

# Životni ciklus proizvoda: analiza proizvoda za njegu lica marke Vichy

---

Jurić, Anita

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:145:970404>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij smjer Financijski menadžment

Anita Jurić

**ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA: ANALIZA PROIZVODA ZA  
NJEGU LICA MARKE VICHY**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij smjer Financijski menadžment

Anita Jurić

**ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA: ANALIZA PROIZVODA ZA  
NJEGU LICA MARKE VICHY**

Završni rad

**Kolegij: Menadžment**

JMBAG: 0010218699

E – mail: [ajuric@efos.hr](mailto:ajuric@efos.hr)

Mentor: doc.dr.sc. Marina Stanić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Financial management

Anita Jurić

**PRODUCT LIFECYCLE: AN ANALYSIS OF VICHY FACE  
CARE PRODUCTS**

Final paper

Osijek, 2020.

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

**Ime i prezime studentice: Anita Jurić**

**JMBAG: 0010218699**

**OIB: 84520685790**

**E – mail za kontakt: [ajuric@efos.hr](mailto:ajuric@efos.hr)**

**Naziv studija: Preddiplomski studij Financijski menadžment**

**Naslov rada: Životni ciklus proizvoda: analiza proizvoda za njegu lica marke Vichy**

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

U Osijeku, 2020. godine

Potpis: Anita Jurić

# **Životni ciklus proizvoda: analiza proizvoda za njegu lica marke Vichy**

## **SAŽETAK:**

U ovome završnom radu će se pojasniti pojam proizvoda te njegov životni ciklus. Životni ciklus proizvoda se sastoji od četiri faze koje će se pojedinačno pojasniti kako bi se lakše uvidjele i usporedile specifičnosti koje su karakteristične za svaku fazu. Također će se navesti i svi menadžerski izazovi i odluke koje se javljaju prilikom životnog ciklusa proizvoda.

Osim analiziranja životnog ciklusa proizvoda, menadžerskih odluka i izazova, prokomentirati će se organizacijska struktura i kultura Vichy laboratorija. Organizacijska kultura i struktura su važan faktor svakog poduzeća koji ih čini jedinstvenima i upečatljivima. Je li poduzeće socijalno i ekološki osviješteno te kakav je odnos prema zaposlenicima? Što je vizija poduzeća, a što misija? Samo su neki od faktora koje će se također definirati u sklopu analize Vichy laboratorija, a koji su od velike važnosti.

Identificirati će se te vrednovati glavne menadžerske odluke koje su vezane za upravljanje navedenog proizvoda u svim fazama nastanka proizvoda te će dati vlastite prijedloge za poboljšanje u upravljanju odabranog proizvoda. Osim definiranja faza u kojima se odabrani proizvod nalazi, spomenut će se menadžerski izazovi s kojima se Vichy menadžment uspješno nosi i s kojima se svakodnevno susreće.

Odabrani proizvod je iz linije za njegu lica Vichy Mineral 89.

## **Ključne riječi:**

Vichy, životni ciklus proizvoda, proizvod, odluke, izazovi

# **Product lifecycle: an analysis of Vichy face care products**

## **ABSTRACT:**

This final paper will explain the concept of the product and its life cycle. The product life cycle consists of four phases that will be clarified individually to make it easier to see and compare the specifics that are characteristic of each phase. All managerial challenges and decisions that occur during the product life cycle will also be listed.

In addition to analyzing product lifecycle, managerial decisions, and challenges, the organizational structure and culture of the Vichy Laboratory will be commented on. Organizational culture and structure are an important factor of any company that makes them unique and striking. Is the company socially and environmentally aware and what is the attitude towards employees? What is the vision of the company and what is the mission? These are just some of the factors that will also be defined as part of the Vichy Laboratory analysis, which are of great importance.

The main managerial decisions related to the management of this product at all stages of product development will be identified and evaluated, and I will give my own suggestions for improvement in the management of the selected product. In addition to defining the stages in which the selected product is, the managerial challenges that Vichy management successfully copes with and that it faces on a daily basis will be mentioned.

The selected product is from the Vichy Mineral 89 facial care line.

## **Keywords:**

Vichy, product life cycle, product, decisions, challenges

## **Sadržaj**

<b>Predgovor .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Uvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Metodologija istraživanja .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Modeli životnog ciklusa proizvoda.....</b>	<b>11</b>
<b>4. Vichy Laboratories – povijest poduzeća .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1. Vichy proizvodi za njegu.....</b>	<b>20</b>
<b>5. Vichy proizvodi za njegu lica.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1. Vichy Mineral 89 .....</b>	<b>23</b>
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>29</b>
<b>POPIS LITERATURE.....</b>	<b>31</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>33</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>34</b>



## **Predgovor**

Cilj ovog istraživanja je analizirati životni ciklus proizvoda na primjeru Vichy proizvoda za njegu lica. Svrha ove teme je dati teorijski pregled različitih modela životnog ciklusa proizvoda te naglasiti karakteristike i menadžerske izazove koji se javljaju u svakoj fazi životnog ciklusa.

Rad se sastoji od dva važna dijela. Prvi dio je teorijski dio koji se sastoji od pregleda različitih modela životnog ciklusa proizvoda te karakteristika i izazova koji se javljaju. Drugi dio je praktični dio u kojem će se sve navedene sastavnice prikazati i analizirati na odabranom proizvodu. U praktičnom dijelu rada će biti izložene glavne karakteristike, izazovi i odluke koje proizvode čine atraktivnima. Oba dijela će biti slikovno i tablično prikazani kako bi se lakše uvidjele sve sastavnice životnog ciklusa odabranog Vichy proizvoda.

Zahvaljujem se svojim roditeljima koji su mi pružali potporu tijekom cijelog studiranja, prijateljima i obitelji, a najveće zahvale dugujem svojoj profesorici i mentorici doc.dr.sc. Marini Stanić koja je bila moj najveći oslonac prilikom izrade ovoga rada.

Osijek, lipanj 2020.

Anita Jurić

## 1. Uvod

Proizvod predstavlja sveukupnost materijalnih i nematerijalnih karakteristika uključujući sve koristi (socijalne, psihološke i funkcionalne) te zadovoljstva koje ono pruža. Da bi poduzeće napredovalo i razvijalo svoje poslovanje mora inovirati nove proizvode i poboljšavati stare – za što je zadužen menadžment poduzeća. Inovacije novih i korekcije već postojećih proizvoda su ključne za tržišnu konkurentnost i moć poduzeća. Bitno je naglasiti kako proizvod, kao i sva bića (živa ili neživa), ima svoj životni ciklus.

U ovome radu će se dati teorijski pregled različitih modela životnog ciklusa proizvoda te će se naglasiti značaj menadžera – njihovih odluka u izazovima koji se javljaju tijekom svih faza životnog ciklusa proizvoda. Tijekom obrade teorijskog dijela, životni ciklus proizvoda će se prikazati grafički kako bi se lakše analizirale sve faze u kojima se proizvod razvija.

Nadalje, bitno je naglasiti kako će se osim teorijskog dijela pojaviti i praktični dio koji je usko vezan uz proizvod Mineral 89 koji se nalazi u Vichy liniji za njegu lica. U praktičnom dijelu se treba upoznati s poslovanjem Vichy kompanije koja uspješno posluje desetljećima i sastavni je dio kozmetičke „torbice“ većine kućanstava diljem svijeta. Analizirati će se menadžment poduzeća – njihove odluke koje doprinose uspješnosti svih proizvoda te izazovima s kojima se susreću. Vichy je kompanija koja ima veliku tržišnu moć stoga se prate i pogreške, kao i uspjesi.

U zaključnom dijelu rada će se iznijeti osobno mišljenje autora, odnosno prijedlozi kako bi menadžment mogao poboljšati svoje poslovanje i na što bi trebao više obratiti pozornost te koje su menadžerske odluke uspješne i korisne.

## **2. Metodologija istraživanja**

Predmet ovog istraživanja jeste proizvod, odnosno njegov životni ciklus. Općenito uzevši, životni ciklus proizvoda je pojam kojim se opisuje razvoj proizvoda od trenutka kada je proizvod uveden na tržište do trenutka kada je povučen s tržišta.

Podaci su prikupljeni sa službene web stranice Vichy Laboratories te je korištena znanstvena i stručna literatura.

Pri izradi rada korištene su metode kojima se analizirao životni ciklus proizvoda te sam proizvod. Grafički i slikovni prikazi su priloženi u tekstu radi lakšeg uvida u sve faze te razvoj odabranog proizvoda.

### 3. Modeli životnog ciklusa proizvoda

Životni ciklus proizvoda sličan je životnom ciklusu čovjeka. Naposljetku, po tome je dobio i ime. Dakle, poput čovjeka i proizvod mora imati svoje začecé, porod, razvoj, tj. zrelost te smrt. Može se tijekom razvoja susresti s mnogim „bolestima“ koje će usporiti implementaciju proizvoda na tržište ili pak dovesti do situacije kada ga menadžment mora prisilno ukloniti.

„Prema tomu, koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od dinamičkih strategija koje gospodarskom subjektu stoje na raspolaganju u znatno promjenljivim uvjetima njegova okruženja i poslovnog odlučivanja.“ (Meler, 2005., str. 194).

Navedena koncepcija životnog ciklusa izaziva podijeljeno mišljenje među stručnjacima. Neki od njih smatraju kako je ona solidan temelj za poslovanje poduzeća, dok drugi smatraju kako ima nedostataka. Kritičari navode kako je koncepcija životnog ciklusa teorijski dobra, ali u praksi neutemeljena – smatraju kako se koncepcija u praksi temelji isključivo na „začecu“ i „smrti“ proizvoda. Stoga se zbog kritičkog gledišta razvija alternativna koncepcija – koncepcija evolucijskog ciklusa proizvoda koja se temelji na konstantnom razvoju proizvoda, odnosno postupnim izmjenama i promjenama proizvoda.

„Georg F. McKenzie navodi nekoliko specifičnih razloga zbog kojih se koristi koncepcija životnog ciklusa proizvoda:

- mogućnost boljeg uvida u ostvarenje realnih rokova povrata sredstava,
- mogućnost boljeg utvrđivanja odgovarajućeg vremenskog redoslijeda oglašavanja i promocije,
- povećana mogućnost uspješnog izlaska s novim ponudama (proizvodima),
- najava vremena uvođenja novih aktivnosti u vezi s proizvodom,
- uočavanje pravodobne potrebe za obnavljanjem proizvoda,
- mogućnost za racionalno uklanjanje smetnji u realizaciji proizvoda,
- mogućnost zajedničkog angažiranja svih funkcija u gospodarskom subjektu na rješavanju uočenog stanja.“ (Meler, 2005., str. 195).

Koncepcija životnog ciklusa proizvoda ima tri glavne karakteristike: (Meler, 2005., str. 195)

- a. proizvodi prolaze kroz faze različitim brzinama
- b. zbog djelovanja raznih elemenata (ponajviše konkurencije) dobit po jedinici proizvoda jako raste u fazi rasta, dok opada u fazi dozrijevanja, a obujam prodaje nastavlja rasti
- c. utjecaj nekih elemenata koji su potrebni za uspješnu implementaciju proizvoda (poput marketing aktivnosti, tehnoloških istraživanja i dr., mijenja se iz faze u fazu tijekom ciklusa i ovisi o ekonomskim zahtjevima.

Različiti stručnjaci imaju različit broj faza te različite nazive tih faza, ali u suštini se koncepcija životnog ciklusa sastoji od sljedećih: (Meler, 2005., str. 195)

- 1) stvaranje ideje o proizvodu
- 2) razvoj proizvoda
- 3) implementacija proizvoda na tržište
- 4) rast proizvoda
- 5) zrelost proizvoda
- 6) starenje i odumiranje proizvoda

Prva faza koja se javlja u životnom ciklusu proizvoda jeste stvaranje ideje o proizvodu, a ona se sastoji od nekoliko dijelova. U ovoj fazi menadžment poduzeća svoje resurse i znanja usmjerava ka generiranju ideja. Generiranje ideja znači prikupljanje novih inovativnih ideja koje će dovesti do uspjeha. Za ovaj dio prve faze je potrebno imati kvalitetan tim kreativnih ljudi koji će na neuobičajene načine prikazati svakodnevni proizvod. Kreativna ideja je nova, originalna i relevantna ideja za rješavanje postavljenih problema. Nakon generiranja ideja slijedi odabir najbolje ideje – u slučaju Vichy laboratorija odabir novog proizvoda koje će plasirati na tržište.

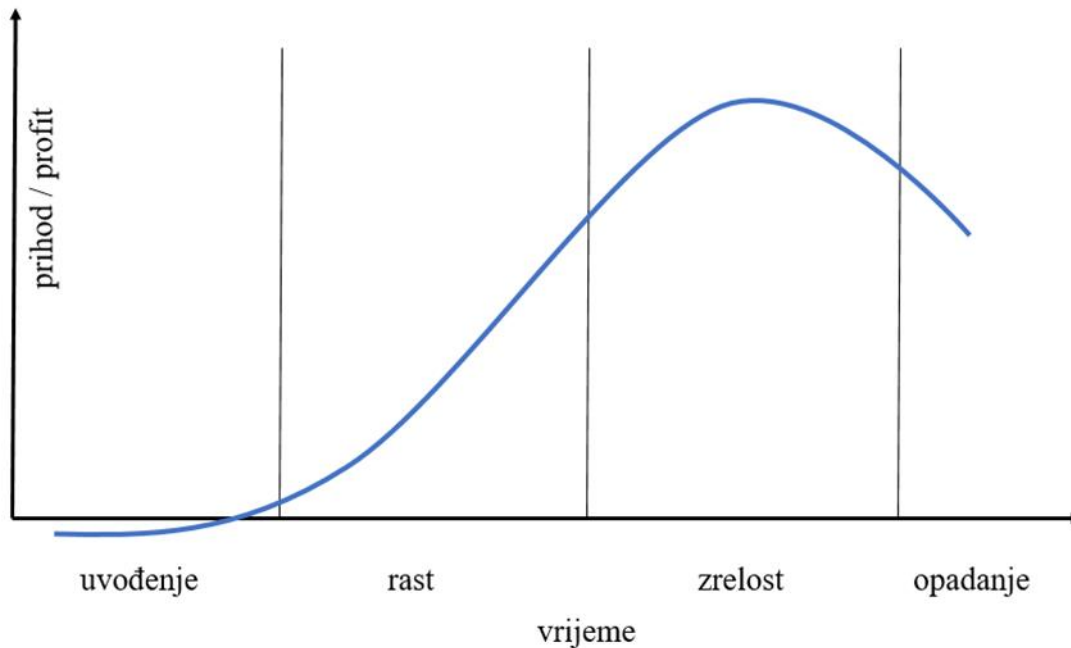
Druga faza životnog ciklusa proizvoda jeste faza razvoja proizvoda koja uključuje i testiranje. Vichy laboratorij svoje proizvode testira na svim tipovima kože što je regulirano pravilnicima te kako bi opravdali stečeno povjerenje i održali ljestvicu kvalitete visoko. Razvoj marketing strategije uključuje slikovni i tekstualni opis proizvoda te jednostavan prototip proizvoda. Izazov koji je usko vezan uz ovu fazu je da se javljaju viši troškovi u odnosu na prethodnu fazu. Menadžment mora osmisliti kako ekonomično ideju pretvoriti u proizvod uz manje troškove. Poslovna analiza, razvoj proizvoda i testiranje tržišta su ključne sastavnice druge faze. Menadžment u ovim sastavnicama ostvaruje postavljene ciljeve vezane uz proizvod, smišljaju menadžerski plan, osmišljavaju prototip proizvoda (težinu, veličinu, izgled, oblik i sl.) te ulažu

u testiranje tržišta kako bi utvrdili da će proizvod na tržištu biti tražen i uspješan. Kako bi se ova faza stvaranja proizvoda završila, menadžment mora ostvariti i komercijalizaciju proizvoda. Komercijalizacija proizvoda predstavlja period u kojem proizvod treba početi s vraćanjem uloženi resursa te s vremenom ostvarivati značajnu dobit.

Već su preferencije klijenata navedene kao bitan faktor koji se treba proučiti u fazi testiranja tržišta. Postoje tri metode kojima se mogu testirati preferencije kupaca: (Stanić, 2018)

- 1) Metoda jednostavnog rangiranja – potencijalnim kupcima se ponude tri ili više proizvoda te se zamoli da poredaju po redu od najpoželjnijeg prema nepoželjnom proizvodu. Ova metoda je brza i učinkovita u smislu da se upoznaju potrebe kupaca, ali velik nedostatak ove metode je što ne prikazuje emocionalnu povezanost s proizvodom. Što to znači? Znači da kupac može poredati proizvode, ali ne mora niti jedan voljeti odnosno kupac ne mora nužno željeti kupiti i koristiti te proizvode.
- 2) Metoda uspoređivanja parova – uključuje prikazivanje proizvoda u paru. Dakle, kupcima se daje izbor „ili – ili“, u odnos se stavljaju dva slična proizvoda te kupac bira koji mu je bolji. Ova metoda je učinkovitija u odnosu na prethodnu jer kupac usmjerava pažnju na isključivo dva proizvoda, dok u prethodnoj usmjerava pažnju na tri ili više te tako može izgubiti fokus na omjer cijene i kvalitete.
- 3) Metoda skaliranja ocjenama – posljednja metoda kojom se mogu testirati preferencije potrošača. Ovo je ujedno i najučinkovitija metoda jer se dijeljenjem ocjena određenim proizvodima spoznaje i emocionalna povezanost s proizvodom. Niža ocjena znači više nedostataka dok viša ocjena znači bolji i poželjniji proizvod. (Stanić, 2018)

Graf 1 Faze životnog ciklusa proizvoda



Izvor: prilagođeno prema nastavnim materijalima iz kolegija Upravljanje marketingom (Ružić & Kelić, 2013.)

U grafu 1 prikazane su četiri glavne faze, a to su: implementacija proizvoda na tržište, rast, zrelost te starenje i odumiranje proizvoda.

Faza implementacije proizvoda podrazumijeva tehnološko i tržišno istraživanje prilikom kojeg se prikupljaju sve potrebne informacije vezane uz odabrani proizvod. Za ovu fazu je karakteristično da poduzeće najčešće ostvaruje negativan financijski rezultat, odnosno gubitak, jer ulaže u istraživanje (dok proizvod još nije u prodaji, te ne ostvaruju prihod od prodaje). Strategije koje se javljaju u ovoj fazi su: strategija visokog profita, selektivnog ulaska, strategija na bazi „prava prve kupnje” te strategija niskog profita.

Faza rasta proizvoda podrazumijeva da je proizvod već na tržištu gdje mu je kvaliteta već razvijena, cijena dostupna kupcima te poduzeće ostvaruje značajnu dobit. Najčešće se u ovoj fazi organiziraju različite promocije i akcije kako bi privukli što više klijenata/kupaca te tako dokazali da je omjer kvalitete i cijene realan. Strategije koje se javljaju u fazi rasta su: strategija poboljšanja kvalitete proizvoda, segmentacija, novi kanali distribucije te snižavanje cijene.

U fazi zrelosti proizvoda dolazi do izražene konkurentnosti, odnosno konkurenti postaju sve agresivniji. Kada dođe do ove faze bitno je da poduzeće ima izrazitu tehnološku, tržišnu i konkurentsku moć. Tijekom prethodnih faza treba pratiti sve tržišne pokazatelje i pratiti

trendove koje tržište nameće kako bi na vrijeme bili spremni za fazu zrelosti. U ovoj fazi se najčešće odvija redizajn proizvoda, ulaže se u poboljšanje nekih stavki proizvoda kako bi stari proizvod postao bolji, napredniji i noviji te opet postao atraktivan i poželjan klijentima/kupcima. Strategije koje se javljaju u ovoj fazi su modifikacija tržišta, već navedena modifikacija proizvoda te modifikacija marketing miksa.

Modifikacija marketing miksa podrazumijeva stimuliranje prodaje izmjenom jednog ili više elemenata marketinškog miksa, npr. snižavanje cijene. (Šerić, 2016.)

Zadnja faza koja je grafički prikazana je faza starenja i odumiranja proizvoda. U ovoj fazi se događa situacija u kojoj proizvod više nije atraktivan klijentima/kupcima. Potražnja za proizvodom opada dok ponuda raste, konkurenti postaju jači i atraktivniji, te naš proizvod tržišno „umire“. Također se javlja rat cijenama i dominacija pojedinih proizvoda. Strategije koje se javljaju u ovoj fazi su smanjivanje ponude proizvoda i smanjivanje ekonomske propagande.



#### **4. Vichy Laboratories – povijest poduzeća**

Vichy Laboratories temelji svoje poslovanje na snazi mineralizirane termalne vode kojoj je zadaća jačanje kože. Naime u vulkanskoj regiji Auvergne (Francuska) izvire Vichy mineralizirana termalna voda. Vichy voda izvire na dubini od 4000 metara te je obogaćena s čak 15 minerala i drugih mineralnih hranjivih tvari koji su potrebni za ljepotu i zdravlje kože. Vichy Laboratories je tijekom godina postao prvak u proizvodnji dermokozmetike, a tim uspjehom može zahvaliti dr. Halleru koji je otkrio Vichy mineraliziranu termalnu vodu s početkom 20. stoljeća. Zahvaljujući svom medicinskom obrazovanju bio je prvi koji je stvorio nove rutine njege temeljene na tipu kože te kreirao smjernice za ljepotu kože. (Laboratories, 2020.)

50. g. pr. Kr. izvore mineralizirane termalne vode su štovali Kelti, a kasnije i Rimljani zbog njene djelotvornosti. Terme tada postaju popularne.

1667. godine markiza de Sévigné, koja je tada posjetila Vichy, promovirala je termalnu vodu i njen utjecaj na ljepotu kože na dvoru Luja XIV te je od Vichyja napravila trend.

1861. godine je Napoléon III proglasio termalni izvor javnim. Vichy postaje najvažnije termalno središte u Europi.

1931. godine Vichy Laboratories osniva dr. Haller, već spomenuti dermatolog u termalnom liječničkom centru te Georges Guérin, direktor Grenoville Perfumes. Njihova prva dermokozmetička linija zvala se „Les Secrets de Vichy“ odnosno „Tajne Vichyja“.

1961. godine Vichy Laboratories otvara svoju tvornicu 4 km udaljena od izvora termalne mineralizirane vode. Kvaliteta termalne vode obogaćuje sve Vichy proizvode za njegu. (Laboratories, 2020.)

Vichy Laboratories je dio velike francuske kompanije L'Oreal Paris koja se bavi proizvodnjom kozmetičkih i farmaceutskih preparata. L'Oreal korporacija ima divizijsku organizacijsku strukturu. Profitni centri kompanije su geografski raspršeni, imaju različitu strukturu te funkcioniraju neovisno. Specifičnost navedene organizacijske strukture jeste što je orijentirana na način na koji određeni proizvodi dolaze na tržište. „Veliki trgovački lanci često zahtijevaju specijalne akcije, popuste i degustacije za koje proizvođač mora osigurati adekvatno pripremljeno prodajno osoblje. S druge strane, maloprodaje ne zahtijevaju obučeno prodajno osoblje već redovitu i brzu opskrbu koja im omogućava držanje zaliha na nuli. Potrebe različitih

tipova kanala kojima se proizvod dovodi do krajnjeg korisnika se razlikuju, pa stoga neka poduzeća pribjegavaju ovakvom tipu organizacijske strukture.“ (Pfeifer, 2012..)

PESTEL analiza Vichy poduzeća (analiza okoline poduzeća):

P – Vichy laboratorij je pri ulasku na strana tržišta (pa tako i hrvatsko tržište) istražio konkurente te političku stabilnost zemlje u koju ulazi. Pri ulasku na tržište jako je bitna stabilnost farmaceutskog i kozmetičkog tržišta koje njihovo djelovanje zahvaća.

E – kamatne stope, tečaj, promjena valute, ekonomska situacija i stanje države su također stavke koje su se trebale istražiti pri ulasku na strano tržište.

S – pri ulasku na strano tržište istražili su demografiju te odredili kome su namijenjeni njihovi proizvodi. Vichy Laboratories redovno prati trendove pa su danas u svijetu društvenih mreža aktivni i uspješni. Ciljana skupina su mlade i starije žene koje su sve posvećenije njezi kože i lijepom prirodnom izgledu.

T – prate razvoj tehnologije te koriste suvremenu tehnologiju u razvoju novih proizvoda i u poboljšanju starih.

E – Vichy proizvodi su sigurni za okoliš i njihovo djelovanje ne ispituju na životinjama. Savjesno i svjesno vode svoju organizaciju te prate klimatske promjene i važna politička pitanja. Kako bi dokazali da su savjesna korporacija prate tzv. „SDG“ odnosno ciljeve održivog razvoja – od 17 ciljeva održivog razvoja poštuju čak 4 cilja (očuvanje klime, očuvanje vodenog svijeta, očuvanje života na zemlji te odgovorna proizvodnja i potrošnja).

L – Vichy Laboratories prati sve zakonske regulative u svim zemljama u kojima su rasprostranjeni.

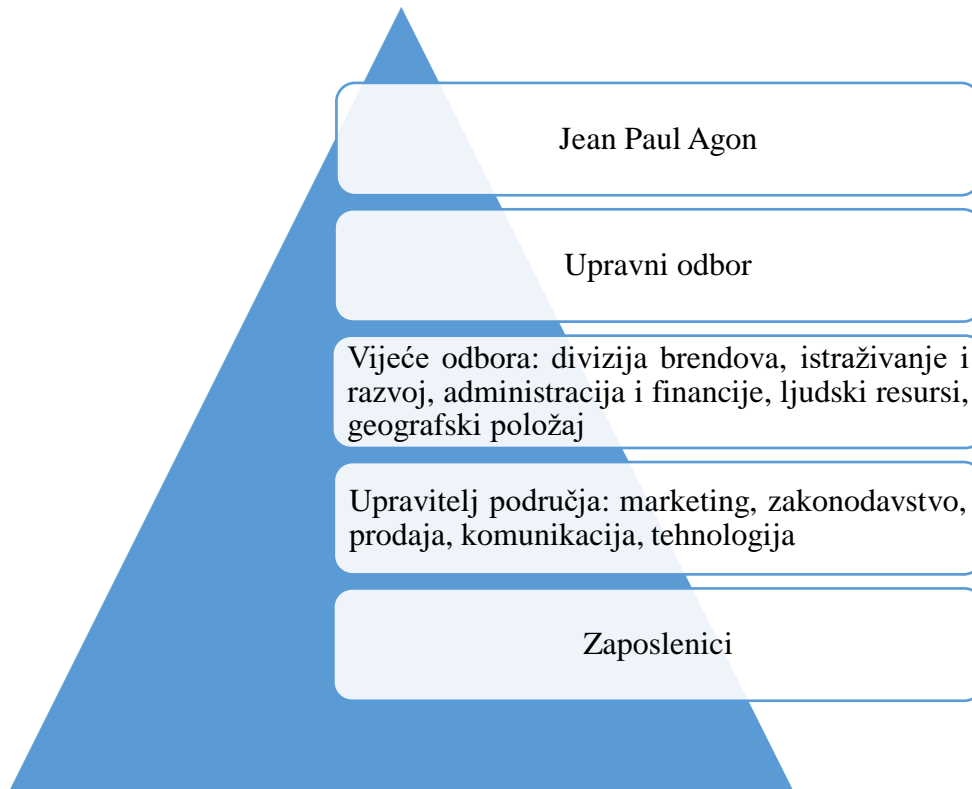
Izazovi s kojima se korporacije susreću pri osnivanju organizacijske strukture su diferencijacija i integracija. „Diferencijacija uključuje distribuciju ovlasti za donošenje odluka na sve razine, grupiranje zadataka te pridruživanju zadataka pojedinim zaposlenicima. Integracija podrazumijeva način na koji se postiže koordinacija među zaposlenicima i funkcijama u poduzeću“ (Alpeza, 2020).

U začecima Vichy laboratorija organizacijska struktura je bila jednostavna što znači da je bila niska razina specijalizacije te ograničena formalizacija. Vichy Laboratories imaju određeno tržišno vodstvo – rasprostranjeni su diljem Europe, Amerike, Azije i Istočne Afrike. Raspršenost raznih sjedišta laboratorija po svijetu je svojstvo decentraliziranosti.

„Menadžeri ovih odjela imaju veliku autonomiju, sjedište koordinira njihov rad i kontrolira kroz sofisticiran informacijski sustav.“ (Alpeza, 2020).

Druge karakteristike organizacijske strukture Vichy laboratorija, osim decentralizacije, niskog stupnja formalizacije i šireg područja kontrole, su također i poticanje zaposlenika i brza komunikacija.

Slika 1 Visoka organizacijska struktura Vichy Laboratories



Izvor: službena web stranica L'Oreal Paris korporacije (L'Oreal, 2014).

„Pri odabiru učinkovitog raspona kontrole treba voditi računa o slijedećim čimbenicima:

- Obučenost menadžera za delegiranje
- Obučeni podređenih: što je bolja obučeni podređenih to je manji broj nužnih odnosa
- Jasnoći delegiranja ovlasti: nejasno delegiranje ugrožava efekte
- Tehnikama komuniciranja
- Stavovima podređenih prema preuzimanju odgovornosti; složenosti zadatka, itd.“ (Pfeifer, 2012..)

Organizacijska kultura je specifično ponašanje u poduzeću. Ono odražava ponašanje, način života i rada poduzeća, pa tako i grupa i pojedinaca koji se nalaze unutar poduzeća. Jednostavno rečeno, organizacijska kultura je nešto što razlikuje jednu organizaciju od druge. Vichy laboratoriji imaju jaku organizacijsku kulturu što znači da su temeljne vrijednosti i vjerovanja čvrsto ustanovljene i prihvaćene od strane svih, svaki zaposlenik zna koji je njegov zadatak, smanjena je formalizacija i mobilnost zaposlenika te su razvijene lojalnost i kohezija.

Vizija je dugoročno usmjerenje poduzeća – fokus na tržište, kupca, proizvod i tehnologiju. Potrebno je imati snažnu viziju kako bi osigurali stabilnost i kvalitetu organizacije. Misija pak opisuje organizaciju, poslovanje te prioritete i vrijednosti poduzeća. Misija i vizija Vichy laboratorija „vođena je mišlju da kakva god koža bila - osjetljiva, suha ili s nepravilnostima, ona može biti preoblikovana i dostići svoj ideal. Zahvaljujući suradnji sa stručnjacima iz područja dermatologije, nutricionizma i ginekologije, Vichy posjeduje jedinstveno razumijevanje kože žena u svakoj fazi života. Svakodnevno inspirirani novim saznanjima i istraživanjima na području sastojaka i formula u čijem je srcu Vichy termalna voda, poznata po svojim blagotvornim svojstvima za kožu, Vichy laboratoriji pomažu ženama diljem svijeta da dostignu idealnu kožu bez obzira na godine“ (Laboratories, 2020.).

Misija im je da svojim proizvodima opskrbe kupce najboljim proizvodima koji dolaze iz njihovih laboratorija i to usmjeravaju na kvalitetu proizvoda i odanost svojim kupcima i klijentima.

#### 4.1. Vichy proizvodi za njegu

Otkrivenjem dobrobiti mineralizirane termalne vode za kožu započeli su proizvodnju različitih proizvoda koji su namijenjeni njezi kože. Raznim istraživanjima i testiranjima uspješno vode široku lepezu asortimana za njegu – kao što su proizvodi za njegu lica, tijela, kose, proizvodi za zaštitu od sunca, proizvodi za njegu muške kože pa čak i kozmetička linija proizvoda.

Proizvodi za njegu tijela uključuju razne dezodoranse namijenjene svim tipovima kože. Naime, Vichy je otkrio da se žene (a i muškarci) bore s pretjeranim znojenjem – što ne mogu tako lako spriječiti ili ublažiti. Različiti proizvođači u svoje linije dezodoransa uključuju štetne tvari (poput aluminija, parfema, sulfata i dr.) na koje osjetljiva, a i normalna, koža burno reagira. Vichy linija dezodoransa pruža vrlo nježnu zaštitu za sve tipove kože, pa čak i one najosjetljivije. Ovi dezodoransi pružaju potrebnu zaštitu protiv znojenja i neugodnih mirisa u svim uvjetima u kojima se osoba pronade.

Svima je poznato kako zdrava kosa pridonosi ljepšem i njegovanijem izgledu osobe. Svi se susreću s različitim problemima zbog kojih kosa izgleda nezdravo i „bolesno“. Vichy Laboratories osmišljava liniju šampona i različitih tretmana namijenjenih njezi kose. Posvetili su se problemima poput nadraženog vlasišta, ispadanja kose, prhuti, prorjeđivanja kose, pretjeranog izlučivanja sebuma – odnosno problema „masne“ kose te su razvili smirujuću njegu protiv tih problema i tretmane za dubinsku njegu kose.

Svoju pažnju su posvetili i njezi kože za zaštitu od sunca. Temeljili su se na potrebama za zaštitu kože lica od sunca, zaštitu dječje kože od sunca te zaštitu tijela od sunca. Proizveli su puno takvih proizvoda poput kreme za zaštitu od sunca, BB kreme sa zaštitnim SPF faktorom, balzomom za umirivanje opekline od sunca, mlijeko za samotamnjenje, ulje za sunčanje, sprej, mlijeko, fluid, stik i mnoge druge.

Vichy Laboratories je proizveo posebno formulirane proizvode za njegu muške kože. Proizveli su kremu za lice te pjenu za brijanje. Ovi proizvodi su također namijenjeni i najosjetljivijem tipu kože.

Osim proizvoda za njegu lica, Vichy je osmislio i kozmetičku liniju. Mnoge žene se susreću s problemima poput akni jer koriste neadekvatne pudere i druge kozmetičke preparate unatoč kvalitetnoj njezi lica. Baš iz tog razloga su osmislili svoju kozmetičku liniju kako bi ženama pružili potpunu zaštitu i njegu kože. Problem je što postoje različiti tipovi kože lica – suho, masno, mješovito, koža sklona aknama, koža sklona borama i sl. Morali su osmisliti različitu

formulaciju za sve tipove kože te im je iz tog razloga kozmetička linija jedna od najširih linija koje proizvode.

Primjer Vichy pudera je Dermablend koji će biti prikazan u slijedećoj fotografiji.

Slika 2 Dermablend puder



Izvor: preuzeto sa službene web stranice Vichy Laboratories <https://www.vichy.hr/puderi/3d-korekcija-korektivni-puder-postojan-do-16-sati-dermablend/p17891.aspx> (Laboratories, 2020.).

## 5. Vichy proizvodi za njegu lica

Vichy Laboratories se susreće s već navedenim problemima kože lica kojima se odgovarajuća njega mora prilagođavati. Koža lica ima različite potrebe koje je Vichy laboratorij morao uzeti u obzir.

Zbog toga stvaraju hidratantnu kremu, umirujuću kremu za lice, njegu za čišćenje lica, njegu protiv znakova starenja, njegu protiv nepravilnosti na licu te hranjivu njegu za kožu lica. Iz takvih linija proizvoda nastaju dnevne i noćne kreme, kreme za područje oko očiju, razni serumi, losioni i maske za lice. Iz navedenih primjera lako je uvidjeti kako Vichy Laboratories konstantno stvara nove proizvode te poboljšava stare.

Neki od poznatih proizvoda iz linije za njegu lica su: Normaderm, Idealia, Liftactiv Specialist, Slow Age i dr. Svi ovi proizvodi su pomno osmišljeni te imaju sve već gore navedene linije – npr. Normaderm dnevna krema, Normaderm gel za čišćenje lica, Normaderm losion i slično.

Slika 2 prikazuje Normaderm proizvode namijenjene za masnu kožu i kožu sklonu aknama

Slika 3 Normaderm - njega za masnu kožu i kožu sklonu aknama



Izvor: preuzeto sa službene web stranice Journal <http://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/normaderm-phytosolution-prva-vichy-hidratantna-rutina-za-masnu-i-kozu-sklonu-aknama-u-odrasloj-dobi/> (Journal, 2019.).

Proizvod koji će se obrađivati u ovome završnom radu je također iz linije proizvoda za njegu kože lica – Mineral 89.

### 5.1. Vichy Mineral 89

Kombinacija Vichy mineralizirane termalne vode po prvi puta udružena s (u koncentraciji od 89%) hijaluronskom kiselinom koja je prirodnog podrijetla. Mineral 89 jača kožu koja s vremenom postaje otpornija na štetne utjecaje zagađenja, stresa i umora. Koža lica postaje hidratizirana i blistava. Vichy Mineral 89 je namijenjen svim tipovima kože.

Slika 4 Vichy Mineral 89



Izvor: službena web stranica Vichy Laboratories <https://www.vichy.hr/lice/dnevni-booster-za-snazniju-i-puniju-kozu-mineral-89/p23988.aspx> (Laboratories, 2020.).

Vichy termalna voda je poznata po svom terapijskom djelovanju na kožu, ali i na funkcije jetre i žučnih kanala. Djelovanje termalne vode može se djelomično objasniti aktiviranjem određenih probavnih enzima. Istraživanja su pokazala da se voda Vichy koristi i za lokalnu primjenu u liječenju određenih dermatosa. Na temelju tih podataka, učinci Vichy termalne mineralizirane vode na kožu proučavani su korištenjem kožnih enzimskih sustava. „Prva ispitivanja su provedena na katalazu, oksidoreduktazi. Rezultati su pokazali statistički značajno povećanje ( $p < 0,05$ ) aktivnosti enzima u prisutnosti Vichy termalne vode. S obzirom na uključenost katalaze u obrani kože protiv gena dobivenih slobodnih radikala kisikom, njezina povećana aktivnost može objasniti korisnu ulogu Vichy vode opažene u različitim dermatozama.“ (Bruneau, Bernard, Ragueneau, & Montastier, 1996., str. 269-277).

Vichy Laboratories je postao jedan od najpoznatijih brendova na svijetu. Da bi to postigli koristili su se suvremenim menadžerskim alatima, znanjima i strategijama. Započeli su



jedinstvenom formulom koja se temelji na termalnoj mineraliziranoj vodi čiji je izvor u vulkanskoj dolini. Otkrivši sve blagodati koje pruža Vichy voda, započeli su svoju proizvodnju temeljenu na njenim učinkovitostima. Međutim ova korporacija se susreće s mnogim izazovima poput distribucije na nova tržišta, omjera cijene i kvalitete, vremenskog pritiska, tržišnog potencijala i dr.

Jedinstvena formula ne znači nužno uspješno poslovanje. Vichy Laboratories se morao koristiti raznim marketinškim strategijama kako bi opstali, razvijali se i rasli. Posvetili su pažnju kvalitetnoj distribuciji. Naime, „brzo širenje na nova tržišta može značajno povećati troškove distribucije što je rezultat povećanja udaljenosti i male prodaje u odnosu na veliko područje.“ (Krajnović, Bosna, & Orlović, 2014., str. 115-123). Glavne sastavnice dobre i uspješne distribucije su npr. upravljanje zalihama, različite promocije proizvoda, prodaja na veliko ili prodaja na malo, dobro proučeni potrošači – njihov dohodak, navike kupnje i sl., dobro proučena konkurencija, obujam proizvodnje, itd. Vichy Laboratories se pažljivo distribuirao na način da se proizvodi prodaju isključivo u ljekarnama (practicira se od početka Vichy prodaje). Time su postignuli ozbiljnost i vjernost kupaca u kratkom roku jer se u ljekarnama nalaze proizvodi koji su medicinski preporučljivi i učinkoviti. Distribucija proizvoda Vichy Mineral 89 je uspješno provedena. Naime, Vichy laboratorij je otkrio kako još ne postoji krema lagane teksture, naravno bazirana na termalnoj mineraliziranoj vodi, koja se lako upija i poboljšava izgled kože lica. Također mnoge hidratantne kreme mogu postići kontraefekt na masnom tipu kože (umjesto uravnoteženja izlučivanja sebuma, površinski sloj lica se isušuje te koža postaje još „masnija“, odnosno sjajnija). Mineral 89 sadrži jedinstvenu formulu prilagođenu svim tipovima kože. Kako postižu takav efekt? Razvijanjem proizvoda Mineral 89, testirali su proizvod na svim tipovima kože te poboljšavali formulaciju dok nije dosegla željeni rezultat. Klijentima je poznato kako Vichy testira svaki svoj proizvod na svim tipovima kože te je iz tog razloga razvijena vjernost i privrženost.

Osim distribucije, potrebno je prilagoditi omjer cijene i kvalitete proizvoda. Kroz godine Vichy Laboratories je postao vodeći kozmetički brend koji je opravdao svoju uspješnost kvalitetom. Međutim, cijene proizvoda su formirane na način da su dostupne uglavnom svima, ali dovoljno visoka kako bi ostvarivali profit. Odabrani proizvod – Vichy Mineral 89, je cjenovno dostupan svima.

Vichy Laboratories je svjetski poznata korporacija stoga se susreće s globalnom konkurencijom kao vodećim menadžerskim izazovom. Globalna konkurencija je, uz distribuciju i cijenu, jedan od temeljnih izazova s kojima se Vichy menadžment susreće. Globalna konkurencija je problem

jer je teško pratiti rad drugih korporacija koje su geografski zaista udaljene. Vichy Laboratories ulaže resurse kako bi istražio postoji li već sličan proizvod u određenoj zemlji. Moj savjet je da jedan dio resursa ulože u svoje web istražitelje koji će internetskim istraživanjima doći do željenih odgovora.

Vremenski pritisak je menadžerski izazov s kojim se susreću skoro sve velike i male korporacije, pa tako i Vichy Laboratories. Što znači vremenski pritisak? Smatram da nema pogrešnog proizvoda, samo proizvoda koji je implementiran na tržište u krivo vrijeme. Ovo je izazov u kojem Vichy menadžment mora provoditi dubinska istraživanja tržišta kako bi otkrili je li tržište spremno za takav proizvod i je li potreba za takvim proizvodom izražena.

Tržišni potencijal zna biti problem kada korporacija nije svjesna svoje moći i potencijala. Vichy laboratorij konstantno traži povratne informacije od kupaca kako bi znali što mogu učiniti, a što moraju mijenjati. Prate trendove stoga su se aktivirali i na društvenim mrežama s kojih mogu puno toga saznati.

Postoji još jedan izazov s kojim se, poput tržišnog potencijala, uspješno nose. Pri uvođenju novih proizvoda imaju odlične odjele raspoređene po odabranim ekspertizama koji razvijaju proizvod kako bi bio što bolji i uspješniji na tržištu.

Iako su postigli visoku reputaciju diljem svijeta, Vichy Laboratories i dalje provodi različite promocije kojima će privući pažnju i nove klijente. Proizvod Vichy Mineral 89 nudi intenzivnu njegu svim tipovima kože u svim situacijama, pa čak i onim ekstremnim. Kako bi to potvrdili, Vichy Laboratories Hrvatska, Srbija i Bosna i Hercegovina su organizirali u siječnju 2020. godine let zrakoplovom na visini od 3000 metara. U zrakoplovu su se našli najpoznatiji balkanski „influenceri“ i „blogeri“ koji će testirati navedeni proizvod. Sve su objavili na svojim instagram profilima. Na iznenađenje svih, reakcija klijenata je bila negativna. Ljudi su obratili pozornost na globalno zatopljenje, a ne na kvalitetu proizvoda te su ih proglasili neodgovornima. Nakon takvih reakcija su odmah spustili zrakoplov te se javno ispričali i uklonili objave s profila. Naravno, ovakve pogreške se mogu svima dogoditi pa čak i višemilijunskoj kompaniji Vichy Laboratories. No u svakom slučaju, kreativnost i inovativnost menadžmenta Vichy laboratorija je pohvalna. U većini slučajeva vode društveno odgovornu politiku, vodeći brigu o životinjama i okolišu. Posljednja promocija proizvoda Vichy Mineral 89 je možda negativna, ali je svakako učinkovita. Osim ovakvih vrsta promocije, Vichy Laboratories prilaže testere svojih krema uz kupnju nekog drugog proizvoda u ljekarnama. Zašto je to bitno? Klijent ili potencijalni klijent će kupiti neki NN proizvod uz kojeg će biti

priložen mali tester njihove kreme. Takvim potezom privlače potencijalne – nove klijente, a stare – već postojeće klijente, upoznaju s novim proizvodom. Vichy Laboratories se zaista koristi mnogim promocijama kako bi proširili i povećali prodaju.

Vichy Mineral 89 je novi proizvod koji ima jedinstvenu formulu koja pruža intenzivnu njegu koži lica. Proizvod je prošao kroz faze:

- 1) Stvaranje ideje o proizvodu
- 2) Razvoj proizvoda
- 3) Implementacija proizvoda na tržište
- 4) Rast proizvoda

Stil je temeljni način izražavanja. Stilovi imaju cikluse koji su vjerni prikaz svakog razdoblja rasta i pada potražnje proizvoda. Vichy Laboratories je razvio svoj stil – a to je termalna mineralizirana voda. Kroz generacije postojanja Vichy laboratorija, razvijali su svoje proizvode prateći modu odnosno trendove. Iz tog razloga razvijaju nove i inoviraju stare proizvode, mijenjaju izgled, veličinu, boju, teksturu proizvoda kako bi proizvodi održali tržišnu poželjnost.

Vichy Mineral 89 je proizvod koji je prošao kroz prve tri faze svog životnog ciklusa te se nalazi u četvrtoj fazi odnosno fazi rasta proizvoda.

U prvoj fazi – fazi stvaranja ideje o proizvodu menadžment se nalazi u mnogim ugodnim i neugodnim situacijama. Da bi proizvod bio uspješan Vichy laboratorij je morao kreirati tim kreativnih ljudi koji su pokazali znanje, inovativnost i koji su opravdali povjerenje svojim brojnim uspješnim rezultatima. Odabrani tim je zadužen za generiranje ideja kako bi se naposljetku najbolja mogla odabrati i razvijati. Najčešća metoda prikupljanja novih ideja je tzv. „brainstorming“ u kojem se brzo navode sve ideje i karakteristike koje željeni proizvod mora imati. Ta metoda je najčešće i najkreativnija i najučinkovitija jer se u kratkom vremenu moraju prezentirati, te spoj takvih „brzih“ karakteristika pridonosi jedinstvenosti proizvoda.

Razvoj proizvoda se odnosi na razvoj marketing strategije u kojoj je Vichy kreirao slikovni i tekstualni prikaz proizvoda Vichy Mineral 89. Morali su postaviti ciljeve koje proizvod treba ispuniti kako bi bio atraktivan. U ovoj fazi je uključena i poslovna analiza u kojoj će menadžment opravdati troškove i približiti profitni potencijal kojeg Vichy Mineral 89 može ostvariti na tržištu. Sve ove navedene podatke moraju dostaviti odjelu za istraživanje i razvoj što definira kompleksnost poslovanja Vichy laboratorija i kompleksnost stvaranja samog proizvoda. Odjel za razvoj također kreira prvi prototip proizvoda Mineral 89 koji bi trebao

utjeloviti sve karakteristike koje su određene na početku. Ovim postupkom se lako uviđaju pogriješke i propusti te prednosti proizvoda. Nakon poslovne aktivnosti Vichy laboratorija, provodi se tržišno istraživanje. U ovom dijelu druge faze potrebno je saznati raspoložive informacije o preferencijama potrošača te informacije o tome kako prosuđuju i doživljavaju glavne karakteristike Vichy Mineral 89 koji se treba plasirati na tržište (njegovu boju, veličinu, težinu i druga fizička obilježja). Kada prototip bude gotov on prolazi različite testove (funkcionalne i potrošačke). Funkcionalni testovi se provode u laboratoriju kako bi se provjerile kvaliteta i sigurnost proizvoda. Testiranje potrošača se provodi na različite načine (navedene su tri metode kojima se ispituju preferencije potrošača), ali najčešće u laboratorijskim uvjetima. Nakon svih potrebnih istraživanja rade komercijalizaciju proizvoda Mineral 89 te ga na kraju uvode na tržište.

Vichy Mineral 89 ostvaruje na tržištu pozitivne rezultate te Vichy menadžment koristi različite strategije kako bi proizvod bio uspješan. Neke od strategija su da nude potrošačima besplatne male testere kako bi potrošači mogli isprobati je li Vichy Mineral 89 dobar te jesu li cijena i kvaliteta proporcionalne.

Trenutno se Vichy Mineral 89 nalazi u fazi rasta proizvoda. Što to znači? Znači da je proizvod već jako dobro poznat kako već postojećim tako i novim klijentima. Omjer cijene i kvalitete je i više nego realan i svima dostupan. Prodaja se povećava te poduzeće ostvaruje dobit. Menadžment mora biti na oprezu kako bi što duže održao proizvod „živim“ odnosno poželjnim. Tim koji je na početku osmislio ovaj proizvod sada mora prezentirati neke inovacije i promjene koje će se provesti i prezentirati javnosti. Hoće li promijeniti formulu proizvoda, obogatiti ga termalnom vodom ili će pak samo promijeniti izgled i veličinu? Moj osobni savjet je da naprave različita pakiranja odnosno doziranja proizvoda – naprave „mini pakiranje“ primjereno ljudima koji stalno putuju ili pak „maxi pakiranje“ koje će biti namijenjeno osobama koje nisu sklone čestoj kupnji.

Kako Vichy može biti pristupačniji svima i kako može unaprijediti odabrani proizvod? Iako su aktivni na društvenim mrežama poput facebooka, instagrama i twittera smatram kako bi trebali poticati komunikaciju s klijentima. Moj prijedlog je da aktiviraju zasebnu mail adresu (s obzirom da su rasprostranjeni – svaka zemlja bi imala „svoju“ mail adresu kako bi klijenti mogli pisati jezikom koji govore) koja će biti vidljiva na službenoj stranici Vichy laboratorija i na koju klijenti mogu slati svoje pohvale i pritužbe koje će biti zabilježene i uspješno riješene, ali i osobne prijedloge u svrhu poboljšanja postojećeg proizvoda te plasiranja novog. Osim aktiviranja putem maila, predlažem veću interakciju putem facebooka i instagrama. U današnje

vrijeme se društvene mreže razvijaju i nude mnogo opcija poput anketiranja, postavljanja pitanja (kako javno tako i anonimno) te komentiranja i dijeljenja fotografija. Popularnost trenutno ostvaruju različita darivanja u kojima se složi paket proizvoda te se daju uvjeti koji se trebaju ispuniti da bi se paket osvojio. Svakako je dobra promocija s obzirom da se darivanja uvijek dijele javno pa tako uključuje velik broj ljudi. Predlažem da prate trendove koje određuje društvo kako bi svoju popularnost povećali te ostvarili simpatije novih klijenata. Predlažem i opciju anketiranja putem društvenih mreža jer su besplatne, brze i učinkovite, a da se koriste kako bi se saznale preferencije potrošača. Vichy zahvaća farmaceutsko i kozmetičko tržište, stoga ljudi imaju različite reakcije na proizvode. Smatram kako bi trebali poraditi na razvoju odjela za komunikaciju s klijentima putem svih aplikacija i mreža koje im se nude. Osim proizvoda namijenjenih za njegu lica, Vichy proizvodi i kozmetičke proizvode. Predlažem da razviju portal ili aplikaciju u koju je moguće unijeti nijanse pudera koje je osoba prije koristila te na temelju toga predložiti koja nijansa Vichy pudera odgovara određenom tenu. Kako bi mogli poboljšati odabrani proizvod? Predlažem da naprave tzv. „putno pakiranje“ koje je manjeg doziranja, ali stane u svaku torbicu i idealno je za trodnevna službena putovanja. Osim doziranja idealnog za torbice, dodala bih još jedno manje (jeftinije) doziranje koje bi se koristilo kao „tester“ – odnosno namijenjeno za probno razdoblje kako bi klijent saznao odgovara li mu krema. S obzirom na dva štetna sastojka koje krema sadrži (glikol i alkohol) predlažem da naprave Mineral 89 za svaki tip kože – malo blaža formulacija za osjetljivu i suhu kožu te malo bogatija formulacija za masnu i normalnu kožu ili da zamijene ova dva sastojka nekim boljima. Svakako moram napomenuti kako je formula ove kreme iznimno kvalitetna i unatoč dva navedena štetna sastojka svi ostali su prirodni, kvalitetni i korisni. Također preporučujem da zadrže „pumpicu“ jer se zbog pumpice ne može istisnuti previše proizvoda. Budući da imaju razvijen sustav prepoznavanja lica te predlaganja rutine (aktivan na web stranici), predlažem da razviju aplikaciju s više opcija koja nudi više proizvoda, prijedloga rutina i smjernica i koja je jednostavna za korištenje.

## 6. Zaključak

Cilj svakog poduzeća jeste da plasirani proizvod što duže ostane na tržištu te da što duže ostvaruje dobit. Tema ovoga rada je životni ciklus proizvoda te analiza tog proizvoda. Kako bi se analiza mogla izvršiti prvo se trebao obraditi teorijski dio rada. Životni ciklus proizvoda definira kretanje prodaje i profita kroz životni vijek proizvoda, odnosno to je grafički prikaz prodaje, profita, potrošača i konkurencije. Važno je napomenuti da svaki proizvod ima svoj vijek trajanja, a paralelno s razvojem proizvoda prolazi i prodaja tog proizvoda kroz navedene faze. Bitno je napomenuti kako životni ciklus proizvoda ima i važne čimbenike, a to su: dužina životnog ciklusa proizvoda (različiti proizvodi imaju različite dužine životnog ciklusa i različito se zadržavaju u svakoj fazi), krivulja životnog ciklusa proizvoda (svaki proizvod ima svoj životni put u smislu duljine trajanja na tržištu) te razine proizvoda (kategorija proizvoda ima najduži ciklus, dok npr. marka proizvoda obično traje puno kraće) (Buntak, Droždek, & Čovran, 2015., str. 104-111).

Osim teorijske obrade, cilj ovoga rada bio je dati pregled marketinških strategija koje se koriste te menadžerskih izazova s kojima se susreću. Osim izazova s kojima se susreću, bitno je naglasiti i organizacijsku strukturu i kulturu korporacije. Vichy Laboratories je korporacija koja je socijalno i ekološki odgovorna i koja brine o svojim zaposlenicima. Razvijaju se tehnološki i taj razvoj usmjeravaju u poboljšanje svoje proizvodnje. Spomenute su i glavne menadžerske odluke vezane za upravljanje odabranog proizvoda (kako proizvod učiniti što boljim, kvalitetnijim i pristupačnijim? Koja je ciljana skupina ljudi? Kako dizajnirati ambalažu?).

Također se analizirao primjer životnog ciklusa proizvoda – odabrani proizvod je iz linije za njegu lica Vichy Mineral 89. U analizi životnog ciklusa Vichy Mineral 89 su također navedeni menadžerski izazovi s kojima se susreće Laboratorij, s kojim se izazovima uspješno nose i koje je faze prošao odabrani proizvod. Osim izazova, navedeni su i autorski prijedlozi kako poboljšati poslovanje korporacije i kako poboljšati proizvod.

Vichy Laboratories su velika korporacija koja posluje na 4 kontinenta i imaju utjecaj na velik broj ljudi. Svaki propust ih može skupo koštati stoga moraju biti oprezni, savjesni i zaista se razvijati zajedno s okolinom u kojoj se nalaze. Za sada su „u koraku s“ okolinom i klijenti su im na prvom mjestu. Osobno nemam ništa loše za reći vezano uz poslovanje Vichy Laboratorija i njihovih proizvoda. Navedeni prijedlozi nisu kritike nego moje osobno mišljenje koje je vođeno trenutnim društvenim zahtjevima, marketinški potezi koji su učinkoviti i omiljeni svim korisnicima (neovisno o dobi). Smatram da su s razlogom godinama vodeća korporacija, ali da

ulaganjem i razvijanjem određenih sektora (poput aplikacija i portala) mogu ostvariti još veću popularnost i simpatije potrošača.

## POPIS LITERATURE

- Alpeza, M. (16. Ožujak 2020). *Korporacijsko poduzetništvo*. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz EFOS: <http://www.efos.unios.hr/korporacijsko-poduzetnistvo/wp-content/uploads/sites/245/2019/03/KORP-Poduzetni%C4%8Dka-organizacijska-struktura-20MAR2019.pdf>
- Bruneau, F., Bernard, D., Ragueneau, N., & Montastier, C. (Prosinac 1996.). Effect of Vichy water on catalase activity in the stratum corneum. *International Journal of Cosmetic Science*, str. 269-277. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-2494.1996.tb00158.x>
- Buntak, K., Drožđek, I., & Čovran, L. (01. Rujan 2015.). Upravljanje razvojem proizvoda. *Tehnički glasnik*, str. 104-111. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=203377](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=203377)
- Journal. (24.. Listopad 2019.). *Journal*. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz NORMADERM PHYTOSOLUTION, PRVA VICHY HIDRATNANTNA RUTINA ZA MASNU I KOŽU SKLONU AKNAMA U ODRASLOJ DOBI: <http://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/normaderm-phytosolution-prva-vichy-hidratnanta-rutina-za-masnu-i-kozu-sklonu-aknama-u-odrasloj-dobi/>
- Krajnović, A., Bosna, J., & Orlović, M. (05.. 11. 2014.). *SUVREMENE MARKETINŠKE STRATEGIJE I BRENDIRANJE PROIZVODA KAO IZAZOVI GLOBALNOG MARKETINGA*. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/135722>
- Laboratories, V. (24. Ožujak 2020.). *Vichy Laboratories*. Preuzeto 24. Ožujak 2020 iz Idealna koža: <https://www.vichy.hr/clanci/idealna-koza/a32650.aspx#timeline>
- L'Oreal, P. (16. Ožujak 2014). *Organizacijska struktura*. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz L'Oreal Paris: <http://bafinalproject.blogspot.com/2014/03/organizational-strucutre.html>
- Meler, M. (2005.). Životni ciklus proizvoda. U M. Meler, *Osnove marketinga* (str. 194.-217.). Osijek: EFOS.
- Pfeifer, S. (2012.). *Menadžment*. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz EFOS: [http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2013/04/Interna\\_skripta\\_Menadzment\\_6v1.pdf](http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2013/04/Interna_skripta_Menadzment_6v1.pdf)



- Ružić, D., & Kelić, I. (22.. Ožujak 2013.). *Upravljanje marketingom*. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz Ekonomski fakultet u Osijeku: [http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/212/2013/04/NiP-13\\_14-TR%C5%BDI%C5%A0NE-PRETPOSTAVKE-ZA-RAZMJENSKE-ODNOSE.pdf](http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/212/2013/04/NiP-13_14-TR%C5%BDI%C5%A0NE-PRETPOSTAVKE-ZA-RAZMJENSKE-ODNOSE.pdf)
- Stanić, M. (27. Svibanj 2018). *Ekonomski fakultet u Osijeku*. Preuzeto 03. Svibanj 2020 iz Menadžment novog proizvoda: [http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2018/05/MNP\\_07\\_testiranje-trzista-i-komercijalizacija.pdf](http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2018/05/MNP_07_testiranje-trzista-i-komercijalizacija.pdf)
- Šerić, N. (2016.). Upravljanje proizvodom. U N. Šerić, *Upravljanje proizvodom* (str. poglavlje 11). Split: Redak.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1 Visoka organizacijska struktura Vichy Laboratories .....	18
Slika 2 Dermablend puder .....	21
Slika 3 Normaderm - njega za masnu kožu i kožu sklonu aknama.....	22
Slika 4 Vichy Mineral 89 .....	23

## **POPIS GRAFIKONA**

Graf 1 Faze životnog ciklusa proizvoda.....	14
---	----