

Sadržaj:

Uvod.....	1.
Faza uvođenja proizvoda.....	3.
Faza rasta .....	3.
Faza zrelosti.....	4.
Faza opadanja.....	5.
Zaključak.....	8.

Uvod

Svaki proizvodni sistem, odnosno proizvod, kao i čovjek ima životni ciklus. Životni ciklus jednog proizvodnog sistema ili njegovog dijela, postrojenja, mašine ili elementa najnižeg nivoa, ima složenu strukturu, jer obuhvata niz posebnih ali i međusobno povezanih i vremenski usklađenih aktivnosti. Najvažniji aspekti životnog ciklusa jesu, dužina, oblik krive i nivoi proizvodnje s obzirom na vrstu i tip proizvoda. Kako odnos vremena trajanja faza uslovljava djelovanje mnoštva uticajnih faktora, u funkciji načina posmatranja i vrste sistema, postoji više interpretacije životnog puta.

Dva su osnovna pristupa posmatranja, sa ekonomskog ili tehničkog stanovišta. Da bi neki proizvod imao vrijednost za preduzeće potrebno je pronaći tržište koje je spremno da plati proizvod po ponuđenoj prodajnoj cijeni; odnosno, potrebno je pozicioniranje i zadržavanje pozicija tog proizvoda na tržištu. Od rađanja do gašenja svaki proizvod prolazi kroz nekoliko faza koje čine njegov životni ciklus.

Proizvod prolazi određeni razvojni ciklus i put na tržištu. Posmatramo li put razvoja određenoga proizvoda možemo uočiti da proizvod prolazi nekoliko faza (od pojave na tržištu, uspona pa do zastarjevanja) koje sadržajem i posljedicama podsjećaju na faze razvoja koji prolazi svaki živi organizam.

Treba praviti razliku između životnog vijeka koji predstavlja vremenski period koji počinje sa gotovim proizvodom koji je tek napustio fabričke proizvodne pogone i završava se sa prestankom vršenja svih funkcija proizvoda, i životnog ciklusa koji počinje sa samom idejom za razvoj proizvoda, zatim prolazi kroz nekoliko faza, da bi se završio sa povlačenjem proizvodnje datog proizvoda.

Poznavanje životnog ciklusa proizvoda je danas od vitalnog značaja, jer se čitave strategije razvoja proizvoda prave upravo u zavisnosti od toga u kojoj se fazi nalazi postojeći proizvod. Osnovne faze kroz koje svaki proizvod mora da prođe su:

faza uvođenja proizvoda

faza rasta

faza zrelosti

faza odumiranja

Ipak svaki proizvod ponaosob prolazi kroz mnoštvo različitih podfaza u okviru ove četiri prethodno pomenute faze, dajući tako realniju sliku životnog ciklusa. Vremenski periodi trajanja određenih proizvoda se razlikuju, pa je tako životni vijek nekih proizvoda duži, i može da traje i preko deset i više godina, a nekih proizvoda je kraći. Prehrambena industrija daje proizvode sa dugotrajnim životnim ciklusima, i u tom slučaju je najčešće kao strateško opredjeljenje pristupno održavanje faze zrelosti, dok industrija tehnike i tehnologije daje proizvode sa znatno kraćim životnim ciklusom i tu se kao strategijsko opredjeljenje kompanija javljaju razni pokušaji produžavanja životnog ciklusa proizvoda.

Faza uvođenja proizvoda

Faza uvođenja predstavlja fazu lansiranja proizvoda. Nov 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. Da bi se proizvod dobro pozicionirao na tržištu potrebno je pre uvođenja novog proizvoda izvršiti detaljne analize i odrediti potencijalna tržišta i njihove karakteristike

**----- 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)**