

Upravljanje poljoprivrednim proizvodima tijekom njihovog životnog ciklusa

Kesedžić, Bono

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:616166>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI U OSIJEKU

Bono Kesedžić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Upravljanje poljoprivrednim proizvodima tijekom njihovog
životnog ciklusa**

Završni rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI U OSIJEKU

Bono Kesedžić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Upravljanje poljoprivrednim proizvodima tijekom njihovog
životnog ciklusa**

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, član
2. prof.dr.sc.Ružica Lončarić, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr, član

Osijek, 2019.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti u Osijeku

Završni rad

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda, smjer Agroekonomika
Bono Kesedžić

Upravljanje poljoprivrednim proizvodima tijekom njihovog životnog ciklusa

Sažetak: Konceptija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od najplastičnijih konceptija koje se u teoriji i praksi marketinga upotrebljavaju. Razlog ovoj činjenici ponajprije počiva u jednostavnosti i logičnosti ove konceptije kao i njezinu nedvojbenu podsjećanju na životni ciklus čovjeka, po kojem je naposljetku i dobila svoje ime. Koncept životnog ciklusa svih proizvoda, pa tako i poljoprivredno – prehrambenih proizvoda zaslužuje pažnju i ima iznimno značenje gospodarskom subjektu pri stvaranju ekonomske politike pri osvajanju tržišta..

Ključne riječi: marketing, proizvod, cijena, distribucija, promocija

24 stranice, 6 slika

Završni rad je pohranjen: u Knjižnici Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek

BSc Thesis

Undergraduate university study Agriculture, course Agroecconomics
Bono Kesedžić

Management of agricultural products during their lifecycle

Summary: Product life cycle concept is one of the most plastic concepts used in marketing theory and practice. The reason for this fact lies primarily in the simplicity and logic of this conception, as well as its unequivocal reminder of the life cycle of man, by which she was eventually named. The concept of the life cycle of all products, including agri-food products, deserves attention and is of utmost importance to the economic operator in making his or her economic policy in winning the market.

Keywords: marketing, product, market, price, distribution, promotion

24 pages, 6 pictures

BSc Thesis is archived in Library of Faculty of Agriculture in Osijek and in digital repository of Faculty of Agriculture in Osijek

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. MATERIJAL I METODE..... | 2 |
| 3. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA..... | 3 |
| 3.1. Faza stvaranja ideje o proizvodu..... | 5 |
| 3.2. Faza razvoja proizvoda..... | 8 |
| 3.3. Faza uvođenja proizvoda na tržište..... | 10 |
| 3.4. Faza rasta proizvoda..... | 14 |
| 3.5. Faza zrelosti proizvoda..... | 14 |
| 3.6. Faza starenja i odumiranja proizvoda..... | 16 |
| 4. DALMACIJAVINO D.D. – RAZVOJ I UPRAVLJANJE NOVIM PROIZVODIMA. | 20 |
| 4.1. Tržišni položaj i konkurentsko okruženje..... | 20 |
| 4.2. Istraživanje tržišta u fazi razvoja i upravljanja novog proizvoda tvrtke Dalmacijavino d.d..... | 20 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 23 |
| 6. POPIS LITERATURE..... | 24 |

1. UVOD

Koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od najplastičnijih koncepcija koje se u teoriji i praksi marketinga upotrebljavaju. Razlog ovoj činjenici ponajprije počiva u jednostavnosti i logičnosti ove koncepcije kao i njezinu nedvojbenom podsjećanju na životni ciklus čovjeka, po kojem je naposljetku i dobila svoje ime. Naime, kao i u čovjeka, pa i po drugim biološkim analogijama, proizvod se mora roditi, a tome opet mora prethoditi njegovo svojevrsno začće i razvoj.

Po pojavi proizvoda na tržištu, ovisno o (ne)uspješno izvedenom "porodu" mogu nastupiti "dječje bolesti", pa čak i "smrt novorođenčeta". Ukoliko se nastavi rast prodaje proizvoda na tržištu, on će doprijeti do faze svoje zrelosti koja odgovara najboljim, srednjim godinama čovjeka, a nakon koje počinje njegovo "starenje", kronična bolest i naposljetku i smrt. Kao i u čovjeka, tijekom životnog ciklusa proizvoda moguća su povremena neugodna iznenađenja, veća ili manja iskušenja, razne "bolesti" i slične nedaće, ali koje se unaprijed mogu očekivati. Upravo u potonjoj činjenici počiva i svrha ove koncepcije.

Naime, koncepcija životnog ciklusa proizvoda zapravo predstavlja strateško promišljanje svih aktivnosti vezanih za proizvod kao temeljni element marketing-mixa, a time i ujedno predstavlja i rezultat financijskih očekivanja koja se trebaju operacionalizirati pozitivnim financijskim učincima, naravno ukoliko je ispunjen temeljni marketinški preduvjet, a to je zadovoljenje potreba potrošača. Prema tomu, koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od dinamičkih strategija koje gospodarskom subjektu stoje na raspolaganju u znatno promjenljivim uvjetima njegova okruženja i poslovnog odlučivanja.

U teoriji se danas još uvijek govori kako koncepcija životnog ciklusa proizvoda, konkretno aktualni položaj proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda, predstavlja vrlo solidnu podlogu za vođenje ukupne poslovne politike gospodarskog subjekta. Unatoč potonjem, postoje i određene kritike koncepcije životnog ciklusa proizvoda, osobito glede njezine praktične primjene. Kao jedna od alternativnih koncepcija zato se pojavila i koncepcija evolucijskog ciklusa proizvoda, koja se ne temelji na početku i smrti proizvoda, već na njegovom neprekidnom rastu, kao slijedu postupnih i izmjeničnih promjena.

2. MATERIJAL I METODE

U radu je korištena literatura iz područja marketinga, specifičnije iz područja životnog ciklusa proizvoda na tržištu, odnosno od faze stvaranja ideje o samom proizvodu do faze starenja i odumiranja proizvoda.

Metode korištene u radu su standardne metode koje se koriste u agroekonomskim istraživanjima, a to su analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, komparacija i kompilacija.

3. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Koncepcija životnog ciklusa proizvoda zasniva se, ponajprije, na tri bitna elementa (Meler, 2005.) :

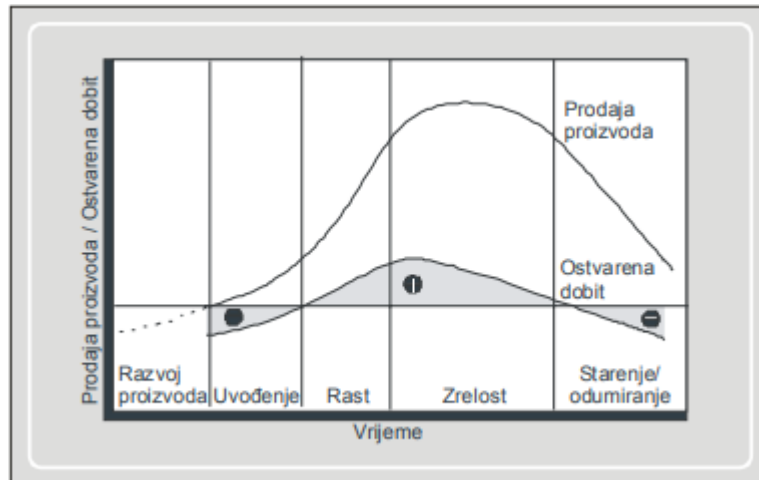
- a) proizvodi prolaze kroz faze uvođenja, rasta, dozrijevanja (zasićenja) i opadanja različitim brzinama;
- b) dobit po jedinici proizvoda izrazito raste u fazi rasta, a počinje opadati u fazi dozrijevanja - zbog djelovanja raznih elemenata, prvenstveno konkurencije - dok obujam prodaje i dalje raste;
- c) utjecaj pojedinih elemenata potrebnih za uspješan plasman proizvoda, kao što su: marketing-aktivnosti, financijska kontrola, tehnološka istraživanja i sl., mijenja se od faze do faze u tijeku ciklusa, ovisno o ekonomskim zahtjevima.

Životni ciklus proizvoda izuzetno podsjeća na životni ciklus čovjeka pa se on slijedom toga može podijeliti i na određene faze. Pritom, različiti autori imaju ponešto različite podjele faza i u odnosu na njihov broj, ali jednako tako i u odnosu na njihov naziv i trajanje.

Međutim, ipak se ponajčešće govori o sljedećim fazama:

1. faza stvaranja ideje o proizvodu,
2. faza razvoja proizvoda,
3. faza uvođenja proizvoda na tržište
4. faza rasta proizvoda,
5. faza zrelosti proizvoda,
6. faza starenja i odumiranja proizvoda

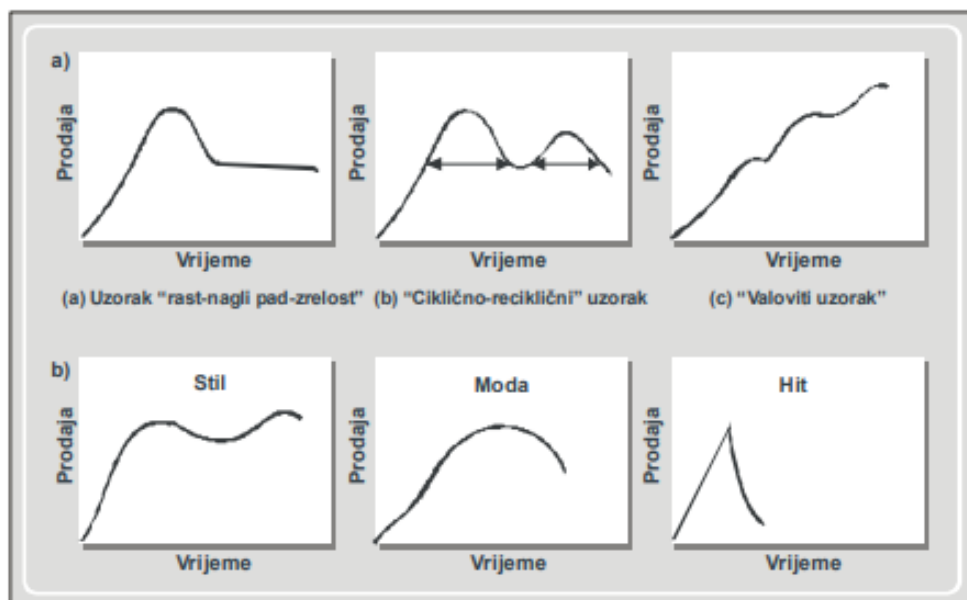
Nakon šeste faze dolazi do smrtnosti proizvoda, što govori kako navedene faze zapravo oslikavaju životni put čovjeka od njegova začeca do smrti. Teorijska krivulja životnog ciklusa proizvoda ima oblik "S" krivulje. Na apscisi grafičkog prikaza krivulje životnog ciklusa proizvoda nalazi se vrijeme, a na ordinati prodaja promatranog proizvoda.



Slika 1. Oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Meler, 2005.

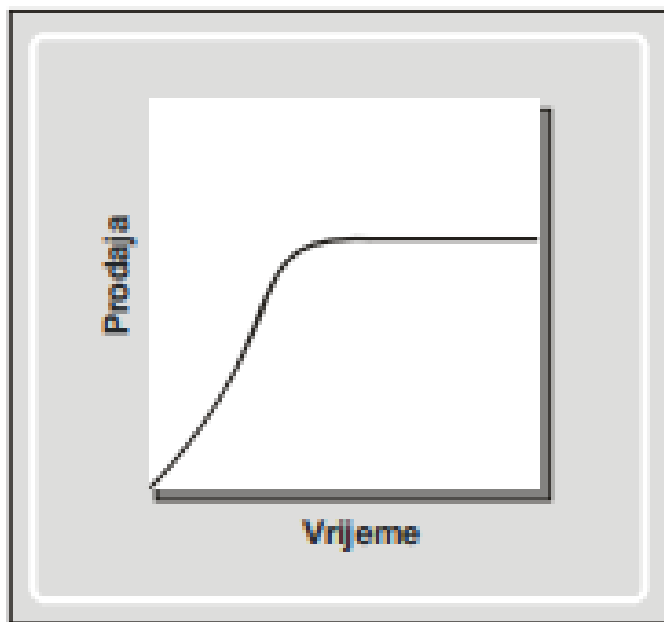
U praksi pojedine faze životnog ciklusa proizvoda svakog pojedinog proizvoda svakog pojedinog proizvođača imaju potpuno različitu dužinu trajanja, ovisno o njihovoj uspješnosti na tržištu. Na slici 2. su prikazani neki od primjera životnog ciklusa različitih tipova proizvoda.



Slika 2. Primjeri životnog ciklusa različitih tipova proizvoda

Izvor: Meler, 2005.

Naravno, kao i u čovjeka koji bi idealno, dospjevši u najljepše, zrele godine svojeg života, najviše želio ostati dugovječan ili besmrtn, i svaki bi gospodarski subjekt najviše želio da se krivulja životnog ciklusa proizvoda po dolasku u fazu zrelosti ponaša na način da bude paralelna s osi apscise (Slika 3.). Takvi su proizvodi rijetki i ujedno predstavljaju vrhunac marketinškog umijeća njihovih proizvođača.



Slika 3. Idealna krivulja životnog ciklusa proizvoda

Izvor. Meler, 2005.

3.1. Faza stvaranja ideje u proizvodu

Iako se ova faza i ne mora shvaćati sastavnicom cjelokupnog životnog ciklusa proizvoda, sigurno je kako kvalitetnom idejom o proizvodu zapravo dolazimo do novog proizvoda, pri čemu se kategorija novog proizvoda može odnositi na proizvod:

- a) potpuno nov za proizvođača i tržište,
- b) nov samo za proizvođača,
- c) nov samo za određene potrošače,
- d) modificiranje postojećih proizvoda radi širenja postojećeg ili ulaska u nova tržišta.

U prošlosti je pronalaženje ideja većinom bilo prepušteno slučaju. Kako bi se zadovoljile velike potrebe za novim idejama vezanim za proizvode, potrebni su sustavni pristupi u traženju i prikupljanju ideja. Nove tehnike i metode traženja ideja usmjerene su na brzo rješavanje problema, a da se pritom poboljša zahvat u podsvijest.

Raščlanjivanje novih tehnika moguće je na dva različita područja:

- logično-sustavne (diskurzivne)
- intuitivno kreativne tehnike, naravno uz sva moguća prekrivanja.

Izvori ideja za nove proizvode doista mogu biti vrlo različiti, a treba se u pravilu, naravno uz odgovarajuće potrebne kritičke ograde, njima u cijelosti i koristiti. To su, prije svega, sljedeći:

- rezultati istraživanja tržišta, prije svega istraživanja potreba, želja, namjera i preferencija kupaca,
- ideje koje se generiraju unutar vlastitoga gospodarskog subjekta (spontano, organiziranim invencijskim radom, metodama i tehnikama stvaralačkog razmišljanja),
- ideje koje se generiraju na sajmovima, izložbama, odnosno uopće uvidom u proizvodne programe domaće, a napose inozemne konkurencije,
- ideje koje generiraju dobavljači i trgovina,
- ideje koje generiraju samostalni inovatori, patentni uredi, znanstvenoistraživačke i profesionalne institucije,
- ostali izvori ideja

No međutim treba napomenuti kako su najčešći izvori ideja koje se generiraju unutar gospodarskog subjekta, prije svega unutar organizacijskih jedinica marketinga, a osobito istraživanja i razvoja proizvoda, te prodaji i proizvodnji.

Prikupljanje ideja može se odvijati na tri međusobno neovisna načina:

1. prikupljanje ideja po zadatku ("juriš na ideje"),
2. sustavno prikupljanje ideja određenim metodološkim instrumentarijem i korištenjem tehnika generiranja ideja,
3. neorganizirano prikupljanje ideja.

Obrada inovacijske ideje znači verifikacija od strane odgovarajućeg stručnog tijela interdisciplinarnog sastava, što znači da svaku ideju treba vrednovati s aspekta doprinosa razvoju gospodarskog subjekta, tržišnih mogućnosti, zahtjevnih financijskih sredstava, mogućnosti proizvodnje, kadrovskih potencijala, pravnih propisa itd. Pritom treba razmotriti i sve rizike koji su vezani za realizaciju ideje, kao što su, primjerice: rizik gubitka ideje, tržišni rizik, profitabilni rizik, rizik vezan za činitelje proizvodnje i druge rizike. Prije otprilike četiri desetljeća trebalo je čak 58 ideja za novi proizvod da bi se dobio jedan dobar novi proizvod.

Izgledi da neka od ideja koja je generirana nekom od tehnika kreativnog razmišljanja, ili pak na bilo koji drugi način, dobije odgovarajuće šanse na tržištu, odnosno da se komercijalizira jesu povoljni, iako to možda zvuči pomalo začuđujuće, kada prijeđu omjer ispod 1:100. Naime, u nekim industrijama, primjerice farmaceutskoj industriji u SAD, taj omjer je daleko nepovoljniji i doseže čak negdje i do 1:6000.

Neke od procjena jesu da se u Europi i SAD-u najmanje 12.000 novih proizvoda hrane lansira svake godine. Ukoliko izuzmemo 70% novih proizvoda koji ne uspiju na tržištu i pretpostavimo da otprilike iza svakoga novog proizvoda stoji godina rada, možemo izračunati da se svake godine gubi ukupno 8.400 radnih godina. A to je samo u proizvodnji hrane.

Novija istraživanja pokazala su da su sada kompanije u SAD sposobne pretvoriti u uspješan proizvod po jednu od sedam ideja za novi proizvod, što znači da su mnoge kompanije umjesto disperziranog pristupa, naučile znatno djelotvornije prethodno selekcionirati ideje i planirati razvoj novih proizvoda, te ulažu novac samo u realizaciju najboljih ideja.

No, također je potrebno posebnu pozornost posvetiti jednoj posebnoj strategiji dobivanja ideja za nove proizvode i ne samo proizvode, u marketingu. Naime, danas se u teoriji i praksi marketinga sve više govori i o tzv. niveliranju proizvoda (benchmarking) koji predstavlja “proces rangiranja proizvoda kompanije u odnosu na najbolje svjetske proizvode, uključujući i one iz drugih gospodarskih djelatnosti.

Na taj način benchmarking pomaže pri premošćivanju između dobrih ideja i njihove realizacije. Benchmarking-om se želi unaprijediti poslovanje na temelju rješenja najboljih i postati bolji od najboljeg.(Meler, 2005.)

3.2. Faza razvoja proizvoda

Prilikom većih projekata kojima se uvodi novi proizvod na tržište potrebno, za ostvarenje odluka koje su donesene u fazi selekcije provesti daljnje važne zadaće na području planiranja i odlučivanja. Tehnički razvoj, investiranje u proizvodnju, priprema proizvodnje, utvrđivanje marketing-mixa i drugih mjera, mora se uskladiti vremenski i financijski. Bitne odluke u toj fazi mogle bi se odnositi na utvrđivanje nekih pojedinosti u projektu. Proizvodno-tehničke mogućnosti ostavljaju slobodni prostor za proračun fizičkih značajki proizvoda, kao što su boja, dizajn, materijal, težina i sl.

No međutim, kada je, pak, odluka o proizvodu donesena, potrebno je u najvećem broju slučajeva vremenski kontrolirati razvoj proizvoda, koji je u pravilu aktivnost koja traje duže. Pretpostavka za takvu kontrolu jest poznavanje popisa radnih aktivnosti i dijela projekta, što znači predviđanje djelomičnih faza od kojih se sastoji razvoj proizvoda. Isto vrijedi i u slučaju uvođenja novog proizvoda na tržište gdje je naročito važno održavanje vremenske koordinacije redoslijeda aktivnosti, pogotovo ako je za uspjeh novog proizvoda na tržištu veoma važan precizan timing. Za takvu kontrolu zadaća mogu dobro poslužiti metode mrežnog programiranja.

Zadaće marketinga u funkciji razvoja proizvoda jesu sljedeće:

- a) koordinacija rada s ostalim poslovnim funkcijama i stručnim službama koje rade na procesu razvoja novog proizvoda,
- b) izrada marketing-plana za novi proizvod,
- c) izrada budžeta za novi proizvod na podlozi marketing-plana,
- d) pripreme za test tržišta (pilot-tržište),
- e) priprema ostalih mjera za lansiranje novog proizvoda.

Tehnološka bi se istraživanja unutar gospodarskog subjekta trebala odvijati istodobno u dva moguća pravca:

- a) tehnološka istraživanja vezana za unapređenje tehnologije proizvodnje unutar postojećeg proizvodnog programa,
- b) tehnološka istraživanja vezana za moguću diversifikaciju postojećeg proizvodnog programa, odnosno vezana za tehnologiju proizvodnje novih proizvoda.

Naravno, ukoliko se novi proizvod počinje proizvoditi na postojećoj tehnologiji, to zahtijeva tehnološka istraživanja slična onim navedenim pod a), odnosno istraživanja usmjerena ka redefiniranju postojeće tehnologije proizvodnje konkretnog novog proizvoda. Sve nam to govori da se tehnologija sa svim svojim osobitostima ne smije promatrati kao konstanta pri vođenju poslovanja, pa time, naravno, i marketing-politike, već kao izuzetno značajna dinamička varijabla strateškog ponašanja gospodarskog subjekta u inače dinamički promjenljivom okruženju. Tehnološka istraživanja mogu, načelno, biti usmjerena u dva moguća pravca:

- a) pronalaženje novih mogućnosti primjene postojećih tehnologija i proizvoda koji iz njih rezultiraju, kako bi se na taj način neizravno stvorile nove tehnologije koje će biti u funkciji tih novih mogućnosti,
- b) pronalaženjem potpuno novih tehnologija i proizvoda koji iz njih rezultiraju, kako bi se na taj način izravno zadovoljile potrebe potrošača na tržištu. (ibidem)

Proces razvoja proizvoda na području proizvodno-tehničke funkcije teče u nekoliko postupnih faza:

1. projektiranje proizvoda,
2. ocjenjivanje projekta,
3. konstruiranje proizvoda,
4. ispitivanje proizvoda.

Na koji će se način izvesti projektiranje proizvoda, ovisi ponajviše o vrsti proizvoda, pa se, sukladno tome, izrađuje shema, deskripcija, crtež, model, prototip i slično, koji se potom trebaju ocjenjivati s više aspekata, kao što su, primjerice, sljedeći:

- a) estetski zahtjev,
- b) tehnički zahtjev,
- c) ekonomski zahtjev.

U prvom je slučaju riječ o zahtjevima koji se odnose na jednostavnost, ljepotu, praktičnost i originalnost. Drugi se zahtjev odnosi na sigurnost, djelotvornost, komforabilnost, mogućnost zamjene dijelova, ekološke komponente proizvoda i slično. Treći zahtjev se odnosi na sukladnost cijene proizvoda u odnosu na njegove karakteristike.

3.3. Faza uvođenja proizvoda na tržište

Fazom uvođenja proizvoda na tržište se proizvod definitivno lansira na tržište i ona upravo predstavlja "rođenje" proizvoda i njegov dolazak na svijet. Svijet proizvoda predstavlja svijet nemilosrdnih tržišnih, ponajčešće izrazitih konkurentskih odnosa koji će ga nastojati odmah ukloniti s tržišta, jednako kao što čitav niz virusa i bakterija napada nejak organizam novorođenčeta. No u proizvod mogu biti ugrađeni promišljeni marketing-napori koji također doprinose samoodržanju proizvoda na tržištu.

Uvođenje, odnosno lansiranje proizvoda na tržište predstavlja fizičko pojavljivanje proizvoda na tržištu. Sam proizvod, doduše, već može biti (pre)poznat na tržištu na temelju prethodnih promocijskih aktivnosti, no u ovoj fazi on je i fizički prisutan na prodajnim mjestima. Drugim riječima, počinje proces njegove komercijalizacije, što u svojoj biti znači da proizvod mora započeti vraćati u njega uložena financijska sredstva, te stvarati odgovarajuću dobit. Ipak, to se ne događa odmah, već tek po ispunjenju određenih ekonomskih pretpostavki o kojima će kasnije biti nešto više riječi.

Ukoliko je riječ o potpuno novom proizvodu za potrošača, gospodarski subjekti moraju razviti tzv. primarnu potražnju, odnosno potražnju za vrstom, a ne markom proizvoda.

U cilju izbjegavanja tržišnog rizika, ponekad se proizvod uvodi na tržište stupnjevano. To znači kako se proizvod prethodno uvodi ciljano na tek određena, obično proizvođaču bliža prostorno obuhvaćena tržišta, a tek kasnije se širi tzv. prostiranjem.

Za proizvod je, međutim, najvažnije da ga u ovoj fazi prihvate potrošači na tržištu, jer o tome gotovo isključivo ovisi i njegova daljnja egzistencija. Time se jednostavno materijaliziraju svi marketinški napori koji su uloženi u prve dvije faze životnog ciklusa proizvoda, odnosno u fazu stvaranja ideje o proizvodu i fazu razvoja proizvoda.

Ovisno o uspješnosti ili, bolje rečeno, o stupnju novosti ideje o proizvodu, te uloženi napora u njegov inovativni kvantitativni i kvalitativni razvoj, proizvod će imati uspješno uvođenje na tržište, bez obzira što će ga konkurencija svim silama nastojati izbaciti iz tržišnog natjecanja. Proces prihvaćanja proizvoda od strane potrošača u marketingu se naziva proces difuzije proizvoda. Difuzija se može definirati kao proces kojim se proizvod, ali jednako tako i nematerijalne vrijednosti kao, primjerice, ideje, doktrine ili praktično ponašanje, prihvaćaju od strane cjelokupne populacije. Pritom je potrebno razlikovati sâm proces i način njegovog

odvijanja te, s druge strane, stopu difuzije, odnosno brzinu kojom se ona odvija. Prema tome, zanima nas na koji način potrošači međusobno prenose svoja iskustva s konkretnim proizvodom, ali jednako tako i kojom se brzinom to odvija (Meler, 2005.).

Međutim to ovisi o upotrijebljenoj promocijskoj aktivnosti (oglašavanje, propaganda “od-usta-do usta” i sl.), ali i o upotrijebljenom mediju (TV u odnosu na dnevne novine, primjerice), kao i o predmetu difuzije (modni proizvodi tako imaju gotovo najveću brzinu difuzije). Također, valja istaknuti još nešto od izuzetnog značenja u fazi uvođenja proizvoda, a odnosi se, ponajprije, na određivanje cijene novolansiranog proizvoda i posljedica koje iz nje proizlaze. Naime, gospodarski se subjekt u fazi uvođenja proizvoda može, načelno prikloniti jednoj od dviju poznatih cjenovnih strategija:

- a) strategija penetracije na tržište,
- b) strategija “pobiranja vrhnja” (skimming price).

Prvi slučaj, odnosno strategija penetracije na tržište, poseban po činjenici što se cijena proizvoda utvrđuje na razmjerno niskoj razini, a koja je nerijetko čak i najniža u odnosu na konkurentske cijene istovrsnih proizvoda. Ekonomsko razmišljanje u ovom slučaju svodi se na stvaranje razmjerno velike početne prodaje proizvoda na štetu smanjenja prodaje konkurentskih proizvoda, što će bez obzira na razmjerno nisku prodajnu cijenu proizvoda doprinijeti ipak razmjerno velikom prihodu od prodaje.

Na taj se način očekuje brzo osvajanje tržišta, odnosno konkretnije tržišnog udjela na račun izravnih konkurenata, nakon čega će ostvareno stanje biti nužno održavati, jer se ubrzo mogu svakako očekivati protuudari konkurenata.

Pretpostavke za provedbu ove strategije ponajčešće su sljedeće:

- razmjerno veliko i heterogeno tržište,
- razmjerno velika postojeća ili očekivana konkurencija približno jednako kvalitetnih proizvoda,
- razmjerno velika osjetljivost potrošača u odnosu na cijene, odnosno razmjerno velika cjenovna elastičnost,
- raspoloživi proizvodni kapaciteti za masovnu proizvodnju i korištenje njezinih pozitivnih ekonomskih učinaka.

Dakle, ova strategija treba u konačnici ostvariti financijske efekte u dugoročnom vremenskom razdoblju, iako su značajni financijski efekti mogući i u kratkoročnom razdoblju, ukoliko niske penetracijske cijene djeluju na stvaranje masovne potražnje.

Drugim riječima, to znači kako je pritom nužna i visoka elastičnost potražnje. Izrazito je bitno pritom istaknuti kako politika penetracije predstavlja i izrazito moćno sredstvo u konkurentskoj borbi, naravno ukoliko gospodarski subjekt povećanjem proizvodnosti, racionalnosti i efikasnosti rada uopće može ovu strategiju i primjenjivati. Interpolacija između ove dvije strategije cijena praktički se svodi na politiku diferencijacije cijena ovisno o krivulji životnog ciklusa proizvoda, koja se može provesti na sljedeće načine:

- prema modelima proizvoda,
- prema vremenskim razdobljima,
- prema segmentima potrošača,
- prema prodajnim područjima,
- prema uvjetima plaćanja,
- prema ostvarenoj prodaji,
- prema distribucijskim troškovima, te
- prema posebnim prodajnim uvjetima.

U drugom slučaju, odnosno slučaju strategije “pobiranja vrhnja” obično je riječ ili o potpuno novom proizvodu ili je pak riječ o proizvodu koji u odnosu na postojeće konkurentske proizvode na tržištu ima izrazite kvalitativne i druge značajke koje mu daju velike i značajne prednosti, osobito u psihi potrošača. Ekonomsko razmišljanje u ovom slučaju ide u pravcu ostvarenja prihoda od prodaje koji će biti temeljen na razmjerno visokoj cijeni proizvoda, a koja će “poništiti” razmjerno nižu količinu proizvoda koja će se očekivano moći i prodati.

Dakle, strategija “pobiranja vrhnja” u biti je agresivna cjenovna politika, a karakterizirana je razmjerno visokim cijenama u početnoj fazi životnog ciklusa proizvoda (faza uvođenja proizvoda na tržište), koja je djelomice i rezultat nastojanja kompenzacije izrazito visokih troškova promocije. Odluka za provedbu ove cjenovne politike gotovo je uobičajena u slučajevima kada u početnoj fazi krivulje životnog ciklusa proizvoda cjenovna, a u određenim slučajevima i dohodovna elastičnost, pokazuju izrazitu neelastičnost, a istodobno ne postoji odgovarajući zamjenski proizvod.

Ovo je u najvećem broju slučajeva svojstveno proizvodima koji predstavljaju potpune inovacije, zatim izrazito modne proizvode, kao i proizvode koje pripadaju kategoriji prestižne potrošnje (ibidem)

Postoji devet mogućih strategija koje proizlaze iz međudnosa cijene i kvalitete.

| | | CIJENA | | |
|-----------|---------|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| | | Visoka | Srednja | Niska |
| KVALITETA | Visoka | 1. STRATEGIJA VISOKE CIJENE | 2. STRATEGIJA VISOKE VRIJEDNOSTI | 3. STRATEGIJA NAJVEĆE VRIJEDNOSTI |
| | Srednja | 4. STRATEGIJA PRECJENJIVANJA | 5. STRATEGIJA PROSJEČNE VRIJEDNOSTI | 6. STRATEGIJA PRIMJERENE VRIJEDNOSTI |
| | Niska | 7. STRATEGIJA OBMANE | 8. STRATEGIJA LAŽNE UŠTEDE | 9. STRATEGIJA UŠTEDE |

Slika 4. Devet strategija cijena/kvaliteta

Izvor: Meler, 2005.

Nadalje, velika pozornost se mora voditi i o činjenici da faza uvođenja proizvoda na tržište načelno zahtijeva razmjerno visoka ulaganja u promociju proizvoda, oglašavanje ponajprije, već iz razloga što se njome želi informirati tržište, odnosno stvarni potrošači konkurentskih proizvoda, ali i relativni nepotrošači o pojavi proizvoda na tržištu i upoznati ih sa svim njegovim svojstvima i značajkama. Istodobno, prihod od prodaje u fazi uvođenja proizvoda ponajčešće je manji od troškova promocije i drugih marketinških troškova, što kao financijski rezultat stvara privremeni gubitak, koji, očekuje se, gospodarski subjekt mora vremenski uspješno premostiti. Poteškoće vrlo često proizlaze i iz distribucije proizvoda, jer je trgovina obično nesklona vezivati svoja sredstva za naručivanje tržištu još nepoznatih proizvoda. Tragom rečenoga, jednostavno je moguće zaključiti kako ova faza zahtijeva izuzetnu pozornost svih poslovnih funkcija gospodarskog subjekta, a osobito poslovne funkcije marketinga. Ova pozornost ako

usporedimo ponovno, treba biti gotovo jednaka onoj koju sretni roditelji pružaju svakom pokretu svojeg tek rođenog djeteta.

3.4. Faza rasta proizvoda

Ukoliko se u fazi uvođenja novi proizvod na tržištu dokaže, to ujedno 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 ujedno i motivirale na kupnju. Prema tome, temeljni cilj gospodarskih subjekata u ovoj fazi jest razvijanje selektivne potražnje za konkretnim proizvodom, što svoje uporište obično ima u daljnjem razvijanju poznatosti marke proizvoda.

Može se očekivati, također, da će novostvoreni kupci svoja pozitivna iskustva s proizvodom prenositi članovima svojih referentnih skupina (članovima šire obitelji, susjedima, prijateljima i sl.) pomoću tzv. propagande “od-usta-do-usta”, što ujedno 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, a u krajnjoj liniji, zbog znatnijeg povećanja prihoda u odnosu na marketinške troškove, osobito one promocijske, dolazi i do stvaranja dobiti koja u ovoj fazi, u odnosu na ostale faze životnog ciklusa, čak može biti najveća tijekom cjelokupnog životnog ciklusa proizvoda.

Prema tome, 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. Konkurencija i u ovoj fazi može činiti snažne protuudare osobito izazvana gubljenjem daljnjeg broja potrošača i slabljenjem svoje financijske moći. (Meler, 2005.)

3.5. Faza zrelosti proizvoda

Faza zrelosti proizvoda je, dakle, točka u kojoj bi gospodarski subjekti željeli da se otegne u beskonačnost po već opisanoj idealnoj krivulji životnog ciklusa proizvoda. Proizvod u fazi zrelosti treba povremenim istraživanjima pozicionirati u odnosu na konkurentske proizvode, a

ukoliko se na tržištu ne zamijete ili se barem ne očekuju potezi konkurencije, tada je nužno elemente marketing-mixa održavati na jednakoj razini.

Pozicioniranje proizvoda pritom zapravo znači utvrđivanje mjesta proizvoda na zamišljenoj rang-listi međusobno konkurentskih proizvoda u percepciji, odnosno kupovnoj svijesti potrošača. Prema tome, neki veći zahvati u elemente marketing-mixa nisu baš osobito poželjni.

Isto vrijedi i za sam proizvod na kojem u ovoj fazi, osim u slučaju kada rezultati povremenih istraživanja to ne ukazuju, ne bi trebalo činiti zahvate na promjeni ambalaže, dizajna, logotipa marke ili slično. Isto kao i u fazi rasta proizvoda, cilj gospodarskih subjekata u ovoj fazi jest daljnje razvijanje selektivne potražnje za konkretnim proizvodom. Prodaja proizvoda je u fazi zrelosti proizvoda stabilizirana na određenoj razini, što znači da je u određenom smislu došlo do saturacije, odnosno zasićenja tržišta konkretnim proizvodom i ne može se očekivati da će doći do njezina čak i minornog povećanja.

S ciljem što uspješnijeg vođenja proizvoda, marketing-strategija u ovoj fazi ne smije biti usmjerena samo na održavanje postojeće pozicije koja vodi u stagnaciju, već prije svega na održavanje vitalnosti proizvoda.

Temeljna strategija u fazi zrelosti proizvoda fazi sastoji se iz tri elementa:

1. Modifikacija tržišta - ovdje postoji nekoliko mogućnosti:
 - a) tražiti nova tržišta i njegove segmente koji se još nisu susreli s proizvodom,
 - b) traženje mogućnosti za stimuliranje raznolike upotrebe istog proizvoda od već postojećih kupaca (npr. proizvođači hrane otiskaju 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 i to promjenama osobina proizvoda koje će privući nove kupce ili raznolikijom upotrebom istog proizvoda.
3. Modifikacija marketing-mixa - uzima u obzir mogućnost stimuliranja prodaje izmjenom jednog ili više elemenata marketing-mixa. Najveće mogućnosti pruža sniženje cijena

kao način da se prodre u nove segmente tržišta i da se privuku potrošači istog proizvoda druge marke.

Ne smije se, također, zanemariti ni mogućnost iznalaženja izuzetno uspješnog oglašavačkog apela da bi se privukla pozornost i naklonost kupaca. Aktivniji i izravniji način privlačenja potrošača moguće je postići i preko privlačne promocije putem darova, konkurentnosti i obrade tržišta. Širi izlaz na tržište često se može omogućiti i odobravanjem rabata i popusta.

Uzroci zbog kojih dolazi do pojave zasićenja na tržištu mogu biti različiti:

- a) postoji mogućnost da izostane potražnja - jer određena svojstva s vremenom izgube svoju nekadašnju privlačnost za kupca,
- b) može se pojaviti novi proizvod, koji više odgovara potrebama kupca ili je jeftiniji, odnosno bolji, što u tom slučaju otežava daljnju prodaju proizvoda koji je nekad bio dobar i kupcu prikladan,
- c) konkurentski proizvod može iznenada steći odlučujuću prednost, bilo zbog aktivnije prodajne politike, bilo zbog uspješnije marketingstrategije.

U normalnoj situaciji, ukoliko poznaje koncepciju životnog ciklusa proizvoda, gospodarski subjekt ne bi trebao biti iznenađen činjenicom zasićenja proizvoda na tržištu i opadanja njegove prodaje.

Naime, jednako kao što čovjek ima prirodnu zadaću reprodukcije svoje vrste, tako i gospodarski subjekt ima poslovnu zadaću da svoj rast i razvitak temelji na uvijek novim proizvodima. Naravno, bitna je pretpostavka da svaki novi, istovrsni proizvod po svojim svojstvima i značajkama bude na višoj kvalitativnoj razini od prethodnog. Kada gospodarski subjekt uoči da je krivulja životnog ciklusa prešla u svoju degresivnu putanju, nema zapravo nikakvih smetnji za lansiranje pripremanog novog proizvoda koji će zamijeniti postojeći (Meler, 2005.).

3.6. Faza starenja i odumiranja proizvoda

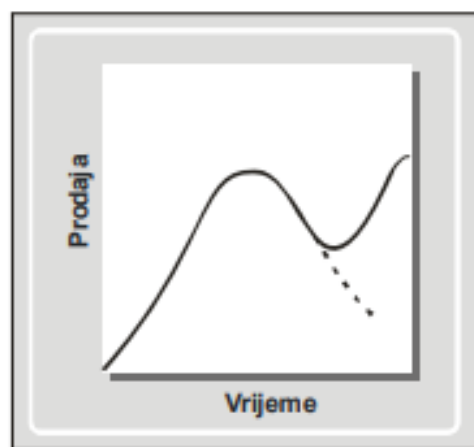
Kada proizvod krene degresivnim dijelom krivulje životnog ciklusa, gospodarski subjekt neizostavno mora reagirati istraživanjem, ponajprije izravno usmjerenim na istraživanje

elemenata marketing-mixa. Naime, ponajprije je nužno objektivno ustanoviti razlog degresivnog kretanja krivulje životnog ciklusa proizvoda.

Razlozi potonjeg uistinu mogu biti raznovrsni, jer oni mogu počivati u jednom ili u nekoliko, pa čak i u svim elementima marketing-mixa.

Tako je vrlo vjerojatno da je na tržištu prisutna ozbiljna i respektabilna konkurencija za kojom proizvod konkretnoga gospodarskog subjekta zaostaje u jednom ili više elemenata marketing-mixa. Tako primjerice, konkurenti mogu imati kvalitetniji, bolje dizajnirani ili atraktivnije ambalažirani proizvod, s nižom cijenom, koji je za potrošače prihvatljivije distribuiran i kojeg prati znatno veća i kvalitetnija promocija.

Kada gospodarski subjekt ustanovi razlog, potrebno je donijeti odluku hoće li se taj razlog pokušati otkloniti ili će se, pak, 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 marketing-mixa, a koje obično gotovo uvijek zahtijevaju podosta vremena, mogle pravodobno izvesti, dok proizvod nije na krivulji životnog ciklusa došao već u stanje agonije, a to je trenutak kada se krivulja počinje neumoljivo primicati osi apscise.



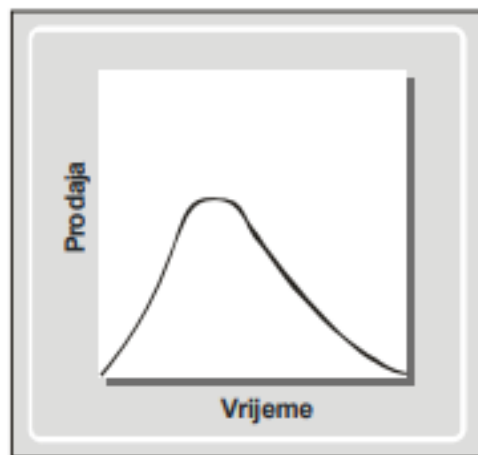
Slika 5. Prikaz revitalizacije proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Meler, 2005.

Druga je mogućnost da se proizvod prepusti njegovoj sudbini, što znači da će se proizvod najvjerojatnije sve manje i manje prodavati, jer će ga i najvjerniji potrošači napuštati, što će rezultirati i sve manjom proizvodnjom, da bi u konačnici ona u potpunosti bila i obustavljena.

U usporedbi sa životom čovjeka u ovom bismo slučaju mogli govoriti o prirodnoj smrti proizvoda. Ovaj je slučaj prikazan na slici 6. i može se javiti u slučajevima kada gospodarski subjekt još nema novi proizvod koji bi postojeći mogao na tržištu uspješno zamijeniti, odnosno kada faza razvoja novog proizvoda nije još u cijelosti završena i on se objektivno još ne može lansirati, jer bi to moglo prouzročiti veću štetu nego korist.

Jednako tako, ovaj se slučaj u praksi često javlja uz tumačenje da zastarjeli proizvod ne treba povući iz proizvodnog programa zbog toga što se unatoč znatno smanjenoj prodaji u odnosu na njegovo "zrelo doba" njegovom prodajom još uvijek pokrivaju svi varijabilni troškovi i, ono što je mnogo značajnije, dio fiksnih troškova, pa se na taj način pomaže pokrivanju fiksnih troškova ostalih proizvoda u proizvodnom programu, te pomaže ostvarenju više razine njihove profitabilnosti. U okviru ove mogućnosti prilično se često čine i radnje koje podsjećaju na klasičnu rasprodaju, a očituju se ponajčešće u čak i prekomjernom sniženju cijena. (ibidem)



Slika 6. Prikaz prirodnog odumiranja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Meler, 2005.

Naposljetku, treća mogućnost koja stoji na raspolaganju gospodarskom subjektu jest trenutno obustavljanje proizvodnje proizvoda (slika 8.) koji odumire na krivulji životnog ciklusa proizvoda i uvođenje novog proizvoda na tržište, kako mu postojeći ne bi ni na kakav način konkurirao ili, što je zapravo mnogo važnije, kako ne bi stvarao zbrku u psihi potrošača.

To ujedno znači da će se prodavati samo zatečene zalihe proizvoda u gospodarskom subjektu i u trgovini, a da će se one obnoviti isključivo novim proizvodom koji tek započinje put na vlastitoj krivulji životnog ciklusa proizvoda.

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

Najvažniji problem koji se javlja prigodom operacionalizacije koncepcije životnog ciklusa proizvoda u praksi gospodarskih subjekata jest problem objektivnog praćenja proizvoda na njegovoj krivulji životnog ciklusa. Naime, ovdje se javljaju određena ograničenja koja ponajprije proizlaze iz sljedećeg:

- raspoloživost, ažurnost i točnost objektivno potrebnih podataka,
- kontinuiranost praćenja krivulje životnog ciklusa proizvoda,
- nedefiniranost hijerarhijskih mjesta odlučivanja u svezi s uočenim kretanjima i problemima na krivulji životnog ciklusa proizvoda,
- nedostatak informatičke potpore, koja ponajčešće počiva u neuspostavljenosti ili neadekvatnoj uspostavljenosti marketing-informacijskog sustava gospodarskog subjekta.

Prethodnome valja pridodati i činjenicu kako u vezi s praćenjem proizvoda načelno postoje i dva pristupa:

- a) subjektivni, koji je utemeljen na mišljenju i empirijskim spoznajama pojedinaca ili skupina, uobičajeno marketing-izvršitelja,
- b) objektivni, koji je utemeljen na primjeni različitog matematičkostatističkog instrumentariju.

Očito je kako nije osobito potrebno isticati nedvojbene prednosti drugonavedenoga pristupa.

4. DALMACIJAVINO D.D. – RAZVOJ I UPRAVLJANJE NOVIM PROIZVODIMA

Osnovna djelatnost tvrtke Dalmacijavino d.d. je proizvodnja vina koja se temelji na tradicionalnoj grani proizvodnje u Dalmaciji. Dalmacija je davna postojbina vinove loze, još iz vremena starih Grka i Rimljana, a proizvodnja vina, koja spadaju među najbolja, zbog obilja sunca i krševitog tla na kome se vinogradi uzgajaju, obilježila je cijelu povijest Dalmacije. Današnji proizvodni asortiman tvrtke vrlo je raznolik i obuhvatan, a vinski dio je još uvijek najvažniji faktor u poslovanju poduzeća i godišnja proizvodnja se kreće na razini 500-600 vagona.

4.1. Tržišni položaj i konkurentsko okruženje

Tržište proizvoda, odnosno alkoholnih proizvoda po mnogim karakteristikama je specifično. U prethodnom dijelu rada su navedene najvažnije karakteristike vinske industrije u svijetu i Hrvatskoj. Tvrtka Dalmacijavino d.d. spoznala je da je najvažnije proizvesti vina visoke kakvoće iz vlastitih nasada vinove loze, jer jedino se tako može kontrolirati svaka boca. Tvrtka se uključila u program Vlade RH za sadnju novih vinograda, i upravo na drniškom području povećava zemljište koje je namijenjeno za sadnju novih nasada vinove loze. Traže se i nove površine, uključuju se njihovi kooperanti, odnosno mala kućna gospodarstva i poljoprivredne zadruge.

4.2. Istraživanje tržišta u fazi razvoja i upravljanja novog proizvoda tvrtke Dalmacijavino d.d.

Istraživanje tržišta je temeljna marketinška aktivnost bez koje tvrtka sa ozbiljnim pristupom prema korisnicima ne može uspješno poslovati. Istraživanju tržišta treba posvetiti posebnu pozornost, jer o njemu ovisi uspjeh i opstanak tvrtke. Marketinška služba nastoji na što više načina ispitati tržište i sakupiti što više podataka potrebnih za analizu uspjeha svog proizvoda.

Tržišno istraživanje vodi se na primjeren način, a rezultati se trebaju prikazati objektivno. Istraživanje je moguće provesti za stolom (kabinetsko istraživanje), kao i na terenu. Prikupljeni podaci mogu biti primarni i sekundarni. Sekundarni podaci su oni koji su prikupljeni u prethodnim istraživanjima. Primarni podaci su okarakterizirani kao podaci za konkretnu namjenu, ekskluzivni podaci koji predstavljaju kvalitativnu usmjerenost na predmet istraživanja. Istraživanje tržišta služi kao pomoć u planiranju aktivnosti i rješavanju konkretnih problema.

Osnovni zadatak proizvođača vina, tvrtke Dalmacijavino d.d. usmjeren je na zadovoljavanje potreba potrošača s jedne strane i ostvarivanje dobiti sa druge strane. Ta aktivnost usmjerena je na rješavanje pitanja koja se odnose na marketinški splet: proizvod, cijena (uvjeti prodaje), distribucija (prodaja) i promocija. Djelovanje svih tih komponenata treba biti ujednačeno. Proizvod polazi od ideje i istraživanja do realizacije prema željama i potrebama kupaca kao i tehničko-tehnoloških mogućnosti. U tom dijelu treba dati rješenja za izbor proizvoda, proizvodni program, pakiranje i označavanje proizvoda. Proizvod je temeljno oruđe u tvrtci jer je on opipljiva ponuda tržištu koja uključuje kakvoću proizvoda, dizajn, svojstva, ime, marku i ambalažu. Prethodno u radu je već navedeno, kako se smatra da od predloženih ideja za novi proizvod, njih 60-90 posto ne uspije. Kod vina je taj postotak znatno manji jer je i mogućnost ideja manja.

Zapravo, odabrana ideja se realizira kod izbora sorte vinove loze kojom će se podići vinograd. Zbog toga novine kod vina mogu biti samo u manjim promjenama značajki vina, a više u dizajnu opreme proizvoda. Zamisao ili ideja je polazna točka svakog proizvoda i stoga je potražnja za novim idejama, koje će proizvod učiniti različitim od drugih, vrlo velika. Izvori ideja za nove proizvode mogu biti veoma različiti, ali u slučaju tvrtke Dalmacijavino d.d., koja polazi od potrošača, istraživanje tržišta, odnosno potreba, želja i preferencija kupaca je polazišna točka. Zatim dolaze ideje koje se stvaraju unutar same tvrtke spontano, metodama i tehnikama stvaralačkog razmišljanja. Vrlo važne ideje dolaze s domaćih i inozemnih sajmova na kojem tvrtka sudjeluje, a od važnijih sajmova potrebno je spomenuti Vinovitu, Sajam Gast, Sabatinu i dr. Potreba za sudjelovanjem na sajmovima je izražena zbog toga što se stječe uvid u konkurentske proizvode, njihove proizvodne programe, konačno, predstavljaju se vlastiti proizvodi.

Prednost pojavljivanja na sajmovima jest mogućnost osobnog kontakta sa posjetiteljima sajma, demonstriranje proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Ideja s najvećim potencijalom za uspjeh odabire se za daljnju obradu, te treba odmah utvrditi postoje li za realizaciju te ideje potrebni resursi i želje kupaca. Ideju o proizvodu se analizira kako bi se utvrdilo pridonosi li prodaji gospodarskog subjekta, kakvi su troškovi i dobit i uklapa li se u postojeći proizvodni program tvrtke. Zatim treba ispitati tehničke mogućnosti proizvodnje i obujam troškova. Izrađuje se probni uzorak s kojim se testiraju potrošači. Pokusni marketing provodi se uvođenjem novog proizvoda na manja ograničena tržišta gdje treba utvrditi reakcije kupaca. Za dobru ocjenu vrlo je važno izabrati primjerena pokusna tržišta. Provođenje pokusnog marketinga može se provjeriti i specijaliziranim agencijama.

Cijena proizvoda ima veliki značaj jer cijena kao novčani izraz vrijednosti robe stvara prihod gospodarskom subjektu. Što je cijena proizvoda prihvatljivija potrošačima odnosno kupcima, proizvod će se duže održati na tržištu i obrnuto. Međutim, treba naglasiti da cilj proizvođača vina ne smije biti samo najviša moguća cijena, već cijena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketinga pridonijeti ostvarenju dugoročnih ciljeva proizvođača. Istraživanjem ciljnog tržišta, došlo se do spoznaje da cijena značajno utječe na potrošače, odnosno odluku konzumirati proizvod (vino) ili ne.

Dakle, početna cijena koja se primjenjuje kod novog proizvoda i njezino utvrđivanje jedna je od temeljnih odluka, koje mogu odrediti uspješnost lansiranja novog proizvoda. Tvrtka se odlučila formirati cijenu na temelju strategije penetracije, koja se temelji na tome da je niža od konkurentske. Takva cijena, uz dobru kakvoću vina koje se lansira na tržište, brzo osvaja tržište. Prema istraživanjima objavljenima na stranici Hrvatskog zavoda za vinarstvo i vinogradarstvo, hrvatska vina se prodaju po relativno višim cijenama, što destimulira potrošnju i izvoz vina. U hrvatskim supermarketima vina po cijeni višoj od 30 kuna, zastupljena su na policama sa više od 70% (čak i vina koja imaju višu cijenu od 50 kuna). Radi usporedbe, u europskim zemljama, vina iste kategorije se prodaju po cijeni od 2 eura (dakle oko 15 kuna) što je značajna razlika obzirom na standard.

5. ZAKLJUČAK

Tempo života ljudi je brz i brzo se događaju promjene u načinu življenja, razmišljanju i navikama, stoga treba u skladu s tim i mijenjati proizvode. Potrošač i tržište su u fokusu proizvođača, jer je u konačnici cilj zadovoljiti potrebe potrošača, a uz uspješno zadovoljavanje potreba potrošača realno je za očekivati i profit, koji je u konačnici glavni cilj. U današnjici se velika pažnja pridaje marketingu i njegovim strategijama, jer dobar koncept i odabir strategije može uvelike povećati proizvodnju te predvidjeti moguće probleme .

Potrebno je istaknuti kako je bitno pojmovno razlikovati životni ciklus proizvoda od životnog vijeka proizvoda, s jedne, te vijeka trajanja proizvoda, s druge strane. Naime, životni ciklus proizvoda valja promatrati sa stajališta gospodarskog subjekta, proizvođača konkretnog proizvoda te da životni ciklus proizvoda traje zapravo od stvaranja ideje, preko njegova razvoja, uvođenja na tržište, sve do njegova odumiranja i nestanka s tržišta. Ovo vrijeme može biti razmjerno dugo, jer proizvodi na tržištu uz tek manje modifikacije mogu opstati ne samo godinama. nego i desetljećima. S druge strane, životni vijek proizvoda valja promatrati sa stajališta kupca, odnosno potrošača. To je vrijeme koje se odnosi na razdoblje od kupnje proizvoda do njegove fizičke potrošnje.

Smatram da koncept životnog ciklusa svih proizvoda, pa tako i poljoprivredno – prehrambenih proizvoda zaslužuje pažnju i ima iznimno značenje za gospodarski subjekt pri stvaranju ekonomske politike prilikom osvajanja tržišta. U radu je naveden primjer tvrtke Dalmacijavino d.d. kao jedne od najvećih proizvođača vina u Republici Hrvatskoj, koja nastoji opstati na tržištu što je duže moguće uz stvaranje novih ideja, odnosno razvijanje novih sorti grožđa, a samim time i varijeteta vina te uz održavanje razine kvalitete i konkurentne cijene. Dobra strategija u ključnim trenucima povećava dobit i zadržava proizvod na tržištu, s obzirom na to da je danas konkurencija jako velika i teško je bez dobrih marketinških strategija uspjeti na tržištu.

6. POPIS LITERATURE

1. Meler M. (2005.): Marketing. Ekonomski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
2. Kotler, P. (2000.): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb.
3. Šerić N. (2009.): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu Ekonomski fakultet Split. Split.
4. Tolušić Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet Osijek, Osijek.
5. Pilar, M. (2016.): Životni ciklus proizvoda definicija, faze i strategije, <http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> (pristupljeno: 10.06.2019.)