

UPRAVLJANJE PROIZVODOM TIJEKOM ŽIVOTNOG CIKLUSA



prof.dr.sc. Neven Šerić



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



E
S
F
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.



1. Uvodno

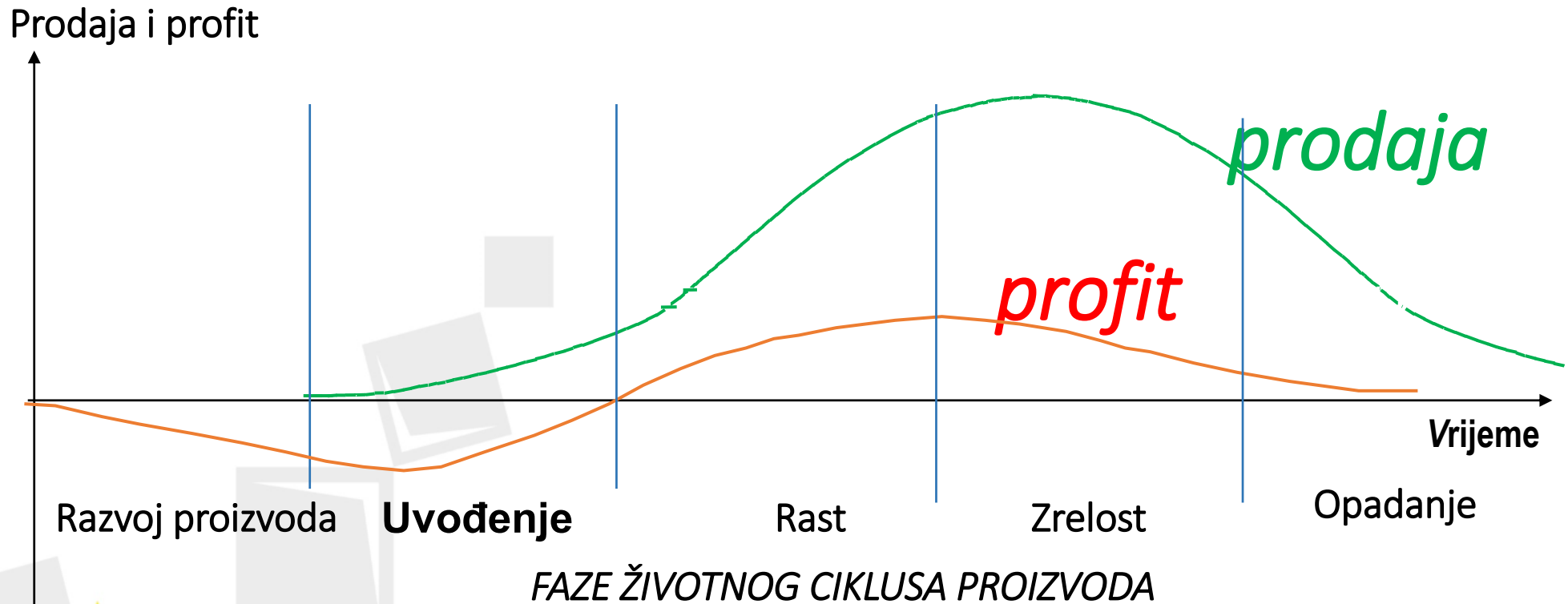
- Životni ciklus proizvoda – koncepcija prema kojoj većina proizvoda prolazi kroz određene faze u svom životnom vijeku na tržištu.
- Faze u životnom ciklusu proizvoda su određene vremenom i odnosom troškova, prihoda i profita koju poduzeća ostvaruju.



- Većina proizvoda ima ograničeni životni vijek. Korisno je procijeniti duljinu toga vijeka prije komercijalizacije novoga proizvoda.
- Svaka faza životnog ciklusa proizvoda nudi različite izazove i prilike, ali i probleme koje treba rješavati.
- O uspješnosti upravljanja proizvodom ovisi trend profita tijekom životnog ciklusa proizvoda.
- Svaka faza životnog ciklusa podrazumijeva promjene u marketinškoj podršci prodaji proizvoda.



Životni ciklus proizvoda



2. O čemu treba posebno voditi računa

- Kojoj kategoriji novi proizvod pripada (obzirom na kompleksnost, namjenu i složenost korištenja);
- Redizajn oblika proizvoda tijekom njegova životnog ciklusa;
- Specifičnostima proizvoda;
- Marci proizvoda (neke su duljeg, neke kraćeg životnog vijeka);



- Procijenjenom životnom vijeku proizvoda;
- Spadaju li u kategoriju koja dugo može ostati u fazi zrelosti, jer njihova potrošnja raste s rastom ljudske populacije;
- Što se može očekivati na tržištima na kojima se smanjuje broj stanovnika;
- Može li se očekivati da će novi proizvod slijediti standarde životnog ciklusa;
- Za neke proizvode je moguće pokrenuti i novi ciklus, za neke nadogradnju ciklusa;



- Može li se u koncept novoga proizvoda implementirati sastavnice određenog stila, ili mode?
- Stilske varijable – temelje se na posebnim načinima izražavanja osobnosti pojedinca.
- Modne varijable – temelje se na šire prihvaćenim stilskim odrednicama novoga proizvoda.




- Po komercijalizaciji bi trebale slijediti faze: očitovanja razlika novoga proizvoda, želje za oponašanjem, te konačno masovne mode.
- Može li se novi proizvod komercijalizirati kao hit? Za takve proizvode rok prihvaćanja je kratak, ali je ograničen broj segmenata koji ih prihvaćaju (Tamagochi, Teletubbies).



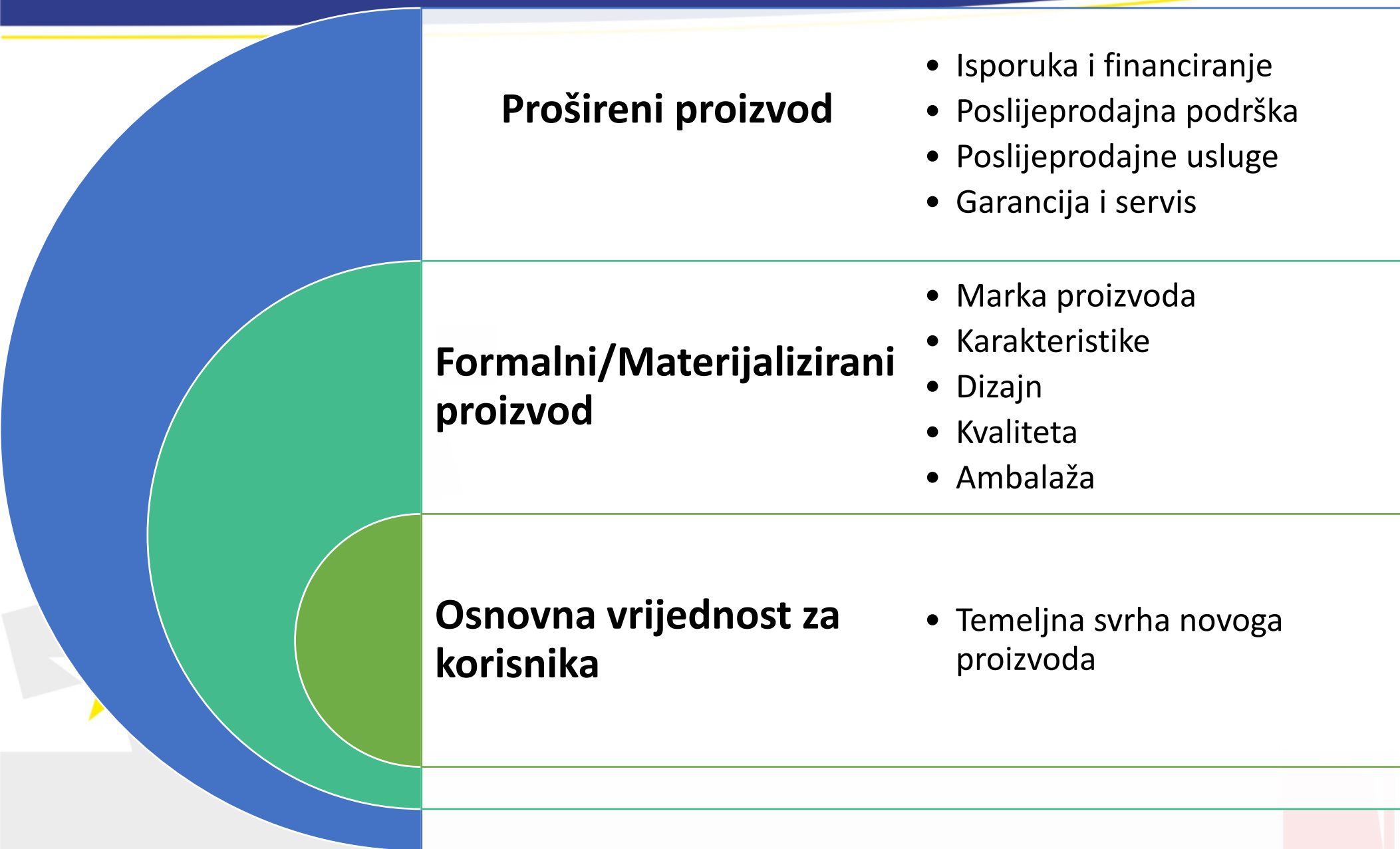
- Poduzeće treba odabrati platformu na kojoj će djelovati:
 1. Inovatori (razvijanje patenta u kategoriji novoga proizvoda)
 2. Proizvodni pioniri (poduzeće koje razvija konkretan model novoga proizvoda)
 3. Tržišni pioniri (fokus poduzeća je na originalnim rješenjima u distribuciji i prodaji)
- Standardizirani marketinški *alati* često su prilagođeni kategorijama proizvoda, ali ne i njihovim specifičnostima.
- Zbog toga strategiju marketinga treba prilagoditi fazi životnog ciklusa u kojoj se trenutno proizvod nalazi.
- Sve kategorije proizvoda se ne ponašaju sukladno tipičnoj *PLC* krivulji



- **Životni ciklus ovisi i o dizajnu novoga proizvoda** - sve što može potaknuti pažnju, kupnju i kontinuiranu potrošnju, što može zadovoljiti neku želju ili potrebu.
- **Obličja:**
 - Fizički proizvodi
 - Usluge
 - Događanja
 - Osobe
 - Organizacije
 - Mjesta
 - Ideje
 -  Kombinacije navedenih kategorija



4. Dimenzije novoga proizvoda



5. Faza uvođenja novoga proizvoda

- Faza sporog rasta prodaje;
- Profit je nizak, ili ga uopće nema zbog visokih troškova razvoja proizvoda;
- Dodatne troškove generiraju različite aktivnosti komercijalizacije novoga proizvoda;
- Strategije za fazu uvođenja novoga proizvoda:
 - 1.Brzo obiranje vrhnja
 - 2.Polagano obiranje vrhnja
 - 3.Polagana penetracija
 - 4.Brza penetracija
 - 5.Promoviranje novoga proizvoda



6. Faza rasta

- Faza brzog prihvaćanja novoga proizvoda i početak bržeg rasta prodaje; Profit ubrzano raste;
- Logistički troškovi podrške prodaji novoga proizvoda se smanjuju;
- Strategije za fazu rasta:
 - 1.Poboljšanje kvalitete proizvoda, dodavanje novih karakteristika
 - 2.Uvođenje novih varijacija proizvoda
 - 3.Ciljanje novih tržišnih segmenata
 - 4.Unapređenje distribucije proizvoda
 - 5.Promoviranje (oglašavanje) karakteristika novoga proizvoda
 - 6.Bonifikacije za privlačenje novih kupaca osjetljivih na cijenu



7. Faza zrelosti

- Faza u kojoj se usporava rast prodaje novoga proizvoda;
- Proizvod je prihvatila većina planiranih segmenata kupaca;
- Profit se stabilizira, ili čak smanjuje;
- Strategije za fazu zrelosti:
 1. Modifikacija tržišta (pridobivanje nekorisnika, ulazak u nove segmente tržišta, pridobivanje kupaca konkurencije, strategija poticanja učestalijeg korištenja proizvoda, poticanje na veću potrošnju i nove načine upotrebe)
 2. Modifikacija proizvoda
 3. Modifikacija ostalih elemenata marketinškog spleta

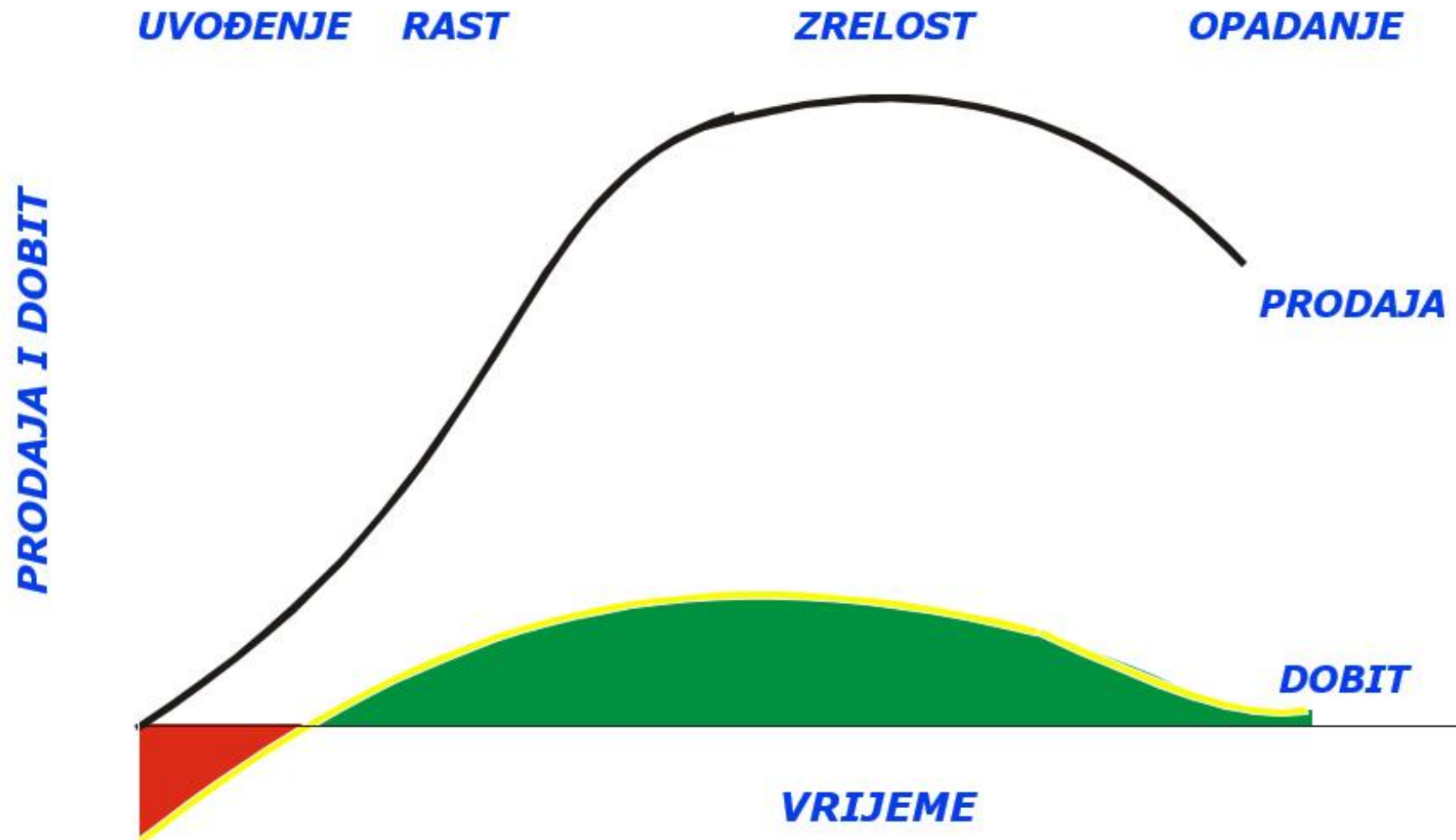


6. Faza opadanja

- Faza u kojoj treba odlučiti hoće li se proizvod ostaviti na tržištu ili ga povući;
- Faza u kojoj se identificiraju proizvodi koji više nisu konkurentni;
- Profit se smanjuje;
- Strategije za fazu zrelosti:
 1. Nova ulaganja u upravljanje proizvodom u cilju njegovog repositioniranja
 2. Aktivnosti održavanja postojeće tržišne pozicije dok se proizvod ne odluči povući s tržišta
 3. Smanjivanje ulaganja u logističku podršku proizvodu
 4. Modifikacija ostalih elemenata marketinškog spleta
 5. Strategija *žetve*



KRIVULJA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA



Hvala na pažnji!!!



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



ESF
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

