

Lansiranje novog proizvoda na tržište: značaj karakteristika proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti kompanije

Dejana Zlatanović, Milica Dukanac,
Jelena Erić Nielsen

Apstrakt: Novi proizvod predstavlja osnovu za obezbeđenje opstanka i razvoja preduzeća u dugom roku, ali i pokretačku snagu privrede i važan faktor konkurentnosti nacionalnih ekonomija. Kao posebna faza razvoja novog proizvoda, lansiranje novog proizvoda na tržište, odnosno njegova komercijalizacija, obuhvata odgovarajući skup stratezijskih odluka i aktivnosti koje se odnose na to kome i kako prodati nov proizvod. Predmet istraživanja u radu su faktori lansiranja novog proizvoda na tržište, pri čemu je posebna pažnja posvećena percepcijama kupaca/potrošača o karakteristikama novog proizvoda koje utiču na stepen njegovog prihvatanja na tržištu, marketing aktivnostima preduzeća, kao i karakteristikama tržišta, odnosno njegovih segmenata. Cilj istraživanja je ukazati na ključne faktore koji mogu uticati na stepen prihvatanja novog proizvoda na tržištu, kao i na razlike u percepcijama korisnika o važnosti navedenih faktora. Empirijsko istraživanje je sprovedeno u periodu jun-avgust 2023. godine na uzorku od 101 ispitanika, tj. korisnika Apple mobilnih telefona. Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da su ključni faktori lansiranja novog proizvoda na tržište kompatibilnosti kompleksnost kao najvažnije karakteristike novog proizvoda, ali isto tako i kvalitet marketinških napora i karakteristike tržišta. Takođe, rezultati ukazuju na razlike u stavovima ispitanika o osnovnim faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište segmentiranih prema starosti, modelu telefona koji koriste i kategorijama prihvatala novog proizvoda.

Ključne reči: razvoj novog proizvoda, lansiranje proizvoda, karakteristike proizvoda, karakteristike tržišta, marketing aktivnosti

JEL klasifikacija: M10; M30; O33

Rad dostavljen: 11.01.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 10.06.2024.

1. UVOD

Savremene okolnosti karakterisane rapidnim promenama i skraćanjem životnog ciklusa proizvoda impliciraju rastući značaj razvoja novih proizvoda i neophodnost adekvatnog upravljanja procesom njegovog razvoja. Kao praktična implementacija ideja koje rezultiraju lansiranjem novih proizvoda ili usluga na tržište, odnosno implementacija novih procesa, organizacionih modela ili marketing metoda, inovacije su od ključnog značaja za opstanak preduzeća (Zlatanović, Nikolić, Potočan & Erić-Nielsen, 2023). Ukoliko preduzeće prestane da unapređuje ponudu ili pogrešno izabere pravac, moguće je da gotovo u potpunosti nestane sa tržišta (Gligorićević i Rusić, 2020). Shodno tome, proces razvoja novog proizvoda se definiše kao proces sistematskog planiranja i razmišljanja od početne ideje do lansiranja proizvoda na tržište (Kim, Park & Sawng, 2016). Kao posebna faza razvoja novog proizvoda, lansiranje novog proizvoda na tržište, odnosno njegova komercijalizacija, obuhvata odgovarajući skup stratezijskih odluka i aktivnosti koje se odnose na to kome i kako prodati nov proizvod. Langerak, Hultink & Robben (2004) navode da je faza prelaska sa procesa razvoja proizvoda na lansiranje na tržište možda i najkritičnija faza inovacija, jer proizvod počinje da generiše prihod za kompaniju.

Crawford (1991) definiše nov proizvod kao proizvod za koji je preduzeću potreban novi marketing, kao i suštinske promene na proizvodu, uz isključivanje promena koje zahtevaju samo promene u promociji proizvoda. Novi proizvodi imaju veliki značaj kako za pojedince, tako i za preduzeća, nacionalne ekonomije i društvo u celini. Značaj novog proizvoda se prvenstveno ogleda u novoj vrednosti koju pružaju kupcima/potrošačima. Ako nema nove vrednosti za kupce, preduzeća slabe svoju poziciju i teško mogu da opstanu. Shodno tome, važnost novih proizvoda za preduzeća je nedvosmislena, kako za rast, sticanje konkurentске prednosti, tako i za sam opstanak (Owens & Davis, 2000). U tom mislu, Drucker (1954) ističe da preduzeća imaju samo dve suštinske funkcije -

marketing i inovacije, budući da marketing i inovacije stvaraju rezultat, a sve ostalo stvara troškove. Uspesna preduzeća se, posredstvom strategije, permanentno prilagođavaju promenama na tržištu ili proaktivno idu u susret budućim trendovima na tržištu. Za opstanak i prosperitet preduzeća veoma je važno da menadžeri budu tržišno orijentisani što podrazumeva sposobnost identifikovanja i zadovoljavanja potreba kupaca, a ne samo sposobnost efikasne proizvodnje proizvoda/usluga (Lončar i Rajić, 2010).

Moderan marketing koncept može se izraziti kao ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljenje potreba kupaca bolje od konkurencije. Ostvarivanje satisfakcije kupaca počiva na integrisanim naporima različitih departmana u preduzeću. Jobber & Fahy (2006) ističu da odgovornost za zadovoljenje potreba kupaca ne snosi samo odeljenje za marketing, već bi trebalo da svoj deo odgovornosti snose svi, i odeljenje za proizvodnju, finansije, istraživanje i razvoj, inženjering, kao i druga odeljenja. Analogno tome, za proces razvoja novog proizvoda od ključne važnosti je saradnja različitih funkcija, odnosno prisustvo kros-funkcionalnih timova (Sivasubramaniam, Liebowitz & Lackman, 2012).

Posmatrajući inovacije kao esencijalni pokretač ekonomskog uspeha i rasta, inovacioni proces prolazi kroz sledeće ključne faze: fazu invencije, inovacije, difuzije i imitacije, pri čemu posebno apostrofirava važnost difuzije na ekonomiju u celini. Kao važan segment faze lansiranja novog proizvoda na tržište, difuzija se može definisati kao proces u kom se inovacija posredstvom različitih komunikacionih kanala tokom vremena prenosi između članova jednog socijalnog sistema. Difuzija novog proizvoda je podjednako važna kao i njegova invencija. Stoga, kako bi obezbedile uspešno lansiranje novog proizvoda na tržište i uspešnu difuziju, kompanije ulažu značajna sredstva u marketing i promociju (He & Lee, 2020). Navedeno implicira veliki značaj istraživanja različitih faktora koji mogu determinisati uspeh lansiranja novog proizvoda na tržište.

Iako se određena istraživanja bave parcijalno nekim od faktora lansiranja novog proizvoda na tržište, mali je broj istraživanja koji zajedno posmatraju navedene faktore (e.g. Zheng, Qian & Yang, 2022; Talke & Hultink, 2010; Langerak et al., 2004; Calantone & Di Benedetto, 2012). Prema saznanjima autora, u domaćoj literaturi ne postoje istraživanja koja objedinjeno analiziraju značaj razmatranih faktora, što predstavlja određeni istraživački gep koji se nastoji da otkloni ovim istraživanjem. Shodno navedenom, predmet istraživanja u radu su ključni faktori lansiranja novog

proizvoda na tržište, pri čemu je posebna pažnja posvećena percepcijama kupaca o karakteristikama novog proizvoda koje utiču na stepen njegovog prihvatanja na tržištu, marketing aktivnostima preduzeća, kao i karakteristikama tržišta, odnosno njegovih segmenata. Cilj istraživanja je ukazati na ključne faktore koji mogu uticati na stepen prihvatanja novog proizvoda na tržištu, kao i na načine adekvatnog upravljanja procesom komercijalizacije novog proizvoda. Rad je strukturiran u tri međusobno povezane celine. U prvom delu predstavljeni su neki od ključnih faktora lansiranja novog proizvoda na tržište, poput kompleksnosti i kompatibilnosti kao karakteristika novog proizvoda, marketing aktivnosti i karakteristika tržišta. Zatim je predstavljena metodologija istraživanja, odnosno objašnjen je način kreiranja upitnika, merenje razmatranih varijabli i struktura uzorka. Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja i njihova diskusija su predmet razmatranja trećeg dela rada. Končno, izvedeni su određeni zaključci, identifikovane implikacije i ograničenja sprovedenog istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Faza lansiranja je često najskuplja faza u celokupnom procesu razvoja novog proizvoda. Crawford & Di Benedetto (2014) smatraju da prema klasičnoj difuzionoj teoriji postoji pet karakteristika proizvoda kojima se procenjuje potencijalni uspeh novog proizvoda na tržištu: relativna prednost novog proizvoda, kompleksnost, kompatibilnost, mogućnost eksperimentisanja i uočljivost. Međutim, kada je reč o tehnološkim inovacijama, kao ključne karakteristike novog proizvoda u procesu lansiranja mogu se navesti kompleksnost i kompatibilnost (Zheng et al., 2022). Stoga će u radu fokus biti upravo na kompleksnosti i kompatibilnosti, kao karakteristikama koje su determinisane samim proizvodom, kao i marketinškim naporima kompanije i karakteristikama samog tržišta.

2.1. Kompleksnost

Kompleksnost se može definisati kao stepen u kom se inovacija smatra relativno teškom za razumevanje i upotrebu. Bilo koja nova ideja može biti svrstana na kontinuumu između relativno jednostavne i relativno kompleksne. S druge strane, prema stepenu novine, proizvodi se mogu podeliti u tri kategorije: potpuno novi, modifikovani i postojeći proizvodi (Almgren, 1999). Data klasifikacija može da bude osnova za procenu resursa, vremena i napora potrebnih da se na tržište lansira proizvod određenog nivoa komplek-

snosti. Novak & Eppinger (2001) ističu da se kompleksnost proizvoda generalno može definisati kao količina materijala i komponenata, odnosno troškova proizvodnje i raznolikosti tehnologija koje se koriste pri njegovom kreiranju. Rastuća kompleksnost proizvoda rezultira i povećanjem broja varijanti istog proizvoda, kao i skraćanjem njegovog životnog ciklusa. Rogers (2010) smatra da generalno povećanje kompleksnosti dovodi do negativne stope prihvatanja.

Tehnička prednost jednog proizvoda može se definisati kao stepen unikatnosti tehnologije koja je korišćena pri njegovoj izradi, odnosno kao stepen noviteta koji isti proizvod donosi industriji (Jin, Shu & Zhou, 2019). Ona generalno doprinosi generisanju zadovoljstva i poverenja kod kupaca, omogućavajući rešavanje nesvakidašnjih problema i time sticanje svih benefita pionira na tržištu (Yan & Azadegan, 2017). Nasuprot tome, Sun (2021) ističe da visoka kompleksnost novog proizvoda može dovesti i do brojnih problema prilikom njegove upotrebe ili do otpora od strane kupaca. Generalno se proizvodi sa tehničkom prednošću često povezuju sa većim stepenom finansijskog rizika prilikom kupovine (Zheng et al., 2022). U većini slučajeva, novi proizvodi poseduju kombinaciju tehničke i tržišne prednosti, pri čemu ove dve dimenzije nisu uvek u savršenoj ravnoteži, odnosno jedna može biti dominantnija od druge (Zheng et al., 2022).

2.2. Kompatibilnost

Kompatibilnost se odnosi na stepen u kom je inovacija saglasna sa postojećim vrednostima, prethodnim iskustvima i potrebama potencijalnih prihvatilaca inovacija. Što je veća kompatibilnost ideje, to je inovacija manje nepoznata potrošačima. Rogers (2010) ističe da se sama kompatibilnost može posmatrati u odnosu na socio-kulturološke aspekte, odnosno vrednosti i verovanja potrošača. Zdravković, Šapić i Filipović (2020) navode sklonost ljudi da procenjuju druge ljude i njihove kulture na bazi poređenja sa sopstvenom, koju vide kao najbolju i shodno tome da odbace sve što nije u skladu sa njom. Takođe, inovacije ne moraju biti kompatibilne samo sa osnovnim aspektima kulturoloških vrednosti nego i sa prethodno prihvaćenim idejama. To može ili u velikoj meri ubrzati ili potpuno blokirati proces prihvatanja. Veliki deo potrošača donosi odluku o tome da proba određenu inovaciju upravo na bazi njene povezanosti i sličnosti sa poznatim proizvodima sa kojima su se susretali u prošlosti (Mahajan, Muller & Srivastava, 1990). Na kraju, posmatra se i kompatibilnost ideje sa potrošačkim potrebama za inovacijama, gde inovacioni lideri teže

da kreiraju i odrede potrebe svojih klijenata, a onda da predlože inovacije koje će date potrebe zadovoljiti (Radnović, Ilić i Miljković, 2012). Shodno tome, potrebno je da kompanije konstantno prate i osluškiju tržište kako bi tačno odredili i razumeli nezadovoljene potrebe klijenata.

2.3. Odluke o marketing aktivnostima

Postoje snažni empirijski dokazi da marketing aktivnosti preduzeća doprinose stvaranju superiorne vrednosti za potrošače u poređenju sa ostalim konkurentima (Langerak et al., 2004). Promocija, odnosno tržišno komuniciranje, predstavlja sve aktivnosti koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača, odnosno predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmene i kupoprodajnog procesa. Osnovna uloga promocije, kao instrumenta marketinga, ispoljava se u obezbeđivanju odgovarajućeg nivoa tražnje na osnovu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama (Avramović i Popović, 2016). Potrošači se svakodnevno susreću sa mnoštvom propagandnih poruka, koje u velikoj meri opredeljuju njihove odluke o kupovini (Tatarević i Krnjić, 2019). Đorđević i Marinković (2019) navode sledeće načine promocije koji se koriste u promocijnoj kampanji: oglašavanje, marketinške komunikacije usmerene na povećanje prodaje, odnosi sa javnošću i lična prodaja. Stvarajući svest o proizvodu, oglašavanje predstavlja glavno sredstvo za pružanje pomoći potrošačkom umu u donošenju odluke o kupovini. Habib, Hamadneh & Alsubie (2021) ističu da oglašavanje ima sposobnost da izazove emocionalne reakcije potrošača i može biti efikasno u stvaranju emocionalnih sklonosti potrošača koje vode ka psihosocijalnim nadahnućima i impulsivnosti.

Za prihvatanje novog proizvoda na tržištu, odnosno za uspešno lansiranje, od odgovarajuće važnosti je logistika kao skup aktivnosti koje se obavljaju sa ciljem da se proizvod fizički dopremi na željeno mesto, u dovoljnim količinama, uz obavljanje administracije. Kanal logistike omogućava fizičko zadovoljenje potreba potrošača, kao što ostale marketinške aktivnosti doprinose zadovoljenju ukupnih potreba potrošača (Lovreta, Končar i Petković, 2006). Đurđević, Radnović i Ilić (2017) ističu da tržišna logistika obuhvata planiranje infrastrukture da bi se zadovoljila tražnja, zatim implementaciju i kontrolu fizičkog toka materijala i finalnih proizvoda, počev od polazne tačke, pa do tačke korišćenja da bi se zadovoljili zahtevi kupaca i pri tom ostvario profit.

2.4. Karakteristike tržišta

Kupci dominantno određuju uspeh novog proizvoda na tržištu. Talke & Hultink (2010) navode da ukoliko kupci na pravi način ne prihvate samu inovaciju, neće doći do difuzije. Odluka svakog kupca o prihvatanju određene inovacije na tržištu, praćena je potrebom da svoje mišljenje o istom proizvodu podele sa drugima. Tako će odluka o prihvatanju novog proizvoda dovesti do toga da ga dati kupac hvali pred drugima, dok će odluka o odbacivanju inovacije dovešće do postepenog stvaranja negativne reputacije proizvoda (Bagozzi & Lee, 1999). U savremenim okolnostima rastući je značaj aktivnih potrošača, odnosno onih koji svojim idejama i predlozima učestvuju u procesu razvoja novog proizvoda kao određeni ko-kreatori novog proizvoda (Cvjetković, Jovanović, Stepnov i Cvjetković, 2020; Hoffman, Kopalle & Novak, 2010).

Pored toga, važno je analizirati i samu konkurenciju preduzeća. Razlika između poslovnog uspeha i neuspeha se često svodi na to da li će kompanija uspešnije zadovoljiti potrebe i želje kupaca nego konkurenti. Stoga, kompanije moraju pažljivo da prate šta njihovi konkurenti rade (Williams, 2010). Samim tim, kompanije pokušavaju da kreiraju proizvod sa konkurentskom prednošću, odnosno da kupcima ukažu na vrednost koju dobijaju njegovom kupovinom. Može se misliti i na koristi koje će kupci imati od novog proizvoda, odnosno način za rešavanje problema koji se ne može rešiti pomoću drugog proizvoda ili drastično viši kvalitet i stepen inovativnosti u odnosu na konkurentske proizvode (Langerak et al., 2004). Pri tome, Senić i Senić (2016) ističu da kompanije mogu koristiti segmentaciju tržišta, koja se može definisati kao proces podele kupaca, ili potencijalnih kupaca, unutar tržišta u različite grupe, ili segmente, unutar kojih kupci imaju zajednički nivo interesovanja za isti, ili uporedivi, set potreba koje se zadovoljavaju putem različitih marketing propozicija. Grupisanje potrošača sličnih preferencija omogućava organizacijama da se izbore sa visoko heterogenim tržištem, fokusirajući svoje resurse na relativno homogene potrošačke segmente, koje će nastojati da efikasno opsluže (Bass, Douglas & Lonsdale, 1968).

2.5. Kategorije prihvatalaca novog proizvoda

Potrošači se razlikuju prema spremnosti da probaju nov proizvod. Rogers (2010) ističe pet kategorija prihvatalaca novog proizvoda. Inovatori, čija se osnovna karakteristika odnosi na izraženu spremnost da probaju nove ideje, se po karakteristikama obično razlikuju od ostalih članova socijalnog sistema u kojem

žive, po tome što priželjkiju hazard, rizik i izazove. Rani prihvatoci su u većoj meri uključeni i integrisani u socijalni sistem od inovatora. Ne razlikuju se značajno od okruženja u kom žive i imaju velike tendencije da budu lideri (Mahajan et al., 1990). Rana većina usvaja nove ideje brže nego prosečni članovi socijalnog sistema kome pripadaju. Oni intenzivno komuniciraju sa drugim pojedincima, ali se obično uzdržavaju vodećih pozicija, odnosno oklevaju pre nego što u potpunosti prihvate novu ideju. Kasna većina usvaja nove ideje kasnije od prosečnih članova socijalnog sistema. Zapravo, samo prihvatanje inovacija kod ove kategorije prihvatilaca novog proizvoda često nastaje kao posledica finansijske neophodnosti ili neke vrste socijalnog pritiska. Konačno, oni koji zaostaju u prihvatanju novog proizvoda ne poseduju nikakve liderske sposobnosti ili mišljenja, često su izolovani od ostalih članova socijalnog sistema, sumnjičavi su prema inovatorima i ranim prihvatocima, drže se tradicionalnih vrednosti i poseduju niže razumevanje tehnologije i tehnoloških inovacija (Gowda, Dolli, Durga Prasad, Saravan & Dixit, 2018).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju utvrđivanja ključnih faktora koji mogu uticati na stepen prihvatanja novog proizvoda na tržištu, kao načina adekvatnog upravljanja procesom komercijalizacije novog proizvoda, sprovedeno je empirijsko istraživanje u periodu od 1. juna do 26. avgusta 2023. godine na teritoriji Republike Srbije. U empirijskom istraživanju fokus je bio na istraživanju percepcija korisnika određenog tipa proizvoda, odnosno korisnika Apple mobilnih telefona. U cilju ispitivanja stavova korisnika Apple telefona o ključnim faktorima prihvatanja novog proizvoda na tržištu, kao i prikupljanja primarnih podataka, primenjen je metod ankete. U istraživanju je korišćen metod prigodnog uzorka, ispitanicima je anketa distribuirana *online*, pri čemu su ispitanici prethodno obavешteni da je anketa deo istraživanja i da će njihovi odgovori ostati potpuno poverljivi. Dakle, učesće u istraživanju je bilo dobrovoljno. Istraživanjem je obuhvaćen 101 ispitanik. Demografske karakteristike ispitanika date su u tabeli 1.

Za potrebe istraživanja kreiran je odgovarajući upitnik, sastavljen iz 4 dela, odnosno ukupno 16 pitanja, gde je za svaki pojedinačni faktor prihvatanja novog proizvoda na tržištu (kompatibilnost, kompleksnost, marketing aktivnosti i karakteristike tržišta) izdvojeno po 4 pitanja, koja na petostepenoj skali mere intenzitet uticaja pomenutih faktora na stepen

Tabela 1: Demografska struktura uzorka

Pol		Broj	Procenat
	Ženski	53	52.5%
	Muški	48	47.5%
	Ukupno	101	100.0%
Starost		Broj	Procenat
	Od 18 do 25 godina	76	75.2%
	Od 26 do 35 godina	5	5.0%
	Od 36 do 45 godina	12	11.9%
	Više od 45 godina	8	7.9%
	Ukupno	101	100.0%
Stručna sprema		Broj	Procenat
	Srednja škola	43	42.6%
	Viša škola/fakultet	35	34.7%
	Viši nivoi studija	23	22.8%
	Ukupno	101	100.0%
Visina primanja		Broj	Procenat
	Ispod 40.000 dinara	42	41.6%
	Između 40.000 i 70.000 dinara	27	26.7%
	Više od 70.000 dinara	32	31.7%
	Ukupno	101	100.0%
Model telefona		Broj	Procenat
	Serijske starije od X verzije	11	10.9%
	Serijska X	17	16.8%
	Serijska 11	29	28.7%
	Serijska 12	14	13.9%
	Serijska 13	23	22.8%
	Serijska 14	7	6.9%
	Ukupno	101	100.0%
Kategorije prihvatalaca novog proizvoda		Broj	Procenat
	U prvih 6 meseci (inovatori)	22	21.8%
	U prvoj godini (rana većina)	36	35.6%
	Posle prve godine (kasna većina)	43	42.6%
	Ukupno	101	100.0%

Izvor: Autori

prihvatanja novog proizvoda na tržištu. Formirani faktor kompatibilnosti meren je putem iskaza, kao što je „U poređenju sa telefonima ostalih proizvođača, Apple telefoni poseduje posebne karakteristike visoke vrednosti za potrošače“ (Zheng et al., 2022; Langerak et al., 2004). Primeri iskaza koji su korišćeni za faktor kompleksnosti su „Potrošač može lako da se prilagodi na korišćenje novih modela Apple telefona kako bi zadovoljio svoje potrebe“ ili „Potrošač može lako da uvidi tehničke prednosti novih modela Apple telefona“ (Talke & Hultink, 2010). Za procenu kvaliteta marketinških napora kompanije, korišćeni su iskazi, poput „Kompanija Apple koristi prave metode promocije za nove modele telefona (oglašavanje, događaj prilikom zvaničnog lansiranja novog proizvoda na tržište, zastupljenost na društvenim mrežama)“ (adaptirano prema Calantone & Di Bendetto, 2012). Faktor karakteristike

tržišta iskazan je kroz konstatacije, kao što su „Na tržištu mobilnih telefona intenzitet konkurencije je visok“ ili „Konkurencija na tržištu mobilnih telefona se često menja- novi proizvođači ulaze na tržište, stari izlaze“ (Calantone & Di Bendetto, 2012). Poslednji segment sastoji se iz socio-demografskih pitanja o zaposlenima, od kojih se 3 odnose na demografske karakteristike (pol, starost, nivo obrazovanja) i 3 pitanja se odnose na socio-ekonomske karakteristike (visina primanja, model telefona koji koriste, kao i koliko brzo su dati model telefona nabavili nakon njegovog lansiranja na tržište). Analiza podataka je izvršena primenom statističkog paketa za društvene nauke SPSS (*Statistical Package for Social Science*). U radu je korišćena deskriptivna statistička analiza kako bi se identifikovale konstatacije kod kojih su ispitanici imali najpovoljnije i najhomogenije stavove. Analizom pouzdanosti utvr-

Tabela 2: Rezultati analize pouzdanosti

Faktor	Cronbach's alpha
Kompatibilnost	0.816
Kompleksnost	0.818
Kvalitet marketinških napora kompanije	0.664
Karakteristike tržišta	0.608

Izvor: Autori

đen je stepen interne konzistentnosti formiranih faktora. Sprovođenjem analize varijansi (ANOVA test), utvrđene su razlike u stavovima ispitanika, segmentiranih prema starosti, modelu telefona koji koriste, kao i kategoriji prihvatilaca novog proizvoda kojoj pripadaju.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U okviru analize pouzdanosti ispitana je pouzdanost 4 novoformirana faktora (faktori lansiranja novog proizvoda na tržište), odnosno interna konzistentnost

Tabela 3: Rezultati deskriptivne statističke analize

Faktor	Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Kompatibilnost	1. U poređenju sa telefonima ostalih proizvođača, <i>Apple</i> telefoni poseduje posebne karakteristike visoke vrednosti za potrošače.	4.1	1.13
	2. <i>Apple</i> telefoni su superiorni u odnosu na konkurentske proizvode u pogledu zadovoljenja potreba potrošača.	3.81	1.14
	3. Novi modeli <i>Apple</i> telefona zamenjuju stare, inferiorne verzije iste serije proizvoda.	3.47	1.2
	4. <i>Apple</i> telefoni su generalno percipirani kao kvalitetniji u odnosu na telefone drugih proizvođača.	4.39	0.99
Kompleksnost	5. Potrošač može lako da se prilagodi na korišćenje novih modela <i>Apple</i> telefona kako bi zadovoljio svoje potrebe.	4.1	1.12
	6. Potrošač može lako da uvidi tehničke prednosti novih modela <i>Apple</i> telefona.	3.89	1.09
	7. Potrošač ne treba da uloži puno napora prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih modela <i>Apple</i> telefona.	3.89	1.26
	8. Tehničke karakteristike novih modela <i>Apple</i> telefona bolje zadovoljavaju specifične potrebe i zahteve svakog pojedinačnog potrošača u odnosu na konkurentske modele telefona.	3.86	1.2
Kvalitet marketinških napora kompanije	9. Kompanija <i>Apple</i> koristi prave metode promocije za nove modele telefona (oglašavanje, događaj prilikom zvaničnog lansiranja novog proizvoda na tržište, zastupljenost na društvenim mrežama).	4.06	1.08
	10. Novi modeli <i>Apple</i> telefona su dostupni u dovoljnom broju na zvaničnim prodajnim mestima.	3.83	1.26
	11. Naručivanje novih modela <i>Apple</i> telefona odvija se nesmetano (brz odgovor zvaničnih distributera, pravovremena dostava telefona).	3.81	1.11
	12. Visina cene novih modela <i>Apple</i> telefona korespondira njihovom kvalitetu.	3.02	1.15
Karakteristike tržišta	13. Na tržištu mobilnih telefona intenzitet konkurencije je visok.	4.31	0.9
	14. Konkurencija na tržištu mobilnih telefona se često menja- novi proizvođači ulaze na tržište, stari izlaze.	3.23	1.25
	15. Preferencije potrošača u velikoj meri variraju u zavisnosti od posmatranih segmenata (mlađi korisnici, stariji korisnici, korisnici iz različitih zemalja, itd).	4.25	0.91
	16. U industriji mobilnih telefona, preferencije i zahtevi potrošača vezane za nov proizvod se veoma brzo menjaju.	3.89	1.05

Izvor: Autori

Tabela 4: Rezultati deskriptivne statističke analize po pojedinim faktorima

Faktor	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Kompatibilnost	3.94	0.9
Kompleksnost	3.94	0.94
Kvalitet marketinških napora kompanije	3.68	0.81
Karakteristike tržišta	3.92	0.7

Izvor: Autori

Tabela 5: Rezultati ANOVA testa (razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti po pitanju pojedinih faktora)

Faktor	F	Sig.
Kompatibilnost	1.655	0.182
Kompleksnost	2.365	0.076
Kvalitet marketinških napora kompanije	0.841	0.474
Karakteristike tržišta	1.009	0.392

Izvor: Autori

razmatranih konstatacija. U tabeli 2 su izloženi rezultati analize pouzdanosti za svaki pojedinačni faktor.

Analiza pouzdanosti faktora lansiranja novog proizvoda na tržište pokazuje da je vrednost Cronbach's alpha koeficijenta pomenutih varijabli veća od 0.6 što dalje ukazuje na to da je zadovoljen uslov interne konzistentnosti konstatacija koje čine analizirane faktore.

Kada se analiziraju stavovi ispitanika o svim razmatranim konstatacijama (tabela 3), može se zaključiti da ispitanici imaju najpovoljniji stav prema tome da su Apple telefoni percipirani kao kvalitetniji u odnosu na telefone drugih proizvođača (aritmetička sredina= 4.39). Sa druge strane, najmanje povoljan stav izražen je prema konstataciji "Visina cene novih modela Apple telefona korespondira njihovom kvalitetu", gde aritmetička sredina iznosi 3.02.

Iz tabele 4 zaključuje se da ispitanici imaju najpovoljniji stav prema kompatibilnosti i kompleksnosti kao faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište (aritmetička sredina= 3.94). Sa druge strane, ispitanici imaju najnepovoljniji stav prema kvalitetu marketinških

kih napora kompanije kao faktoru lansiranja novog proizvoda na tržište (aritmetička sredina= 3,79). Najhomogeniji stav ispitanika prisutan je po osnovu faktora koji označava karakteristike tržišta (standardna devijacija=0,7), dok je najrazuđeniji stav prisutan po pitanju faktora kompleksnosti (standardna devijacija= 0.94).

Priloženom analizom varijansi (ANOVA test) u tabeli 5, dolazi se do zaključka da ne postoji statistička značajna razlika u stavovima pomenutih segmenata kupaca po pitanju kompatibilnosti, kvaliteta marketinških napora i karakteristika tržišta jer je vrednost Sig.>0.1. S druge strane, koristeći isti kriterijum, odnosno da li je Sig. vrednost viša ili niža od 0.1, može se zaključiti da se javlja statistički značajna razlika u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti po osnovu faktora kompleksnosti (Sig.<0.1).

Iz priloženih rezultata (tabela 6) može se uvideti da statistički značajna razlika u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti postoji po osnovu konstatacije koja se tiče prilagođavanja potrošača na kori-

Tabela 6: Rezultati ANOVA testa – Post-hoc Scheffe test (nezavisna varijabla: starost ispitanika)

Konstatacija	Segment		Razlika u aritmetičkim sredinama
Petrošač može lako da se prilagodi na korišćenje novih modela Apple telefona kako bi zadovoljio svoje potrebe.	Stariji od 45 godina	Između 18 i 25 godina	-0.99
		Između 26 i 35 godina	-0.95
		Između 36 i 45 godina	-0.5
Petrošač ne treba da uloži puno napora prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih modela Apple telefona.	Stariji od 45 godina	Između 18 i 25 godina	-0.89
		Između 26 i 35 godina	-1.68
		Između 36 i 45 godina	-0.13

Izvor: Autori

Tabela 7: Rezultati ANOVA testa (razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema modelu telefona koji koriste)

Faktor	F	Sig.
Kompatibilnost	1.999	0.086
Kompleksnost	2.732	0.024
Kvalitet marketinških napora kompanije	1.273	0.282
Karakteristike tržišta	0.405	0.844

Izvor: Autori

Tabela 8: Rezultati ANOVA testa – Post-hoc Scheffe test (nezavisna varijabla: model telefona koji ispitanici koriste)

Konstatacija	Segment	Razlika u aritmetičkim sredinama
Potrošač može lako da se prilagodi na korišćenje novih modela Apple telefona kako bi zadovoljio svoje potrebe.	Telefoni stariji od serije X	Seriya X
		Seriya 11
		Seriya 12
		Seriya 13
		Seriya 14
Potrošač ne treba da uloži puno napora prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih modela Apple telefona.	Telefoni stariji od serije X	Seriya X
		Seriya 11
		Seriya 12
		Seriya 13
		Seriya 14
Tehničke karakteristike novih modela Apple telefona bolje zadovoljavaju specifične potrebe i zahteve svakog pojedinačnog potrošača u odnosu na konkurentske modele telefona.	Telefoni stariji od serije X	Seriya X
		Seriya 11
		Seriya 12
		Seriya 13
		Seriya 14

Izvor: Autori

šćenje Apple telefona, kao i napora koji potreban prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih Apple telefona (Sig.<0.1). Pri tome, najznačajnija razlika javlja se kada se posmatra povoljnost stavova po osnovu posmatranih konstatacija između ispitanika starijih od 45 godina i ostalih segmenata.

Na osnovu tabele 7, može se zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima ispitanika, segmentiranih prema modelu telefona koji koriste, postoji po pitanju faktora kompatibilnosti i kompleksnosti gde je Sig.<0.1. Sprovedenom Post-hoc Scheffe analizom (tabela 8) utvrđeno je da ispitanici koji koriste modele telefona starije od serije X imaju nepovoljnije stavove po osnovu razmatranih konstatacija koje se tiču same kompleksnosti proizvoda u odnosu na ostale segmente, jer je njihova aritmetička sredina niža u odnosu na aritmetičke sredine ostalih segmenata.

Iz sprovedene analize (tabela 9), može se zaključiti da statistički značajna razlika između ispitanika, segmentiranih prema kategoriji prihvatilaca novog proizvoda, postoji po osnovu faktora kompatibilnosti, jer je vrednost Sig.=0.077 (Sig.<0.1). Sprovedenjem detaljnije, Scheffe analize (tabela 10), utvrđuje

se da do statističke značajne razlike po pitanju faktora kompatibilnosti dolazi između segmenata označenih kao inovatori i kasna većina jer je vrednost Sig.=0.087 (Sig.<0.1). Poređenjem aritmetičkih sredina datih segmenata, može se uvideti da povoljnije stavove imaju inovatori u odnosu na druga dva evidentirana segmenta.

Sprovedenom kvantitativnom analizom podataka dobijenih u istraživanju stavova ispitanika o relevantnim faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište, može se zaključiti da potrošači visoko vrednuju karakteristike i tehničke specifikacije Apple telefona, posebno u odnosu na konkurentske proizvode. Kompanija ima snažan brend zasnovan na decenijama inovativnosti, vrhunskog dizajna i izuzetnog kvaliteta. Tian, Wang & Wang (2022) smatraju da je Apple ostvaruje jedinstvenost na različitim nivoima, kao što su profitabilnost, lojalna baza korisnika, izvrstan dizajn i vrhunski proizvodni kapaciteti. Potrošače posebno privlači elegantni izgled, zasnovan na upotrebi veoma kvalitetnih sirovina, materijala, sa visokim stepenom finalne izrade. iPhone pruža besprekorno korisničko iskustvo, iOS operativni sistem poznat po intuitivnom

Tabela 9: Rezultati ANOVA testa (razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema kategorijama prihvatilaca novog proizvoda)

Faktor	F	Sig.
Kompatibilnost	2.629	0.077
Kompleksnost	1.893	0.156
Kvalitet marketinških napora kompanije	0.564	0.571
Karakteristike tržišta	0.041	0.959

Izvor: Autori

Tabela 10: Rezultati ANOVA testa – Post-hoc Scheffe test (nezavisna varijabla: brzina kojom je nabavljen korišćeni model telefona)

Faktor	Segmenti	M (razlika)
Kompatibilnost	Inovatori – Kasna većina	0.52

Izvor: Autori

interfejsu, nesmetanom funkcionisanju i lakoj upotrebi različitih programa. Kompanija kontinuirano unapređuje performanse kamere, snažan akcenat stavlja na bezbednost i privatnost podataka, nudi višestruku bezbednosnu proveru uključujući elektronsku identifikaciju lika, biometrijsku zaštitu i enkripciju podataka, čime kod korisnika kreira osećaj sigurnosti i poverenja. U važne karakteristike Iphone telefona spada i ekskluzivnost određenih aplikacija raspoloživih samo na Apple App Store i inovativni softver, što doprinosi atraktivnosti proizvoda. Snažni procesor omogućava optimalnu integraciju hardvera i softvera, uz čuvanje energetske efikasnosti baterije znatno duže od konkurentskih proizvoda.

Ipak, negativan stav ispitanika iskazan je po pitanju odnosa cene i kvaliteta proizvoda. Mohanty (2019) ističe da je strategija visokih cena moguća, jer je kompanija kreirala percepciju da proizvodi imaju veću vrednost u poređenju sa konkurentskim. iPhone često ima višu cenu u poređenju sa drugim smart telefonima na tržištu, što može kreirati očekivanje da proizvod treba da ima besprekoran kvalitet. Ako korisnik doživi bilo kakav problem prilikom upotrebe, to može delovati frustrirajuće i doprineti negativnom stavu o proizvodu. Apple proizvodi imaju reputaciju zasnovanu na inovativnosti i superiornom dizajnu, tako da svako odstupanje u pogledu kvaliteta ili karakteristika proizvoda može dovesti do nezadovoljstva kupca. U javnosti provejava sumnja da kompanija redovnim softverskim ažuriranjem ciljano utiče na planiranu zastarelost telefona, indirektno primorava kupca da se upusti u tehnološku trku i kupovinu najnovijeg modela, što doprinosi skepticizmu u pogledu trajnosti i kvaliteta. Imajući u vidu ograničen ekosistem raspoloživih aplikacija za iOS, kojim se smanjuje fleksibilnost

i nivo korisničke kontrole, kao i činjenicu da postoje mnogi konkurentski brendovi koji po povoljnijoj ceni nude modele sličnih karakteristika, može se razumeti rezervisan stav korisnika u istraživanju.

Zhang (2023) smatra da stariji korisnici pokazuju generalno negativni stav prema tehnologiji u odnosu na mlađe i sredovečne korisnike. Uporedivo istraživanje (Lee et al., 2019) pokazuje da i dalje postoje starosne razlike u stavovima; starije odrasle osobe iskazuju manje udobnosti i manje efikasnosti u korišćenju tehnologija nego mlađi ljudi. Iz priloženih rezultata analize varijanse, može se uvideti da statistički značajna razlika u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti postoji po osnovu konstatacije koja se tiče prilagođavanja potrošača na korišćenje Apple telefona, kao i napora koji potreban prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih Apple telefona. Pri tome, najznačajnija razlika javlja se kada se posmatra povoljnost stavova po osnovu posmatranih konstatacija između ispitanika starijih od 45 godina i ostalih segmenata. Implikacije koje mogu biti značajne za kompaniju Apple odnosi se na to da proizvođač na različite načine može da pokuša da pomogne starijim korisnicima svojih proizvoda, jer istraživanja pokazuju želju starijih korisnika da usvoje nove tehnologije, ali smatraju da je ona za njih isuviše kompleksna (Vaportzis, Clausen & Gow, 2017).

Može se zaključiti da se statistički značajne razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema modelu telefona koji koriste posebno javljaju kod konstatacije koje čine faktor kompleksnosti (lakoća prilagođavanja novim modelima date marke telefona, ulaganje napora prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih modela telefona, kao i zadovoljenja specifičnih potreba tehničkim karakteristikama Apple telefona u od-

nosu na konkurentne proizvode), i to ispitanici koji koriste modele telefona starije od serije X imaju nepovoljnije stavove po osnovu svih konstatacija u odnosu na ostale segmente. Perlow (2012) ističe da pametni telefoni nesumnjivo održavaju povezanost među ljudima, ali mnogi pojedinci postaju opsjednuti njima. To može biti jedan od razloga zašto je korisnicima teško da pređu na novi telefon, jednom kada se naviknu na verziju koju koriste. Drugi razlozi su povezanost sa ekosistemom Apple proizvoda i usluga, upoznatost sa specifičnostima korišćenja softvera, lojalnost brendu, međusobna integracija Apple proizvoda, kvalitet proizvoda i neponovljivo korisničko iskustvo. Promena telefona bi zahtevala gubitak pristupa uslugama na koje se korisnik navikao, a uspostavljanje iste usluge na drugom telefonu bi zahtevalo znatan napor, vreme i učenje, na šta kupci uglavnom nisu spremni.

Analizom je utvrđeno da dolazi do statističke značajne razlike po pitanju faktora kompatibilnosti između segmenata označenih kao inovatori i kasna većina, pri čemu povoljnije stavove imaju inovatori u odnosu na druga dva evidentirana segmenta. U doba kada brendovi imaju slične karakteristike, važno je da se kompanije fokusiraju na emocije potrošača (Pinson & Brosdahl, 2014), što je Apple uspešno uradio. Dati rezultati ukazuju na naprednost kompanije, jer ima oformljenu bazu lojalnih korisnika koji visoko vrednuju performanse telefona. Isti korisnici su spremni da eksperimentišu i kupe nove modele telefona koje kompanija lansirala i tako se jedne strane ulažu finansijska sredstva a sa druge da šire preporukama uticaj i privlače nove kategorije korisnika.

5. ZAKLJUČAK

Polazeći od postavljenog cilja istraživanja, dobijeni rezultati ukazuju na sledeće relevantne zaključke. Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja pokazuju da su ključni interni faktori lansiranja novog proizvoda na tržište kompatibilnost i kompleksnost, odnosno da ispitanici visoko vrednuju date karakteristike telefona posmatranog brenda, dok su manje zadovoljni marketinškim naporima kompanije, posebno odnosom cene i kvaliteta novih *Apple* telefona.

Takođe, utvrđeno je da postoje razlike u percepcijama potrošača o ključnim faktorima lansiranja novog proizvoda na tržište u zavisnosti od starosti, modela telefona koji koriste i kategorijama prihvatilaca novog proizvoda. Naime, statistički značajna razlika u stavovima ispitanika segmentiranih prema starosti postoji po osnovu konstatacija koja se tiče prilagođavanja po-

trošača na korišćenje Apple telefona, kao i napora koji je potreban prilikom aktiviranja, instalacije i korišćenja novih telefona. Dalje, može se zaključiti da se statistički značajne razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema modelu telefona koji koriste posebno javljaju kod konstatacija koje čine faktor kompleksnosti, i to ispitanici koji koriste modele telefona starije od serije X imaju nepovoljnije stavove po osnovu svih konstatacija u odnosu na ostale segmente. Istovremeno, statističke značajne razlike postoje prema faktoru kompatibilnosti između segmenata označenih kao inovatori i kasna većina, pri čemu povoljnije stavove imaju inovatori u odnosu na druga dva evidentirana segmenta.

Shodno sveukupnim rezultatima, mogu se identifikovati određene teorijske i praktične implikacije. Teorijski doprinos rada se ogleda u tome da rad otklanja uočeni gap u literaturi koji se odnosi na to da u domaćoj literaturi ne postoje istraživanja koja holistički istražuju karakteristike proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti kompanije kao važne faktore lansiranja novog proizvoda na tržište.

U praktičnom smislu, istraživanje može pružiti smernice timovima za razvoj novog proizvoda, posebno timovima koji rade na razvoju novih proizvoda u industriji mobilnih telefona. Budući da Apple telefoni imaju superiornu poziciju u odnosu na konkurentne proizvode, njihove karakteristike imaju visoku vrednost za potrošače, a tehničke specifikacije su takođe percipirane kao bolje u odnosu na konkurente, timovi za razvoj novog proizvoda treba da se fokusiraju na kompleksnost i kompatibilnost proizvoda. Istovremeno, rezultati upućuju na zaključak da su marketing aktivnosti važan segment prihvatanja novog proizvoda na tržištu, što se posebno odnosi na metode prodaje, odnos cene i kvaliteta proizvoda, dostupnost u prodajnim objektima, kao i način naručivanja. Dakle, prilikom lansiranja novog proizvoda na tržište podjednako važnu ulogu imaju marketing aktivnosti, što implicira da timovi za razvoj novog proizvoda treba da posvete veliku pažnju obuci prodajnog osoblja, izradi određenih uputstva za korišćenje, kao i strategiji formiranja cena u odnosu na kvalitet novog proizvoda. Dodatno, rezultati ukazuju na to da su karakteristike tržišta manje važne od kompleksnosti i kompatibilnosti proizvoda, ali da su stavovi ispitanika homogeni. Navedeno upućuje na zaključak da je na tržištu mobilnih telefona prisutan visok intenzitet konkurencije, promenljivost preferencija potrošača i važnost određenih potrošačkih segmenata, usled čega treba obratiti posebnu pažnju na mlađe korisnike, ali i uložiti dodatne napore da se starijim korisnicima

olakša upotreba novog proizvoda, odnosno tehnoloških inovacija.

Ograničenja sprovedenog empirijskog istraživanja odnose se na veličinu uzorka, usled čega zaključci doneti u radu ne mogu biti generalizovani. Isto tako, istraživanje je vršeno isključivo na prostoru Republike Srbije. Stoga, određene implikacije ne mogu biti prenete na korisnike u drugim državama. Ipak, smernice za buduća istraživanja odnose se na detaljnu analizu faktora lansiranja novog proizvoda na primeru kompanije Apple i u ostalim delovima sveta, a posebno jer je dati brend pogodan za međunarodnu komparaciju,

obzirom da je prisutan na tržištu kao internacionalna kompanija. Na taj način, mogu se otkriti određene nepravilnosti ili primeri dobre prakse na nacionalnim tržištima, koji će se potom prema kulturološkoj kompatibilnosti primenjivati na tržištima odgovarajućih država. Dodatno, moguće je istraživanje na analiziranom tržištu proširiti na veći broj ispitanika, kako bi se dobio bolji uvid u stavove korisnika Apple telefona u Republici Srbiji. Osim navedenog, u okviru budućih istraživanja može se uraditi komparativna analiza za različite tipove novih proizvoda.

Literatura

1. Avramović, M. i Popović, S. (2016). *Promotivne aktivnosti u turizmu*. Leskovac: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
2. Almgren, H. (1999). *Pilot Production and Manufacturing Start-up in the Automotive Industry: Principles for Improved Performance* (Doctoral Thesis), University of Technology, Chalmers.
3. Bagozzi, R.P. and Lee, K.H. (1999). Consumer Resistance to, and Acceptance of Innovations. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 218–225.
4. Bass, F., Douglas, T. and Lonsdale, R. (1968). Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 264-270. <https://doi.org/10.2307/3150342>
5. Calantone, J. R. and Di Benedetto, C. A. (2012). The role of lean launch execution and launch timing on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 526-538. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0258-1>
6. Crawford, C.M. (1991). *New Products Management* (3rd Edition). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
7. Crawford, C., M. and Di Benedetto, C. A. (2014). *New Products Management* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
8. Cvjetković, M., Jovanović, Z., Stepanov, S. i Cvjetković, M. (2020). Digitalne marketing komunikacije u funkciji kreiranja konkurentne prednosti na tržištu. *Marketing*, 51(1), 43-50. <https://doi.org/10.5937/markt2001043C>
9. Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper Collins.
10. Đorđević, A. i Marinković, V. (2019). *Upravljanje potrošačima- pristup baziran na vrednosti*. Beograd: Ekonomski fakultet.
11. Đurđević, D., Radnović, B. i Ilić, M. (2017). Organizacija marketing logistike u funkciji tržišne konkurentnosti. *Poslovna ekonomija*, 11(1), 165-183. <https://doi.org/10.5937/poseko11-14475>
12. Gligorijević, M. i Rusić, J. (2020). Vrednost učešća potrošača u razvoju novog proizvoda za preduzeće. *Marketing*, 51(4), 271-282. <https://doi.org/10.5937/markt2004271G>
13. Gowda, M. J. C., Dolli, S., Durga Prasad, M. V., Saravanan, D., and Dixit, S. (2018). Pooled innovativeness and learning-pattern based adopter categorization. *Rural Extension and Innovation Systems Journal*, 14(1), 41-51.
14. Habib, S., Hamadneh, N. N. and Alsubie, A. (2021). Modeling advertising practices for product involvement and consumer impulsivity in branded apparel: A case study of Indian consumers. *Sustainability*, 13(4), 2-13. <https://doi.org/10.3390/su13042309>
15. He, M. and Lee, J. (2020). Social culture and innovation diffusion: a theoretically founded agent-based model. *Journal of Evolutionary Economics*, 30(4), 1109-1149. <https://doi.org/10.1007/s00191-020-00665-9>
16. Hoffman, D. L., Kopalle, P. K. and Novak, T. P. (2010). The „Right“ Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 854-865.
17. Jin, J. L., Shu, C. and Zhou, K. Z. (2019). Product newness and product performance in new ventures: contingent roles of market knowledge breadth and tacitness. *Industrial Marketing Management*, 76, 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.009>
18. Jobber, D. and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.
19. Kim, Y. H., Park, S. W. and Sawng, Y. W. (2016). Improving new product development (NPD) process by analyzing failure cases. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 134-150. <http://dx.doi.org/10.1108/APJIE-12-2016-002>

20. Langerak, F., Hultink, E. J. and Robben, S. H. J. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79-94. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00059.x>
21. Lee, C. C., Czaja, S. J., Moxley, J. H., Sharit, J., Boot, W. R., Charness, N. and Rogers, W. A. (2019). Attitudes Toward Computers Across Adulthood From 1994 to 2013. *The Gerontologist*, 59(1), 22-33. <https://doi.org/10.1093%2Fgeront%2Fgny081>
22. Lončar, D. i Rajić, V. (2010). Istraživanje tržišta i strategijsko odlučivanje u kontekstu razvoja novog proizvoda. *Marketing*, 41(4), 237-249.
23. Lovreta, S., Končar, J. i Petković, G. (2006). *Kanali marketinga*. Beograd: Ekonomski fakultet.
24. Mahajan, V., Muller, E. and Srivastava, R. K. (1990). Determinants of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50.
25. Mohanty, S. (2019). *Apple's Aggressive Pricing Strategy: The Risks and Rewards*. Noida: Amity Research Centers.
26. Novak, S. and Eppinger, S.D. (2001). Sourcing by design: product complexity and the supply chain. *Management Science*, 47(1), 189-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.47.1.189.10662>
27. Owens, J. D. and Davis, J. (2000). The importance of New Product Development Process: Getting Started. *European Conference on KM, Bled School of Management, Bled, Slovenia*.
28. Perlow, L. (2012). *Sleeping with Your Smartphone: How to Break the 24/7 Habit and Change the Way you Work*. Massachusetts: Harvard Business Review Press.
29. Pinson, C. and Brosdahl, D. (2014). The Church of Mac: exploratory examination on the loyalty of Apple customers. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, p. 1-15.
30. Radnović, B., Ilić, M. i Miljković, J. (2012). Marketing tržišna orijentacija kao imperativ opstanka i razvoja malih i srednjih preduzeća. *Poslovna ekonomija*, 6(1), 105-129.
31. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovation* (4th Edition). New York: The Free Press.
32. Senić, V. i Senić, R. (2016). *Marketing i menadžment u turizmu - drugo izdanje*. Kragujevac: Univerzitet u Kragujevcu - Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj banji.
33. Sivasubramaniam, N., Liebowitz, S. J. and Lackman, L. C. (2012). Determinants of New Product Development Team Performance: A Meta-analytic Review. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 803-820. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00940.x>
34. Sun, Y. (2021). Case based models of the relationship between consumer resistance to innovation and customer churn. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102530. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102530>
35. Talke, K. and Hultink, J. E. (2010). Managing Diffusion Barriers When Launching New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 537-553. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00734.x>
36. Tatarević, L. i Krnjić, A. (2019). Uticaj oglašivačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca. *Tranzicija*, 22(44), 124-135.
37. Tian, W., Wang, M. and Wang, Q. (2022). The Core Competentness of Apple Inc. In *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 718-725), Harbin: Atlantis Press.
38. Vaportzis, E., Clausen, M. G. and Gow, A. J. (2017). Older Adults Perceptions of Technology and Barriers to Interacting with Tablet Computers: A Focus Group Study. *Frontiers in psychology*, 8, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01687>
39. Williams, C. (2010). *Principi menadžmenta*. Beograd: Data Status.
40. Yan, T. and Azadegan, A. (2017). Comparing interorganizational new product development strategies: buy or ally; Supply-chain or non-supply-chain partners. *International Journal of Production Economics*, 183(A), 21-38. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.09.023>
41. Zdravković, S., Šapić, S. i Filipović, J. (2020). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma-moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing*, 51(2), 77-87. <https://doi.org/10.5937/markt2002077Z>
42. Zhang, M. (2023). Older people's attitudes towards emerging technologies: A systematic literature review. *Public Understanding of Science*, 32(8), 948-968. <https://doi.org/10.1177/09636625231171677>
43. Zheng, S., Qian, L. and Yang, P. (2022). Attributes of product advantage and choices for manufacturer-retailer formal governance: the case of new product launch. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1761-1777. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0366>
44. Zlatanović, D., Nikolić, J., Potočan, V. and Erić Nielsen, J. (2023). What drives innovativeness in higher education? Evidence from two emerging markets. *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0127>

Abstract

Launching New Product to Market: Importance of Product' Characteristics, Market and Marketing Activities

Dejana Zlatanović, Milica Dukanac,
Jelena Erić Nielsen

The new product serves as the foundation for ensuring the long-term survival and growth of the company, as well as being a driving force for the economy and a critical factor in the competitiveness of national economies. The launch of a new product on the market, or its commercialization, is a crucial phase in the development process, requiring a strategic approach to decision-making and activities related to sales. The research subject in the paper are various factors related to the launch of a new product, with a particular emphasis on consumers' perceptions of the product's characteristics and its market acceptance, as well as elements of the marketing mix and marketing activities of the company, and characteristics of the market and its segments. The research objective is to identify the key factors that can influence the level of acceptance of a new product in the market,

as well as differences in how users perceive the importance of these factors. An empirical study was conducted from June to August 2023, involving 101 respondents from the Republic of Serbia that use of Apple Iphone. The results of the study indicate that compatibility, complexity, quality of marketing efforts, and market characteristics are the key factors in the successful launch of a new product. Furthermore, there are differences in respondents' perspectives on these factors based on age, type of phone used, and categories of new product adopters.

Keywords: *new product development, product launch, new product characteristics, market characteristics, marketing activities*

Kontakt:

Dejana Zlatanović, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, dejanaz@kg.ac.rs (autor za korespondenciju)
Milica Dukanac, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, milica.dukanac@kg.ef.ac.rs
Jelena Erić Nielsen, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, jelena_eric@kg.ac.rs