**Seminarski rad iz predmeta: OSNOVE MARKETINGA**

**Tema: ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA**

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

Strana:

**UVOD...................................................................................................................................... 3**

1. **Koncept životnog ciklusa proizvoda**.....................................................................**4**

1.1. Životni ciklus kategorije proizvoda, oblika proizvoda,proizvoda samog po sebi i

marke proizvoda**.**.....................................................................................................**5**

1.2. Životni ciklus stila, mode i hita......................................................................................**5**

**2. Faza uvođenja proizvoda na tržište...................................................................................6**

2.1 Faza uvođenja proizvoda na tržište – nov proizvod.......................................................**7**

2.2. Marketing strategije u fazi uvođenja- ukratko**.............................................................10**

2.2.1. Tržišni pioniri**.....................................................................................................11**

2.3. Ciklus konkurencije.....................................................................................................**12**

2.4. Međunarodni životni ciklus proizvoda........................................................................**12**

**3. Faza rasta proizvoda..........................................................................................................13**

**4. Faza zrelosti proizvoda......................................................................................................14**

**5. Faza opadanja i odumiranja proizvoda...........................................................................16**

**6. Kritika životnog ciklusa proizvoda..................................................................................18**

**ZAKLJUČAK........................................................................................................................19**

Literatura

**Uvod**

Proizvodi su sveprisutni u našim životima.

Da bismo mogli dalje razradjivati zivotni ciklus proizvodaje potrebno da znamo sta je to proizvod. Proizvod je sve što može biti ponuđeno na tržištu te svojim oblikom i svojim svojstvima zadovoljava određenu potrebu.

On prolazi određeni životni ciklus i put na tržištu.

Životni ciklus proizvoda je veoma važan koncept,pogotovo u današnje vrijeme kad je konkurencija nemilosrdna. Upravo taj ciklus nam omogućava da imamo uvid u dinamiku konkurentnosti proizvoda. Iz navedenog proizilazi da svaki proizvod ima ograničen vijek trajanja.Prodaja proizvoda prolazi nekoliko specifičnih faza (svaka od njih predstavlja različite izazove,probleme i mogućnosti za prodavca). Proizvodi zahtijevaju različite marketing, finansijske, proizvodne, nabavne i strategije ljudskih resursa u svakoj fazi svog životnogciklusa.

Vrijeme je i da ukratko navedem faze životnog ciklusa proizvoda, a to su:

1.**Uvođenje** – period sporog rasta prodaje proizvoda. Treba naglastiti da u ovoj fazi nema profita zbog velikih troškova uvođenja proizvoda na tržište.

2. **Rast** – period osvajanja tržišta i znatnog povećanja profita.

3. **Zrelost** – period laganog opadanja prodaje.

Proizvod je već prihvatila većina potencijalnih potrošača. Profit se stabilizuje ili opada.

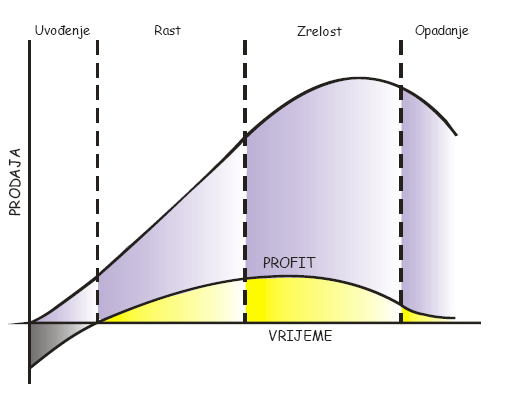
To se dešava iz razloga što se povećavaju marketing aktivnosti neophodne za odbranu od konkurencije.

4. **Opadanje** – period u kojem dolazi do pada prodaje i profita. Do pada prodaje dolazi iz niza razloga. Neki od tih razloga su: tehnološki napredak, promjene u ukusima potrošača,povećana domaća i inostrana konkurencija.

**1.Koncept životnog ciklusa proizvoda**

Životni ciklus proizvoda omogućava uvid u dinamiku konkurentnosti proizvoda. Krivulja životnog ciklusa proizvoda se uglavnom prikazuje u obliku zvona.

Ova krivulja je obično podijeljena na 4 faze: uvođenje (uvođenje proizvoda na tržište), rast (osvajanje tržišta i povećanje profita), zrelost (lagano opadanje prodaje,profit se stabilizuje ili opada), opadanje (pad prodaje i profita).

****

**1.1. Životni ciklus kategorije proizvoda, oblika proizvoda,proizvoda samog po sebi i marke proizvoda**

Kotler ističe da se koncept životnog ciklusa proizvoda može upotrebiti za analizu kategorije proizvoda, oblika proizvoda, proizvoda ili marke proizvoda.

Kategorija proizvoda ima najduži životni ciklus. Mnoge kategorije proizvoda ostaju u fazi zrelosti neograničeno dugo. Prodaja im raste kako se povećava stopa rasta stanovništva.

Neke glavne kategorije proizvoda (npr. novine) čini se da suušle u fazu opadanja životnog ciklusa proizvoda. S druge strane, neke druge kategorije kao što su mobilni telefoni ostaju u fazi rasta.

Oblik prozvoda slijedi standard životnog ciklusa proizvoda dosljednije od kategorije proizvoda.

Proizvodi slijede ili standardnu krivulju životnog cilus proizvoda ili jednu od nekoliko varijanti.

Marke proizvoda mogu imati kratak ili dug životni ciklus. Iako mnoge nove marke prizvoda nestanu u ranoj fazi, neke marke imaju jako dug životni ciklus i koriste svoje ime za lansiranje novih proizvoda.

**1.2. Životni ciklus stila, mode i hita**

Stil je osnovni i jasno određeni način izražavanja, koji se javlja u obliku ljudskih težnji.

Može trajati kod niza generacija,ulazeći i izlazeći iz mode.

Moda je trenutno prihvaćeni ili popularni stil u datoj oblasti.

Prolazi kroz 4 faze: posebnost (drugačije od drugih), takmičenje (s konkurencijom), masovna moda i opadanje.

Dužina određenog modnog ciklusa zavisi od stepena u kome moda zadovoljava izvornu potrebu, koliko je u skladu sa ostalim trendovima u društvu, koliko zadovoljava društvene norme i vrijednosti i koliko je ne ometaju tehnološka određenja.[[1]](#footnote-2)

Hitovi (privremene mode) su mode koje javnost brzo zapaža i prihvata s velikim žarom, pri čemu dostižu svoj vrhunac i pad veoma brzo.

Ciklus njihovog prihvatanja je kratak.

Teže da privuku samo ograničeni broj sljedbenika koji tragaju za uzbuđenjima ili žele da se razlikuju od ostalih.

Hitovi ne opstaju zato što obično ne zadovoljavaju jaku potrebu.

**2. Faza uvođenja proizvoda na tržište**

Faza uvođenja počinje kada je proizvod lansiran na tržište i to je najteža faza. Dešava se da pojedini proizvodi i ne uđu u narednu fazu,što donosi veliki gubitak. Ako se radi o novitetu, koji po svojim proizvodno-tehnološkim i ekonomskim osobinama predstavlja proizvod koji je bolji, funkcionalniji,ima bolji dizajn, bolje je opremljen (ambalaža, pakovanje...) i koji je u poređenju sa postojećim supstitutima (zamjenskim proizvodima) na tržištu jeftin, treba očekivati da će takav proivod da zaintresuje i trgovce i potrošače. Treba posebno istaknuti da novi proizvod mora da ima svojstva koja će mu s vremenom (po mjeri dostupne informacije na tržištu) stvarati „preferencije“ kod potrošača.

Pored dizajna, sastava, kvalitete, funkcionalnosti, opremljenosti novog proizvoda, važnu ulogu ima i prodajna cijena. Visoka početna prodajna cijena (u fazi lansiranja) može da dovede u pitanje ekspanziju prodaje, ako bi konkurenti reagirali na pojavu novog proizvoda sniženjem cijena i stvaranjem povoljnjih uslova trgovačkoj mreži radi održavanja stečene pozicije na tržištu.[[2]](#footnote-3)

Kada se unutar preduzeća planira s kojom i kakvom ponudom,s kakvim proizvodom ili uslugom će se izaći na tržište moraju se uzeti u obzir osnovne razine proizvoda: bitna korist, osnovni proizvod, obogaćeni proizvod i potencijalni proizvod.[[3]](#footnote-4)

Prodajna cijena novog proizvoda, koja je u fazi lansiranja na tržište povoljna s obzirom na dobro pogođene karakteristike novog proizvoda, može da bude zapreka onim preduzećima (posebno malim i srednjim) koja bi, privučena atraktivnošću visoke cijene,došla na ideju da imitira novi proizvod. Faza uvođenja je jedna od najosjetljivijih tačaka prodajne politike preduzeća. Početna proizvodnja prilično malog obima. Novi proizvod još nije stekao afirmaciju na tržištu,te je prodaja mala. Zbog toga su troškovi proizvodnje najčešće visoki. S obzirom da je prodaja još mala,u ovoj fazi se javlja gubitak u poslovanju.

U ovoj fazi visoki su i troškovi promocije, jer uvođenje novog proizvoda potrebno potpomoći efikasnom i intenzivnom promocijom.

Troškovi promocije su na najviše nivou u odnosu na prodaju.

Zbog toga je potrebno: informisati potrošače o novom prizvodu, posticati isprobavanje proizvoda, obezbjediti distribuciju u maloprodajnoj mreži.

Organizacije fokusiraju svoju prodaju na one kupce koji su najspremniji da kupuju proizvod, posebno grupe sa velikim prihodima.

Cijene su najčešće visoke jer:

1. su troškovi visoki u odnosu na relativno niske stope outputa;

2. tehnološki problemi u proizvodnji još nisu savladani;

3. potrebna je visoka marža kako bi se podržali visoki izdaci za promociju;

**2.1. Faza uvođenja proizvoda na tržište – nov proizvod**

Možemo reći kako kvalitetnom idejom o proizvodu zapravo dolazimo do novog proizvoda,pri čemu se kategorija novog proizvoda može odnositi na proizvod:

1. koji je potpuno nov za preduzetnički subjekt, ali i za čitavo tržište;

2. koji je nov samo za preduzeće;

3. koji je nov samo za određene potrošače koji ga još nisu kupovali, pa ga time i nisu

upotrebili;

4. koji predstavlja modificirani (već postojeći) proizvoda zbog širenja postojećeg ili ulaska u nova tržišta (npr. Coca Cola light);

5. koji predstavlja repozicionirani proizvod (npr.brijači za žene);

Najbolja je prva navedena kategorija proizvoda, s obzirom da se radi o

potpunom novitetu na tržištu (konkurentskih proizvoda nema). Ako za njim postoji potencijalno zadovoljavajuća tražnja, te moguća zadovoljavajuća dobit, onda

preduzećene bi trebalo imati problema da na tržištu s tim proizvodom ostvari uspjeh.

Ukoliko je proizvodnov samo za preduzeća, to znači da postoji i konkurencija jednakih proizvodarazličitih proizvođača na tržištu, a to odmah dosta povećava napore da se na tržištu ostvari uspjeh.

Ukoliko je proizvod nov samo za određene potrošače (dakle koji nemaju iskustva pozitivna/negativna iskustva s njim)preduzeće bi u tom slučaju trebalo identificirati takve potrošače i pronaći način kako doći do njih.

U posljednjem slučaju - slučaju modificiranog proizvoda, situacija je slična kao i u prethodna dva, kada se preduzeće na ovaj ili onaj način, treba suočiti s konkurencijom, a s time upustiti i u neizvjesnu borbu koja će zahtijevati velike marketinške, a time i financijske troškove i napore.

U prošlosti je pronalaženje ideja većinom bilo prepušteno slučaju. Kako bi se zadovoljile velike potrebe za novim idejama vezanim za inovacije, potrebni su kontinuirani pristupi u traženju i prikupljanju ideja.

Prikupljanje ideja za nove proizvode može se odvijati na tri međusobno nezaisna načina:*ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA*

1. prikupljanje ideja po zadatku (“juriš na ideje”),

2. kontinuirano prikupljanje ideja i korištenjetehnika generiranja ideja,

3. neorganizirano prikupljanje ideja.

Bez obzira o kojem od prethodno navedenih načina je riječ, najvažnije je da

preduzetnici dođu do ideja za nove proizvode, da se one vrednuju i pokušaju realizirati u praksi.

Izgledi da pojedina ideja storena nekom od tehnika kreativnog razmišljanja, ili

na bilo koji drugi način, ostvari odgovarajuće šanse na tržištujesu povoljni, iako

se u manje od 100 mogućih ideja jedna uspješno realizira u praksi.

Izvori ideja za nove proizvode mogu biti vrlo različiti.

To su, prije svega, sljedeći:

• rezultati istraživanja tržišta, prije svega istraživanja potreba, želja, namjera i

preferencija kupaca,

• ideje koje se generiraju na sajmovima, izložbama, odnosno uopšte uvidom u

proizvodne programe domaće, a naročito konkurencije iz drugih zemalja,

• ideje koje generiraju dobavljači i trgovina,

• ideje koje generiraju samostalni inovatori, patentni uredi, naučno istraživačke i

profesionalne institucije, centri za razvoj preduzetništva i sl.

• ostali izvori ideja.

Ovdje treba napomenuti kako bi bilo dobro da najčešći izvori ideja koje se generiraju budu

unutar preduzeća. Međutim, to zavisi od veličine preduzeća.

Naravno da nije jednaka situacija ukoliko je riječ o malom ili srednjem preduzetniku.

Nezavisno da li je preduzetnik došao do neke ideje za novi proizvod slučajno ili na osnovu

istraživanja pomoću brojnih metoda i tehnika, javlja se problem koju ideju prihvatiti

i dalje slijediti. .

Treba odlučiti koje ideje usvojiti, a koje odbaciti u okviru njihova istraživanja i

razvoja.

Metodično traženje ideja koje daju poticaj za fizičku realizaciju proizvoda proizlazi

iz spontanog nadahnuća podsvijesti ili iz svjesnih logičnih procesa razmišljanja.

Mislim da kreativnostu traženju ideja ima vrlo značajnu ulogu. Metode traženja ideja polaze od činjenice da treba postići povoljne uslove za kreativni proces, a ne čekati na njihovo slučajno pojavljivanje.

Brainstorminggotovo je najpoznatiji način generiranja velikog broja raznovrsnih ideja.

Potrebno je stvoritistvaralačku atmosferu u kojoj se svaki član osjeća slobodnim iznijeti ideje,pa čak i one koje na prvi pogled nemaju logiku,

U sljedećoj fazi potrebno je izvršiti selekcioniranje ideja, što sa sobom nosi već razmjerno

veliki rizik, koji se može promatrati dvojako: kao rizik zbog prihvatanja loše ideje ili kao

rizik zbog ne prihvatanja dobre ideje.

Poznat je primjer da Xerox shvatiobudućnost stroja za kopiranje, dok za IBM i Eastman Kodak to nije bio slučaj.

Pola uspjeha na tržištu je ostvareno ukoliko preduzetnik ima dobru ideju za novi proizvod

ili uslugu. Druga polovica uspjeha je ukoliko se ta ideja može i ostvariti.

Ovdje još želim posebnu pažnju poposvetiti jednoj posebnoj strategiji dobivanja ideja za

nove proizvode i usluge u marketingu.

Danas se u teoriji i praksi marketinga sve više govori i o benchmarking-u koji predstavlja proces upoređivanja proizvoda u odnosu na najbolje svjetske proizvode.

Na taj način benchmarking pomaže pri premošćivanju između dobrih ideja i njihoverealizacije. Benchmarkingom se želi unaprijediti poslovanje na osnovu najboljih rješenja i postati bolji od najboljeg.

* **Marketing strategije u fazi uvođenja– tabela[[4]](#footnote-5)**



**2.2. Marketing strategije u fazi uvođenja- ukratko**

a) Strategija brzog ubiranja profita

Strategija brzog ubiranja profita se sastoji od lansiranja novog proizvoda po visokoj cijeni i uz visok novo promocije. Organizacija zaračunava visoku cijenu u namjeri da ostvari što je moguće veći ukupni profit po jedinici proizvoda.

Ona troši mnogo i na promociju kako bi uvjerila tržište u odlike svog proizvoda (čak i onda kad je cijena vrlo visoka).

Intenzivno promovisanje djeluje na ubrzanje prodiranja proizvoda na tržište.

Uslovi za ovu strategiju:

1. veliki dio potencijalog tržišta nije upoznat sa određenim proizvodom;

2. oni koji su s proizvodom upoznati žele da ga posjeduju i mogu platiti traženu cijenu;

3. organizacija se suočava sa potencijalnom konkurencijom i želi da izgradi preferenciju za svoju marku proizvoda.

b) Strategija sporog ubiranja profita

Sastoji od lansiranja novog proizvoda po visokoj cijeni i uz slabu promociju.

Svrha visoke cijene je u tome da ostvari što je moguće veći profit po jedinici proizvoda, a niski intenzitet promocije smanjuje troškove marketinga.

Od ove kombinacije se očekuje da se na tržištu uberu visoki profiti.

Ova strategija ima smisla onda kada:

1. je veličina tržišta ograničena;

2. je većina tržišta upoznata sa proizvodom;

3. su potrošači spremni platiti visoku cijenu;

4. ne prijeti potencijalna konkurencija.

c) Strategija brzog prodiranja (penetracije)

Strategija brzog prodiranja se sastoji u lansiranju prozvoda po niskoj cijeni i visokim troškovima za promociju i njeno korištenje je moguće kada:

1. je tržište veliko;

2. tržište nije upoznato sa prozvodom;

3. postoji jaka potencijalna konkurencija;

4. je većina potrošača osjerljiva na cijene;

5. troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda opadaju sa povećanjem obima proizvodnje i stimulisanim proizvodnim iskustvom.

d) Strategija sporog prodiranja (penetracije)

Navedena strategija se sastoji od lansiranja novog proizvoda po niskoj cijeni i uz nizak nivo promocije. Niska će cijena poticati brzo prihvatanje proizvoda, a niži će troškovi promocije povećati dobit. Ova strategija ima smisla ima kada:

1. je tržište veliko;

2. je tržište svjesno određenog proizvoda;

3. postoji potencijalana konkurencija;

4. je osjetljivo na cijene

**2.2.1. Tržišni pioniri**

Tržišni pioniri su organizacije koje prve uđu na tržište.

Biti prvi na tržištu može da bude unosno, ali takođe može biti rizično i skupo.

Međutim kasniji ulazak na tržište ima smisla ako organizacija ima npr. superiornu tehnologiju,kvalitet ili snagu marke.

Tržišni pioniri imaju najviše konkuretskih prednosti i viši udio na tržištu nego rani sljedbenici i kasni došljaci.

Istraživanja su pokazala da potrošači radije preferiraju marke pionira više od drugih.

Rani korisnici će favorizovati marku pionira zato što su je isprobali i njome su zadovoljni.

Marka pionira takođe ustanovljava određene karakteristike koje određena vrsta proizvoda treba da ima.

Prednosti tržišnog pionira nisu nepromjenjive.

Snaars je identifikovao nekoliko slabosti savladanih pionira: novi proizvodi su bili nepotpuni, neadekvatno pozicionirani ili su bili uvedeni pre nego što je postojala jaka potražnja; troškovi razvoja proizvoda jednostavno su iscrpili resurse inovatora; nedostatak resursa onemogućio je daljnju konkurenciju s velikim organizacijama koe su kasnije ušle na tržište; upravljačka nesposobnost ili pretjerana (nezdrava) samouvjerenost.[[5]](#footnote-6)

Golder i Tellis izražavaju sumnje u pogledu prednosti pionira i razlikuju:

1. pronalazača – prvog koji razvija patent u kategoriji novog proizvoda

2. proizvodnog pionira – prvog koji razvija model prozvoda koji obavlja svoju funkciju

3. tržišnog pionira – prvog koji prodaje u kategoriji novog proizvoda

Došli su do zaključka da, iako tržišni pioniri mogu da imaju neku prednost, ona je više izražena nego što zapravo postoji.

Pri povoljnim okolnostima, organzacije koje uđu kasnije na tržište mogu da prevaziđu prednost pionira.

Catignon i Robertson ističu da oprezan tržišni pionir može preduzeti različite strategije da bi spriječio kasniji ulaz drugih organizacija i zadržao vodstvo na tržištu.

Tržišni lider zna da ne može da osvoji sva tržišta, i sudeći po tome trebao bi da istraži različita tržišta proizvoda na koja bi mogao ući.

Za razliku od njega, tržišni pionir bi trebalo da analizira tržišni potencijal svakog tržišta proizvoda pojedinačno i u kombinaciji i da odluči o dugoročnoj strategiji.

**2.3. Ciklus konkurencije**

Pionir je svjestan mogućnosti pojavljivanja konkurencije na tržištu, što će uzrokovati opadanje cijena i pad njegovog tržišnog udjela.

Vezan za to se posavlja pitanje kad i kako će se to dogoditi i šta bi pionir trebaloda uradi.

Frey opisuje 5 faza konkurentskog ciklusa koje bi pionir trebalo da predvidi.

To su:

1. faza – pionir je jedini dobavljač, sa 100% kapaciteta proizvodnje i prodaje;

2. faza – započinje penetracija konkurencije, i to kada je novi konkurent izgradio proizvodne kapacitete i započeo sa prodajom proizvoda;

Što veći broj konkurenta ulazi na tržište i smanjuje cijenu, to percipirana relativna vrijednost ponude pionira opada, uzrokujući smanjenje premijske cijene lidera;

3. faza – stabilnost učešća. Stabilnost učešća praćena je konkurencijom robe,i tako dolazimo do sledeće faze.

4. faza – konkurencija robe.Proizvod se posmatra kao roba, kupci više ne plaćaju premijsku cijenu, a dobavljači zarađuju samo prosječnu stopu prinosa.

5. faza – faza povlačenja. Pionir može odlučiti da nastavi sa proširivanjem svog učešća kako se druge organizacije povlače.

**2.4.Međunarodni životni ciklus proizvoda**

Čak i kada u nekoj zemlji opada prodaja određenog proizvoda, ona u drugoj može rasti.

U razvijenim zemljama svijeta prihvatanje proizvoda je različito. Često zemlja koja kasnije prihvati proizvod, može da ga prozvodi ekonomičnije, te ga širi u druge zemlje.

Na taj način, osim domaćeg, mnogi proizvodi imaju i međunarodni životni ciklus proizvoda. Marketing stručnjaci za globalna tržišta u mogućnosti su produžiti životni vijek proizvoda na taj način da proizvod presele u one zemlje koje su ga spremne koristiti.[[6]](#footnote-7)

**3. Faza rasta proizvoda**

Ukoliko se u fazi uvođenja novi proizvod na tržištu dokaže, to u isto vrijeme znači da su stvorene pretpostavke za njegov ubrzani rast.

To znači da ga je prihvatio značajni krug potrošača i da on njima vjerojatno uspješno zadovoljava potrebe koje su ih i motivirale na kupovinu.

Prema tome, temeljni cilj u ovoj fazi jest da se razvije selektivnatražnja za konkretnim proizvodom, što svoje uporište obično ima u daljnjem razvijanju prepoznatljivosti marke proizvoda.

Može se očekivatida će novostvoreni kupci svoja pozitivna iskustva s proizvodom prenositi članovima grupa u kojima se kreću (članovima šire porodice, prijateljima,kolegama i sl.).

To takođe znači da je u ovoj fazi moguće smanjiti izdatke za promociju.

Zahvaljujući kontinuiranom povećanju prodaje, dolazi do kontinuiranog povećanja proizvodnje, čime dolazi do smanjenja jediničnih troškova.U krajnjoj liniji, zbog većeg povećanja prihoda u odnosu na marketinške (promocijske) troškove, dolazi i do stvaranja dobiti.

Ta dobit u odnosu na ostale faze životnog ciklusa, čak može biti i najveća tokom

čitavog životnog ciklusa proizvoda.

Prema tome, u ovoj je fazi moguće govoriti o tzv. komercijalizaciji proizvoda.

Komercijalizacija proizvoda predstavlja onaj trenutak u provođenjupolitike proizvoda kada proizvod treba početi vraćati sredstva uložena u njegovo istraživanje i razvoj stvarajući prihod kroz prodaju na tržištu, odnosno u krajnjoj liniji dobit.

U ovoj fazi, ne treba zaboraviti, trebaju se činiti i veliki napori da se (sada na tržištu već razmjerno poznatim proizvodom) zauzme što je moguće veći dio raspoloživih

kanala distribucije.

**4.Faza zrelosti proizvoda**

U fazi zrelosti proizvod je završio svoj “pubertet” i pred njimpredstoji staložen i miran nastavak egzistencije na tržištu.

Proizvod u fazi zrelosti treba povremenim istraživanjima repozicionirati u odnosu na konkurentske proizvode.

Ukoliko se na tržištu ne primjeteili se barem ne očekuju potezi konkurencije, tada je potrebno elemente marketinškog miksaodržavati na jednakoj razini kvalitete.

Marketing miks predstavlja niz marketing sredstava koje organizacije koriste da bi ostvarile marketing ciljeve na ciljnim tržištima.

McCarthy je ova sredstva klasifikovao u 4 grupe koje naziva „4P“ marketinga : proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promocija (promotion).[[7]](#footnote-8)

Pozicioniranje proizvoda pritom zapravo znači utvrđivanje mjesta proizvoda na zamišljenoj rang-listi međusobno konkurentskih proizvoda u svijesti potrošača.

Prema tome, neki veći zahvati u elemente marketinškog miksa nisunaročito poželjni.

To jednako vrijedi i za sam proizvod na kojem, u toj fazi, osim u slučaju

kada rezultati povremenih istraživanja to ne pokazuju, nije potrebno mijenjati ambalažu, dizajn...

Jednako kao i u fazi rasta proizvoda, cilj u ovoj fazi jest daljnje razvijanje selektivne tražnje za konkretnim proizvodom.

Prodaja proizvoda je u fazi zrelosti proizvoda stabilizirana na određenoj razini,

što znači da je u određenom smislu došlo do zasićenja tržišta konkretnim proizvodom

i ne može se očekivati da će doći do njenog(čak i malenog) povećanja.

U cilju što uspješnijeg vođenja proizvoda, marketinška strategija u ovoj fazi ne smije biti

usmjerena samo na održavanje postojeće pozicije koja vodi u stagnaciju, već prije svega na

održavanje vitalnosti proizvoda.

Moguće strategije u toj fazi su sljedeće:

1. Modifikacija tržišta kroz sljedeće mogućnosti:

a) tražiti nova tržišta ili nove tržišne segmente koji se još nisu susreli s proizvodom,

b) traženje mogućnosti za stimuliranje raznolike upotrebe istog proizvoda od već

postojećih kupaca (npr. proizvođači hrane uz proizvod dijele i nekoliko recepata kako

bi se proširila upotreba proizvoda),

c) prestrojavanje proizvoda, kako bi se povećala prodaja (npr. sa segmenta srednje na

segment mlađe generacije potrošača).

2. Modifikacija proizvoda predstavlja pokušaj da se izađe iz dosadašnjeg uobičajenog načina

prodaje.

To se postiže promjenama osobina proizvoda koje će privući nove kupce ili čak raznovrsnijomupotrebom istog proizvoda.

Ovaj oblik strategije može se javiti u sljedećim vidovima:

a) Strategija poboljšanja kvalitete, a odnosi se na povećanu funkcionalnost proizvoda

(npr. trajnost, brzina, okus i sl.).

Da se navedno ostvari potrebno je nekoliko uslova:

• da se proizvodu stvarno poboljša kvaliteta,

• da kupci povjeruju tvrdnji o poboljšanju kvalitete,

• da dovoljan broj potrošača potvrdi poboljšanje kvalitete,*ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA*

b) Strategija poboljšanja osobina se odnosi na dodavanje novih karakteristika

proizvodu da bi se povećala njegova svestranost, praktičnost, sigurnost i sl.

Ovakva poboljšanja se razlikuju od poboljšanja koja se odnose na kvalitetu, a imaju

određene prednosti:

• razvijanje novih funkcionalnih osobina jedno je od najuspješnijih sredstava pri

stvaranju slike o naprednosti i vodstvu preduzeća na tržištu;

• funkcionalne osobine su najelastičnije konkurentsko oruđe zato što se brzo

prilagođavaju, brzo se mogu ispustiti i njihovi troškovi su vrlo mali;

• funkcionalne osobine dopuštaju preduzeću da stekne veliku

prednost u odabranim marketinškim segmentima,

• funkcionalne osobine često preduzeću donose besplatan publicitet,

• funkcionalne osobine stvaraju značajnu prodajnu snagu i privlače distributera.

Najvažniji nedostatak ovakvog načina poboljšanja osobina proizvoda je što ih

konkurencija može lako kopirati.

c) Strategija poboljšanja stila se odnosi na poboljšanje estetskih osobina proizvoda u

odnosu na njegovu funkcionalnu privlačnost.

Ova strategija, međutim, donosi i određene probleme jer promjene u stilu obično znače prekidanje s dosadašnjim stilom, a to je rizik zbog gubitka onih kupaca kojima se on sviđao.

S druge strane, postoji opasnost i od neprihvaćanja novog stila, jer je teško predvidjeti hoće li ga neko prihvatiti.

3. Modifikacija marketinškog miksa - uzima u obzir mogućnost stimuliranja prodaje

izmjenom jednog ili više elemenata marketinškog miksa.

Najveće mogućnostipruža sniženje cijena kao način da se prodre u nove segmente tržišta i da seprivuku potrošači istog proizvoda druge marke.

Ne smije se, također, zanemariti nimogućnost pronalaženja izuzetno uspjelog oglašavača kako bi se privuklapozornost i naklonost kupaca.

Aktivniji i izravniji način privlačenja potrošača mogućeje postići i preko privlačne promocije putem darova, konkurentnosti i obrade tržišta.

Širi izlaz na tržište često se može omogućiti i odobravanjem rabata i popusta.

**5. Faza opadanja i odumiranja proizvoda**

Prodaja većine oblika proizvoda i marki vremenom opada. Do pada prodaje dolazi iz niza razloga, uključjući tehnološki napredak, promjene u ukusima potrošača,povećana domaća i strana konkurencija,zasićenje tržišta određenim proizvodom itd. Tačnije rečeno karakterizira je pad prodaje koji za sobom nosi i pad dobiti.

Konkurencija je snažno izražena i razvijena,potrošači teško uočavaju razliku između proizvoda, zbog čega se češće opredjeljuju za jeftinije proizvode.[[8]](#footnote-9)

Uzroci zbog kojih dolazi do pojave zasićenja na tržištu mogu biti različiti, a najčešći su

sljedeći:

a) postoji mogućnost da izostane potražnja, s obzirom da određena svojstva proizvoda

vremenom izgube svoju nekadašnju privlačnost za potrošača,

b) može se pojaviti novi konkurentski proizvod, koji više odgovara potrebama

potrošača ili je jeftiniji, odnosno bolji, što u tom slučaju otežava daljnju prodaju

proizvoda koji je nekad svojim karakteristikama i cijenom odgovarao potrošaču.

c) konkurentski proizvod može iznenada steći odlučujuću prednost, zbog aktivnije

prodajne politike ili zbog uspješnije marketinške strategije.

U „normalnoj“ situaciji, poznavajući i uvažavajući koncepciju životnog ciklusa proizvoda,

preduzetnik ne bi trebao biti iznenađen činjenicom zasićenja proizvoda na tržištu i opadanja

njegove prodaje.

Preduzetnik koji u potpunosti uvažava marketing kao poslovnu koncepciju, u fazi zrelosti proizvoda već ćečiniti napore u pravcu lansiranja novog proizvoda.

To je rezultat kontinuiranog upoznavanja i istraživanja tržišta kao i na njemu kontinuiranog

tehnološkog razvoja proizvoda.

Bitna je pretpostavka da svaki novi, istovrsni proizvod po svojim karakteristikamai cijenom bude na višoj kvalitativnoj razini od prethodnog.

Kada preduzetnik uoči da je krivulja životnog ciklusa prešla u svoju opadajuću putanju, nema nikakvih smetnji za lansiranje novog proizvoda koji će zamijeniti postojeći.

Naravno, novi proizvod bi već u međuvremenu trebao biti razvijen i spreman za lansiranje na tržište.

Kada proizvod krene opadajućim dijelom krivulje životnog ciklusa, preduzetnik neizostavno

mora reagirati istraživanjem usmjerenim elemenata marketinškog miksa.

Razlozi mogu biti raznovrsni, jer mogu počivati u jednom ili u nekoliko, pa čak i u svim elementima marketinškog miksa.

Tako je vrlo vjerojatno da je na tržištu prisutna ozbiljna i respektabilna konkurencija za kojom

proizvod konkretnoga preduzetničkog subjekta zaostaje u jednom ili više elemenata

marketinškog miksa.

Npr., konkurenti mogu imati kvalitetniji, bolje dizajnirani ili atraktivnije ambalažirani proizvod, s nižom cijenom, koji je za potrošače prihvatljivije distribuiran i kojeg prati veća i kvalitetnija promocija.

Kada preduzetnik ustanovi razlog opadanja krivulje životnog ciklusa proizvoda, potrebno

je donijeti odluku hoće li se taj razlog pokušati otkloniti ili će se proizvod prepustiti

njegovoj sudbini.

Nije potrebno previše obrazlagati da spomenuti proces istraživanja treba

obaviti u što je moguće kraćem vremenu, kako bi se eventualne intervencije u pojedine

elemente marketinškog miksa (koje gotovo uvijek zahtijevaju dosta vremena)

mogle na vrijeme izvesti.

Preduzetnik može učiniti tri moguće raspoložive radnje:

Prva je mogućnostda se na temelju rezultata istraživanja izvrše brze i potrebne intervencije u element(e) marketinškog miksa kako bi se proizvod učinio konkurentnijim na tržištu i čime se zapravo želi ispraviti krivulja životnog ciklusa (da ponovo krene u fazu rasta i nakon toga u fazu zrelosti)

Ovaj postupak se u teoriji i praksi marketinga najčešćenaziva revitalizacija ili oživljavanje proizvoda.

Druga je mogućnost da se proizvod prepusti njegovoj sudbini – proizvod će se

najvjerovatnije sve manje i manje prodavati, jer će ga i najvjerniji potrošači napuštati, što će

rezultirati i sve manjom proizvodnjom, da bi konačno ona u potpunosti bila i obustavljena.

Treća mogućnost koja stoji na raspolaganju preduzetniku jest trenutno obustavljanje proizvodnje proizvoda koji odumire na krivulji životnog ciklusa proizvodai uvođenje novog proizvoda na tržište (kako mu postojeći ne bi ni na kakav način konkuriraoili, što je zapravo mnogo važnije, kako ne bi stvarao zbrku u psihi potrošača).

Iz navedenog proizilazida će se prodavati samo zatečene zalihe proizvoda u preduzeću i u trgovini, a da će se one obnoviti isključivo novim proizvodom koji tek započinje put na vlastitoj krivulji životnog ciklusa proizvoda.

Sigurno je, međutim, da preduzetnik mora u svakom trenutku poznavati položaj svih svojih

proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda.

To znači da se na osnovu istraživanja tržišta, a potom i na osnovu tehničko-tehnološkog razvoja proizvoda neprekidno trebaju osmišljavati noviproizvodi na sve većoj upotrebnoj i kvalitativnoj razini.

Na taj način će preduzetnik biti neprekidno u stanju zadovoljavati potrošače na tržištu na sve višoj i višoj razini, uspješno odolijevati izravnim i neizravnim napadima konkurencije, a naposljetku i sebi osiguravati siguran financijski rast.

Ne smije se zaboraviti kako je pritom temeljnicilj zadovoljenje potreba potrošača, jer se u suprotnomkrivulje životnog ciklusa (koje ujedno oslikavaju i prodaju proizvoda) ne bi za svakinovi proizvod kretale na višoj razini.

- Prikaz prirodnog odumiranja proizoda-



**6. Kritika životnog ciklusa proizvoda**

Koncept životnog ciklusa proizvoda se koristi za prikazivanje dinamike dinamike proizvoda i tržišta.

Kao sredstvo planiranja,koncept životnog ciklusa proizvoda pomaže menadžerima i preduzetnicima da utvrde glavne glavne marketing izazove u svakoj fazi i definišu osnovne alternativne marketinške strategije.

Kao sredstvo kontrole, koncept životnog ciklusa proizvoda pomaže organizaciji da upoređuje karakteristike aktualnog proizvoda sa sličnim proizvodima lansiranim u pošlosti.

Ovaj koncept je manje koristan kao sredstvo predviđanja zato što se prodaja različito kreće i faze su različitog trajanja.

Životnom ciklusu proizvoda nedostaje ono što imaju živi organizmi tj. određeni redosljed faza i određeno trajanje svake faze.

Kritičari ističu da marketing eksperti veoma rjetko mogu reći u kojoj fazi životnog ciklusa se nalazi proizvod.

Taj ciklus je zavisna varijabla koju određuju marketing aktivnosti.

Organizacije bi prema toj varijabli trebale da adaptiraju svoje marketing programe.

Prema tome, prodaja prozvoda ne slijedi prirodan i neizbježan ciklus kao što čine živi organizmi.

**Zaključak**

Na osnovu svega do sada iznesenog možemo zaključiti:

Koncept životnog ciklusa proizvoda predstavlja veoma značajno

sredstvo u vođenju marketinške politike, a potom i čitave poslovne politike preduzeća.

I ne samo to. Poznavajući bit ovog koncepta, a uz raspoloživu informatičku podršku,

preduzetnik je u stanju pravovremeno reagirati na sve eventualne promjene koje

se mogu pojaviti unutar njega kao i u njegovom okruženju.

Najvažniji problem koji se javlja u konceptu životnog ciklusa proizvoda

u preduzetničkoj praksi jest problem objektivnog praćenja proizvoda na njegovoj krivulji

životnog ciklusa.

Ovdje se javljaju određena ograničenja koja ponajprije proizlaze iz

sljedećeg:

• raspoloživost, ažurnost i tačnost objektivno potrebnih podataka,

• kontinuiranost praćenja krivulje životnog ciklusa proizvoda,

• nedefiniranost mjesta odlučivanja u vezi s uočenim kretanjima i problemima na

krivulji životnog ciklusa proizvoda,

• nedostatak informatičke podrške.

Navedenom treba pridodati i činjenicu kako u vezi s praćenjem proizvoda postoje

i dva pristupa:

a) subjektivni, koji je zasnovan na mišljenju i iskustvu pojedinaca ili grupa,

b) objektivni, koji je zasnovan na primjeni različitog matematičko-statističkog instrumentarija.*ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA*

Određeni životni ciklus proizvoda je rezultat, a ne uzrok marketing strategija koju je preduzeće izabralo.

**Literatura**

**1.** Dr.sc. Jozo Previšić, Dr.sc. Đurđana Ozretić Došen: Međunarodni marketing, MASMEDIA, Zagreb,1999.god.

**2.** Kukić Slavko, Bandar Katarina, Arnela Bevanda: Marketing, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, 2007.god

**3.** Đokić Snježana: Osnove marketinga – hrestomatija, Banja Luka, Prijedor, 2009 god.

**4.**Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE, Zagreb 2001.

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

1. Đokić Snježana: Osnove marketinga - hrestomatija, Banja Luka, Prijedor, 2009 god., 205.str. [↑](#footnote-ref-2)
2. Dr.sc. Jozo Previšić, Dr.sc. Đurđana Ozretić Došen: Međunarodni marketing, MASMEDIA, Zagreb,

   1999.god.,554 str. [↑](#footnote-ref-3)
3. Kukić Slavko, Bandar Katarina, Arnela Bevanda: Marketing, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, 2007.god., 302. str. [↑](#footnote-ref-4)
4. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE, Zagreb 2001., str. 496. [↑](#footnote-ref-5)
5. Đokić Snježana: Osnove marketinga - hrestomatija, Banja Luka, Prijedor, 2009 god., 208.str. [↑](#footnote-ref-6)
6. Đokić Snježana: Osnove marketinga – hrestomatija, Banja Luka, Prijedor, 2009 god.,204. str. [↑](#footnote-ref-7)
7. Đokić Snježana: Osnove marketinga – hrestomatija, Banja Luka, Prijedor, 2009 god., 35.str. [↑](#footnote-ref-8)
8. Kukić Slavko, Bandar Katarina, Arnela Bevanda: Marketing, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, 2007.god., 308.str. [↑](#footnote-ref-9)