijih tačaka prodajne politike preduzeća (Fitch i sar., 2005). Početna proizvodnja je prilično malog obima. Novi proizvod još nije stekao afirmaciju na tržištu, pa je prodaja mala. Zbog toga su troškovi proizvodnje najčešće visoki. S obzirom da je prodaja još mala, u ovoj fazi se javlja hronični nedostatak finansijskih sredstava (Castro-Santos i sar., 2014). U ovoj fazi visoki su i troškovi promocije, jer je uvođenje novog proizvoda potrebno potpomoći efikasnom i intenzivnom promocijom. Troškovi promocije su na najvišem nivou u odnosu na prodaju. Zbog toga je potrebno: informisati potrošače o novom proizvodu, podsticati isprobavanje proizvoda, obezbediti distribuciju u maloprodajnoj mreži.

Privredni subjekti fokusiraju svoju prodaju na one kupce koji su najspremniji da kupuju proizvod, posebno grupe sa velikim prihodima.

Cene novih proizvoda su najčešće visoke jer:

1. su troškovi visoki u odnosu na relativno niske stope output-a,
2. tehnološki problemi u proizvodnji još nisu savladani,
3. potrebna je visoka marža kako bi se podržali visoki izdaci za promociju.

Zbog malog obima proizvoda, koji se u ovoj fazi lansira na tržište i eventualno uočenih nedostataka, kao i reakcije kupaca, mogu se pravovremeno i sa prihvatljivim troškovima otkloniti uočeni nedostaci proizvoda.



Slika 1. Kriva životnog ciklusa proizvoda

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

Faza rasta i razvoja proizvoda

Faza rasta i razvoja predstavlja fazu životnog ciklusa proizvoda čije su opšte karakteristike da je proizvod prihvaćen od strane tržišta, da prodaja raste i dobit po jedinici proizvoda dostiže maksimum.

Može se očekivati da će novostvoreni kupci svoja pozitivna iskustva s proizvodom prenositi članovima grupa u kojima se kreću (članovima šire porodice, prijateljima, kolegama i sl.).

To takođe znači da je u ovoj fazi moguće smanjiti izdatke za promociju. Zahvaljujući kontinuiranom povećanju prodaje, dolazi do kontinuiranog povećanja proizvodnje, čime dolazi do smanjenja troškova po jedinici proizvoda (Duran i sar., 2012). U krajnjoj liniji, zbog većeg povećanja prihoda u odnosu na marketinške (promotivne) troškove, dolazi i do stvaranja dobiti. Ta dobit u odnosu na ostale faze životnog ciklusa, može biti i najveća tokom čitavog životnog ciklusa proizvoda.

U ovoj je fazi je moguće govoriti o tzv. komercijalizaciji proizvoda. Komercijalizacija proizvoda predstavlja onaj trenutak u provođenju politike proizvoda kada proizvod treba da počne da vraća sredstva uložena u njegovo istraživanje i razvoj stvarajući prihod kroz prodaju na tržištu, odnosno u krajnjoj liniji dobit. U ovoj fazi neophodno je činiti i velike napore da se zauzme što je moguće veći deo raspoloživih kanala distribucije.

Ovo je faza kada je zbog dobrog uspeha proizvoda na tržištu moguće da konkurencija osvoji proizvodnju istog proizvoda tako da ponuda postaje sve masovnija. Zbog veće konkurencije, cena se snižava, a dobit po jedinici proizvoda opada. Da bi se što duže zadržala pozicija proizvoda u ovoj fazi, marketing napore treba usmeriti na održavanje kvaliteta proizvoda, tačnost isporuke, obezbeđenje postprodajnih usluga, uspostavljanje dobrih poslovnih odnosa sa kupcima.

Osnovne marketing strategije u ovoj fazi su: strategija osvajanja novih tržišta i kupaca, strategija proširenja postojećih proizvoda i uvođenja novih, strategija servisa, strategija kvaliteta.

Faza zrelosti proizvoda

Faza zrelosti predstavlja fazu kada rast prodaje postaje spor ili prodaja stagnira. To se odražava na stopu prinosa proizvoda, smanjenju dobiti po jedinici, a kasnije i na ukupnu dobit. U ovoj fazi iz konkurentne utakmice otpadaju prosečni proizvođači, a opstaju samo kvalitetni proizvodi i proizvodi sa dobrom marketing strategijom. Potrošači su dobro upoznati sa proizvodom i imaju već formirane kupovne navike. Nalaženje novih prodajnih kanala je otežano jer je postojeća mreža već zasićena. Marketing pristupa redizajniranju i modifikaciji proizvoda, dodavanjem novih marketinških sadržaja. Marketing strategije u ovoj fazi su: strategija modifikacije i usavršavanja proizvoda, strategija kvaliteta, strategija sniženja troškova, strategija postprodajnih usluga.

U ovoj fazi postoji nekoliko različitih strategija koje imaju za cilj održavanje proizvoda, ili usluge, na zadovoljavajućem nivou:

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

1. Modifikacija tržišta:

- a) potrebno je tražiti nova tržišta ili nove tržišne segmente koji se još nisu susreli s proizvodom,
- b) traženje mogućnosti za stimulanje različite upotrebe istog proizvoda od već postojećih kupaca (npr. proizvođači stočne hrane uz proizvod dele i recepture za sastavljanje obroka),
- c) prestrojavanje proizvoda, kako bi se povećala prodaja (npr. sa segmenta srednje na segment mlađe generacije potrošača).

2. Modifikacija proizvoda predstavlja pokušaj da se izađe iz dosadašnjeg uobičajenog načina prodaje.

To se postiže promenama osobina proizvoda koje će privući nove kupce ili čak raznovrsnijom upotrebom istog proizvoda. Ovaj oblik strategije može se javiti u sledećim oblicima:

- a) Strategija poboljšanja kvaliteta, a odnosi se na povećanu funkcionalnost proizvoda (npr. trajnost, način upotrebe, ukus i sl.).

Da bi se poboljšanje kvaliteta proizvoda ostvarilo potrebno je nekoliko uslova:

- da se proizvodu stvarno poboljša kvalitet,
- da kupci poveruju u tvrdnju o poboljšanju kvaliteta,
- da dovoljan broj potrošača potvrdi poboljšanje kvaliteta.

- b) Strategija poboljšanja osobina se odnosi na dodavanje novih karakteristika proizvodu da bi se povećala njegova svestranost, praktičnost, sigurnost i sl.

Ovakva poboljšanja se razlikuju od poboljšanja koja se odnose na kvalitet, a imaju određene prednosti:

- razvijanje novih funkcionalnih osobina jedno je od najuspešnijih sredstava pri stvaranju slike o napredovanju i vođenju preduzeća na tržištu;
- funkcionalne osobine su najelastičnije konkurentsko oružje zato što se brzo prilagođavaju, brzo se mogu ispustiti i njihovi troškovi su vrlo mali;
- funkcionalne osobine dopuštaju preduzeću da stekne veliku prednost u odabranim marketinškim segmentima,
- funkcionalne osobine često preduzeću donose besplatan publicitet,
- funkcionalne osobine stvaraju značajnu prodajnu snagu i privlače nove distributere.

Najvažniji nedostatak ovakvog načina poboljšanja osobina proizvoda je što ih konkurencija može lako kopirati.

- c) Strategija poboljšanja stila se odnosi na poboljšanje estetskih osobina proizvoda u odnosu na njegovu funkcionalnu privlačnost.

Ova strategija, međutim, donosi i određene probleme jer promene u stilu obično znače prekidanje sa dosadašnjim stilom, a to je rizik zbog gubitka onih kupaca kojima se on sviđao. S druge strane, postoji opasnost i od neprihvatanja novog stila, jer je teško predvideti hoće li ga neko prihvatiti (Mirilović i sar., 2018).

3. Modifikacija marketinškog miksa - uzima u obzir mogućnost stimulanja prodaje izmenom jednog ili više elemenata marketinškog miksa. Najveće mogućnosti pruža sniženje cena

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

kao način da se prodre u nove segmente tržišta i da se privuku potrošači istog proizvoda druge marke.

Treba razmotriti i mogućnost pronalaženja izuzetno atraktivnog oglašivača kako bi se privukla pažnja i naklonost kupaca. Aktivniji i direktniji način privlačenja potrošača moguće je postići i preko promocije putem poklona, konkurentnosti i obrade tržišta. Širi izlaz na tržište često se može omogućiti i odobravanjem rabata i različitih popusta.

Faza opadanja i odumiranja proizvoda

Faza odumiranja proizvoda karakteriše se opadanjem prodaje i smanjenjem dobiti. U strukturi elemenata marketing miksa treba najpre pokušati snižavanjem cena do nivoa koji još uvek obezbeđuje rentabilnu proizvodnju. Ukoliko se ovom strategijom ne ostvare planirani ciljevi, zadatak marketinga je da postepeno priprema proizvod za povlačenje sa tržišta. Na životni ciklus proizvoda utiču, pre svega, akcije u okviru marketing strategije. Dobro izabrana i pravilno vođena marketing strategija u svim fazama životnog ciklusa, obezbediće uspešan plasman i ostvarenje dobiti od proizvoda.

Uzroci zbog kojih dolazi do pojave zasićenja i opadanja prodaje proizvoda na tržištu mogu biti različiti, a najčešći su sledeći:

- a) postoji mogućnost da prestane potražnja, s obzirom da određena svojstva proizvoda vremenom izgube svoju nekadašnju privlačnost za potrošača,
- b) može se pojaviti novi konkurentski proizvod, koji više odgovara potrebama potrošača ili je jeftiniji, odnosno bolji, što u tom slučaju otežava dalju prodaju proizvoda koji je nekad svojim karakteristikama i cenom odgovarao potrošaču,
- c) konkurentski proizvod može iznenada steći odlučujuću prednost, zbog aktivnije prodajne politike ili zbog uspešnije marketinške strategije.

U uobičajenoj situaciji, poznavajući i uvažavajući koncept životnog ciklusa proizvoda, preduzetnik ne bi trebao da bude iznenađen činjenicom zasićenja proizvoda na tržištu i opadanja njegove prodaje. Preduzetnik koji u potpunosti uvažava marketing kao poslovnu koncepciju, u fazi zrelosti proizvoda već počinje da čini napore u pravcu lansiranja novog proizvoda. To je rezultat kontinuiranog upoznavanja i istraživanja tržišta kao i kontinuiranog tehnološkog razvoja proizvoda (Tešić i sar., 2005).

Kada preduzetnik uoči da je kriva životnog ciklusa prešla u svoju opadajuću putanju, nema nikakvih smetnji za lansiranje novog proizvoda koji će zameniti postojeći. Naravno, novi proizvod bi već u međuvremenu trebao biti razvijen i spreman za lansiranje na tržište. Kada proizvod krene opadajućim delom krive životnog ciklusa, preduzetnik neizostavno mora reagovati istraživanjem koje je usmereno ka novim marketinškim potezima.

Zaključak

Koncept životnog ciklusa proizvoda predstavlja veoma značajno sredstvo u vođenju marketinške politike, kao i čitave poslovne politike privrednog subjekta. Ne samo to,

SEDAMNAESTI SIMPOZIJUM
~ZDRAVSTVENA ZAŠTITA, SELEKCIJA I REPRODUKCIJA SVINJA~
Srebrno jezero, 30. maj – 01. jun 2019.

poznavanjem koncepta životnog ciklusa proizvoda može se u pravom trenutku reagovati na sve eventualne promene koje se mogu pojaviti unutar organizacije kao i u njenom okruženju i produžiti vek eksploatacije proizvoda ili usluge. Najvažniji problem koji se javlja u konceptu životnog ciklusa proizvoda u poslovnoj praksi jet problem objektivnog praćenja proizvoda na njegovoj krivi životnog ciklusa. Ovdje se javljaju određena ograničenja koja najpre proizlaze iz sledećeg:

- raspoloživost, ažurnost i tačnost objektivno potrebnih podataka,
- kontinuiranost praćenja krive životnog ciklusa proizvoda,
- nedefinisanost mesta odlučivanja u vezi sa uočenim kretanjima i problemima na krivi životnog ciklusa proizvoda,
- nedostatak informatičke podrške.

Životni ciklus svakog proizvoda je rezultat, a ne uzrok marketing strategije koju je privredni subjekt izabrao.

Literatura:

- 1) Adiges I.: Životni ciklus preduzeća, NIP Politika, Beograd, 1990.
- 2) Armstrong M.: Personnel management Practice, Kogan Page, London, 1995.
- 3) Baye M. R.: Managerial Economics and Business Strategy, Irwin, Chicago, 1997.
- 4) Castro-Santos L., Diaz-Casas V.: Life-cycle cost analysis of floating offshore wind farms Renewable Energy, Vol.66, pp.41-48, 2014.
- 5) Duran, O., Maciel, J., Rodriguez, N.: Comparisons between two types of neural networks for manufacturing cost estimation of piping elements, Expert Systems with Applications, Vol. 39, pp. 7788–7795, 2012.
- 6) Fitch , P., Cooper, J.S.: Life-cycle modeling for adaptive and variant design, Part 1: Methodology, Research in Engineering Design, Vol.15, pp.216–228, 2005.
- 7) Milorad Mirilović, Vlado Teodorović, Drago N. Nedić, Nada Tajdić, Branislav Vejnović, Spomenka Đurić: Menadžment veterinarske prakse. Zbornik kratkih sadržaja, Teslić, Banja Vrućica, 7-10, 63-64. ISBN: 978-99955-770-4-9, Izdavač: Veterinarska komora, Republika Srpska, 2017.
- 8) Mirilović Milorad, Vlado Teodorović, Branislav Vejnović, Spomenka Djurić, Drago Nedić, Jasna Stevanović, Nada Tajdić: Osnovni elementi marketinga veterinarske prakse. Zbornik radova 16. savetovanje - Zdravstvena zaštita, selekcija i reprodukcija svinja, 31. maj – 2. jun, Srebrno jezero – Veliko Gradište, Srbija, 10-15, 2018.
- 9) Tešić M., Kljajić R., Žugić G., Tajdić N.: The use of management in providing quality sustems in veterinary, Totaly Quality Management, br. 3-4, 2004.
- 10) Tešić M., Nedić D., Kljajić R., Trkulja R., Bjelajac B.: Strategija razvoja veterinarske prakse u uslovima tržišne konkurencije, Veterinarski žurnal RS, Br.1-3, 2005.

СИМПОЗИЈУМ "Здравствена заштита, селекција и репродукција свиња" (17 ; 2019 ; Сребрно језеро)

Zbornik radova Sedamnaestog savetovanja sa međunarodnim učešćem "Zdravstvena zaštita, selekcija i reprodukcija svinja", Srebno jezero, Veliko Gradište, od 30. maja do 01. juna 2019. godine / [organizatori] Veterinarski specijalistički institut "Požarevac". - Požarevac : Veterinarski specijalistički institut, 2019 (Požarevac : Sitograf RM). - 191 str. : ilustr. ; 24 cm

Radovi na srp. i engl. jeziku. - Tiraž 300. - Bibliografija uz većinu radova.

ISBN 978-86-6419-029-9

а) Свиње -- Здравствена заштита -- Зборници б) Свиње -- Размножавање -- Зборници

COBISS.SR-ID 276525324