

# Životni ciklus proizvoda: analiza slučaja na primjeru proizvoda (poduzeća)

---

**Beljo, Kristina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:415469>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij/Menadžment

Kristina Beljo  
**Životni ciklus proizvoda – analiza slučaja na primjeru tvrtke  
„Kandit d.o.o.“**

**Završni rad**

Osijek, 2020. Godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Kristina Beljo

**Životni ciklus proizvoda – analiza slučaja na primjeru tvrtke  
„Kandit d.o.o.“**

**Završni rad**

**Kolegij: Menadžment novog proizvoda**

**JMBAG: 0010179899**

e-mail: [kculo@efos.hr](mailto:kculo@efos.hr)

Mentor: doc.dr.sc. Marina Stanić

Osijek, 2020. Godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study in Management

Kristina Beljo

**Životni ciklus proizvoda – analiza slučaja na primjeru tvrtke  
„Kandit d.o.o.“**

Final paper

Osijek, 2020. year.

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,  
SUGLASNOST ZA OBJAVU U INSTITUCIONALNIM REPOZITORIJIMA  
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj završni rad isključivo rezultat osobnog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenju literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje 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 intelektualnog vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje - Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u intitucijsko digitalnom repozitoriju Ekonomskog 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, 105/04174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 101/14, 60/50)
4. izjavljujem da sam autor 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: Kristina Beljo**

**JMBAG: 0010179899**

**OIB: 38045416018**

**e-mail: kculo@efos.hr**

**Naziv studija: Preddiplomski studij/Menadžment**

**Naziv rada: Životni ciklus proizvoda – analiza slučaja na primjeru tvrtke „Kandit d.o.o.“**

**Mentorica rada: doc.dr.sc. Marina Stanić**

U Osijeku, 28. rujna 2020. godine

Potpis

Beljo Kristina

## **Životni ciklus proizvoda – analiza slučaja na primjeru tvrtke „Kandit d.o.o.“**

### **Sažetak**

Proizvod predstavlja zadovoljavanje određene potrebe koja može biti različitog karaktera. Proizvod je sve ono što tvrtka nudi i daje potrošačima kako bi zadovoljila njihove potrebe. Hijerarhija vrijednosti za potrošača određuje koje razine odnosno koje vrijednosti potrošači percipiraju na koji način. Životni ciklus proizvoda predstavlja ciklus proizvoda koji se sastoji od različitih faza i kreće sve od njegovog stvaranja, početka i nastavlja se u različitim fazama sve do njegove smrti. Proizvod se u svom životnom ciklusu susreće s različitim fazama i uvjetima a ono što određuje uspješnost proizvoda ponajprije se odnosi na načine kako će se prilagođavati i reagirati na različite utjecaje koji mu se događaju na „životnom putu“. U životnom ciklusu proizvoda odvijaju se faze uvođenja, rasta, zrelosti, zasićenja te faza starenja i odumiranja. U tijeku faze starenja i odumiranja proizvoda potrebno je planirati novi proizvod. Planiranje novog proizvoda obuhvaća različite planske aktivnosti koje za zadatak imaju odgovoriti na potrebe i zahtjeve potražnje na tržištu te odrediti koje će proizvode poduzeće proizvoditi i prodavati. Cilj rada je detaljan prikaz faza životnog ciklusa proizvoda te lansiranja novog proizvoda na tržište. Kako bi se što realnije objasnila teorija u radu se provlači primjer tvrtke Kandit d.o.o. koja svojim primjerom pokazuje kako provesti pojedine faze životnog ciklusa te kako planirati lansiranje novog proizvoda na tržište.

Ključne riječi: proizvod, životni ciklus proizvoda, lansiranje novog proizvoda

## **Product life cycle - case study on company "Kandit Ltd"**

### **Summary**

The product represents the satisfaction of a certain need of a different character and It is all that a company offers to consumers to satisfy their needs. The hierarchy of values for the consumer determines which values consumers perceive in which way. The product life cycle is a product cycle consisting of different phases, from its creation, beginning and all the way to its end. The product encounters different phases and conditions in its life cycle, and what determines the success of a product primarily refers to the ways in which the product will adapt and react to the different influences that occur in its "life path". In the product life cycle, there are the phases of introduction, growth, maturity, saturation, and the phases of aging and extinction. During the aging and extinction phase of the product it is necessary to plan a new product. New product planning includes various planning activities that have the task of responding to the needs and requirements of market demand and determine which products the company will produce and sell. The aim of this paper is a detailed presentation of the stages of the product life cycle and the launch of a new product on the market. In order to explain the theory as realistically as possible, the paper presents the example of the company Kandit Ltd., which shows how to respond to certain phases of the life cycle and how to plan the launch of a new product on the market.

Keywords: product, product life cycle, launching a new product

## Sadržaj

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Uvod.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Pojmovno određenje proizvoda i životnog ciklusa proizvoda .....</b>                                     | <b>2</b>  |
| 2.1      | Životni ciklus proizvoda.....  | 5         |
| <b>3</b> | <b>Životni ciklus proizvoda na primjeru tvrtke „Kandit d.o.o.“ .....</b>                                   | <b>10</b> |
| 3.1      | Faza uvođenja .....  | 11        |
| 3.2      | Faza rasta .....   | 12        |
| 3.3      | Faza zrelosti.....   | 13        |
| 3.4      | Faza zasićenja .....   | 14        |
| 3.5      | Faza starenja i odumiranja proizvoda.....  | 15        |
| <b>4</b> | <b>Planiranje, razvoj i lansiranje novog proizvoda na tržište na primjeru tvrtke „Kandit d.o.o.“ .....</b> | <b>16</b> |
| 4.1      | Prikupljanje i obrada ideje za novi proizvod.....  | 17        |
| 4.2      | Analiza tržišta .....  | 18        |
| 4.3      | Razvoj, testiranje i marketing strategija .....  | 19        |
| 4.4      | Definiranje karakteristika novog proizvoda.....  | 19        |
| 4.5      | Testiranje tržišta .....   | 20        |
| 4.6      | Lansiranje novog proizvoda na tržište .....  | 21        |
| <b>5</b> | <b>Zaključak .....</b>   | <b>23</b> |
|          | <b>Literatura .....</b>  | <b>24</b> |



## 1 Uvod

Proizvod predstavlja zadovoljavanje određene potrebe koja može biti različitog karaktera. Upravo taj proizvod jedan je od temelja o kojem će se govoriti u radu. Suvremeno okruženje je ubrzano i potrebno je svakodnevno prilagođavati se tržištu i plasirati nove proizvode. Svaki proizvod, kao i svako ljudsko biće ima svoj životni vijek. Životni vijek odnosno ciklus proizvoda prolazi kroz različite faze i na različite načine, zavisno o proizvodu, njegovoj poziciji koju zauzme na samom početku te o strategijama koje se poduzimaju u svrhu promocije proizvoda. Vrijeme koje je potrebno za određenu životnu fazu različitog je karaktera te nije jednako za svaki pojedini proizvod, također, sama krivulja nije jednaka za svaki proizvod na tržištu i može rasti i padati u različitim intervalima. Kada se dolazi do zadnje faze, starenja i odumiranja proizvoda, bitno je pravilno sagledati i uvidjeti da problem postoji te se adekvatno pripremiti na lansiranje novog proizvoda odnosno novu intervenciju na tržištu.

Razvoj novih proizvoda kompleksna je aktivnost koja ima za cilj postizanje uspješnog tržišnog pozicioniranja i komercijalizaciju novog proizvoda. Prikupljanje i obrada ideje, analiza tržišta, definiranje karakteristika novog proizvoda samo su neke od faza koje je potrebno proći kako bi se u konačnici došlo do samog lansiranja novog proizvoda. Upravo u tom pogledu razvoj proizvoda predstavlja kompleksne radnje koje je potrebno napraviti što pažljivije i „pametnije“ kako bi se proizvod pravilno pozicionirao na tržištu.

U sklopu ovog rada biti će detaljno prikazane faze životnog ciklusa proizvoda i opisane primjerima te će biti opisana strategija uvođenja novog proizvoda na tržište odnosno faze koje prethode lansiranju novog proizvoda na tržište. Svrha rada je prikazati proizvod, životni ciklus proizvoda i faze pri lansiranju novog proizvoda na tržište na stvarnom primjeru. U radu će biti prikazan primjer Kandid d.o.o.-a kao primjer tvrtke koja ima dobre proizvode i koja je prolazila kroz različite faze životnog ciklusa te je prikazano i njihovo lansiranje novog proizvoda.

## 2 Pojmovno određenje proizvoda i životnog ciklusa proizvoda

Prema Kotleru proizvod je paket fizičkih, uslužnih i simboličkih sposobnosti za koje se očekuje da omoguće satisfakciju ili budu od koristi za kupca (Kotler, Keller i Martinović, 2014). Prema ovome je vidljivo kako proizvod predstavlja zadovoljenje fizičkih, uslužnih i simboličkih sposobnosti kako bi se zadovoljila određena potreba potrošača odnosno kupca. Proizvod predstavlja sve ono što zadovoljava kupca odnosno potrošača te ga se može promatrati i kao fizičke i psihičke kvalitete koje zadovoljavaju potrebe kupca. Proizvod je dakle kombinacija i psihičkih i fizičkih kvaliteta koje trebaju pružiti odgovarajuće zadovoljenje neke potrebe ili želje kupca – potrošača. Proizvod je sve ono što tvrtka nudi i daje potrošačima kako bi zadovoljila njihove potrebe. Kada se proizvod promatra sa stajališta političke ekonomije tada se govori o tome kako proizvod, za razliku od usluge, ima svoju vrijednost i postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Proizvod predstavlja odgovor proizvodnih organizacija i tvrtki na potrebe i želje potrošača odnosno kupca. Proizvod, kao i usluga, moraju imati svoje kupce i potrošače koji će ih kupiti odnosno konzumirati kako bi zadovoljili svoje potrebe. Proizvodom se smatra konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji tek kada je dovršen proces njegove proizvodnje, a svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu (Previšić i Bratko, 2001.). Proizvod s marketinškog aspekta predstavlja sve ono što može potaknuti pažnju i interes ciljane potražnje, koja ga slijedom tog interesa kupuje u cilju zadovoljenja konkretne potrebe (Šerić, 2016.). Proizvod bi svojim karakteristikama trebao zadovoljiti konkretne potrebe. Hijerarhija vrijednosti za potrošača određuje koje razine odnosno koje vrijednosti potrošači percipiraju na koji način.

Hijerarhiju vrijednosti za potrošača čini (Kotler, Keller i Martinović, 2014.):

- Temeljna korist
- Osnovni proizvod
- Očekivani proizvod
- Prošireni proizvod
- Potencijalni proizvod.

Prva razina odnosno temeljna korist predstavlja ono što kupac zapravo kupuje, druga razina odnosno osnovni proizvod nastaje iz temeljne koristi kupca. Kada govorimo o tvrtki Kandid

d.o.o. možemo uzeti za primjer proizvod čokoladu gdje kupac kroz temeljnu korist kupuje čokoladu koja može biti izvor hrane, druga razina nam kazuje da čokolada sadrži ambalažu, određenu gramažu, ukuse i slično. Očekivani proizvod su osobine i uvjeti koje potrošači očekuju prilikom kupnje proizvoda, prošireni proizvod predstavlja onaj proizvod koji nadilazi očekivanja kupaca dok potencijalni proizvod predstavlja sve ona preoblikovanja i moguće dodatke koje proizvod može doživjeti u budućnosti i kako se može prilagoditi „novom dobu“. U zadnjoj fazi se vrlo često teži dostići novi način kako bi se zadovoljili potrebe potrošača ali i izazvale nove reakcije koje bi potaknule na kupovinu.



Slika 1:Prva Kandit čokolada<sup>1</sup>

Kada govorimo o proizvodima imamo nekoliko vrsta kategorija putem koje se grupiraju proizvodi. Prema Kotleru kategorije proizvoda su (Kotler, Keller i Martinović, 2014.):

1. Opipljivi proizvod bez usluge
2. Opipljiv proizvod popraćena jednom ili nekolicinom usluga
3. Hibridna ponuda u kojoj je podjednaki omjer opipljivog proizvoda i usluge
4. Dominantno usluga uz određeni udio opipljivog proizvoda
5. Čista usluga bez opipljivog proizvoda.

Proizvod kupac percipira po mnoštvu njegovih funkcionalnih značajki, ali i psihološkoj percepciji dodane vrijednosti (imidž i poznatost proizvođača, marke proizvoda, razina lojalnosti i sl.)(Šerić, 2016.). Prema Kotler, Keller i Martinović (2014.) proizvodi se klasificiraju na temelju trajnosti, opipljivosti te prema kriteriju vrste potrošača koji ga koriste. Kada je riječ o kriteriju vrste potrošača koji koriste proizvod govorimo o proizvodima krajnje i proizvodima poslovne potrošnje. Ako se radi o proizvodima poslovne potrošnje to znači da se proizvod krajnje potrošnje, dakle proizvod koji je kupljen za osobnu potrošnju, koristi za

---

<sup>1</sup> Izvor: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/odusevljeni-smo-3-poslastice-koje-su-privremeno-vratile-staro-ruho--517035.html> (preuzeto 12.9.2020.)

proizvodnju drugog proizvoda odnosno njegovo postojanje nije zadovoljenje osobne potrošnje nego stvaranje nove koristi uz pomoć novog kapitalnog dobra. Kada se govori o trajnosti i opipljivosti govorimo o tome kako se proizvodi dijele na trajna i potrošna dobra gdje pod trajna smatramo proizvode koji se koriste duži vremenski period a potrošna ona koja imaju kratak rok odnosno koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko uporaba. Ukoliko potencijalni novi proizvod nije u potpunosti prilagođen konkretnoj potrebi ciljanog tržišnog segmenta, odnosno konkretnoj potrebi, motivima i željama ciljanih kupaca, vrlo je vjerojatno da neće ostvariti zadovoljavajuću prodaju ni rentabilan životni vijek (Bennet, 1998.; Šerić, 2009.).

## 2.1 Životni ciklus proizvoda

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju proizvod između ostalih teorija predstavlja sve ono što je potrebno kako bi se zadovoljila određena individualna potreba kupca odnosno krajnjeg korisnika proizvoda te je proizvod element koji ima veliko značenje za uspjeh na tržištu. Također, vrlo je bitna značajka mogućnost praćenja vitalnosti proizvoda kroz njegovo kretanje na životnoj krivulji kao i utjecaj tako utvrđene pozicije proizvoda na formiranje poslovne politike (Meler i Turkalj,1991.). Životni ciklus proizvoda dakle u suštini predstavlja ciklus proizvoda koji se sastoji od različitih faza i kreće sve od njegovog stvaranja, početka i nastavlja se u različitim fazama sve do njegove smrti te podsjeća na životni ciklus čovjeka. Na slici koja slijedi prikazan je životni ciklus čovjeka koji prolazi određene faze te se susreće s različitim čimbenicima koji kreiraju nastavak i izgled ostatka ciklusa. Kao što čovjek prolazi određene faze u životnom ciklusu i proizvodi prolaze kroz različite faze te se proizvod na svom životnom ciklusu susreće s različitim fazama i uvjetima a ono što određuje uspješnost proizvoda ponajprije se odnosi na načine kako će se prilagođavati i reagirati na različite utjecaje koji mu se događaju na „životnom putu“.

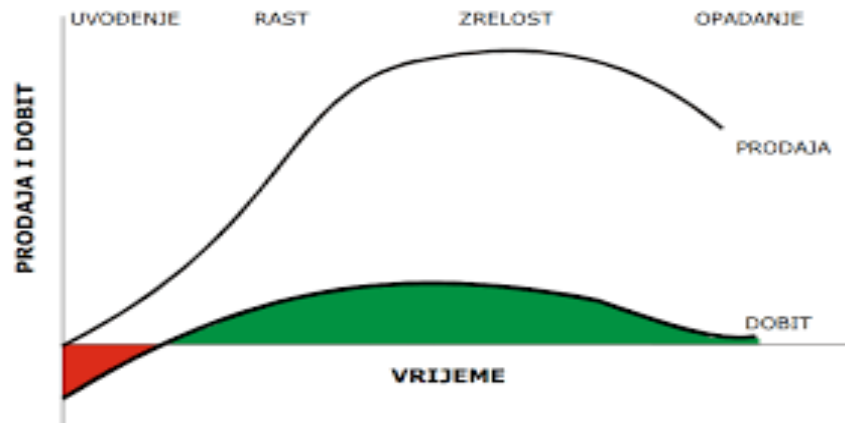


Slika 2: Životni ciklus čovjeka<sup>2</sup>

Proizvod se u svom životnom vijeku rađa, određeno vrijeme egzistira i prolazi kroz različite faze te se u konačnici „gasi“ tako što se povuče s tržišta ili se zamjeni s novom suvremenom i

<sup>2</sup>Izvor: <https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> (preuzeto 20.09.2020.)

poboljšanom verzijom proizvoda. Nastavno na prethodno, svaki proizvod dakle nakon svog razvoja i plasiranja na tržište prolazi kroz određene faze koje se nazivaju životni ciklus proizvoda.



Slika 3: Krivulja životnog ciklusa proizvoda (Previšić, Ozretić-Došen, 2004., 184)

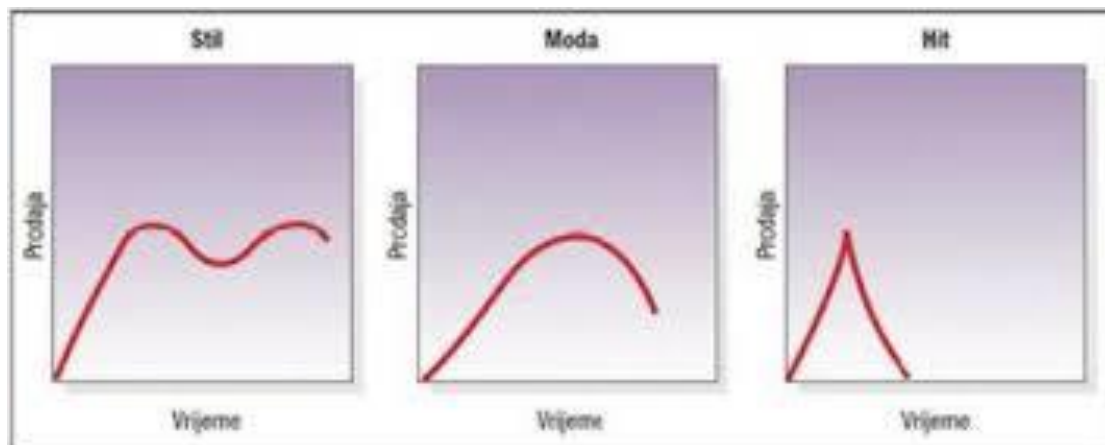
Konceptom životnog ciklusa proizvoda prikazuje se dinamika proizvoda i tržišta a ima za cilj pomoći poduzetnicima i menadžerima da utvrde glavne izazove u pojedinoj fazi te adekvatno marketinškim strategijama odgovore na njih. Svaki proizvod ima svoju krivulju ali isto tako svaki proizvod prolazi kroz različite faze(Kotler, 2001.):

- Faza stvaranje ideje o proizvodu
- Faza razvoja proizvoda
- Faza uvođenja proizvoda na tržište
- Faza rasta proizvoda
- Faza zrelosti proizvoda
- Faza starenja i odumiranja proizvoda.

Životni ciklus proizvoda zavisno o literaturama ima različiti broj faza, ali bitne stavke svakog životnog ciklusa proizvoda temelje se na uvođenju novog proizvoda na tržište, njegovom rastu i u konačnici njegovom odumiranju. Životni ciklus proizvoda predstavlja koncept koji se koristi uz određeni proizvod od njegovog pojavljivanja na tržištu do uklanjanja, a sastoji se od potrošača, profita, prodaje, konkurencije i marketinških napora koji su se koristili za određeni proizvod. Također, on opisuje kretanje prodaje i profita kroz životni vijek proizvoda. Životni

vijek upućuje da je svaki proizvod zaseban i unikatan te da ima ograničeni vijek trajanja, da sama prodaja proizvoda prolazi kroz različite faze – uvođenje, rast, zrelost i opadanje – ali sve u različitim brzinama, da u određenim fazama životnog ciklusa profit pada ili raste te da svaka faza životnog ciklusa zahtijeva različite strategije kako bi se u konačnici ostvarili što bolji rezultati.<sup>3</sup> Teorijski gledano, krivulja životnoga ciklusa proizvoda ima oblik zvona i pojedine faze traju podjednako dugo. U praksi krivulja životnoga ciklusa proizvoda može poprimiti različite oblike, a i dužina svake pojedine faze može različito trajati<sup>4</sup> (usp. Meler/Turkalj, 1991, str. 42.-44.). Životni ciklus proizvoda ima različito vremensko trajanje te može trajati nekoliko sati, dana, mjeseci, godina ili desetljeća. Dužina životnoga ciklusa proizvoda ovisna je o tome da li se radi o kategoriji proizvoda, obliku proizvoda ili pak marki proizvoda, a različite su i krivulje životnoga ciklusa stila, mode i hita (Segetlija, 1994.).<sup>5</sup>

Stil predstavlja određeni i jasni način izražavanja, ono po čemu smo različiti od drugih i određeni stil može trajati generacijama te biti u modi ili ne. Moda je također poseban način izražavanja ali popularan i trenutno prihvaćen a hitovi su moda koja jako brzo bude prihvaćena a isto tako i njezina popularnost jako brzo pada. Krivulje životnog ciklusa stila, mode i hita prikazana je na slici 4. Na slici je moguće vidjeti kako stil ima najdužu krivulju životnog ciklusa dok hit ima najmanju budući da se on brzo javlja ali isto tako i brzo nestaje.



Slika 4: Krivulja životnog ciklusa stila, mode i hita (Kotler, Keller i Martinović, 2014; 311)

<sup>3</sup>Prepričano: [http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP\\_04\\_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf](http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf)

<sup>4</sup>Usp

<sup>5</sup>Segetlija, Z. (1994). 'Neke postavke koncepcija životnog ciklusa poduzeća i životnog ciklusa proizvoda', *Ekonomski vjesnik*, VII(1), str. 101-110. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/227734> (Datum pristupa: 13.09.2020.)

Životni ciklus proizvoda bitno je uvažavati kako bi se donosile pravilne odluke u vezi proizvoda. Odluke se donose u skladu s pozicijom na kojoj se nalazi proizvod u životnom ciklusu. Tržište i svi sudionici na tržištu ponašaju se različito u različitim fazama životnog ciklusa. Ono što je također bitno naglasiti je da je krivulja životnog ciklusa proizvoda različite dužine i različitog oblika za različite proizvode. Činitelji koji utječu na životni ciklus proizvoda (Kinneer, Bernhardt i Krentler, 1995.):

- Potrebe i želje potrošača, stavovi i ponašanja potrošača,
- Tehnološke promjene,
- Aktivnosti konkurencije i
- Marketing-aktivnosti tvrtke.

Potrebe, želje potrošača kao i stavovi i ponašanja uvelike utječu na prihvaćanje novog proizvoda i njegovo kretanje krivuljom životnog ciklusa proizvoda budući da njihova prilagodba i prihvaćanje novih proizvoda nekada može trajati duži period, a nekada kraći, a sve to ovisi o njihovim željama, stavovima, potrebama i ponašanjima. Tehnološke promjene također utječu na krivulju budući da tehnologija ubrzano napreduje te je potrebno proizvode modernizirati i prilagoditi novom vremenu kako ne bi zastarjeli te im krivulja ne bi bila prekratka. Aktivnosti konkurencije se navode kao treći činitelj koji ima utjecaja na životnu krivulju proizvoda i to tako što konkurencija može brže i spretnije pratiti trendove i potrebe potrošača te im se prilagođavati. Marketing-aktivnosti također utječu na krivulju i to tako što svaki subjekt nastoji da mu proizvod što prije prijeđe u fazu rasta te da se u toj fazi zadrži što više što pokušava uspostaviti različitim marketing aktivnostima kako bi se približili potrošačima. Potrebno je upravljati proizvodima na način da se definiraju strategije kojima se ostvaruju najbolji rezultati u svakoj pojedinoj fazi. Također, potrebno je naglasiti kako se pojedine faze ne mogu preskočiti, ali se mogu poduzimati aktivnosti da traju kraće ili duže (Grbac i Meler, 2007.).

Koristi, odnosno prednosti koje proizlaze iz modela životnog ciklusa proizvoda su ( Hočevar, 2009.):

- Omogućava kreiranje i formiranje odgovarajuće strategije zavisno od faze u kojoj se proizvod nalazi
- Pruža mogućnost aktivnog pristupa politici proizvoda



- Takav pristup ima prednost pred tradicionalnim i utvrđivanjem troškova po proizvodima jer osigurava mnogo opširnije i realnije informacije za ocjenjivanje profitabilnosti pojedinih proizvoda
- Metode praćenja troškova razvile su se kako bi se izbjegle situacije u kojoj se prije proizvodnje nabavlja materijal koji je jeftiniji, a tijekom cjelokupne izrade i ponude proizvoda, a i njegovog životnog ciklusa potroši iznos koji se uštedio prilikom nabavke.
- Metoda praćenja troškova zbraja troškove od same ideje pa do kraja samog postojanja pojedine opreme, proizvoda ili nekog sistema.
- U situacijama kada u poslovnom subjektu treba odlučiti između dva dobavljača ili u situacijama kada se utvrđuje rizik prilikom određivanja garancije koje se daju za određeni proizvod, primjenjuje se upravo praćenje troškova.
- Obračun troškova životnog ciklusa proizvoda daju nam odgovor na pitanje: hoće li prihodi koje nam proizvod ostvaruje tijekom svog životnog ciklusa biti dovoljni da pokriju ukupne troškove koji nastaju tijekom njegovog životnog vijeka?

### 3 Životni ciklus proizvoda na primjeru tvrtke „Kandit d.o.o.“

Kandit je osječka tvornica koja počinje s radom 20-tih godina 20. stoljeća kada je osnovana „Prva osječka tvornica kandita Kaiser i Stark“ i koja je proizvodila bombone, vafle i slatkiše. Nedugo zatim radi postizanja konkurentnosti tvornica kupuje licence za proizvodnju čokolade te nastavlja poslovati kao gradsko poduzeće „Tvornica kandita i čokolade“ a zatim i u sklopu osječke šećerane.



Slika 5.: Tvornica šećera i kandita<sup>6</sup>

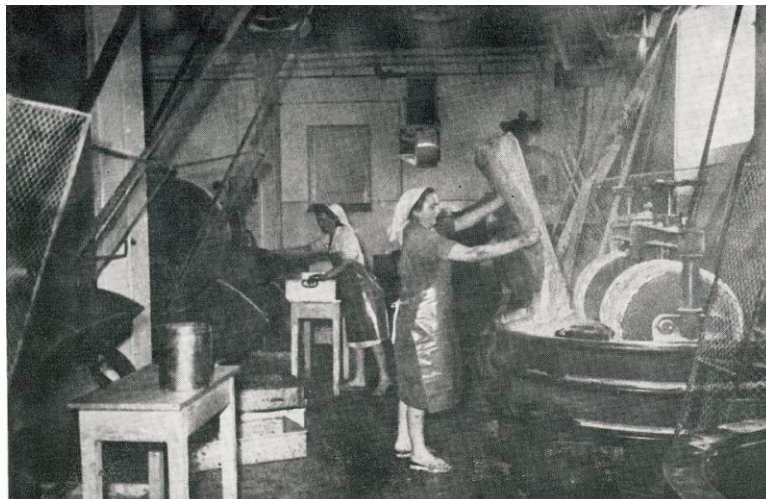
Ono što danas jeste Kandit d.o.o. je moderna prehrambena proizvođačka tvrtka koja ima mnoštvo vjernih kupaca. Kandit d.o.o. danas ima veliki utjecaj na kreiranje potrošačkih navika te korporativna vrijednost tvrtke ne uključuje samo poslovni uspjeh nego i brigu za ljude, okoliš i ukupno poboljšanje života u zajednici u kojoj djeluje. Kandit d.o.o. kao svoju značajku u poslovanju ističe i ulaganja u razvoj čime se doprinosi povećanje produktivnosti i konkurentnosti te prisutnost inovacija u ostalim područjima. Kandit se kroz povijest svojim širokim asortimanom proizvoda prilagođavao željama i potrebama potrošača te su neki od

<sup>6</sup>Izvor: <https://www.facebook.com/KanditHrvatska/photos/kandit-retro-1povijest-kandita-po%C4%8Dinje-20-tih-godina-20-stolje%C4%87a-kada-je-osnovan/2243534678993902/> (preuzeto: 21.09.2020.)

njih postali i sinonim imena, kvalitete i okusa Kandita, dok se u novije vrijeme lansiraju proizvodi koji obogaćuju i nadograđuju ime Kandita. Kao što je ranije u radu navedeno životni ciklus proizvoda predstavlja ciklus koji se sastoji od različitih faza i kreće od stvaranja, prolaska kroz različite faze rasta, zrelosti i zasićenja te dolazi do odumiranja. U nastavku rada pojedine faze bit će opisane na primjeru tvrtke Kandit d.o.o..

### 3.1 Faza uvođenja

Faza uvođenja predstavlja lansiranje proizvoda na tržište. U ranoj fazi uvođenja proizvoda na tržište on za proizvođača direktno ne donosi profit budući da su visoki izdaci tvrtke za njegovu distribuciju i pokretanje proizvodnje te isto tako promociju i dolazak do kupaca. Proizvod u ovoj fazi je u fazi prihvatanja i zauzimanja pozicije na tržištu odnosno u fazi dopiranja do kupaca i potrošača. Istraživanja tržišta i tehnološka priprema, uz sposobnost i napore proizvođača, trebaju biti glavni uvjeti uvođenja novog proizvoda na tržište(Turkalj,1988.).U ovoj fazi postoji mala potražnja za novim proizvodom koja je utjecaj nedovoljne informiranosti potrošača o proizvodu. Kako bi se potrošači informirali o proizvodu uz dobru promociju potrebno je i vrijeme u kojem će informacije stići do potrošača i biti prihvaćene s njihove strane. Ono što je cilj svakog subjekta koji lansira novi proizvod da faza uvođenja proizvoda bude što kraća. Marketing u fazi uvođenja proizvoda na tržište treba biti usmjeren na vremensko skraćivanje same faze i upoznavanje potrošača s proizvodom te pozicioniranje proizvoda na ciljano tržište.



Slika 6: Prvi pogoni Kandita<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Izvor: <https://www.kandit.hr/hr/o-nama/povijest-kandita/> (preuzeto: 21.09.2020.)

Na primjeru tvrtke Kandit d.o.o. kako su oni u fazi uvođenja odnosno u svom početku bili orijentirani i prvenstveno su proizvodili bombone, vafle i slatkiše te su se radi postizanja konkurentnosti nad ostalim tvornicama odlučili za kupovinu licence za proizvodnju čokolade od bečke tvornice Pischinger. Ovo je moguće nazvati njihovom fazom uvođenja novog proizvoda u vlastiti pogon budući da se oni do tada nisu susretali s izradom čokolade u svom poslovanju. U Kandit d.o.o. u samim počecima nije bilo adekvatnih uvjeta za proizvodnju, postrojenja su bila stara a uvjeti rada u proizvodnim pogonima teški te se pretpostavlja kako je faza uvođenja proizvoda bila teška i vrlo vjerojatno neprofitabilna.

### **3.2 Faza rasta**

Faza rasta predstavlja fazu u kojoj se proizvod uspinje na svojoj krivulji i u kojoj nastaje uspon prodaje. U ovoj fazi potrošači su upoznati s proizvodom i počinju ga kupovati, tvrtka u ovoj fazi poboljšava kvalitetu proizvoda te proizvodu dodaje nove karakteristike kako bi zadržala svoje mjesto na tržištu. Budući da se sada na tržištu nalazi velik broj konkurenata u ovoj fazi tvrtke pokušavaju ući na nova tržišta te istaknuti svoje specifičnosti u odnosu na proizvode konkurencije. Kvaliteta proizvoda i razvijenost proizvodnog procesa, u ovoj fazi, dostiže zadovoljavajući stupanj. Cijena proizvodnje postaje sve niža, što je rezultat povećane proizvodnje i smanjenja troškova po jedinici proizvoda. Ekonomska situacija postaje sve stabilnija jer ovo je faza u kojoj se ostvaruje najveći dobitak(Turkalj,1988.). Ova faza u Kanditu rezultira pozicioniranjem na tržištu i stjecanju povjerenja kupaca, ovdje su se uložili dodatni naponi u dizajn omota čokolada koji su se pokazali kao „svevremenski“. Budući da su morali paziti na konkurenciju i samo pozicioniranje njihovi pojedini elementi su se mijenjali u skladu s novim trendovima. Radili su nove dizajne za sve Kandit proizvode te istraživali nove mogućnosti za potrebama potrošača.



Slika 7.: Prigodna ambalaža Kandit proizvoda<sup>8</sup>

### 3.3 Faza zrelosti

Faza zrelosti prikazuje prihvaćanje proizvoda od strane potrošača i prisutnost proizvoda na tržištu ali isto tako prikazuje i smanjenje prodaje i smanjenje potencijalnih potrošača proizvoda. Također, ovdje se javlja agresivnost konkurencije koja pokušava pridobiti potrošače uvođenjem novog proizvoda ili redizajn postojećeg i slično. U ovoj fazi potrebno se repositionirati u odnosu na konkurenciju te se tvrtka mora opredijeliti za neku od strategija marketinga kako bi ponovno oživjela svoju prodaju i zadobila povjerenje potrošača. Faza zrelosti na primjeru Kandita vidljiva je u pozicioniranju na tržištu, konkretno se ovdje može reći da su nastojali stvoriti noviji okus čokolade, koji je mekši i lakši nego ranije verzije, također napravili su nove okuse od kojih su Confettino i Nugasso noviteti na tržištu. Confettino je čokolada koja je s Confettino bombonima koji su također njihov proizvod ali i kojem su netom prije poboljšali kvalitetu i izgled, dok je Nugasso čokolada koja je punjena lješnjak kremom iz Kandit For You bombonijere. Sve nove čokolade iz palete dobile su novo zajedničko ime i vizualni identitet te su planirane i napravljene nove marketing strategije u oglašavanju kako bi se oživjela prodaja.

<sup>8</sup>Izvor: Službena Facebook stranica Kandita, <https://fr-fr.facebook.com/KanditHrvatska/photos/kandit-retro-7u-90ima-zbog-sve-ve%C4%87e-otvorenosti-prema-zapadnim-tr%C5%BEi%C5%A1tima-kandit-/2444988692181832/> (Preuzeto 13.09.2020.)



Slika 8.: Kandit čokolada Confettino<sup>9</sup>

### 3.4 Faza zasićenja

Faza zasićenja pokazuje kako je prodaja proizvoda dosegla svoj maksimum odnosno tržište je uvelike zasićeno proizvodima te nema isti odgovor na proizvod kakav je imao na početku plasmana proizvoda na tržište. Uzroci zbog kojih dolazi do pojave zasićenja na tržištu mogu biti različiti (Turkalj,1988.):

1. Postoji mogućnost da izostane potražnja – jer određena svojstva vremenom izgube svoju nekadašnju privlačnost za kupca;
2. Može se pojaviti novi proizvod, koji više odgovara potrebama kupca ili je jeftiniji, odnosno bolji što u tom slučaju otežava dalji plasman proizvoda koji je nekad bio dobar i kupcu prikladan,
3. Konkurentski proizvod može iznenada steći odlučujuću prednost, bilo zbog aktivnije prodajne politike, bilo radi uspješnije marketing strategije.

Faza zasićenja je faza u kojoj je bitno saznati pravo stanje uzroka nastanka samog zasićenja te način kako spasiti proizvod i kako pravilno reagirati. Pozicioniranje tvrtke Kandit u fazi zasićenja vrlo je nezahvalan položaj ali sigurno da je faza zasićenja postojala u životnom ciklusu proizvoda kao što je čokolada budući da je konkurencija prevelika, postoji proizvodi koji su cjenovno prihvatljiviji od Kandit proizvoda te sigurno da velike korporacije svojim jačim marketing strategijama privlače više potrošača.

<sup>9</sup>Izvor: <https://www.kandit.hr/en/products/chocolate/kandi-chocolates/> (preuzeto 13.9.2020.)

### 3.5 Faza starenja i odumiranja proizvoda

Faza starenja i odumiranja proizvoda posljednja je faza u životnom ciklusu proizvoda i ona predstavlja pad prodaje te se potrošači polako okreću proizvodima drugih kompanija. Ova faza karakterizirana je nastavkom pada prodaje i dobiti. Pad prodaje rezultat je smanjenja zanimanja za proizvod zbog novih proizvoda, koji se sve češće pojavljuju na tržištu (Grbac i Meler, 2007.). Faza starenja i odumiranja proizvoda događa se u različitim brzinama ali je vrlo vjerojatno kako će se dogoditi svakom proizvodu, prije ili kasnije. Bitno je da proizvođači budu svjesni problema koji je nastao i da pravovremeno reagiraju kako bi odmah prilikom odumiranja proizvoda ponudili adekvatan novi proizvod koji će biti odgovor na nove potrebe potrošača.



Slika 9.: Četvrta generacija čokolade <sup>10</sup>

Na primjeru tvrtke Kandit d.o.o. u ovom dijelu vrlo je nezahvalno komentiranje i pozicioniranje budući da konkretni podaci nisu bili dostupni u trenutku pisanja rada ali brojna istraživanja pokazuju kako se sve više proizvođača trudi kalorijski prilagoditi svoje proizvode te se sve više populacije okreće prema laganijoj prehrani. Upravo u tom pogledu sve manja je potražnja za klasičnim čokoladama s visokim udjelom šećera te je potrebno okrenuti se novim i suvremenim slasticama koje će biti zdravije i ukusnije te izgledom privlačnije nego

<sup>10</sup>Izvor:

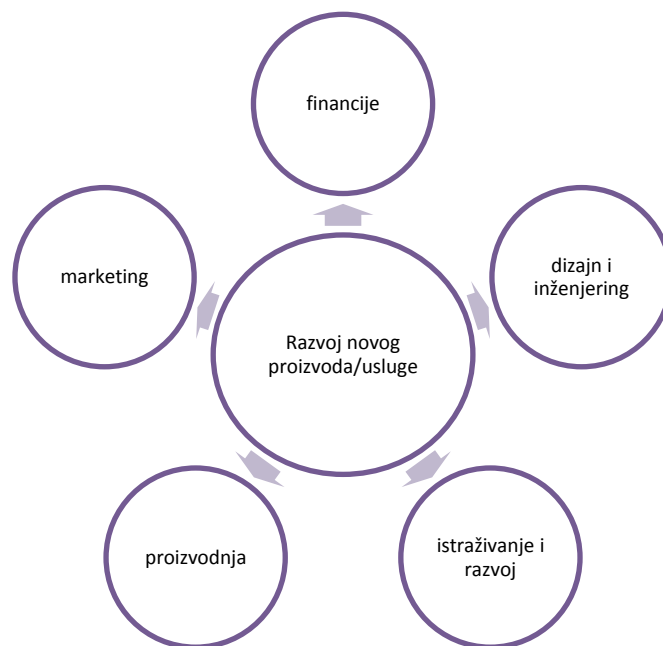
[https://www.kandit.hr/ruby?utm\\_source=Journal&utm\\_medium=PR&utm\\_campaign=Ruby&utm\\_term=Journal](https://www.kandit.hr/ruby?utm_source=Journal&utm_medium=PR&utm_campaign=Ruby&utm_term=Journal) PR (preuzeto 13.09.2020.)

uobičajene slastice. Upravo u tom dijelu Kandit d.o.o. kada je došlo do zasićenja i odumiranja „standardnih i običnih“ slastica okrenuo se novoj vrsti čokolade koja do tada nije bila prisutna na tržištu – čokoladi Think Pink Ruby.

#### 4 Planiranje, razvoj i lansiranje novog proizvoda na tržište na primjeru tvrtke „Kandit d.o.o.“

Razvoj novog proizvoda dio je menadžmenta inovacija. Menadžment inovacija treba osigurati uvjete da se novi proizvod uspješno razvije. Razvoj novog proizvoda bavi se transformacijom ideje u opipljiv proizvod ili uslugu. To je zapravo proces reduciranja neizvjesnosti na putu od ideje do konačnog proizvoda (Prester, 2010.).

Razvoj novog proizvoda prema Prester (2010.) povezuje različite discipline u stvaranju proizvoda od kojih svaka ima točno određenu ulogu u procesu razvoja novog proizvoda.



Slika 10.: Multidisciplinarni pristup razvoju novog proizvoda<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Izvor: Modificirano prema Prester, J., 2010., 150 str. I Trorr, P., 2009. 388-389.str.



U razvoju novih proizvoda svako poduzeće mora naći svoj način upravljanja razvojem novog proizvoda te prema Prester (2010.) marketing će pokušati razumjeti zahtjeve i potrebe kupaca, proizvodnja će nastojati proizvesti novi proizvod što efikasnije dok će se financije brinuti za osiguranje sredstava za razvoj novog proizvoda. Iako niti jedan proizvod i njegovo lansiranje na tržište nije isto postoje određene faze u procesu razvoja novog proizvoda (Šerić, 2016.):

- Generiranje ideja
- Odabir ideja
- Razvoj i testiranje koncepta
- Razvoj i marketing strategije
- Poslovna analiza
- Razvoj proizvoda
- Testiranje tržišta
- Komercijalizacija.

U nastavku su pojašnjene faze i provučen je stvarni primjer tvrtke Kandid koja je u svoj asortiman uvela proizvod čokoladu „Think pink Ruby“.

#### 4.1 Prikupljanje i obrada ideje za novi proizvod

Istraživanje tržišta u funkciji razvoja novog proizvoda treba sadržavati i temeljiti se na relevantnim informacijama o tržištu na kome se posluje. U nastavku je predstavljen proces istraživanja tržišta prema Šeriću (2016.).



Slika 11.:Proces istraživanja tržišta<sup>12</sup>

<sup>12</sup>Izvor: Modificirano prema Šerić N.,2016. str. 26

Prva faza predstavlja definiranje problema i utvrđivanje ciljeva istraživanja kako bi se dobili što relevantniji podaci, zatim slijedi određivanje izvora podataka i određivanje vrste provođenja istraživanja. Nakon tih faza dolazi određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka te određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka. Zadnje dvije faze usmjerene su na analizu podataka i interpretaciju rezultata te sastavljanje izvještaja koje nam daje smjernice kako bi što kvalitetnije kreirali novi proizvod.

Think Pink Ruby čokolada između ostalih ideja svakako je pokrenuta i s idejom za stvaranjem novog inovativnijeg i drugačijeg proizvoda budući da je tržište uvelike zasićeno standardnim čokoladama. Također, brojna istraživanja su dokazala kako je čokolada omiljena namirnica na cijelome svijetu te je primamljiva svima a samim time vrlo vjerojatno su se vodili i u Kandidu neodustajući od ideje za proizvodnjom čokolade.



Slika 12.: Nove Think Pink Ruby čokolade <sup>13</sup>

## 4.2 Analiza tržišta

Temelj konkurentnog novog proizvoda je detaljno razrađena i tržišno argumentirana ideja (Šerić, 2016.). Ideja bi trebala biti temeljna zamisao o budućem proizvodu te bi trebala biti usklađena s potrebama koje su se pojavile na tržištu od strane kupaca odnosno potrošača. Praćenje i istraživanje stavova kupaca su praktični pristupi u traženju održivih ideja za novi proizvod (Webster, 1991.). Vrlo je bitno oslušivati i analizirati tržište kako bi se ideje koje

---

<sup>13</sup>Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-veliko-predstavljanje-premierera-think-pink-kandit-ruby-nova-cokolada-kojoj-nitko-nije-mogao-odoljeti-na-glorijinom-partyju-9419774> (preuzeto: 13.09.2020.)

postoje generirale u proizvode koje će imati svoje kupce i za kojima postoji potražnja. Prema Šeriću (2016.) tehnike generiranja ideja za novi proizvod u fokus trebaju staviti potrebe i zahtjeve tržišta, odnosno potrošača, jer se novi proizvodi trebaju razvijati prema potrebi kupca, a ne prema potrebi proširenja asortimana.

### **4.3 Razvoj, testiranje i marketing strategija**

Novi proizvod trebao bi biti rezultat ranijih faza istraživanja i usklađen s tržišnim okruženjem te potrebama i očekivanjima kupaca. Da bi se spoznale smjernice kako to ostvariti treba poznavati konkretne standarde potražnje za pojedinu kategoriju proizvoda, uskladiti buduću komercijalizaciju s postojećim poslovnim planovima poduzeća i biti svjestan zahtjeva koje pred poduzeće postavlja proizvodnja novoga proizvoda (Šerić, 2016.). Razvoj i testiranje proizvoda u procesu razvoja proizvoda ima za cilj pojednostaviti odluke koje slijede, odnosno koncept novog proizvoda se u tom smislu može definirati i kao vizija subjektivnih vrijednosti za potrošača koje se želi implementirati u kupčevu percepciju proizvoda (Šerić, 2016.). Troškovi razvoja i testiranja koncepta novog proizvoda podrazumijevaju sve kategorije troškova koji su se pojavljivali i u ranijim fazama (istraživanje tržišta, rad povjerenstva za razvoj novog proizvoda i drugo), ali i troškove za razvoj prototipova, potrebnu opremu i materijal za testiranje koncepta, angažman stručnjaka u procesima testiranja koncepta i troškove dodatnih marketinških istraživanja (Lehman i Winner, 1994.). Nakon što je dovršen razvoj i testiranje potrebno je oblikovati marketing strategiju. Oblikovanje strategije marketinga za buduću novi proizvod pretpostavlja planiranje i razvoj aktivnosti podrške njegovoj komercijalizaciji na ciljanom tržištu (Šerić, 2016.). Kako bi se kreirala adekvatna strategija marketinga novog proizvoda provode se simulacije procjene prodaje na temelju tržišnih trendova. Strategija marketinga podrazumijeva elemente budžetiranja, dugoročnog planiranja i strateškog planiranja (Cooper, 1994.).

### **4.4 Definiranje karakteristika novog proizvoda**

Karakteristike novog proizvoda predstavljaju osobine odnosno svojstva koje proizvod posjeduje te ona mogu biti vrlo različita, a trebale bi biti određene na temelju istraživanja koja su prethodila ovoj fazi. Dizajneri koji su zaduženi za dizajn proizvoda u ovoj fazi daju prijedloge kojima bi uskladili mehaničko funkcioniranje proizvoda, dugotrajnost, lakoću

rukovanja te da je proizvod dostupan od dostupnih materijala. Dizajneri se bave i time kako će proizvod izgledati i kako će raditi (Prester, 2010.)

U ovom dijelu je vidljivo kako su iz tvrtke Kandit d.o.o. pazili na karakteristike samog proizvoda budući da su planirana i definirana točno određena svojstva proizvoda, estetska, tehnička, ekonomska i posebna svojstva kako bi proizvod bio što bolje pozicioniran na tržištu i kako bi bio prepoznat od strane potrošača. Određene su karakteristike čokolade koja predstavlja novu generaciju. Izrađuje se od posebne vrste kakaovca te je njezin okus potpuno drugačiji od dosadašnjih, njezina nova kremasta tekstura i bobičasti voćni okusi ono su što krasi novu čokoladu koja je i drugačijeg vizualnog izgleda. Osim što nas osvaja jedinstvenom prirodnom bojom i blagom voćnom aromom kakaovca, Kandit Think Pink donosi inovacije i u svijetu dizajna.



Slika 13.: Ružičastih zrna kaka<sup>14</sup>

#### 4.5 Testiranje tržišta

Testiranju tržišta pristupa se kada uprava poduzeća ocijeni da su funkcionalne karakteristike novog proizvoda zadovoljavajuće, da potencijalni kupci percipiraju proizvod kroz njegove ključne atribute i prihvatljiv dizajn (Šerić, 2016.). Sama poduzeća određuju na koje načine će provesti istraživanje, tko će biti u timu istraživanja, samo trajanje i mjesto provedbe

---

<sup>14</sup>Izvor:

[https://www.kandit.hr/ruby?utm\\_source=Journal&utm\\_medium=PR&utm\\_campaign=Ruby&utm\\_term=JournalPR](https://www.kandit.hr/ruby?utm_source=Journal&utm_medium=PR&utm_campaign=Ruby&utm_term=JournalPR) (preuzeto 13.09.2020.)

istraživanja. Vremenski period koji obuhvaća testiranje ovisi o tome radi li se o proizvodima visoke cijene proizvodnje ili niske cijene proizvodnje. Testiranje tržišta i sami rezultati variraju o činjenici da mnogi potrošači bivaju privučeni novim proizvodom, ali tek manji broj ponovno kupuje novi proizvod (Šerić, 2016.).

Prema Šeriću (2016.) u suvremenoj praksi se prakticiraju 4 temeljne metode testiranja tržišta:

- Istraživanje vala prodaje
- Simulirani probni marketing
- Kontrolirana marketinška proba
- Metoda probnih tržišta.

Bez obzira o kakvim metodama testiranja tržišta se radi vrlo je bitno kvalitetno odraditi testiranje kako bi se dobile vrijedne informacije o novom proizvodu i o prihvaćanju njegovih karakteristika na tržištu.

#### 4.6 Lansiranje novog proizvoda na tržište

Lansiranje novog proizvoda na tržište očituje se u njegovom stvarnom izlasku i pojavljivanju na tržištu. Novi, gotovi proizvod prvi puta se sada pojavljuje na tržištu, od strane određene tvrtke, ali on je svakako tržištu poznat na temelju ranijih marketinških napora stručnjaka i promocijskih aktivnosti.



Slika 14.: Slika događaja lansiranja proizvoda<sup>15</sup>

<sup>15</sup>Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-veliko-predstavljanje-premijera-think-pink-kandit-ruby-nova-cokolada-kojoj-nitko-nije-mogao-odoljeti-na-glorijinom-partyju-9419774> (preuzeto 13.09.2020.)

Na konkretnom primjeru Kandita marketinški naponi su ranije bili uključeni u sam proces lansiranja budući da je sve bilo spremno za izlazak proizvoda na tržište. Lansiranje proizvoda „Think Pink Ruby“ dogodilo se na poznatoj zabavi jednog časopisa na kojemu su bile prisutne brojne poznate osobe kako bi one prve isprobale nove okuse čokolade te isto tako kako bi sudjelovale u lansiranju novog proizvoda. Na poznatom događaju sve je bilo u ružičastom tonu te su na događaju, kako je već navedeno prisustvovali brojni poznati građani RH i samim time su učinili lansiranje posebnim kao što je i sama čokolada.

## 5 Zaključak

Proizvod između ostalih teorija predstavlja sve ono što je potrebno kako bi se zadovoljila određena individualna potreba kupca odnosno krajnjeg korisnika proizvoda te je proizvod element koji ima veliko značenje za uspjeh na tržištu. Životni ciklus proizvoda predstavlja ciklus proizvoda koji se sastoji od različitih faza i kreće sve od njegovog stvaranja, početka i nastavlja se u različitim fazama sve do njegove smrti. U radu su opisane faze uvođenja, rasta, zrelosti, faza zasićenja te faza starenja i odumiranja proizvoda. Životni ciklus proizvoda bitno je uvažavati kako bi se donosile pravilne odluke u vezi proizvoda. Odluke se donose u skladu s pozicijom na kojoj se nalazi proizvod u životnom ciklusu. Tržište i svi sudionici na tržištu ponašaju se različito u različitim fazama životnog ciklusa. Ono što je također bitno naglasiti je i to da je krivulja životnog ciklusa proizvoda različite dužine i različitog oblika za različite proizvode. Planiranje novog proizvoda je kompleksna aktivnost a ima za cilj odrediti koje proizvode će poduzeće proizvoditi i prodavati te kojih se karakteristika mora držati i čemu se sve mora prilagođavati kako bi se prilagodili potrebama i zahtjevima potražnje na tržištu. Lansiranje novog proizvoda na tržište očituje se u njegovom stvarnom izlasku i pojavljivanju na tržištu te se tada gotovi proizvod prvi puta pojavljuje na tržištu.

Na primjerima tvrtke Kandit d.o.o. mogu se vidjeti reakcije u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda ali isto tako i kako su lansirali proizvod koji je za tržište bio novi te na koji način zadržati kupce te privući nove potrošače da se uključe i postanu dio Kandit priče. Kroz intenzivan rad na inovacijama Kandit d.o.o je uspio zadržati svoju poziciju na tržištu te uočavanjem novih mogućnosti i stalnim proširivanjem asortimana, kroz uvođenje novih, inovativnih proizvoda svakim danom njegova pozicija zauzima još i višu razinu.

## Literatura

- Cooper, R. (1994.), *Cost management in a Confrontation Strategy: Lessons from Japan*, Harvard Business School Press, Cambridge
- Grbac B. (2005), *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
- Grbac B., Meler M. (2007.), *Realizacija poslovne ideje – Od ideje do proizvoda/usluga*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
- Hočevar M. (2009.), *Metode optimalizacije troškovima s obzirom na opseg aktivnosti*, RRIIF, Zagreb
- Kinney, T.C. – Bernhardt, K.L. – Krentler, K.A. (1995.), *Principles of Marketing*, 4th ed., HarperCollins College Publishers, New York
- Kotler P., Keller K., Martinović M. (2014), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
- Lehman D.R., Winner R.S. (1994.), *Product Management*, Irwin, Burr Ridge, Illinois
- Meler M. (2005.), *Osnove marketinga*, EFOS, Osijek
- Meler M., Turkalj Ž. (1991.), *Politika proizvoda i usluga*, EFOS, Osijek
- Prester J. (2010.), *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb
- Previšić J., Bratko S. (2001.), *Marketing*, Sinergija, Zagreb
- Segetlija, Z. (1994.), 'Neke postavke koncepcija životnog ciklusa poduzeća i životnog ciklusa proizvoda', *Ekonomski vjesnik*, VII(1), str. 101-110. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/227734> (Datum pristupa: 13.09.2020.)
- Stanić M. (2020.), *Životni ciklus proizvoda* nastavni materijali EFOS, Osijek
- Šerić N. (2016.), *Upravljanje proizvodom*, Redak, Split
- Turkalj Ž. (1988.), *Poslovna politika OUR-a i životni ciklus proizvoda*, EFOS, Osijek
- Zavišić Ž. (2017.), *Osnove marketinga*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
- Webster F.E. Jr. (1991.), *Industrial Marketing Strategy*, John Wiley & Sons, New York



## **Popis slika**

Slika 1. Prva Kandit čokolada

Slika 2. Životni ciklus čovjeka

Slika 3. Krivulja životnog ciklusa proizvoda

Slika 4. Krivulja životnog ciklusa stila, mode i hita

Slika 5. Tvornica šećera i kandita

Slika 6. Prvi pogoni Kandita

Slika 7. Prigodna ambalaža Kandit proizvoda

Slika 8. Kandit čokolada Confettino

Slika 9. Četvrta generacija čokolade

Slika 10. Multidisciplinarni pristup razvoju novog proizvoda

Slika 11. Proces istraživanja tržišta

Slika 12. Nove Think Pink Ruby čokolade

Slika 13. Ružičasta zrna kakaa

Slika 14. Slika događaja lansiranja proizvoda