

1 ŽIVOTNI VEK PROIZVODA

Životni ciklus proizvoda jasno pokazuje određene faze u razvoju prodaje određenog proizvoda: Faza uvođenja- uvodi se proizvod na tržište, mali je obim prodaje i veoma skromna dobit, dok su troškovi proizvodnje relativno visoki. Konkurencija je slaba. Ova faza zahteva aktivnost promocije. Marketing cilj jeste da osvoji planirano učešće na tržištu. To je period kada se stavlja akcenat na rashode a ne na prihode- ulaže se u budućnost. Strategijsko ponašanje preduzeća je različito u pojedinim fazama kroz koje prolaze njegovi proizvodi. U fazi uvođenja preduzeće nastoji da tržište prihvati proizvod, pri čemu se trudi da ustanovi određenu poziciju proizvoda na tom tržištu. To je faza u kojoj se novi proizvod prvi put pojavljuje na tržištu, znači pre nego što je poznata tržnja za tim proizvodom. Zato preduzeće mora da uloži značajna sredstva.

Lansiranje proizvoda zahteva prilično vremena mnogo sredstava mnogo napora i stvara mnogo problema. Uprkos uloženoj trudi u početku se najčešće ne može očekivati ostvarenje dobiti.

Za fazu uvođenja karakteristični su gubici, pošto je mnogo sredstava uloženo u razvoj proizvoda.

Faza rasta- povećava se obim prodaje, nivo dobiti raste, a troškovi padaju. Pojavljuje se konkurencija. U ovoj fazi se odlučuje da li proizvodima šanse za uspeh. Marketing cilj jeste da se osvoji planirano učešće na tržištu. Pored osnovnog proizvoda mogu se javljati novi tipovi da bi se prodaja proširila na nova tržišta. Tražnja za proizvodom postaje elastičnija na pojedine instrumente marketing miksa. Proizvod ulazi u fazu rasta ili se povlači iz programa. Ova faza je prelomna za sudbinu proizvoda. U ovoj fazi se ide na jačanje marke na tržištu. Identifikuju se i otklanjaju nedostaci na proizvodu, daje se više informacija potrošačima, cene se postavljaju u odnosu prema konkurenciji koja se javlja. U ovoj fazi moguće je poboljšanjem proizvoda stvoriti dodatni trošak, ali se time može osvojiti dominantna pozicija na tržištu.

U ovoj fazi preduzeće koje je lansiralo proizvod počinje da ostvaruje značajan nivo dobiti. U razvijenim tržišnim privredama konkurenti budno prate razvoj događaja na tržištu i najčešće u ovoj fazi naglo počinju ulaziti u igru. neki od njih u velikoj meri kopiraju proizvod preduzeća inovatora, a neki daju drugačiji dizajn ili unose neka funkcionalna poboljšanja. U ovoj fazi raste obim prodaje ali i što je mnogo značajnije povećava se stopa rasta prodaje.

Faza zrelosti- u ovoj fazi ostvaruje se maksimalni nivo obima prodaje, koja vremenom počinje da opada jer je proizvod već prihvatio najveći deo potencijalnih kupaca. Opada nivo dobiti, veoma je jaka konkurencija, vrše se i neke promene na proizvodu. Marketing cilj jeste da se održi tržišno učešće. Obim prodaje je dostigao maksimalno mogući nivo. Marketing akcijom preduzeće može da produži trajanje ove faze. Ova faza traje duže od srednjih ciklusa i predstavlja veliki izazov upravljanju marketingom. Marketri se bave repozicioniranjem marke za nova tržišta ili pojedine segmente. Vrše se promene na proizvodu. Distribucija se poboljšava i vrši prilagođavanje cenama i uslovima na tržištu, snižavanje cena i popusti.

Konkurencija u ovoj fazi je veoma intenzivna, svi ističu prednosti vrednosti svojih proizvoda. Svako od konkurenata nastoji da podstakne selektivnu tražnju, tj. tražnju za svojim proizvodom ne bi li ga bolje pozicionirao kod potrošača.

Faza opadanja- opada obim prodaje i nivo dobiti. Snažno rastu troškovi prodaje i proizvod vremenom odumire. Marketing cilj je povlačenje sa tržišta, a u koliko se ostane na njemu minimiziranje troškova poslovanja. Ekonomija u proizvodnji i prodaji treba da omogućí

održavanje proizvoda u proizvodnom programu dok se ne nađe racionalno rešenje. Dva su bitna razloga zadržavanja proizvoda, a to su: promene na tržištu i promene u tehnologiji. U ovoj fazi se ponekad vrše modifikacije na proizvodu ili samo modifikacije marke, a cene se formiraju prema uslovima na tržištu. U načelu, u ovoj fazi postojeći proizvod se zamenjuje novim, iako su veoma često nastojanja da se postojeći što duže zadrži „na sceni“, sve dok ima ekonomskog opravdanja i dovoljan broj lojalnih kupaca.

Svaka faza ciklusa ima karakteristične probleme koji zahtevaju od preduzeća drugačije ponašanje u svakoj od njih ukoliko želi da proizvod uspešno zaživi na tržištu. Suština koncepta životnog ciklusa proizvoda jeste da se ukaže na povećani tempo promena koji je doveo do skraćivanja života mnogih proizvoda. To znači da proizvodi moraju da se menjaju da bi opstali na tržištu.

ZAKLJUČAK

Proizvod se može različito tumačiti, s obzirom na činjenicu da ga možemo tumačiti sa različitih aspekata. U biti su dva osnovna pristupa:

- proizvodno-tehnički, po kome se proizvod pretežno posmatra kao rezultat procesa proizvodnje, i
- tržišni, u kome se naglašava shvatanje proizvoda kao sredstva za zadovoljavanje potreba potrošača.

Pod životnim ciklusom se podrazumeva vremenski period od uvođenja novog proizvoda u redovnu proizvodnju na tržište, pa sve dok se može prodati pod takvim ekonomskim uslovima koji obezbeđuju minimum rentabiliteta. Svaki proizvod ima svoj ciklus života koji je specifičan s obzirom na vrstu proizvoda. Životni ciklus proizvoda zavisi i od ekonomskog esnaga preduzeća, stepena otvornosti tržišta, od intenziteta konkurencije, itd.

Pored čitave lepeze stavova o broju faza životnog ciklusa, uz istovremenu konstataciju da svaki proizvod ima praktično svoj specifičan životni ciklus, podeljen na faze koje se široko razlikuju u vremenu trajanja, postoji jedna opšteprihvaćena postavka da svaki proizvod ima sledeće faze životnog ciklusa: fazu uvođenja, fazu rasta, fazu zrelosti i fazu opadanja.