

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA- ANALIZA SLUČAJA NA PRIMJERU KRAŠ D.D.

Marjanović, Helena

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:068670>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



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 Menadžment

Helena Marjanović

**ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA- ANALIZA SLUČAJA NA
PRIMJERU KRAŠ D.D.**

Završni rad

Osijek, 2021.

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

Helena Marjanović

**ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA- ANALIZA SLUČAJA NA
PRIMJERU KRAŠ D.D.**

Završni rad

Kolegij: Menadžment novog proizvoda

JMBAG: 0010 226 138

e-mail: hmarjanovic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr.sc. Marina Stanić

Osijek, 2021.

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

Helena Marjanović

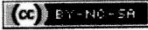
PRODUCT LIFE CYCLE- CASE ANALYSIS OF KRAŠ D.D.

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Helena Marjanović

JMBAG: 0010 226 138

OIB: 92327422856

e-mail za kontakt: helena.marjanovic123@gmail.com

Naziv studija: Menadžment

Naslov rada: Životni ciklus proizvoda- analiza slučaja na primjeru Kraš d.d.

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Marina Stanić

U Osijeku, _____ 2021 _____ godine

Potpis Helena Marjanović

Životni ciklus proizvoda- analiza slučaja na primjeru Kraš d.d.

SAŽETAK

U završnome radu definira se proizvod kao i njegov životni ciklus u pojedinim fazama. Proizvod je jedan od četiri elemenata marketinškog miksa uz cijenu, promociju i distribuciju. Proizvod je skup atributa, onih opipljivih ili neopipljivih, koji zadovoljavaju potrebu potrošača. Novi proizvod ima određene karakteristike koje do sada nisu viđene na tržištu i po tome ga potrošači doživljavaju novim. Proizvod se klasificira u tri skupine; potrošni proizvod, trajni proizvod i usluga.. Životni ciklus proizvoda prikazuje proces „starenja“ proizvoda kroz pojedine faze. Svaki proizvod prolazi kroz svoj životni ciklus. Životni ciklus sastoji se od više faza, a to su: faza razvoja proizvoda, faza uvođenja proizvoda, faza rasta proizvoda, faza zrelosti proizvoda te faza opadanja ili odumiranja proizvoda. Više autora ima različite podjele faza životnog ciklusa. Također su navedene koncepcije na kojima se zasniva životni ciklus proizvoda kao i važni čimbenici. Koncept životnog ciklusa zasniva se na tri bitna elementa. Dužina i krivulja životnog ciklusa proizvoda kao i razine proizvoda su važni čimbenici. Drugi dio rada opisuje životni ciklus proizvoda poduzeća Kraš. Analiza slučaja na primjeru Kraš d.d. provedena je kroz dva poglavlja. Prvo poglavlje opisuje nastanak i razvoj Kraša dok drugo poglavlje analizira proizvode poduzeća Kraš d.d. koji pripadaju pojedinoj fazi životnog ciklusa.

Ključne riječi: proizvod, životni ciklus proizvoda, Kraš d.d.

Product life cycle- case analysis of Kraš d.d.

ABSTRACT

The final paper defines the product as well as its life cycle in individual phases. The product is one of the four elements of the marketing mix with price, promotion and distribution. A product is a set of attributes, those tangible or intangible, that meet the needs of consumers. The new product has certain characteristics that have not been seen on the market so far, and that is why consumers perceive it as new. The product is classified into three groups; consumable product, durable product and service. The product life cycle shows the process of "aging" of the product through individual stages. Every product goes through its own life cycle. The life cycle consists of several phases, namely: the phase of product development, the phase of product introduction, the phase of product growth, the phase of product maturity and the phase of product decline or extinction. Several authors have different divisions of the life cycle phase. Concepts on which the product life cycle is based are also listed as well as important factors. The life cycle concept is based on three essential elements. The length and curve of the product life cycle as well as product levels are important factors. The second part of the paper describes the product life cycle of the Kraš company. Case analysis on the example of Kraš d.d. was conducted through two subheadings. The first chapter describes the origin and development of Kraš while the second chapter analyzes the products of Kraš d.d. belonging to a particular phase of the life cycle.

Keywords: product, product life cycle, Kraš d.d.

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 3. Teorijsko definiranje proizvoda | 3 |
| 3. Životni ciklus proizvoda | 5 |
| 3.1. Faza uvođenja proizvoda | 9 |
| 3.2. Faza rasta proizvoda | 11 |
| 3.3. Faza zrelosti proizvoda | 13 |
| 3.4. Faza opadanja proizvoda | 16 |
| 4. Analiza slučaja na primjeru Kraša | 19 |
| 4.1. Nastanak i razvoj Kraša..... | 19 |
| 4.2. Životni ciklus proizvoda Kraš d.d..... | 19 |
| 4.2.1. Faza razvoja proizvoda | 20 |
| 4.2.2. Faza uvođenja proizvoda | 21 |
| 4.2.3. Faza rasta | 25 |
| 4.2.4. Faza zrelosti..... | 25 |
| 4.2.5. Faza opadanja | 26 |
| 5. Zaključak..... | 28 |
| Literatura | 29 |

1. Uvod

U završnome radu definira se proizvod kao i njegov životni ciklus u pojedinim fazama. Proizvod je skup atributa, onih opipljivih ili neopipljivih, koji zadovoljavaju potrebu potrošača. Novi proizvod ima širi pojam, a podrazumijeva modifikacije postojećeg proizvoda ili poboljšanje proizvoda kako bi bio što privlačniji na tržištu. Postoji više definicija novog proizvoda kao i kategorija. Neke od kategorija novog proizvoda su proizvod nov u svijetu odnosno za poduzeće, dodatci postojećoj liniji ili poboljšanja postojećih proizvoda. Za novi proizvod se može reći kako je definitivno izazov za svakog menadžera. Menadžer mora iskoristiti svoje iskustvo i vještine kako bi ga inovirao na najbolji način. Postoji više klasifikacija proizvoda prema određenim kriterijima.

Iduće poglavlje opisuje životni ciklus proizvoda. Životni ciklus proizvoda prikazuje proces „starenja“ proizvoda kroz pojedine faze. Svaki proizvod prolazi kroz svoj životni ciklus. Životni ciklus sastoji se od više faza, a to su: faza razvoja proizvoda, faza uvođenja proizvoda, faza rasta proizvoda, faza zrelosti proizvoda te faza opadanja ili odumiranja proizvoda. Više autora ima različite podjele faza životnog ciklusa. U navedenom poglavlju su navedene koncepcije na kojima se zasniva životni ciklus proizvoda kao i važni čimbenici. Također je prikazana krivulja životnog ciklusa zajedno sa stilom, modom i hitom. Poglavlje sadrži detaljnije opisane faze uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja proizvoda.

Kraš je osnovan 1911. godine, no danas poznato ime je dobio 1960-tih godina prema Josipu Krašu. Analiza slučaja na primjeru Kraš d.d. provedena je kroz dva poglavlja. Prvo poglavlje opisuje nastanak i razvoj Kraša, kao i bitne godine koje simboliziraju njegov uspon. Drugo poglavlje analizira pojedine proizvode Kraša koji se nalaze u pojedinoj fazi životnog ciklusa. Neke od najpoznatijih brendova Kraša su: Dorina, Domaćica, Napolitanke, Ki-Ki i Bronhi bomboni te Bajadera. Oni su više desetljeća prisutni na tržištu te neki od njih simboliziraju Kraševu kvalitetu i izvoran okus.

2. Metodologija rada

Rad se temelji na kvalitativnom istraživanju kojega karakteriziraju metode koje opisuju i uspoređuju pojmove.

U radu je korišteno više metoda kako bi se bolje prikazao životni ciklus proizvoda te analiza istog na primjeru poduzeća Kraš d.d. Jedna od glavnih metoda je metoda klasifikacije. Ona je korištena u teorijskom djelu kako bi životni ciklus opisali u pojedinačnim fazama ali i u empirijskom dijelu kako bi bolje analizirali proizvode poduzeća Kraš. Sljedeća korištena metoda je metoda deskripcije. Njome su se opisivali određeni pojmovi i faze životnog ciklusa. Nadalje, korištena je metoda komparacije. Njome su se isticale zajedničke stavke određenih pojmova ali i njihove razlike. Komparacija je korištena u opisivanju trajanja pojedinih faza kao i gubitak ili dobit koji karakterizira određenu fazu.

Korišteni su sekundarni izvori iz knjiga kako bi se što bolje opisali teorijski pojmovi i prikazane pojedine informacije o poduzeću Kraš. Također su korištene primarne informacije koje su dobivene od strane zaposlenika u poduzeću Kraš. Korištenjem sekundarnih izvora opisana je povijest Kraš d.d. kao njegovi brendovi i linije proizvoda.

Prvi dio rada je teorijski dio rada, gdje se definira proizvod i opisuje njegov životni ciklus. Drugi dio rada je empirijski dio u kojemu je opisan nastanak i razvoj Kraš poduzeća. U drugome su se dijelu analizirali proizvodi poduzeća Kraš d.d., ali i proizvodi karakteristični za pojedinu fazu životnog ciklusa.

3. Teorijsko definiranje proizvoda

Proizvod je jedan od četiri elemenata marketinškog miksa uz cijenu, promociju i distribuciju. „Proizvod je skup opipljivih odnosno neopipljivih atributa (materijalnih i nematerijalnih) koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu.“ (Meler, 2005, str. 177). Proizvod se razlikuje od usluga jer je materijalan rezultat proizvodnje. Novi proizvod je širok pojam, a prema Knežević i Duspara (2017, str. 41) podrazumijeva poboljšanje proizvoda kao i njegove modifikacije ili nove marke proizvoda koje neko poduzeće razvija za određeno tržište. „Novi proizvod je svaki proizvod koji se uvodi na tržište i koji se po svim karakteristikama razlikuje od drugih proizvoda, pri čemu potrošači takav proizvod doživljavaju kao nov.“ (Knežević, Duspara, 2017, str. 41). U svojoj knjizi Prester (2010) navodi šest kategorija novog proizvoda prema Trottu: proizvod nov u svijetu, nov proizvod za poduzeće (nova proizvodna linija), dodatci postojećoj liniji, poboljšanja i revizije postojećih proizvoda, smanjenje cijene te repozicioniranje proizvoda. Svaki novi proizvod izazov je za menadžere, jer oni moraju uz svoj tim pronaći način kako da ga poduzeće inovira na najbolji način. „Nema univerzalnog recepta, ali ipak ima nekih pravilnosti koje mogu donijeti velike uštede ako ih se ima na umu.“ (Prester, 2010, str. 153).

Meler (2005, str. 177) razvrstava proizvode ovisno o stupnju proizvedene gotovosti na gotove proizvode, poluproizvode i nedovršene proizvode. Meler (2005) totalni proizvod definira kao „integritet materijaliziranih rezultata ljudskog rada (dakle, proizvoda) i nematerijaliziranih rezultata ljudskog rada (dakle, usluga).“ Sastavnice proizvoda se također mogu predstaviti sa psihološkim ili simboličkim elementima a oni se grade promocijskim aktivnostima. Prema Meleru (2005, str. 179) proizvode je moguće klasificirati u tri skupine;

- Potrošni proizvod
- Trajni proizvod
- Usluga

Potrošni proizvod je materijalan proizvod koji se potroši u jednoj ili eventualno nekoliko upotreba, dok je trajan proizvod onaj koji se može trošiti u više upotreba. Primjer potrošnih proizvoda može biti hrana ili namirnice, a primjer trajnog proizvoda je pribor za jelo i posuđe. Usluge su koristi ili usluge koje se nude na prodaju. Primjer su ugostiteljske ustanove koje pružaju usluge.

Autori Knežević i Duspara (2017) naveli su podjelu prema vrsti potrošača koji koriste proizvod:

1. Proizvodi krajnje potrošnje
2. Proizvod poslovne (industrijske) potrošnje.

Proizvodi krajnje potrošnje se kupuju za osobnu potrošnju pojedinca ili više ukućana. Oni se dalje dijele na obične proizvode, posebne proizvode, specijalne proizvode te netražene proizvode. Knežević i Duspara (2017) objašnjavaju obične proizvode kao one koje potrošač odmah kupuje, posebne proizvode potrošač uspoređuje s obzirom na određene karakteristike (cijena, dizajn, kvaliteta), specijalni proizvodi su oni za koje je potrošač unaprijed znao da će ih kupiti (npr. automobil) te netraženi proizvodi su oni koje potrošači ne primjećuju i nemaju ih u planu kupiti.

Meler (2005, str. 179) u svojoj knjizi također spominje proizvode krajnje potrošnje, koje dijeli na:

1. Konvencionalne proizvode, koji se dalje mogu podijeliti na
 - a) Osnovne proizvode
 - b) Impulzivne proizvode
 - c) Proizvode za slučaj nužde
2. Posebne ili *shopping*- proizvode
3. Specijalne proizvode
4. Proizvode koji se ne traže.

Šerić (2016, str. 8) u svojoj knjizi govori kako novi proizvod mora biti prilagođen potrebi konkretnog užeg tržišnog segmenta, gdje se prilagodba provodi postupno u razvoju novog proizvoda. Novi proizvod se u svim fazama ocjenjuje generalnim ocjenama kako bi se procijenilo je li vrijedno ulagati u njega ili ne. Generalne ocjene su *go error* ili *drop error*. Šerić (2016) objašnjava da *go error* zapravo daje „zeleno“ svjetlo doradenoj ideji koja u budućnosti može ostvariti uspjeh na tržištu. *Drop error* signalizira „crveno“ svjetlo, jer postoje slabosti u doradenim idejama te bi se ona trebala odbaciti kako ne bi došlo do daljnjih troškova njegovog razvoja.

Nadalje, potrebno je razlikovati proizvod u užem smislu, liniju proizvoda te proizvodni program. Proizvod u užem smislu ili *product item* predstavlja pojedinačan proizvod koji se svojim svojstvima razlikuje od ostalih proizvoda. Najčešće je proizvod u užem smislu namijenjen posebnom segmentu potrošača. Proizvodi koji su po svojstvima različiti ali su također istovrsni, pripadaju liniji proizvoda. U liniji proizvoda postoji onoliko proizvoda koliko postoji različitih tržišnih segmenata. Asortimani također pripadaju linijama proizvoda.

"Proizvodi unutar linije proizvoda nazivaju se još i varijeteti (varijacije, varijante) proizvoda." (Meler, 2005. str. 181). Proizvodni program ili mix proizvoda obuhvaća sve linije proizvoda.

Meler (2005, str. 182) navodi da je proizvodni program moguće diversificirati na tri načina:

- Koncentričnom diversifikacijom
- Horizontalnom diversifikacijom
- Konglomeratskom diversifikacijom

Simplifikacija je suprotna diversifikaciji. Simplifikacija je „nastojanje da se izvrši specijalizacija proizvodnje/prodaje proizvoda koja često ima svoje puno opravdanje, kako u cilju zadovoljavanja potreba potrošača, tako i sa stajališta nositelja njihove ponude, imajući pritom prvenstveno u vidu troškove poslovanja.“ (Meler, 2005, str. 183).

„Kada se govori o tržišnom aspektu proizvoda govori se o svojstvima proizvoda, funkcionalnosti proizvoda, marki proizvoda, pakiranje proizvoda, usluge koje prate proizvod i sl.“ (Knežević, Duspara, 2017, str. 40). Meler (2005, str. 183) navodi kako je prilikom oblikovanja proizvodnog programa važno uzeti u obzir ciljeve koje želimo ostvariti, stalnost prodaje, privlačnost proizvodnog programa za kupce ali i životni ciklus pojedinih proizvoda.

3. Životni ciklus proizvoda

Meler (2005, str. 194) govori kako je koncepcija životnog ciklusa proizvoda jednostavna i logična, te podsjeća na životni ciklus čovjeka po kojemu je dobila ime. „Životni ciklus proizvoda ili *Product Life Cycle (PVC)* je koncept uveden '50-ih. Služi kako bi prikazao "proces starenja" proizvoda. Isto kao što ljudi imaju proces starenja koji počinje od začeca, ide preko djetinjstva i adolescencije, sve do starosti, tako funkcionira i životni vijek proizvoda.“ (Pilar, 2016, on-line). Meler (2005) definira životni ciklus proizvoda kao „jedna od dinamičkih strategija koje gospodarskom subjektu stoje na raspolaganju u znatno promjenljivim uvjetima njegova okruženja i poslovnog odlučivanja.“ (Meler, 2005, str. 194). Autori Knežević i Duspara (2017) govore kako je životni ciklus proizvoda kretanje prodaje i profita kroz životni vijek proizvoda, tj. da je on „koncept koji pokušava opisati prodaju, profit, potrošače, konkurenciju i marketinške napore vezane uz proizvod od njegovog pojavljivanja do uklanjanja s tržišta.“ (Knežević, Duspara, 2017, str. 93.).

Tri bitna elementa prema Meler-u (2005) na kojima se zasniva koncepcija životnog ciklusa proizvoda su:

- a) „Proizvodi prolaze kroz faze uvođenja, rasta, dozrijevanja (zasićenja) i opadanja po različitim brzinama
- b) Dobit po jedinici proizvoda izrazito raste u fazi rasta proizvoda, a počinje opadati u fazi dozrijevanja- zbog djelovanja raznih elemenata, prvenstveno konkurencije- dok obujam prodaje i dalje raste
- c) Utjecaj pojedinih elemenata potrebnih za uspješan plasman proizvoda, kao što su:
 - Marketing aktivnosti
 - Financijska kontrola
 - Tehnološka istraživanja i sl

Mijenjaju se od faze do faze u tijeku ciklusa, ovisno o ekonomskim zahtjevima.“ (Meler, 2005, str. 195).

Meler (2005) također navodi nekoliko razloga zbog kojih se koristi koncepcija životnog ciklusa, a to su; „mogućnost boljeg uvida u ostvarenje realnih rokova povrata sredstava, mogućnost boljeg utvrđivanja odgovarajućeg vremenskog redoslijeda oglašavanja i promocije kao i mogućnost za racionalno uklanjanje smetnji u realizaciji proizvoda.“ (Meler, 2005, str. 195).

„Nakon komercijalizacije novog proizvoda poduzimaju se aktivnosti upravljanja njime tijekom životnog ciklusa. Ponašanje potražnje za novim proizvodima odrediti će potrebne aktivnosti u upravljanju proizvodom tijekom životnog ciklusa. Svrha tih aktivnosti je osigurati potreban životni vijek u kome će se vratiti uložena sredstva i ostvariti određena zarada.“ (Šerić, 2016, str. 105).

Kako bi se produžio životni ciklus proizvoda mora se ulagati u unapređivanje njegovih performansi, promjenu dizajna, promjenu promocijskih aktivnosti ili distribucijom proizvoda na nova tržišta. Također, vrlo je bitno odrediti granicu ekonomske održivosti ulaganja u novi proizvod, kako ne bi došlo do velikih financijskih gubitaka. Šerić (2016) objašnjava kako duljine određenih faza životnog ciklusa nisu jednake te osciliraju među različitim kategorijama proizvoda i ovise o određenim specifičnostima pojedinog tržišta. „Na različitim (i fizički odvojenim) tržištima proizvod se može istovremeno nalaziti u različitim fazama životnog ciklusa.“ (Šerić, 2016, str. 106).

Važni čimbenici životnog ciklusa proizvoda prema Knežević i Duspara (2017, str. 94-95) su:

1. Dužina životnog ciklusa proizvoda.

Ne postoji točno vrijeme koliko se proizvod kreće kroz svoj životni ciklus, niti se podjednako zadržava u svakoj od njegovih faza. U današnje vrijeme životni ciklusi su se znatno smanjili zbog novih tehnologija i ubrzanog načina života.

2. Krivulja životnog ciklusa proizvoda.

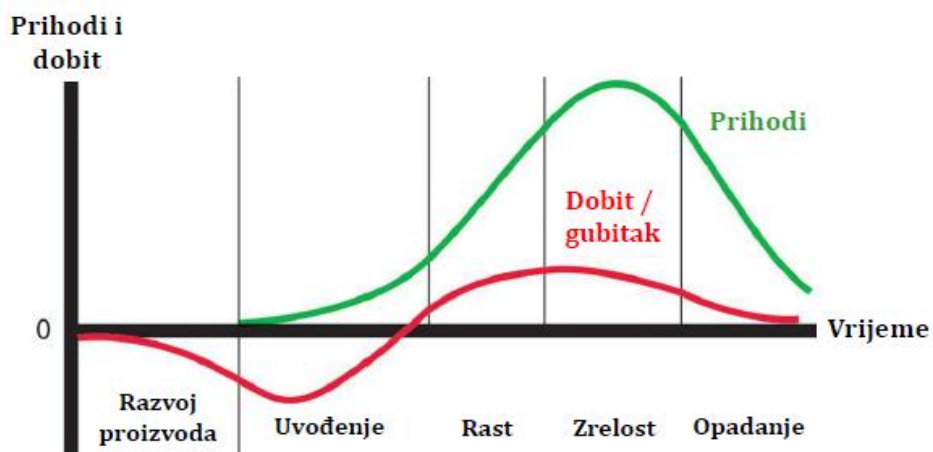
Svaki proizvod ima svoj životni put u pogledu brzine ekspanzije, duljine egzistencije na tržištu i trenutka njegove zamjene s novim proizvodom. Ipak je svim proizvodima zajednička slična životna sudbina.

3. Razine proizvoda: vrsta (kategorija), forma (tip) i marka.

- Vrsta (kategorija) proizvoda je generalna kategorija linije proizvoda ili usluge, te ima najduži životni ciklus.
- Forma (tip) proizvoda odnosi se na ukupnu prodaju svih marki i ukupni oblik rasta određuje fazu.
- Marka proizvoda se može brzo promijeniti, primjerice zbog promjene konkurencije.

Krivulja životnog ciklusa proizvoda polukružne je forme ili kako je Meler (2005) opisao „ima oblik „S“ krivulje, koja je po svojem obliku zapravo desnostrana zvonasta krivulja.“ (Meler, 2005, str. 196). No, ona se razlikuje od krivulje životnog ciklusa proizvoda temeljenih na odrednici stila, mode, hita ili trenda. Standardna krivulja životnog ciklusa prikazana je na slici 1.

Slika 1.: Standardna krivulja životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Stanić (2021), Životni ciklus proizvoda, nastavni materijal

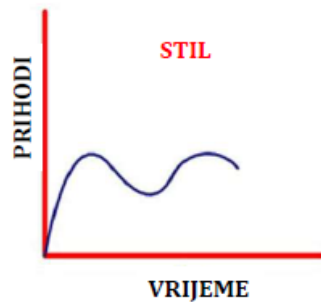
Na apscisi grafičkog prikaza krivulje životnog ciklusa proizvoda nalazi se vrijeme dok se na ordinati nalaze prihodi i dobit. U praksi krivulja životnog ciklusa poprima drugačiji oblik od

one hipotetičke prikazane na slici 1., „jer sadrži manje ili više izražene konjunkturne oscilacije“.
(Meler, 2005, str. 196).

Životni ciklus proizvoda može se primijeniti, kako je ranije spomenuto, i na: stil, modu i hit.
Knežević i Duspara (2017) ih objašnjavaju na sljedeće načine;

„Stil je temeljni i osobit način izražavanja. Stilovi imaju cikluse koji pokazuju razdoblja ponovnog interesa. Može trajati generacijama ulazeći i izlazeći iz mode.

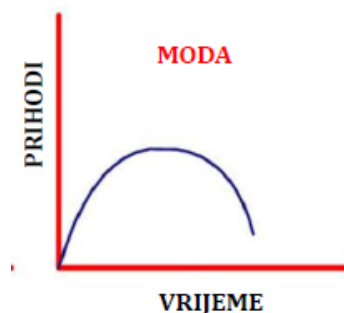
Slika 2.: Krivulja životnog ciklusa stila proizvoda



Izvor: Stanić (2021), Životni ciklus proizvoda, nastavni materijal

Moda je trenutno prihvaćen ili popularan stil u danom području. Prodaja se odvija dobro u određenom periodu (primjerice naočale, kupaći kostimi, sladoled..)

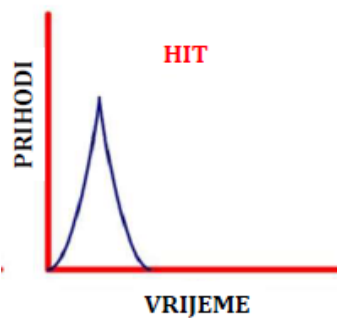
Slika 3.: Krivulja životnog ciklusa mode proizvoda



Izvor: Stanić (2021), Životni ciklus proizvoda, nastavni materijal

Hitovi predstavljaju mode koje brzo nestaju, prihvaćaju se s velikim entuzijazmom, rano dostignu vrhunac i isto tako brzo nestaju. Ne traju dugo jer ne zadovoljavaju dublju potrebu potrošača (primjerice turističko putovanje).“ (Knežević, Duspara, 2017, str 95.).

Slika 4.: Krivulja životnog ciklusa hita proizvoda



Izvor: Stanić (2021), Životni ciklus proizvoda, nastavni materijal

Različiti autori imaju različite podjele faza u životnom ciklusu proizvoda. „Potrebno je istaknuti da se pojedine faze ne mogu preskočiti, ali se mogu poduzimati aktivnosti da traju kraće ili duže.“ (Grabac, 2005, str. 68.). Faze koje će se detaljnije objasniti u radu su: faza uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja proizvoda.

3.1. Faza uvođenja proizvoda

Faza uvođenja proizvoda je prva faza životnog ciklusa proizvoda, a slijedi nakon lansiranja ili komercijalizacije proizvoda. „Uvođenje, odnosno lansiranje proizvoda na tržište predstavlja fizičko pojavljivanje proizvoda na tržištu.“ (Meler, 2005, str. 205). Novi proizvod postaje fizički prisutan na određenim prodajnim mjestima, tj. započinje proces komercijalizacije. U svojoj knjizi Meler (2005) usporedio je novi proizvod sa djetetom, gdje objašnjava kako je priprema najbitnija. Točnije, naglašava kako poduzeće mora osigurati sve čimbenike proizvodnje, kanale distribucije ali i mrežni plan promocijskih aktivnosti koji će lansirati proizvod staviti u savršenu tržišnu poziciju kako bi počeo privlačiti potencijalne kupce. Cilj je progresivno krenuti krivuljom životnog ciklusa proizvoda.

Kako bi uvođenje novog proizvoda na tržište bilo uspješno, Meler (2005) navodi kako je potrebno:

- „Odrediti točno vrijeme lansiranja proizvoda,
- Odrediti prostorno obuhvaćeni ciljni dio tržišta na kojem će se penetrirati s novim proizvodom,
- Odrediti velike kupce na prethodno određenim ciljnim tržištima,
- Odrediti strategiju i taktiku nastupa na ciljnom tržištu.“ (Meler, 2005, str. 205)

Knežević i Duspara (2017) navode kako marketinški odjel ima za cilj stvoriti želju za kupovinom novog proizvoda kod potencijalnih potrošača. Neke od strategija uvođenja novog proizvoda koje marketinški odjel koristi su: strategija brzog ubiranja plodova ili brzog prodiranja, odnosno sporog ubiranja ili sporog prodiranja. Također su poznate dvije cjenovne marketinške strategije specifične za fazu uvođenja, a to su:

- a) Strategija penetracije na tržište
- b) Strategija „ubiranja“ vrhnja.

Strategija penetracije na tržište ili penetracijske cijene je specifična po tome što je cijena novog proizvoda na vrlo niskoj razini, može se čak reći da je cijena konkurentska. Meler (2005) navodi kako se ovom strategijom stvara velika početna količina prodaje proizvoda ali time se i ruši konkurencijski proizvod. Može se reći da se navedenom strategijom osvaja tržište tj. tržišni udio koji pada kod konkurencije a raste u poduzeću koje primjenjuje strategiju penetracije tržišta.

Potrošači u ovoj fazi sporo usvajaju novi proizvod, tj. oni su u fazi prihvaćanja. Potrošači koji kupuju proizvode u ovoj fazi su inovatori. Inovatori su potrošači koji su skloni novim proizvodima ili novim uslugama, i najčešće prvi saznaju za novi proizvod ili uslugu i prvi ih isprobavaju. Prodaja u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda ovisi o tome hoće li ciljani tržišni segment kupovati novi proizvod. „Iskustva autora u projektima komercijalizacije novoga proizvoda ukazuju da je zbog ove činjenice uvođenje proizvoda na tržište preporučljivo planirati u periodima godine kada ciljana potražnja (čiji su segment i inovatori) nema značajnih izdataka za neke primarne svrhe (npr. početak školske godine, periodi zimskih i ljetnih praznika i sl.).“ (Šerić, 2016. str. 107). U fazi uvođenja proizvoda prodaja sporo raste, pogotovo ako su troškovi proizvodnje novog proizvoda veliki (najnovija tehnologija i oprema).

Duljina trajanja faze uvođenja proizvoda ovisi o proizvodu. Dulja faza uvođenja novog proizvoda negativno se odražava na poduzeće. U fazi razvoja proizvoda se ulažu se velika financijska sredstva, a produljivanje faze uvođenja samo odužuje povrat uložениh sredstava. Što se tiče prodaje, ona sporo raste ali i proizvodnja proizvoda je također u manjem opsegu. Ako je novi proizvod inovativan, te cjenovno pristupačniji od konkurencije ova faza će trajati kratko. Šerić (2016) također navodi kako se faza uvođenja novog proizvoda može skratiti promotivnim aktivnostima koji naglašavaju prednosti novog proizvoda. „Faza uvođenja je kraća za proizvode koji su značajno jeftiniji od konkurentnih za istu namjenu.“ (Šerić, 2016, str. 107). Nasuprot tomu, faza uvođenja novog proizvoda može trajati dulje ako je proizvod karakteristikama sličan

konkurentnom proizvodu, i uz to ima sličnu ili istu namjenu. Knežević i Duspara (2017) navode kako su glavne karakteristike gubitak i spori rast prodaje.

Zaključno je kako je reakcija konkurencije također vrlo bitna u ovoj fazi životnog ciklusa. Konkurenti mogu reagirati strategijama koje mogu biti „smrtonosne“ za poduzeće. Neke od strategija su snižavanje cijena konkurentskih proizvoda, agresivna promocija i sl. što za posljedicu može ukloniti sa tržišta poduzeće koje lansira novi proizvod. Preporučljivo je ovu fazu skratiti što je više moguće jer poduzeća u ovoj fazi ostvaruju gubitak (pogledati Sliku 1.).

3.2. Faza rasta proizvoda

Knežević i Duspara (2017) navode kako u ovoj fazi dolazi do prihvaćanja i uvećanog korištenja proizvoda od strane potrošača. To rezultira rastu prodaje i dobiti po sve većoj stopi; raste obujam (kapacitet) proizvodnje te se smanjuju jedinični troškovi proizvodnje, pa u konačnici i cijena proizvoda. Dio koji je bio uložen u istraživanje i razvoj novog proizvoda u ovoj fazi životnog ciklusa počinje se vraćati jer se maksimalno iskorištavaju sve mogućnosti ekonomije obujma. Taj pojam Meler (2005, str. 209) definira kao uspješnost proizvoda. Uspješnost proizvoda točnije je onaj trenutak u provedbi politike proizvoda kada proizvod treba početi vraćati sredstva uložena u njegovo istraživanje i razvoj stvarajući prihod kroz prodaju na tržištu, odnosno u krajnjoj liniji dobit. „Da bi s što duže zadržala pozicija proizvoda u ovoj fazi, marketing napore treba usmjeriti na kvalitetu proizvoda itd.“ (Knežević i Duspara, 2017, str. 96). Šerić (2016) u svojoj knjizi govori kako rast zarade omogućava ulaganja u logističke aktivnosti prodaje kako bi trend rasta prodaje novog proizvoda ostao pozitivan. Troškovi promocije se mogu u ovoj fazi smanjivati, no to nije preporučljivo napraviti bez dodatne provjere i ocjene tržišta. “Zahvaljujući kontinuiranom povećanju prodaje, dolazi do kontinuiranog povećanja proizvodnje, čime dolazi do smanjenja jediničnih troškova, a u krajnjoj liniji, zbog znatnijeg povećanja prihoda u odnosu na marketinške troškove, osobito one promocijske, dolazi i do stvaranja dobiti koja u ovoj fazi, u odnosu na ostale faze životnog ciklusa, čak može biti najveća tijekom cjelokupnog životnog ciklusa proizvoda“ (Meler, 2005, str. 209).

Koliko god je tržište upoznato sa novim proizvodom, i dalje se treba raditi na promociji novog proizvoda kako bi se „urezao“ u svijest ciljanih kupaca. „U fazi rasta posebno je važno upravljanje cijenom novoga proizvoda. Ukoliko je konkurencija reagirala snižavanjem cijena sličnih proizvoda treba se odlučiti na protumjere.“ (Šerić, 2016, str. 108). Cijena se ne odnosi samo na konačnu cijenu proizvoda, već na sve troškove koji prethode konačnoj prodaji (npr.

rabati različitim proslovnim subjektima). Cilj strategije upravljanja novim proizvodom u fazi rasta prodaje je proizvod učiniti otpornim na agresivne konkurentne strategije tijekom repositioniranja proizvoda.

Ciljna skupina u ovoj fazi su rani usvojitelji i rana većina. Prema Kotleru (2001, str 336) rani usvojitelja ima 13,5% dok rane većine ima 34%. Kotler (2001, str 336) objašnjava kako su rani usvojitelji potencijalni kupci koji su oprezniji od inovatora, ne kupuju proizvod odmah kada i oni, no i dalje žele prije rane većine kupiti novi proizvod. Rana većina je skupina potencijalnih kupaca koji se ne uključuju u proces kupovanja novog proizvoda prerano, no žele kupiti novi proizvod prije prosječnih potencijalnih kupaca. Rani usvojitelji i rana većina su fokus promocijskih aktivnosti te se promocijske aktivnosti prilagođavaju njima. Meler (2005) navodi kako se može očekivati da novostvoreni kupci svoja pozitivna iskustva sa proizvodom mogu prenositi dalje članovima obitelji, prijateljima, poslovnim kolegama, susjedima i slično. To se zove propaganda „od-usta-do-usta“ što uvelike može smanjiti financijske izdatke za promocijske aktivnosti. Šerić (2016) također spominje ukoliko se ocijeni da kasna većina potencijalnih kupaca sporije reagira na novi proizvod, potrebno je uvesti cjenovna sniženja. Cjenovna sniženja mogu biti sezonska ili promocijska, ali dobro argumentirana kako se rana većina ne bi osjećala prevareno.

Dvije prijetnje koje se javljaju u ovoj fazi životnog ciklusa su: imitatori i konkurencija. „Imitatori koriste iskustva drugih, dok konkurentna poduzeća promoviraju inovacije na svojim proizvodima.“ (Šerić, 2016, str. 108). Kada konkurentna poduzeća ne mogu konkurirati sa postojećim proizvodom ona: inovira njegove atribute, snižava cijene, proširuje lance prodaje i slično. Šerić (2016, str. 108) navodi na koje načine se postojeće poduzeće može obraniti od konkurenata:

- Treba graditi na poboljšanju novog proizvoda
- Graditi na promociji dojma kvalitete novog proizvoda
- Promoviranju sekundarnih i tercijarnih atributa proizvodnje
- Poseban naglasak je na promoviranju onih atributa koje konkurentni proizvodi iste namjene nemaju.

Poželjno je u ovoj fazi uvesti nove modele u postojeću liniju proizvoda koja bi bila prilagođena novim tržišnim segmentima. Također, nije loše ni kopirati pozitivna iskustva konkurentskih poduzeća u inoviranju distribucije. Meler (2005, str. 209) navodi da u ovoj fazi treba uložiti

velike napore kako bi se zauzeo što veći dio raspoloživih kanala distribucije, i po mogućnosti onih najboljih (najbolje mogućnosti uz brz i neometan protok proizvoda).

Produljenju ove faze životnog ciklusa prema Šerić (2016, str. 108) pridonose:

- Edukacije
- Prezentacije proizvoda za prodajne partnere
- Standardi prihvaćanja reklamacija
- Kvalitetne servisne usluge
- Inoviranje ambalaža
- Inoviranje pakiranja proizvoda.

3.3. Faza zrelosti proizvoda

Poduzeće želi što duže ostati u fazi zrelosti. Šerić (2016) navodi kako prodaja novog proizvoda i dalje raste ali po nižoj stopi. Cilj poduzeća je sličan kao i u fazi rasta, razvijanje potražnje za određenim novim ili postojećim proizvodom. U fazi zrelosti novi proizvod treba elemente marketinškog miksa održavati na jednakoj razini u slučaju da konkurencija miruje. Nasuprot tomu, kada je konkurencija aktivna poduzeće treba pozicionirati svoj proizvod u odnosu na konkurentski različitim istraživanjima. Meler (2005) navodi da „pozicioniranje proizvoda zapravo znači utvrđivanje mjesta proizvoda na zamišljenoj rang-listi međusobno konkurentskih proizvoda u percepciji, odnosno kupovnoj svijesti potrošača gdje veći zahvati elementa marketinškog miksa nisu poželjni.“ (Meler, 2005, str. 210). Šerić (2016) naglašava da će konkurencija posebno agresivno djelovati ako bude bilježila kontinuirani pad prodaje svojih proizvoda. „Ovisno o kategoriji novoga proizvoda konkurenti pokušavaju djelovati na svim razinama, od inovacija u proizvodnji kojima bi osigurali dugoročno nižu cijenu svojih proizvoda, usavršavanja dizajna i komercijalizacije inoviranih proizvoda koje lansiraju po cijenama zastarjelih proizvoda koje povlače sa tržišta.“ (Šerić, 2016, str. 109). U slučaju kada rezultati istraživanja pokazuju potrebu za modifikacijom proizvoda, to se onda čini promjenom ambalaže, dizajna, logotipa marke ili slično.

Promatrajući standardnu krivulju životnog ciklusa (Slika 1) može se uočiti kako je prodaja stabilizirana na određenoj razini, a krivulja životnog ciklusa dosegla je svoj vrhunac. Ta stabilnost ukazuje da postoji određena zasićenost proizvodom na tržištu. Meler (2005, str. 212) navodi tri razloga zašto dolazi do zasićenja proizvodom na tržištu:

- a) Postoji mogućnost da izostane potražnja

- b) Može se pojaviti novi proizvod koji je jeftiniji ili bolji a više odgovara potrebama kupca
- c) Konkurentski proizvod može biti u prednosti.

Kako bi proizvod ostao u fazi zrelosti Meler (2005) navodi kako strategija marketinga ne smije biti fokusirana samo na održavanje proizvoda u navedenoj fazi, već mora imati fokus i na održavanje vitalnosti proizvoda. „Najviše proizvoda se nalazi u fazi zrelosti životnog ciklusa te se i najveći dio upravljanja marketingom bavi zrelim proizvodom.“ (Meler, 2005, str. 210). Temeljna strategija u fazi životnog ciklusa prema Meler (2005, str. 210-211) sastoji se od tri elementa, a to su:

1. Modifikacija tržišta
2. Modifikacija proizvoda
3. Modifikacija marketinškog miksa.

Modifikacija tržišta

Kod modifikacije tržišta postoji nekoliko mogućnosti modificiranja. Prva je da se traže nova tržišta i novi segmenti tržišta koji se dosad nisu susreli sa novim ili postojećim proizvodom. Sljedeća modifikacija se odnosi na to da poduzeće traži novu namjenu ili potiče raznolikost upotrebu postojećeg proizvoda kod kupaca. Npr. proizvođači smrznutih voća otisnu na ambalažu da se može koristiti i za *shake-ove*, torte, kolače ili napraviti od njih preljeve za sladoled. Posljednja modifikacija se odnosi na prestrojavanje proizvoda kako bi poduzeće povećalo prodaju. Meler (2005, str. 211) navodi primjer prestrojavanja sa segmenta srednje na segment mlađe generacije potrošača.

Modifikacija proizvoda

Meler (2005) objašnjava modifikaciju proizvoda kao pokušaj promjene dosadašnjeg načina prodaje. To se postiže promjenama karakteristika proizvoda kako bi privukli nove potencijalne kupce ili proširili upotrebu proizvoda. Modifikacija proizvoda se provodi strategijom poboljšanja kvalitete, strategijom poboljšanja osobina i/ili strategijom poboljšanja stila. Strategija poboljšanja kvalitete se odnosi na povećanje funkcionalnosti proizvoda kao što su npr. okus kod hrane, trajnost kod električnih uređaja ili brzina. Strategija poboljšanja osobina se odnosi na dodavanje novih karakteristika proizvodu u cilju poboljšanja sigurnosti, praktičnosti i slično. „Temeljni nedostatak ovakvog načina poboljšanja osobina proizvoda je što se može lako kopirati konkurencija.“ (Meler, 2005, str. 211). Posljednja strategija je strategija poboljšanja stila. Ona se bazira na poboljšanje estetskih osobina proizvoda. Jedan od

nedostataka ove strategije je taj što se novi stil postojećim kupcima ne mora nužno svidjeti, ali također se može javiti rizik od neprihvatanja novog stila.

Knežević i Duspara (2017) navode da je modifikacija proizvoda najčešće primjenjiva metoda razvoja novog proizvoda. Ona podrazumijeva promjenu jednog ili više obilježja proizvoda i primjenjuje se najčešće u fazi zrelosti. „Svaka modifikacija proizvoda, treba biti unaprijed istražena, kako bi proizvod svojim izmijenjenim oblikom u uvećanom obimu zadovoljavao potrebe i želje kupaca.“ (Knežević, Duspara, 2017, str. 98). Faza stagnacije alarmira poduzeće da je potrebna modifikacija proizvoda. Knežević i Duspara (2017, str. 98) modifikaciju proizvoda dijele na tri tipa, a to su:

1. Funkcionalna modifikacija- promjene na proizvodu kroz povećavanje efikasnosti proizvoda ili jednostavnija primjena.
2. Kvalitativna modifikacija- se odnosi na povećanje kvalitete proizvoda kao što je produžavanje vijeka trajanja
3. Modifikacija stila- primjenjuje se na proizvodima kojima su glavne karakteristike okus, miris i vizualni izgled.

Modifikacija marketinškog miksa

Modifikacija marketinškog miksa podrazumijeva promjenu jednog ili više elemenata marketinškog miksa. Najčešće se koristi promjena cijene, gdje niža cijena rezultira potencijalnim prodiranjem u nove segmente tržišta ali i privlači potrošače koji koriste konkurentski proizvod iste namjene. Promocija je također vrlo uspješna, no za nju je potrebno više marketing napora. Promocijom se može privući pozornost potencijalnih potrošača ali i naklonost kupaca. Promocija se može provoditi nagradnim igrama, darovima, kuponima ili sličnim promocijskim aktivnostima.

Kada poduzeće ne može primijeniti modifikaciju na proizvodima, a proizvod se nalazi u fazi pune zrelosti ili na početku stagnacije, slijedi eliminacija proizvoda. Knežević i Duspara (2017) navode na koja tri načina se može provoditi eliminacija:

1. „Postupnim povlačenjem proizvoda – nakon provedenih istraživanja i analiziranja rezultata istraživanja poduzeće zaključuje kako daljnja ulaganja u novi proizvod neće produžiti njihov životni vijek. Ulaganja u proizvod se prekidaju, te se proizvod postepeno povlači sa tržišta.

2. Povlačenjem proizvoda metodom „iscjeđivanja“ – odnosi se na maksimalno zadržavanje proizvoda na tržištu. Poduzeće i dalje ne ulaže u novi proizvod, ali ga pokušava prodati na tržištu pod različitim uvjetima.
3. Direktnim povlačenjem proizvoda – je finalna odluka poduzeća koja se donosi u slučaju kada :
 - a) proizvod nije profitabilno proizvoditi
 - b) poduzeće mijenja djelatnost
 - c) dođe do serijske greške na proizvodu
 - d) nema potrebe za proizvodom na tržištu.“ (Knežević, Duspara, 2017, str. 99)

3.4. Faza opadanja proizvoda

Faza opadanja proizvoda je faza degresivnog kretanja krivulje životnog ciklusa proizvoda.. Prema Šerić (2016) u posljednjoj fazi životnog ciklusa gospodarski subjekt prepoznaje da je riječ o opadanju jer se zarada i sama prodaja proizvoda smanjuje. Meler (2005) navodi kako gospodarski subjekt u tom trenutku mora reagirati istraživanjem, prvenstveno istraživanjem elemenata marketinškog miksa. „Naime, ponajprije je nužno objektivno ustanoviti razlog(e) degresivnog kretanja krivulje životnog ciklusa proizvoda. Razlozi potonjeg uistinu mogu biti raznovrsni, jer oni mogu počivati u jednom ili u nekoliko, pa čak i svim elementima marketing-mixa.“ (Meler, 2005, str. 212). Razlog tomu može biti konkurencija, koja ima prednost u jednom ili više elemenata marketinškog miksa u odnosu na poduzeće. Meler (2005) navodi primjer kako konkurenti mogu imati proizvod s nižom cijenom, koji je kvalitetniji ili ima bolje dizajniran proizvod. Također, prednost konkurencije se može očitovati u kvalitetnijoj promociji proizvoda. Kada poduzeće otkrije razlog opadanja proizvoda, mora odlučiti daljnju sudbinu proizvoda. Može donijeti odluku o prepuštanju proizvoda njegovoj sudbini ili će pak pokušati otkloniti problem zbog kojega je proizvod u fazi opadanja. Cilj je tu odluku donijeti u što kraćem vremenu. Šerić (2016) navodi kako se marketing mora temeljiti na „gerilskim taktikama u cilju provlačenja preostalih kupaca iz segmenta kasne većine.“ (Šerić, 2016, str. 110).

Knežević i Duspara (2017) navode niz uzoraka zbog kojega dolazi do zasićenja proizvoda. „Najčešći su sljedeći:

- a) Može izostati potražnja, jer određena svojstva proizvoda s vremenom mogu izgubiti svoju nekadašnju privlačnost za potrošača.

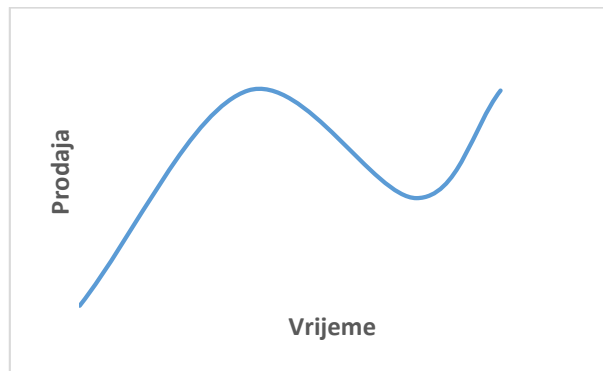
- b) Može se pojaviti novi konkurentski proizvod, koji može više odgovarati potrebama potrošača, može biti jeftiniji, odnosno bolji,
- c) Konkurentski proizvod može odjednom steći prednost, primjerice zbog uspješnije marketinške strategije.“ (Knežević, Duspara, 2017, str. 99)

Meler (2005) navodi kako poduzeće može učiniti tri radnje, a to su:

1. Revitalizacija proizvoda.
2. Proizvod prepustiti svojoj sudbini,
3. Trenutno obustavljanje proizvodnje proizvoda.

Revitalizacija proizvoda se odnosi na revitaliziranje krivulje životnog ciklusa kako bi došla u fazu rasta i konačno u fazu zrelosti. Drugo za ovu radnju je oživljavanje proizvoda. Revitalizacija proizvoda se provodi tako da se „na temelju rezultata istraživanja izvrše brze i učinkovite intervencije u element(e) marketing-mixa kako bi se proizvod učinio konkurentnijim na tržištu.“ (Meler, 2005, str. 213)

Graf 1. : Prikaz revitalizacije proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Izrada autora prema Meler (2005) str. 213

Druga mogućnost prema autoru Meler (2005) je prepustiti proizvod njegovoj sudbini. „Znači da će se proizvod najvjerojatnije sve manje i manje prodavati, jer će ga i najvjerniji potrošači napuštati, što će rezultirati i sve manjom proizvodnjom, da bi u konačnici ona u potpunosti bila i obustavljena.“ (Meler, 2005, str. 213). Ovaj slučaj se događa kada poduzeće nema novi proizvod koji bi zamijenio proizvod koji se nalazi u fazi prirodnog odumiranja. Meler (2005) objašnjava kako u tom trenutku nije dovršena faza razvoja novog proizvoda kako bi se on mogao lansirati, kako faza razvoja nije u potpunosti završena tako bi lansiranje novog proizvoda bilo vrlo štetno. Autor također spominje kako se taj slučaj u praksi javlja uz tumačenja kao što je sljedeće: iako je proizvod zastario i nema jednaku prodaju kao i u fazi zrelosti, njegovom

prodajom se i dalje pokrivaju varijabilni troškovi i dio fiksnih troškova pa se iz tih razloga proizvod ne treba povući iz proizvodnje. „U okviru ove mogućnosti prilično se često čine i radnje koje podsjećaju na klasičnu rasprodaju, a očituju se ponajčešće u čak i prekomjernom sniženju cijena.“ (Meler, 2005, str. 214).

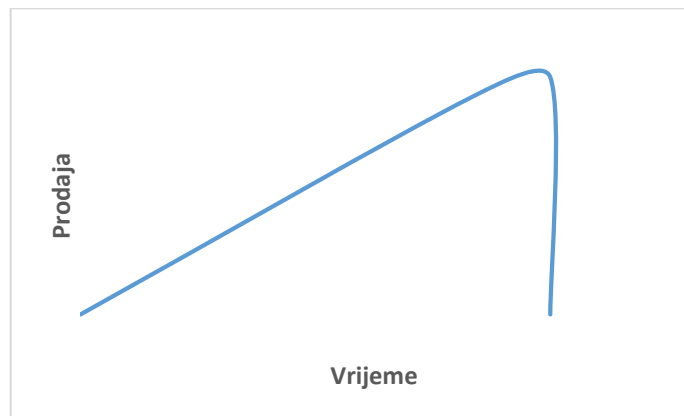
Graf 2. : Prikaz prirodnog odumiranja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Izrada autora prema Meler (2005) str. 214

Posljednja mogućnost je da poduzeće trenutno obustavi proizvodnju određenog proizvoda koji je fazi odumiranja na krivulji životnog ciklusa. Uz obustavu proizvodnje, moguće je usporedno i „uvođenje novog proizvoda na tržište, kako mu postojeći ne bi ni na kakav način konkurirao ili, što je zapravo mnogo važnije, kako ne bi stvarao zbrku u psihi potrošača.“ (Meler, 2005, str. 241). Meler zapravo govori kako bi se tim načinom stari proizvod prodavao onoliko koliko ga ima u zalihama. Prodavao bi se u poduzeću koje ga proizvodi i trgovinama, a u proizvodnji kreće novi proizvod koji bi „zamijenio“ stari.

Graf 3. : „Eutanazija“ proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Izrada autora prema Meler (2005) str. 215

4. Analiza slučaja na primjeru Kraša

4.1. Nastanak i razvoj Kraša

Dave 1911. godine Julije König je zajedno sa Slavoljubom Deutschem osnovao tvornicu Union. Tvornica Union je bila jedna od prvih proizvođača čokolade u jugoistočnoj Europi. Samo dvije godine poslije, 1913. je tvornica dobila titulu kraljevskog dvorskog dobavljača za dvorove u Budimu i Beču. Tvornica Union je 1920-te godine započela sa proizvodnjom karamela i ostalih deserata. U navedenom razdoblju je nastala i prva verzija danas svima poznate Bajadere, no tada je bio samo *nougat* proizvod iz koje se Bajadera razvila. Današnja članica Kraša, Karolina, je od mlina koji proizvodi brašno postala tvornica koja je proizvodila slance, vafle ali i kekse.

Razdoblje između 1930.-1940-te godine je obilježilo razdoblje kada su krenuli sa prvim sloganima. Iduće desetljeće je obilježilo vrijeme Drugog svjetskog rata te su proizvodili samo za potrebe vojske i pučanstva. Kraš je nastao 1960-te godine, te je dobio ime po Josipu Krašu. Kraš je nastao kao akvizicija tvornica Union i Bizjak ali i ostalih malih proizvođača.

1960-te su obilježile pedeset godina Kraša. U to vrijeme je počela modernizacija proizvodnje te se povećala kvaliteta proizvoda. Kraš se 1964. godine preselio na Ravnice zbog velike poplave koja je zahvatila Zagreb. 1970-te su bile prekretnica za Kraš. Tih godina Kraš je dobio brojne medalje na sajmovima, ali jedna od glavnih nagrada je međunarodno priznanje za kvalitetu proizvoda. Modernizacija Kraša se dogodila 1980-tih godina, kada je postala suvremena i tržišno orijentirana tvrtka. Kraš je postao dioničko društvo 1992. godine te se počinje razvijati i priznavati na svjetskim tržištima. Ključno razdoblje za Kraš su bile 2000-te godine kada su Kraševi najpoznatiji brendovi postali prepoznatljivi kod potrošača diljem svijeta. Otvoren je i prvi Krašev Choco bar u Zagrebu gdje se mogu kušati ručno rađene praline i ostale Kraševe delicije. 2010-te godine je otvoren prvi Krašograd. Naime, radi se o ekoparku i izletištu pored Bratine u blizini Zagreba.

4.2. Životni ciklus proizvoda Kraš d.d.

Generacije potrošača već cijelo stoljeće uživaju u bogatoj ponudi raznovrsnih Kraševih slatkih proizvoda. Od početaka proizvodnje 1911. godine, do danas, Kraš sustavno razvija proizvodnju sve tri grupe konditorskih proizvoda - kakao proizvoda, keksa i vafli i bombonskih proizvoda.

Najpoznatiji brendovi u portfelju Kraša su čokolade Dorina, keksi Domaćica, vafli Napolitanke, bomboni Ki-Ki i Bronhi, praline Bajadera, Griotte i Fontana. To su brendovi koji imaju višedesetljetnu tradiciju te su njegovani iz godine u godinu kako bi održali leaderske pozicije u svojim kategorijama.

Prije nego se krene u proces razvoja proizvoda bitno je definirati kategorije konditorskih proizvoda. Proizvodi se u praksi klasificiraju po vrsti i gramaturi na sljedeći način (Kraš, 2021, on-line):

- a) Čokolade – unutar ove kategorije postoji daljnja segmentacija na čokolade do 100g (male čokolade), čokolade između 100-200g, te čokolade preko 200g (velike čokolade). Također čokolade se dalje mogu segmentirati na bazne čokolade (mliječna čokolada), punjene čokolade, čokolade za kuhanje, tamne čokolade (udio kakao dijelova veći od 50%)
- b) Bomboni – najčešće se proizvodi pakiraju u gramature do 100 g, mogu se dalje segmentirati na tvrde i gumene bombone i karamele.
- c) Vafli – mogu se podijeliti na ravne i udubljene vafle. U ovoj kategoriji postoje standardni vafli i vafli preliveani čokoladom. Gramature prilično variraju te ovise o tipu tržišta te potrošačkim navikama. Na razvijenim tržištima dominiraju manje gramature do 200 g dok na tradicionalnim tržištima dominiraju obiteljska pakiranja od 500g i više.
- d) Keksi – ova kategorija podrazumijeva vrlo širok raspon proizvoda ali se najčešće radi o čajnim pecivima preliveanim čokoladom ili punjenim raznim okusima.
- e) Impulsni proizvodi – to je kategorija koja se podrazumijeva proizvode manje gramature (>50g) neovisno o da li se radi o čokoladi, bombonima, vaflima.
- f) Praline – u ovu kategoriju spadaju bombonijere te se radi o premium proizvodima proizvedenim od najkvalitetnijih sastojaka.

4.2.1. Faza razvoja proizvoda

Postoji više kriterija za smjer u kojem će se kretati razvoj proizvoda te se oni mogu u praktičnom smislu podijeliti na interne i eksterne utjecaje.

Interni utjecaj podrazumijeva povoljne proizvodne uvjete za proizvodnju određene kategorije proizvoda odnosno postoje određeni slobodni proizvodni kapaciteti koji se nastoje iskoristiti ili određena kategorija proizvoda nosi bolju profitabilnost pa se iz tog razloga žele iskoristiti potencijali.

Eksterni utjecaji se generiraju putem istraživanja tržišta te se oni obrađuju kroz standardne marketinške alate. Postoje specijalizirana istraživanja koja na mjesečnoj bazi obrađuju generalnu konditorsku industriju te svaku pojedinu kategoriju i segment. Sukladno istraživanjima može se zaključiti koje kategorije proizvoda preferiraju potrošači odnosno unutar svake kategorije dolazimo do saznanja u kojem smjeru se kreće tržište.

Također, specijalizirani tehnolozi za razvoj proizvoda na temelju svoje ekspertize predlažu inovacije u proizvodnji te zajedno sa marketinškim stručnjacima pronalaze rješenja za proizvode koji se mogu komercijalizirati.

Godišnje se u ovoj fazi nalazi na desetke proizvoda koji prolaze kroz testne faze što radi proizvodno-tehnoloških razloga a što iz razloga što tržište treba biti pripremljeno da bi se proizvod lansirao i adekvatno distribuirao na tržište.

Iz prethodnih godina, jedan od najzanimljivijih proizvoda je bila Ruby čokolada koja se proizvodi od specijalnog kakaovca te je bilo potrebno posvetiti veliku pažnju u fazi razvoja proizvoda.

4.2.2. Faza uvođenja proizvoda

U ovoj fazi pažnja je najviše posvećena adekvatnoj distribuciji proizvoda na tržište što znači da se proizvod treba plasirati na što više prodajnih lokacija te sa što boljim pozicijama unutar samog prodajnog objekta (BTL aktivnosti). Uz navedeno, poželjno je da se proizvod poprati ATL aktivnostima koji bude pozornost kod kupaca (TV kampanje, *billboardi* i sl.) „Above the line (iznad linije) i Below the line (ispod linije) oblici su marketinške promidžbe proizvoda bez kojih se ne može zamisliti moderna i kompletna marketinška kampanja. I dok ATL dugoročno jača tržišnu poziciju, BTL unapređenju prodaje pomaže trenutno.“ (Jozić, 2010, on-line). ATL aktivnosti vode jačanju svijesti o brendu, te se u slučaju Kraša može reći kako potrošači kupuju Kraševe proizvode „iz navike“. Primjeri ATL marketinga su TV marketing, radio, novine ili časopisi. BTL aktivnosti su „jedan na jedan“ prodajne aktivnosti. Pomoću BTL aktivnosti potrošači vide, osjete ili probavaju proizvod na licu mjesta. Primjer BTL marketinga su dijeljenje (uzoraka) proizvoda, promocija „od vrata do vrata“, *e-mail*-ovi, brošure ili sponzorstvo. BTL aktivnosti su kratkoročno isplativije dok su ATL aktivnosti dugoročno isplative.

Ovisno o snazi brenda unutar pojedine konditorske kategorije bira se strategija marketinga za uvođenje novog proizvoda. Ako se radi o proizvodu unutar etabliranog brenda, odnosno ako se

radi o ekstenziji brenda, može se koristiti strategija brzog ubiranja plodova. Ako se radi o novom brendu ili proizvodu unutar brenda koji nije toliko snažan na tržištu može se odabrati sporija strategija odnosno dugoročni razvoj i građenje proizvoda.

Od 1930.-1940-te godine su nastala tri prepoznatljiva Kraš proizvoda. 1935. godine su nastali prvi Ki-Ki bomboni. Naime, dječji pisac Ratko Zvrko osmislio je slogan koji je dan danas svima poznat, a glasi „Bilo kuda Ki-Ki svuda“.

Slika 5.: Prvo izdanje Ki-Ki bombona



Izvor: Kraš d.d., on-line, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1930>

U navedenom razdoblju su nastali i prvi bomboni s crtom. Točnije radi se o 1936. godini, a danas su poznati kao 505 bomboni. Za proizvodnju su nabavljeni specijalni strojevi. 1946. godine je nastala prva robna marka. Radi se o čokoladi od 100 grama koja se proizvodila za robnu kuću Nama.

Slika 6. : Mliječna čokolada 1946. godine



Izvor: Kraš d.d., on-line, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1940>

Prva Kraš Bonbonniera je nastala 1952. godine, a samo dvije godine nakon je lansirana Bajadera. 1938. godine je nastala i preteča Životinjskog carstva, u to vrijeme je bila najtanja čokoladica na svijetu (15 grama). One su 1956. godine preimenovane u Životinjsko carstvo, kada je Kraš krenuo i sa tiskanjem prvih albuma za sakupljanje sličica.

Slika 7.: Album Životinjsko carstvo iz 1956. godine



Izvor: Kraš d.d., on-line, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1950>

Godinu nakon Životinjskog carstva, je izašla i Domaćica. Domaćica je čajno pecivo preliveno čokoladom koje je danas jedno od najprodavanijih proizvoda Kraša.

Slika 8. : Ambalaža Domaćice iz 1957. godine



Izvor: Kraš d.d, on-line, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1950>

Bomboni Slatka tajna su lansirani 1984. godine, a 1986-te je lansiran i prvi namaz od lješnjaka pod nazivom Nugatino. Najomiljenija dječja poslastica Bananko banana je uvedena 1991. godine te je brzo osvojila tržište. Prva Dorina čokolada je lansirana 1996. godine. Ona danas objedinjuje sve čokolade u jedan brend.

Slika 9.: Prva Dorina čokolada



Izvor: Kraš d.d, on-line, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1990>

U ovoj fazi se trenutno nalaze „Kraš Selection“ tamne čokolade koje su lansirane u proljetnom razdoblju 2021. godine kao odgovor na rastući trend *premium* segmenta čokolada i potražnje za proizvoda sa visokim udjelom kakao dijelova. Proizvod je lansiran u 4 okusa sa primamljivim, modernim dizajnom.

Slika 10. : Kraš Selection



Izvor: Kraš d.d., 2021, on-line, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/>

4.2.3. Faza rasta

Nakon što se odradila kvalitetna distribucija proizvoda, dobra egzekucija prodajnog osoblja na terenu te nakon što su se pokazali rezultati BTL i ATL kampanja nastavljamo sa fazom rasta. Sa aspekta proizvodnje, proizvod mora biti dostupniji te se proizvodi u češćim intervalima, većim količinama što može povoljno utjecati na kalkulaciju proizvoda te na profitabilnost proizvoda. Najčešće ova faza traje 2-5 godina prije nego možemo zaključiti da li se radi o uspješnom projektu uvođenja proizvoda na tržište.

2015. godine Kraš je lansirao tzv. „zlatne čokolade“ unutar Dorina brenda. Radi se o punjenim čokoladama koje se prodaju unutar *premium* segmenta. Na tržište su izašle nove Dorina čokolade u co-brandingu sa Domaćicom i Napolitankom. Nakon nekoliko uspješnih kampanja na hrvatskom tržištu proizvod se uspio zadržati i profilirati unutar navedene kategorije. U međuvremenu su dodani novi okusi, dizajn proizvoda je osvježen što je također neophodno da bi proizvod bio što atraktivniji potrošaču.

„Bomboni 505 s crtom su 1959. godine dobili Oskara kao priznanje za ambalažu.“ (Kraš d.d., 2021, on-line, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1950>)

Kraš je u 2021. godini predstavio novi proizvod- PreKrašni kolačići koji dolaze u osam različitih okusa. Oni su reakcija na potrebe potrošača koji su tražili povratak poznatih Kraševih Krašuljaka, Krašotica i Krašopisa.

4.2.4. Faza zrelosti

U ovoj fazi možemo zaključiti da li je projekt novog proizvoda zaista bio uspješan te da li se uspio zadržati nakon faze rasta i kontinuirane marketinške podrške. Većina Kraševih brendova se nalazi u fazi zrelosti te postoje preko 50 godina što je znak njihove kvalitete i uspjeha. Kako bi se proizvod održao atraktivnim za potrošače, potrebni su kontinuirani napor u vidu osvježavanja dizajna pakiranja, novih gramatura, novih okusa što zapravo dovodi sami proizvod ponovno u fazu uvođenja proizvoda te ne postoji garancija da će svaki proizvod doživjeti fazu zrelosti već biva eliminiran iz ponude.

Bajadera je 2005. godine proslavila svoju 50-tu obljetnicu. Postala je najpoznatiji Krašev proizvod, no uz to zadržala je izvorni način proizvodnje kao i kvalitetu. Bajadera je „sinonim za kvalitetu i izvrstan okus.“ (Kraš d.d., 2021, on-line, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/2000>).

Domaćica je 2017. godine slavila 60 godina postojanja. 2012. godine „u Krašu je proizvedena 1.5 milijardita čokoladica Životinjskog carstva.“ (Kraš d.d., 2021, on-line, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/2010>). Kraš je 27. svibnja 2021. godine objavio suradnju sa McDonald's-om. Radi se o novim okusima McSundae Delux i MyFlurry koji poprimaju okus Domaćice. (Kraš d.d., 2021, on-line, <https://www.kras.hr/hr/novosti/domacica-u-srcu-mcdonaldsa>)

Jedan od spomenutih brendova u fazi zrelosti su Napolitanke koje dominiraju u kategoriji vafla na hrvatskom tržištu, posebice velika obiteljska pakiranja.

Modifikacija Kraš proizvoda je neosporiva u ovoj fazi. Jedna od najpoznatijih je kampanja Ki-Ki bombona. Kraš duže vremena redizajnira stare brandove. Najveći uspjeh doživljavaju najpoznatiji Kraš proizvodi. Modifikacija proizvoda se bazira na emocionalnoj komponenti, te se potiču stari osjećaji. Ki-Kijev slogan „Bilo kuda Ki-Ki svuda“ se ponovo vratio uz novu ambalažu i okuse. Ki-Ki bomboni su dobili nove recepture koje sadrže voćne sokove, prirodne boje i arome. Uvedena su dva nova okusa, a to su; banana i tutti-fruti. 2009-te godine su imali jedu od najuspješnijih kampanja, gdje je slogan glasio „Bilo kuda - igra svuda“. Diljem Hrvatske Ki-Ki ples je postao trend kao i Ki-Ki pjesma. Jedan od glavnih sponzora u to vrijeme je bio Hrvatski show „Hrvatska traži zvijezdu“ koji je dodatno promovirao novu ambalažu i slogan. Prema godišnjem izvješću Kraš d.d. iz 2009-te godine Ki-Ki reklamna kampanja je na FESTU proglašena najboljom kao i najboljim komunikacijskim projektom godine. Danas Ki-Ki bomboni postoje u više linija: Ki-Ki gumioza, Ki-Ki voćne karamele i Ki-Ki punioza.

Iste godine je Tortica finger dobila potvrdu uspješnosti te je osvojila srebro na prvom hrvatskom EFFIE natjecanju u najkompetitivnijoj kategoriji prehrane. Također, Bronhi je uz redizajn dobio i dva nova okusa- Ice i Calamansi.

4.2.5. Faza opadanja

Kao što postoje razni utjecaji i razlozi za razvoj proizvoda isto tako postoje razlozi da određeni proizvodi doživljavanju lošije rezultate te pad prodaje. Zbog tehnoloških mogućnosti određene kategorije proizvoda nisu isplative za proizvodnju. Najčešće se radi o promjeni preferencija potrošača što nepovoljno utječe na budućnost proizvoda. Proizvod može biti cjenovno preskup, ima određene karakteristike koje nisu više atraktivne za potrošača.

U fazi opadanja Kraš d.d. je proveo revitalizaciju više proizvoda. Kraš je uveo „Retro“ kampanju u koju su uključeni razni proizvodi koji su izašli iz asortimana, no sada su ponovo uvedeni. Neke od njih su poznata čokolada Runolist, Runolist mini i Trijumf.

Slika 11.: Runolist Retro



Izvor: Kraš d.d., 2021, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi>

U kategoriji keksa, vafla i čajnih peciva nalaze se također neki od poznatijih Retro proizvoda. Tu su Jadro, Domaće, Batons nugat, Napolitanke Choco i Moto Kakao. U kategoriji bombona javljaju se Ki-Ki retro te Slatka tajna mix.

5. Zaključak

Životni ciklus proizvoda prikazuje proces starenja proizvoda. Kao što čovjek prolazi svoj životni vijek tako možemo prikazati i životni vijek proizvoda. Životni ciklus proizvoda je kompleksan i dinamičan jer je proizvod izložen promjenjivim uvjetima okruženja. Životni ciklus proizvoda prikazuje prodaju, profit i gubitak od njegovog pojavljivanja na tržištu do uklanjanja sa tržišta. Taj proces se prikazuje kroz fazu uvođenja, rasta, razvoja i opadanja. Svaka faza traje različito i njezino trajanje se ne može točno odrediti. Proizvod se ne zadržava jednako u svim fazama životnog ciklusa. Veliki utjecaj na životni ciklus proizvoda imaju tehnološka istraživanja kao i sposobnosti menadžera i marketing osoblja.

Analizom Kraš d.d. pokazalo se kako je Kraš s razlogom jedan od vodećih konkurenata na Hrvatskom tržištu. Orijetirani kvalitetom i višedesetljetnom tradicijom i dalje drže korak sa suvremenim trendovima. Kraš d.d. posluje preko 100 godina, no njihovo poslovanje je doživjelo uspone i padove. Kvaliteta je jedna od glavnih karakteristika po kojemu je Kraš poznat kako u Hrvatskoj tako i u ostalim zemljama. Ambalaža je vrlo bitna jer ona privlači kupce. Kraš se i u tome segmentu pokazao vrlo uspješnim, naime redizajniranjem proizvoda koji su stari više desetljeća i dalje zadržavaju stare kupce ali privlače nove. Osim tradicije i kvalitete, Kraš također njeguje ljude, znanje i recepturu. Nakon povlačenja sa tržišta jednih od najpoznatijih proizvoda, Kraš je vrlo uspješno i brzo reagirao na potražnju istih. Svojom Retro linijom je vratio Runolist, Runolist mini i Trijumf. Proizvode koji su doživjeli pad u prodaji uspješno su rebrandirali, te u slučaju Ki-Ki bombona doživjeli trijumfalnu kampanju.

Zaključno se može reći kako Kraš uspješno reagira na prijetnje iz okoline te zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu i dalje drže poziciju lidera. Kraš i dalje sustavno razvija proizvodnju svojih konditorskih proizvoda; kako proizvoda, keksa i vafla te bombona čime opravdava svoje postojanje od 110 godina.

Literatura

Popis knjiga

1. Grbac, B. (2005) *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci; Digital point.
2. Knežević, S., Duspara, L. (2017) *Menadžment novog proizvoda*. Osijek, Studio HS internet d.o.o.
3. Kotler P. (2001) *Upravljanje marketingom*. Mate, Zagreb.
4. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Prester, J. (2010) *Menadžment Inovacija*. Zagreb, Sinergija.
6. Šerić, N. (2016) *Upravljanje proizvodom*. Split, Redak.

Popis internetskih izvora

1. Jozić, I. (2010, on-line) Profitiraj.hr: *ATL i BTL- osnovne postavke marketinške kampanje*, dostupno na: <https://profitiraj.hr/atl-i-btl-%E2%80%93-osnovne-postavke-marketinske-kampanje/> [Datum pristupa: 26. kolovoz 2021.]
2. Kraš d.d. (2010) *Godišnje izvješće za 2009. godinu*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/informacije-za-investitore/financijska-izvjesca?y=2009> [Datum pristupa: 7. lipanj 2021.]
3. Kraš d.d. (2021) *Proizvodi*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi> [Datum pristupa: 7. lipanj 2021.]
4. Kraš d.d. (2021, on-line) *1910-te: Sve je počelo u Zagrebu*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1910> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
5. Kraš d.d. (2021, on-line) *1920-te: Započela proizvodnja karamela i deserata*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1920> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
6. Kraš d.d. (2021, on-line) *1930-te: Vrijeme je za prve slogane*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1930> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
7. Kraš d.d. (2021, on-line) *1940-te: Vrijeme rata*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1940> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]

8. Kraš d.d. (2021, on-line) *1950-te: Rođenje Kraša*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1950> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
9. Kraš d.d. (2021, on-line) *1960-te: 50 nam je godina*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1960> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
10. Kraš d.d. (2021, on-line) *1970-te: Međunarodno priznanje za kvalitetu*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1970> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
11. Kraš d.d. (2021, on-line) *1980-te: Moderna kompanija*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1980> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
12. Kraš d.d. (2021, on-line) *1990-te: Transformacija Kraša u dioničko društvo*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1990> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
13. Kraš d.d. (2021, on-line) *2000-te: Širenje po Europi i svijetu*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/2000> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
14. Kraš d.d. (2021, on-line) *2010-te: Okus koji spaja generacije*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/2010> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
15. Kraš d.d. (2021, on-line) *Domaćica u srcu McDonald'sa*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/novosti/domacica-u-srcu-mcdonaldsa> [Datum pristupa: 5. srpanj 2021.]
16. Kraš d.d. (2021, on-line) *Proizvodi*, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi> [Datum pristupa: 1. srpanj 2021.]
17. Pilar, M. (2016, on-line) *Životni ciklus proizvoda definicija, faze i strategije*, dostupno na: <https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> [Datum pristupa: 7. lipanj 2021.]
18. Stanić, M. (2021) *Životni ciklus proizvoda*. Nastavni materijal iz kolegija Menadžment novog proizvoda, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto sa: https://moodle.srce.hr/2020-2021/pluginfile.php/5081166/mod_resource/content/1/MNP2021_04_zivotni%20ciklus%20proizvoda.pdf [Datum pristupa: 28. lipanj. 2021]

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1.: Standardna krivulja životnog ciklusa proizvoda | 7 |
| Slika 2.: Krivulja životnog ciklusa stila proizvoda | 8 |
| Slika 3.: Krivulja životnog ciklusa mode proizvoda | 8 |
| Slika 4.: Krivulja životnog ciklusa hita proizvoda | 9 |
| Slika 5.: Prvo izdanje Ki-Ki bombona | 22 |
| Slika 6. : Mliječna čokolada 1946. godine | 22 |
| Slika 7.: Album Životinjsko carstvo iz 1956. godine..... | 23 |
| Slika 8. : Ambalaža Domaćice iz 1957. godine | 23 |
| Slika 9.: Prva Dorina čokolada..... | 24 |
| Slika 10. : Kraš Selection | 24 |
| Slika 11.: Runolist Retro | 27 |

Popis grafova

| | |
|--|----|
| Graf 1. : Prikaz revitalizacije proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda..... | 17 |
| Graf 2. : Prikaz prirodnog odumiranja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda | 18 |
| Graf 3. : „Eutanazija“ proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda | 18 |