

Koncept životnog ciklusa proizvoda

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 7 | Nivo: Ekonomski fakultet

Koncept "životnog ciklusa proizvoda" ("Product life cycle") koristi se u savremenoj privredi kao odličan osnov za razvoj proizvoda i prilagodjavanje proizvoda zahtevima potrošača. Ovaj pojam je prilično značajan i za upravljanje preduzećem.

Kao što svi živi organizmi imaju svoje životne cikluse, tako ga imaju i preduzeća. Svi proizvodi na tržištu imaju kraći ili duži životni vek. Proizvodi se radjaju, žive i umiru. Posle jednog perioda u kome se vrši razvoj, proizvod se predstavlja i izbacuje na tržište. Kako raste polako sakuplja veliki broj mušterija, tržište se stabilizuje i proizvod postaje zreo. Posle nekog vremena proizvod postaje prevaziđen od strane konkurencije, njegova prodaja počinje da pada i na kraju se povlači sa tržišta.

Vreme od uvođenja proizvoda na tržište do njegovog isključenja iz proizvodnog programa naziva se životnim ciklusom proizvoda. Životni ciklus proizvoda može da traje nekoliko sati (npr. dnevne novine), nekoliko meseci (sezonska odeća npr.), nekoliko godina (DVD-ja.), ili nekoliko decenija (Coca Cola na primer).

Bez obzira na trajanje životnog ciklusa svaki proizvod prolazi kroz četiri faze:

- faza nastanka i uvođenja proizvoda na tržište
- faza rasta i razvoja
- faza zrelosti, stabilnosti i saturacije
- faza opadanja i starosti

U svakoj fazi životnog ciklusa postoje tipični uslovi poslovanja. Svaka od ovih faza nudi drugačije izazove i, shodno tome, u svakoj fazi potrebno je drugačije upravljanje životnim ciklusom proizvoda.

1. Faza nastanka i uvođenja proizvoda na tržište

Ovo je period kada je akcenat više na rashodima nego na prihodima. Ulaže se u budućnost. Dobit se povremeno javlja i obično je skromna. Proizvod se tek nudi. Kupuje se iz radoznalosti.

Sporiji je rast tražnje i visoki su troškovi marketinga. Visoki su troškove distribucije i prodaje. Fokus je na promociji proizvoda da bi se potencijani kupci upoznali sa karakteristikama novog proizvoda. U ovoj fazi naglasak je na pridobijanju kanala prodaje kako pi oni prihvatili i podržali novi proizvod, tj na stvarnju potrebne distributivne mreže. Nastoji se obezbediti visok kvalitet proizvoda i identifikacija marke.

Proizvodnja nije u potpunosti uhodana. Ovu fazu karakterišu izuzetno visoki troškovi proizvodnje i prodaje, ali sa tendencijom porasta efikasnosti.

U fazi uvođenja proizvoda postoji relativno mali broj direktnih konkurenata. Javlja se jedno ili nekoliko preduzeća.

Mogućnost predviđanja i kontrole događaja, tzv. kontrolabilnost u ovoj fazi je mala. To je posledica činjenice da na startu života preduzeće kontroliše veoma mali broj faktora. Za razliku od kontrolabilnosti, fleksibilnost, tj. sposobnost preduzeća da brzo i sa minimumom troškova izbegne pretnje i iskoristi šanse je veoma visoka. Manjak je prostora, opreme, kvalifikovanih ljudi i vremena.

2. Faza rasta i razvoja

U ovoj fazi, tražnja za proizvodom postepeno raste. Raste i obim proizvodnje i prodaje. To je rezultat promocije u fazi uvođenja kao i drugih marketinških napora. Povećavanjem obima proizvodnje (veći broj proizvodnih serija i veće iskustvo u upravljanju proizvodnjom) snižavaju se troškovi proizvodnje, a time i cena proizvoda.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com