

Faze životnog ciklusa proizvoda na primjeru Kraš d.d.

Vinković Nemeš, Tajana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:152412>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

ZAVRŠNI RAD

Faze životnog ciklusa proizvoda na primjeru Kraš d. d.

Tajana Vinković Nemeš, 0307008906

Koprivnica, srpanj 2024.



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Završni rad br. 390/PIM/2024

Faze životnog ciklusa proizvoda na primjeru Kraš d. d.

Studentica:

Tajana Vinković Nemeš, 0307008906

Mentor:

doc. dr. sc. Mirko Smoljić, prof. struč. stud. u tr. izb.

Koprivnica, srpanj 2024.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUJI	stručni prijediplomski studij Poslovanja i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Tajana Vinković Nemeš	STATISTIČKI BROJ	0307008906
datum	03.07.2024.	ODJEL	Poduzetništvo
naslov rada	Faze životnog ciklusa proizvoda na primjeru Kraš d. d.		

naslov rada na hrv. jeziku	Phases of the product life cycle on the example of Kraš d. d.		
----------------------------	---	--	--

MENTOR	Dr. sc. Miroslav Smoljić	TYKALJE	Doc.
ČLANOV PUVJERENSTVA	1. dr. sc. Ana Mulvi - Trgovac, v.ored - predsjednica		
	2. doc. dr. sc. Miroslav Smoljić - mentor		
	3. doc. dr. sc. Katerina Fotova - iković - član		
	4. doc. dr. sc. Trina Mjeda - završni član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	390/PM/2024
------	-------------

Poduzeća moraju zadovoljiti zahtjeve tržišta, zbog čega je ključno brzo lanstrati nove proizvode, brzo proizvoditi visokokvalitatne proizvode i steći tržišni udio. Proizvodi koji su rezultat razvoja ili kupnje potpuno novih proizvoda nazivaju se novim proizvodima jer imaju značajke koje ih izdvajaju od sličnih artikala koji su već na tržištu i potrošači ih kao takve mogu identificirati. Tvrke često proširuju svoju ponudu proizvoda, dodaju nove artikle kako bi zaokružile svoju ponudu, bolje zadovoljile potrebe kupaca, postale konkurentnije, ušpjele u poslovanju i potaknule učinkovitost, ekonomičnost i profitabilnost uz smanjenje prodajnog rizika i veće korištenje svojih proizvodnih mogućnosti. Tvrka koja često proširuje svoju liniju proizvoda je Kraš d.d., a završni rad daje primjer proširenja linije proizvoda te tvrtke novom ponudom.

Zadatak završnog rada je sljedeći:

- pružiti teorijsko objašnjenje razvoja novih proizvoda te prikazati isto na konkretnom primjeru.
- navesti koji su čimbenici i koje faze životnog ciklusa proizvoda.
- opisati faze životnog ciklusa proizvoda na primjeru tvrtke Kraš d. d.
- donijeti zaključke koji faktori mogu doprinijeti da proizvod bude izvrsne kvalitete, da posjeduje elemente koji privlače kupce i da ima razumnu cijenu kako bi zadovoljila očekivanja kupaca

ZADATAK UZLOŽEN	9.7.2024	POTPIS STUDENTA	
-----------------	----------	-----------------	--

Sažetak

Na temelju provedenog istraživanja, ovaj rad istražuje mogućnosti lansiranja novog proizvoda i sagledava teorijsku ideju novog proizvoda i njegovo uvođenje na tržište. Preciznije, svaki dan na tržište ulazi novi proizvod kao rezultat žestokog rivalstva i borbe za svakog kupca. Poduzeća moraju zadovoljiti zahtjeve tržišta, zbog čega je ključno brzo lansirati nove proizvode, brzo proizvoditi visokokvalitetne proizvode i steći tržišni udio. Proizvodi koji su rezultat razvoja ili kupnje potpuno novih proizvoda nazivaju se novim proizvodima jer imaju značajke koje ih izdvajaju od sličnih artikala koji su već na tržištu i potrošači ih kao takve mogu identificirati. Na tržištu postoji šest različitih vrsta novih proizvoda: proizvodi koji su potpuno novi, proizvodne linije koje se dodaju već postojećoj proizvodnoj liniji, proizvodi koji se repozicioniraju, proizvodi koji su poboljšani i revidirani te proizvodi s manjim troškovima. Šest faza obuhvaća razvojni proces za nove proizvode: ideja, stvaranje novog koncepta, testiranje koncepta, dizajn i razvoj proizvoda, testiranje prototipa i komercijalizacija. Cilj tvrtke je produžiti fazu zrelosti, tijekom koje je proizvod najbolji, koliko god je to moguće. Svaki proizvod funkcionira kao živo biće s korisnim vijekom trajanja koji je definiran njegovim životnim ciklusom. Međutim, prije nego što proizvod uopće može prijeći u zrelu fazu, potrošači ga moraju priznati i prihvatiti. Difuzija proizvoda je proces kojim kupci usvajaju proizvod koji se predstavlja na tržištu. Postoji pet vrsta potrošača na temelju toga koliko brzo je proizvod prihvaćen i raširen na tržištu: inovatori, rani usvojitelji, rane većine, kasne većine i neodlučni. Tvrtke često proširuju svoju ponudu proizvoda, dodaju nove artikle kako bi zaokružile svoju ponudu, bolje zadovoljile potrebe kupaca, postale konkurentnije, uspjele u poslovanju i potaknule učinkovitost, ekonomičnost i profitabilnost uz smanjenje prodajnog rizika i veće korištenje svojih proizvodnih mogućnosti. Tvrtka koja često proširuje svoju liniju proizvoda je Kraš d.d., a list daje primjer proširenja linije proizvoda novom ponudom. Cilj rada je pružiti teoretsko objašnjenje razvoja novih proizvoda te prikazati isto na konkretnom primjeru.

Ključne riječi: plasman, potrošači, proizvod, životni ciklus proizvoda

Summary

Based on the research carried out, this thesis explores the possibilities of launching a new product and looks at the theoretical idea of a new product and its introduction to the market. More precisely, a new product enters the market every day as a result of fierce rivalry and struggle for every customer. Businesses need to meet market demands, which is why it is crucial to launch new products quickly, produce high-quality products quickly and gain market share. Products that are the result of developing or purchasing brand new products are called new products because they have features that set them apart from similar items already on the market and consumers can identify them as such. There are six different types of new products on the market: products that are completely new, production lines that are added to an already existing production line, products that are repositioned, products that have been improved and revised, and products with lower costs. The six stages encompass the development process for new products: idea, new concept creation, concept testing, product design and development, prototype testing, and commercialization. The company's goal is to extend the maturity phase, during which the product is the best, as much as possible. Each product functions as a living being with a useful lifespan that is defined by its life cycle. However, before a product can even move into its mature stage, consumers must acknowledge and accept it. Product diffusion is the process by which customers adopt a product that is presented on the market. There are five types of consumers based on how quickly a product is accepted and spread in the market: innovators, early adopters, early majorities, late majorities, and undecideds. Companies often expand their product offerings, add new items to round off their offerings, better meet customer needs, become more competitive, succeed in business, and drive efficiency, economy, and profitability while reducing sales risk and making greater use of their manufacturing capabilities. The company that often expands its product line is Kraš d.d, and the paper gives an example of expanding the product line with a new offer. The aim of the paper is to provide a theoretical explanation of the development of new products and to present the same on a concrete example.

Keywords: placement, consumers, product, product life cycle

Sadržaj

1. 1

2. 2

2.1. 2

2.2. 4

2.3. 5

3. 10

3.1. 10

3.2. 12

3.2.1. 12

3.2.2. 13

3.2.3. 15

3.2.4. 18

4. 20

4.1. 20

4.2. 21

4.2.1. 21

4.2.2. 22

4.2.3. 26

4.2.4. 27

4.2.5. 28

5. 30

Literatura.....31

Popis slika32

Popis tablica.....33

Prilozi (izjava o autorstvu).....34

1. Uvod

Konkurentno i burno moderno tržište uvijek se mijenja, kako u pogledu dinamike ponude i potražnje tako i u pogledu obrazaca potražnje. Može se reći da zbog sve bržeg rasta tehnologije i dinamičnosti poslovnih procesa živi se u najdinamičnijem i najizazovnijem razdoblju u ljudskoj povijesti što se poslovnog svijeta tiče. Današnje organizacije okružene su brojnim promjenama i izazovima u poslovnom svijetu. Iz toga slijedi da će vlasnik tvrtke koji pruža najveći dostupni proizvod i uslugu nedvojbeno nadmašiti konkurente. Potrošači ili budući korisnici moraju moći koristiti proizvode i usluge. Svaki pojedini proizvod i svaka pojedina usluga treba kupca koji je spreman potrošiti određeni iznos na kupnju robe ili korištenje usluga. Slično tome, svaki kupac kupuje robu ili uslugu kako bi ispunio jedinstvenu potrebu. Ovih dana, stvaranje novih predmeta i stalno modificiranje onih koji već postoje više su uobičajeni nego iznimni. Oni se mogu promatrati kao oblik organizacijske strategije za postizanje gore navedenih ciljeva, ili u najmanju ruku, kao bitne komponente poslovnih i razvojnih planova. Ključno je zapamtiti da je ovo višefazni, zamršeni proces koji ima poslovni rizik, ali ima i razumnu cijenu. Različiti zadaci moraju se kombinirati kako bi se razvili novi proizvodi, a ti zadaci u konačnici dovode do učinkovitog tržišnog pozicioniranja i marketinga novog proizvoda. Iako su standardi koordinacije i stalne procjene u svakoj fazi važni, oni su u konačnici nedostatni da bi novi proizvod uspio na tržištu. Nadgledanje procesa razvoja novih proizvoda uključuje brojne inovativne zadatke dovršene u šest različitih faza, a sve će biti raspravljene i objašnjene u ovom radu. Zbog svega navedenog u ovom radu će se, koristeći Kraš d.d. kao primjer, objasniti što je to novi proizvod, kroz koje faze prolazi u razvoju, kako funkcionira proces dovođenja novog proizvoda na tržište te kako se upravlja asortimanom proizvoda analizom literature koja je trenutno dostupna i prikupljenih podataka. U ovom završnom radu objašnjena je teorijska ideja razvoja novih proizvoda, uz pitanje treba li Kraš d.d.. uvesti novi proizvod.

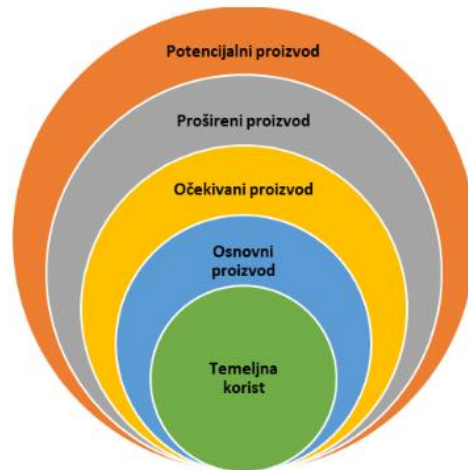
2. Razvoj novog proizvoda

Svakodnevno potrošači nailaze na nove proizvode. Kao rezultat toga, tržište nameće sve više i više zahtjeva za nove proizvode; te potrebe uključuju brzinu kojom se novi proizvod uvodi na tržište, njegovu kvalitetu i stopu prodora na tržište. Poduzeća su primorana stvarati nove proizvode, s primarnom potrebom da svojim značajkama nadmašuju konkurentne proizvode (Buntak, Droždek, Čovran, 2015). Najvažniju ulogu u stvaranju novih proizvoda imaju trgovci, čije glavne odgovornosti uključuju lociranje i procjenu koncepata koji služe kao temelj za razvoj novih proizvoda i suradnju s članovima osoblja koji upravljaju odjelom za istraživanje i razvoj tvrtke (Kotler, Keller, 2008). Tvrtke odlučuju razvijati nove proizvode iz niza razloga, kao što su intenzivna konkurencija na tržištu, pojava nove tehnologije koju razvijaju, primjenjuju i koriste za stvaranje novih proizvoda, kraći životni ciklus proizvoda, sve veći izbor kupaca, potreba za sve više tehnološki naprednih proizvoda, potreba za ispunjavanjem ekoloških propisa, potreba za novim proizvodima za povećanje profita i poticanje gospodarskog rasta, potreba za zapošljavanjem više osoblja, potreba da novi proizvodi dulje ostanu na tržištu i tako dalje (Knežević, Duspara, 2017). Proces stvaranja novog proizvoda zahtijeva značajno ulaganje vremena, novca, sposobnosti, što zapravo i otežava isti (Petar, Marušić, 2019). Ovo poglavlje daje definicije za proizvod i novi proizvod, kao i informacije o fazama razvoja novog proizvoda, životnom ciklusu proizvoda te procesima širenja i prihvatanja.

2.1. Teorijska osnova proizvoda

Svaki dan čovjek koristi razne proizvode kako za osobne tako i za profesionalne potrebe. Ponekad bi moglo biti izazovno definirati proizvod jer postoji toliko mnogo varijacija. Postoje definicije pojma proizvod koje su napisali mnogi autori. „Proizvod je predmet razmjene koji se nabavlja s ciljem da se njime riješi određeni problem, tj. potreba i želja.“ (Grbac, 2012:120). Sve što je na tržištu dostupno za ispunjenje određenih želja ili želja naziva se proizvod (Knežević, Duspara, 2017). Proizvodi mogu biti ljudi, usluge, ideje, mjesta, organizacije, iskustva i kombinacije navedenog uz opipljive, materijalne proizvode (Rocco, 2015.). Prema Kotleru, Kelleru i Martinoviću (2014), proizvod može imati pet razina, od kojih svaka dodaje vrijednost za potrošača. To znači da proizvod predstavlja vrijednost za potrošače. Slika 1.

prikazuje pet razina proizvoda iz kojih se može zaključiti da potrošač ima primarnu prednost koju će kupnja proizvoda pružiti prilikom odabira.



Slika 1. Pet razina proizvoda

Izvor: Kotler, Keller, Martinović (2014)

Prvo i najvažnije, primarna prednost je ono što je kupac kupio kada je kupio proizvod. Ono što kupac treba i što je odabrao za kupnju je primarna prednost. Primarna prednost korištenja robe je njen osnovni proizvod. Atributi proizvoda, kvaliteta, stil, marka, dizajn i pakiranje ono su što se očekuje od proizvoda. Instalacija proizvoda, servisiranje, jamstva i druge usluge nakon kupnje smatraju se proširenjima proizvoda. Buduća iskustva koja bi mogla proizaći iz rafiniranja proizvoda smatraju se potencijalnim proizvodima (Rocco, 2015). Postoji više podjela proizvoda. Kriteriji opipljivosti i trajnosti svrstavaju stvari u tri kategorije: usluge, trajna dobra i roba široke potrošnje. Potrošni materijal je materijalna roba koja se obično kupuje i brzo koristi u jednu ili više svrha nakon stjecanja. Marketing robe široke potrošnje na što je moguće više prodajnih mjesta, njihova prodaja po niskoj cijeni s malom profitnom maržom i pojačavanje promotivnih napora kako bi se kupci isprobali i na kraju postali pristrani prema proizvodima prikladne su strategije koje treba primijeniti kako bi povećati prodaju robe široke potrošnje. Proizvodi koji su izdržljivi su oni koji traju korisnicima dulje vrijeme i često se koriste. Trajne artikle potrošači prodaju osobnom prodajom, a prate ih usluge, jamstva. Usluge zahtijevaju veću kontrolu kvalitete, fleksibilnost i pouzdanost od pružatelja usluga jer su nedjeljive, nematerijalne, promjenjive i nemoguće ih je pohraniti (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

Proizvodi finalne potrošnje podijeljeni su u četiri kategorije na temelju kupovnog ponašanja potrošača: neželjena roba, posebna roba, obična roba i posebna roba. Potrošači najčešće kupuju uobičajene stvari; ne određuju vrijeme za kupovinu niti ulažu mnogo truda. Proizvodi koji se smatraju uobičajenim artiklima često kupuju potrošači (na primjer sapun, novine, bezalkoholna pića). Prilikom kupnje određenih stvari, kupci ocjenjuju artikle na temelju atributa koji su im najvažniji (kvaliteta, cijena, prikladnost, stil). Proizvodi s prepoznatljivim značajkama ili oni s renomiranim markama smatraju se posebnom robom, privlačeći klijente koji su spremni ići više od toga kako bi ih locirali i kupili. Mercedesov automobil primjer je posebnog proizvoda koji od potrošača zahtijeva da bude spreman uložiti više vremena i energije kako bi locirao i kupio. Predmeti koji nisu zatraženi su roba za koju kupac nije svjestan ili nije ni shvatio da je može kupiti. Dodatne napore u promociji i osobnoj prodaji treba učiniti za proizvode koji spadaju u takvu kategoriju, jer kupci ne traže neželjenu robu (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

2.2. Definicija novog proizvoda

„Novi proizvod podrazumijeva nove proizvode, poboljšanja proizvoda, modifikacije proizvoda i nove marke proizvoda koje neko poduzeće razvija za određeno tržište“ (Knežević, Duspara, 2017:41). Svaki novi proizvod koji uđe na tržište ima jedinstvene kvalitete koje ga izdvajaju od ponude konkurenata i potrošači ga takvim promatraju (Grbac, 2012). Izumi i inovacije su dvije vrste predmeta koji se proizvode tijekom procesa razvoja novih proizvoda. Nove tehnologije ili predmeti koji se mogu, ali i ne moraju plasirati na tržište te mogu, ali i ne moraju pomoći kupcima smatraju se izumima (Rocco, 2015). Prema Bakoviću i Ledić-Purić (2011), inovacije u poslovanju odnose se na svaku novu ili različitu djelatnost od onih koje već postoje. Korporacija može dobiti konkurentsku prednost kroz inovacije, budući da postoji jaka korelacija između uspjeha novog proizvoda na tržištu i inovacija. Osim povećanja profitabilnosti, novi proizvodi pomažu u stjecanju i zadržavanju tržišnih udjela (Prester, 2010).

Tvrtki su dostupne dvije strategije za povećanje asortimana proizvoda koje nudi: razvoj novih proizvoda i akvizicije. Prema Rocco (2015), stvaranje novih proizvoda može uključivati modifikaciju ili redizajn postojećih proizvoda, poboljšanje postojećih proizvoda ili modifikacije postojećih proizvoda ili stvaranje potpuno novih, revolucionarnih i inventivnih artikala za tržište. Budući da postoji šest različitih načina za generiranje novih artikala, oni se mogu podijeliti u šest kategorija:

1. Proizvodi novi u svijetu - Cijela nova tržišta nastaju kada novi proizvodi uđu na tržište (Kotler, Keller, 2008). Budući da su prvi te vrste i obično su potpuno nova otkrića ili proizvodi s integriranom visoko razvijenom tehnologijom, vrlo malo novih proizvoda čini udio proizvoda koji se stavljaju na tržište (Prester, 2010).
2. Nove proizvodne linije - Kako bi prvo prodrla u područja koja su već uspostavljena, korporacija uvodi nove proizvodne linije (Kotler, Keller, 2008). Proizvodi uvedeni u novu proizvodnu liniju nisu novi za tvrtku koja ih prodaje; nego su to proizvodi konkurenata s kojima tvrtka ulazi na nova tržišta (Prester, 2010).
3. Dodaci postojećim proizvodnim linijama - Korporacija razvija novu robu kako bi zaokružila linije proizvoda koje su trenutno dostupne na tržištu; ti se artikli razlikuju u pogledu okusa, pakiranja i drugih čimbenika (Kotler, Keller, 2008). Iako su to novi artikli, korporacija ih još uvijek može kreirati uz svoju trenutnu ponudu (Prester, 2010).
4. Poboljšanja i revizija postojećih proizvoda - Proizvodi koji su superiorniji od njih ili koje potrošači cijene više od postojećih proizvoda mijenjaju one koji su na tržištu (Kotler, Keller, 2008). Kao postotak svih artikala stavljenih na tržište, najveći udio ima kategorija proizvoda koja se nalazi u poboljšanim novim proizvodima (Prester, 2010).
5. Repozicioniranje - Postojeći artikli pozicionirani su na novim tržištima ili tržišnim nišama (Kotler, Keller, 2008). Repozicioniranje se također odnosi na proces pronalaženja novog ili drugačijeg načina korištenja postojećeg proizvoda (Prester, 2010).
6. Smanjenje troškova - Prema Kotleru i Kelleru (2008), korporacija uvodi nove artikle koji su jeftiniji i funkcioniraju slično prethodnim proizvodima koji su bili dostupni na tržištu.

2.3. Faze razvoja novog proizvoda

U poslovanju, razvoj novog proizvoda nije ni lak ni profitabilan potez, a tvrtka ne bi trebala odlučiti hoće li ga uzeti ili ne. „Odluku o novom proizvodu poduzeće treba donijeti pažljivo, s ispitanim tržištem, njegovim potrebama i navikama jer u konačnici proizvod mora imati komercijalnu vrijednost inače nema tržišni potencijal“ (Petar, Marušić, 2019:217). Šest različitih procesa ili faza čini proces razvoja novog proizvoda. Ideje postaju nova roba, a

komercijalizacija proizvoda posljednja je faza razvojnog procesa. Koraci uključeni u stvaranje novog proizvoda objašnjeni su u nastavku.

Generiranje ideje - Prema Kotleru i Kelleru (2008), početni korak u stvaranju novog proizvoda je ideja. Ideje se proizvode i traže za stvaranje novog proizvoda tijekom faze traženja ideja. Dok se neke ideje za novu robu pojavljuju prirodno ili slučajno, tvrtka bi trebala aktivno tražiti koncepte koji će poslužiti kao temelj za budući razvoj proizvoda, a ne čekati da ideje dođu do izražaja. Mnoge ideje izlaze na vidjelo tijekom faze istraživanja ideja, ali samo će mali postotak biti uvjerljiv i održiv za komercijalizaciju (Grbac, 2012).

Aktivno prikupljanje ideja i pasivno prikupljanje ideja dvije su osnovne metode prikupljanja ideja. Zbirci pasivnih ideja nedostaje motivacije, dok se kolekcija aktivnih ideja događa kada postoji izravna interakcija s izvorom ideja, što se potiče na stvaranje novog koncepta (Knežević, Duspara, 2017). Ideje za nove proizvode mogu doći iz unutarnjih i vanjskih izvora. Unutar organizacije, odjeli i pojedinci mogu poslužiti kao interni izvori ideja. Poduzeća mogu angažirati formalne znanstveno-istraživačke timove za stvaranje novih ideja ili ih mogu dobiti na druge načine, kao što su neformalna sredstva kao što je poticanje stvaranja ideja među članovima osoblja. Kupci (potrošači), konkurentske tvrtke, dobavljači i distributeri primjeri su vanjskih izvora inspiracije (Rocco, 2015).

Odabir ideja ključni je korak u procesu generiranja ideja jer, iako brojne ideje padaju na pamet, nisu sve zdrave ili praktične. Mnoge ideje nastaju tijekom procesa generiranja ideja, a neke od njih treba odabrati. Prije nego što se ideja prihvati i razvije u gotov proizvod, prvo se mora pažljivo provjeriti kako bi se identificirali potencijalni nedostaci. Ovaj proces selekcije se nastavlja sve dok se proizvod ne lansira. Proces odabira ideja je identificirati ideje proizvoda s najvećim potencijalom za komercijalni uspjeh, procijeniti šanse svakog koncepta za uspjeh pojedinačno i eliminirati ideje koje se smatraju nepovoljnim (Knežević, Duspara, 2017).

Razvoj novog koncepta - Pojam ostaje, čak i kada koncept nije konačni proizvod (Prester, 2010). U „istraživanju koje provode marketinški stručnjaci tako što opišu ideju o novom proizvodu u terminima koji su razumljivi prosječnom potrošaču i ispituju reakcije potrošača na ponuđenu koncepciju proizvoda“, novi koncept je razvijen iz manjeg skupa odabranih ideja (Grbac, 2012:135). Jedna od najvažnijih faza u stvaranju novog proizvoda je osmišljavanje novog koncepta. Poduzeće mora biti inovativno jer može biti uspješno na tržištu samo ako plasira svoj proizvod brže od svojih konkurenata ili ako je smislilo kako bolje iskoristiti svoju tehnologiju. Ipak, nije svaka ideja bila uspješna na tržištu. Uspjeh inovacija ovisi o dva skupa

čimbenika: prvo, tehnološki čimbenici (oprema, znanje, radnici i tako dalje); drugo, sposobnost tvrtke da se nosi s tehnološkim čimbenicima (Buntak, Droždek, Čovran, 2015).

Testiranje novog koncepta - Testiranje nove ideje je proces koji se provodi kako bi se menadžerima (ili drugim kvalificiranim pojedincima) reklo o prirodi proizvoda i dalo njihovo odobrenje za nastavak ili prekid proizvodnje (Prester, 2010.). Testiranje koncepta možete provoditi onoliko često koliko je potrebno. Provode se različite vrste istraživanja tržišta kako bi se procijenio koncept novog proizvoda među potrošačima tijekom faze testiranja. Istraživanja se mogu provoditi pomoću fokus grupa, intervjua i drugih metoda (Grbac, 2012). Tvrtka se nada da će dobiti odgovore na probleme poput ovih testiranjem novog koncepta (Knežević, Duspara, 2017):

- Kakve će reakcije potrošača proizvod izazvati? Hoće li uvidjeti koristi proizvoda?
- Koliko često bi se potrošači mogli odlučivati na kupovinu proizvoda?
- U kojoj mjeri cijena zadovoljava potrošače?
- Hoće li proizvod potrošačima biti zanimljiv u budućnosti ili ne?
- Bi li trebalo napraviti preinake na proizvodu i kakve?
- Kako će potrošači doživjeti različita obilježja proizvoda?

Proces testiranja koncepta je zamršen, a konačna procjena ideje daje se prije bilo kakvog ulaganja u novi proizvod. Tri su razloga zbog kojih se koncept ocjenjuje: procjenom koncepta utvrđuje se može li se proizvod proizvoditi opremom koja je na raspolaganju poduzeću i je li potencijalna financijska dobit od novog proizvoda dovoljna da opravda ulaganje u novi proizvod. Na temelju tih nalaza donose se odluke o tome koji će se proizvodi dalje razvijati jer će se u njih ulagati materijalni i ljudski resursi (Prester, 2010).

Razvoj i dizajn proizvoda - Koncept postaje model proizvoda tijekom faze razvoja proizvoda. Tijekom faze razvoja i dizajna proizvoda, istraživački odjel proizvodi jedan ili više fizičkih modela predviđenog koncepta proizvoda. Cilj razvoja fizičke verzije je stvoriti prototip proizvoda s ključnim elementima navedenim u bilješkama o ideji proizvoda. Osim toga, prototip treba educirati da ispravno funkcionira, da se obično koristi u svakodnevnim situacijama i da se proizvede unutar predviđenog vremenskog okvira (Kotler, Keller, 2008.). Svaka potrebna značajka, kako materijalna tako i nematerijalna, prisutna je u razvijenom prototipu proizvoda (Grbac, 2012).

Testiranje prototipa proizvoda - Nakon završetka razvoja prototipova proizvoda, tvrtka provodi rigorozne funkcionalne provjere i testiranje proizvoda na klijentima. Alfa testiranje je

proces evaluacije prototipa proizvoda unutar tvrtke kako bi se ispitalo kako radi u različitim uvjetima. Nakon prolaska alfa testiranja, prototip se poboljšava i šalje kroz fazu beta testiranja koju uključuje klijent. Skup kupaca je pozvan da upotrijebi prorok proizvoda i podijeli svoje mišljenje s njim u tom trenutku. Postoje različiti načini testiranja klijenata: njihovo unošenje u laboratorij ili slanje kući s uzorkom proizvoda za korištenje (Kotler, Keller, 2008). Proizvod dobiva robnu marku, stvara se njegova ambalaža, a tržište se može testirati ako je uprava tvrtke zadovoljna performansama proizvoda, a testirani prototipovi proizvoda završili su faze testiranja. Ne provodi svaka tvrtka testiranje tržišta; na njima je hoće li to učiniti ili ne.

Tvrtke pokušavaju procijeniti četiri karakteristike, prvo ponavljanje, prihvaćanje i učestalost kupnje kada procjenjuju potrošačke proizvode na tržištu i istovremeno očekuju da će sve te varijable biti visoke. Roba široke potrošnje može se testirati na tržištu različitim tehnikama, od kojih je jedna metoda probnog tržišta, koja uključuje stavljanje proizvoda na odgovarajuća probna tržišta. Tvrtka odabire brojne gradove u kojima će plasirati svoju robu, a trgovci na malo osiguravaju da se roba prezentira atraktivno. Zatim, tvrtka pokreće kampanju za odnose s javnošću i oglašavanje koja oponaša onu vrstu koja bi bila pokrenuta da je proizvod u potpunosti pušten na tržište za razliku od probnog stavljanja na određena tržišta. Poduzeće koje se odluči koristiti metodom probnog tržišta mora se pozabaviti sljedećim pitanjima: Koliko je gradova potrebno za probno testiranje? Koji su gradovi prikladni? Na koje vrijeme je testiranje prikladno? Koje podatke treba prikupiti tijekom provođenja testova? Koje radnje treba poduzeti? (Keller, Kotler, 2008).

Komercijalizacija - Faza razvoja novog proizvoda u kojoj se novac uložen u njegovu izradu počinje nadoknađivati poznata je kao faza komercijalizacije. Zbog visokog rizika i značajnih troškova, ova faza se smatra najzahtjevnijom (Knežević, Duspara, 2017). Zbog zahtjeva da se osiguraju sredstva za proizvodnju proizvoda i pitanja ranog stvaranja prihoda, troškovi povezani s fazom komercijalizacije su znatni (Grbac, 2012). Četiri su ključna razmatranja koja treba uzeti u obzir pri iznošenju proizvoda na tržište: Kada? Gdje? Kome se obraća? Kako?

Pitanje koje se postavlja kada se novi proizvod pusti u promet je kada ga treba uvesti, konkretno kada to ima smisla učiniti kako bi se dobila konkurentska prednost. Poduzeća imaju tri mogućnosti ulaska na tržište: kasni, paralelni i rani. Tvrtka koja odabere rani ulazak surađivati će s važnim distributerima i etablirati se kao „vođa“ u industriji. Rani ulazak na tržište mogao bi biti riskantan jer bi to moglo značiti da će proizvod propasti na tržištu ako ga tvrtka nije savladala. Paralelni ulazak na tržište događa se kada dvije tvrtke lansiraju nove proizvode u isto

vrijeme. Tvrtka koja je odlučila ući na tržište kasnije od svojih konkurenata to čini kako bi uočila potencijalne pogreške proizvoda. To čini čekajući da njegovi suparnici prije toga objave svoje proizvode (Knežević, Duspara, 2017).

3. Životni ciklus proizvoda

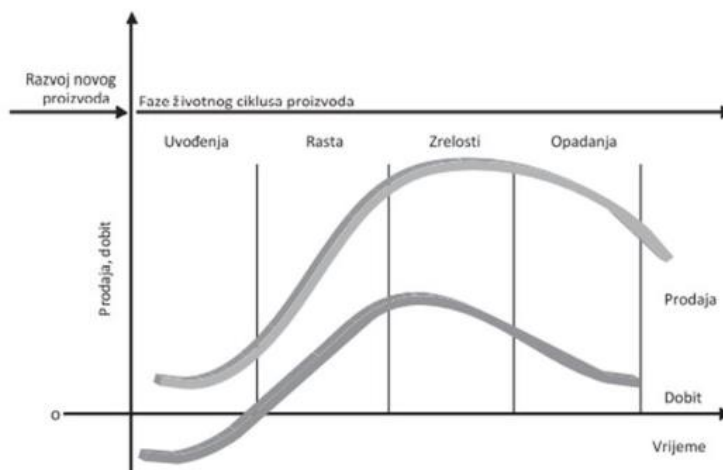
Tvrtke dobro analiziraju tržišta i potencijalne tržišne opasnosti tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda prije ulaska na ciljno tržište. Tanka je granica između uspjeha i neuspjeha koju tvrtka mora pomno pratiti ako se nada uspješnom lansiranju proizvoda. Kako bismo smanjili rizik i potencijalne prepreke, najvažnija stvar koju treba učiniti prije razvoja strategije uvođenja proizvoda je provesti temeljito istraživanje tržišta na koje ulazimo. Osim studije, ključno je ispitati kako konkurencija funkcionira i koliko je prilagodljiva promjenama. Proizvod je potrebno optimizirati kako bi imao što manje nedostataka u konačnom obliku i imao najniže moguće troškove proizvodnje. Odabir idealne lokacije i vremena za pozicioniranje ključni su za osiguravanje da je proizvod prepoznatljiv potrošačima i da će mu u većini slučajeva produžiti životni vijek (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) Životni ciklus proizvoda internetskog marketinga, prema Pilar (2016), ocrta kretanja i promjene u životnom vijeku proizvoda od trenutka njegovog debija na tržištu do potpunog povlačenja s njega. Promjene u prodaji i profitabilnosti također prate cijeli proces. Ciklus također ilustrira ponašanje kupaca, rivalstvo i metode koje marketinški stručnjaci koriste za stvaranje što učinkovitijih marketinških, financijskih, nabavnih i HR planova. Budući da je svaki proizvod jedinstven, dva koja imaju potpuno iste značajke ili životni vijek nikada se neće prodavati zajedno.

3.1. Čimbenici životnog ciklusa proizvoda

Duljina životnog ciklusa proizvoda, krivulja životnog ciklusa proizvoda i razine proizvoda čimbenici su koji utječu na životni ciklus proizvoda. Budući da nije svaki proizvod tako uspješan na tržištu kao drugi, trajanje životnog ciklusa proizvoda razlikuje se od faze do faze. Potrošna roba, odnosno roba s čestom uporabom i primjenom, drži se na tržištu kraće od trajne

robe, koja ima dulji životni vijek. Rute životnog ciklusa proizvoda prikazane su na krivulji životnog ciklusa proizvoda. Faze razvoja novog proizvoda i faza pada ili smrti proizvoda na tržištu odgovaraju različitim krivuljama. Slika 2. ilustrira da se ne može ostvariti značajna dobit tijekom faza razvoja i uvođenja proizvoda, te da su gubici također vjerojatni dok potrošači ne prepoznaju proizvod. Zapravo, faze rasta i zrelosti, nakon što je proizvod neko vrijeme na tržištu i stekao povjerenje određenih segmenata kupaca, kada se ostvare najveći prihodi. Kada proizvod dosegne završnu fazu svog životnog ciklusa, poznatu kao faza pada, padovi prihoda, padovi dobiti i gubici su zamislivi ishodi. Proizvođači će se u tom trenutku pokušati riješiti zaliha, a u stvarnosti se često koriste razne promocije, popusti i promotivne ponude.



Slika 2. Faze životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Grbac, 2012

Razine proizvoda, s druge strane, imaju daleko duži životni ciklus od životnog ciklusa marke, koji je u praksi očito kraći. Razine proizvoda su linije proizvoda koje predstavljaju različite grupe proizvoda koje su usko povezane svojom funkcionalnošću, segmentima ili metodama distribucije. Svaki proizvod doživljava svoj životni ciklus na drugačiji način, koji je uglavnom određen vrstom proizvoda, njegovom kvalitetom, i nekoliko drugih elemenata kao i okolnim uvjetima. Određeni artikli imaju stabilan tržišni udio desetljećima, a taj se trend stalno obnavlja kada nove generacije potaknu interes određene potrošačke baze ili klijentele koja prkosi teoriji životnog ciklusa. Određeni proizvodi imaju kratak životni vijek; u jednom trenutku postanu

popularni, a zatim postanu nepopularni. Kao primjere takvih stvari mogu se koristiti modeli cipela, sheme boja interijera ili odjeće, modne detalje i slično (Rocco, 2015).

3.2. Faze životnog ciklusa proizvoda

Kao što je prethodno spomenuto, život proizvoda može se izjednačiti sa životom pojedinca. Proizvod prolazi kroz različite faze svog životnog ciklusa, baš kao što se pojedinci rađaju, rastu, stare i umiru. Izazovno je odrediti točan broj faza životnog ciklusa zbog različitih stajališta stručnjaka i trajanja životnog ciklusa. Unatoč tome, postoje određene faze u životnom ciklusu proizvoda koje su neizbježne, uključujući faze uvođenja, rasta, zrelosti i pada.

3.2.1. Faza uvođenja proizvoda

Imati dobru ideju ključno je prije nego što se uopće razmisli o pokretanju proizvodne linije ili razvoju robne marke koja će pomoći ljudima da prepoznaju proizvod. Koncept pomaže u sposobnosti da se zamisli što bi kupci i tržište mogli smatrati prihvatljivim. Preuzimaju se brojni rizici kada se uvodi proizvode na tržište, uključujući žestoko rivalstvo, nedostatak znanja i obrazovanja među potrošačima o proizvodu, varijacije u ponudi i potražnji i još mnogo toga. Od vitalne je važnosti poduzeti preventivne radnje i unaprijed provesti temeljitu analizu tržišta kako bi se osiguralo najpovoljnije okruženje za ulazak na tržište. Postoje situacije kada je proizvod ili prezasićen na tržištu na koje tvrtka želi prodrijeti ili nema potrebe za njim. U tim je situacijama poželjno prestati stavljati proizvode na to tržište i usmjeriti marketinške napore strategije lansiranja na sigurnija i unosnija tržišta. Potrebe, želje, interesi i obrasci načina života potrošača moraju se uzeti u obzir, kao i njihova potrošačka moć. U ovom trenutku svi napori trebaju biti usmjereni na privlačenje pozornosti potrošača i proizvodnju dobara koja će zadovoljiti i kvantitativne i kvalitativne zahtjeve, stoga želja za profitom mora biti prigušena.

Zbog veličine i same potražnje trenutnog tržišta, kao i obilja opcija koje su im dostupne u pogledu cijene i kvalitete, proizvod se mora usavršiti prije puštanja u prodaju. Tijekom faze uvođenja proizvoda, promocija je ključna komponenta marketinškog miksa. Agresivna uporaba promotivnih tehnika ne samo da pomaže u prevladavanju nevoljkosti kupaca, već također potiče

ponašanje pri kupnji. Fizička prisutnost proizvoda podrazumijeva se kada se uvede na tržište, bez obzira radi li se o potpuno novom ili dobro poznatom proizvodu kupcima. Kako bi se kupcima pružila najbolja šansa da im se proizvod sviđi, ključno je da proizvođač povрати svoju investiciju i postupno plaća troškove proizvodnje nakon lansiranja proizvoda. Kako bi se osiguralo da se uvođenje proizvoda provodi na valjan način, potrebno je unaprijed utvrditi točno vrijeme lansiranja proizvoda, koje ovisi o razini pripremljenosti za besprijekornu proizvodnju, količini zaliha prethodnih proizvoda, te predviđene radnje konkurencije. Zatim utvrdite ciljni tržišni segment koji je prostorno pokriven, a koji može biti lokalni, regionalni, zonski, nacionalni ili međunarodni, ovisno o veličini i potencijalu određenog tržišnog segmenta, strukturi prodaje i razvoju distribucijskih kanala, postojanje konkurencije, troškovi povezani s prodajom i distribucijom te mogućnost identificiranja velikih kupaca na prethodno identificiranim ciljnim tržištima.

Odabir prikladnog trenutka i lokacije za uvođenje proizvoda može značajno smanjiti vjerojatnost da će se dogoditi i produžiti njegov vijek trajanja. Ilustracija koliko je ključno uzeti u obzir lokaciju i vrijeme pozicioniranja proizvoda kada su u pitanju sezonski proizvodi. Konkretno, koristeći sladoled kao primjer, očito je da će njegova proizvodnja ljeti i prodaja trgovačkim lancima u primorskim gradovima rezultirati većom dobiti. Potražnja za osvježavajućim artiklima veća je tijekom sparnih i vrućih ljetnih dana nego tijekom hladnih zimskih mjeseci tijekom post sezone. Unatoč pokušajima rivala da kupcima nametnu usporedivi proizvod, tvrtka mora preuzeti vodstvo i razlikovati se s prepoznatljivim dizajnom, stilom, kompozicijom, opremom, funkcionalnošću i cijenom. Kupci se neće zainteresirati i posvetiti željenom proizvodu ni na koji drugi način. Želja kupaca da kupe, iskoriste i posjeduju proizvod određuje hoće li on preživjeti i napredovati na tržištu. Budući da o njima ovisi njihovo postojanje, potrošači su najvažniji čimbenik u procesu razvoja i uvođenja proizvoda (Meler, 2005).

3.2.2. Faza rasta proizvoda

Proizvod je ušao u fazu rasta ako su promotivni i reklamni naponi tijekom faze lansiranja proizvoda bili učinkoviti. Veći spektar potrošača i kupaca mora biti u stanju identificirati proizvod kako bi prešao u fazu rasta. Konkretno, svi marketinški naponi uloženi u pozicioniranje i izlaganje proizvoda među velikim brojem sličnih i konkurentskih proizvoda u

ovom se trenutku isplaćuju. Nakon što proizvod doživi takozvani bum, posao počinje ostvarivati profit nakon početne izazovne faze. Prema Meler (2005), faza rasta je važna jer proizvođaču nudi priliku da u potpunosti nadoknadi sve troškove vezane uz uvođenje i pozicioniranje proizvoda u očima potencijalnih kupaca. U ovom trenutku potencijalni kupci pretvaraju se u predano i stabilno tržište koje nastavlja kupovati proizvod i ubirati njegove nagrade. Osim toga, budući da su oni sada ti koji privlače i inspiriraju nove klijente, a ne tvrtke, potrošači igraju ključnu ulogu u procesu prodaje.

To smanjuje troškove promocije, a kasniji kupci inspirirani su iskustvima svojih predaka koji su bili zadovoljni drugim aspektima proizvoda ili su se uvjerali u njegovu kvalitetu. Proizvod je već dobio mnogo pozitivnih povratnih informacija od korisnika, organizacija i kupaca tijekom cijele faze lansiranja, a proizvođači su u potpunosti svjesni želja i preferencija svojih kupaca. Kako bi se proizvod održao što je više moguće u fazi rasta i produžio njegov uspješan životni ciklus, korporacija nastavlja ulagati u obrazovanje potrošača, obrazovanje radnika, ulaganja u strojeve i širenje linije proizvoda iako su troškovi promocije proizvoda puno niži. Proizvod dostiže svoj rast i postaje sve intrigantniji konkurentima kao rezultat svih napora koje je tvrtka uložila u svoj razvoj jer je dokazano pokazala svoj potencijal na tržištu. U nastojanju da odvuku kupce od originalnog proizvoda tvrtke, konkurenti počinju primjenjivati različite strategije, uključujući neprofitabilna smanjenja cijena, sniženja, promotivno pakiranje, poboljšanje i širenje usluga i nuđenje dužih jamstava. Korporacija se u ovom trenutku suočava s izazovima ne samo zbog konkurencije, već i zbog toga što mora birati između visokog postignutog tržišnog udjela i visoke sadašnje dobiti.

„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) Tržište proizvoda uvijek će biti traženo, što će potaknuti proizvođače da drže korak s poboljšanjima i održe proizvodnju. To neće biti velika stvar jer će proizvođači i dalje zarađivati i smanjivati troškove nabave sirovina i distribucijskih kanala. Zahvaljujući značajnom napretku, tvrtke sada izdvajaju više novca za proučavanje prekomorskih tržišta, probijanje na njih i možda ulaganje u međunarodnu suradnju. Ovakav razvoj poslovanja značajno proširuje i energizira distribucijske mreže tvrtke. Suvremene tehnologije koje tvrtkama u zemlji i inozemstvu omogućuju komunikaciju s kupcima i drugim tvrtkama neizmerno su korisne za moderno poslovanje. Proizvod ulazi u fazu komercijalizacije na kraju ove faze, što nam ukazuje da je narastao do takve snage i razine razvoja da je njegova politika

počela pretvarati dobit kako bi platila sve prethodne troškove i ponovno uložila gotovinu natrag u proizvodnju. Proizvod ulazi u rutinu životnog ciklusa i ne dolazi do modifikacija na mjestu gdje počinje stagnirati u svom razvoju i širenju i ne stvara prihod u istom iznosu kao ranija razdoblja. Proizvod dostiže fazu zrelosti kada završi njegova faza rasta.

3.2.3. 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) Prema Meler (2005), proizvod doseže točku zrelosti i stagnacije nakon što ga mnoge skupine kupaca koriste i poznaju duže vrijeme. Prelazi u zrelu fazu, koja je treća faza njegovog životnog ciklusa. Zrelo razdoblje je dobro za proizvod, baš kao i za pojedinca zbog iskustva koje su akumulirali. U teoriji, korporacija bi željela da faza zrelosti dosegne svoju granicu i označi vrhunac proizvodnog ciklusa. Nakon troškova promocije i oglašavanja u zreloj fazi, potrošači potpuno razumiju značajke proizvoda, prednosti, korisnost i nedostatke. Kupci i klijenti su odobrili proizvod; prodaja je na vrhuncu, a troškovi na najnižoj razini. Kao što se vidi u tablici 1., faza dospijeca može se dalje podijeliti u tri podfaze koje ilustriraju ponašanje proizvoda i kupaca tijekom ciklusa.

FAZE UNUTAR FAZE ZRELOSTI		
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

Tablica 1. Faze unutar faze zrelosti

Izvor: Kotler, 2008

Primarne prepreke i izazovi tijekom zrele faze proizlaze iz rivalstva. Proizvod je dobro poznat potrošačima, ostavljajući malo mogućnosti proizvođačima da ga unaprijede ili poboljšaju. Do sada je konkurencija imala dovoljno prilika za procjenu značajki, prednosti i nedostataka proizvoda; repliciranje proizvoda također može predstavljati probleme. Kupci imaju previše opcija, a tržište je prepuno identične ili gotovo identične robe. Tržište postaje sve konkurentnije, a samo najbolji imaju mjesto za sve. Izuzetno je teško istaknuti se, a jedini načini da se razlikujete su agresivnije ili kvalitetnije marketinške i promotivne aktivnosti. Svaki dan na sceni se pojavljuju novi konkurenti, a tržišni lideri gotovo da i ne postoje. Tijekom zrele faze proizvođači mogu spriječiti da njihovi proizvodi postanu ustajali i prezasićeni tako što će paziti na životne navike potrošača, trendove i životne pokrete.

Imperativ je da proizvođači izbjegnu situaciju da nemaju što ponuditi tržištu ili potrošačima. To je zato što podzastupljeni proizvod na tržištu može dovesti do financijskog kolapsa tvrtke i zatvaranja pogona ili podružnica. Zasićenost na tržištu može imati niz čimbenika, uključujući mogućnost nedostatka potražnje zbog nekretnina koje su s vremenom izgubile svoju prethodnu privlačnost kupcima. Moglo bi biti teško nastaviti s prodajom proizvoda koji je prije bio dobar i prikladan za kupca ako se pojavi novi koji je bolji, jeftiniji ili prikladniji za njihove potrebe. Osim toga, konkurentski proizvod može neočekivano dobiti značajnu prednost zbog učinkovitijeg marketinškog plana ili proaktivnijeg prodajnog programa (Meler, 2005).

Korporacija koristi nekoliko taktika kako bi zadržala proizvod na tržištu koliko god je to moguće tijekom faze dospijeca kako bi izbjegla najgore moguće scenarije. „Strategije o kojima se najčešće govori su strategija modificiranja tržišta, strategija modificiranja proizvoda i strategija modificiranja marketing mix-a., (Meler, 2005:213) Ključno je razumjeti gornje granice uspjeha proizvoda. Može uzrokovati više štete nego koristi ako promiče proizvodnju samo jednog proizvoda ili jedne linije proizvoda. Ponekad postaje imperativ lansirati novi proizvod zbog jasnih zahtjeva tržišta. Životni ciklus artikala skraćuje se modernim životnim i tehnološkim napretkom, stoga se tehničkom napretku posvećuje više pažnje.

Kao što je prethodno rečeno u radu, svaki proizvod ima jedinstvene kvalitete koje ih izdvajaju jedna od druge. Od ključne je važnosti uvijek imati široko razumijevanje stanja na tržištu proizvoda. Donosi li proizvod dovoljno novca da pokrije svoje troškove i onda napusti tvrtku s viškovima? U kojoj mjeri konkurencija utječe na kupce i okoliš? Kakav je odgovor kupaca na sam proizvod? Korporativnim organizacijama je jednostavnije odlučiti hoće li nastaviti proizvodnju ili će je zaustaviti kada su svjesne stvarnih okolnosti. Proizvođači se pozivaju da

prekinu proizvodnju ako proizvod ne nudi način da izbjegnemo financijske poteškoće, kao što se pojedincima tijekom života savjetuje da mogu prestati ako osjete da nema izlaza iz situacije. „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)

Kako bi implementirali pristup modifikacije tržišta, poduzeća traže neiskorištena tržišta i tržišne segmente za svoje proizvode. Osim istraživanja novih tržišta, njihova je pozornost također usmjerena na prepoznavanje prilika za poticanje raznolike upotrebe identičnog proizvoda među njihovom trenutnom, predanom i dosljednom klijentelom. Osim toga, koristi preusmjeravanje proizvoda kao taktiku za povećanje prodaje, što zauzvrat pomaže u povećanju zarade poduzeća (Meler, 2005). Korporacija namjerava promijeniti svoje trenutne prodajne strategije s planom modifikacije proizvoda. Kako bi optimizirala učinkovitost strategije, organizacija provodi izmjene opipljivih struktura. Značajke i izgled proizvoda razvijaju se kako bi privukli nove kupce, klijente i kupce ili kako bi promovirali korištenje istih ili usporedivih proizvoda na nove načine. Strategije poboljšanja svojstava, poboljšanja stila i poboljšanja kvalitete manifestacije su strategije modifikacije proizvoda.

Izraz strategija poboljšanja kvalitete odnosi se na povećanu funkcionalnost proizvoda, kao što su njegova brzina, okus, trajnost i slični atributi. Također postoji rastući trend poboljšanja značajki, što uključuje poboljšanje funkcionalnosti, sigurnosti i drugih atributa proizvoda uvođenjem novih značajki. Ova metoda poboljšanja atributa proizvoda ima temeljni nedostatak što je konkurenti lako mogu ponoviti. Jedno od ključnih razmatranja u razvoju strategija je vizualni efekt, koji pomaže našem proizvodu da se istakne i razlikuje od konkurencije. Kao rezultat toga, koristimo tehniku poboljšanja stila. U usporedbi s praktičnom ljepotom, označava poboljšanje estetskih kvaliteta proizvoda. Čak i ako se strategija modifikacije proizvoda pokazala učinkovitom, postoji niz tržišnih rizika povezanih s njom kojih tvrtka mora biti svjesna jer bi nametanje te strategije moglo imati nepovoljne učinke na poslovanje. Da budemo precizniji, izgled i dizajn proizvoda privlače kupce prije svega kada se predstavi tržištu. Kupcima će biti teže prihvatiti novu verziju proizvoda ako su navikli gledati je na određeni način koji smatraju privlačnim. Osim toga, novi izgled proizvoda možda neće biti nimalo intrigantan ili privlačan kupcima koji ga nikada prije nisu vidjeli (Meler, 2005).

Značajnu ulogu igra promjena marketinškog miksa ili njegova primjena na sve marketinške inicijative. Proizvod, cijena, oglašavanje i distribucija komponente su miksa koji se mogu promijeniti kako bi se jednostavno oživjelo prethodno poslovanje. Većina mogućih prilagodbi u ovoj tehnici postiže se podizanjem cijena. Lakše ćemo doći do ciljanog tržišta smanjenjem cijena i ponudom promocija i popusta. Također ćemo privući potencijalne klijente koji bi mogli biti zainteresirani za naš proizvod jer je jeftiniji od proizvoda naših konkurenata. Promotivnim aktivnostima poput darova, nagradnih igara i promotivnih radionica stvaramo nove izgleda za naše poslovanje, a istovremeno informiramo potrošače i zauzimamo manje prostora za konkurente da pozicioniraju svoje artikle (Meler, 2005). Tvrтка koja je naučila iz svojih proizvodnih, marketinških, distribucijskih i prodajnih iskustava razumije da posljednja faza faze zrelosti označava početak kraja za proizvod koji je bio glavni konkurent na tržištu za usporedive ili identične artikle. To ne znači da tvrtka treba u potpunosti izaći s tržišta, već da je vrijeme za uvođenje novog proizvoda od kojeg se kupci neće umoriti i koji će tržište dočekati kao nešto svježije i jedinstveno iz prethodne ponude. Proizvod doseže završnu fazu svog životnog ciklusa, poznatu kao faza odumiranja, na mjestu gdje krivulja životnog ciklusa počinje skretati prema degresivnom smjeru.

3.2.4. Faza starenja ili odumiranja proizvoda

Nakon debitantske faze, faze rasta i zrelosti tvrtke, proizvod konačno ulazi u četvrtu i posljednju fazu, fazu starenja, nakon svog napornog rada. Proizvod doseže točku u kojoj mu je preostalo čekati kraj životnog ciklusa, kao što osoba, nakon svog truda i rada u životu, doseže fazu kada je iskoristila sve svoje potencijale i kada je vrijeme za savršen mir. Ključno je da tvrtka u razdoblju umiranja bude praktična, nepristrana i potpuno svjesna okolnosti vezanih uz svoj proizvod. Konkretno, posao mora ići brzo kako bi pronašao trajnije rješenje ako prisutnost proizvoda na tržištu rezultira većim financijskim troškovima nego dobiti. Proizvod ulazi u fazu umiranja iz više razloga. Bolje reklamne kampanje ili inventivnije promotivne aktivnosti, različiti stilovi konkurenata, niže cijene, popusti, besplatni sadržaji ili samo privrženost potrošača drugim markama i proizvodima mogu biti čimbenici koji doprinose. Ostali čimbenici mogli bi uključivati jaču konkurenciju s kojom se tvrtka ne može mjeriti, bolju kvalitetu, inventivnije pakiranje drugih proizvoda koje slijedi potrošačke inovacije i preferencije te različite stilove konkurenata. Prema Meler (2005), poslovni subjekt ima tri mogućnosti,

odnosno strategije, koje može slijediti, kad je riječ o razdoblju starenja. To uključuje pokušaj vraćanja proizvoda u život (proces poznat kao relativizacija), dopuštanje da se nosi s trenutnim okolnostima ili, kao posljednje sredstvo, „eutanziranje“ proizvoda u ovoj točki njegovog životnog ciklusa.

4. Faze životnog ciklusa proizvoda na primjeru Kraš d. d.

4.1. Općenito o Kraš d. d.

Julije König i Slavoljub Deutsche osnovali su tvornicu Union davne 1911. godine. Jedna od prvih tvornica u jugoistočnoj Europi koja je proizvodila čokoladu bio je pogon Unije. Tvrtka je određena kao kraljevski dvorski dobavljač za dvorove u Beču i Budimu samo dvije godine kasnije, 1913. tvornica Union počela je proizvoditi karamele i druge slatkiše 1920-ih. Tijekom spomenutog razdoblja izumljena je početna iteracija danas poznate Bajadere, iako je to bio samo *nougat* proizvod. Karolina, danas članica Kraša, iz mlina koji je proizvodio brašno prešla je u obrt koji je proizvodio kekse, vafle, sol. Početni val njihovih slogana nastao je u godinama 1930–1940. Tijekom Drugog svjetskog rata, koji je započeo u sljedećih deset godina, samo su proizveli dovoljno da zadovolje potrebe stanovništva i oružanih snaga. U čast Josipa Kraša, Kraš je osnovan 1960. godine. Nakon preuzimanja tvornica Union i Bizjak zajedno s drugim manjim poduzećima, osnovan je Kraš (Kraš, 2024).

Kraš je 1960-ih proslavio pedeset godina. Otprilike u to vrijeme proizvodnja se počela modernizirati, a kvaliteta proizvoda je porasla. Nakon silne poplave koja je 1964. godine opustošila Zagreb, Kraš se preselio u Ravnice. Za Kraša su 1970-e označile prekretnicu. Tijekom tih godina Kraš je osvojio više medalja na sajmovima, ali najvažnija čast bila je priznanje na globalnoj razini za kvalitetu njihovih proizvoda. 1980-ih Kraš prolazi kroz proces modernizacije koji rezultira njegovim sadašnjim, tržišno orijentiranim statusom. Kraš je 1992. godine osnovan kao dioničko društvo te je počeo dobivati prepoznatljivost i rasti na međunarodnim tržištima. 2000-te su bile ključno desetljeće za Kraš, jer su njegovi najpoznatiji brendovi stekli globalnu prepoznatljivost među kupcima. U Zagrebu je prvi Kraš Choco bar otvorio svoja vrata za posluživanje ručno izrađenih pralina i drugih Kraš poslastica. Prvi Krašograd otvorio je svoja vrata 2010. godine. Naime, radi se o ekoparku i izletištu u blizini Bratine u Zagrebu (Kraš, 2024).

4.2. Životni ciklus proizvoda Kraš d.d.

Već cijelo stoljeće generacije potrošača mogu uživati u ogromnom asortimanu različitih Kraš slatkih artikala. Kraš je metodično proširio proizvodnju sve tri kategorije slastičarskih proizvoda, čokolade, vafli i keksi, te slatkiši, otkako je 1911. godine počeo proizvoditi slastice. Među najpoznatijim brendovima u Kraševom asortimanu su Griotte, Fontana, Bajadera praline, Ki-Ki i Bronhi bomboni, keksi Domaćica, čokolade Dorina, vafli Napolitanka. Ovo su desetljećima stari brendovi koji su dosljedno kultivirani da drže vodeće pozicije u svojim područjima. Određivanje kategorija konditorskih proizvoda ključni je korak prije početka procesa razvoja proizvoda. Proizvodi su zapravo kategorizirani na sljedeći način na temelju vrste i gramature (Kraš, 2024):

- Čokolade - Moguća je veća podjela unutar ove kategorije na čokolade težine ispod 100 g, čokolade težine između 100 i 200 g i čokolade težine veće od 200 g (velike čokolade). Osim toga, čokolade se dalje mogu podijeliti na tamne čokolade (koje sadrže više od 50% sadržaja kakaa), punjene čokolade, kuhane čokolade i osnovne čokolade (napravljene od mliječne čokolade).
- Bomboni - Proizvodi su često pakirani u gramima do 100 g; mogu se dalje podijeliti na karamelu i tvrde i gumene bombone.
- Vafli - Vafli spadaju u dvije kategorije: udubljeni i ravni. Ova kategorija uključuje i obične vafle i vafle prelivene čokoladom. Vrsta tržišta i ponašanje potrošača utječu na korištenje gramature, koja se uvelike razlikuje. Manje težine do 200 g popularne su u modernim zemljama, dok su obiteljska pakiranja težine 500 g ili više popularna u tradicionalnim područjima.
- Keksi - Iako u ovoj kategoriji postoji vrlo velika raznolikost proizvoda, najčešća su čajna peciva punjena različitim okusima ili umočena u čokoladu.
- Impulsni proizvodi - To je kategorija koja uključuje sve stvari koje teže manje od pedeset grama (>50g), uključujući vafle, čokoladu i slatkiše.
- Praline - Čokoladne kutije spadaju u ovu kategoriju; to je vrhunska roba napravljena od najboljih sastojaka.

4.2.1. Faza razvoja proizvoda

Praktično govoreći, postoje dvije kategorije kriterija koji određuju tijek razvoja proizvoda: unutarnji i vanjski utjecaji. Unutarnji utjecaj sugerira povoljne proizvodne okolnosti za proizvodnju određene kategorije proizvoda; na primjer, pokušavaju se iskoristiti određeni neaktivni proizvodni kapaciteti ili određena kategorija proizvoda ima veću profitabilnost; posljedično, potencijali se trebaju iskoristiti. Istraživanje tržišta stvara vanjske utjecaje, koji se zatim obrađuju korištenjem konvencionalnih marketinških strategija. Svaki mjesec stručne studije bave se svim aspektima konditorske industrije, uključujući sve kategorije i segmente. Na temelju istraživanja moguće je utvrditi koje kategorije proizvoda ljudi preferiraju; odnosno možemo odrediti smjer u kojem se tržište kreće unutar svake kategorije. Osim toga, stručnjaci za razvoj proizvoda predlažu napredak u proizvodnji na temelju svog znanja i surađuju sa stručnjacima za marketing kako bi identificirali artikle koji se mogu prodati. Brojni predmeti u ovom trenutku svake godine prolaze kroz fazu testiranja. To se radi iz proizvodno-tehnoloških razloga i zato što tržište mora biti spremno za uvođenje i učinkovitu distribuciju proizvoda. Jedna od najintragantnijih roba iz prošlih godina bila je Ruby čokolada, koja se proizvodi od jedinstvene vrste kakaa i zahtijeva pažljivo razmatranje tijekom faze razvoja proizvoda.

4.2.2. Faza uvođenja proizvoda

U ovom trenutku, pravilna distribucija proizvoda na tržište je glavni fokus, što zahtijeva da proizvod bude optimalno pozicioniran unutar prodajnog objekta i na što je moguće više prodajnih mjesta (BTL aktivnosti). Osim prethodno navedenog, poželjno je da proizvod bude podržan ATL inicijativama koje privlače pažnju (TV reklame, jumbo plakati i tako dalje). Suvremena i sveobuhvatna marketinška kampanja ne može se zamisliti bez oblika promocije marketinga proizvoda poznatih kao „Ispod crte“ i „Iznad crte“. Osim toga, BTL pomaže u trenutnom unapređenju prodaje dok ATL s vremenom gradi svoju tržišnu poziciju. Prema Joziću (2010). ATL inicijative podižu svijest o brendu, a na primjer Kraša može se tvrditi da kupci robu tvrtke kupuju iz navike. Novine, časopisi, radio i TV samo su neki od marketinških primjera ATL-a. Prodaja jedan na jedan naziva se BTL aktivnostima. Kroz BTL aktivnosti, kupci odmah vide, osjete ili progutaju robu. Dijeljenje proizvoda (uzorci), promocija od vrata do vrata, e-pošta, pamfleti i sponzorstvo samo su neki od primjera BTL marketinga.

Dok ATL aktivnosti donose veću dugoročnu dobit, BTL aktivnosti su kratkoročno isplativije. Unutar određene konditorske kategorije odabire se marketinški plan za lansiranje novog

proizvoda na temelju snage brenda. Brza tehnika berbe voća može se primijeniti ako je proizvod produžetak postojećeg brenda, odnosno ako je proizvod unutar brenda. Postupniji pristup ili dugoročni razvoj i izgradnja proizvoda može se koristiti ako se radi o novom brendu ili proizvodu unutar brenda koji nije toliko uspješan na tržištu. Tri poznata Kraševa proizvoda proizvedena su između 1930. i 1940. godine. Prvi Ki-Ki bomboni napravljeni su 1935. godine. Konkretno, poznatu frazu „Bilo kuda Ki-Ki svuda“ skovao je dječji autor Ratko Zvrko (Kraš, 2024).



Slika 3. Prvo izdanje Ki-Ki bombona

Izvor: Kraš, 2024

Prvi bomboni s linijom razvijeni su unutar navedenog vremenskog razdoblja. Naime, oko 1936. godine, a od sada se nazivaju 505 bomboni. Za proizvodnju su nabavljeni specijalizirani strojevi. Prvi brend osnovan je 1946. Čokolada, teška 100 grama, napravljena je posebno za robnu kuću Nama.



Slika 4. Prvi bomboni s linijom

Izvor: Kraš, 2024



Slika 5. Prva čokolada

Izvor: Kraš, 2024

1952. nastaje prva Kraš bombonjera, a Bajadera je uvedena dvije godine kasnije. Kada je 1938. osnovano prvo Životinjsko carstvo, bila je to najtanja čokoladica na svijetu (15 grama). Godine 1956., kada je Kraš počeo tiskati prve albume za kolekciju sličica, promijenili su ime u Životinjsko carstvo.



Slika 1. Bombonjera Bajadera
Izvor: Kraš, 2024



Slika 7. Životinjsko carstvo
Izvor: Kraš, 2024

Oslobađanje Domaćice poklopilo se s Životinjskim carstvom godinu dana. Domaćica, čajno pecivo umotano u čokoladu, trenutno je jedan od najprodavanijih Kraševih artikala.



Slika 8. Keksi Domaćica
Izvor: Kraš, 2024

Godine 1984. predstavljeni su bomboni Slatka tajna, a prvi namaz od lješnjaka, Nugatino, predstavljen je 1986. godine. Uvedena 1991. godine, poslastica Bananko odmah je postala najpopularnija poslastica među mladima, dominirajući tržištem. Prva Dorina čokolada predstavljena je 1996. godine. Sada objedinjuje sve čokolade pod jednim brendom.



Slika 9. Bomboni Slatka tajna

Izvor: Kraš, 2024



Slika 10. Nugatino

Izvor: Kraš, 2024



Slika 11. Poslastica Bananko

Izvor: Kraš, 2024



Slika 12. Prva Dorina čokolada

Izvor: Kraš, 2024

Od 2021. su dostupne tamne čokolade Kraš Selection. One su uvedeni u proljeće 2021. kao odgovor na rastući trend tržišta vrhunske čokolade i potrebu za robom s visokim udjelom kakaovca. Proizvod ima privlačan, suvremen izgled i predstavljen je u četiri okusa.



Slika 13. Kraš Selection čokolade

Izvor: Kraš, 2024

4.2.3. Faza rasta

Prelazimo na fazu rasta nakon što je proizvod distribuiran kvalitetno, terenski prodajni tim ima dobre rezultate, a rezultati BTL i ATL kampanja su prikazani. Sa stajališta proizvodnje, proizvod treba biti lakše nabaviti i proizvoditi u većim količinama, češće i po stopi koja može pozitivno utjecati i na profitabilnost proizvoda i na izračun. Prije nego što možemo utvrditi je li inicijativa za iznošenje proizvoda na tržište uspješna, ova faza često traje dvije do pet godina. Kraš je pod brendom Dorina 2015. godine predstavio renomirane zlatne čokolade. To su čokolade s nadjevima koji se prodaju na luksuznom tržištu. Nove čokolade iz Dorine uvedene su na tržište u zajedničkom pothvatu s Domaćicom i Napolitankama. Proizvod je mogao ostati i profilirati se unutar navedene kategorije nakon višestrukih uspješnih napora na hrvatskom tržištu. Kako bi se osiguralo da je proizvod što privlačniji potrošaču, dodani su dodatni okusi, a dizajn je ažuriran u međuvremenu. „Bomboni 505 s crtom su 1959. godine dobili Oskara kao priznanje za ambalažu.“ (Kraš, 2024). Kraš je 2021. predstavio novu liniju proizvoda: Prekrašni

kolačići s osam različitih okusa. Zahtjevi kupaca za povratkom poznatih Kraševih Krašuljaka, Krašotica, Krašopisa su ono što je potaknulo nastanak ovih.

4.2.4. Faza zrelosti

Sada možemo utvrditi je li inicijativa za novi proizvod doista bila uspješna i je li preživjela fazu rasta i stalnu marketinšku pomoć. Većina Kraševih brendova je zrela i tu je već više od 50 godina, što pohvalno govori o njihovom uspjehu i kvaliteti. Nema jamstva da će svaki proizvod dosegnuti fazu zrelosti prije nego što bude uklonjen iz ponude; umjesto toga, potrebni su stalni napori kako bi proizvod ostao privlačan potrošačima. Ti napori mogu biti u obliku preinake dizajna pakiranja, isprobavanja novih okusa ili eksperimentiranja s novim gramatikama. 2005. godine obilježena je 50. obljetnica Bajadere. Postala je najpoznatiji Krašev proizvod, ali je zadržala i kvalitetu i originalan proizvodni proces. Bajadera je „sinonim za kvalitetu i izvrstan okus.“ (Kraš, 2024). Domaćica je 2017. godine slavila 60 godina postojanja. 2012. godine „u Krašu je proizvedena 1.5 milijardita čokoladica Životinjskog carstva.“ 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, 2024).

Napolitanka, poznata robna marka u zreloj fazi, tržišni je lider u Hrvatskoj u segmentu vafla, posebice u pogledu velikih obiteljskih pakiranja. U ovom trenutku je neporecivo da je Kraš proizvod modificiran. Među najpoznatijima je KiKi slastičarska promocija. Kraš ima dugu povijest preuređenja klasičnih brendova. Najuspješniji kraški predmeti su najpoznatiji. Emocionalna komponenta je temelj za promjenu proizvoda, a promiču se prethodne emocije. Ki-Kijeva krilatica, „Bilo kuda Ki-Ki svuda“, vraća se, ovaj put u novim okusima i pakiranjima. Novi recepti za Ki-Ki bombone sada uključuju voćne tekućine, prirodne boje i mirise. Dodana su dva nova okusa: tutti-fruti i banana. Prikazivali su hranu iz najpopularnijih reklama iz 2009., sa sloganom „Bilo kuda - igra svuda“. Poput Ki-Ki glazbe, Ki-Ki ples je stekao popularnost diljem Hrvatske. Hrvatski show „Hrvatska traži zvijezdu“ poslužio je kao jedan od najvećih oglašivača u to vrijeme, a promovirao je i novu ambalažu i krilaticu. Ki-Ki reklamna kampanja proglašena je najvećom i najboljom komunikacijskom inicijativom godine na FEST-u, navodi se u godišnjem izvješću Kraš d.d. za 2009. godinu. Ki-Ki bomboni sada su dostupni u više varijanti, uključujući Ki-Ki voćne karamele, Ki-Ki gumene bombone i Ki-Ki punioza. U najkonkurentnijoj kategoriji prehrane na prvom hrvatskom EFFIE natjecanju Tortica Finger je

osvojila srebro te je iste godine dobila certifikat o ostvarenju. Bronhi je također dobio redizajn i dva nova okusa: led i Calamansi (Kraš, 2024).

4.2.5. Faza opadanja

Slično kao što postoje mnogi čimbenici i pokretači razvoja proizvoda, postoji i nekoliko objašnjenja zašto neki artikli prolaze lošije od drugih i vide pad prodaje. Neke kategorije proizvoda nije isplativo proizvoditi zbog tehnološkog napretka. Obično to ima veze s promjenom ukusa potrošača koji negativno utječu na budućnost proizvoda. Proizvod može koštati previše ili može imati posebne značajke koje ga čine neprivlačnim kupcima. U razdoblju propadanja Kraš d.d. revitalizirao je više predmeta. Kraš je pokrenuo kampanju „Retro“ u kojoj se nalazi niz artikala koji su skinuti s tržišta, ali su sada vraćeni. Trijumf i poznata čokolada Runolist, Runolist mini neke su od najpoznatijih.



Slika 14. Čokolade iz kampanje "Retro"

Izvor: Kraš, 2024

Neki od najpoznatijih Retro proizvoda spadaju u kategorije keksa, vafla i čajnog peciva. Prisutni su Jadro, Domaćica, Moto Kakao, Napolitanke Choco, i Batons nugat. U sekciji slatkiša su Ki-Ki retro i Slatka tajna mix.

5. Zaključak

Lansiranje novog proizvoda jedna je od najvećih poteškoća tvrtke. Proces stvaranja novog proizvoda ili usluge je zamršen, stoga je ključno pridržavati se faza razvoja i imati dobro definiran plan za postizanje željenih rezultata, kao što je pretvaranje koncepta u radni proizvod ili uslugu. Ključno je da proizvod bude izvrsne kvalitete, da posjeduje kvalitete koje privlače kupce i da ima razumnu cijenu kako bi zadovoljio očekivanja kupaca. Budući da sam izgled i pakiranje proizvoda neće privući više ljudi, ključno je kontinuirano ulagati u njega. Kontinuirano ulaganje u novu tehnologiju daje tvrtkama pristup boljem tržištu, više klijenata i na kraju veću profitabilnost. Analiza ideja ključni je korak u razvoju svakog novog proizvoda ili usluge. Kako biste precizno konstruirali izgled i sve zamislive kvalitete novog proizvoda, prvo trebate prikupiti ideje iz što više izvora. Također biste trebali odrediti troškove proizvodnje proizvoda i isplati li se uopće napraviti. Važno je odabrati koncepte koji će se na kraju ostvariti, odnosno iz kojih će se razvijati konačna roba ili usluga koju će tvrtka prodavati. Proizvod treba biti izvrsne kvalitete, posjedovati kvalitete koje privlače kupce, imati razumnu cijenu i, što je najvažnije, zadovoljiti potrebe kupaca.

Literatura

1. Baković, T., Ledić-Purić, D. (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, *Poslovna izvrsnost*, 5(2), str. 27-42.
2. Buntak, K., Drožđek, I., Čovran, L. (2015). Upravljanje razvojem proizvoda, *Tehnički glasnik*, 9(1), str. 104-111.
3. Grbac, B. (2012). *Stvaranje i razmjena vrijednosti*. Rijeka: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci
4. Jozić, I. (2010). Profitiraj.hr: ATL i BTL- osnovne postavke marketinške kampanje. Dostupno na: <https://profitiraj.hr/atl-i-btl-%E2%80%93-osnovne-postavkemarketinske-kampanje/> (14. lipnja 2024.)
5. Knežević, S., Duspara, L. (2017). *Menadžment novog proizvoda*. Osijek, Studio HS internet d.o.o.
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Kraš (2010). Godišnje izvješće za 2009. godinu. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/informacije-za-investitore/financijska-izvjesca?y=2009> (14. lipnja 2024.)
9. Kraš (2024). O nama. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama> (14. lipnja 2024.)
10. Kraš (2024). Proizvodi. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi> (14. lipnja 2024.)
11. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
12. Petar, S., Marušić, T. (2019). Kvaliteta proizvoda kao čimbenik stvaranja marke, *Poslovna izvrsnost*, 13(2), str. 203-221.
13. Pilar, M. (2016). Životni ciklus proizvoda definicija, faze i strategije. Dostupno na: <https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> (14. lipnja 2024.)
14. Prester, J. (2010). *Menadžment Inovacija*. Zagreb, Sinergija.
15. Rocco, S. (2015). *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti

Popis slika

Slika 1. Pet razina proizvoda	3
Slika 2. Faze životnog ciklusa proizvoda	11
Slika 3. Prvo izdanje Ki-Ki bombona	23
Slika 4. Prvi bomboni s linijom.....	23
Slika 5. Prva čokolada.....	23
Slika 6. Bombonjera Bajadera	..24
Slika 7. Životinjsko carstvo	24
Slika 8. Keksi Domaćica	24
Slika 9. Bomboni Slatka tajna.....	25
Slika 10. Nugatino.....	25
Slika 11. Poslastica Bananko.....	25
Slika 12. Prva Dorina čokolada.....	25
Slika 13. Kraš Selection čokolade	26
Slika 14. Čokolade iz kampanje "Retro"	28

Popis tablica

Tablica 1. Faze unutar faze zrelosti

15

Prilozi (izjava o autorstvu)

Sveučilište
Sjever

UNIBEN
UNIVERSITÄT



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost rečenica rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja TIJANA VUKOVIĆ NEMŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POREĐIVANJE CIVILISATROVNOGA NA PAMJENI VRASDI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tijana V. Nemeš
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.