

Sadržaj:

| | |
|---|---|
| 1.UVOD | 3 |
| 2. KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA | 4 |
| 3. FAZE ŽIVONOG CIKLUSA PROIZVODA | 4 |
| 3.1. Faza uvođenja | 4 |
| 3.2. Faza rasta | 5 |
| 3.3. Faza zrelosti | 5 |
| 3.4. Faza opadanja | 5 |
| 4. STRATEGIJE U FAZAMA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA | 5 |
| 5. KORISNOSTI ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA | 6 |
| 6. ZAKLJUČAK | 7 |

1.UVOD

Zadovoljiti potrebe potrošača znači pojaviti se na tržištu sa proizvodom, uslugom i idejom. Proizvod obuhvata fizičke predmete, usluge, osobe i sl. Proizvod je skup fizičkih, uslužnih i simboličkih detalja od kojih se očekuje da pruže određenu korist, ukratko rečeno proizvod je sve što se može ponuditi u cilju zadovoljavanja želja i potreba potrošača.

Posmatrajući bilo koji proizvod možemo da primjetimo da on u toku svog životnog ciklusa prolazi kroz više faza. Jasno je da se jedan proizvod ne može dugo zadržati na tržištu i da tokom svoga boravka ostvariti dobre rezultate. Neminovno je, ako doživi uspjeh, mora da doživi i pad. Iz ovoga razloga, neophodno je proizvod inovirati da bi se što duže vremena zadržao na tržištu. U nastavku radu ću opisati koncept životnog ciklusa proizvoda, faze kroz koje svaki proizvod mora da prođe, strategije i korisnosti životnog ciklusa proizvoda.

2. KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA

3. FAZE ŽIVONOG CIKLUSA PROIZVODA

Opšte je poznato da se životni ciklus sastoji od nekoliko faza, osnovne faze kroz koje svaki proizvod mora da prođe su: uvođenje, rast, zrelost i opadanje ili kontinuelna ekspanzija.

Slika1. Životni ciklus proizvoda

3.1. Faza uvođenja

Ova faza predstavlja fazu lansiranja proizvoda. Novi proizvod koji se iznosi na tržište najčešće nailazi na prihvatanje samo od ograničenog broja potrošača. Uvođenje se vrši postupno i karakteriše ga spori rast tražnje, niska dobit i visoki troškovi marketinga. Visoki troškovi se ogledaju kroz visoke troškove distribucije i prodaje, neophodnost promocije itd. Za novi proizvod, po pravilu, interesovanje pokazuju i distributeri i konkurencija. Ocena svih zainteresovanih subjekata utiče na dalji opstanak proizvoda na tržištu.

...

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

www.maturskiradovi.net

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