

Domen i značaj razvoja proizvoda

Razvoj proizvoda podrazumeva skup aktivnosti u oblasti projektovanja proizvoda i odgovarajućih izmena na njima u cilju uspešnog prodavanja proizvoda na tržištu. On obuhvata:

Određivanje tehničkih i funkcionalnih karakteristika proizvoda

Izradu idejnog (konceptijskog) rešenja

Stilsko oblikovanje proizvoda

Proračun vitalnih elemenata proizvoda

Izradu konstruktivne dokumentacije za prototip proizvoda

Izradu prototipa proizvoda

Ispitivanje prototipa proizvoda

Izradu proizvodne i konstrukcione dokumentacije o proizvodu

Izrada preostale tehničke dokumentacije o proizvodu ( uputstvo za upotrebu , uputstvo za održavanje , katalogi ... )

Praćenje proizvoda u eksploataciji i sprovođenje konstruktivnih unapređenja

Osnovni razlog za razvoj novog proizvoda ili poboljšavanje starog jeste potreba preduzeća da poveća prodaju i svoj udeo na sadašnjim tržištima kao i osvajanje novih. U suštini to se može ostvariti na tri načina:

Preduzeće može da razvije nove karakteristike ili sadržaj proizvoda putem nastojanja da adaptira, modifikuje, poveća, umanji, zameni, rearanžira...

Preduzeće može da kreira verzije proizvoda različitog kvaliteta

Preduzeće može da razvije dodatne modele i veličine

Drugim rečima, odnosno nešto slikovitije, to bi izgledalo ovako:

Razvoj novih osobina proizvoda

Adaptirati ( za druge ideje, razvoje)

Modifikovati ( promeniti boju, pogon, zvuk, miris, oblik)

Uvećati (snažniji, duži, deblji, ekstra vrednost)

Umanjiti (manji, kraći, lakši)

Zameniti (drugi sastojci, proces, snaga)

Rearanžirati (drugačija struktura, raspored, redosled, komponente)

Kombinovati (mešati, smešati, asortiman, ansambl, kombinovati jedinice, svrhe, apele, ideje)

Razvoj varijacija kvaliteta

Razvoj dodatnih modela i veličina (razmnožavanje proizvoda)

Po pravilu, odluke o oblikovanju proizvoda podrazumevaju izbore između brojnih funkcionalnih, strukturnih i estetskih karakteristika. Funkcionalne karakteristike su vezane za koristi koje se očekuju od proizvoda. Strukturne karakteristike obuhvataju faktore kao što su veličina, oblik, forma, boja, ukus,

materijal, miris i opipljivi kvalitet. Estetske karakteristike obuhvataju i sadašnji dizajn, oblik i boje i druga, manje jasno određena ornamentalna svojstva koja zajedno doprinose stvaranju privlačnog, vizuelno atraktivnog i distinktivnog proizvoda. Funkcionalne, strukturne i estetske karakteristike su međusobno tesno povezane.

Strategija razvoja proizvoda može se shvatiti kao i strategija inovacije. Kod ove strategije dominira tehnološki potencijal preduzeća.

Preduzeće mora stalno voditi računa o potrebama i mogućnostima za promenu svojih linija proizvoda tokom vremena. Najlakši način da se to učini je putem modifikacija sadašnjih proizvoda na neki način, pre nego da se uvodi potpuno nov proizvod. Većina uspešnih preduzeća modifikuje svoje proizvode da bi odgovorila na promene u ukusima na tržištu, konkurenciji, novim tehnologijama

itd. Poznato je da čak i neznatne promene u sastavu ili pakovanju mogu održavati proizvod savremenim i parirati ili čak i nadmašiti u svojstvima proizvoda konkurencije. Najbolji tajming za modifikaciju je kada se pojavi neka nova tehnologija koja ga na neki način može poboljšati bez iziskivanja značajnih promena u procesu proizvodnje. Ukoliko se ovakva prilika propusti, to onda može dovesti do ozbiljnih problema u preduzeću.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)