

Analiza životnog ciklusa proizvoda "Osječko pivo"

Glavaš, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:088132>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij smjer marketing

Marko Glavaš

Analiza životnog ciklusa proizvoda „Osječko pivo“

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij smjer marketing

Marko Glavaš

Analiza životnog ciklusa proizvoda „Osječko pivo“

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0149 221 207

E- mail: marko.glavas1996@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study in Marketing

Marko Glavaš

Life cycle analysis of a product „Osječko pivo“

Final paper

Osijek, 2022. year.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ završni _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marko Glavaš

JMBAG: 0149 221 207

OIB: 50436620417

e-mail za kontakt: marko.glavas1996@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij- Marketing

Naslov rada: Analiza životnog ciklusa proizvoda "Osječko pivo "

Mentor/mentorica rada: Prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 2022. godine

Potpis Marko Glavaš

Životni ciklus proizvoda „Osječko pivo“

SAŽETAK

Proizvod, s marketinškog aspekta, predstavlja sve ono što se tržištu može ponuditi radi zadovoljenja potražnje i konkretnih potreba potrošača. Ukoliko proizvod ne ispunjava zahtjeve koji su pred njega postavljeni, vrlo je vjerojatno kako neće imati dugačak životni vijek. Životni vijek proizvoda i životni ciklus proizvoda se razlikuju. Životni ciklus proizvoda predstavlja vrijeme od nastanka ideje o proizvodu pa sve do njegovog gašenja i prestanka proizvodnje. Životni vijek proizvoda predstavlja vrijeme od proizvodnje jedne jedinice proizvoda pa sve do potrošnje te iste jedinice proizvoda. Faze životnog ciklusa kroz koje proizvod prolazi su: faza stvaranja ideje o proizvodu, faza razvoja proizvoda, faza uvođenja proizvoda na tržište, faza rasta proizvoda, faza zrelosti proizvoda i faza starenja, odnosno odumiranja proizvoda. Proizvod počinje vraćati uložena sredstva i ostvarivati profit tek u fazi rasta proizvoda. U fazi zrelosti proizvoda se poduzeće želi dugoročno zadržati. U fazi odumiranja proizvoda pokušavaju se pokriti troškovi komercijalizacije novog proizvoda, odnosno supstituta. Proizvod se na različitim tržištima može nalaziti u različitim fazama životnog ciklusa. Marketinškim aktivnostima se te raznolikosti niveliraju s ciljem povrata uloženi sredstava i ostvarivanja profita.

Osječko pivo je proizvod Osječke pivovare koji ima dugu tradiciju i prisutan je na tržištu dugi niz godina. Sukladno tome, životni ciklus ovog proizvoda je izrazito zanimljiv zato što u svojoj dugoj povijesti nije nikada ušao u fazu starenja, odnosno odumiranja proizvoda

Ključne riječi: životni ciklus proizvoda, proizvod, cijena, konkurencija

Life cycle analysis of a product „Osječko pivo“

ABSTRACT

The product, from the marketing aspect, represents everything that the market can offer to satisfy the demand and specific needs of consumer. If the product does not meet the requirements set before it, it is very likely that it will not have a long lifespan. Product life and product life cycle are different. The life cycle of a product represents the time from the creation of the idea about the product until its shutdown and cessation of production. The life of a product represents the time from the production of one product unit to the consumption of that same product unit. The phases of the life cycle that a product goes through are: the phase of creating an idea about a product, the phase of product development, the phase of introducing the product to the market, the phase of product growth, the phase of product maturity and the phase of aging, i.e. the death of the product. The product begins to return the invested funds and make a profit only in the phase of product growth. In the phase of product maturity, the company wants to stay in the long term. In the phase of the product's demise, attempts are made to cover the costs of commercializing a new product, i.e. a substitute. A product can be in different stages of its life cycle in different markets. Through marketing activities, these diversities are leveled with the aim of returning the invested funds and making a profit.

„Osječko pivo“ is a product of the Osijek brewery, which has a long tradition and has been present on the market for many years. Accordingly, the life cycle of this product is extremely interesting because in its long history it has never entered the phase of aging, i.e. the death of the product.

Key words: product life cycle, product, price, competition

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Teorijska podloga životnog ciklusa proizvoda.....	3
3.1. Konceptija životnog ciklusa proizvoda.....	5
3.2. Faza stvaranja ideje o proizvodu	5
3.3. Faza razvoja proizvoda.....	6
3.4. Faza uvođenja proizvoda na tržište	7
3.4.1. Cjenovna strategija u fazi uvođenja proizvoda	8
3.5. Faza rasta proizvoda	8
3.6. Faza zrelosti proizvoda.....	9
3.7. Faza starenja i odumiranja proizvoda.....	10
3.7.1. Revitalizacija ili oživljavanje proizvoda	11
3.7.2. Prepuštanje proizvoda njegovoj sudbini	11
3.7.3. Obustavljanje proizvodnje proizvoda.....	12
4. Analiza životnog ciklusa proizvoda „Osječko pivo“	13
4.1. Hrvatsko tržište piva.....	13
4.2. Rezultati istraživanja zadovoljstva potrošača pivskim proizvodima.....	14
4.3. Definiranje i analiza proizvoda „Osječko pivo“ na tržištu	17
4.3.1. Životni ciklus proizvoda „Osječko pivo“	19
5. Rasprava	20
6. Zaključak.....	22

1. Uvod

Marketing predstavlja određenu vezu između ponude i potražnje na tržištu. Ovo područje ekonomske koncepcije ima za cilj zadovoljenje potreba potrošača, s jedne strane, te zadovoljenje potreba proizvođača ostvarivanjem dobiti, s druge strane. Kako bi se pravilno upravljalo marketinškim spletom, potrebno je kombinirati sva četiri elementa marketing- mixa, a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija. Ono što tržištu može biti ponuđeno, naziva se proizvodom koji zadovoljava određene potrebe potrošača. Kako bi proizvođač ili trgovac upoznali potencijalne potrošače s proizvodom, koriste se određenim marketinškim aktivnostima. Potrošač mora željeti proizvod i smatrati ga korisnim kako bi se odlučio na proces kupovine i trošenja proizvoda. Kupnjom proizvoda potrošač posjeduje materijalni, opipljiv objekt, a za ponuđača to znači ostvarivanje profita.

Suprotno tome, ako se proizvod ne pronade na meti potrošača, dolazi do zasićenja i opadanja proizvoda. Proizvod se raznim marketinškim aktivnostima pokušava oživiti te popraviti njegovu krivulju životnog ciklusa. Moramo znati razliku između životnog ciklusa proizvoda i životnog vijeka proizvoda. Životni ciklus predstavlja protok vremena od stvaranja ideje o proizvodu, pa sve do njegovog starenja ili odumiranja. Životni vijek predstavlja protok vremena od proizvodnje jedinice proizvoda, pa sve do njegove potrošnje.

Uvođenje novih proizvoda na tržište je složen, rizičan i skup proces. Razlog je nedovoljno istraživanje tržišta. Potrebno je pomno pratiti elemente marketing- mixa, pažljivo pratiti krivulju životnog ciklusa te održavati konkurentnost. Životni ciklus proizvoda veoma oscilira. Primjerice, kod automobila životni ciklus može trajati i do deset godina, a kod mobilnih uređaja može trajati samo dvije godine. Razlog tome su ubrzane inovacije proizvoda i sve naprednija tehnologija.

2. Metodologija rada

Prikazani podaci u ovome završnom radu prikupljeni su istraživanjem i proučavanjem stručne literature. Cilj rada je definiranje i analiza predmeta istraživanja, odnosno životnog ciklusa proizvoda.

Metode koje su korištene u izradi ovog završnog rada su povijesna metoda, deskriptivna metoda, statistička metoda i deduktivna metoda.

Teorijski dio ovog završnog rada usmjeren je prema definiranju i analizi životnog ciklusa proizvoda. Praktični dio usmjeren je na analizu proizvoda „Osječko pivo“ te na njegovu krivulju životnog ciklusa proizvoda. Osječko pivo datira iz davne 1664. godine te se unatoč tolikim godinama kvalitetno nosi s konkurencijom. Postoji mišljenje kako je osječko pivo najzastupljenije i najviše se konzumira u istočnoj regiji Republike Hrvatske te ćemo tu tezu pokušati i potvrditi ispitivanjem potrošača.

U sklopu ovog završnog rada provest će se primarno istraživanje, odnosno ispitivanje zadovoljstva potrošača pivskim proizvodima na području Republike Hrvatske te će rezultati biti reprezentativno prikazani.

3. Teorijska podloga životnog ciklusa proizvoda

Kad kažemo da proizvod ima životni vijek, to znači sljedeće:

- 1) Proizvod ima ograničen životni vijek
- 2) Prodaja proizvoda prolazi kroz različite stadije, od kojih svaki prodavaču predstavlja različite izazove, prilike i probleme
- 3) Zarada raste i pada u različitim stadijima životnog ciklusa proizvoda
- 4) Proizvodima su potrebne različite strategije marketinga, financija, proizvodnje, prodaje i ljudskih potencijala u svakom stadiju životnog ciklusa (Kotler, 2014:310).

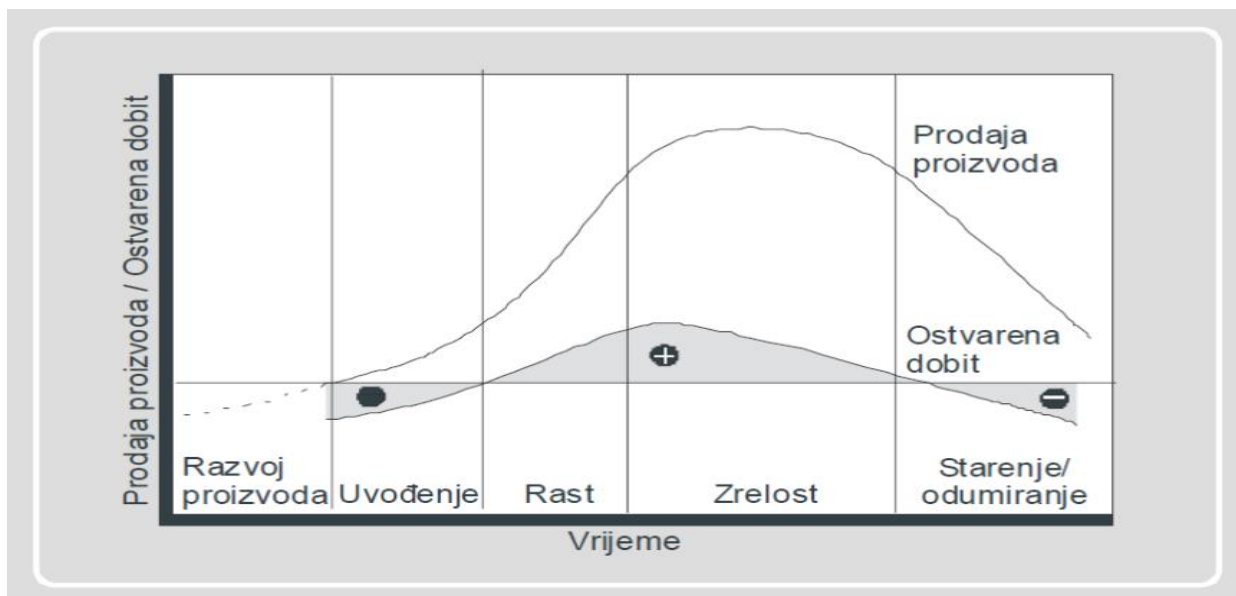
Meler (2005.) smatra kako je koncepcija životnog ciklusa proizvoda identična životnom ciklusu čovjeka po kojem je i dobila ime.

Koncepcija životnog ciklusa proizvoda je strategija koja gospodarskom subjektu stoji na raspolaganju u promjenjivim uvjetima na tržištu kao i u uvjetima poslovnog odlučivanja.

Konceptom životnog ciklusa proizvoda prikazuje se dinamika proizvoda i tržišta, a ima za cilj pomoći poduzetnicima i menadžerima da utvrde glavne izazove u pojedinoj fazi te adekvatno marketinškim strategijama odgovore na njih. (Kotler, 2014:311)

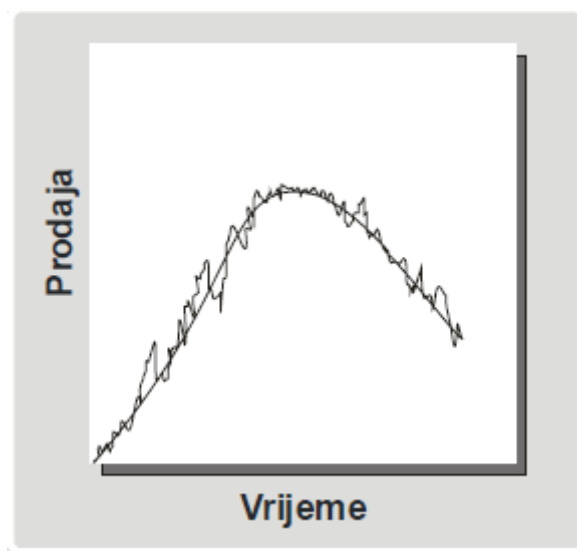
Proizvod prolazi kroz različite faze životnog ciklusa (Slika 1.) različitim brzinama koje su prikazane u sljedećoj podjeli:

- 1) Faza stvaranja ideje o proizvodu,
- 2) Faza razvoja proizvoda,
- 3) Faza uvođenja proizvoda na tržište,
- 4) Faza rasta proizvoda,
- 5) Faza zrelosti proizvoda,
- 6) Faza starenja i odumiranja proizvoda (Meler, 2005:195).



Slika 1. Hipotetički oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005:196).

U praksi se krivulja životnog ciklusa proizvoda razlikuje od hipotetičke (Slika 2.). Meler (2005.) smatra kako ona u sebi sadrži manje ili više izražene konjunkturane oscilacije. Na apscisi grafičkog prikaza krivulje životnog ciklusa proizvoda nalazi se vrijeme, a na ordinati prodaja promatranog proizvoda.



Slika 2. Praktični oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005:196).

Kao što i čovjek u svojim najboljim godinama želi ostati dugovječan, tako i gospodarski subjekt želi za svoj proizvod. To bi rezultiralo time da proizvod u fazi zrelosti bude paralelan s osi apscise. To je rijetkost, ali jedan od takvih primjera je Osječko pivo koji se poprilično dugi niz godina (prvi zapisi datiraju još od 1664. godine) nosi s konkurencijom.

3.1. Konceptija životnog ciklusa proizvoda

Kao što smo spomenuli, životni ciklus proizvoda se sastoji od nekoliko faza kroz koje proizvod prolazi različitim brzinama. Dobit po jedinici proizvoda raste u fazi rasta, dok u fazi zrelosti dolazi do blagog opadanja dobiti, ali obujam prodaje i dalje raste. Ovisno o ekonomskim zahtjevima i potrebama, kroz različite faze životnog ciklusa proizvoda koriste se i različite marketinške aktivnosti, financijske kontrole i tehnološka istraživanja.

3.2. Faza stvaranja ideje o proizvodu

Ova faza se ne mora promatrati kao sastavnim dijelom životnog ciklusa proizvoda, ali kvalitetnom idejom o proizvodu dolazimo do novog proizvoda, pri čemu se kategorizacija novog proizvoda može odnositi na proizvod koji je:

- 1) Potpuno nov za proizvođača i tržište,
- 2) Nov samo za proizvođača,
- 3) Nov samo za određene potrošače, i
- 4) Modificiranje postojećih proizvoda radi širenja postojećeg ili ulaska u nova tržišta (Meler, 2005:198).

U ovoj fazi potrebno je spomenuti i *benchmarking*. Na taj način se pomaže pri premošćivanju između dobrih ideja i njihove realizacije. Prema tome, gospodarski subjekti mogu svoje poslovanje poboljšati ukoliko se uspoređuju s drugim gospodarskim subjektima.

3.3. Faza razvoja proizvoda

U ovoj fazi su najvažniji vremenski i financijski čimbenici. Moraju se uskladiti elementi marketing- mixa, tehnički razvoj te priprema i investiranje u proizvodnju. Za vremenske čimbenike je najvažnije da se proizvod razvije u pravo vrijeme. Proizvod se ne smije razviti niti prerano, ali niti prekasno. Prerano se ne smije razviti iz razloga što potrošači možda još nisu spremni za novi proizvod. Prekasno se ne smije razviti kako gospodarski subjekt ne bi gubio korak s konkurencijom.

U ovoj fazi je od iznimne važnosti odrediti elemente marketing- mixa, ali i uskladiti ih. Elementi marketing- mixa su, pored proizvoda, i promocija, cijena te distribucija. U ovoj fazi se novi proizvod mora testirati. Ako proizvod zadovolji određene kriterije, ulazi u fazu uvođenja na tržište.

3.4. Faza uvođenja proizvoda na tržište

Ako istraživanja potrošača pokažu kako potrošači prihvaćaju novi proizvod, proizvod se uvodi na tržište i dolazi do njegovog „rođenja.“ Proces prihvaćanja proizvoda od strane potrošača se naziva procesom difuzije proizvoda. Početak uvođenja proizvoda je najteži zato što proizvod mora zauzeti svoje mjesto na tržištu, a to će konkurencija pokušati onemogućiti i izbaciti iz tržišnog natjecanja. Meler (2005.) smatra kako gospodarski subjekt u ovoj fazi mora osigurati čimbenike proizvodnje u kvalitativnom i kvantitativnom smislu, pripremiti kanale distribucije, izraditi mrežni plan promocijskih aktivnosti itd. Šerić (2016.) navodi kako u ovoj fazi novi proizvod prihvaćaju i kupuju uglavnom inovatori, a obujam prodaje ovisi o raspoloživim sredstvima tog uskog tržišnog segmenta.

U ovoj fazi bitnu ulogu imaju promocijske aktivnosti u koje se ulažu velika sredstva. Najviše se koristi oglašavanje. Ovim aktivnostima se želi informirati tržište, odnosno potrošači konkurentskih proizvoda. Ako su proizvodi ekskluzivni i modni, primjenjuje se institucijsko oglašavanje ili tzv. oglašavanje prestiža.

S obzirom da je u ovoj fazi prodaja minimalna, troškove promocije je teško pokriti tržišnom realizacijom. Temeljni cilj aktivnosti koje se provode u ovoj fazi je istu vremenski skratiti, dok prodaja ne počne rasti. Kada funkcija prodaje dobije oblik eksponencijalnog trenda, vrijeme je za pokretanje masovne proizvodnje te aktiviranje svih planiranih kanala distribucije. (Šerić, 2009:32)

Potrebno je spomenuti i način određivanja cijene proizvoda koja je od izuzetnog značaja u ovoj fazi.

3.4.1. Cjenovna strategija u fazi uvođenja proizvoda

Postoje dvije cjenovne strategije uvođenja proizvoda. Jedna je strategija penetracije, a druga je strategija „pobiranja vrhnja.“ Kod prve strategije se na tržište ulazi sa što nižom cijenom kako bi se tržište što brže osvojilo te se na taj način demotivira konkurencija za njihov ulazak na postojeće tržište. Ova strategija je izrazito moćna u borbi s konkurencijom.

U slučaju strategije „pobiranja vrhnja“, na tržište se ulazi sa što višom cijenom s ciljem što bržeg povratka troškova istraživanja i razvoja. Ova strategija je agresivna cjenovna politika, a karakteriziraju ju razmjerno visoke cijene u početnoj fazi krivulje životnog ciklusa proizvoda

Ova strategija je karakteristična za potpuno inovativne proizvode, modne proizvode i proizvode koji pripadaju u kategoriju prestižnih proizvoda.

3.5. Faza rasta proizvoda

U ovoj fazi je proizvod prihvaćen od značajnog kruga potrošača te proizvod uspješno zadovoljava potrebe i želje potrošača. Raste ponuda i potražnja. Meler (2005.) smatra kako je temeljni cilj gospodarskih subjekata u ovoj fazi razvijanje selektivne potražnje za konkretnim proizvodima, što svoje uporište obično ima u daljnjem razvijanju poznatosti marke proizvoda. Pojavom novih proizvoda konkurencija počinje snižavati svoje prodajne cijene, jača promotivne aktivnosti, a ponekad i dizajn ambalaže nastojeći zadržati pažnju kupaca. (Šerić, 2009:32). Potrebno je stvoriti otpornost proizvoda na konkurentne utjecaje. U ovoj fazi nema potrebe za značajnim promocijskim aktivnostima iz razloga što zadovoljni potrošači prenose stečena iskustva drugim potencijalnim potrošačima, prvenstveno članovima šire obitelji. Zbog povećane potražnje proizvoda, nastaje mogućnost proizvodnje većim kapacitetom. Dobit raste jer su troškovi promocije raspršeni kroz veći obujam prodaje, te jedinični troškovi proizvodnje padaju brže od cijene, zahvaljujući učinku učenja proizvođača tijekom proizvodnje (Kotler, 2014:313). Zbog povećane potrošnje i potražnje, dolazi do povećane proizvodnje pa su tako i referentni troškovi manji. U ovoj fazi je proizvod uspješan jer počinje vraćati uložena sredstva iskorištena u proteklom fazama.

3.6. Faza zrelosti proizvoda

Ova faza je najpoželjnija za gospodarski subjekt te je želja da se proizvod u ovoj fazi zadrži do beskonačnosti. Prodaja je stabilizirana. Potrebno je provoditi povremena istraživanja tržišta te pozicionirati proizvod u odnosu na konkurentske proizvode. U ovoj fazi je moguće koristiti estetske zahvate na proizvodu, kao što su promjena ambalaže, dizajna i logotipa marke. Ako se osjeti potreba, proizvod se može plasirati i na nova tržišta.

Važno je provoditi efikasnu politiku prodajnih cijena (problematika prodajnih cijena i sl.). Kupce treba diferencirati prema apsorpcijskoj moći u kontekstu proizvoda, a važne su i sporadične inovativne promotivne aktivnosti. (Šerić, 2009:33)

Temeljne strategije u fazi zrelosti mogu biti:

1) Modifikacija tržišta:

- Tražiti nova tržišta i njegove segmente koji se još nisu susreli s proizvodom,
- Traženje mogućnosti za stimuliranje raznolike upotrebe istog proizvoda od već postojećih kupaca
- Prestrojavanje proizvoda, kako bi se povećala prodaja

2) Modifikacija proizvoda:

- Strategija poboljšanja kvalitete
- Strategija poboljšanja osobina
- Strategija poboljšanja stila

3) Modifikacija marketing- mixa (Meler, 2005:210-211)

Alternativa održavanju faze zrelosti može biti revitalizacija (ponovno vraćanje u fazu rasta) ili prepuštanje proizvoda ulasku u novu fazu životnog ciklusa, a to je faza opadanja proizvoda.

3.7. Faza starenja i odumiranja proizvoda

U trenutku kada faza zrelosti dođe u svoj regresivni dio krivulje životnog ciklusa, gospodarski subjekt mora reagirati i usmjeriti istraživanje na elemente marketing- mixa. U ovoj fazi dolazi do zasićenja proizvoda na tržištu. Također, dolazi do pada prodaje i dobiti. Zbog smanjivanja prodaje i dobiti neka poduzeća se povlače s tržišta. Ona koja ostaju mogu smanjiti broj proizvoda koje nude (Kotler, 2014:315). Tijekom životnog ciklusa proizvoda treba donijeti odluku do kada ima ekonomskog smisla novim ulaganjima u proizvod, snižavanjem cijena i drugim aktivnostima produžavati životni vijek (Šerić, 2016:105).

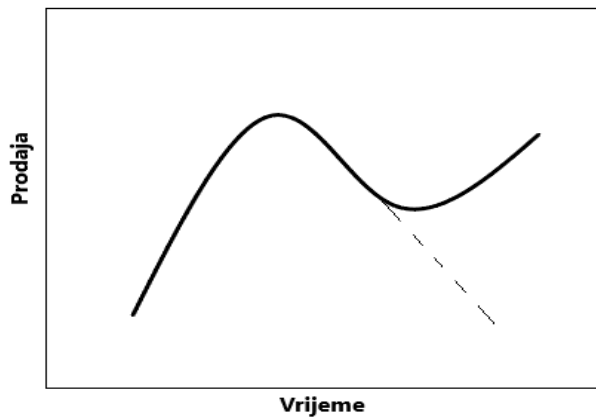
Zastarjelost proizvoda može nastati ponajprije iz sljedećih razloga:

1. Na tržištu su se pojavili superiorniji konkurentski proizvodi
2. Na tržištu je došlo do izrazitih promjena potreba, želja, ukusa ili preferencija potrošača,
3. Namjerno zastarijevanje proizvoda izazvao je sam gospodarski subjekt. (Meler, 2005:228).

Djelovanja gospodarskog subjekta su usmjerena na uvođenje novog proizvoda na tržište, koji je po svojim karakteristikama na višoj razini od svojeg prethodnika. Gospodarski subjekt u ovoj fazi ima na raspolaganju nekoliko strategija, a to su: revitalizacija ili oživljavanje proizvoda, prepuštanje proizvoda njegovoj sudbini i obustavljanje proizvodnje proizvoda.

3.7.1. Revitalizacija ili oživljavanje proizvoda

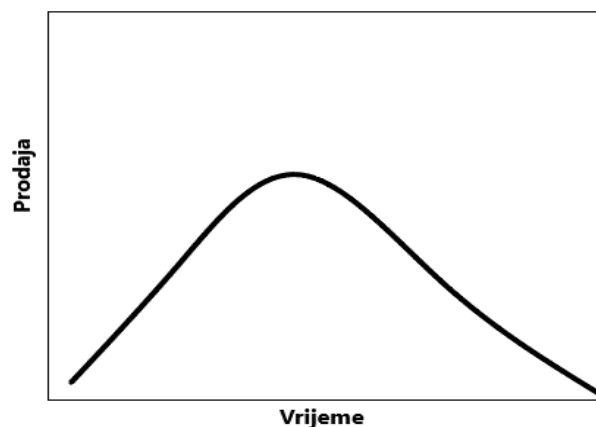
Na temelju prethodnih rezultata istraživanja izvršavaju se brze i učinkovite intervencije u elementima marketing- mixa kako bi se proizvod učinio što konkurentnijim na tržištu. Time se želi revidirati krivulja životnog ciklusa, odnosno pokušava se ponovno krenuti u fazu rasta i nakon toga u fazu zrelosti (Slika 3.) (Meler, 2005:213).



Slika 3. Prikaz revitalizacije proizvoda (Autor rada prema Meler 2005:213)

3.7.2. Prepuštanje proizvoda njegovoj sudbini

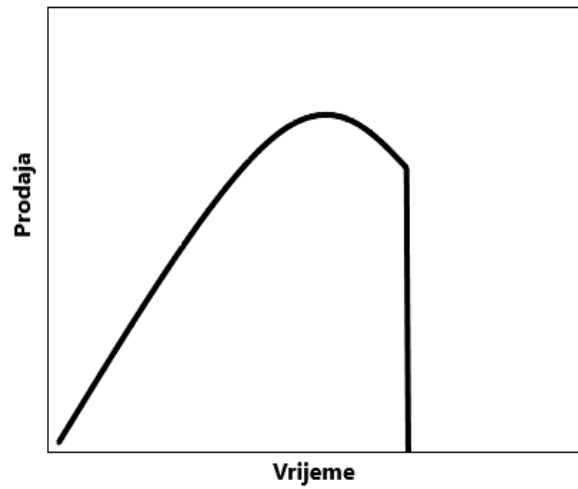
Meler (2005.) smatra kako će se proizvod sve manje i manje prodavati, jer će ga i najvjerniji potrošači napuštati, što će rezultirati i sve manjom potrošnjom, da bi u konačnici proizvodnja u potpunosti bila i obustavljena (Slika 4.). Ovo se događa u vrijeme kada gospodarski subjekt još nema razvijen novi proizvod ili novi proizvod nije prošao fazu razvoja. Prodajom proizvoda koji je prepušten svojoj sudbini se i dalje pokrivaju određeni varijabilni troškovi. Za ovu mogućnost su karakteristične rasprodaje proizvoda po nižoj cijeni.



Slika 4. Prikaz prepuštanja proizvoda svojoj sudbini (Autor rada prema Meler 2005:214)

3.7.3. Obustavljanje proizvodnje proizvoda

U ovoj mogućnosti se uvodi novi proizvod te se isključuje prethodni proizvod kako bi se neutralizirala moguća konkurentnost i konfuzija kod potrošača (Slika 5.).



Slika 5. Prikaz obustavljanja proizvodnje proizvoda (Autor rada prema Meler 2005:215)

4. Analiza životnog ciklusa proizvoda „Osječko pivo“

U ovom dijelu završnog rada će se definirati, opisati i analizirati stanje na tržištu piva u Hrvatskoj. Nadalje, detaljnije će se analizirati stanje Osječkog piva na tržištu te definirati i analizirati krivulja životnog ciklusa proizvoda „Osječko pivo“.

4.1. Hrvatsko tržište piva

Pivska industrija u Hrvatskoj započinje djelovati početkom 17. stoljeća. Međutim, pivski proizvodi nisu bili dostupni širem krugu ljudi. Danas su pivski proizvodi dostupni svima u neograničenim količinama. Pivo je postalo jedno od najčešćih alkoholnih pića diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Na hrvatskom tržištu posluje nekoliko pivovara, među kojima je najzastupljenija Zagrebačka pivovara, zatim ju slijede Karlovačka pivovara, Osječka pivovara i Daruvarska pivovara.

Izravno i neizravno, pivarski je sektor stvorio 23.522 radnih mjesta, što predstavlja 2% od ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj u 2015. godini. Sektor proizvođača piva Republike Hrvatske u 2015. godini uplatio je u državni proračun 639 milijuna kuna trošarina, a cjelokupni lanac dodane vrijednosti industrije piva u proračun je uplatio 2,8 milijardi kuna poreza, što predstavlja 1,9% ukupnih proračunskih prihoda (hgk, 2022).

Prema prikazanim statističkim podacima uočavamo kako je pivska industrija iznimno važna za gospodarstvo RH.

4.2. Rezultati istraživanja zadovoljstva potrošača pivskim proizvodima

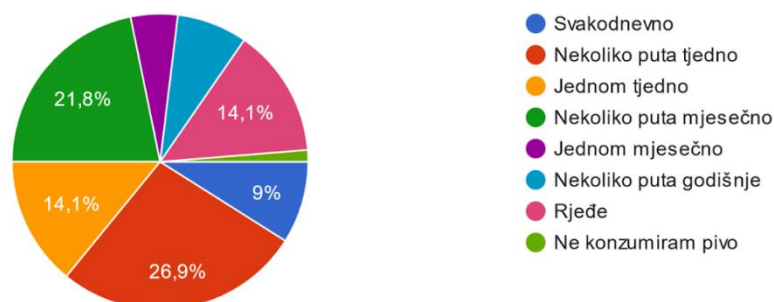
U sklopu ovog završnog rada provedeno je ispitivanje zadovoljstva potrošača pivskim proizvodima na području Republike Hrvatske. Upitnik je bio podijeljen na nekoliko društvenih mreža te je bio dostupan za rješavanje kroz deset dana u periodu od 29. lipnja 2022. godine do 9. srpnja 2022. godine. U spomenutom vremenskom periodu prikupljeno je 78 riješenih upitnika. Ispitivanje je provedeno korištenjem prigodnog uzorka.

Najveći broj riješenih upitnika je od strane osoba koje žive u istočnoj regiji Republike Hrvatske. 66,2% osoba se izjasnilo kako žive u istočnoj regiji, dok je 10,4 % odgovorilo kako žive u gradu Zagrebu. Upitniku je pristupilo 50,6% žena i 49,4% muškaraca. Ovaj podatak je malo kontradiktoran iz razloga što je prevladavajuće mišljenje kako je pivo proizvod za muškarce, ali vidimo kako je anketi ipak pristupilo više žena. Osobe koje su pristupile anketi najviše pripadaju dobi od 18-25 godina (67,9%) i dobi od 26-35 godina (29,5%). Razina obrazovanja osoba koje su pristupile anketi je većim dijelom srednja stručna sprema (44,2%), zatim visoka stručna sprema (27,3%) te viša stručna sprema (26%). Razina primanja ispitanih osoba je velikim dijelom između 0- 3 000 kn (29,5%), zatim od 3 001- 5 000 kn (23,1%).

Na pitanje koliko često konzumiraju pivske proizvode, najviše osoba se izjasnilo kako ih konzumira nekoliko puta tjedno, odnosno 26,9% (Grafikon 1.). Važno je napomenuti kako su osobe koje su se izjasnile da ne konzumiraju pivske proizvode isključene iz upitnika.

Koliko često konzumirate pivo?

78 odgovora



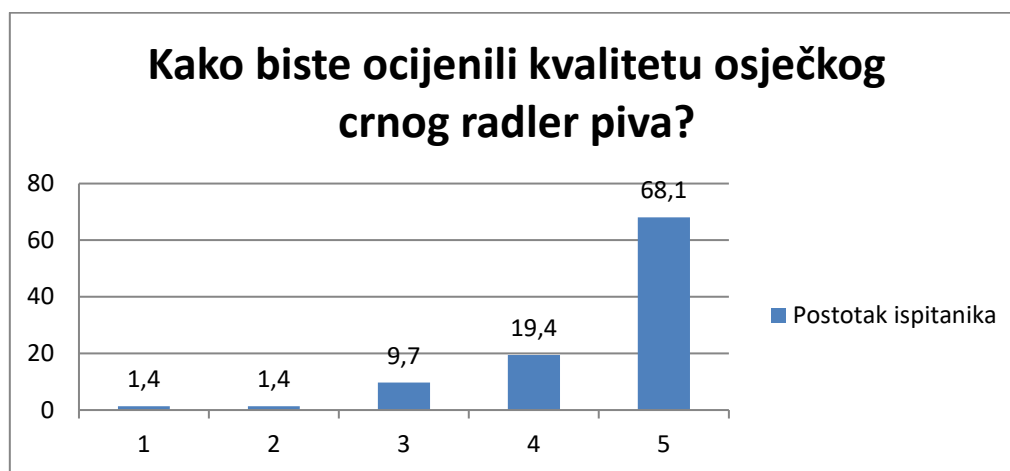
Grafikon 1. Konzumacija piva (Autor rada)

Na pitanje koju vrstu piva najčešće konzumiraju, 60,3% ispitanika je odgovorilo kako konzumiraju svijetlo- lager pivo, a 21,8% ispitanika je odgovorilo kako konzumiraju radler pivo.

Ispitanici najviše konzumiraju osječko pivo (43,6%), zatim slijede Ožujsko i Karlovačko s po 30,8% i 24,4% respektivno. Najviše odgovora na pitanje jesu li ispitanici u proteklih godinu dana konzumirali pivo Osječke pivovare bilo je pozitivno, njih čak 74,4%, dok je osoba koje nisu konzumirali pivo Osječke pivovare bilo 25,6%.

Pivo Osječke pivovare koje se najčešće konzumira, prema ispitanicima, je osječki crni radler (57,1%), a njega slijedi osječko lager pivo (37,7%). Ispitanici bi pivo osječkog branda u najvećoj mjeri preporučili drugoj osobi (71,8%), dok ga ne bi preporučilo njih 20,5%. Kvalitetu osječkog lager piva ispitanici ocjenjuju s dobrom (32,9%) i vrlo dobrom (31,4%) ocjenom podjednako, dok kvalitetu osječkog crnog piva ocjenjuju s odličnom ocjenom (37,7%), a 27,5% ispitanika ga je ocijenila s vrlo dobrom ocjenom.

Ispitanici su kvalitetu osječkog crnog radler piva ocijenili s odličnom ocjenom, njih 68,1% se izjasnilo kako im je kvaliteta crnog radler piva odlična (Grafikon 2.) te kako je bolje kvalitete i okusa (60,3%) od konkurentskih radlera.



Grafikon 2. Ocjena kvalitete osječkog radler piva (Autor rada)

Nadalje, prilikom odabira piva ispitanicima je najvažnija karakteristika kvaliteta piva (Grafikon 3.). 74,4% osoba se izjasnilo kako im je kvaliteta najvažnija prilikom odabira piva. Zanimljiv je podatak kako se niti jedna osoba nije izjasnila da joj je kvaliteta pivskih proizvoda apsolutno nevažna.



Grafikon 3. Važnost kvalitete piva (Autor rada)

Nakon kvalitete važna im je također cijena piva (33,3%). Na skali od 1 do 5, ocijenili su s ocjenom 3 (37,2%) važnost izgleda ambalaže piva. Važnost branda i važnost da je pivo domaćeg proizvođača je prema ispitanicima relativno nebitna te su sukladno tome takve i ocjene.

Na pitanje koju osobu bi preporučili kao zaštitno lice osječkog piva, najviše glasova je dobio nogometaš Domagoj Vida (10%) i trener nogometnog kluba NK Osijek Nenan Bjelica (7%). Ispitanici bi najradije htjeli probati pivo okusa lubenice (10%).

4.3. Definiranje i analiza proizvoda „Osječko pivo“ na tržištu

Osječko pivo je prvo hrvatsko pivo s izvornom recepturom i tradicionalnom proizvodnjom. Osječko pivo ima dugu i bogatu povijest koja seže još s kraja 17. stoljeća. U ovome radu ćemo se više bazirati na bližoj povijesti osječkog piva. Od 1958. do 1965. događaju se velike promjene u pivovari. Naime, proizvodnja se povećava sa 6.000 na 86.000 hektolitara na godinu. (sib.net.hr 2011.) U današnje vrijeme, pivovara proizvodi više od 300.000 hektolitara piva. 1979. godine se promijenila lokacija pivovare i to na novu lokaciju na Zelenom polju u industrijskoj zoni na kojoj djeluje i danas. Tijekom Domovinskog rata, Osječka pivovara je ostala simbol slavonskog inata, ustrajnosti i predanosti iz razloga što je proizvodnja tekla i dalje u nešto smanjenom obliku. (pivovara.hr)

2004. godine se događa još jedna velika prekretnica, a to je rekonstrukcija postrojenja čime se poboljšava kvaliteta piva. Osječko pivo dobiva novi izgled, ali i novi okus kakav znamo danas. (sib.net.hr) Nadalje, 2009. godine pivovara gubi domaći tržišni udio potaknuto borbom s jakim internacionalnim brandovima. Odgovor pivovare na stanje tržišta bio je rebranding. Osječko pivo prolazi rebranding, redizajn logotipa i vizualnog identiteta te raste u prodaji (Slika 6.). (pivovara.hr)



Slika 6. Izgled etikete ambalaže osječkog piva nakon rebrandinga 2009. godine (pivovara.hr)

Cjelokupna rebranding strategija i repozicioniranje stvorili su i ojačali tradicionalan i oslabljen brand u brand koji ujedinjuje tradiciju i modernost. Nadalje, prodaja je porasla za 15% te je proizvod pronašao svoje mjesto na tržištu.

2009. pivovara mijenja svoje ime u Osječka pivovara d.d. te je ona najstarija hrvatska pivovara i jedina u stopostotnom hrvatskom vlasništvu. (pivovara.hr). Nakon promjene imena, Osječka pivovara predstavlja niz novih i redizajniranih pivskih proizvoda. Tako su počeli proizvodnju Božičnog piva, Blagdanskog piva, Black Radler, ponovno predstavljanje Biker piva i drugih. Tokom svih godina, Osječka pivovara nije mijenjala boju ambalaže piva iz razloga što smeđa boja čuva okus i aromu odštetnih utjecaja svjetlosti. Za jedinstven okus ovog piva zaslužna je kristalno bistra voda iz netaknutih izvora iz dubine od devedeset metara, a za osvježavajuću aromu odabrani slad i birane vrste hmelja (pivnica.net 2009.)

2016. godine se događa novi rebranding (Slika 7.)

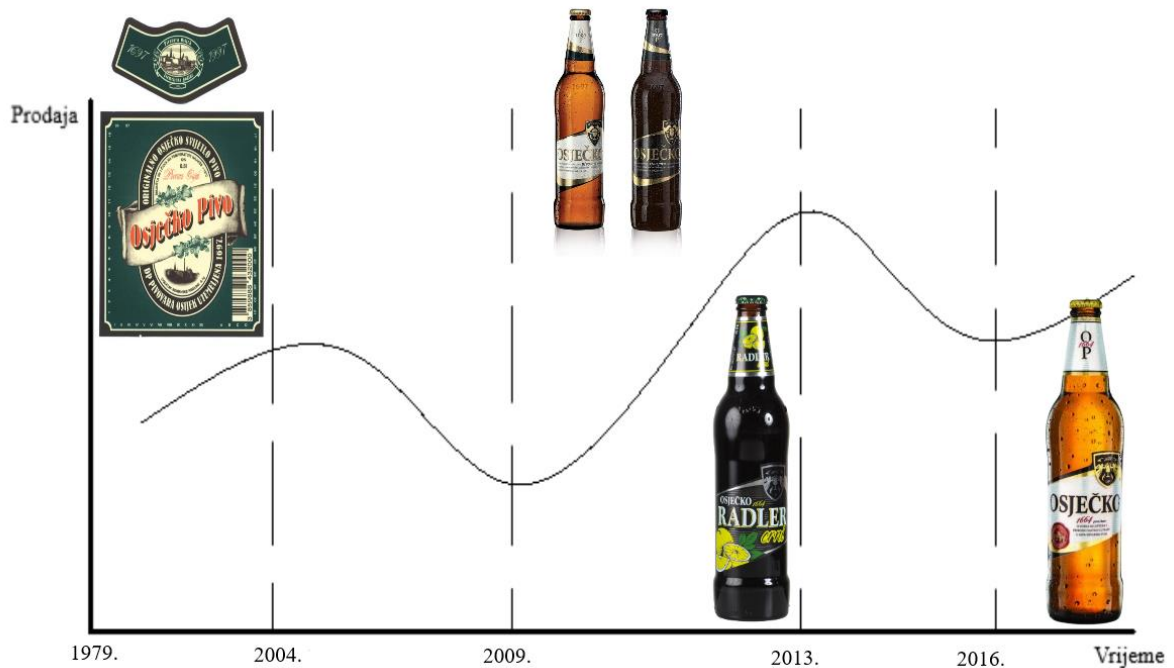


Slika 7. Izgled etikete ambalaže osječkog piva nakon rebrandinga 2016. godine (pivovara.hr)

Pregledom kratke povijesti proizvoda osječkog piva, možemo uvidjeti određene uspone i padove Osječke pivovare. Nadalje, možemo prikazati životni ciklus proizvoda osječkog piva.

4.3.1. Životni ciklus proizvoda „Osječko pivo“

Pregledom kratke povijesti, vidimo kako su se prekretnice događale 2009. i 2016. godine. Faze stvaranja ideje o proizvodu, razvoja proizvoda i uvođenja proizvoda na tržišta događale su se davne 1664. godine, odnosno krajem 17. stoljeća i iz toga razloga postoji malo vjerodostojnih podataka koji bi bili od koristi za izradu krivulje životnog ciklusa u cijelosti. Osječko pivo se u posljednjih pedeset godina većinom kreće kroz faze rasta i faze zrelosti. Prikaz životnog ciklusa proizvoda „Osječko pivo“ (Slika 8.) kreće od 1979. godine, odnosno od vremena kada je pivovara smještena na lokaciju na kojoj djeluju i danas.



Slika 8. Prikaz životnog ciklusa proizvoda „Osječko pivo“ (Autor rada)

Uvidjeli smo kako uprava Osječke pivovare pomno prati stanje na tržištu te ne dopušta svome glavnom proizvodu ulazak u faze starosti i odumiranja, već reagira raznim marketinškim strategijama. Ovim aktivnostima uspjeli su održati brand Osječkog piva na samom vrhu pivarstva na hrvatskom tržištu pivskih proizvoda.

5. Rasprava

Životni ciklus proizvoda predstavlja vrijeme od stvaranja ideje o proizvodu, pa sve do njegovog starenja, odnosno odumiranja. Faze životnog ciklusa kroz koje proizvod prolazi su: faza stvaranja ideje o proizvodu, faza razvoja proizvoda, faza uvođenja proizvoda na tržište, faza rasta proizvoda, faza zrelosti proizvoda i faza starenja, odnosno odumiranja proizvoda. Nakon što se stvori ideja o proizvodu i potrošači ga prihvate, proizvod se lansira na tržište. Početci novog proizvoda su najteži zato što u tom periodu većinom stvara troškove. U fazi rasta proizvod počinje vraćati uložena sredstva zbog povećane potražnje.

U fazi zrelosti se poduzeće želi najduže zadržati. Raznim se marketinškim aktivnostima i strategijama pokušava proizvod zadržati u ovoj fazi zato što donosi najviše profita. Konkurencija će to pokušati neutralizirati. Konkurencija će pokušati djelovati s inovacijama svojih proizvoda, snižavanjem cijena postojećih proizvoda ili prodavati nove proizvode po cijenama zastarjelih proizvoda.

U fazi odumiranja poduzeće mora provesti istraživanje kako bi odlučili u kojem smjeru će se nastaviti kretati proizvod. U obzir mogu uzeti mogućnosti oživljavanja, prepuštanja njegovoj sudbini ili obustavljanje proizvodnje. Ako poduzeće ima u planu novi proizvod koji bi zamijenio stari, mora pomno procijeniti situaciju, odnosno izabrati pravovaljano vrijeme za komercijalizaciju novog proizvoda. Moguće je i traženje novih tržišta i njegovih segmenata koji se još nisu s postojećim proizvodom. Ukoliko poduzeće osjeti pad prodaje i zarade, mogu pretpostaviti kako su u fazi odumiranja proizvoda. Kao što smo već spomenuli, poduzeće treba razviti novi proizvod koji bi zamijenio trenutni proizvod koji je u fazi opadanja. Naravno, postoji mogućnost i oživljavanja proizvoda raznim marketinškim aktivnostima. Prilikom pokušaja oživljavanja proizvoda, poduzeće se ne bi trebalo služiti varkama i obmanama kako ne bi narušili imidž poduzeća. Ponekad je lakše odustati od nečega te se posvetiti novitetima. Kontinuirano praćenje krivulje životnog ciklusa proizvoda omogućuje nam kvalitetan i dugoročan život proizvoda na tržištu. Primjer ove pretpostavke je svakako proizvod „Osječko pivo“ koji ima dugu tradiciju i povijest. Osječka pivovara se bori s velikim tržištem i mora konstanto planirati nove inovacije i strategije. U vrijeme kada su gubili poziciju na tržištu i kada je došlo do stagnacije proizvoda, pokrenuli su redizajn i rebranding. Ovakva akcija se ubrzo pokazala uspješnom. Niti pandemija COVID-19 nije pogodila proizvodnju piva, već suprotno, pivovara je bilježila rast prodaje.

Nadalje, kako bi bili konkurentniji na tržištu, komercijalizirali su crno pivo i radler crno pivo. Prema istraživanju autora ove dvije vrste piva su među najkonkurentnijima na tržištu. Od strane ispitanika dobili su najbolje ocjene.

Za istočnu regiju Republike Hrvatske postoji mišljenje kako je glavni pivski proizvod osječko pivo. Ovu tezu smo potvrdili provedenim istraživanjem. 66,2% osoba koje su pristupile upitniku se izjasnilo kako žive u istočnoj regiji. 43,6% ispitanika se izjasnila kako konzumiraju osječko pivo u konkurencija s ožujskim pivom, karlovačkim pivom, pan pivom i ostalim ponuđenim pivskim proizvodima. Kao zaštitno lice ovog branda, ispitanici bi najviše željeli vidjeti nogometaša Domagoja Vidu. Za najpoželjniji novi okus piva, ispitanici su se izjasnili kako je to lubenica. Pred Osječkom pivovarom je dug put koji ima veliki prostor za napredak.

6. Zaključak

Ustanovljeno je kako proizvod prolazi kroz različite faze životnog ciklusa različitim brzinama. Također, proizvod na različitim tržištima može istovremeno biti u različitim fazama životnog ciklusa. Pravovremenim aktivnostima se omogućuje kvalitetniji životni vijek proizvoda i njegovu profitabilnost. Potrebno je konstantno planirati nove proizvode i povećavati kvalitetu kako bi mogli što bolje zadovoljiti određene potrebe potrošača. Naravno, ukoliko kvalitetno zadovoljavamo potrebe potrošača i ako su potrošači lojalni, održavat ćemo i povećavat konkurentnost. Kako bi dugoročno održavali konkurentnost i bili dobro pozicionirani na tržištu, potrebno je kontinuirano praćenje krivulje životnog ciklusa proizvoda.

U pivskoj industriji se događaju različite inovacije. Poznato nam je da su se počela masovno proizvoditi craft piva koja pokušavaju postići prevlast na tržištu. Sve je veći broj manjih pivovara koji se pokušavaju proizvodnjom craft piva izboriti za svoju poziciju na tržištu. Spomenuto predstavlja temelj za neka buduća istraživanja koja bi bila usmjerena na usporedbu tržišta lager piva i craft piva.

U konačnici je najbitnije pratiti stanje i razvoj tržišta te se pravilno pozicionirati s novim proizvodom.

Literatura

1. Kotler, P., Keller, K., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate
2. Meler, M. (2005). Osnove marketinga, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
3. Šerić, N. (2009). Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Split, Sveučilište u Splitu
4. Šerić, N. (2016). Upravljanje proizvodom, Split, Redak

Internetski izvori

1. Web stranica: <https://pivovara.hr/> (pristupljeno 21.6.2022.)
2. Web stranica: <https://sib.net.hr/sibplus/skidamo-prasinu/3491597/foto-povijest-osjeckog-piva-kroz-etikete/> (Pristupljeno 11.7.2022.)
3. Web stranica: <https://www.hgk.hr/pivarska-industrija-iznad-hrvatskog-prosjeka> (Pristupljeno 11.7.2022.)
4. Web stranica: <https://pivnica.net/rebranding-i-redizajn-osjeckog-piva/649/> (Pristupljeno 11.7.2022.)

Popis slika

Slika 1. Hipotetički oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005:196).	4
Slika 2. Praktični oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005:196).	4
Slika 3. Prikaz revitalizacije proizvoda (Autor rada prema Meler 2005:213)	11
Slika 4. Prikaz prepuštanja proizvoda svojoj sudbini (Autor rada prema Meler 2005:214)	11
Slika 5. Prikaz obustavljanja proizvodnje proizvoda (Autor rada prema Meler 2005:215).....	12
Slika 6. Izgled etikete ambalaže osječkog piva nakon rebrandinga 2009. godine (pivovara.hr)	17
Slika 7. Izgled etikete ambalaže osječkog piva nakon rebrandinga 2016. godine (pivovara.hr)	18
Slika 8. Prikaz životnog ciklusa proizvoda „Osječko pivo“ (Autor rada).....	19

Popis grafikona

Grafikon 1. Konzumacija piva (Autor rada)	14
Grafikon 2. Ocjena kvalitete osječkog radler piva (Autor rada)	15
Grafikon 3. Važnost kvalitete piva (Autor rada)	16