

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Životni ciklus proizvoda". Rad ima 11 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

UNIVERZITET UNION U BEOGRADU

SEMINARSKI RAD

iz

PRINCIPA MARKETINGA

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Beograd, Septembar 2008. godine

SADRŽAJ

I UVOD 1

II FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA 2

2.1 Faza uvođenja 2

2.2 Faza rasta 2

2.3 Faza zrelosti 3

2.4 Faza opadanja 3

III STRATEGIJE U FAZAMA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA 4

IV ULOGA INSTRUMENTA MARKETING MIKSA U FAZAMA

ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA 6

V ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA KOJI SE PRODAJU PREKO INTERNETA (PRAKTIČAN PRIMER
7

VI ZAKLJUČAK 8

LITERATURA 9

I U V O D

Koncept životnog ciklusa proizvoda koristi se kao analitički okvir za planski razvoj proizvoda i njegovo prilagođavanje zahtevima kupaca.

Odavno se smatra da kako proizvod tako i preduzeće imaju određeni životni ciklus. Filipi navodi da se svako preduzeće ili posao koji ono obavlja nalazi u jednoj od tri faze: 1) Razvoj nove ideje u posao 2) Faza ekspanzije ideje ili ideja koje su stvorile posao i 3) Faza opadanja kad nove ideje počinju da dovode u pitanje koncepcije na kojima se zasnivalo poslovanje. Najpre se ukazalo da se radi o tri faze u životnom ciklusu proizvoda - uvođenje, rast i opadanje dok se u poslednje vreme češće govori o četiri faze u ciklusu života proizvoda: uvođenje, rast, zrelost i opadanje.

Životni ciklus proizvoda ističe činjenicu da ništa ne traje večno. Postoji opasnost da se menadžment zaljubi u neke proizvode, kao što je slučaj sa kompanijama koje su osnovane na osnovu uspeha određenog proizvoda. Životni ciklus proizvoda naglašava činjenicu da kompanije moraju da prihvate da je povući stare proizvode i razviti nove koji će ih zameniti. Bez ovog sleda događaja, kompanija se može naći u situaciji da ima grupu proizvoda od kojih je svaki u svom životnom ciklusu stigao do faze opadanja.

II FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA

2.1 Faza uvođenja

U fazi uvođenja proizvod se kao nov iznosi na tržište i nailazi najčešće na prihvatanje samo od ograničenog broja kupaca. Bitno je osvajanje proizvoda od strane preduzeća u smislu efikasnosti procesa proizvodnje i prometa da bi ga tržište sto pre prihvatilo u zadovoljavajućoj količini. Naime, troškovi proizvodnje su dosta visoki po jedinici proizvoda i ako se radi o proizvodu namenjenom masovnoj potrošnji bitno je da se što pre dođe do obima proizvodnje sa optimalnim troškovima po jedinici proizvoda. Stavlja se akcenat na promociju proizvoda da bi se potencijalni kupci upoznali sa postojanjem, prednostima i karakteristikama novog proizvoda. To je period kada je akcenat pre na rashodima nego na prihodima. Dohodak se tek javlja i obično je veoma skroman. Ulazi se u budućnost - očekivani pre nego postojeći dohodak. Bitno je pridobiti kanale prodaje da prihvate i podrže realizaciju novog proizvoda. Potrebne su često značajnije bonifikacije nekim kanalima prodaje koji nisu spremni da prihvate novi proizvod zbog rizika njihovog neprihvatanja ili veoma sporog prihvatanja od kupaca.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com