

ANALIZA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA iPhone X

Bošnjak, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:644770>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Ivan Bošnjak

ANALIZA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA iPhone X

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Ivan Bošnjak

ANALIZA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA iPhone X

Završni rad

Kolegij: Nabavno i prodajno poslovanje

JMBAG: 0010235490

e-mail: ibosnjak@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study *Marketing*

Ivan Bošnjak


LIFE CYCLE ANALYSIS OF A PRODUCT iPhone X

Final paper

Osijek, 2023.

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 rad (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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Ivan Bošnjak

JMBAG: 0010235490

OIB: 72541731025

e-mail za kontakt: ivan.bosnjak145@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Naslov rada: Analiza životnog ciklusa proizvoda iPhone X

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

U Osijeku, 2023. godine

Potpis I Bošnjak

Analiza životnog ciklusa proizvoda iPhone X

SAŽETAK

Ovaj završni rad za cilj ima predstaviti životni ciklus nekog proizvoda kroz različite faze, u ovom slučaju iPhone X. Kada je riječ o životnom ciklusu jasno je da je potrebno „rađanje“ proizvoda. Shodno tomu slijedi faza rasta gdje je cilj da kompanija koja je plasirala proizvod na tržište barem vrati sav novac koji je utrošen na materijale, proizvodnju i promociju kako bi se potrošači upoznali s novim proizvodom. Svaka bi kompanija htjela da faza zrelosti potraje što duže iz razloga što je u toj fazi profit maksimiziran, odnosno troškovi su sve sveli na minimum jer se kupuje veće količine materijala za proizvodnju, povećana je prodaja proizvoda, a sve to za posljedicu ima povećanja profita što svaka kompanija želi ostvariti. Faza opadanja dolazi kad proizvod izumre, odnosno kada ga konkurencija premaši, kada prestane imati svoju svrhu da postoji ili kada dođe do prestanka proizvodnje. Sve to je doživio iPhone X, model mobilnog uređaja kompanije Apple Inc. Za ovaj proizvod faza uvođenja nije trajala dugo jer kad Apple objavi da stiže novi uređaj to je prisutno u cijelom svijetu iz razloga što gotovo da danas nema osobe koja nije čula za njihov brend. Životni ciklus za mobilne uređaje ne traje vremenski dugo jer konkurenti konstanto izbacuju nove proizvode koji su bolji i koji više odgovaraju potrošačima. Takav je slučaj i sa iPhone X jer osim toga Apple je imao problem s previsokom cijenom proizvoda. Faza opadanja je završila onog trenutka kad je proizvodnja završila bez obzira što je danas moguće kupiti navedeni model i posjedovati ga.

Ključne riječi: životni ciklus, faze, iPhone X, Apple

Life cycle analysis of a product iPhone X

ABSTRACT

The aim of this final paper is to present a life cycle of a product through different stages, in this case the iPhone X. When it comes to life cycle it is clear that the „birth“ of the product is necessary. Accordingly, the growth phase follows where the goal is for the company that placed the product on the market to at least return all the money that was spent on materials, production, promoting in order to familiarize customers with the new product. Every company would like the maturity phase to last as long as possible, for the reason that in that phase profits are maximized, in other words costs are reduced to minimum because larger quantities of production materials are purchased, product sales are increased, and all of that results in increased profit, which every company wants to achieve. The phase of decline comes when the product dies, in other word when it ceases to have its purpose of existence or when production stops. All of that experience iPhone X, model from Apple Inc went through it. For this product the introduction phase did not last long because when Apple announces the arrival of a new device, it is present all around the world because today there is almost no person who has not heard of their brand. The life cycle for mobile devices does not last long because competitors are constantly releasing new products that are better and more suitable for consumers. It is the same with the iPhone X and in addition, Apple had a problem with the product's price being too high. The decline phase ended in the moment when production ended, regardless of whether it is possible to buy and own said model today.

Key words: life cycle, phase, iPhone X, Apple

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DETERMINIRANJE POJMA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	2
3. FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA	7
3.1 Uvođenje	8
3.2 Napredak	9
3.3 Zrelost.....	11
3.4 Opadanje.....	13
4. TVRTKA APPLE.....	15
5. iPhone X KROZ RAZLIČITE FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA.....	18
5.1 Faza uvođenja.....	20
5.2 Faza rasta.....	21
5.3 Faza zrelosti.....	22
5.4 Faza opadanja.....	23
6. ZAKLJUČAK.....	24
LITERATURA	25
POPIS SLIKA.....	27

1. UVOD

Odabrana tema završnog rada je „Životni ciklus proizvoda iPhone X“. Bez postojanosti proizvoda niti jedno poduzeće ili organizacija ne bi bile u mogućnosti postojati. U sklopu završnog rada važno je istaknuti poglavlja koja će biti obrađena, a ona obuhvaćaju: determiniranje pojma životnog ciklusa proizvoda, faze životnog ciklusa koje sadrže poglavlja uvođenje, napredak zrelost i opadanje. Također biti će obrađena poglavlja pomoću kojih će se navesti osnovne karakteristike tvrtke Apple te sami prikaz proizvoda iPhone-a X kroz različite faze životnog ciklusa. Iz samog pojma životni ciklus vidljivo je da je potrebna određena ideja do razvoja kompletnog proizvoda. Nakon što se ideja razvije potrebno je proizvod plasirati na tržište, a zatim se boriti za ostanak na tržištu s ostatkom konkurencije. Niti jedna od faza za životni ciklus proizvoda nije jednostavna te je cilj svakom poduzeću ili organizaciji održati što je moguće više određeni proizvod na tržištu dok ne plasiraju novi i poboljšani proizvod. Kako bi se proizvod istaknuo i zadržao na tržištu u odnosu na ostale potrebno je proučiti tržište i sve čimbenike koji imaju utjecaj na proizvod. Sigurno je da će kad-tad doći do opadanja proizvoda na tržištu iz razloga što kako vrijeme odmiče tako se razvijaju ostali proizvodi te jednostavno dođe do starenja proizvoda koji ne može više pratiti konkurenciju. Kada dođe to vrijeme organizacije i poduzeća moraju započeti s novom vrstom proizvoda, a završiti sa starom jer bez obzira koliko ulagali u stari proizvod teško je nadoknaditi razliku u odnosu na nove tehnologije. Posebno se životni ciklus proizvoda može primijeniti na mobitele jer nema osobe koja danas ne upotrebljava mobilne uređaje. Tvrtke imaju u cilju pružiti klijentima mobitele prema njihovim potrebama. Svjesno znaju da nemaju mogućnost dugovječnog ostanka na tržištu jer se mobiteli mijenjaju svake dvije do četiri godine. Uvijek moraju imati ideju za proizvodnju novog uređaja s poboljšanim kvalitetama koje će privući nove i zadržati postojeće klijente.

2. DETERMINIRANJE POJMA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA

Bez kvalitetnog proizvoda niti jedno poduzeće ili organizacija nemaju mogućnost uspjeha, pa se iz tog razloga može reći kako proizvod označava temeljni element svakog poslovanja. Važno je znati da kvalitetan proizvod neće trebati toliko velika ulaganja u promociju u odnosu na ne kvalitetne proizvode. Iz tog razloga je potrebno prvo definirati sam pojam proizvoda kako bi se mogao razjasniti pojam životnog ciklusa proizvoda.

Pojam proizvoda u teoretskom smislu predstavlja kombinaciju uslužnih, simboličkih i fizičkih sposobnosti koji klijentima pružaju određeno zadovoljstvo ili uslugu (Kotler, Keller i Martinović, 2014:196)

Iz prethodno navedene definicije može se zaključiti da proizvod označava zadovoljenje u okvirima uslužnih, simboličkih i fizičkih sposobnosti s ciljem zadovoljenja potrebe klijenata, to jest potrošača. Za klijente proizvod predstavlja upravo ono što ih zadovoljava, a klijenti ga promatraju kao psihičke i fizičke kvalitete koje će zadovoljiti njihove potrebe. Sva poduzeća i organizacije trebaju imati u vidu da je proizvod upravo taj koji će svojim karakteristikama zadržati postojeće potrošače, a i privući nove.

Proizvod predstavlja osnovnu sastavnicu marketinškog spleta u strateškom planiranju poslovanja tvrtke. Neravnomjeran razmjer između svjetske ponude i potražnje ostavlja skromnu mogućnost za upravljanje svim ostalim elementima marketinga kao što su cijena i promocija u vidu tržišnog uspjeha u slučaju da proizvod, to jest usluga nisu napravljeni i razvijeni sukladno očekivanjima i potrebama klijenata. Iz tog razloga postupak razvijanja proizvoda treba u svim svojim fazama fokus imati na potrošaču. Uslugu je također potrebno promatrati kao proizvod, no kao kompleksan proizvod zbog svojih karakterističnih odlika, a izrazito neopipljivosti. U tom se smislu sve vezano za proizvod u nastavku završnog rada odnosi i e na usluge (Šerić, 2009:6).

Razine proizvoda se prema hijerarhiji vrijednosti za klijente mogu prikazati kao (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 326):

- a) Osnovna korist – prva razina označava točno ono što klijent kupuje u određenom trenutku
- b) Elementarni proizvod – drugim riječima predstavlja osnovni proizvod koji nastaje iz osnovne koristi klijenta
- c) Očekivani proizvod – označava osobine i uvjete koje klijenti imaju za vrijeme kupnje određenog proizvoda
- d) Proizvod s proširenjem – označava proizvod koji je premašio očekivanja kupaca prije same kupnje
- e) Potencijalni proizvod – označava proizvod sa svim dodacima koji se mogu očekivati u budućnosti

Prije samog definiranja životnog ciklusa proizvoda važno je još klasificirati proizvode. Uobičajeno se upotrebljavaju dva kriterija za klasifikaciju, a ona su sljedeća (Armstrong, Kotler, 2007:200):

- a) Opipljivost proizvoda i upotrebljivost – moguće ih je podijeliti na trajna i potrošna dobra. Pod trajnim dobrima se smatraju proizvodi koji se upotrebljavaju duži vremenski period. Pod potrošnim dobrima se smatraju proizvodi koji se upotrebljavaju nekoliko puta ili samo jednom.
- b) Vrste potrošača koje upotrebljavaju proizvod – riječ je o krajnjim proizvodima i proizvodima poslovne potrošnje. U slučaju proizvoda poslovne potrošnje proizvod se upotrebljava za proizvodnju nekog drugog proizvoda. Drugim riječima, njegovo postojanje ne označava zadovoljenje vlastite potrošnje nego se stvaraju nove koristi.

Šerić (2009) smatra da potrošači proizvod biraju po njegovim različitim funkcionalnim značajkama, kao i prema njihovoj psihološkoj percepciji priključene vrijednosti kao što je razina lojalnosti, marka proizvoda, poznatost i imidž proizvoda.

U slučaju da novi proizvod od strane neke organizacije ili poduzeća nije u cijelosti prilagođen točno određenoj potrebi ciljanog tržišta doći će do kratkotrajnog postojanja proizvoda. Drugim riječima, ukoliko tvrtke ne prilagode proizvode po točno definiranoj potrebi potrošača te njihovim željama i motivima dolazi do toga da se vjerojatno neće ostvariti dugovječan životni vijek određenog proizvoda što će za posljedicu imati nisku prodaju koja neće zadovoljiti proizvođače (Šerić, 2009:36).

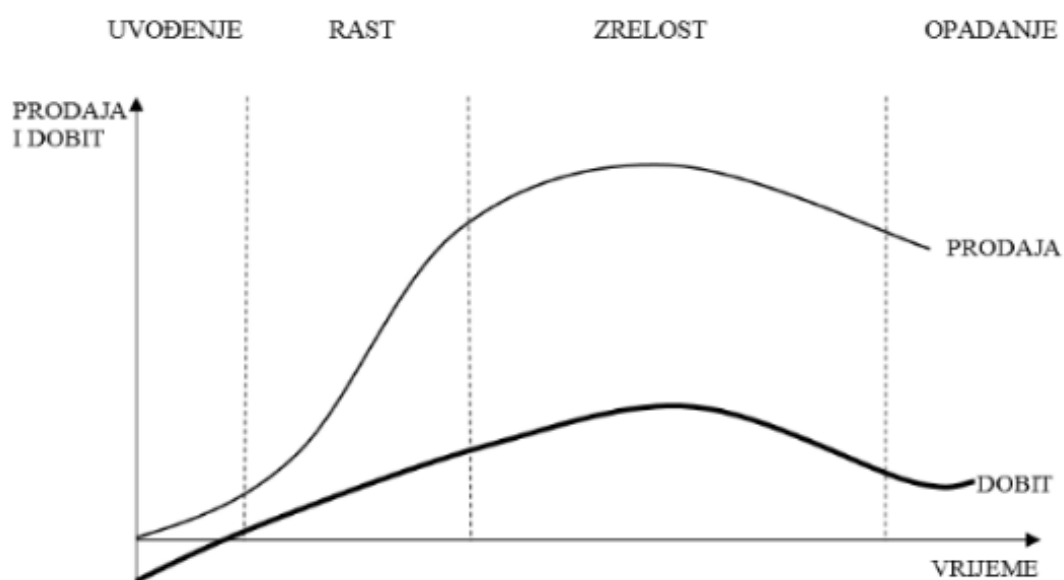
Iz svega navedenog dolazi se do zaključka a da su klijentima od velike važnosti karakteristike odabranog proizvoda jer ih upravo biraju po njihovim vrijednostima koje mogu biti fizičke i psihološke.

Upravljanje proizvodom u teoretskom smislu označava različite i kompleksne aktivnosti koje započinju fazom formiranja ideje o novom proizvodu, pa zatim slijedi faza životnog ciklusa određenog proizvoda, a u konačnici se dolazi do faze kada se proizvod povlači s tržišta (Šerić, 2016:7).

Kako bi se započelo s realizacijom nove ideje, prvo je potrebno ustanoviti potrebe tržišta različitim istraživanjima koja se vežu za novi proizvod. Ideja je smisljena ukoliko je na tržište moguće staviti proizvod koji će biti veće kvalitete od postojećeg. S obzirom da se cjelokupno tržište ne može zadovoljiti jednim proizvodom, potrebno je da proizvod ima ciljanu populaciju. Suvremeno tržište zahtijeva da nove ideje, a samim time i novi proizvodi ponude nešto novo i bolje što će imati pozitivan odraz na potrošače. Jedan od glavnih segmenata u napretku svijeta, a samim time i same tehnologije je upravo ekonomija. No, bez napretka i razvijanja proizvoda na tržištu nije moguće ni razvijanje cjelokupne ekonomije jer su za napredak potrebne inovacije.

Šerić (2009) smatra da je pri kreiranju novih ideja koje će voditi k novim proizvodima potrebno imati stručne osobe ili nekoliko njih koji će pratiti proizvod od kreiranja ideje novog proizvoda. Nakon što se proizvod uvede u asortiman nekog poduzeća ili organizacije tada započinje njegov životni vijek. Već tada je moguće vidjeti prve reakcije i rezultate proizvoda na tržištu. Pri stavljanju proizvoda na tržište cilj je da se barem vrate uloženi resursi uz što je moguće veću zaradu.

Sama teorija i definiranje životnog ciklusa proizvoda započinju od činjenice da postojanje određenog proizvoda prolazi kroz nekoliko različitih faza. Proizvod je prvo potrebno razvijati na određenu razinu, uvesti na tržište, doživjeti njegov rast, a zatim na kraju dolazi do opadanja, odnosno nestajanja proizvoda s tržišta. Svaka od navedenih faza koje će biti obrađene u sljedećem poglavlju zahtijevaju svoje specifičnosti i stvaranje specifičnih marketinških taktika i strategija. Sljedećom slikom prikazan je odnos između prodaje te ostvarene dobiti proizvoda u svakoj fazi životnog ciklusa novog proizvoda (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:214).



Slika 1: Životni ciklus proizvoda (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:214)

Kao što se može vidjeti sa slike 1, sami početak života proizvoda na tržištu karakterističan je po tome što su prisutna niska prodaja i dobit. Razlog tomu uglavnom budu visoki troškovi zbog prethodnog razvijanja kao i same distribucije te ulaganja u promicanje proizvoda na različitim platformama. Do povećanja prodaje i dobiti dolazi u fazi rasta. U fazi zrelosti kada dođe do nadmetanja s konkurencijom dolazi do stabiliziranja prodaje i dobiti. U zadnjoj fazi, odnosno fazi opadanja dolazi do (naglog) pada prodaje, a samim time i dolazi do (naglog) pada dobiti što za posljedicu ima ukidanje proizvoda s tržišta.

Do nove ideje koja će dovesti do novog proizvoda nije lagano doći, a još je teži posao tu ideju ostvariti. Polazna ideja će se mijenjati kroz različite faze, ali sami smisao ideje je uvijek isti koji se nadograđuje s novim poboljšanim rješenjima. Cjelokupni proces koji uključuje ideju i dolazak proizvoda na tržište je izuzetno dugotrajan. Do saznanja koliko će proizvod zapravo biti dobar, odnosno privlačan na tržištu dolazi se njegovim plasiranjem na tržište. Zadržavanje proizvoda na tržištu je ovisno o tome koliko vlasnik proizvoda smatra da je to isplativo i koliko zaradu će mu donositi. S novim i kvalitetnijim proizvodima na tržištu dolazi do povlačenja postojećih proizvoda.

Za životni ciklus proizvoda vrijedi sljedeće (Knežević, Duspara, 2017:93):

- Postoji ograničen vijek trajanja proizvoda
- Za vrijeme prodaje proizvoda dolazi do prolaska kroz različite faze koje se odvijaju različitom brzinom
- Dolazi do rasta i pada profita u različitim fazama
- Postoji potreba za raznim finansijskim, marketinškim i nabavnim strategijama u svim fazama životnog ciklusa proizvoda

U nastavku se razmatra svaka pojedina faza životnog ciklusa proizvoda.

3. FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA

Kroz životni period određenog proizvoda i njegovo kretanje prodaje i profita očituje se životni ciklus proizvoda. Pomoću životnog ciklusa, odnosno pomoću faza životnog ciklusa žele se objasniti sljedeći faktori (Knežević i Duspara, 2017:93):

- prodaja i profit
- konkurencija
- potrošači
- marketinški napori

Tradicionalan, odnosno klasičan oblik životnog ciklusa se sastoji od četiri faze, a one su sljedeće (Previšić i Ozretić-Došen, 2007:170):

1. faza – faza uvođenja
2. faza – faza rasta
3. faza – faza zrelosti
4. faza – faza opadanja

Svaka od navedenih faza je specifična i zahtjeva različite marketinške napore. Nemaju svi proizvodi tradicionalni ili klasični oblik životnog ciklusa. Naprimjer, postoje proizvodi koji nakon uvođenja na tržište ubrzano nestanu, odnosno ne dožive uspjeh. Razlog tomu su različiti elementi koji imaju negativan utjecaj na napredak i uspjeh proizvoda, a to ponekad ni najbolji marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti predvidjeti bez obzira na njihovu razinu znanja i vještina.

Prva faza životnog ciklusa u velikoj je mjeri ovisna o tome koliko se uložilo u promociju proizvoda. Od najveće važnosti za proizvod je njegova potražnja, jer je odnos potražnje i faze uvođenja obrnuto proporcionalan. Drugim riječima s povećanjem potražnje smanjuje se faza uvođenja. S povratom uložениh sredstava, a i s prvom zaradom prepoznatljiva je faza rasta. Kada potražnja dosegne svoj maksimum dolazi do faze zrelosti. Do faze opadanja dolazi kada započne opadanje potražnje proizvoda.

3.1 Uvođenje

Prvim plasiranjem proizvoda na tržište započinje faza uvođenja. Kako bi se proizvod plasirao na tržište potrebno je ispuniti razne tržišne zahtjeve u okvirima financijskih i nefinancijskih napora. Veliki dio promocijskih napora orijentiran je kako bi se potrošače informiralo o postojanju novog proizvoda, promicanju da se novi proizvod upotrijebi, odnosno koristi te motiviranju raznih poduzeća kako bi novi proizvod stavili u svoju ponudu. U početku je sama cijena proizvoda izrazito visoka, a također je i količina novih proizvoda ograničena prema osnovnim verzijama i modelima. S obzirom da je tek riječ o uvođenju proizvoda u početku nema puno sudionika koji će participirati u promicanju novog proizvoda, to jest može se reći kako su distribucijska i prodajna mreža slabo razvijene. Za vrijeme faze uvođenja profita nema iz razloga što se ne mogu pokriti svi troškovi i izdaci koji su nastali stvaranjem novog proizvoda pomoću prihoda od prodaje (Previšić i Ozretić-Došen, 2007:172).

Može se reći kako životni ciklus nekog proizvoda počinje prvotnim izlaskom nekog novog proizvoda na tržište. Za ovu se fazu može reći kako je kritično razdoblje iz razloga što su potrebni dostatni ljudski i financijski resursi. Ključnu ulogu u fazi uvođenja proizvoda ima promocija istog s ciljem popularizacije i povećanja traženosti na tržištu. Danas se proizvodi mogu promovirati na različite načine kao što su internet, TV, plakati pokraj velikih prometnica, radio reklame i slično. U ovoj je fazi važno da promocija bude orijentirana prema prodavačima kako bi ih mogli pozicionirati na svoje unutar svog poduzeća. U početku strategija koju će tvrtka koristiti igra veliku ulogu. Također je u početku vrlo važno prikazati kvalitetu novog proizvoda kako bi se uloženi novac mogao opravdati za svrhe u kojima se upotrebljava. Osim toga, vrlo je važno da faza uvođenja traje što je kraće moguće kako se ne bi puno novaca i vremena izdvajalo na promociju i upoznavanje proizvoda s potrošačima. Drugim riječima, u fazi uvođenja novog proizvoda na tržište potrebno je da marketing bude orijentiran prema vremenskom skraćivanju pozicioniranja proizvoda na ciljano tržište i upoznavanje potrošača s proizvodom s ciljem što kraće faze uvođenja.

U fazi uvođenja profit nije prisutan iz razloga što je faza uvođenja opterećena troškovima procesa za razvoj novog proizvoda koji su prethodili samom lansiranju proizvoda te velikim ulaganjima u promociju proizvoda, a količina prihoda nije dostatna kako bi se svi troškovi pokrili (Previšić i Ozretić-Došen, 2007:172).

U prethodnoj tezi navedeno je da profit nije prisutan u fazi uvođenja. Razlog tomu je što prodaja raste u početku sporo. Inovativni potrošači su uglavnom ti koji kupuju novo plasirane proizvode s tržišta. Glavni razlozi su:

- visoka cijena
- ograničena ponuda proizvođača
- nedovoljno poznavanje novog proizvoda

Izbor strategije određene tvrtke ovisan je o početnim cijenama novog proizvoda. Ukoliko se koriste visoke cijene, riječ je o pokrivanju početnih troškova u kratkom periodu. Niske se cijene upotrebljavaju za što brži ulazak na tržište.

U slučaju da je riječ o proizvodu koji će svojim karakteristikama biti razvijeniji od svojih konkurenata s relativno prihvatljivom cijenom, faza uvođenja će biti kraća nego što je to zamišljeno. Intenzivnim promotivnim aktivnostima koje djeluju na proizvod tako da se posebno naglašavaju prednosti proizvoda, također imaju utjecaj na smanjenje faze uvođenja (Šerić, 2016:107).

Konkurencija na tržištu u početku je uglavnom malobrojna, no kako vrijeme odmiče tako se i konkurencija povećava. Pomoću raznih medija za oglašavanje pokušava se postići konačni cilj faze uvođenja. Također je od velike važnosti odabrati dobar trenutak za plasiranje proizvoda na tržište. Zbog izuzetno razvijene i napredne digitalne tehnologije razvoj modernih i suvremenih uređaja se događa velikom brzinom. Može se zaključiti kako osobe koje su zadužene za razvoj proizvoda trebaju biti ispred vremena kako bi znale u koje vrijeme plasirati proizvod na danas izuzetno široko tržište.

3.2 Faza rasta

Drugu fazu životnog ciklusa proizvoda predstavlja napredak, odnosno drugim riječima može se reći kako je druga faza životnog ciklusa proizvoda faza rasta. Od onog trenutka kad dosegne točku gdje novi proizvodi donose određenu dobit, započinje faza rasta. Ova je faza karakteristična po rastućoj potražnji za novim proizvodom iz razloga što se sve više potrošača odlučuje na novi proizvod te ga počinju kupovati do te mjere da poduzeće koje je napravilo novi proizvod započinje ostvarivati zadovoljavajući profit (Previšić i Došen, 2007:172).

Napredak životnog ciklusa proizvoda, odnosno faza rasta prethodi fazi uvođenja. Karakteristična je po rastu potražnje i prodaji novonastalog proizvoda.

U momentu kada prodajom novonastalog proizvoda dođe do povećanja zarade, to jest nakon što je prodana dovoljna količina proizvoda koji će pokriti sve uložene resurse u proizvod dolazi do faze rasta. To će biti najviše ovisno o uspješnosti proizvoda i zadovoljstvu potrošača proizvodom.

S porastom potražnje omogućava se smanjenje troškova zbog ekonomije razmjera. U praksi to znači da će se veće količine resursa pribaviti po nižim cijenama te dolazi do povećanja proizvodnosti opreme i ljudi. U ovoj fazi dolazi do konstantne razine cijena proizvoda ili blagog pada. Potrebno je i dalje nastaviti sa ulaganjem u proizvod u vidu promoviranja kako bi se potrošače uvjerilo da je novonastali proizvod koristan u rješavanju potrebe kod potrošača. U ovoj je fazi ključno da proizvod ima pozitivan utjecaj na potrošače tako da oni svoje pozitivno mišljenje o proizvodu mogu širiti prema ostalim ljudima (Previšić i Došen, 2007:173).

Prvi pokazatelj zainteresiranosti mase za novonastali proizvod je upravo potražnja iz razloga što predstavlja dio u lancu koji za posljedicu ima donošenje profita, a to će uzrokovati rast prodaje. Porast potražnje i prodaja su u proporcionalnom odnosu jer s porastom potražnje dolazi i do povećanja prodaje, a upravo to je ključno kako bi se što prije vratila uložena sredstva. Kako rastu prodaja i potražnja tako dolazi do povećanja proizvodnje proizvoda, a s time će se morati poboljšati kvaliteta distribucije. Poduzeća također moraju paziti na svoje konkurente te je iz tog razloga poželjno da oglašavaju svoj proizvod kako bi se više približili potrošačima.

Različite marketinške aktivnosti se poduzimaju iz razloga kako bi se produžilo vrijeme faze rasta novonastalog proizvoda jer je za proizvod najbolje kad je u fazi rasta da vlasnicima donosi konstantan rast profita. Marketinške aktivnosti pomoću kojih će se to ostvariti su sljedeće (Kotler, 2000:374):

- bolja kvaliteta proizvoda
- inovacije
- ulazak u nove tržišne segmente
- veća kupovina potrebnih materijala
- povećanje prodajnih mjesta
- bolja i veća distributivna mreža

- povećanje ekonomske propagande
- snižavanje cijena s ciljem privlačenja kupaca kojima je glavni faktor cijena

Na cijenu novonastalih proizvoda velik utjecaj ima i konkurencija na tržištu, to jest može se reći da je cijena novonastalih proizvoda ovisna o opsegu cijena konkurenata. Cilj je da proizvod bude što više u fazi rasta kako bi poduzeće ostvarilo što veći profit kroz određeno razdoblje. Spuštanjem cijene žele se privući potrošači koji pri kupnji proizvoda pozornost obraćaju na cijenu kao glavni faktor. Zarada veća od očekivane je također moguća u ovoj fazi. Kako se povećavaju kapaciteti proizvodnje smanjuju se troškovi, a može doći i do opadanja cijena proizvoda.

Može se zaključiti kako je faza rasta poželjna iz razloga što ne postoji financijski gubitak, to jest poduzeće ostvaruje profit (dobit). Razlog tomu je što su prihodi veći u odnosu na troškove proizvoda. Važno je da u ovoj fazi proizvod započne s vraćanjem sredstava uložениh u prvotno istraživanje za ovaj proizvod, cjelokupni marketing i proizvodnju.

3.3 Zrelost

Treću fazu u životnom ciklusu proizvoda predstavlja faza zrelosti. U ovoj fazi životnog ciklusa proizvod doseže svoju maksimalnu točku po pitanju rasta. Drugim riječima, svima je ovaj proizvod poznat te je prihvaćen na tržištu, troškovi proizvodnje su se sveli na minimum, a prodaja je dosegla maksimum. Za poduzeće bi najbolje bilo kad ova faza nikad ne bi prestala, odnosno da nikad ne doživi svoj kraj i traje u beskonačnost. No, na današnjem tržištu takvo stanje je izrazito teško postići iz razloga što nikad nije bila veća i jača konkurencija na tržištu.

U odnosu na prethodne faze, faza zrelosti je uobičajeno faza koja najduže traje. Proizvod je kroz određeno vrijeme stekao maksimalnu točku rasta. Ovu fazu karakterizira smanjenje stope rasta prodaje, no ona i dalje raste. Osim toga, ovu fazu karakteriziraju velike količine proizvoda uz veliku konkurenciju. Problem predstavlja broj potrošača koji se smanjuje. Sva poduzeća imaju želju da ova faza, kao i faza rasta traju što je duže moguće jer je u te dvije faze profit najveći.

Kako bi se proizvod mogao istaknuti od svoje konkurencije važno je da upotrijebi neke marketing strategije kao što su: (Kotler, 2000:376):

1. Modifikacija tržišta – prisutno je nekoliko mogućnosti koje uključuju sljedeće čimbenike:
 - a) potražnja za novim tržištem
 - b) potraga za praktičnom uporabom istog proizvoda kao što je slučaj sa proizvođačima hrane koji na svoje proizvode tiskaju recepte s ciljem kako bi se proširila uporaba proizvoda
 - c) prestrojavanje proizvoda koje označava npr. prebacivanje na mlađe generacije s ciljem povećanja prodaje

2. Modifikacija proizvoda –žele se promijeniti osobine nekog proizvoda s ciljem privlačenja novih kupaca ili raznolike uporabe proizvoda. Ova marketing strategija uključuje sljedeće strategije:
 - a) strategija bolje kvalitete proizvoda - ova se strategija veže za povećanje funkcionalnosti proizvoda. Strategija bolje kvalitete proizvoda će se ostvariti uz uvjete kao što su stvarno povećanje kvalitete proizvoda, da kupci vjeruju u tezu za poboljšanje kvalitete proizvoda i određen broj potrošača koji će potvrditi poboljšanu kvalitetu proizvoda.
 - b) strategija poboljšanja osobina – ova se strategija veže za pribavljanje inovativnih karakteristika proizvodu s ciljem povećanjem njegove praktičnosti, svestranosti, sigurnosti i slično.
 - c) strategija poboljšanja stila – uključuje unaprjeđenje estetskih osobina proizvoda uspoređujući njegovu funkcionalnu privlačnost. Kod ove strategije dolazi i do nekih problema iz razloga što promjene u stilu uglavnom označavaju prekid s trenutnim stilom što za posljedicu može imati i gubitak potrošača kojima se svidio. Također postoji mogućnost da potrošači ne prihvate novi stil.

3. Modifikacija marketing-mixa – koristi se stimuliranje prodaje putem izmjene jednog ili nekoliko elemenata marketing-mixa. Za najbolju mogućnost koja će donijeti najbolje rezultate smatra se sniženje cijene kako bi se moglo ući dublje u tržište i privući potrošače koji konzumiraju iste proizvode različitog brenda. Aktivniji i

direktniji način kako privući potrošače se može postići propagandnim apelom, obradom tržišta, privlačnim promocijama preko različitih darova i bonova te pokušajima da se privuku potrošači konkurenata. Kroz širu sliku, izlaz na tržište se omogućuje odobravanjem popusta i rabata.

3.4 Opadanje

Zadnju fazu u životnom ciklusa proizvoda predstavlja opadanje proizvoda za koje se smatra da predstavlja početak u povlačenju proizvoda s tržišta. To se uglavnom događa iz razloga što je proizvod duže vrijeme na tržištu pa su njegove tehnološke značajke zastarjele i ne mogu pratiti razvijeni trend. Na kraju će doći do toga da proizvod više neće biti u mogućnosti ostvarivati zaradu za poduzeće.

Vremenski period trajanja faze opadanja se razlikuje prema tome je li prodaja u vrlo kratkom roku pala na nulu ili je riječ o niskoj razini prodaje na duži vremenski period (Previšić i Ozretić-Došen, 2007:174).

Može se reći kako fazu opadanja karakteriziraju pad potražnje što dovodi do pada prodaje, a i same zarade za poduzeće. Tržištu je potreban novi proizvod kada dođe do faze opadanja, to jest postojeći proizvod je potrebno modificirati i pratiti korak sa suvremenim proizvodima. S obzirom da kada dođe faza opadanja potrebno je proizvod rasprodati na način da se ponovno započne s različitim promocijama u vidu akcija, oglašavanj i sličnog kako bi se prodala što je moguće veća količina proizvoda, to jest kako bi poduzeća mogla izvući minimalno ono što su uložili u proizvodnju.

Prisutno je nekoliko uzroka zbog kojih dolazi do zasićenja određenog proizvoda, a najčešći uzroci su (Knežević i Duspara, 2017:99):

- izostanak potražnje iz razloga što karakteristična svojstva nekog proizvoda izgube privlačnost za potrošače
- dolazi do pojave novog i boljeg proizvoda od strane konkurencije koji je za potrebe potrošača bolji
- zbog uspješnije marketinške strategije konkurentski proizvod ima mogućnost stjecanja prednosti

Ukoliko određeno poduzeće želi biti konstantno konkurentno na tržištu potrebno je predstaviti sljedeću inovaciju, to jest proizvod koji će biti unaprjeđeniji u odnosu na prošli kod kojeg je došlo do faze opadanja.

Nakon što se ustanovi razlog zbog kojeg je došlo do opadanja važno je donijeti odluku koja se temelji na tome hoće li se pokušati otkloniti razlog ili će se proizvod prepustiti sudbini. U ovoj fazi moguće je napraviti sljedeće: (Knežević i Duspara, 2017:99):

- nakon dobivenih rezultata istraživanja napraviti potrebne intervencije koje će biti brze kako bi proizvod opet postao konkurentan na tržištu
- prepuštanje proizvoda sudbini koje označava sve manju prodaju proizvoda što dovodi do manje proizvodnje koja će se na kraju obustaviti
- zaustavljanje proizvodnje i proizvodnja novog proizvoda koji će biti konkurentan na tržištu

Dolazi se do zaključka da nije sigurno koliko će dugo proizvod biti u zadnjoj fazi životnog ciklusa proizvoda jer to ovisi o različitim faktorima kao što su ulaganje u nove proizvode i konkurencija na tržištu. Kako bi poduzeće bilo sigurno da je proizvod spreman za uklanjanje s tržišta potrebno je da se obavi istraživanje koje će pomoći u stvaranju novog proizvoda koji će odgovarati potrošačima. Sljedeći proizvod će biti bolji jedino na način da se zadrže sve dobre strane prethodnog proizvoda, a da se svi nedostaci uklone i proizvod postane potpuniji i bolji.

4. TVRTKA APPLE

Apple Inc predstavlja američku računalnu kompaniju sa sjedištem u saveznoj državi Kalifornija, gradu Cupertino. Ova kompanija je osnovana 1976. godine u garaži. Dva osnivača Apple Inc-a bila su Steve Wozniak i Steve Jobs. Prvi proizvod koji su napravili bio je Apple I koji je u to doba predstavljao prvo računalo od strane Apple-a. Nakon proizvodnje prvog računala, uslijedilo je konstruiranje Apple II gdje je kompanija doživjela veliki uspjeh (Apple Inc). Logo tvrtke Apple prikazan je slici 2.



Slika 2: Logo Apple Inc. (izvor: Apple Inc.)

Nakon što je kompanija osvojila dobar dio američkih tržišta došlo je do odluke da se nadogradi Apple II, to jest da naprave model koji će biti brži i jači – Apple III. Brzina procesa uvećana je za 80%, a računalo je dobilo za uporabu i mala slova koju njegov prethodnik nije imao. No, početkom 80-ih godina prošlog stoljeća dolazi do velike promjene u Apple-u. Steve Wozniak je doživio avionsku nesreću gdje je izgubio pamćenje. Steve Jobs je napustio ili je bio protjeran s projekta Apple III (Apple Inc).

Godine 1984. kompanija Apple predstavila je osobno računalo Macintosh (slika 3). Novo osobno računalo donijelo je veliku inovaciju unutar područja korisničkog grafičkog sučelja. Ubrzo nakon toga, Steve Jobs je napustio Apple zbog sukoba s vodstvom tvrtke. Godinu dana kasnije, John Sculley je došao na čelo Applea, a Steve Jobs je osnovao tvrtku Next. Apple je 1996. godine kupio kompaniju Next, a Steve Jobs se vratio na poziciju savjetnika u tvrtki. Odmah godinu dana kasnije, Jobs je imenovan za izvršnog direktora koji je tad nagomilao velike gubitke (Hrastovčak, 2011).



Slika 3: Prvo računalo Macintosh (izvor: Apple Inc.)

Nakon što je Steve Jobs preuzeo ulogu izvršnog direktora 1997. godine došlo je do određenih promjena, a jedna od njih uključuju predstavljanje novog računala – iMac. Ovo računalo imalo je specifičan dizajn iz razloga što je monitor ujedno bio i kućište samog računala. Godine 2001. Apple je predstavio iPod koji je tad postao veliki hit jer je prodano više od 300 milijuna takvih primjeraka. Godine 2003. u Apple su se odlučili na otvaranje online trgovine iTunes koji je služio za preuzimanje i naplaćivanje glazbe (Hrastovčak, 2011).

Godine 2006. započela je proizvodnja Mac računala pod nazivima MacBook Pro (slika 4) i iMac pomoću Intel tehnologije. Osim toga, 2007. godine dolazi do promjene imena iz Apple Computer Inc u današnji poznati naziv Apple Inc iz razloga što računala nisu više bila fokus firme (Apple Inc).



Slika 4: MacBook Pro (izvor: Apple Inc.)

Firma je započela s proizvodnjom mobilnih uređaja koji su postali glavni fokus unutar firme. Godine 2011. predstavljen je mobilni uređaj iPhone 4S, a godinu prije toga predstavljen je tablet računalo iPad. S ta dva uređaja počeo je cjelokupni razvoj danas poznatih mobilnih uređaja ovog poznatog brenda (Hrastovčak, 2011).

5. iPhone X KROZ RAZLIČITE FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA

Na pitanje hoće li novi proizvod donijeti uspjeh poduzeću može se dati jasan odgovor iz razloga što svako poduzeće smatra proizvod uspješnim ukoliko proizvod donosi poduzeće konstantan rast u obliku profita. Uspjeh i faza uvođenja ovisni su o tome na koji će način potrošači prihvatiti novi proizvod, a i kojom brzinom. Tvrtka Apple godinama je svoje uređaje poboljšavala kako bi danas postali to što jesu. Najvažnije od svega je što u kriznim situacijama nisu odustajali od plasiranja svojih proizvoda na tržište. Ključna stvar za uspjeh ove tvrtke bilo je razumijevanje potrebe kupaca kako bi se stvorio proizvod koji će njima u svakom pogledu odgovarati.

Za iPhone X se ne smatra da je inovacija nego on predstavlja jedan od niza mobilnih uređaja tvrtke Apple. Prethodnik iPhonea X bili su modeli iPhone 7 i iPhone 7 plus, a ovaj uređaj obilježava desetu godišnjicu iPhonea pa iz tog razlika oznaka X. Apple firma za cilj ima impresioniranje svojih potrošača, a slikom 5. prikazan je model iPhone X.



Slika 5: iPhone X (izvor: The Future is Here: iPhone X)

Na slici 5 može se vidjeti izgled i dizajn iPhonea X. Prije ovog modela, u Appleu nisu pretjerano mijenjali oblik i dizajn s dolaskom novim modela. No, s modelom iPhone X odlučili su se na novi i svježiji dizajn. U vrijeme kad je proizveden dobio je OLED zaslon, a po tome se je svrstavao u najbolje na tržištu.

Apple iPhone X	
dimenzije	143.6 x 70.9 x 7.7 mm
masa	174 g; IP67
zaslon	5,8" Super Retina HD OLED; 19.5:9; 1125 x 2436 (~458 ppi); True Tone; 3D Touch
CPU/GPU	hexa-core Apple A11 Bionic
RAM	3 GB
podatkovni prostor	64/256 GB
glavna kamera	12 MP f/1.8 OIS + 12 MP f/2.4 OIS telefoto; PDAF; quad LED; 4K 60fps; 2x optički zoom
selfie kamera	7 MP 1080p
povezivost	4G; WiFi; Bluetooth 5.0; GPS; Wi-Fi hotspot; NFC* (samo za Apple Pay)
baterija	Li-Po 2716 mAh integrirana; brzo* i Qi bežično punjenje
OS	iOS 11.1

Slika 6: Specifikacije iPhone X (izvor: Recenzija: iPhone X)

Na slici 6 vidljive su osnovne specifikacije mobilnog uređaja iPhone X, a iz specifikacija je jasno kako je dizajn i kvaliteta izrade po pitanju zaslona i kamere bila odlična s obzirom na vrijeme kad je izašao. Problem predstavlja izuzetno visoka cijena, no upravo po tome gotovo svi prepoznaju iPhone. No, za vrhunske performanse koji je ovaj iPhone mogao pružiti u to vrijeme, predstavljao je odličan mobilni uređaj po pitanju omjera cijene i kvalitete uspoređujući s ostalim mobitelima.

5.1 Faza uvođenja

Kao što je prethodno navedeno u završnom radu, životni ciklus proizvoda započinje s fazom uvođenja.

Faza uvođenja proizvoda iPhone X započela je 3. studenog 2017. kad je ovaj mobilni uređaj prvi put uveden na tržište. iPhone X uveden je na tržište oko mjesec i pol dana prije nego što je to slučaj sa iPhone 8. Iz tog razloga, za prethodnika iPhonea X smatraju se mobiteli iPhone 7 i iPhone 7 plus. U odnosu na svog prethodnika iPhone X ima veći zaslon za 1.1 inč što u prijevodu znači veći zaslon za oko 2.8 centimetara. Kamera se poboljšala u smislu duplo veće mogućnosti za zumiranje. Uveden je također i Face ID (mogućnost otključavanja mobitela prepoznavanjem lica) dok to na njegovom prethodniku nije bilo moguće. Staklo je stavljeno s obje strane te je postavljen nehrđajući kirurški čelik, a kapacitet mobitela se povećao za duplo (Apple).

S obzirom da svi novi proizvodi imaju problem s fazom uvođenja i moraju puno novaca uložiti u razne promocije kako bi svoj proizvod prikazali na tržištu, može se reći kako iPhone gotovo da to nije ni morao raditi. Razlog tomu je što postoje ljudi koji čim izađe novi iPhone se opredjeljuju za isti. Naprimjer danas mobilni uređaj Xiaomi koji je već sad većini poznat je morao puno toga uložiti u promociju svojih mobitela kako bi se mogao istaknuti na već zasićenom tržištu.

Za fazu uvođenja proizvoda se može reći kako je dobar dio promocijskih napora fokusiran na to da se potrošače informira o novom proizvodu, no iPhone je svjetski poznati brend i on s tim nije imao problema jer čim su objavljivali kad novi proizvod iPhone X izlazi na tržište imali su već sigurne kupce. U početku je cijena iPhonea X bila izuzetno visoka jer je za taj proizvod bilo potrebno izdvojiti preko 1000 američkih dolara. Razlog visoke cijene je što je iPhone htio čim prije pokriti svoje troškove vezane za razvoj i proizvodnju i dio koji su iskoristili za promociju novog uređaja. Faza uvođenja kod iPhone X bila je puno kraća u odnosu na konkurente iz razloga što je ovaj proizvod imao karakteristike koje su bile bolje u odnosu na konkurente, a visoka cijena je pomogla kompaniji Apple Inc. u pokrivanju svih troškova za promociju i proizvodnju.

5.2 Faza rasta

Drugu fazu životnog ciklusa za proizvod iPhone X predstavlja faza rasta, odnosno faza napretka. Iako su gotovo svi korisnici mobilnih uređaja upoznati s brendom Apple, ne saznaju svi odmah u početku za izlazak novog mobilnog uređaja.

U početku je cijena ovog uređaja bila izuzetno visoka jer je Apple htio što prije povratiti sav novac koji su uložili u proizvodnju i promociju. O ovom se mobitelu govorilo kao najboljem Appleovom mobitelu koji će srušiti razne rekorde. No, za većinu ljudi cijena je predstavljala najveći problem. Iako je milijun ljudi kupilo ovaj mobitel i dalje su određene ekipe analitičara očekivale puno veću potražnju za ovim mobitelom. Prema provedenom istraživanju, 44% posto korisnika iPhone 7, njegovog prethodnika, nije se odlučilo na kupnju novog uređaja iz razloga što stari mobitel i dalje dobro radi. Za 31% korisnika Apple uređaja, iPhone X je preskup. Malom postotku ljudi smeta veličina ekrana koja im je mala (Jurman, 2018).

Može se doći do zaključka kako je Apple brzo došao do faze rasta zbog svoje visoke cijene te da je krenuo u dobit. Inače određenim brendovima treba određeno vrijeme za uspjeh na tržištu, no s Appleom se to događa odmah u trenutku kad na tržište plasiraju novi mobilni uređaj. Za ovu fazu se može reći da predstavlja fazu da se korisnike upozna s novim modelom iPhonea. Razlog tomu je što Apple uvijek izbacuje mobitel kao što je bio slučaj s iPhoneom 7, pa kasnije dođe novi i poboljšani model. U ovoj fazi kupci su svjesni proizvoda, a prodaja je sve veća bez obzira što je velikom broju korisnika uređaj skup. Kako je vrijeme odmicalo manje-više svi ljudi su već kroz pola godine barem čuli za novi model iPhonea. Nakon šest mjeseci je i cijena malo pala jer tako biva sa svima mobilnim uređajima. Apple kompanija je do faze rasta došla puno brže nego što je to slučaj s ostalim proizvođačima mobitela, to jest dosegli su period gdje su postigli određenu dobit na prodaji novog proizvoda.

5.3 Faza zrelosti

Treća faza u životnom ciklusu proizvoda iPhone X je faza zrelosti. Ovdje je došlo do toga je Apple kompanija dosegla svoju maksimalnu točku po pitanju rasta. Nakon određenog perioda gotovo su sve osobe bile svjesne ovog uređaja i njegovog postojanja. Prodaja je dosegla maksimum, a troškovi proizvodnje su postali još niži. No, to će ubrzo stati jer u području mobilnih uređaja konkurenti stalno izbacuju nove proizvode te se Apple kompanija mora boriti s tim kako bi uspjela opstati na tržištu. Upravo to će postići tako da naprave određene modifikacije kao što je izbacivanje novog i poboljšanog uređaja koji će odgovarati potrošačima.

Inače faza zrelosti najduže traje kod većine proizvoda, no s novim digitalnim tehnologijama kao što su mobiteli to nije slučaj jer su stalno prisutni novi proizvodi s poboljšanim specifikacijama. Prodaja nije eksponencijalna kao što je slučaj u fazi rasta, no i dalje je prisutna. Kako bi se Apple uspio odmaknuti od ostatka konkurencije potrebno im je bilo provesti određene marketing strategije. Na tržištu nisu puno toga mogli promijeniti, ali po pitanju proizvoda jesu. Na svojim novim mobilima Apple kompanija se mogla odlučiti za bolju kvalitetu proizvoda i poboljšani stil te neke specifikacije koje potrošači žele, što upravo i jesu napravili.

S obzirom da je Apple morao nešto poduzeti kako bi i dalje pratili trend novih digitalnih tehnologija morali su izbaciti nove poboljšane mobilne uređaje. Svaki sljedeći model će biti skuplji od prethodnog, a starijim modelima će cijena padati. Također je opće poznato da korisnici iPhonea ne vole da puno ljudi posjeduje mobilni kao oni pa je i iz tog razloga cijena visoka u odnosu na ostale mobitele.

Apple je iPhone X zamijenio iPhoneom Xs i iPhoneom Xs MAX. Korisnicima je zaslon na iPhoneu X bio ne dovoljno velik pa je Apple radio na tome te je tak napravio verziju mobitela s 6.5 inčnim zaslonom, što u prijevodu znači veći zaslon za 1.8 centimetara. S izlaskom novih modela, cijena iPhonea X je opala, troškovi proizvodnje su pali, ali i dalje je prisutan profit jer si sad potrošači mogu priuštiti Apple X zbog opadanja cijene (Jutarnji.hr).

5.4 Faza opadanja

Posljednja faza u životnom ciklusu proizvoda iPhone X predstavlja faza opadanja. Ova faza je karakteristična po tome što dolazi do povlačenju proizvoda s tržišta. Iako je on i dalje dan danas prisutan na tržištu te ga je moguće kupiti od određenih poduzeća ili privatnih osoba, njegova proizvodnja je završila. Razlog zašto je došlo do faze opadanja je što je kod mobilnih uređaja potrebno stalno izbacivati nove proizvode jer ukoliko se to ne događa konkurencija će uzeti klijente sa svojim novim i boljim proizvodima.

Krajem 2018. godine došlo je prestanka proizvodnja modela iPhone X kako bi se Apple mogao usredotočiti na nove modele. Bez obzira što je postignut dobar profit, glavni ljudi u Appleu nisu bili zadovoljni s istim. U travnju 2018. godine se pročulo da Apple nije naručio materijale za proizvodnju ovog uređaja što je dovelo do zaključka da će se prestati s proizvodnjom ovog proizvoda (Jutarnji.hr).

Dolazi se do zaključka da proizvod nije bio dovoljno konkurentan na tržištu što je jedan od razloga za brži dolazak do faze opadanja nego što se očekivalo. Također kako je najavljeno da se dijelovi nisu naručili jasno je da dolazi do zaustavljanja proizvodnje. Apple se treba usredotočiti na to da naprave bolji uređaj s kojim će korisnici biti više zadovoljni, ali i da pokušaju smanjiti cijenu proizvodnje.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju napisanog završnog rada dolazi se do zaključka kako niti jedna od navedenih faza životnog ciklusa proizvoda nema konkretno definiran vremenski period trajanja te nikada nije moguće točno predvidjeti koliko će se pojedini proizvod u njoj zadržati. Tek kad dođe do sljedeće faze, poznato je koliko je prethodna faza trajala. U slučaju životnog ciklusa proizvoda iPhone X, u fazi uvođenja bilo je važno da Apple na kvalitetan način predstavi mobilni uređaj, to jest da napravi dobru promociju. Promatrajući unatrag, može se zaključiti kako je ova faza pokazivala manjkavosti, ali je unatoč tome proizvod ostvario uspjeh zahvaljujući prepoznatljivosti brenda. Kvaliteta proizvoda je bila izvrsna bez obzira što su bili prisutni i neki nedostaci. Za fazu rasta se može reći da je došla brzo i prodaja je rasla ekspanzionalno do određene točke, no to nije bilo dovoljno za Apple jer su očekivanja bila i viša. U fazi zrelosti, kada se profit smanjio, Apple se odlučio za izbacivanje novih poboljšanih modela što je za posljedicu imalo smanjenje cijene iPhonea X. Tek onda si je određeni dio ljudi mogao priuštiti taj mobilni uređaj. Iako je iPhone X i dalje prisutan na tržištu, to jest može ga se kupiti i upotrebljavati, faza opadanja je nastupila onog trenutka kad je Apple odlučio ne kupovati potrebne materijale za proizvodnju iPhonea X.

Provedena analiza životnog ciklusa na odabranom primjeru, zorno prikazuje važnost koncepcije životnog ciklusa proizvoda. Naime, izuzetno je važno unaprijed biti svjestan i pripremiti se na nadolazeće faze u životnom ciklusu te u svakoj pojedinoj fazi primjenjivati odgovarajuće marketing strategije prikladne za tu fazu, ovisno o ciljevima samog brenda i poduzeća u cjelini. Pojedine faze životnog ciklusa, mogu trajati kraće ili duže u odnosu na očekivanja i/ili želje, ali je izvjesno kako će ih svaki proizvod proći. Pravovremeno prepoznavanje promjene faze, može doprinijeti određenim korekcijama u marketing-strategiji i mogućoj odgodi ili ubrzavanju prelaska u iduću fazu.

LITERATURA

Knjige:

1. Armstrong, G. i Kotler, P. (2007). *Marketing: an Introduction 8th*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
2. Knežević, S. i Duspara, L.(2017). *Menadžment novog proizvoda*. Slavonski brod: Veleučilišteu Slavonskom brodu.
3. Kotler, P. (2000). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
4. Kotler, P., Keller, K. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
5. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
6. Šerić, N. (2016). *Upravljanje proizvodnjom*. Split: Redak.
7. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split: Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet.
8. Vranešević, T., Vignali, C. i Vrontis, D. (2004). *Upravljanje Strateškim Marketingom*. Zagreb: Accent.

Internet:

1. Apple Inc.:
https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=3393&fbclid=IwAR3zFcVi4FrZJp4NvFPy2JHVIluDJNmjnLXVXzr-USZsqy5bI_ZqAqJHBZA, učitano: 3.5.2023.
2. Apple Inc.: https://www.wikiwand.com/sh/Apple_Inc., učitano: 3.5.2023.
3. Apple prestaje proizvoditi iPhone X kako bi se usredotočili na tri nova modela:
<https://novac.jutarnji.hr/novac/novi-svijet/apple-prestaje-proizvoditi-iphone-x-i-se-kako-bi-se-usredotocili-na-tri-nova-modela-7592274>, učitano: 18.5.2023.
4. Apple službeno predstavio iPhone XS, iPhone XS i iPhone XR – sve o njima!:
<https://www.smartphonehrvatska.com/2018/09/12/apple-sluzbeno-predstavio-iphone-xs-iphone-xs-max-i-iphone-xr-sve-o-njima/>, učitano: 17.5.2023.

5. Evo zašto nema očekivane navale za najboljim telefonom na svijetu:
<https://zimo.dnevnik.hr/clanak/evo-zasto-nema-ocekivane-navale-za-najboljim-telefonom-na-svijetu---509113.html>, učitano: 16.5.2023.
6. Kako je Apple mijenjao svijet: <https://www.poslovni.hr/vijesti/kako-je-apple-mijenjao-svijet-188060>, učitano: 4.7.2023.
7. Recenzija: iPhone X: https://www.smartphonehrvatska.com/2017/11/11/iphone-x-recenzija/?fbclid=IwAR3zFcVi4FrZJp4NvFPy2JHVIluDjNmjnLXVXzr-USZsqy5bl_ZqAqJHBZA, učitano: 15.5.2023.
8. The Future is Here: iPhone X: <https://www.apple.com/hr/newsroom/2017/09/the-future-is-here-iphone-x/>, učitano: 14.5.2023.
9. Usporedi modele iPhonea:
<https://www.apple.com/hr/iphone/compare/?modelList=iphone-X,iphone-7,iphone-7-plus>, učitano: 15.5.2023.

POPIS SLIKA

Slika 1: Životni ciklus proizvoda.....	5
Slika 2: Logo Apple Inc.....	16
Slika 3: Prvo računalo Macintosh.....	17
Slika 4: MacBook Pro.....	18
Slika 5: iPhone X.....	19
Slika 6: Specifikacije iPhone X.....	20