

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA ČOKOLINO

Orašinović, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:317064>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketinga

Lorena Orašinić

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA ČOKOLINO

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijek

Preddiplomski studij Marketing

Lorena Orašinović

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA ČOKOLINO

Završni rad

Kolegij: marketing

JMBAG: 0010226549

e-mail: lorasinovic@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2021.

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

Lorena Orašinović

LIFE CYCLE OF A PRODUCT ČOKOLINO

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRILIENOSA 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 studenta/ studentice: Lorena Orašinić

JMBAG: 0010226549

OIB: 68913159287

e- mail za kontakt: lorasinovic@efos.hr

Naziv studija: marketing

Naslov rada: Životni ciklus proizvoda Čokolino

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

U Osijeku, 7.04.2021. godine

Potpis



Sažetak:

Svaki dan u svijetu se proizvede na tisuće proizvoda. Svatko od nas potrošač je proizvoda koji mogu biti potrošni ili trajni. Svi ti proizvodi prolaze kroz životni ciklus. Ukupni ciklus proizvoda sastoji se od četiri faze, a to su: faza uvođenja proizvoda, faza rasta proizvoda, faza zrelosti proizvoda i faza starenja proizvoda. Od samog početka, odnosno uvođenja proizvod se formira po željama potrošača, a gospodarski subjekti pomoću istraživanja i analiziranja potrošača i tržišta žele razumjeti što potrošači žele kako bi znali što ponuditi. Unutar svake faze, proizvod se susreće s različitim izazovima. Prva faza zahtjeva detaljnu analizu postojećeg stanja tržišta, a ostvarenje dobiti je iznimno teško. Druga i treća faza životnog ciklusa proizvoda popraćena su rastom prihoda i povećanjem potražnje, dok je u posljednjoj fazi potražnja za proizvodom niska, te se uvode inovacije. U krajnjoj mjeri može doći i do potpunog povlačenja proizvoda s tržišta. Poduzeća da bi opstala i kontinuirano unaprjeđivala vlastitu prodaju moraju kvalitetno i pravovremeno uočavati izmjene unutar pojedine faze životnog ciklusa te u skladu prilagoditi strategiju i pristup tržišnim procesima. Lino Čokolino kao proizvod već je dugi niz godina jedan od najvažnijih tržišnih proizvoda u industriji dječje hrane. Samim tim, Čokolino kao i Podravka predstavljaju relevantan subjekt u promatranju životnih ciklusa proizvoda. Podravka kao kompanija godinama gradi imidž tržišnog lidera domaće proizvodnje. U radu je analiziran životni ciklus proizvoda Čokolino na temelju prikupljenih sekundarnih podataka. Zaključno vidljivo je da o uspjehu proizvoda ne možemo govoriti na njegovim počecima. Potrebne su marketing tržišne analize i strategije kako bi se proizvodnja unaprijedila, a proizvod istaknuo.

Ključne riječi: Čokolino, životni ciklus, faza, proizvod, tržište

Summary

Every day in the world, thousands of products are produced. Each of us is a consumer of a number of products that can be consumable or durable. All these products go through the product's lifecycle. The whole product life cycle consists of four phases: the product introduction phase, the product growth phase, the product maturity phase and the ageing phase. From the very beginning, that is, the introduction of the product is formed according to the consumer's wishes, and economic operators, through the research and analysis of consumers and markets, want to understand what consumers want in order to know what to offer. Within each phase, the product faces various challenges. The first phase requires a detailed analysis of the existing market situation, and the achievement of profits is extremely difficult. The second and third phases of the product's life cycle are accompanied by an increase in revenues and an increase in demand, while in the last phase the demand for the product is low and innovation is introduced. In the end, there may be a complete withdrawal of products from the market. In order to survive and continuously improve their own sales, businesses must observe, in a quality and timely manner, the modification of a particular phase of the life cycle and adapt the strategy and approach to market processes accordingly. Lino Čokolino, as a product, has been one of the most important market products in the children's food industry for many years. Therefore, Skolino and Podravka represent a relevant entity in the observance of product life cycles. Podravka, as a company, has been building a market leader image of domestic production for years. In conclusion, it is evident that we cannot talk about product success at its beginnings. Marketing of market analysis and strategies is needed to improve production and to highlight the product.

Keywords: Čokolino, lifecycle, phase, product, market

Sadržaj

<u>1. UVOD</u>	9
<u>2. METODOLOGIJA RADA</u>	10
<u>2.1. Predmet istraživanja</u>	10
<u>2.2. Metode korištene prilikom istraživanja</u>	10
<u>2.3. Ciljevi rada</u>	11
<u>3. UVODNO O PROIZVODU</u>	12
<u>4. KLASIFIKACIJA PROIZVODA</u>	13
<u>4.1. Klasifikacija prema trajnosti</u>	13
<u>4.2. Klasifikacija prema tipu potrošača</u>	14
<u>4.2.2. Proizvodi poslovne potrošnje</u>	16
<u>5. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA</u>	17
<u>5.1 Čimbenici životnog ciklusa proizvoda</u>	18
<u>6. FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA</u>	20
<u>6.1. Faza uvođenja proizvoda</u>	20
<u>6.2. Faza rasta proizvoda</u>	21
<u>6.3. Faza zrelosti</u>	23
<u>6.3.1 Strategije unutar faze zrelosti</u>	25
<u>6.3.2. Modifikacija tržišta</u>	26
<u>6.3.3. Modifikacija proizvoda</u>	26
<u>6.4. Faza starenja ili odumiranja proizvoda</u>	27
<u>6.5. Strategija revitalizacije proizvoda</u>	28
<u>6.6. Strategija prepuštanja proizvoda</u>	29
<u>6.7. Strategija „eutanzije“ proizvoda</u>	30
<u>7. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA ČOKLINO</u>	31
<u>7.1 Općenito o Podravki</u>	31
<u>7.2. Povijest i razvoj Čokolina</u>	32
<u>8. RASPRAVA</u>	34
<u>8.1. Lino Čokolino kroz elemente marketing mixa</u>	34
<u>8.1.1. Proizvod</u>	34
<u>8.1.2. Cijena</u>	34
<u>8.1.3. Promocija proizvoda</u>	35
<u>8.1.4. Distribucija</u>	36
<u>8.2. Očekivane promjene u kretanju proizvoda kroz životni ciklus</u>	37
<u>9. ZAKLJUČAK</u>	38
<u>10. LITERATURA</u>	40

<u>Popis slika</u>	42
<u>Popis tablica</u>	42

1. UVOD

Teško je odrediti isključivo jednu definiciju proizvoda, no pod pojmom proizvod ubrajamo sve ono što možemo ponuditi na određenom tržištu kako bi izazvali pažnju ciljanih potrošača, potaknuli na kupnju, potrošnju ili potencijalnu upotrebu. Za razliku od usluge, proizvod je opipljiv i pojavljuje se u materijalnom obliku. Od velike je važnosti da gospodarski subjekt razumije potrebe potrošača i djeluje u skladu s ispunjavanjem njihovih preferencija i očekivanja. Potrošači ne sudjeluju u samom procesu proizvodnje, no ispunjavanje njihovih očekivanja i želja je ono što je ključno i prioritetno kako bi poduzeće ostvarilo dobit i bilo uspješno, a proizvodi imali dug i kvalitetan životni ciklus. Baš kao ljudi i proizvodi imaju tijekom svog života koji varira od početka do kraja, a njihova upotreba očekuje i podrazumijeva stečena znanja koja omogućavaju najbolju kombinaciju svojstava za iskorištavanje i daljnju primjenu i upotrebu. Životni vijek proizvoda ili Product Life Cycle predstavlja proizvod od trenutka kada se on pojavio na tržištu po prvi put sve do trenutka kada se u potpunosti povlači s tržišta. Cijeli taj proces obuhvaća četiri faze: fazu rađanja/uvođenja proizvoda, fazu rasta, fazu zrelosti i fazu odumiranja proizvoda. Kako bi svaka faza ispunila svoju zadaću, pojavljuju se različite strategije pomoću kojih poduzeće donosi odluke o odabiru najispravnije metode poslovanja, implementacije određenih organizacijskih procesa i naposljetku mjerenju uspješnosti odabrane strategije. Uz proizvod, promociju i distribuciju u marketinškom mix-u se pojavljuje i cijena kao jedan od najvažnijih elemenata koje je važno odrediti prilikom kreiranja strategija za ulazak na željeno tržište. Zbog važnosti cijene u poslovanju, u daljnjem radu bit će prikazane i strategije cijena kao i ostale strategije te prijedlozi za što kvalitetnije održavanje i očuvanje životnog ciklusa proizvoda na konkretnom primjeru Podravkinog proizvoda Čokolino.

2. METODOLOGIJA RADA

U ovom poglavlju govorit ćemo o metodologiji koja je korištena prilikom pisanja i izrade završnog rada na temu „životni ciklus proizvoda Čokolino. Istaknute teme bit će vezane za predmet istraživanja, metode korištene tijekom cjelokupnog istraživanja i ciljeve rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja završnog rada je životni ciklus jednog od najpoznatijeg proizvoda domaćeg tržišta, Lina Čokolina. Naime, Čokolino je jedan od najpoznatijih i najbolje pozicioniranih proizvoda tvrtke „Podravka“. Tvrtka je smještena u Koprivnici, a postoji još od davne 1934. kada su je osnovali braća Wolf. Veliki uspjeh na domaćem ali i stranom tržištu tvrtka je ostvarila pomoću svog raznovrsnog asortimana kojeg možemo podijeliti u par osnovnih skupina poput kulinarstva, slastica, snackova i pića, mesnih proizvoda, farmaceutike i dječje hrane u koju spada proizvod Čokolino. Preciznije, predmet istraživanja je životni ciklus proizvoda koji se temelji na četiri faze koje će biti detaljnije analizirane i objašnjene u daljnjem radu. Svaka faza za proizvodnju i gospodarski subjekt nosi dodatne izazove, a pojavljuju se i tržišni rizici koje proizvođači rješavaju korištenjem marketing strategija koje će biti detaljnije objašnjene u nastavku rada. Korištenje marketing strategija poput modifikacije, prepuštanja, revitalizacije ili eutanazije pomažu proizvođačima da na što učinkovitiji način zadrže proizvod na tržištu i produlje njegov životni vijek što je zapravo i jedan od glavnih ciljeva cjelokupnog poslovanja.

2.2. Metode korištene prilikom istraživanja

Rad se temelji na prikupljanju sekundarnih podataka iz znanstvenih i stručnih radova i vjerodostojnih članaka s internetskih stranica. Metode koje su korištene prilikom pisanja rada su metode analize, metode sinteze, metoda dokazivanja te metoda klasifikacije kao jedna od najstarijih metoda za raščlanjivanje općeg pojma ili činjenice na manje grupacije. Svi podatci prikupljeni su iz relevantnih i stručnih izvora ili literature priznatih stručnjaka ekonomije. Neki podatci uzeti su sa službene stranice „Podravke“, a ostatak informacija proizlazi iz dosadašnjih radova vezanih za istu temu ili internetskih portala.

2.3.Ciljevi rada

Rad se sastoji od devet cjelina koje su međusobno teorijski povezane. Cilj rada je ukazati na važnost proizvoda unutar potrošačkog društva te prikazati koji elementi i karakteristike utječu na životni vijek proizvoda. Važno je napomenuti da je cilj svakog gospodarskog subjekta ostvariti što kvalitetniji i dulji životni ciklus proizvoda o kojem se u radu i raspravlja. Iz tog razloga kao primjer uzet je proizvod tvrtke Podravka, koja ima široku lepezu proizvoda, a povijest proizvodnje seže u prošlo stoljeće. Cilj rada je prikazati kako poduzeće prolazi kroz sve četiri faze koristeći različite strategije.

3. UVODNO O PROIZVODU

„ Proizvod je sve ono što možemo ponuditi na tržištu sa svrhom izazivanja pažnje, poticanja na kupnju, uporabu ili potrošnju. U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica.“ (Kotler, 2006)

Svrha svakog proizvoda je da bude prilagođen potencijalnim potrošačima. Proizvodi se formiraju prema željama i preferencijama samih potrošača, a svaki proizvod je specifičan i jedinstven. Potrošači u svojim pretkupovnim aktivnostima unaprijed određuju koje proizvode žele, za što će ih koristiti, kako žele da izgledaju i naravno koji su novčani iznos spremni izdvojiti za njih. Srž proizvodnje i najteži dio u cijelom procesu je odrediti što potrošači zapravo žele jer su ponekad i oni sami nesigurni u svojim željama i izborima. Potrošači zapravo kupuju korist od određenog proizvoda koju će imati u daljnjoj upotrebi.

Uključivanjem socijalnih, funkcionalnih i psiholoških dobiti i užitaka u proces stvaranja dobivamo gotov proizvod sa svim opipljivim i neopipljivim elementima. Elementi na koje je posebno potrebno obratiti pozornost prilikom izgradnje gotovog proizvoda su kvaliteta, obilježja proizvoda ili usluga, stil, ime marke, pakiranje. Ono što će potrošače prvobitno privući nekom proizvodu je njegov izgled. Upečatljive boje, slogan ili ambalaža pomažu da se proizvodi pozicioniraju u umovima potrošača i potiču na njihovu ponovnu upotrebu, ali i stvaraju lojalnost i privrženost određenoj marki. Pozitivna ili negativna iskustva potrošača, marketinškim stručnjacima u velikoj mjeri pomažu i olakšavaju prilikom izmjena, nadopuna i usavršavanja proizvoda. (Kotler,2007.,538-540.)

4. KLASIFIKACIJA PROIZVODA

Rocco (2015) smatra da su proizvodi mnogobrojni i raznoliki što uvjetuje njihovo razvrstavanje i klasificiranje. Među njima postoje razne sličnosti i razlike koje zahtijevaju jedinstvene pristupe oblikovanju odgovarajućih kombinacija elemenata marketinškog mix-a i provođenje, odnosno operacionalizaciji marketinških aktivnosti. Proizvodi se mogu klasificirati prema više područja. Značajnije klasifikacije proizvoda su prema trajnosti i tipu potrošača.

4.1. Klasifikacija prema trajnosti

Proizvode prema trajnosti dijelimo na potrošna dobra i trajna dobra. Prema knjizi Rocco (2015) potrošna dobra su sva ona dobra konačne ili krajnje potrošnje čija je svrha zadovoljavanje kratkoročnih osobnih, zajedničkih i općih potreba individue ili društva u cjelini. Nakon konzumacije potrošnih dobara ona nestaju i trebaju se obnoviti ili nadomjestiti iz nove proizvodnje. Primjeri potrošnih dobara su hrana, piće, higijenske potrepštine ili sredstva za čišćenje. Veliki izazov za marketinške stručnjake je održavanje kontinuiranih aktivnosti prilikom stvaranja i održavanja interesa za proizvode potrošnih dobara ali i kvalitetno pozicioniranje proizvoda koji će u daljnjim fazama životnog ciklusa proizvoda stvoriti lanac lojalnih potrošača. Zbog velike potražnje za potrošnim dobrima, nove i konstantne izazove stvara i konkurencija. Slični proizvodi različitih marki zbog osebnih svojstava poput niže cijene ili bolje kvalitete mogu odvući potrošače. Iz tog razloga stručnjaci za marketing i istraživanje tržišta neprestano prate promjene u životnim navikama i stilovima života potrošača. Proizvodi se na taj način prilagođavaju i unaprjeđuju prilikom različitih oscilacija u potražnji.

„Unutarnja klasifikacija potrošnih dobara je također i na dobra društvene namjene, stoga razlikujemo dobra osobne potrošnja, dobra zajedničke potrošnje i dobra opće potrošnje.“ (Rocco, 2015.)

Dobra osobne potrošnje su namijenjena za zadovoljenje kratkotrajnih potreba pojedinca ili njegovog bližeg okruženja, odnosno obitelji. Pod takva dobra možemo ubrojiti one proizvode koji se svakodnevno koriste u kućanstvu i čija je primjena relativno neizbježna. Dobra zajedničke potrošnje su najviše povezana s dobrima osobne potrošnje, no razlika je u zadovoljenju sistemskih i zajedničkih potreba. Takvim dobrima smatramo proizvode koje se koriste u školskim, sportskim organizacijama ili organizacijama zdravstvenih djelatnosti poput bolnica, bolničkih i stomatoloških ambulanti, ljekarni i domova zdravlja. Dobra opće potrošnje su u sistematiziranom i sustavnom režimu javne upotrebe. Možemo ih pronaći među potrošačima unutar vojnih jedinica ili se koriste za društvenu primjenu. Kada govorimo

općenito o potrošnim dobrima, možemo reći kako ih dijelimo na trajno i trenutno potrošna dobra. Razlika između trajnih i trenutačno potrošnih dobara je u upotrebi. Naime, upotreba trenutačno potrošnih dobara prestaje puno brže i automatski prestaje postojati nakon prve upotrebe, dok se trajno potrošna dobra imaju mogućnost višekratne upotrebe i zadržavaju funkciju potrošnje duže vremena. Trajna dobra su proizvodi koje potrošači konzumiranjem, odnosno upotrebom ne mogu potrošiti te proizvodi koji nakon upotrebe neće nestati kao potrošna dobra. O trajnim dobrima govorimo kada imamo proizvode koje se može koristiti dugotrajnije i čiji rok upotrebe nije kratak. Njih možemo koristiti na duže vremensko razdoblje ako uzmemo u obzir pravila i propise za njihovo korištenje. Trajna dobra nam traju godinama i olakšavaju nam svakodnevne rutine. Najbolji primjeri trajnih dobara su automobili, kućanski aparati, stanovi, kuće i ostala nepokretna imovina. U suvremenom društvu potrošači su iznimno oprezni kada se radi o kupnji trajnih dobara. Prilikom kupovnih aktivnosti uzimaju u obzir recenzije o proizvodu, iskustvo drugih potrošača o istom ili sličnom trajnom proizvodu, jamstva i garancije. Zbog piratskih marki koje su se pojavile na tržištu, a koje predstavljaju vjerodostojne kopije željenih proizvoda, potrošači se puno teže odlučuju na kojeg će se proizvođača odlučiti i hoće li to biti poznati brend, marka ili će ipak riskirati s manje poznatim proizvodima. (Rocco, 2015)

4.2. Klasifikacija prema tipu potrošača

Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik “ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarnе znanstvene discipline poput primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga, koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.” (Grbac i Lončarić, 2010:17)

Kako je već prethodno navedeno u radu, klasifikaciju proizvoda možemo odrediti i prema tipu potrošača. Stoga, prema tipu potrošača imamo proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje.

4.2.1. Proizvodi krajnje potrošnje

Proizvodi krajnje potrošnje su oni proizvodi koje potrošači kupuju za osobne potrebe. To su proizvodi koji se koriste konstantno i svakodnevno te je njihova primjena postala dio potrošačeve rutine. Različiti potrošači imaju različite ukuse i želje te su stoga njihove kupovne navike u velikim razmjerima razlikuju. Marketinški stručnjaci iz tog razloga proizvode krajnje

potrošnje dijele prema kupovnim navikama potrošača, a dijele se na obične, posebne, specijalizirane i netražene proizvode.

Rocco (2015) smatra da se s običnim proizvodima potrošači svakodnevno susreću i da su to oni proizvodi koji su neizbježni u svakodnevnoj primjeni i životu. Najčešće je riječ o prehrambenim i higijenskim proizvodima čiji je životni ciklus kratak i koji se konstantno trebaju mijenjati ili nadopunjavati. Proizvode ovakve vrste ne uspoređuju se s konkurentima, niti se ulažu preveliki naponi kada je riječ o njihovoj kupnji dok posebne proizvode ne kupujemo i ne primjenjujemo često i kontinuirano kao obične proizvode. Njihova cijena je značajnije viša i takvi proizvodi imaju različite karakteristike koje kupci uspoređuju prije i prilikom kupnje. Obraća se puno više pažnje na prisutnost konkurencije, a kvaliteta proizvoda se stavlja u fokus. Posebni proizvodi nalaze se u kategorijama odjeće, tehnike, namještaja i sličnih kategorija. Tijekom života potrošači su za proizvode omiljene marke spremni izdvojiti velike svote novca. Radi se o proizvodima kojima vjeruju i čijem su brendu zbog kvalitete, osebnosti, stila i specifičnosti lojalni i privrženi. Konkurencija nema previše prostora pozicionirati svoje proizvode kod takvih potrošača. Takva dobra, nazivamo specijaliziranim. Prepoznatljivi su među širom tržišnom publikom i njihove oglašivačke kampanje su na zavidnim razinama. Kod kupnje takvih proizvoda, potrošači ulažu više napora jer specijalizirani proizvodi traju duže vremenski razbolje. Primjeri takvih proizvoda su obuća i odjeća s potpisom svjetski priznatih dizajnera, mobilni uređaji poput iPhone-a, nakit i sva luksuzna dobra kao i skupocjeni automobili poput Porschea i Ferrarija.

Također kada Rocco (2015) govori o netraženim proizvodima spominje kako oni zahtijevaju puno više ulaganja u oglašivačke kampanje za razliku od ostalih vrsta trajnih dobara. Razlog tome je slaba upućenost i informiranost potrošača o takvim proizvodima. Rijetko se koriste i za njima potrošači posežu isključivo kada se zainteresiraju za njih ili ih na kupnju potakne oglašivačka kampanja, oglas ili promocijska ponuda. O njima se ne razmišlja i nisu dijelom svakodnevnog života, a potrošači ih nisu svjesni. Proizvođači koji svoje proizvode usavršavaju ili implementiraju potpuno nove proizvoda na tržište svjesni su da moraju potaknuti potencijalne potrošače na kupnju. Takva dobra su životna ili zdravstvena osiguranja, pogrebne usluge, darivanje organa. Za manje traženim proizvodima potrošači posežu iz nužde, dobro se informiraju o njima prije korištenja. Glavna zadaća manje traženih proizvoda je u potpunosti osigurati dobrobit korisnima.

4.2.2. Proizvodi poslovne potrošnje

Proizvodi poslovne potrošnje ne dolaze u konačnom i gotovom obliku, to su proizvodi koji se kupuju kako bi išli u proces proizvodnje i daljnje obrade. Oni se ugrađuju u novi proizvod, a razlika između krajnje i poslovne potrošnje je namjena. Kako bi najlakše objasnili razliku između proizvoda krajnje i poslovne potrošnje za konkretan primjer ćemo uzeti aparat za kavu. Ako je aparat za kavu kupljen zbog privatne i obiteljske namjene kako bi ljubitelji kave uživali u aromatičnom okusu kave, tada je aparat za kavu proizvod krajnje potrošnje. No, ako je aparat za kavu kupljen kako bi služio za proizvodnju kave u ugostiteljskim objektima u kojima se poslužuje i naplaćuje kava, tada se radi o proizvodu poslovne potrošnje. Aparat služi kao sredstvo postizanja dobiti i zarade. Prema Roccu (2015) proizvodi poslovne potrošnje dijele se u tri skupine, „materijali i dijelovi, kapitalne stavke, potrepštine i usluge.“ (Rocco, 2015)

5. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Prije samog ulaska na ciljano tržište, poduzeća dobro istražuju tržišta te sve tržišne rizike koji se mogu pojaviti tijekom cjelokupnog životnog ciklusa proizvoda. Između uspjeha i neuspjeha tanka je granica na koju poduzeće mora izuzetno paziti jer će u suprotnom uvođenje proizvoda biti bezuspješno. Prije stvaranja strategije uvođenja proizvoda najbitnije je provesti adekvatnu analizu tržišta na koje ulazimo kako bi umanjili rizik i potencijalne zapreke. Osim analize, važno je promotriti funkcioniranje konkurencije i njene sposobnosti na reagiranje kada je riječ o promjenama. Proizvod se mora usavršiti kako bi njegova finalna verzija imala što manje nedostataka, a kako bi troškovi nastali prilikom izrade bili što niži. Kako bi proizvod bio prepoznatljiv među potrošačima važno je odabrati pravo vrijeme i mjesto za pozicioniranje, što će generalno produžiti životni ciklus proizvoda (Meler, 2005).

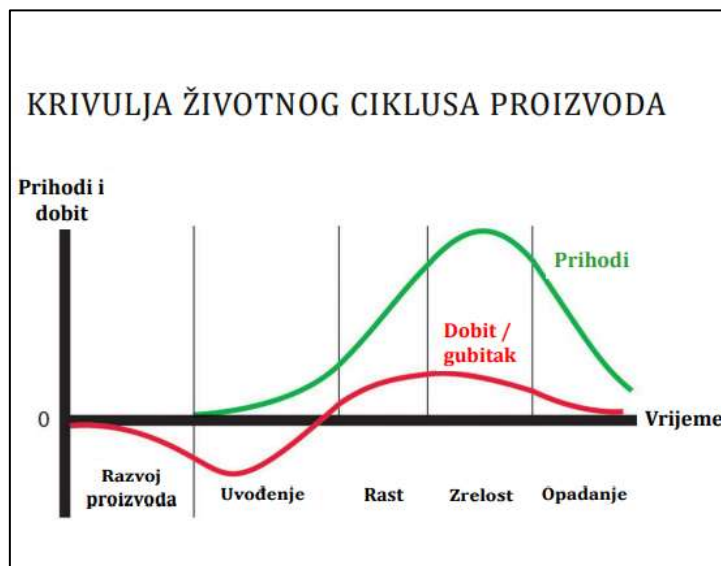
„Reći da neki proizvod ima svoj životni ciklus znači: da ima ograničeni vijek trajanja, da prodaja tog proizvoda prolazi kroz specifične faze (uvođenje, rast, zrelost i opadanje) različitom brzinom, a svaka od tih faza predstavlja različite izazove, mogućnosti i probleme za prodavača, da profit raste i pada u određenim fazama životnog ciklusa proizvoda, da proizvodi zahtijevaju različite marketinške, financijske, nabavne strategije te strategije ljudskih resursa u svakoj fazi životnog vijeka.“ (Knežević, Duspara, 2017:93)

Kako Pilar (2016) navodi na portalu Mario Pilar, Internet marketing životni ciklus proizvoda opisuje kretanje i promjene u životnom vijeku proizvoda od njegova uvođenja na tržište pa sve do potpunog uklanjanja proizvoda s tržišta. Također cijeli proces je popraćen s promjenama u prodaji i profitu. Ciklus prikazuje i ponašanja potrošača, konkurencije te napore koje marketinški stručnjaci upotrebljavaju kako bi koncipirali što učinkovitije marketinške, financijske, nabavne strategije i strategije ljudskih resursa. Svaki proizvod je specifičan te se zbog toga na tržištu nikada neće pojaviti dva proizvoda potpuno istih karakteristika ili životnog vijeka.

5.1 Čimbenici životnog ciklusa proizvoda

Čimbenici koji utječu na životni ciklus proizvoda su dužina životnog ciklusa proizvoda, krivulja životnog ciklusa proizvoda i razine proizvoda. Nemaju svi proizvodi jednaku uspješnost na tržištu, te se zbog toga dužine vremenskog ciklusa proizvoda razlikuju od faze do faze. Proizvodi koji se učestalo koriste i primjenjuju, odnosno potrošni proizvodi kraće se zadržavaju na tržištu nego trajni proizvodi koji imaju duži životni vijek.

Krivulja životnog ciklusa proizvoda prikazuje puteve životnog ciklusa proizvoda. Putevi krivulje variraju od faze razvoja novog proizvoda sve do faze opadanja ili odumiranja proizvoda na tržištu. Kao što je prikazano na slici 1. vidimo da u fazi razvoja i uvođenje proizvoda ne možemo ostvariti velike prihode, te da su mogući i gubici dok proizvod ne postane prepoznatljiv potrošačima. Najveći prihodi zapravo se ostvaruju u fazi rasta i zrelosti kada je proizvod već neko vrijeme na tržištu te je pridobio lojalnost određenih skupina potrošača. U trenutku kada proizvod ulazi u posljednju fazu životnog ciklusa, fazu opadanja, zajedno s prihodima, opada dobit, a mogući su i gubici. U tom trenutku proizvođači će se pokušati riješiti nagomilanih zaliha, te se u praksi često primjenjuju razne akcije, popusti i promotivne ponude.



Slika 1. Krivulja životnog ciklusa proizvoda.

Izvor: (Stanić, M., nastavni materijali iz kolegija Menadžment novog proizvoda, 2018)

Razine proizvoda su linije proizvoda koje predstavljaju različite grupe proizvoda koje su blisko povezane svojom funkcionalnosti, segmentima ili kanalima distribucije inače imaju puno duži vremenski ciklus od životnog ciklusa marke koji vidljivo iz prakse traju puno kraće.

Svaki proizvod na svoj način prolazi ovaj životni ciklus, a to prvenstveno ovisi o vrsti proizvoda, njegovoj kvaliteti i mnogim drugim čimbenicima, ali i o okruženju. Postoje stabilni proizvodi koji desetljećima ostaju na tržištu i uvijek se ponovno kod nove generacije pobudi interes određene ciljne skupine potrošača ili klijenata koji prkose teoriji životnog ciklusa. Postoje proizvodi kratkog vijeka koji se naglo prihvate, pa naglo izađu iz trenda. Kao primjer takvih proizvoda možemo istaknuti modne detalje, boje kod odjevnih predmeta ili interijera, modeli cipela i slično. (Rocco, 2015:38)

6.FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA

Baš kako je ranije navedeno, život proizvoda može se poistovjetiti sa životom čovjeka. Kako se ljudi rode, odrastaju, stare i umiru tako proizvod tijekom svog životnog ciklusa prati nekoliko faza. Zbog različitih mišljenja stručnjaka i dužine trajanja životnog ciklusa teško je odrediti koliko točno faza životnog ciklusa ima. No, faze koje su neizbježne kada je riječ o životu proizvoda su: faza uvođenja, faza rasta, faza zrelosti i faza opadanja proizvoda.

6.1. Faza uvođenja proizvoda

Kako bi uopće započeli s nekom proizvodnom linijom ili kreiranjem marke po kojoj će naš proizvod biti prepoznatljiv, važno je imati dobru ideju. Ideja nam pomaže da vizualiziramo što je to što bi to tržište prihvatilo, a potrošači htjeli. Uvođenjem proizvoda na tržište, prihvaćamo mnogobrojne rizike poput jake konkurencije, neinformiranosti i needuciranosti potrošača o proizvodu, oscilacije u ponudi i potražnji i mnoge druge. Kako bi stvorili što povoljniju situaciju za ulazak na tržište, potrebno je poduzeti mjere prevencije i prethodno detaljno analizirati tržište. Ponekad tržište na koje poduzeće želi ući nema potrebu za proizvodom ili je prezasićeno njime. U takvim slučajevima bolje je odustati od plasiranja proizvoda na to tržište i usmjeriti marketing strategije uvođenja ka profitabilnijim i sigurnijim tržištima. Posebnu pažnju potrebno je obratiti na želje, preferencije, ukuse, životne navike potrošača ali i njihove kupovne mogućnosti. Želja za profitom u ovoj fazi mora biti potisnuta jer se svi napori trebaju usmjeriti ka dobivanju potrošačeve pažnje i stvaranju proizvoda koji će zadovoljiti kvantitativne i kvalitativne kriterije. Suvremeno tržište je veliko i prezahtjevno, a potrošači imaju jako puno izbora kada je riječ o cijeni i kvaliteti stoga prije samog lansiranja proizvod zahtjeva dovođenje u stanje bespriječnosti. Promocija kao element marketinškog mix-a od velike je važnosti u fazi uvođenja proizvoda na tržište, agresivnija primjena oglašivačkih metoda pomaže u svladavanju otpora potrošača ali i poticanju na razmišljanje o kupnji. Uvođenje proizvoda na tržište podrazumijeva njegovu fizičku prisutnost, bilo da se radilo o proizvodu koji je prethodno poznat potrošačima ili potpuno novom proizvodu. Proizvođaču je nakon lansiranja proizvoda važno da povрати uložena sredstva i pokrije troškove proizvodnje ali oprezno i stupnjevano kako bi se potrošačima dala prilika da im se proizvod sviđi. Kako bi se uvođenje proizvoda na tržište provelo na valjan način, potrebno je prethodno odrediti točno vrijeme lansiranja proizvoda koji ovisi o stupnju gotovosti za neometanu proizvodnju, visini zaliha starih proizvoda i procijenjenih akcija konkurencije, zatim odrediti prostorno obuhvaćeni ciljni dio tržišta koji može biti lokalni, regionalni, zonalni, nacionalni ili internacionalni na kojem će se penetrirati s

novim proizvodom ovisno o veličini i potencijalu konkretnog dijela tržišta, organiziranosti prodaje i razvijenosti kanala distribucije, prisutnosti konkurencije, prodajnim i distribucijskim troškovima i mogućnostima promocije odrediti velike kupce na prethodno određenim ciljnim tržištima, primjerice, veliki trgovinski gospodarski subjekti i robne kuće te konačno odrediti strategiju i taktiku nastupa na ciljnom tržištu. (Meler, 2005:205)

Odabir adekvatnog vremena i mjesta za uvođenje proizvoda uvelike će smanjiti rizik egzistencije proizvoda i povećati njegov životni vijek. Primjer na kojem je itekako vidljivo koliko važnost odabir mjesta i vremena pozicioniranja proizvoda imaju sezonski proizvodi. Naime, uzmemo li za primjer sladoled, jasno je vidljivo da ćemo ostvariti veći profit ako ga proizvodimo u ljeto i nudimo maloprodajnim lancima diljem obalnih gradova. Prisustvo sparnih i vrućih ljetnih dana uvelike povećava potražnju za osvježavajućim proizvodima nego li je to tijekom hladnim zimskih mjesecima u poslije sezonskom razdoblju. Bez obzira na ulaganje napora konkurencije da nametnu sličan proizvod potrošačima, poduzeće mora preuzeti inicijativu i istaknuti se od drugih svojom prepoznatljivim dizajnom, stilom, kvalitetom, funkcionalnosti, sastavom, opremljenosti i cijenom. Isključivo tako će potrošači biti zaintrigirani i privrženi željenom proizvodu. Hoće li proizvod ostati i uspjeti na tržištu ovisi o volji potrošača da ga kupuju, koriste i imaju. Potrošači su ključni element u procesu stvaranja i uvođenja proizvoda, a na posljetku i krajnji jer o njima ovisi i cijela egzistencija. (Meler, 2005:204-205)

6.2. Faza rasta proizvoda

Ako je faza uvođenja proizvoda bila uspješna u svojim promocijskim i oglašivačkim aktivnostima, proizvod je prešao u fazu rasta. Da bi dosegao fazu rasta proizvod mora biti prepoznat od šire grupe potrošača i kupaca. Naime, u ovoj fazi se svi marketinški napori koji su uloženi u pozicioniranje i isticanje proizvoda od mase drugih i sličnih konkurentskih proizvoda isplate. Proizvod doseže takozvani „boom“, a poduzeće nakon prvobitnog težeg razdoblja započinje ostvarivati dobit i profit. Meler (2005) piše kako je faza rasta značajna je jer proizvođač u tom vremenskom periodu ima priliku pokriti apsolutno sve troškove koji su nastali tijekom uvođenja i pozicioniranja proizvoda u umovima potencijalnih potrošača. Potencijalni potrošači u ovoj fazi postaju lojalna i konstanta publika koja kontinuirano kupuje proizvod i uživa u njegovim koristima. Također, potrošači dobivaju ključnu ulogu u prodajnom lancu jer su sada oni ti koji privlače i motiviraju druge kupce umjesto poduzeća. Time se

smanjuju promocijski troškovi, a drugi kupci postaju motivirani iskustvom njihovih prethodnika koji su se uvjerali u kvalitetu proizvoda ili su oduševljeni nekim drugim karakteristikama. U fazi uvođenja proizvod je stekao već mnogobrojne recenzije od strane kupaca, klijenata, organizacija i potrošača te su proizvođači upućeni do najsitnijeg detalja u želje i preferencije klijenata. Iako su troškovi promoviranja proizvoda znatno niži, poduzeće i dalje ulaže u informiranost potrošača, educira radnike, ulaže u strojeve, proširuje linije proizvoda kako bi proizvod zadržao što više u fazi rasta i produljio njegov uspješni životni ciklus. Zbog svih aktivnosti koje je poduzeće uložilo u njegov razvoj, proizvod doseže svoj rast i postaje sve zanimljiviji konkurenciji jer je vidljivo dokazao svoje potencijale na tržištu. Konkurencija se počinje koristiti raznim metodama poput neisplativo nižih cijena, sniženja, promotivnih pakiranja, poboljšavanja i proširenja usluga, produživanja jamstava kako bi privukli potrošača i odmaknuli ih od originalnog proizvoda poduzeća. Osim konkurencije u ovoj fazi prepreke poduzeću stvara i činjenica da se mora odlučiti između visoko ostvarenog tržišnog udjela i visokog trenutnog profita.

„U ovoj je fazi moguće govoriti o uspješnosti proizvoda. Uspješnost proizvoda predstavlja onaj trenutak u provedbi politike proizvoda kada proizvod treba započeti vraćati sredstva uložena u njegovo istraživanje i razvoj stvarajući prihod kroz prodaju na tržištu, odnosno u krajnjoj liniji dobit.“ (Meler, 2005:206)

Konstantan i kontinuiran rast u potražnji za proizvodima, prisilit će proizvođače na poboljšanja i kontinuiranost u proizvodnji, što neće predstavljati veće probleme zbog ostvarivanja profita ali i smanjenih troškova u nabavi sirovina i distribucijskim kanalima. Poduzeća zbog velikog napretka ulažu dodatna sredstva u istraživanja stranih tržišta, ulazak na njih ali ulaže i u potencijalne inozemne suradnje. Takav način produbljivanja poslovanja, uvelike proširuje i aktivira distribucijske kanale poduzeća. Od velike pomoći današnjem poslovanju su suvremene tehnologije koje olakšavaju komunikaciju poduzeća unutar zemlje i izvan nje s potrošačima ali i drugim poduzećima. Na posljepku ove faze proizvod postaje dio komercijalizacije koja nam ukazuje kako je proizvod postao toliko jak i razvijen da je svojom politikom započeo ostvarivati dobit kako bi pokrio sve dosadašnje troškove i vratio uložena sredstva u proizvodnju. U trenutku kada proizvod kreće stagnirati u svom razvoju i rastu te ne ostvaruje prihode u visini prethodnih razdoblja poprima rutinu životnog ciklusa i ne događaju se promjene. Prestaje njegova faza rasta te proizvod ulazi u fazu zrelosti.

6.3. Faza zrelosti

„U fazi zrelosti je očito kako je proizvod završio svoj “pubertet” i da pred njim, barem načelno, predstoji staložen i miran nastavak egzistencije u gospodarskom subjektu. „ (Meler,2005:210)

Meler (2005) navodi da proizvod nakon što postane poznat među različitim skupinama potrošača te nakon što se duže vremensko razdoblje kupuje i primjenjuje, dolazi do točke stagnacije i zrelosti. Ulazi u treću fazu životnog ciklusa, fazu zrelosti. Baš kako je za čovjeka zbog stečenog iskustva faza zrelosti idealna, tako je i za proizvod. Za poduzeće bi načelno idealna situacija bila kada bi faza zrelosti sezala u beskraj i označavala vrhunac ciklusa proizvoda. Nakon svih ulaganja u promocijske aktivnosti i oglašavanje u fazi zrelosti potrošači su u potpunosti svjesni proizvoda i njegovih kvaliteta, prednosti, korisnosti i mana. Proizvod su prihvatili kupci i klijenti, prodaja je maksimalna, a troškovi minimalni.

Fazu zrelosti možemo podijeliti na tri pod-faze koje prikazuju ponašanje potrošača i proizvoda tijekom ciklusa kao što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1. Faze unutar faze zrelosti

FAZE UNUTAR FAZE ZREOSTI		
RASTUĆA ZRELOST	STABILNA ZRELOST	OPADAJUĆA ZRELOST
<ul style="list-style-type: none"> • Rast prodaje usporava • Proizvodnja opada • Smanjuje se broj distribucijskih kanala • Načini za distribuciju ponestaju • Pojavljuje se nova konkurencija • Potencijalno rješenje: unaprjeđenje i poboljšanje proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tržište je zasićeno proizvodima • Prodaja stagnira • Velik broj sličnih ili istih proizvoda • Velika konkurencija • Nepostojanje potencijalnih potrošača • Potencijalno rješenje: rast populacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Značajno pada razine prodaje • Potrošači se okreću novim proizvodima • Konkurencija privlači potrošače cijenom, kvalitetom i inovacijama • Potencijalno rješenje: privlačenje novih neinformiranih kupaca, praćenje trendova, inovacije

Izvor: (Kotler, 2008; 324)

Najveće barijere i prepreke u fazi zrelosti stvara konkurencija. Potrošači su upoznati s proizvodom i proizvođačima nije ostavljeno puno prostora za napredak ili poboljšanje proizvoda. Konkurencija je do ove faze imala dovoljno vremena analizirati svojstva proizvoda, njegove prednosti i popraviti mane, a problem može stvoriti i kopiranje proizvoda. Potrošači su zasićeni, a tržište je preplavljeno istim ili sličnim proizvodima. Konkurencija jača i na tržištu nema mjesta za sve već samo za najbolje. Vrlo se teško istaknuti, a drugačiji se može biti isključivo boljom kvalitetom ili agresivnijim oglašivačkim i promocijskim kampanjama i strategijama. Svakodnevno se pojavljuju novi izazivači, a postojanje tržišnih lidera je u velikoj mjeri nepostojeće. Za proizvođače je u fazi zrelosti potencijalno rješenje praćenje životnih navika potrošača, praćenje trendova te kretanja u korak s načinom života potrošača kako njihovi proizvodi ne bi dosadili i zasitili tržište. Proizvođači si ne smiju dopustiti da dođu do stadija da nemaju što ponuditi tržištu i potrošačima jer bi to značilo da je proizvod u tolikoj mjeri

nezastupljen na tržištu da može doći do financijskog kraha poduzeća i zatvaranja pogona ili poslovnica. Uzroci zbog kojih dolazi do pojave zasićenja na tržištu mogu biti različiti poput mogućnost da izostane potražnja jer određena svojstva s vremenom izgube svoju nekadašnju privlačnost za kupca. Može se pojaviti novi proizvod, koji više odgovara potrebama kupca ili je jeftiniji, odnosno bolji, što u tom slučaju otežava daljnju prodaju proizvoda koji je nekad bio dobar i kupcu prikladan. Također konkurentski proizvod može iznenada steći odlučujuću prednost, bilo zbog aktivnije prodajne politike, bilo zbog uspješnije marketing strategije. (Meler, 2005:212)

6.3.1 Strategije unutar faze zrelosti

Kako ne bi došlo do najgorih scenarija poduzeće primjenjuje različite strategije kako bi proizvod što dulje zadržao na tržištu u fazi zrelosti.

„Strategije o kojima se najčešće govori su strategija modificiranja tržišta, strategija modificiranja proizvoda i strategija modificiranja marketing mix-a. „ (Meler,2005)

Važno je poznavati granice koje uspjeh proizvoda može doseći. Poticanjem na proizvodnju samo jedne linije proizvoda ili jednog proizvoda može učiniti više štete nego koristi. Ponekad je jednostavno potrebno uvesti novi proizvod jer su potrebe potrošača drugačije. Suvremeni život i razvoj tehnologije smanjuju životni ciklus proizvoda, stoga se posebna pažnja usmjerava na tehnološke promjene. Kako je ranije navedeno u radu, svaki proizvod opisuju različite karakteristike i svi se proizvodi pojedinačno razlikuju. Važno je u svakom trenutku imati pregled tržišne situacije u kojoj se proizvod nalazi. Ostvaruje li proizvod prihod kojim za poduzeće ostaju viškovi nakon podmirenja troškova? Koliko konkurencija utječe na okolinu i potrošače? Kako potrošači reagiraju na sam proizvod? Poznavanje realne situacije, poslovnim subjektima olakšava odluke o nastavljanju ili obustavljanju proizvodnje. Baš kao što se ljudima tijekom života savjetuje da trebaju znati stati ako vide da ne postoji izlaz u nekoj situaciji, tako se proizvođačima savjetuje da proizvodnju treba zaustaviti ako proizvod ne nudi izlaz iz financijskih nepovoljnih situacija.

„Gospodarski subjekt mora u svakom trenutku poznavati položaj svih svojih proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda, osobito u odnosu na pronalaženje položaja u životnom ciklusu, i to za svaki proizvod, određivanje skupa ili ravnoteže svih životnih ciklusa za njihove proizvode ili analize trendova za raznovrsne životne cikluse, kao i analize ukupne dugoročne dobiti tih trendova.“ ([Meler, 2005:215](#))

6.3.2. Modifikacija tržišta

Prilikom primjenjiva strategije modifikacije tržišta, proizvođači traže nova tržišta i segmente koji se još nisu susreli s proizvodom. Osim traženja novih tržišta, usmjereni su i na traženje mogućnosti za stimuliranje raznolike upotrebe istog proizvoda od već postojećih, stalnih i lojalnih kupaca. Također kao strategiju upotrebljuje i prestrojavanje proizvoda kako bi povećali prodaju i time doprinijeli povećanju profita i dobiti poduzeća. (Meler,2005)

6.3.3. Modifikacija proizvoda

Ovom strategijom poduzeće želi promijeniti načine prodaje koje je koristilo do sada. Kako bi strategija bila što uspješnija poduzeće se služi promjenama u fizičkim okvirima. Mijenjaju se osobine i izgled proizvoda u svrhu privlačenja novih potrošača, kupaca i klijenata ili poticanja na upotrebu istih ili sličnih proizvoda na različite načine. Strategija modificiranja proizvoda pojavljuje se kao strategija poboljšanja kvalitete, strategija poboljšanja osobine i strategija poboljšanja stila.

Strategija poboljšanja kvalitete odnosi se na povećanu funkcionalnost proizvoda naprimjer trajnost, brzina, okus i slično. Također pojavljuje se i strategija poboljšanja osobina koja se odnosi na dodavanje novih karakteristika proizvodu da bi se povećala njegova svestranost, praktičnost, sigurnost i slično. Temeljni nedostatak ovakvog načina poboljšanja osobina proizvoda je što se može lako kopirati konkurencija. Kako bi se naš proizvod istaknuo i bi drugačiji od drugih, vizualni efekt igra jednu od glavnih uloga u osmišljavanju strategija. Iz tog razloga upotrebljavamo strategija poboljšanja stila. Ona predstavlja poboljšanje estetskih osobina proizvoda u odnosu na njegovu funkcionalnu privlačnost. Strategija modificiranja proizvoda iako se pokazala uspješnom sa sobom donosi nekoliko tržišnih rizika na koje poduzeće mora obraditi pozornost jer forsiranje primjene ove strategije može značiti i negativnim ishodom za poduzeće. Naime, kada proizvod plasiramo na tržište kupce prije svega privlačimo njegovom vanjštinom i stilom. Ukoliko su kupci navikli viđati proizvod u jednom obliku koji im se sviđa teže će prihvatiti novo izdanje proizvoda. Također, kupcima koji se nisu sreli s proizvodom uopće, novi izgled proizvoda možda uopće neće biti zanimljiv i privlačan. (Meler, 2005:211)

Modifikacija marketing mix-a, odnosno primjena marketing mix-a u svim marketing strategijama igra veliku ulogu. Mijenjajući elemente mix-a; proizvod, cijenu, promociju i distribuciju vrlo lako možemo stimulirati dosadašnje poslovanje. Unutar ove strategije najviše se potencijalnih promjena vrši stimuliranjem cijena. Snižavanjem cijena, promotivnim i akcijskim ponudama lakše ćemo doprijeti do ciljanih kupaca ali i onih koji će se možda radi pristupačnije cijene poseći za našim proizvodom u odnosu na konkurentski. Promocijom, informiramo potrošače i smanjujemo prostor konkurenciji da pozicioniraju svoje proizvode, a promotivnim aktivnostima poput darivanja, nagradnih igara i promotivnih radionica otvaramo nove mogućnosti za naše poduzeće. (Meler, 2005:211)

Poslovni subjekt poučen svojim iskustvima u proizvodnji, marketingu, distribuciji i prodaji svjestan je da krajnja faza unutar faze zrelosti predstavlja početak odumiranja proizvoda koji je bio veći konkurent na tržištu sličnih ili istih proizvoda. To ne znači da je poduzeću vrijeme za potpuno povlačenje s tržišta ali je definitivno vrijeme za lansiranje novog proizvoda kojim potrošači nisu zasićeni, a kojem je tržište spremno dati priliku kao nečem inovativnom i drugačijem od dosadašnjeg. U stadiju kada krivulja životnog ciklusa proizvoda kreće mijenjati svoj oblik u degresivnu putanju proizvod ulazi u posljednju fazu svog životnog ciklusa, fazu odumiranja.

6.4. Faza starenja ili odumiranja proizvoda

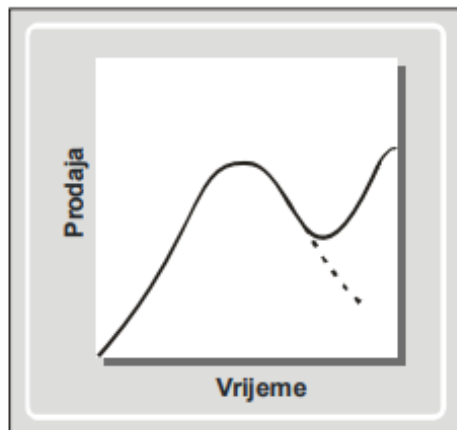
Nakon svih napora poduzeća kroz faze uvođenja, rasta i zrelosti na posljetku proizvod dolazi do četvrte i posljednje faze, odnosno faze starenja. Baš kako čovjek nakon sveg truda i rada u životu dođe u fazu kada je iskoristio sve svoje potencijale i kada je vrijeme za potpuno smirenje, tako i proizvod dođe u fazu kada mu preostaje da čeka kraj životnog ciklusa.

Za fazu odumiranja od prioritetne važnosti je da poslovni subjekt bude realan, objektivan i potpuno svjestan situacije u kojoj se nalazi njegov proizvod. Naime ako proizvod svojim postojanjem na tržištu stvara veće financijske troškove nego profit, poduzeće mora brzo i efikasno reagirati u smislu pronalaženja daljnjeg i trajnijeg rješenja. Različiti su razlozi zbog kojih proizvod prelazi u fazu odumiranja. Može se raditi o kvalitetnijoj i jačoj konkurenciji kojoj poduzeće ne može parirati, inovativnijoj ambalaži drugih proizvoda koja prati inovacije i preferencije potrošača, boljim oglašivačkim kampanjama ili kreativnijim promocijskim aktivnostima, različitim stilovima konkurenata, povoljnijim cijenama, popustima, darivanjima ili jednostavno privrženosti potrošača drugim brendovima i markama proizvoda.

Meler (2005) navodi da u slučaju faze starenja poslovni subjekt ima tri opcije, odnosno strategije kojima se može prikloniti. To su strategija oživljavanja proizvoda (relativizacije), strategija prepuštanja proizvoda situaciji u kojoj se nalazi ili u krajnjem slučaju „eutanzija“ proizvoda u njegovom životnom ciklusu.

6.5. Strategija revitalizacije proizvoda

Ukoliko se poduzeće odluči na primjenu strategije oživljavanja, odnosno revitalizacije proizvoda znači da je njegova perspektivna gledajući na proizvod pozitivna. Smatra da proizvod sadržava dovoljno velik broj kvalitetnih karakteristika da ima potencijal za opstanak. U tom slučaju poduzeće će mijenjanjem elemenata marketing mix-a pokušati vratiti proizvod na sredinu njegovog životnog ciklusa i uporebljujući različite napore progurati ga iznova kroz fazu rasta i zrelosti.



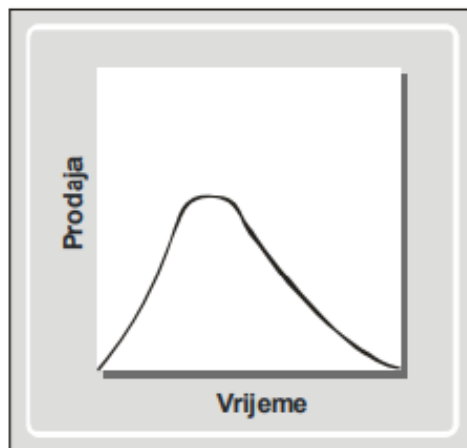
Slika 2. Revitalizacija proizvoda

Izvor: (Meler, M., 2005; 214)

Slika 2. prikazuje krivulju revitalizacije proizvoda, a da bi se odluka o relativizaciji proizvoda donijela, poslovni subjekt mora biti siguran da se proizvodnja isplati i da troškovi nabave sirovina, proizvodnje, marketinških i tehnoloških aktivnosti neće rasti u tolikoj mjeri da ih prodaja proizvoda ne može uravnotežiti ili u najboljem slučaju nadmašiti. Inoviranje atributa kao i djelomične ili potpune promjene imidža uvelike mogu olakšati postupak oživljavanja proizvoda.

6.6. Strategija prepuštanja proizvoda

Prema Meleru (2005) ova strategija označava vrijeme kada je potražnja za proizvodom minimalna ili gotovo nepostojeća. Proizvodnja se svakodnevno smanjuje dok se potpuno ne obustavi. Uzmemo li u obzir ponašanje potrošača, ovo je stadij kada proizvod napuštaju i najlojalniji kupci. Njegova primjena je zastarjela ili jednostavno više ne može pratiti želje i preferencije potrošača. Poslovni subjekti u tom slučaju proizvod često prepuštaju sudbini, a faza prepuštanja obilježena je mnogobrojnim sniženjima i rasprodajama po veoma pristupačnim cijenama. Proizvođači u ovom trenutku nemaju alternativu u obliku novog proizvoda ili je proizvodnja novog proizvoda tek u fazi začetka. Lansiranje tek započetog proizvoda i njegovo plasiranje na tržište u tom trenutku za poslovnog subjekta značilo bi financijske izdatke koje bi bilo teško pokriti. Stručnjaci za marketing i poslovanje savjetuju da se u situaciji zastarijevanja proizvoda ne treba naglo i ishitreno reagirati i automatski povući cijelu liniju proizvoda s tržišta, već treba pokušati izvući najbolje od situacije.



Slika 3. Odumiranje proizvoda

Izvor: (Meler, M., 2005:214)

Slika 3. prikazuje prirodno odumiranje proizvoda na krivulji životnog ciklusa. Vidljivo je kako proizvod od svojih početaka raste, doživljava svoj vrhunac i opada. Dobar primjer proizvoda koji se često nalaze u fazi prepuštanja su modna odjeća, obuća i dodatci. Praćenjem trendova drugih potrošača, mnoge kupce vrlo lako privuče proizvod kojeg svi imaju ili žele. No, moda se mijenja kao i ukusi potrošača, te odjevni predmeti vrlo lako kako su došli u poslovnice, izlaze iz njih. Proizvođači u takvim slučajevima kupcima nude razna sniženja, promotivne ponude, mogućnosti online dostave i dodatne usluge kako bi posljednjim prodajama pokrili sve troškove

distribucije i proizvodnje. Taj period sniženja možemo nazvati i „kupnjom vremena“. (Meler,2005)

6.7.Strategija „eutanzije“ proizvoda

Prema Zavišić (2017) da se poduzeće odluči za primjenu ove strategije potreban je prethodni kontinuirani pad prodaje. Također pad može biti postepen ali i jako brz, posebice ako potražnja za proizvodom doživi veliki krah. Primjena ove strategije koristi se kada od postojećeg proizvoda nema više koristi i kada je potražnja za njim u potpunosti prestala. Do takve situacije dolazi kada su potrošači zasićeni određenim proizvodom ili on jednostavno sa svojim karakteristikama više nije privlačan. Ostali razlozi su i neadekvatne analize tržišta, nedostaci proizvoda, lansiranje proizvoda u krivom trenutku, neplanirani troškovi, slaba distribucija ili prejaka konkurencija. Tada se više ne vrši distribucija proizvoda u poslovnice već se čeka da se prodaju posljednje zalihe kako bi se mogao uvesti novi proizvod. Primjena ove strategije u nekim slučajevima je jedino isplativo rješenje kako ne bi došlo do velikih financijskih izdataka koji su nepoželjni za daljnju proizvodnju i poduzeće. (Zavišić,2017)

„ Ovaj slučaj zapravo neodoljivo podsjeća na proturječni pojam eutanazije, poznat u medicini, kada se teškim i na smrt bolesnim ljudima, koji dakle nemaju objektivne mogućnosti za ozdravljenje, namjerno oduzima život kako bi im se eliminirale patnje i bolovi. Iako je uvriježeno mišljenje da eutanazija u odnosu na ljudski život predstavlja protuzakonu pa čak i kriminalnu radnju, u marketingu u odnosu na smrtno bolesni proizvod predstavlja, dapače, često poželjnu radnju.“ (Meler,2005)

Zavišić (2017) navodi da se u fazi eutanazije proizvodnje nalaze proizvodi koji odumiru na krivulji životnog ciklusa proizvoda te da se uvode novi proizvodi, a poseban fokus se usmjerava na to da se ne stvara zbrka u psihi potrošača.

7. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA ČOKOLINO

Svaki proizvod se želi zadržati na tržištu što dulje i ostvariti što veći uspjeh. Cijeli taj put proizvoda od početka, odnosno od njegovog uvoženja na tržište do posljednje faze, nazivamo životni ciklus proizvoda. Proizvod koji je dugi niz godina, favorit u kategoriji dječje hrane je definitivno Čokolino. U suvremenoj proizvodnji teško je biti jedinstven i prepoznatljiv na tržištu, a kvalitetni proizvodi su u manjini. Podravka uspješno od 1970. godine proizvodi Čokolino, a kasnije zbog velikog oduševljenja potrošača i druge proizvode u kategoriji dječje hrane sa zaštitnim znakom medvjedića zvanog Lina. Upravo iz tog razloga i ostvarenog velikog uspjeha na domaćem, ali i stranom tržištu, u radu će biti prikazan životni ciklus Čokolina.

7.1 Općenito o Podravki

Prema službenim stranicama Podravke, povijest proizvodnje seže u davnu 1934. godinu kada su koprivnička braća Matija i Marijan Wolf osnovali radionicu za preradu voća i tvornicu pekmeza. Svoje ime koje nosi i danas, Podravka je dobila 1947. godine te prešla u društveno vlasništvo. Danas posluje u dva glavna poslovna segmenta: prehrana i farmaceutika, a brojni potrošači prepoznali su vrijednost njihovih proizvoda te im poklonili svoje povjerenje u više od četrdeset država širom svijeta. U počecima se proizvodilo kandirano voće, žele bomboni, voćni sirup, senf, kečap, voćna vina, sterilizirane mahune, sušeno povrće, grašak i mesne konzerve. 1958. godine započinje proizvodnja kokoške i goveđe juhe, a iste godine se po prvi put izlaže na Zagrebačkom velesajmu. Veliku ulogu u stvaranju Podravke kakva je danas imao je prof. Zlatko Bartl zajedno sa svojim timom jer su upravo oni stvorila Vegetu. Najpoznatiji univerzalni dodatak jelima koji se proizvodi više od sedamdeset godina i prodaje u više od šezdeset zemalja na svih pet kontinenata. Proizvod je 1964. godine dobio svoj prepoznatljivi simbol – lik kuhara. (Podravka, 2021)

Proizvodnja Čokolina i drugih okusa dječje hrane sa zaštitnim znakom medvjedića nazvanog „Lino“ prema službenim stranicama Podravke započela je 1970. godine. 2000-tih godina Podravka se znatno proširuje, otvaraju se nove tvornice i kupuju brendovi. Specifična je po tome što izaziva na pozitivne emocije i zadovoljstvo čovjeka sa svojim logotipom jarko crvene boje na bijeloj podlozi te s poznatim sloganom “Kad se srcem kuha, kuha se Podravka juha“. Tijekom svih svojih godina poslovanja Podravka je dobila i brojne nagrade s područja gospodarskog, okolišnog i društvenog učinka, sigurnosti na radu, internetske prezentacije i mnoge druge, te je danas najpoznatija domaća tvornica. (Podravka, 2021)



Slika 4. Medvjedić LINO, zaštitni znak

Izvor: (Podravka, 2021)

Na slici 4. prikazan je medvjedić Lino koji je zaštitni znak Čokolina. Simbol medvjedića po imenu „Lino“ godinama krasi ambalaže dječje hrane, a prva asocijacija potrošačima na Čokolino upravo je ovaj popularni medvjedić. Osim što je postao zaštitnik znak, ilustracija medvjedića iskorištena je za promocijske kampanje. Stoga, lik medvjedića sa slike možemo pronaći na priboru za jelo, u obliku plišanih medvjedića, na ručnicima, reklama te čak u obliku maskote na raznim događanjima.

7.2. Povijest i razvoj Čokolina

Danas gotovo nema osobe koja nije probala ili čula za poznati Podravkin proizvod Čokolino. Kako službene stranice Podravke navode, nastanak ovog omiljenog dječjeg obroka započinje 1970. godine kada je Podravka preuzela licencu od njemačke tvrtke Aurora iz Kolna za proizvodnju dječjih kašica. Na samu proizvodnju osvrnuo se pedijatar i profesor Pansini savjetima kako bi u proizvod trebalo uvesti više nutritivnih vrijednosti, ciljajući na minerale, povrće i vitamine. Uskoro je napravljeno istraživanje koje je za cilj imalo uvidjeti reakcije djece mlađe životne dobi na Čokolino u odnosu na slične proizvode. Djeca su svojim reakcijama pokazala veliko zadovoljstvo Čokolinom i njegovim bogatstvom okusa. Majke su počele preferirati Čokolino pri kupnji proizvoda te kategorije jer je bogat nutritivnim vrijednostima i služi kao adekvatna zamjena za obrok. Dehidrirana dječja hrana promijenila je navike potrošača, pogotovo majki kojima je vrlo bitno da njihova djeca imaju potpun i hranjiviji obrok koji uz to izaziva i osjećaj sreće. Zaključak takve reakcije je prihvaćanje proizvoda na tržištu. Rast prodaje tekao je polako, ali iz marketinške perspektive, dovoljno za idući korak. (Podravka, 2021)

Prema istraživanju Lakuš (2012), kako prenosi portal Ja TRGOVAC, prvi proizvod koji se pojavio na tržištu bio je Čokolino na bazi grisa s čokoladom, medom i voćem. Proizvod se proizvodio pod markom Aurora te su proizvođači, kao suradnja hrvatske i njemačke kompanije, dobili naziv Aurora Čokolino, Aurora Medolino i Aurora Frutolino. Kasnije 1972. se na tržištu pojavljuju ostali proizvodi na bazi žitarica čiju recepturu kasnije obilježava licencni ugovor s „Dr. Ritterom“ koji kasnije nije obnavljan. Upravo iz tog razloga dječja hrana se ne prodaje pod markom Aurora, a medvjedić sa slike 4. zauzima glavnu i ključnu ulogu na pakiranjima. Zbog početnog naziva zaštitnog medvjedića Medolino, proizvođači su dobivali imena prema sastavu, pa imamo Čokolino, Frutolino i Grisolino. Ime Lino kojeg danas poznajemo, medvjedić je dobio 1995. godine, zbog nastavka lino, koji je do tada svima bio zvučan i prepoznatljiv. Pakiranje proizvoda ono je što se nije mijenjalo od samih početaka pa tako dječju hranu pakiraju u kutije od 200g ili 250g. (Ja TRGOVAC, 2012)

S razvojem tehnologije i interneta, bilo je potrebno prilagoditi medvjedića. Novim dizajnom nastojalo se zadržati, do tada prepoznatljiva obilježja, ali u modernijoj varijanti; medvjedić Lino dobiva simpatičniji izgled te je razrađen u više poza i dodani su mu razni pokreti.

„Godine 1999. nakon više od 20 godina uslijedio je redizajn ambalaže, gdje se po prvi puta uz lik medvjedića pojavljuje i njegovo ime – Lino. Danas se Lino dječja hrana prodaje u dvadesetak zemalja svijeta, a potrošači su prepoznali kvalitetne proizvode koje karakterizira brza i jednostavna priprema, odličan okus, laka probavljivost i hranjivost.“ (Ja TRGOVAC, 2012)

Kako svoje vjerne potrošače ne bi razočarali, razvojem uspješnosti i proizvodnje, proizvođači su pomno promatrali želje i ideje kupaca kada je riječ o poboljšanjima proizvoda. Kako se mijenjao način života te navike potrošača, tako se mijenjala i struktura omiljenog proizvoda. Podravka je nastojala unaprijediti proizvod, tako da se uklapa u različite životne navike i potrebe potrošača. Stoga danas možemo pronaći Čokolino protein power, Čokolino bez glutena, Lino Keksolino, Čokolino white, Lino Zobelino, Lino Cornelino, Lino Čokolino baby, Lino Rižolino, Lino 3 žitarice, Lino Čokolino PLUS, Lino Čokolino FIT, Lino Vanillino, Lino Medolino, Lino Grisolino, Lino Karmelino, Lino Frutolino i naravno originalni i svima omiljen Lino Čokolino. (LinoČokolino, 2021.)

8.RASPRAVA

8.1. Lino Čokolino kroz elemente marketing mixa

„Samo stalnim praćenjem i proučavanjem čimbenika koji utječu na kreiranje poslovne politike poduzeća kao i pravilnim i pravovremenim korištenjem određenih spoznaja o tržištu, može se očekivati postizanje zadovoljavajućih rezultata poslovanja“ (Meler & Turkalj, 1991, str. 39).

Kako bi neki proizvod, u konkretnom slučaju Čokolino, ostvario zadovoljavajući rezultat poslovanja, mora sadržavati sve elemente marketing mix-a proizvoda. Kada govorimo o marketing mix-u, riječ je o temeljnom modelu za tvrtke, koji je usmjeren na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Korištenjem ova četiri elementa, poduzeće ostvaruje svoje marketinške ciljeve na ciljanom tržištu.

8.1.1. Proizvod

Lino Čokolino, kada govorimo o kategoriju proizvoda, spada u kategoriju dječje hrane. Čokolino je jedan od najpopularnijih i poznatijih domaćih ali i stranih, dječjih obroka. Možemo ga pronaći na policama gotovo svih trgovačkih centara ili maloprodavaonica. Glavna ciljna skupina su djeca, no neosporno je kako je i roditeljima ukusan. Omiljena je hrana za djecu i sve one koji se tako osjećaju. Kako to navodi službena stranica Lina, Čokolino je godinama obiteljski favorit zahvaljujući finim pahuljicama s dodatkom čokolade koji se zajedno s mlijekom vrlo brzo pretvaraju u omiljenu poslasticu. Proizvod možemo pronaći u kutijama od 200g, 500g, 600g, 750g ali i vrećicama od 1kg ili 1,8kg. Ovisno o željama i ukusima potrošača, Čokolino se priprema na različite načine no originalne upute za pripremu nalažu kako ga je najbolje pripremati u 2 dl prokuhanog i na 50°C ohlađenog mlijeka u koje je potrebno pomiješati 5 velikih žlica pahuljica. Proizvod se sastoji od 55% žitarica koje čine pšenična krupica, pšenično brašno, šećera, čokolada u prahu od 18% u koju spada šećer, kakaov prah, kakaov maslac i emulgator soja lecitin, škroba i vitamina u koje spada tiamin-mononitrat, riboflavin, piridoksin-hidroklorid, L-askorbinska kiselina, DL- α -tokoferol acetat, folna kiselina i nikotinima, a može sadržavati lješnjak i mlijeko. Također, kako smo ranije naveli zbog velikog oduševljenja potrošača Čokolinom, na tržištu trenutno možemo pronaći i Rižolino, Keksolino, Medolino, Zobelino, Frutolino, Cornelino, Lino za bebe ili pak Fit Lino. (Podravka, 2021)

8.1.2. Cijena

Cijena je jedan od najvažnijih elemenata u marketingu. Utjecaj cijene na potrošače ima važnu te uglavnom presudnu ulogu prilikom odabira. Potrošači kupuju u skladu sa svojom kupovnom moći te su konstantno u potrazi za proizvodima čija će kvaliteta opravdati cijenu. Cijene

proizvoda nisu fiksne te variraju ovisno o veličini pakiranja i vrsti Čokolina. Prema online prodavaonici Konzuma, cijena proizvoda iznosi za:

- Lino Čokolino 200g:14,90kn/kom,
- Lino Čokolino 500g:29,99kn/kom,
- Lino Čokolino 1kg:49,99kn/kom (Konzum, 2021)

Iako je Čokolino glavni tržišni lider u kategoriji dječje hrane, postoje i proizvođači koji mu konkuriraju. U glavne konkurente ubrajamo: „Čokolešnik“ po cijeni 380g:23,99kn/kom i „HIPPI žitna kašica“ po cijeni 250g:22,99kn/kom. Prije same odluke o kupnji, potrošači će obrati pozornost na recenzije drugih potrošača za isti ili sličan proizvod te na cijene, akcije, popuste i promotivne ponude proizvoda željenog i konkurentskog brenda. Također ukoliko se odluče za skuplji proizvod, očekivati će i kvalitetu na puno većoj razini. Analizom cijena konkurentskih proizvoda u usporedbi s Podravkinim Čokolinom, vidljivo je da su cijene podjednake, no zbog dugogodišnje kvalitete proizvoda koja se nije mijenjala, Podravka je sa svojim proizvodom uspjela stvoriti bazu vjernih i lojalnih potrošača.

8.1.3. Promocija proizvoda

Podravka u svoje promotivne aktivnosti od prvih dana ulaže velike napore. Uspješne promocijske i oglašivačke kampanje razlog su velikog uspjeha Čokolina na domaćem i stranom tržištu. Početak svih promocijskih aktivnosti započinje pojavom medvjedića Lina, koji je od 1995. zaštitni znak Čokolina i tijekom godina se koristi kao maskota na raznim promotivnim događanjima. Nakon toga slijede mnogobrojni poznati slogani i pjesmice poput „ Čokolino, prirodno i fino“, „Moje ime je medvjedić Lino, tebi spremam prirodno i fino“, „Za veliku i malu djecu“.

Mnoga djetinjstva obilježilo je rezanje kartonskih kutija Lina Čokolina kako bi se sakupilo što više ilustracija poznatog medvjedića koji je krasio mnoge domove na poznatim dječjim kalendarima. Prema službenim stranicama Podravke, jedna od najuspješnijih kampanja Čokolina, prošlogodišnja je kampanja s Tončijem Huljcem, a prema istraživanjima za 2020. godinu, kampanju je zamijetilo čak 84% ljudi, što je gotovo dvostruko više od svih sličnih kampanja. (Podravka, 2021.)

Podravka je poduzeće koje oduvijek prati oglašivačke trendove, pogotovo kada se radi o najuspješnijim proizvodima. Stoga Lino Čokolino možemo pronaći i na društvenim mrežama poput Facebook-a, Insagrama i YouTube-a. U svojim oglašivačkim kampanjama Lino posebno

ističe obiteljske vrijednosti, ljubav, zajedništvo, a kroz sve to nastoji istaći kako je Čokolino obiteljski obrok, kojeg vole i djeca i odrasli.

„Čokolino je simbol djetinjstva za toliko generacija da mu reklama i nije potrebna, ali ponosan sam da je ležeran i humorističan koncept koji smo zajednički realizirali ostvario ovako spektakularan rezultat. Uz Čokolino sve nas vežu pozitivne emocije, stoga je naša namjera bila da i ton reklame bude opušten, pozitivan i veseo, a gledatelji su na to izvrsno reagirali. Posebno mi je drago da smo konačno skrenuli pažnju na činjenicu da Čokolino jedu i ljudi mojih godina – i stariji. Čokolino i Podravci želim još puno uspjeha, a ja sam zaista ponosan što sam bio dio njihove priče.“, rekao je Tonči Huljić. (Podravka, 2021)

Dokaz kako je Podravka godinama odlučna da njeni proizvodi budu u samom vrhu, suradnja je i sa filmskim studijom Paramount Pictures. Kako prenosi zadarski internetski portal, „Podravka je prva hrvatska tvrtka koja je pod vodstvom Blitz filma i video distribucije dogovorila izravnu suradnju s jednim od najvećih svjetskih filmskih studija, Paramount Pictures, a Čokolino je postao partner novog filma Kronike Spiderwick na tržištima jugoistočne Europe.“ (Zadarski Internet portal, 2008.)

Temeljem tog sporazuma Podravka je dobila ekskluzivna prava u kategoriji žitarica za doručak, za korištenje naslova i vizuala iz filma te je izdala posebnu seriju Čokolino žitarica s filmskim motivima i poklon magnetima s likovima iz Spiderwick svijeta. (Zadarski internet portal, 2008.)

8.1.4. Distribucija

Čokolino kao proizvod koristi se na svakodnevnoj bazi u mnogim kućanstvima. Upravo iz tog razloga možemo ga pronaći u gotovo svim prodavaonicama poput Konzuma, Kauflanda, Lidla, Interspara, Thommy-a, Studenca te u drogerijama kao što su Bipa, Dm, Muller ali i u prodavaonicama u manje naseljenim mjestima.

U prodavaonicama se najčešće nalazi na policama, koje su u ravnini očiju kako bi ih potrošači lakše zapazili. Također, nalaze se pored žitnih pahuljica ili instant čokoladnih prahova i kaka. Razvojem tehnologije i marketinga, razvili su se i putevi pomoću kojeg možemo nabaviti ovaj proizvod. Stoga, Čokolino danas nalazimo u online trgovinama Studenca, Konzuma, Dm-a pa čak i svjetski poznatih online trgovina, e-Baya i Amazona. Prema službenim stranicama Podravke, najzaslužniji za uspješnu distribuciju su djelatnici u regionalnim uredima koji brinu za distribuciju proizvoda diljem Hrvatske. U vrijeme pandemije kada je potražnja za proizvodima opala zbog epidemioloških mjera, Podravka je uspjela pronaći rješenje. Naime,

radi se o ostvarenoj suradnji Podravke s Hrvatskom poštom pomoću koje su kupcima olakšali svakodnevnicu i omogućili online narudžbe uz besplatnu dostavu. (Podravka, 2020)

Fazinic (2015) u članku na portalu Jutarnjeg lista navodi kako je Podravka prva Hrvatska tvrtka koja je krenula u osvajanje Kine te je otvorila svoj ured u Pekingu. Prilikom su uvidjeli kada su analizom kineskog tržišta shvatili da su djeca u Kini navikla samo na najbolje pa su najbolje odlučili i ponuditi. Prve pošiljke proizvoda bazirane su prema dječjoj hrani u kojoj se naravno našao i Čokolino. Dakle od 2015, Hrvatska se može pohvaliti svojim proizvodima i na policama najjače svjetske ekonomske sile. (Jutarnji list, 2015)

8.2. Očekivane promjene u kretanju proizvoda kroz životni ciklus

Lino Čokolino je proizvod koji je poznat po svojoj kvaliteti i konstantnim nadograđivanjima početnog proizvoda, odnosno Čokolina s raznim dodatcima poput voća, meda, zobenih pahuljica i slično. Proizvođači konstantno prate promjene u navikama i željama potrošača, pa se tako konstantno uvode nove linije proizvoda poput „Čokolino baby“, „Čokolino fitt“, „Čokolino bez glutena“. Slušanjem potrošača i uvažavanjem njihovih želja i potreba, Podravka je za ovaj proizvod stekla vjernu bazu lojalnih i konstantnih potrošača, a pozitivne recenzije stalnih potrošača svakim danom doprinose stvaranju nove baze korisnika. Bez obzira na promjene uzrokovane pandemijom, cijena i kvaliteta proizvoda nisu se mijenjale što je uveliko pridonijelo povjerenju potrošača. Proizvođači Čokolina godinama imaju status najboljeg u kategoriji dječje hrane što pomaže da se ovaj proizvod zadržava u fazi rasta. Problemi koji su se pojavili bili su isključivo vezani za distribuciju proizvoda jer osim na domaćem tržištu, Čokolino možemo pronaći i na stranim tržištima koji imaju različite norme kada je riječ o uvođenju proizvoda sa stranih tržišta. Također, pandemija uzrokovana COVIDOM-19 onemogućila je prodaju na mjestima gdje su prodavaonice bile dugotrajnije zatvorene zbog sigurnosnih mjera. Iako, ovaj proizvod nije nužan u potrošačevoj prehrani, on drži standard kvalitete i omiljen je među majkama koje za svoju djecu žele hranjiv proizvod bogat nutritivnim vrijednostima. Upravo zbog toga čak i doba pandemije, rješenje se pronalazilo u online dostavi zbog čega se nisu stvarale zalihe proizvoda, a proizvođači nisu osjetili velike gubitke.

9. ZAKLJUČAK

Plasirati novi proizvod na tržište predstavlja ogroman izazov za poduzeća. Težina ulaska na novo tržište potpuno je smisljena uzimajući u obzir nepoznavanje kupaca i njihovih preferencija. S obzirom da je proizvod novi, tek na početku prodaje proizvoda možemo vidjeti povratnu reakciju tržišta i potencijalnih kupaca. Zbog potencijalnih rizika i kompliciranosti čitavog procesa razvoja novog proizvoda, poduzeća moraju imati jasno zacrtan cilj i strategiju kojom planiraju ostvariti određene rezultate i osvojiti dio tržišta. Sintagma „životni ciklus proizvoda“ označava period od predstavljanja novog proizvoda kupcima do njegova konačnog uklanjanja iz prodaje i proizvodnje. U smislu životnog ciklusa proizvoda, iznimno je važno za poduzeće da je u svakom trenutku istinski svjesno faze ciklusa u kojemu se proizvod u datom trenutku nalazi. Zbog toga poduzeća moraju kontinuirano razvijati procese i prilagođavati ih ovisno o životnoj fazi proizvoda koji se nalazi na tržištu. Upravo faze daju menadžmentu naznake o tome na koji način prilagoditi strategiju, prilagoditi se potrebama tržišta te u skladu s tim korigirati visinu cijene, razmotriti redizajn pakiranja, povećati ili sniziti troškove oglašavanja ili pak širiti poslovanje na nova tržišta. Ono što poduzećima može biti problematično je izrazito teško, jasno procjenjivanje o kojoj se fazi radi. Proizvod može imati neke od karakteristika pojedine faze, ali gotovo nikada u potpunosti ne odgovara samo i isključivo jednoj fazi što može dovesti u zabludu menadžment i promijeniti strateške odluke u potpuno drugom smjeru. Marketinški pristup budućem razvoju i daljnjem unaprjeđenju proizvoda jedna je od ključnih stvari za uspješnu realizaciju. Ono što predstavlja otegotnu okolnost je što su troškovi provedbe kvalitetnih i dubinskih marketinških analiza izrazito veliki što poduzeća dovodi u izrazito tešku i nezahvalnu situaciju u kojoj bez ozbiljne i detaljne analize potrošača i njihovih želja i potreba nisu u mogućnosti odabrati strategiju kojom će nastaviti razvijati svoj proizvod. Pogledamo li u prošlost možemo vidjeti da su se proizvođači od uvijek susretali sa situacijama kada je jedino isplativo rješenje bilo potpuno povlačenje nekog proizvoda i uvođenje drugog. Uzeti ćemo za primjer, načine prijevoza i putovanja. Ljudi su se u počecima koristili životinjama, zatim je izum kotača promijenio percepciju o prijevozu, nakon toga izumljena su prva kola i kočije i ljudi tih vremena nisu smatrali da postoji nešto bolje ali su njihove želje bile veće i htjeli su proizvod koji će omogućiti brži prijevoz. Tada se pojavljuje prvi parni stroj koji nudi rješenje za daljnje razvijanje ideja o prijevozu, a 3. srpnja 1886. Karl Benz u svijet donosi inovaciju koja mijenja sve, prvi automobil. U to vrijeme ljudi nisu poznavali područje marketinga kako ga mi danas poznajemo i nisu se koristile oglašivačke i promocijske kampanje kao danas, najpotrebnija je bila inovacija. Sve nam to dokazuje sljedeće; da je razvoj stao na kotaču, danas

nikada ne bih imali automobile koje vozimo. Razvijanjem vremena, razvijaju se želje i potrebe, a time proizvodi i proizvodnja. Što je veći napor uložen u ideje, stvaranje, organizaciju i marketing, duži će biti i životni ciklus proizvoda.

10. LITERATURA

Knjige:

1. Grbac, B., Lončarić D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
2. Knežević, S., Duspara L. (2017). Menadžment novog proizvoda. Veleučilište u Slavonskom Brodu.
3. Kotler, P., (2007). Osnove marketinga
4. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Sadler, P. (2003) Durable Goods Theory for Real World Markets. *Journal of Economic Perspectives – Volume 17 (Number 1 – Winter 2003)*. str. 131-154
6. Šerić, N. (2016). Upravljanje proizvodom. Split: Redak
7. Zavišić, Ž. (2017). Osnove marketinga. Udžbenik visoke poslovne škole Zagreb.

Online literatura:

8. Lino (2021), dostupno na: <https://lino.eu/proizvod/lino-cokolino/> [pristupljeno 01.kolovoza 2021].
9. Ja TRGOVAC (2021), dostupno na: <https://jatrgovac.com/> [pristupljeno 7. kolovoza 2021.].
10. Jutarnji list: Podravka u ekspanziji. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/cokolino-osvaja-kinu-napokon-imamo-ured-u-pekingu.-ovdje-su-klinci-razmazeni-navikli-su-na-najbolje-tu-vidimo-sansu-388855> [pristupljeno 01.kolovoza2021.].
11. Konzum (2021), dostupno na: <https://www.konzum.hr/> [pristupljeno 02.08.2021.].
12. Rocco, S. (2015). Službena elektronska skripta iz kolegija Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Visoka poslovna škola Zagreb. Dostupno na: <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf#:~:text=Proizvodi%20poslovne%20potro%C5%A1nje%20su%20oni%20koji%20se%20kupuju,proizvoda%20krajnje%20i%20poslovne%20potro%C5%A1nje%20je%20njihova%20namjena> [pristupljeno 27.06.2021.].
13. Stanić, M. (2018). Nastavni materijali iz kolegija Menadžment novog proizvoda (2017). Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp->

content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf

[pristupljeno 24.06.2021.].

14. Pilar, M. (Online): Životni ciklus proizvoda – definicija, faze i strategije. Dostupno na: <https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> [pristupljeno 25.06.2021.].
15. Podravka : Lino, prirodno i fino. Dostupno na: <https://www.podravka.hr/brand/lino/> [pristupljeno 28.06.2021.].
16. Večernji list: Vole ih i djeca i odrasli u više od 20 zemalja. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/vole-ih-i-djeca-i-odrasli-u-vise-od-20-zemalja-1356044> [pristupljeno 22.06.2021.].
17. Zadarski internetski portal: Podravka surađuje s filmskim studijom Paramount Pictures. Dostupno na: <https://ezadar.net.hr/biznis/2599371/podravka-suraduje-s-filmskim-studijom-paramount-pictures/> [pristupljeno 01.08.2021.].

Popis slika

Slika 1. Krivulja životnog ciklusa proizvoda	18
Slika 2. Revitalizacija proizvoda	28
Slika 3. Odumiranje proizvoda	29
Slika 4. Medvjedić LINO, zaštitni znak	32

Popis tablica

Tablica 1. Faze unutar faze zrelosti	24
--	----