

Životni ciklus proizvoda

Muljević, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Požega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:721128>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-20**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI**



STUDENT: Ena Muljević, JMBAG: 7956

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

ZAVRŠNI/DIPLOMSKI RAD

Požega, 2023. godine.

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

Životni ciklus proizvoda

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA PRODAJNO POSLOVANJE

MENTOR: doc.dr.sc. ANTON DEVČIĆ

STUDENT: ENA MULJEVIĆ

JMBAG studenta: 7956

Požega, 2023. godine

SAŽETAK

Proizvod predstavlja materijalnu tj. fizičku stvar ili nematerijalnu tj. uslugu koja je stvorena da zadovoljni neku određenu potrebu ili želju. Proizvod je glavni element marketing miksa. Životni ciklus proizvoda je proces kroz koji proizvod prolazi od samog početnog predstavljanja na tržištu do kraja njegove ere postojanja. Taj ciklus se sastoji od četiri specifične faze a to su: uvođenje, rast, zrelost, i opadanje. U ovom radu opisane su sve četiri faze životnog ciklusa proizvoda, a za primjer uzeti su Coca-cola kao jedan poznati brend i Traubi soda kao proizvod koji više ne postoji. U sklopu ovog rada provedena je anketa na sto ispitanika o poznavanju ta dva proizvoda.

Ključne riječi: životni ciklus proizvoda, faze proizvoda, ponovno lansiranje proizvoda, marketinške strategije,

ABSTRACT

A product is a material (a physical) item or a nonmaterial service which was created to satisfy a specific need or desire. A product is the main element of a promotional mix. Life cycle of a product is a process that a product goes through since its initial introduction on the market until the end of its existence. That cycle is consisted of four specific phases, which are: introduction, growth, maturity, and decline. This paper describes all four phases of a product's life cycle, and for examples it uses Coca – Cola as an already popular brand and Traubi Soda as a product which is no longer on the market. As a part of this paper a survey about these two products was given to a hundred participants.

Key words: life cycle of a product, phases of a product, product relaunch, marketing strategies

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PROIZVOD I NJEGOV ŽIVOTNI CIKLUS	3
2.1. PROIZVOD KAO GLAVNI ELEMENT MARKETING MIKSA	3
3. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA	5
3.1. UVOĐENJE	6
3.2. RAST	6
3.3. ZRELOST	7
3.4. OPADANJE	9
4. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA NA PRIMJERU COCA COLE	10
4.1. COCA COLA – PROIZVOD SA DUGOGODIŠNjom TRADICIJOM	10
4.2. IZAZOVI U PROIZVODNJI COCA-COLE KROZ POVIJEST	11
4.3. FAZA UVOĐENJA PROIZVODA NA PRIMJERU COCA-COLE	12
4.4. FAZA RASTA PROIZVODA NA PRIMJERU COCA-COLE	14
4.4.1. MARKETINŠKE STRATEGIJE	14
4.4.2. USPJEH COCA-COLE TIJEKOM FAZE RASTA	16
4.5. FAZA ZRELOSTI PROIZVODA NA PRIMJERU COCA COLE	16
5. RELUNCH ILI PONOVRNO LANSIRANJE NAPUŠTENOG PROIZVODA SA PRIMJEROM	18
6. TRAUBI SODA	19
6.1. NASTANAK I LICENCIRANJE PROIZVODA	20
6.2. ODUMIRANJE PROIZVODA NA SVIM TRŽIŠTIMA	22
6.3. PRAVNE ZAVRZLAME I NEUSPJEŠNI POKUŠAJI RELAUNCHA	22
7. ISTRAŽIVANJE	25
7.1. Rezultati istraživanja	25
8. ZAKLJUČAK	36
9. LITERATURA	39
POPIS SLIKA	41
POPIS GRAFIKONA	41
Prilog 1.	42

1. UVOD

Predmet ovog rada je istraživanje životnog ciklusa proizvoda, u kojemu sam se poslužila Coca-Colom kao primjerom. Detaljno sam istražila faze životnog ciklusa ovog nadaleko poznatog proizvoda. U prvom dijelu ovog rada teorijski sam obradila faze životnog ciklusa proizvoda, da bi u drugom dijelu rada obradila ove faze na konkretnom primjeru Coca-Cole. U trećem dijelu ovoga rada obradila sam relaunch napuštenog proizvoda na primjeru još jednog bezalkoholnog pića koje je bilo vrlo popularno kod nas 80-ih godina XX. Stoljeća – radi se o Traubi sodi. U posljednjem dijelu ovoga rada obradila sam rezultate istraživanja koje sam obavila na stotinjak ispitanika koji su se susretali sa Coca-Colom, kao i Traubi sodom.

Životni ciklus proizvoda je proces kroz koji proizvod prolazi od svog početnog predstavljanja na tržištu do konačnog pada ili prestanka proizvodnje. Tipične faze životnog ciklusa proizvoda uključuju: Uvođenje: Prva faza životnog ciklusa svakog proizvoda započinje sa razvojem. Ovo je početna faza u kojoj se razvija ideja za proizvod, uključujući istraživanje tržišta, dizajn i izradu prototipova. Zatim se proizvod lansira na tržište s marketinškom kampanjom, a prodaja počinje rasti kako kupci postaju svjesni proizvoda i njegovih prednosti. Rast: Tijekom ove faze, prodaja brzo raste kako sve više kupaca postaje svjesno proizvoda, a kanali distribucije se šire. Tijekom ove faze također raste i profit. Zrelost: Rast prodaje usporava se tijekom ove faze, kako tržište postaje zasićeno, a konkurenti uvode slične proizvode. Profitne marže mogu početi opadati i može postojati pritisak da se snize cijene. Opadanje: na kraju, proizvod dođe do kraja svog životnog ciklusa, prodaja opada, a dobit se smanjuje. Tvrtka može odlučiti ukinuti proizvod ili potražiti načine da ga revitalizira, kao što je rebranding ili dodavanje novih značajki.

Životni ciklus proizvoda na primjeru Coca-Cole također uključuje faze, od kojih je prva uvođenje: Faza uvođenja je kada se novi proizvod lansira na tržište. Tvrtka Coca-Cola je započela s radom 1886. godine kada je John Pemberton izumio formulu sirupa koja je kasnije postala Coca-Cola. Godine 1886. Coca Cola je prvi put predstavljena kao gazirano piće koje je obećavalo da će potrošačima dati energiju. Tijekom tog vremena, Coca Cola je morala stvoriti svijest i razviti imidž svoje marke kako bi se istaknula na tržištu. Tvrtka je mnogo ulagala u oglašavanje, sponzorstva i promotivne aktivnosti. Slijedeća je Faza rasta: U fazi rasta, prodaja počinje naglo rasti kako proizvod postaje sve popularniji. Faza rasta Coca Cole započela je početkom 1900-ih kada je piće počelo dobivati popularnost među masama. Tijekom tog razdoblja tvrtka je proširila svoju liniju proizvoda, predstavila nove okuse i počela prodavati

svoje proizvode u različitim regijama diljem svijeta. Coca Cola je također počela koristiti inovativne marketinške tehnike kao što su sponzoriranje događaja i partnerstvo sa slavnim osobama za promicanje svojih proizvoda. Zatim dolazi Faza zrelosti: U fazi zrelosti rast prodaje počinje usporavati kako tržište postaje zasićeno, a konkurencija jača. Coca Cola je dosegla fazu zrelosti 1950-ih kada je već postala poznato ime. Tijekom tog razdoblja Coca Cola se usredotočila na održavanje svog tržišnog udjela i nastavila ulagati u marketing i oglašavanje kako bi zadržala svoje vjerne kupce. Također je započeo s inovacijama uvođenjem dijetalnih i bez kofeinskih verzija svojih pića. Faza opadanja: U fazi opadanja, prodaja počinje opadati zbog raznih čimbenika kao što su promjene preferencija potrošača, povećana konkurencija ili tehnološki napredak. Coca Cola još nije dosegla fazu pada, ali se posljednjih godina suočila s izazovima zbog sve veće zabrinutosti za zdravlje u vezi sa slatkim pićima. Kako bi odgovorila na te izazove, Coca Cola diversificira svoj portfelj proizvoda uvođenjem zdravijih pića kao što su flaširana voda i sportski napici. Životni ciklus proizvoda kod Coca Cole pokazuje kako se poduzeća moraju prilagođavati i razvijati kako bi ostala konkurentna na tržištu. Razumijevajući gdje se njihovi proizvodi nalaze u životnom ciklusu, tvrtke mogu donositi strateške odluke kako bi povećale svoju dobit i osigurale dugoročni uspjeh.

Relunch proizvoda sa primjerom: Nakon protoka vremena, i dolaska novih generacija, te naročito nakon nastanka brojnih novih proizvoda, nije rijedak slučaj da se kod starijih generacija javlja određena potreba (možemo reći i „nostalgija“) za konzumiranjem proizvoda koje su konzumirali u djetinjstvu, proizvoda čiji je životni ciklus odavno završio. Upravo ta nostalgija razlog je zašto se gospodarski subjekti odlučuju za „relaunch“ određenih proizvoda, i to najčešće određenih prehrambenih ili modnih artikala. Relaunch određenog proizvoda može biti vrlo uspješan, ali isto tako i potpuno neuspješan. Iako su istraživanja pokazala da je danas jednostavnije napraviti relaunch proizvoda, nego napraviti potpuno novi proizvod, za relaunch je potrebno osmisliti niz kreativnih rješenja koja bi uz ciljanu skupinu kupaca obuhvatila i druge društvene skupine.

Kao primjer relauncha proizvoda izabrala sam Traubi sodu, koja je 1970-tih godina bila mega popularno bezalkoholno osvježavajuće piće u Austriji, Mađarskoj i Hrvatskoj. Popularnost Traubi sode opala je sve od odumiranja proizvoda 1980-tih, zbog vrlo agresivne kampanje koju je provodila The Coca-cola company na istočno europskom tržištu. Relaunch Traubi sode pokušao je više puta u proteklih dvadesetak godina, uz vrlo skromne rezultate. Možemo reći da je relaunch Traubi sode djelomično uspio, i to samo na austrijskom tržištu, dok je relaunch na mađarskom i hrvatskom tržištu prošao nezadovoljavajuće.

2. PROIZVOD I NJEGOV ŽIVOTNI CIKLUS

Proizvod je materijalna ili nematerijalna stavka koja je dizajnirana da zadovolji određenu potrebu ili želju. Proizvod može biti fizički objekt poput automobila, knjige ili računala ili može biti usluga poput osiguranja, obrazovanja ili zdravstvene zaštite. Proizvodi su stvoreni da pruže vrijednost potrošačima rješavanjem problema, ispunjavanjem potreba ili zadovoljavanjem želja. Uspjeh proizvoda ovisi o tome koliko dobro zadovoljava potrebe potrošača i koliko se učinkovito plasira na tržište. Proizvodi se mogu klasificirati u različite kategorije, kao što su roba široke potrošnje, industrijska roba i usluge.

Razvoj proizvoda uključuje stvaranje novih proizvoda ili poboljšanje postojećih kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe potrošača ili zahtjevi tržišta. Životni ciklus proizvoda odnosi se na faze kroz koje proizvod prolazi od uvođenja na tržište do konačnog pada i prestanka proizvodnje. Brendiranje, pakiranje, cijene, promocija i distribucija važne su komponente marketinškog miksa proizvoda. Povratne informacije kupaca ključne su za poboljšanje proizvoda i inovacije, a mogu pomoći tvrtkama da ostanu konkurentne na tržištu. Tvrtke trebaju kontinuirano inovirati i poboljšavati svoje proizvode kako bi dugoročno ostale relevantne i uspješne.

Životni ciklus proizvoda odnosi se na različite faze kroz koje proizvod prolazi tijekom svog vremena na tržištu. Faze životnog ciklusa uključuju uvođenje, rast, zrelost i pad.

2.1. PROIZVOD KAO GLAVNI ELEMENT MARKETING MIKSA

Posljednjih desetljeća zapažamo kako je tržište sve dinamičnije što je zapravo rezultat globalizacije i internacionalizacije, pa sukladno tome u ponudi raznih gospodarskih subjekata možemo naći sve veći broj različitih proizvoda. U svom radu Grbac (2006;81) kaže da je ponuda na tržištu ustvari kombinacija četiri elementa marketing miksa; proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Da bi proizvod kojega poduzeće planira staviti na tržište bio uspješan, svi ti elementi marketing miksa moraju biti usklađeni i pomno planirani. „Proizvod je osnovni element marketing-miksa i polazna veličina na koju se oslanjaju osnovni elementi marketinga“ (Grbac, 2006: 192). Obzirom na ogromnu važnost proizvoda kao glavnog elementa ponude gospodarskog subjekta i samog marketing miksa, susrećemo se sa njegovom kompleksnošću. Zato poslovni subjekti provode politiku proizvoda. Grbac (2006; 187) navodi da politika

proizvoda obuhvaća brojna načela i kriterije među kojima osobito dominira briga o kvaliteti proizvoda, dizajnu, marki proizvoda, pakovanju, pre i post prodajnim uslugama. Osim toga on također iznosi tvrdnju da se inovativna politika proizvoda najčešće realizira preinakama i prilagođavanjem postojećih, ali i stvaranjem potpuno novih proizvoda. Kod organizacije svakog poduzeća i određivanju strategije proizvoda kao elementa marketing miksa, nužno je donositi odluke u pravo vrijeme. Donositelj odluka pokreće akcije, inovira procese, otkriva probleme, uvodi promjene te reagira i donosi odluke u određenom trenutku prema potrebama na tržištu (Gutić et al., 2017). Međutim, postoje poduzeća u kojima menadžeri imaju strah od donošenja specifičnih poslovnih odluka zbog straha od pogreške, gubitka društvenog ili političkog statusa i slično (Šostar, 2011). Također, komunikacija sa kupcima ima također vrlo važnu ulogu u prodaji i trajanju životnog ciklusa proizvoda na tržištu. Kako bi se uspostavio odnos sa kupcem bitan je način odijevanja, logotip na odjeći, kontakt očima, govor tijela i geste (Šostar et al., 2022). Osim neverbalne komunikacije bitni su i faktori koji utječu na sam čin kupnje potrošača. Osobni faktori dominiraju u odnosu na ostale faktore kao što su psihološki, društveni i kulturni (Šostar i Ristanović, 2023). Za vrijeme pandemije COVID-19 navedeni faktori koji utječu na kupnju su povećavali ili smanjivali svoj utjecaj. Internet je postao glavni medij a ljudi su panično kupovali proizvode u strahu od nestašice (Šostar et al., 2023).

Prema Grbac (2006: 203) postoje tri stupnja inovacije proizvoda:

- Kontinuirano inoviranje
- Dinamičko kontinuirano inoviranje i
- Diskontinuirano inoviranje

Kontinuirano inoviranje – pod ovim pojmom mislimo na minimalne intervencije na već postojećem proizvodu.

Dinamičko kontinuirano inoviranje – podrazumijeva veći stupanj inovacija od prethodno spomenutoga što može kao rezultat dovesti do promjene ponašanja potrošača, obzirom da se određeni proizvod preinačuje, a time se mijenjaju i njegova svojstva.

Najveći stupanj inovacije proizvoda je diskontinuirano inoviranje, što zapravo znači stvaranje potpuno novog proizvoda.

3. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Ustaljeno je pravilo da životni ciklus proizvoda prolazi kroz 4 faze: uvođenje, rast, zrelost, i opadanje. Prije same faze uvođenja proizvoda potrebno je taj proizvod i napraviti i pripremiti za tržište. Proizvod treba razviti kroz istraživanje i dizajn. Tvrtka provodi analizu tržišta, identificira ciljanu publiku, stvara prototip i testira ga. Tek tada krećemo u Fazu uvođenja proizvoda. U ovoj fazi proizvod se lansira na tržište. Tvrtka se fokusira na stvaranje svijesti o proizvodu putem oglašavanja, promocija i edukacije potrošača. Prodaja je u početku obično niska, a tvrtka može mnogo ulagati u marketing. Nakon toga dolazimo do faze rasta:: Nakon što je proizvod prihvaćen od strane tržišta, on ulazi u fazu brzog rasta. Prodaja proizvoda raste, a tvrtka proizvodi više kako bi zadovoljila potražnju. Fokus se pomiče sa stvaranja svijesti na održavanje lojalnosti brendu, diferencijaciju proizvoda i poboljšanje kvalitete. Zatim slijedi faza zrelosti: Tijekom ove faze prodaja proizvoda se počinje stabilizirati, a rast usporava. Tvrtka može razmotriti proširenje linije proizvoda ili nove marketinške strategije kako bi zadržala tržišni udio. Smanjenje cijena i troškova, kao i značajke s dodanom vrijednošću ili jamstva, mogu pomoći u održavanju interesa kupaca. Konačno dolazimo do faze opadanja: prodaja počinje opadati. Tvrtka bi mogla ukinuti proizvod. Alternativno, tvrtka može repozicionirati ili ponovno izumiti proizvod, povećati ulaganja u marketing ili smanjiti cijenu.



Slika 1. Životni ciklus proizvoda,, izrada autora

3.1. UVOĐENJE

Tijekom faze uvođenja, tvrtke se obično usredotočuju na razumijevanje potreba, preferencija i ponašanja potrošača kako bi osigurale da novi proizvod ispunjava njihove zahtjeve. Istraživanje tržišta ključno je za prikupljanje ovih informacija i donošenje važnih odluka o značajkama proizvoda, cijenama, kanalima distribucije i promociji.

Neke uobičajene metode istraživanja tržišta koje se koriste tijekom uvodne faze uključuju:

1. Ankete: Tvrtke mogu provoditi online ili osobne ankete kako bi prikupile povratne informacije od potencijalnih kupaca o njihovim mišljenjima, preferencijama i spremnosti za kupnju novog proizvoda.
2. Fokusne grupe: Tvrtke mogu organizirati fokusne grupe s raznolikom skupinom ljudi koji predstavljaju ciljne tržišne segmente kako bi dobili dublji uvid u njihova razmišljanja i osjećaje o novom proizvodu.
3. Promatračko istraživanje: Tvrtke mogu promatrati potrošače u njihovom prirodnom okruženju kako bi shvatile kako komuniciraju sa sličnim proizvodima i identificirale nezadovoljene potrebe koje bi novi proizvod mogao riješiti.
4. Analiza konkurenta: Tvrtke mogu analizirati proizvode svojih konkurenata, marketinške strategije i strategije određivanja cijena kako bi identificirale praznine na tržištu koje bi novi proizvod mogao popuniti.

Općenito, istraživanje tržišta bitan je dio faze uvođenja u životni ciklus proizvoda. Prikupljanjem uvida o potrebama i preferencijama potrošača, tvrtke mogu donositi informirane odluke koje povećavaju šanse za uspješno lansiranje proizvoda.

3.2. RAST

Faza rasta je druga faza u životnom ciklusu proizvoda, nakon faze uvođenja. Tijekom faze rasta, prodaja i prihod počinju brzo rasti kako proizvod postaje sve prihvaćeniji na tržištu. U ovoj fazi, tvrtke se usredotočuju na širenje svoje baze kupaca putem marketinga i oglašavanja kako bi povećale svijest o marki i lojalnost kupaca. Proizvodu se također mogu dodati nove značajke kako bi se održao interes i privukli novi kupci.

Jedan od načina na koji tvrtke pokušavaju potaknuti rast je kroz partnerstva i suradnje. Na primjer, u tehnološkoj industriji, tvrtke poput Googlea i Applea često surađuju s drugim

tvrtkama kako bi unaprijedile svoje proizvode i usluge. Partnerstvom s drugim tvrtkama mogu proširiti svoj doseg i privući se široj publici. Ova strategija također može pomoći u smanjenju troškova i povećanju učinkovitosti.

Drugi pristup je fokusiranje na tržišnu segmentaciju, gdje tvrtke ciljaju na određene skupine kupaca s jedinstvenim potrebama i preferencijama. To omogućuje tvrtkama da razviju više prilagođene marketinške poruke i ponude proizvoda. Na primjer, Coca-Cola nudi niz proizvoda za privlačenje različitih potrošačkih segmenata, kao što je Coca-Cola Zero Sugar za potrošače koji vode brigu o zdravlju i Diet Coca-Cola za one koji žele smanjiti unos kalorija.

Tijekom faze rasta često postoji povećana konkurencija jer druge tvrtke pokušavaju osvojiti tržišni udio. Tvrtke mogu pokušati ostati ispred konkurencije nastavljajući s inovacijama i nudeći jedinstvene ponude vrijednosti. Tvrtke također mogu istražiti širenje na nova tržišta ili geografska područja kako bi održale rast.

Općenito, faza rasta je kritična faza u životnom ciklusu proizvoda u kojoj se poduzeća moraju usredotočiti na poboljšanje svojih proizvoda i marketinških strategija kako bi održala svoju putanju rasta.

3.3. ZRELOST

Faza zrelosti je treća faza u životnom ciklusu proizvoda. U ovoj se fazi rast prodaje usporava, konkurencija se povećava, a proizvod može postati zastario zbog nove tehnologije ili promjene preferencija potrošača.

Karakteristike faze zrelosti:

Usporavanje rasta prodaje: Rast prodaje počinje usporavati kako proizvod doseže zrelost. To je zato što je većina potencijalnih kupaca već kupila proizvod, a novi kupci mogu preferirati druge proizvode ili zamjene.

Povećana konkurencija: Kako proizvod doseže zrelost, konkurencija se povećava. Druge tvrtke mogu uvesti slične proizvode ili zamjene, što otežava proizvodu zadržavanje tržišnog udjela.

Cjenovna konkurencija: Cjenovna konkurencija također se povećava tijekom ove faze jer tvrtke pokušavaju zadržati svoj tržišni udio. Konkurentne cijene postaju važne, a tvrtke mogu ponuditi popuste, promocije i pakete kako bi potaknule kupce.

Diferencijacija proizvoda: Tvrtke mogu pokušati razlikovati svoje proizvode od konkurenata kako bi zadržale svoj tržišni udio. To može uključivati dodavanje novih značajki ili poboljšanje kvalitete proizvoda.

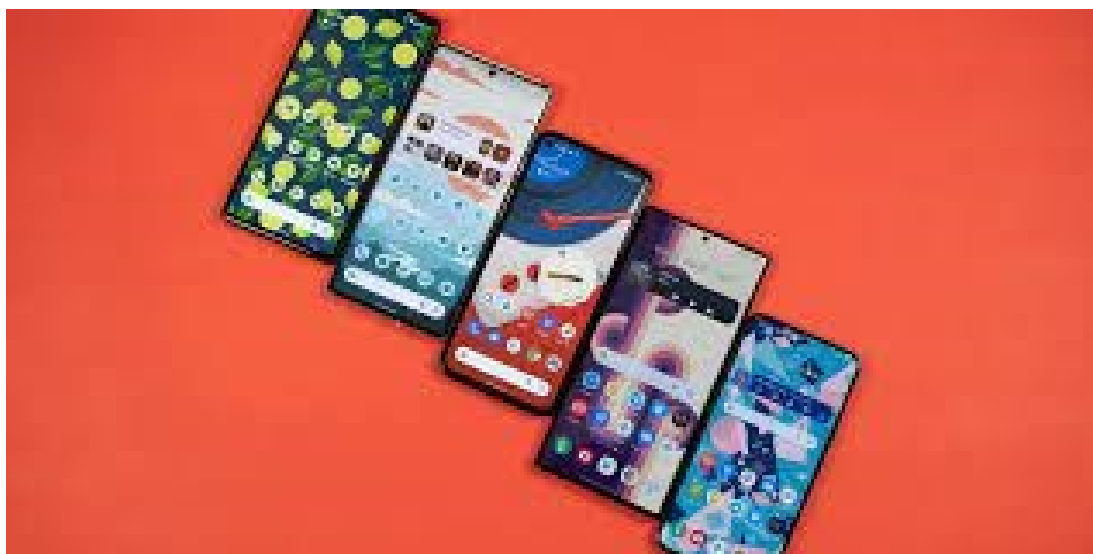
Zasićenost: U ovoj fazi tržište postaje zasićeno proizvodom i možda ostaje malo prilika za rast. Proizvod se može pretvoriti u robu, što otežava razlikovanje od konkurenata.

Pad profitnih marži: Kako konkurencija raste, a cijene postaju konkurentnije, profitne marže mogu pasti. Tvrtke će možda trebati smanjiti troškove kako bi održale profitabilnost.

Primjeri faze zrelosti:

Pametni telefoni: tržište pametnih telefona doseglo je zrelost, s usporavanjem rasta prodaje i povećanjem konkurencije. Tvrtke razlikuju svoje proizvode kroz nove značajke, tehnologiju kamere i dizajn.

Automobili: Tržište automobila također je doseglo zrelost, s usporavanjem rasta prodaje i povećanjem konkurencije. Tvrtke razlikuju svoje proizvode kroz učinkovitost goriva, sigurnosne značajke i dizajn.



Slika 2. Pametni telefoni – The best smartphones for 2023, The New York Times, Izvor: <https://www.nytimes.com/wirecutter/reviews/best-smartphones/>

3.4. OPADANJE

Faza pada tj. Faza opadanja posljednja je faza životnog ciklusa proizvoda u kojoj se prodaja proizvoda počinje brzo smanjivati. U ovoj fazi proizvod postaje zastario, zastarijeva ili gubi relevantnost na tržištu zbog različitih razloga, kao što su povećana konkurencija, promjene u preferencijama potrošača, nova tehnologija ili ekonomski čimbenici.

Tijekom faze pada, tvrtke se mogu suočiti s nekoliko izazova, kao što su pad prihoda od prodaje, smanjena profitabilnost, višak zaliha i negativan imidž marke. Stoga bi poduzeća trebala usvojiti učinkovite strategije za upravljanje fazom pada i minimiziranje negativnih učinaka.

Neke od uobičajenih strategija za upravljanje fazom opadanja uključuju:

Smanjenje troškova - Tvrtke će možda trebati smanjiti troškove racionalizacijom poslovanja, smanjenjem osoblja, smanjenjem troškova marketinga ili smanjenjem proizvodnje.

Preinaka proizvoda - Tvrtke mogu redizajnirati proizvod, dodati nove značajke, poboljšati kvalitetu ili ga učiniti pristupačnijim kako bi privukle nove kupce.

Zemljopisno širenje - Tvrtke mogu pokušati proširiti svoje tržište uvođenjem proizvoda na nove geografske lokacije, gdje još postoji potražnja za proizvodom.

Pronalaženje novih tržišta - Tvrtke mogu identificirati nove segmente potrošača koji bi mogli imati koristi od proizvoda i ciljati ih novim marketinškim kampanjama ili promocijama.

Ukidanje – u konačnici, tvrtke mogu odlučiti ukinuti proizvod ako troškovi njegovog zadržavanja na tržištu nadmašuju koristi.

Zaključno, faza pada u životnom ciklusu proizvoda je izazovna faza koja zahtijeva pažljivu analizu, planiranje i provedbu učinkovitih strategija za upravljanje padom i minimiziranje negativnih utjecaja na financijsku izvedbu tvrtke i imidž marke.

4. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA NA PRIMJERU COCA COLE

4.1. COCA COLA – PROIZVOD SA DUGOGODIŠNJOM TRADICIJOM

Coca-Colu je stvorio 1886. godine farmaceut John Pemberton iz Atlante. Pemberton je napravio sirup boje karamele koji je pomiješan s gaziranom vodom i prodavan u lokalnoj ljekarni. Prodavao je sirup za pet centi po čaši, reklamirajući ga kao lijek protiv glavobolje. Piće je brzo postalo popularno i Pemberton je ubrzo dodao partnera, Franka Robinsona, koji je stvorio prepoznatljivo ime i logotip Coca-Cole. Godine 1892. Coca-Cola Company je službeno osnovana i počela je prodavati svoja bezalkoholna pića diljem Sjedinjenih Država.

Početkom 1900-ih, Coca-Cola je proširila svoj doseg na međunarodnoj razini, postavljajući punionice u Kanadi i Meksiku. Do 1920-ih tvrtka je otvorila punionice iu Europi, Južnoj Americi i Aziji. Jedna od najuspješnijih marketinških kampanja Coca-Cole bilo je sponzorstvo Olimpijskih igara 1928. u Amsterdamu. Tvrtka je osigurala besplatnu Coca-Colu sportašima, gledateljima i dužnosnicima, a čak je za tu prigodu dala dizajnirati i poseban olimpijski znak Coca-Cole.

Tijekom Drugog svjetskog rata Coca-Cola je bila davana američkim vojnicima kao osvježavajuće piće i simbol doma. Tvrtka je također uspostavila punionice u blizini američkih vojnih baza u inozemstvu kako bi osigurala da vojnici mogu nabaviti svoju Coca-Colu gdje god bili stacionirani.

Tijekom druge polovice 20. stoljeća, Coca-Cola je nastavila s inovacijama s novim okusima i marketinškim kampanjama. Godine 1982. tvrtka je debitirala s Diet Coke – prvim novim proizvodom Coca-Cole u gotovo 100 godina. Kasniji proizvodi uključivali su Cherry Coca - Colu, Vanilla Coca-Colu i Coca-Colu Zero.

Danas je Coca-Cola jedan od najpriznatijih i najvrjednijih brendova na svijetu, s prisutnošću u više od 200 zemalja. Tvrtka je i dalje sa sjedištem u Atlanti, Georgia i nastavlja biti glavni igrač na globalnom tržištu bezalkoholnih pića.

4.2. IZAZOVI U PROIZVODNJI COCA-COLE KROZ POVIJEST

Coca-Cola, najpopularnije bezalkoholno piće na svijetu, suočavala se s brojnim izazovima u proizvodnji kroz svoju više od 100 godina dugu povijest. Od nestašice sastojaka do prekida opskrbnog lanca, tvrtka se morala prilagoditi i uvesti inovacije kako bi zadržala svoju tržišnu dominaciju. Evo nekih od ključnih izazova s kojima se Coca-Cola suočila:

Nestašice šećera: Početkom 1920-ih, nestašice šećera zbog Prvog svjetskog rata i neuspjeha usjeva na Kubi dovele su do značajnog povećanja cijena šećera. Coca-Cola je morala pronaći načine za smanjenje potrošnje šećera kako bi zadržala niske troškove proizvodnje. Kao rezultat toga, tvrtka je stvorila verziju svog prepoznatljivog napitka s niskim udjelom šećera pod nazivom "Coca-Cola Light", koja je na kraju postala Diet Coca-Cola.

Nestašice staklenih boca: Tijekom Drugog svjetskog rata, nestašice staklenih boca natjerale su Coca-Colu da istraži alternativne mogućnosti pakiranja. Tvrtka je razvila metalne limenke i plastične boce, što je pomoglo u povećanju proizvodnje i povećanju prodaje.



Slika 3. Coca-cola u limenci nastala zbog pomanjkanja stakla u 2. svj. ratu;

Izvor: <https://www.mirror.co.uk/money/coca-cola-issues-word-warning-29229369>

Prekidi u lancu opskrbe: 1980-ih Coca-Cola se suočila s prekidima u lancu opskrbe zbog političke nestabilnosti u nekim od svojih ključnih zemalja proizvođača sastojaka. Tvrtka je

odgovorila implementacijom decentraliziranog proizvodnog modela, koji joj je omogućio lokalno nabavu materijala i smanjenje ovisnosti o nekoliko dobavljača.

Zabrinutost za javno zdravlje: posljednjih godina Coca-Cola se suočava sa sve većim nadzorom zdravstvene ispravnosti svojih proizvoda. Potrošači sve više pažnje posvećuju konzumaciji šećera i okreću se zdravijim opcijama pića. Kao odgovor na to, Coca-Cola je lansirala nove napitke s niskim i nula šećera te ulaže u marketinške kampanje usmjerene na zdravlje i dobrobit. Općenito, Coca-Cola se pokazala kao otporna tvrtka koja se može prilagoditi promjenjivim izazovima tržišta i proizvodnje. Ostajući inovativna i usmjerena na kupce, tvrtka je uspjela zadržati svoje mjesto lidera u industriji pića.

4.3. FAZA UVOĐENJA PROIZVODA NA PRIMJERU COCA-COLE

Faza uvođenja je prva faza životnog ciklusa proizvoda, tijekom koje se novi proizvod lansiraju na tržište. U slučaju Coca Cole, faza uvođenja započela je 1886. kada je bezalkoholno piće prvi put predstavljeno javnosti. U ovoj fazi, glavni cilj tvrtke bio je stvoriti svijest o proizvodu i pobuditi interes među potencijalnim kupcima.

Tijekom uvodne faze, Coca Cola se usredotočila na izgradnju svijesti o robnoj marki kroz različite promotivne aktivnosti kao što su oglašavanje, degustacija i odnosi s javnošću. Tvrtka je također nastojala uspostaviti distribucijske kanale koji bi omogućili da proizvod dopre do šire publike.

U ovoj se fazi Coca Cola suočila s nekoliko izazova, uključujući konkurenciju drugih marki bezalkoholnih pića, nedostatak svijesti potrošača i ograničena sredstva za marketing i distribuciju. Međutim, tvrtka je prevladala te izazove koristeći njegov jedinstveni okus i osvježavajuća svojstva.

Općenito, faza uvođenja bila je ključna za uspjeh Coca Cole, budući da je postavila temelje za rast i širenje marke u narednim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Coca-Cola je jedna od najuspješnijih kompanija na svijetu, a njihova marketinška strategija odigrala je značajnu ulogu tijekom uvodne faze kao i kasnije u svim fazama sve do danas.

Možemo reći da je kod Coca Cole faza uvođenja trajala sve do 1930-ih godina XX. stoljeća.

- Početkom 1900-ih tvrtka je predstavila kulturni dizajn staklene boce, koji je postao sinonim za marku.

- U 1920-im i 30-im godinama Coca-Cola je pokrenula nekoliko reklamnih kampanja koje su pomogle uspostaviti marku kao poznato ime, kao što su "Pauza koja osvježava" i "Žeđ ne poznaje godišnje doba".

Tijekom faze uvođenja, Coca Cola se usredotočila na etabliranje kao novo i privlačno bezalkoholno piće na tržištu. Neki od koraka koje je Coca Cola poduzela tijekom svoje faze uvođenja su sijedeći:

1. Istraživanje tržišta: Coca Cola je provela opsežno istraživanje tržišta kako bi identificirala ciljnu publiku koja bi bila zainteresirana za njihov proizvod. Proučavali su ponašanje potrošača, preferencije i kupovne navike kako bi razvili učinkovitu marketinšku strategiju.
2. Razvoj proizvoda: Coca Cola je mnogo uložila u razvoj proizvoda, stvarajući jedinstvenu formulu koja je kombinirala slatki sirup s gaziranom vodom, čime se izdvaja od drugih pića dostupnih u to vrijeme.
3. Brendiranje i pakiranje: S obzirom na oštru konkurenciju u industriji pića, Coca Cola je razvila jedinstven i privlačan dizajn logotipa i pakiranja. Prepoznatljiva crvena i bijela boja te kurzivni font i danas su sinonimi za marku.
4. Oglašavanje: reklamne kampanje Coca Cole tijekom faze uvođenja bile su prvenstveno usmjerene na izgradnju svijesti o brendu i generiranje interesa za proizvod. Tvrtka je koristila kombinaciju tiska, radija i vanjskog oglašavanja kako bi dosegla svoju ciljanu publiku.
5. Promocija prodaje: Coca Cola je također koristila razne tehnike promocije prodaje kao što su popusti, besplatni uzorci i kuponi kako bi potaknula potrošače da isprobaju njihov proizvod.
6. Distribucija: Coca Cola je uložila u uspostavljanje učinkovite distribucijske mreže koja bi mogla transportirati svoje proizvode u svaki kutak tržišta. To je omogućilo lak pristup potrošačima, a marka se brzo uspjela etablirati kao poznato ime.

Općenito, fazu uvođenja Coca Cole karakteriziraju intenzivni marketinški naponi usmjereni na stvaranje jedinstvenog identiteta marke i navođenje ljudi da isprobaju njihov proizvod. Njihov pristup bio je uspješan, a Coca Cola je danas jedan od najprepoznatljivijih i najutjecajnijih brendova u svijetu.

4.4. FAZA RASTA PROIZVODA NA PRIMJERU COCA-COLE

U fazi rasta životnog ciklusa proizvoda, proizvod doživljava brzi porast prodaje i prihoda. Tijekom tog razdoblja tvrtke obično ulažu velika sredstva u marketing, proizvodnju i distribuciju kako bi zadovoljile rastuću potražnju za svojim proizvodima.

Za Coca Colu, faza rasta vjerojatno se dogodila od 1920-ih do 1950-60-ih, kada se tvrtka proširila globalno i stekla široku popularnost. Tijekom tog vremena, Coca Cola je uložila velika sredstva u oglašavanje, promociju i distribucijsku mrežu kako bi uspostavila svoj brend i povećala tržišni udio.

Tijekom faze rasta životnog ciklusa proizvoda, Coca Cola je doživjela eksponencijalni rast potražnje i prodaje zbog sve veće popularnosti gaziranih bezalkoholnih pića. Tvrtka je iskoristila ovaj rast širenjem svojih distribucijskih kanala, uvođenjem novih okusa i korištenjem agresivnih marketinških strategija kako bi održala svoju tržišnu dominaciju.

4.4.1. MARKETINŠKE STRATEGIJE

Coca Cola je implementirala različite marketinške strategije tijekom faze rasta životnog ciklusa svog proizvoda koje su joj pomogle da zadrži vodeću poziciju na tržištu. To uključuje Svijest o robnoj marki: Coca Cola je potrošila značajne iznose na reklamne kampanje kako bi povećala svijest o robnoj marki i lojalnost kupaca. Kulturna kampanja tvrtke "Share a Coca-Cola" bila je usmjerena na angažiranje kupaca i izgradnju emocionalnih veza s markom.

Inovacija proizvoda: Coca Cola je predstavila nove okuse kako bi držala korak s tržišnim trendovima i željama kupaca. Neki od tih okusa su Cherry Coca Cola, Vanilla Coca Cola i Diet Coca Cola.

Proširenje proizvoda: Coca Cola je proširila svoju liniju proizvoda uvođenjem manjih veličina pakiranja kao što su limenke i boce. To je pomoglo tvrtki da cilja na kupce osjetljive na cijene koji su preferirali manje količine sode.

Distributivni kanali:

Tijekom faze rasta, Coca Cola je proširila svoje distribucijske kanale kako bi dosegla više kupaca. To je uključivalo partnerstvo s benzinskim postajama, trgovinama i drugim prodajnim mjestima kako bi se osigurala laka dostupnost proizvoda.

Globalno širenje: Coca Cola je proširila svoje poslovanje na globalnoj razini osnivanjem punionica i ulaskom u zajednička ulaganja s lokalnim proizvođačima za proizvodnju i distribuciju svojih proizvoda.

Pojačani lanac opskrbe: Coca Cola je ojačala svoj lanac opskrbe usvajanjem inovativnih tehnologija koje su poboljšale učinkovitost proizvodnje i smanjile troškove. Tvrtka je također uložila u inicijative održivosti koje su minimalizirale njezin utjecaj na okoliš.

Neke od ključnih prekretnica u povijesti marketinga Coca-Cole su:

- Početkom 1900-ih tvrtka je predstavila kulturni dizajn staklene boce, koji je postao sinonim za marku.
- U 1920-im i 30-im godinama Coca-Cola je pokrenula nekoliko reklamnih kampanja koje su pomogle uspostaviti marku kao poznato ime, kao što su "Pauza koja osvježava" i "Žeđ ne poznaje godišnje doba".
- Pedesetih godina prošlog stoljeća Coca-Cola je počela koristiti Djeda Mraza u svojim reklamama, što je pomoglo u stvaranju moderne slike Djeda Mraza kakvu danas poznajemo.
- U 1980-ima, Coca-Cola je pokrenula svoju kampanju "Nova Coca-Cola", koja je naposljetku propala zbog reakcije lojalnih kupaca koji su preferirali originalnu formulu.
- U 2000-ima Coca-Cola je svoj fokus prebacila na digitalni marketing i pokrenula nekoliko uspješnih kampanja na društvenim mrežama, poput kampanje "Share a Coca-Cola".

Danas je marketinška strategija Coca-Cole usmjerena na stvaranje snažne emocionalne veze sa svojim kupcima. Tvrtka koristi pripovijedanje priča i iskustveni marketing kako bi stupila u kontakt s potrošačima i stvorila nezaboravna iskustva. Neki od ključnih elemenata trenutne marketinške strategije Coca-Cole uključuju:

- Personalizacija: Coca-Cola nudi personalizirane boce i limenke s otisnutim imenima potrošača, što je postao popularan trend na društvenim mrežama.
- Brand partnerstva: Coca-Cola surađuje s popularnim influencerima i slavnim osobama kako bi promovirala svoje proizvode na društvenim mrežama.
- Održivost: Kako potrošači postaju ekološki svjesniji, Coca-Cola se usredotočila na promicanje svojih održivih inicijativa, kao što je predanost korištenju 100% reciklirane ambalaže do 2030. godine.

- Društvena odgovornost: Coca-Cola je također uložila zajedničke napore u promicanje društvene odgovornosti i inkluzivnosti u svojim marketinškim kampanjama, kao što je kampanja "Taste the Feeling", u kojoj su ljudi iz različitih sredina uživali u proizvodima Coca-Cole.

Općenito, marketinška strategija Coca-Cole evoluirala je tijekom vremena, ali predanost tvrtke stvaranju emocionalnih veza sa svojim kupcima ostala je stalna tema kroz njezinu povijest.

4.4.2. USPJEH COCA-COLE TIJEKOM FAZE RASTA

Uspjeh Coca Cole tijekom faze rasta pripisan je njezinim inovativnim marketinškim strategijama, širenju proizvoda, proširenim distribucijskim kanalima, globalnom širenju i pojačanom opskrbnom lancu. Ove su strategije omogućile tvrtki da zadrži svoju tržišnu dominaciju i postavi pozornicu za buduće mogućnosti rasta.

Pedesetih godina prošlog stoljeća Coca-Cola je počela koristiti Djeda Mraza u svojim reklamama, što je pomoglo u stvaranju moderne slike Djeda Mraza kakvu danas poznajemo, a brendu je donijelo golemu popularnost.

- U 1980-ima, Coca-Cola je pokrenula svoju kampanju "Nova Coca-Cola", koja je naposljetku propala zbog reakcije lojalnih kupaca koji su preferirali originalnu formulu.

- U 2000-ima Coca-Cola je svoj fokus prebacila na digitalni marketing i pokrenula nekoliko uspješnih kampanja na društvenim mrežama, poput kampanje "Share a Coca-Cola".

Danas je Coca Cola zreo proizvod i vjerojatno je u fazi zrelosti životnog ciklusa proizvoda, gdje je rast prodaje sporiji, a tvrtke se fokusiraju na održavanje tržišnog udjela i prilagođavanje promjenjivim potrebama potrošača.

4.5. FAZA ZRELOSTI PROIZVODA NA PRIMJERU COCA COLE

Danas možemo smatrati da je marka Coca-Cola u fazi zrelosti životnog ciklusa proizvoda. Prema Kotleru i sur. (2010.), ovu fazu karakterizira usporavanje rasta prodaje i eventualna

stabilizacija, kako proizvod doseže svoj puni tržišni potencijal. Neki od ključnih pokazatelja da je Coca-Cola dosegla fazu zrelosti uključuju:

Stabilan rast prodaje: Coca-Colina prodaja konstantno je visoka već nekoliko godina, pokazujući malu varijabilnost tijekom vremena.

Zasićenost tržišta: Coca-Cola je dostupna u većini zemalja diljem svijeta i najčešće je konzumirano bezalkoholno piće na globalnoj razini.

Minimalne inovacije: Iako je Coca-Cola uvela nove okuse i varijacije posljednjih godina, temeljni proizvod ostaje uglavnom nepromijenjen.

Usredotočite se na marketing i lojalnost robnoj marki: Coca-Cola mnogo ulaže u oglašavanje kako bi održala svoju tržišnu poziciju, a potrošači su često lojalni marki proizvodu.

Sveukupno, izvedba marke u fazi zrelosti životnog ciklusa proizvoda ukazuje na to da ima dobro uspostavljenu tržišnu poziciju i snažnu bazu kupaca koja je lojalna proizvodu.



Slika 4. Svi proizvodi The Coca-cola company, Izvor: <https://cocacolaunited.com/about-us/>

5. RELUNCH ILI PONOVRNO LANSIRANJE NAPUŠTENOG PROIZVODA SA PRIMJEROM

Svaki proizvod prolazi kroz svoj životni ciklus, koji započinje samom idejom o nastanku proizvoda, a završava odumiranjem proizvoda. Gospodarski subjekt koji je napravio, i prodavao određeni proizvod, u jednom trenutku taj isti proizvod napušta, što smatramo odumiranjem proizvoda. Rijetki su proizvodi čiji životni ciklus traje stotinama godina, što je slučaj sa Coca-colum. Brojna su bezalkoholna osvježavajuća pića čiji je životni ciklus vrlo kratko trajao, bilo iz razloga neprihvatanja proizvoda na tržištu, ili zbog zasićenja tržišta sličnim proizvodima drugih proizvođača, kao i zbog raznih drugih razloga.

Nakon protoka vremena, i dolaska novih generacija, te naročito nakon nastanka brojnih novih proizvoda, nije rijedak slučaj da se kod starijih generacija javlja određena potreba (možemo reći i „nostalgija“) za konzumiranjem proizvoda koje su konzumirali u djetinjstvu, proizvoda čiji je životni ciklus odavno završio. Upravo ta nostalgija razlog je zašto se gospodarski subjekti odlučuju za „relaunch“ određenih proizvoda, i to najčešće određenih prehrambenih ili modnih artikala. Relaunch određenog proizvoda može biti vrlo uspješan, ali isto tako i potpuno neuspješan. Iako su istraživanja pokazala da je danas jednostavnije napraviti relaunch proizvoda, nego napraviti potpuno novi proizvod, za relaunch je potrebno osmisliti niz kreativnih rješenja koja bi uz ciljanu skupinu kupaca obuhvatila i druge društvene skupine.

Nostalgija u čovjeku izaziva pozitivne osjećaje i budi uspomene, što je dovelo do mogućnosti korištenja nostalgije u gotovo svim industrijama. „Industrija nostalgije podrazumijeva monetizaciju, prirodnu tendenciju ljudi da ožive ili naglase svoje uspomene“ (Glavina, 2017). Prema Darbonne (2017) nostalgичni osjećaji utječu na osobu tako da ona postaje podložnija utjecaju marketinga. Kampanje koje se odnose na prošlost oživljavaju odumrle proizvode, a u radu s novim generacijama, nostalgija je idealan način da se postigne početna vjernost potrošača prilikom lansiranja novog proizvoda, ili relauncha starog proizvoda.

6. TRAUBI SODA

Traubi soda - nekada mega popularno gazirano osvježavajuće piće na bazi grožđa, nastala je u Austriji oko 1930. godine, kada je vinar Lenz Moser došao na inovativnu ideju za kultno piće: umjesto da cijelu berbu grožđa preradi u vino, on je dio soka od grožđa pomiješao s gaziranom sodom i od toga stvorio osvježavajuću, bezalkoholnu limunadu kao alternativu vinu. Ozbiljniju proizvodnju započela je tvrtka Lenz Moser u Austriji 1950-tih godina, da bi se 70-tih godina proširila Mađarskom i Hrvatskom. Nakon Austrije u kojoj je nastala, Traubi soda postala je najpopularnije "domaće" bezalkoholno piće i u Mađarskoj, gdje se proizvodila u više gradova, da bi 1975. godine licencu otkupio tadašnji kombinat PPK Kutjevo, kojim je nakon nekoliko godina proizvodnje, uz dobru marketinšku strategiju koja je tada uključivala i brojne TV reklamne spotove, doveo Traubi sodu do pozicije najpopularnijeg hrvatskog bezalkoholnog pića, uz sam bok Badelove "Nare". Iz Kutjeva, popularnost "Traubija" nezaustavljivo se širila bivšom državom, tako da je proizvodnja sublicencirana i u druge zemlje bivše Jugoslavije, naročito u Srbiju. No energično širenje Coca-cole uz iznimnu marketinšku strategiju na istočno europska tržišta 1980-tih godina zaustavilo je rast potražnje za Traubi sodom, koja je nakon dužeg vremena stagnacije jednostavno nestala sa tržišta Hrvatske, Mađarske... te na koncu i Austrije, 1990-tih nakon bankrota originalnog proizvođača.

Koliko je Traubi soda ostala zapamćena na tržištima Austrije, Mađarske i Hrvatske, pokazuje i opetovani relaunch ove robne marke, koji se uz ciljane marketinške kampanje dogodio više puta, nažalost bez velikog uspjeha.



Slika 5. TV reklama za Traubi sodu 1975. - Fortepan Tóth József Füles/ Wikipedia

6.1. NASTANAK I LICENCIRANJE PROIZVODA

„Nije vino, nije voda, to je Traubisoda!“ slogan je bezalkoholnog pića kojeg mnogi i dan danas pamte kao okus djetinjstva. Originalnu aromu Traubisode, čiji naziv u prijevodu znači „sok od grožđa“, za proizvodnju je pripremio 1954. godine Austrijanac Lenz Moser. Vođen idejom da osmisli piće za one koji vole grožđe, a nisu ljubitelji alkohola, patentirao je Traubisodu, na tragu osvježavajućeg napitka od grožđa kojega je prvi puta osmislio još 1930-tih. Nakon što ju je 1971. dobila Mađarska, licencu za proizvodnju ovog negaziranog pića četiri godine kasnije dobila je i Hrvatska. Traubi soda je licencirana u Mađarskoj za Traubi Hungaria 1971. Novi okus postao je popularan ne samo zbog uspješne reklame, već i jer se činilo da je to prvo mađarsko gazirano piće. Kao rezultat sve većeg interesa, Traubi se u Mađarskoj proizvodio na više lokacija, u Kunbaji, Csányju i Debrecenu.

Otkako se 1975. na Televiziji Zagreb „zavrtila“ prva reklama za Traubisodu, koju je proizvodio PPK Kutjevo, ovaj pasterizirani sok od grožđa postao je omiljen na području Hrvatske, i čitave bivše države.



Slika 6. Ambalaža kutjevačke Traubi sode, Kutjevo nekad i danas, Andrija Bošković 2021.

Kao odgovor na uspjeh prvog gaziranog pića, 1973. godine na mađarskom tržištu pojavio se još jedan proizvod pod nazivom Márka. Ovo se piće pokazalo popularnim u to vrijeme, jednako kao i danas. Márka je omiljena zbog posebnog okusa naranče, grožđa, višnje i maline.

Traubija se mnogi danas sjećaju iz poznatih TV reklama Televizije Zagreb od 1975. godine pa nadalje. Ovaj atraktivan proizvod iz proizvodnog programa ondašnjeg PPK Kutjevo – OOUR Vinogradarstvo i vinarstvo počeo se proizvoditi te godine. Radi se o pasteriziranom soku od grožđa, tržišnog imena Traubisoda. Kao bezalkoholno piće na tržištu je bio prihvaćen i tražen, a specifično za hrvatsko tržište koristio se posebno, ali i u kombinaciji s kutjevačkim vinima. Ondašnje rukovodstvo PPK Kutjeva i tvrtka Lenz Moser iz Austrije zaključili su osnovni ugovor o preuzimanju licence od Mosera. Ugovor je sklopljen na neodređeno vrijeme. Davatelj licence Moser obavezao se dati preuzimatelju (PPK) recepturu, tzv. aromu kompoziciju, tehnologiju te uvođenje u poslove proizvodnje. (A. Bošković, 2021.)

Preuzimatelj je bio u obvezi iz proizvodnje dati davatelju određeni iznos, koji je ovisio o količini proizvedenih roba. Preuzimatelj je bio ovlašten da temeljem licenčnog ugovora može na području bivše države zaključivati ugovore o sublicenciji. Proizvodnje je počela na novo uspostavljenoj liniji jer nije bilo prostora u tadašnjim podrumima. Tržište je bilo ograničeno u promjeru 100 km. Uz dobru opremljenost voznog parka tržište je izvanredno profunkcioniralo. Velike količine dostupnog visoko kvalitetnog grožđa koje se koristi u proizvodnji ovoga pića, doprinijele su neospornoj kvaliteti kutjevačkog Traubija. Što se tiče voća, neosporna je činjenica da je u našim krajevima grožđe dominantan proizvod sa udjelom od 71,2% u od ukupne voćne proizvodnje. Prate ga tek jabuke sa 16,3%, i šljive sa 5,9% udjela u proizvodnji voća (A. Devčić, 2022.). Vrlo brzo proizvodnja Traubi sode u kutjevačkim pogonima postigla je izvanredne proizvodne rezultate, tako da se iz uspjeha ove robne marke pokrивao i sav gubitak drugih OOUR-a PPK Kutjeva sa negativnim rezultatima. (A. Bošković, 2021.)

Već 1976. zaključen je ugovor o sublicenciji s tvrtkom PIK Takovo u Srbiji, a 1977. godine načinjen je ugovor o sublicenciji o Traubisodi s Istravinom iz Rijeke. U ovom lancu licenciranja i sublicenciranja imali su svi određene koristi, naravno sve je ovisilo o količini proizvedene i prodane Traubisode. Nakon smrti starog vlasnika tvrtke Lenz Moser nastavljena je suradnja s njegovim sinom. Može se zaključiti da je ova proizvodnja bila od koristi za OOUR i za PPK Kutjevo, i trajala je do prije početka Domovinskog rata u Hrvatskoj. (A. Bošković, 2021.)

6.2. ODUMIRANJE PROIZVODA NA SVIM TRŽIŠTIMA

Iako je cijela dekada od 1970. do 1980. za proizvođače Traubi sode bila sjajno razdoblje na domicilnom austrijskom, kao i na mađarskom i hrvatskom (također i srpskom) tržištu, već početkom 80-tih godina XX. stoljeća Traubi soda ne uspijeva izdržati nalet konkurencije. Sjajne marketinške kampanje koje je na ovim tržištima provodila The Coca Cola company u tom razdoblju, nisu naišle na nikakav odgovor od strane proizvođača Traubija. Dok je popularnost Coca Cole rasla, popularnost Traubi sode nezaustavljivo je opadala. Nakon smrti vlasnika licence Mosera, njegova tvrtka u Austriji zapala je u financijske poteškoće koje su ju 1990-tih dovele do bankrota. Proizvodnja Traubi sode početkom 1990.-tih drastično je smanjena i na mađarskom tržištu. Proizvodnja u Hrvatskoj ugasila se još krajem 1980-tih. Proizvodne linije Traubi sode u kutjevačkoj tvornici zastarile su, i prodane su u BiH, a na tržištu više nije bilo interesa za Traubi sodu.

6.3. PRAVNE ZAVRZLAME I NEUSPJEŠNI POKUŠAJI RELAUNCHA

Godine 1992. Traubi Hungaria kupila je tvornicu u Balatonvilágosu i ulaganjem Salamona Berkowitza (vlasnika iz SAD-a) tvornica se počela poboljšavati. Rasla je, ne samo u broju strojeva nego i u proizvodnji. Popularnost pića testirana je istraživanjem tržišta koje je proveo proizvođač. Nalazi su jasno pokazali da je postojala snažna nostalgija za pićem među Mađarima koji su bili tinejdžeri 80-ih. Ispijanje Traubija budi uspomene iz prošlosti mađarskog naroda, te je smatrano da ovom piću pripada posebna važnost. Salamon Berkowitz, vlasnik tvrtke Traubi Hungaria tvrdio je da je na reklamama i imidžu tvrtke 1990-tih radio originalni tim reklamne kampanje koji je kreirao prvu kampanju u Mađarskoj 1970-tih!

U Mađarskoj sredinom 1990-tih Traubi proizvodi tvornica Traubi Hungaria koja se nalazi u selu Balatonvilágos. Tvrtka proizvodi piće od posebne vrste mađarskog grožđa, zvane sasza, a posjećujući tvornicu u Balatonvilágosu turisti mogu pratiti korake proizvodnje od berbe grožđa do punjenja.

Kao vlasnik tvrtke Traubi international, Berkowitz se oko 2000-te godine pojavljuje u Hrvatskoj, gdje sudjeluje u pregovorima oko privatizacije Dalmacijavina. U medijima, i pregovorima sa Vladom RH, Berkowitzeva tvrtka spominje se u smislu vlasništva licence Traubi sode, a on osobno, u razgovorima sa novinarima u više navrata najavljuje veliki povratak

Traubi sode na hrvatsko tržište. Traubi soda je navodno trebala doživjeti veliki relaunch, a proizvodila bi se u pogonima Dalmacijavina.

No za Berkowitzem se sredinom 2000-tih počeo vući povelik broj repova raznih istraga, tužbi, optužnica i medijskih negativnih tekstova. U konačnici je otkriveno da njegova tvrtka nije imala važeću licencu za Traubi sodu, već je uglavnom poslovao na „rubu zakona“, dok je jedina važeća licenca za Traubi sodu na području Europske unije bila u vlasništvu austrijske tvrtke „Waldquelle“.

USPJEŠAN RELAUNCH U AUSTRIJI

Kao jedini valjani vlasnik licence Traubi sode, Waldquelle Koberndorf GmbH iz Koberndorfa. prije petnaestak godina odlučio se za relaunch ovog proizvoda na području Republike Austrije. Odlučeno je da se Traubisoda vraća u maloprodaju nakon ponovnog lansiranja s originalnim okusom i retro oznakom iz 1970-ih.



Slika 7. Direktorica Waldquelle Monika Fiola predstavlja novu Traubi red

U skladu s revidiranom recepturom, izgled proizvoda Traubisoda sada je također vrlo "retro" - dizajn etikete uključujući font i logo prilagođen je prijašnjem izgledu prije 50 godina. Raspored

umjetnički odražava i grožđe i ugljičnu kiselinu kao i dugine boje - kao karakterističan simbol 1970-ih.

“Kao austrijski izvornik, Traubisoda povezuje generacije. Grožđe sazrelo na suncu i mineralna voda Waldquelle daju Traubisodi jedinstveni okus,” rekla je direktorica Waldquellea Monika Fiala, zadovoljna uspješnim ponovnim lansiranjem. Popularna osvježavajuća limunada, koja od 2004. godine pripada tvrtki Waldquelle u središnjem Gradišću, okusa je baš kao i sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Sa smanjenim udjelom šećera i stoga znatno manje slatka, Traubisoda je sada još više osvježavajuća i sa svojim voćno-svježim okusom i uravnoteženom kiselošću dobrodošla je bezalkoholna alternativa vinu i pjenušcu - bilo kao aperitiv ili kao dodatak jelu. Dok Traubisoda Klassik impresionira tipičnim notama bijelog grožđa, Traubisoda crvena svojim intenzivnim bukeom šumskog voća podsjeća na takozvani "Fox Tone" južnog gradišćanskog Uhudlera.

Relaunch Traubi sode, nakon Austrije, ponovno je pokušao i u Republici Hrvatskoj. Tvrtka Waldquelle dala je licencu 2006. godine tvrtki „Trento sokovi“ iz Ivandola, u okolici Požege. No bez znatnog ulaganja u marketinšku strategiju, i ovaj relaunch nije prošao uspješno, tako da danas u Hrvatskoj, kao i u Mađarskoj, više nema Traubi sode. Jedini način da se dođe do ovoga proizvoda, danas je direktno online naručivanje od tvrtke Waldquelle iz Austrije!.

7. ISTRAŽIVANJE

Ovo istraživanje provedeno je tijekom travnja i svibnja 2023. godine na području Republike Hrvatske. U istraživanje je uključeno 100 ispitanika. Anketa je provedena online, a istu je proveo autor ovoga rada. Anketni upitnik sadržava 16 pitanja zatvorenog tipa i 2 pitanja otvorenog tipa. To načelno podrazumijeva anketni upitnik s ponuđenim odgovorima kojom su ispitanici svih dobnih skupina odgovorili na pitanja vezana za Coca-cola robnu marku, i sam proizvod, kao i pitanja vezana za Traubi sodu, također. Navike pri kupnji i donošenju odluka, učestalost konzumiranja i slično. Nekoliko pitanja postavljeno je kako bi se specificirali profili ispitanika, dok su ostala pitanja uglavnom vezana uz obje robne marke.

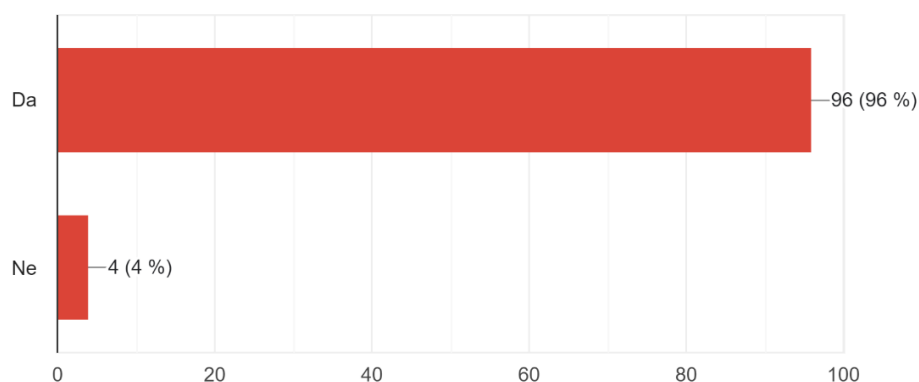
7.1. Rezultati istraživanja

U ovome dijelu poglavlja analiziraju se dobiveni rezultati koji su prikupljeni u okviru ovoga istraživanja. Isti su prikazani grafički kao postotni udjeli. Prvo pitanje vrlo je jednostavno, a odgovor je donekle i iznenađujući.

Grafikon 1. Konzumiranje Coca-cole

Jeste li ikada pili Coca-colu?

100 odgovora



Izvor: autor

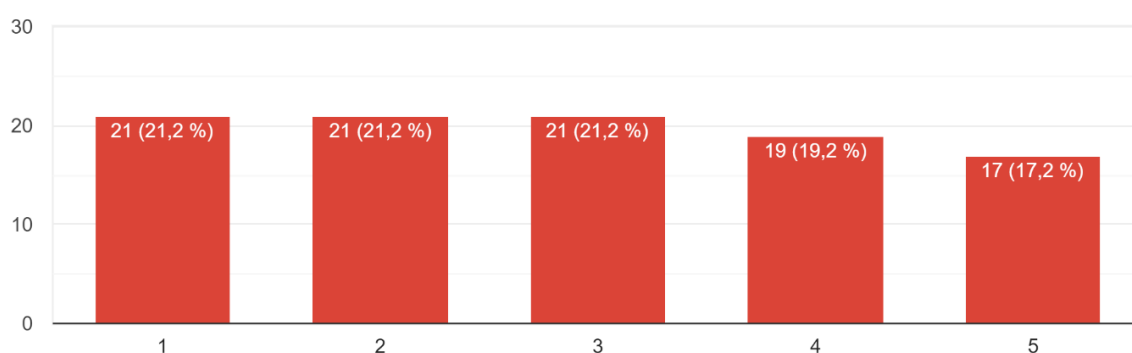
Naime na pitanje „Jeste li ikada pili Coca-Colu“ četiri ispitanika odgovorila su negativno, što je suprotno uvriježenom mišljenju da je Coca-Cola najpoznatija robna marka na svijetu, za koju su svi čuli i koju su svi konzumirali bar jednom u životu.

Slijedeće pitanje odnosi se na učestalost pijenja Coca-Cole:

Grafikon 2. Učestalost konzumiranja proizvoda

Koliko često u tjednu konzumirate Coca-Cola proizvode?

99 odgovora



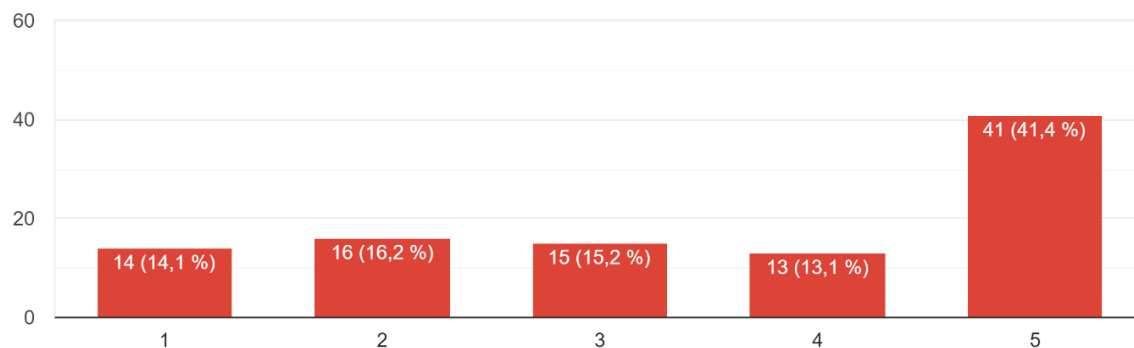
Izvor: autor

Na pitanje o učestalosti konzumiranja Coca – cole, autor je dobio prilično ujednačene odgovore, Otprilike petina ispitanika pije Coca-colu jednom na tjedan, petina - dva puta tjedno, petina - tri puta tjedno, petina - 4 puta tjedno, dok otprilike petina ispitanika pije Coca-colu 5 ili više puta tjedno.

Grafikon 3. Vjerovatnost preporuke Coca-colinih proizvoda bliskim osobama

Koliko je vjerojatno da ćete Coca-Coline proizvode preporučiti prijatelju ili članu obitelji?

99 odgovora



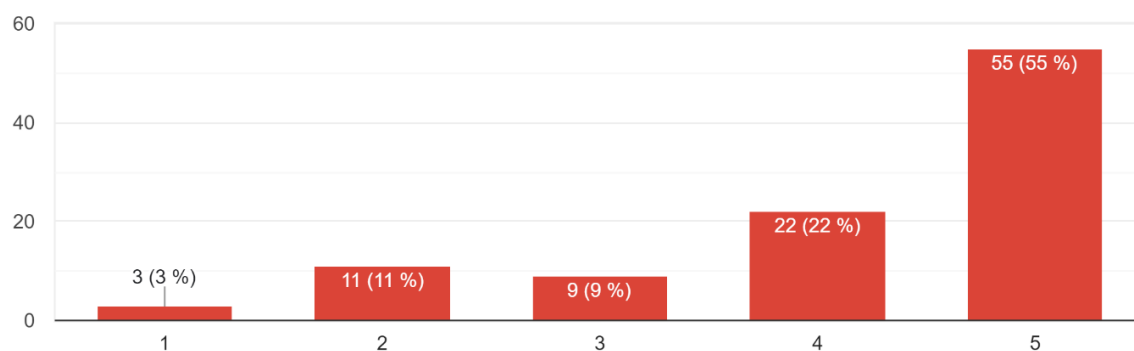
Izvor: autor

Sudeći po odgovorima ispitanika vjerojatnost da će Coca-colu preporučiti bližnjima, rodbini i prijateljima vrlo je velika. Slijedi pitanje u kojemu ispitanici ocjenjuju okus Coca-colinih proizvoda.

Grafikon 4. Okus Coca-colinih proizvoda

Ocjenom od 1 do 5 koliko ste zadovoljni okusom Coca-Cola proizvoda?

100 odgovora



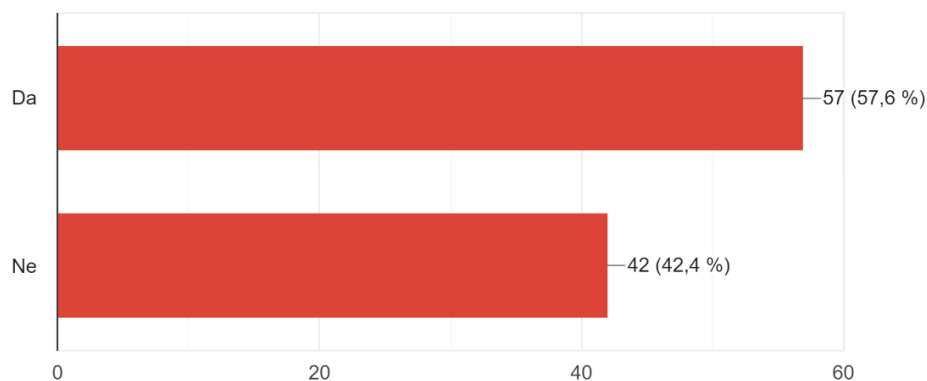
Izvor: autor

Veliki broj ispitanika, njih čak 65% vrlo je zadovoljno okusom proizvoda, dok je nezadovoljnih samo 1%!

Grafikon 5. Promjene u kvaliteti proizvoda tijekom vremena

Jeste li primijetili promjene u okusu ili kvaliteti Coca-Cola proizvoda tijekom vremena?

99 odgovora



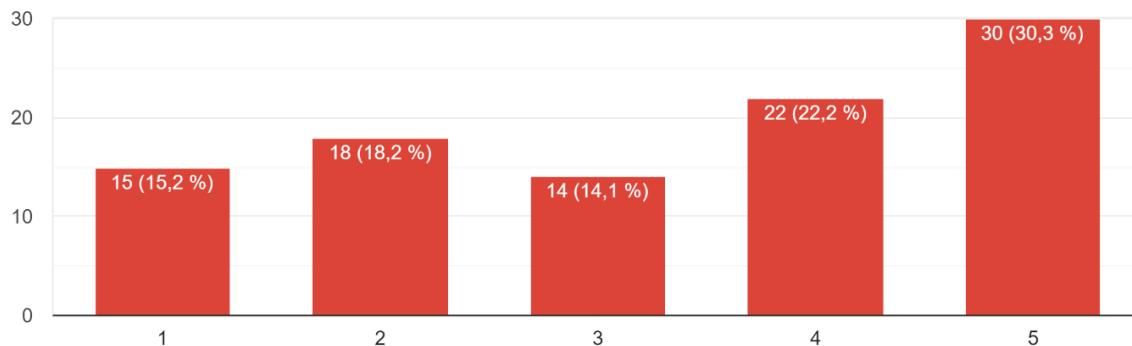
Izvor: autor

Na pitanje o promjenama u okusu ili kvaliteti Coca-colinih proizvoda, nešto manje od pola ispitanika takve promjene nikada nije primijetilo, dok nešto više od pola ispitanika, točnije 57 % ispitanika tvrdi da su takve promjene uočili

Grafikon 6. Lojalnost robnoj marki

Na skali od 1 do 5 pri kupnji proizvoda koliko ste lojalni marki Coca-Cola?

99 odgovora



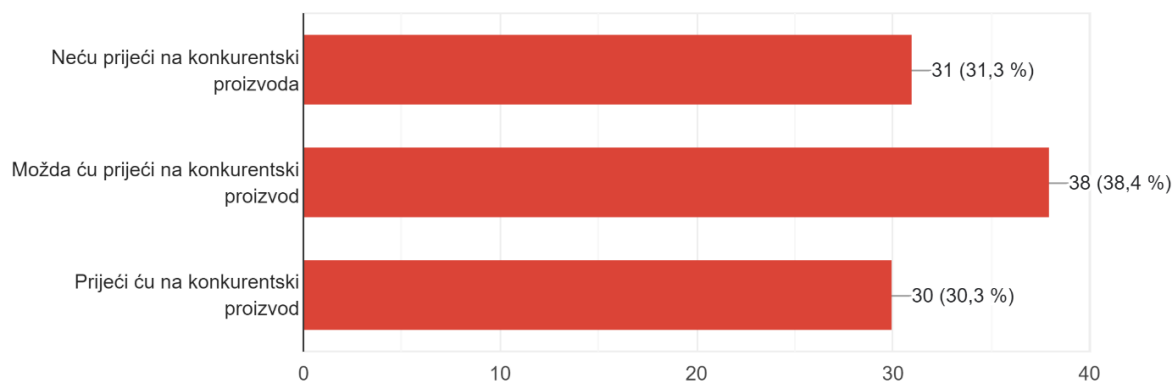
Izvor: autor

Na pitanje o lojalnosti robnoj marki Coca-Cole, autor je ustanovio da je najveći broj ispitanika, njih oko 30% vrlo lojalno brandu. Slijedećih 36% ispitanika također je lojalno brandu, dok je samo 16% ispitanika svoju lojalnost robnoj marki ocijenilo jedinicom.

Grafikon 7. Što u slučaju porasta cijena

Koliko je vjerojatno da ćete prijeći na konkurentski proizvod ako cijene Coca-Cole porastu?

99 odgovora



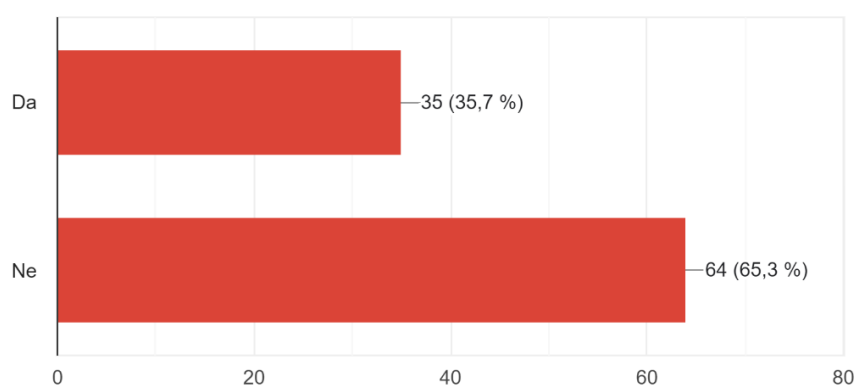
Izvor: autor

Na pitanje o vjerojatnosti prelaska na konkurentski proizvod u slučaju poskupljenja, glasovi ispitanika podijeljeni su na tri grupe... Podjednak je broj onih koji bi ostali vjerni Coca – colinim proizvodima, kao i onih koji bi prešli na jeftiniji proizvod konkurencije. Neznatno je više onih koji su još uvijek neodlučni po ovom pitanju.

Grafikon 8. Novi proizvodi robne marke

Jeste li nedavno probali neke nove Coca-Cola proizvode?

98 odgovora



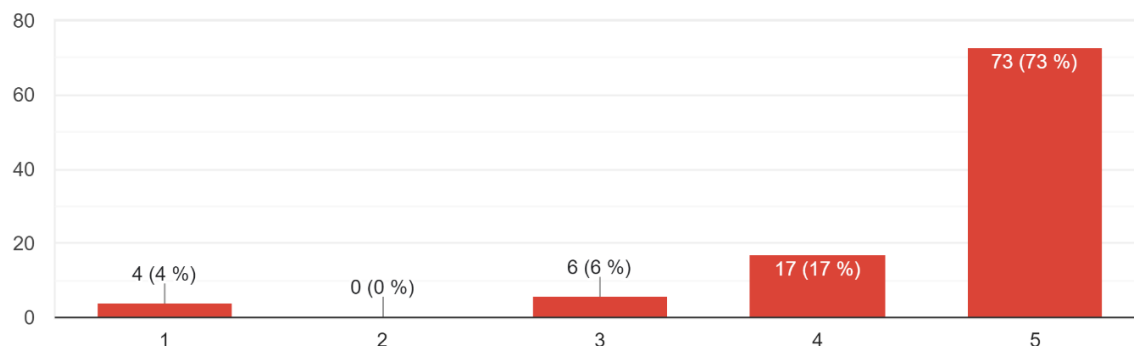
Izvor: autor

Na pitanje o tome da li su isprobali neke nove proizvode iz Coca – colinog portfelja proizvoda, samo trećina ispitanika odgovorila je potvrdno, dok čak dvije trećine tvrde da nisu ni probali nove proizvode. To bi moglo značiti da su isključivo vjerni originalnoj Coca – coli.

Grafikon 9. Dostupnost proizvoda

Koliko ste zadovoljni dostupnošću Coca-Cola proizvoda u vašem području?

100 odgovora



Izvor: autor

Gotovo nevjerojatnih 73% ispitanika ocijenilo je dostupnost proizvoda ocjenom najvišom ocjenom 5, dok je slijedećih 23% ispitanika ocijenilo je dostupnost cijenama 4 i 3. Svega 4 % ispitanika ocijenilo je dostupnost Coca cole ocjenom 1 – što je u korelaciji sa onih 4% ispitanika koji tvrde da nikada nisu probali Coca-coline proizvode, te ćemo pretpostaviti da se radi o istom uzorku.

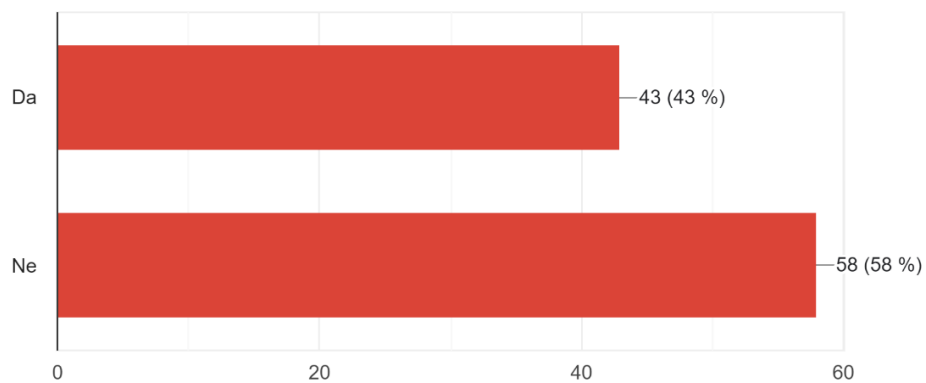
Na pitanje o dostupnosti proizvoda na područjima gdje žive ispitanici, ogromna većina njih zadovoljna je prisutnošću Coca – cole na njihovom području, što znači da je kompanija odlično riješila kanala distribucije kojima proizvod dolazi u ruke svih potrošača.

Slijede pitanja o Traubi sodi. Zajednički nazivnik odgovora svih ispitanika vezano uz Traubi sodu je prilično nepoznavanje branda i samog proizvoda, naročito kod mlađih generacija, što nameće zaključak da je proizvod gotovo zaboravljen, usprkos višekratnim pokušajima relauncha.

Grafikon 10. Traubi soda

Jeste li probali Traubi sodu?

100 odgovora



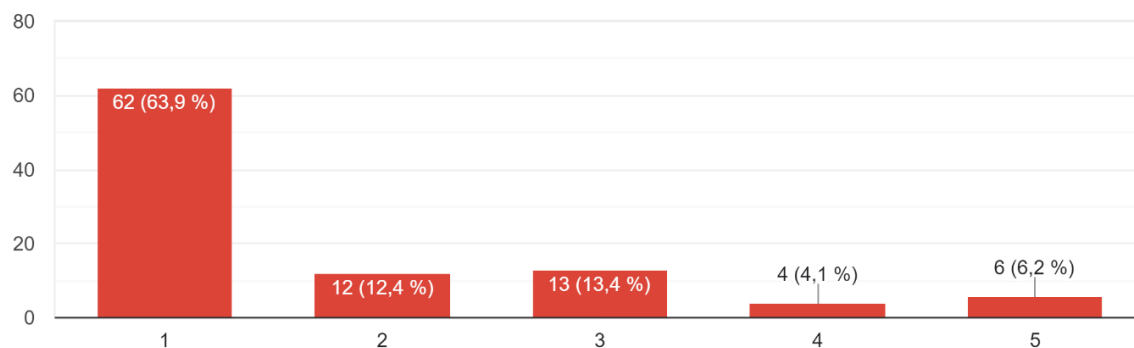
Izvor: autor

Na pitanje o tome da li su probali Traubi sodu, potvrdno je odgovorilo 40-tak % ispitanika, ali već slijedeći grafikon pokazuje nam da je ogromna većina onih koji su probali ovo osvježavajuće piće, isto pila samo 1 puta u životu.

Grafikon 11. Učestalost konzumacije proizvoda

Ako jeste koliko često ste ju pili

97 odgovora



Izvor: autor

Pitanje 12 – Asocijacije na izraz Traubi soda

Kada pomislite na Traubi sodu, što vam pada na pamet?

Kao najčešću asocijaciju na složenicu „Traubi soda“ gotovo 50% ispitanika navelo je slogan „Nije vino, nije voda, to je Traubi soda“. Zanimljivo je da su ovu reklamnu poruku zapamtili i brojni ispitanici koji Traubi sodu nisu nikada niti probali, što znači da je reklamna poruka koju je prije 50-ak godina smislila ekipa koja je radila reklamu za tadašnjeg proizvođača Traubija za Hrvatsku (PPK Kutjevo) odlično odradila svoj posao – smislili su slogan koji je jednostavan, vrlo lako se pamti, i ostao je „u uhu“ brojnim generacijama. Velik broj ispitanika je odgovorio da ih pomisao na ovaj sok vraća u djetinjstvo.

Pitanje 13 – Okus Traubi sode

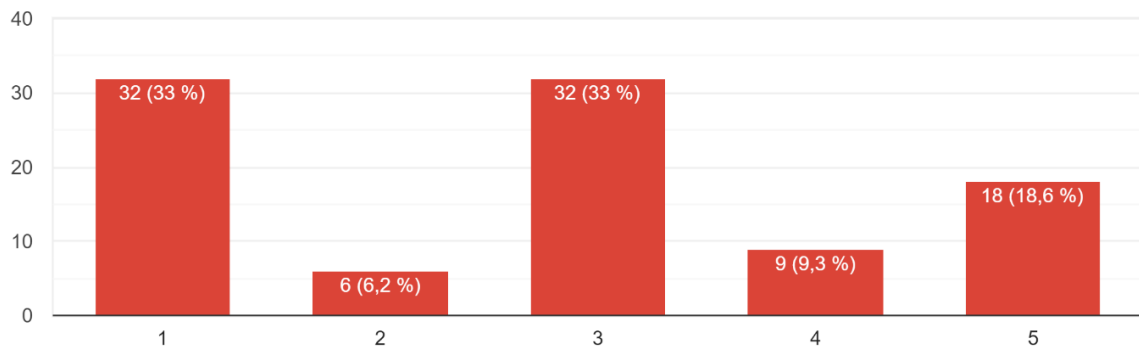
Kako biste opisali okus Traubi sode?

Samo 80 od 100 ispitanika dalo je odgovor na ovo pitanje, dok je gotovo polovica odgovora glasila „Ne znam“! To znači, da bez obzira na odlično poznavanje poznatog Traubi slogana koji je ostao zapamćen bez obzira na smjenu generacija, kod pitanja o okusu proizvoda – ispitanici nam ukazuju na nepoznavanje proizvoda. Od onih 40% ispitanika koji su se usudili opisati okus Traubija, najveći broj njih opisao je Traubi kao „gazirani sok od grožđa. Također ispitanici su opisivali okus Traubi sode gorkastim i kiselkastim, a neki su ga uspoređivali sa Spriteom i mineralnom vodom.

Grafikon 12. Preporuka proizvoda bližnjima

Koliko je vjerojatno da biste Traubi sodu preporučili prijatelju ili članu obitelji?

97 odgovora



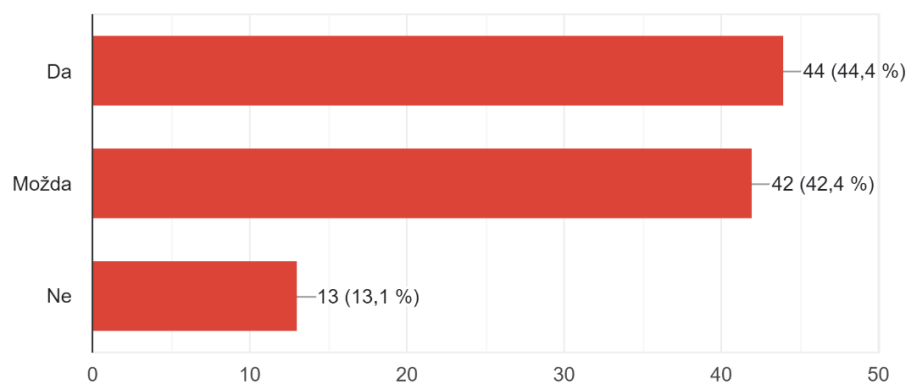
Izvor: autor

Na ovo pitanje ispitanici su odgovorili neujednačeno. Bez obzira na veće nepoznavanje branda i samog proizvoda oko trećine ispitanika možda bi ga preporučilo svojim bližnjima, dok ga trećina isto tako ne bi preporučila. Samo 16 % ispitanika proizvod bi sa sigurnošću preporučilo svojim bližnjima.

Grafikon 13. Novi okusi proizvoda

Biste li bili zainteresirani isprobati eventualne nove okuse Traubi sode?

99 odgovora



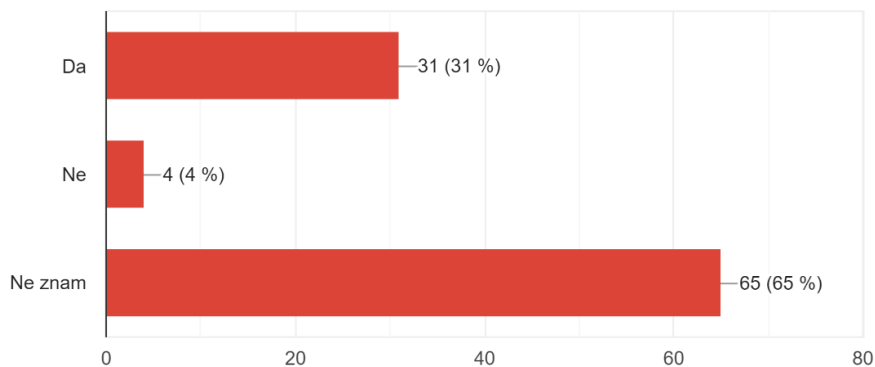
Izvor: autor

Velika većina ispitanika, bez obzira na činjenicu da mnogi nikada nisu niti probali Traubi sodu, bila bi spremna isprobati nove okuse proizvoda (njih 44 % sa sigurnošću, i njih 42 % možda.

Grafikon 14. Cijena proizvoda u usporedbi s drugim proizvodima

Mislite li da je cijena Traubi sode bila povoljna u usporedbi s drugim gaziranim sokovima?

100 odgovora



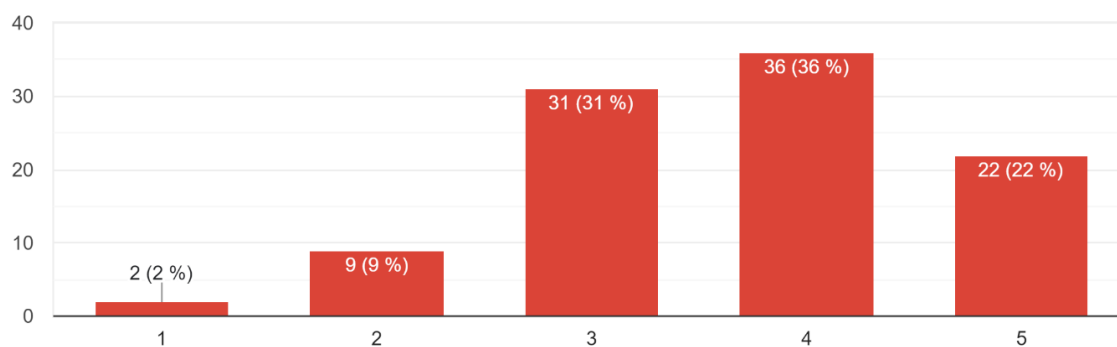
Izvor: autor

Na pitanje o povijesnom osvrtu na cijenu Traubija u odnosu na druge proizvode, samo 27% ispitanika ustvrdilo je da mu je cijena bila povoljnija, dok je velikih 65 % ispitanika ustvrdilo da ne znaju odgovor na ovo pitanje.

Grafikon 15. Ime robne marke i dizajn od važnosti za kupnju

Ocjenom od 1 do 5 koliko vam je ime robne marke i dizajn pakiranja važn pri odabiru gaziranog soka za kupnju?

100 odgovora



Izvor: autor

Ime robne marke, i dizajn proizvoda od prilične su važnosti za kupnju ustvrdilo je gotovo 90% ispitanika.

8. ZAKLJUČAK

Životni ciklus proizvoda je proces kroz koji proizvod prolazi od svog početnog predstavljanja na tržištu do konačnog pada ili prestanka proizvodnje. Tipične faze životnog ciklusa proizvoda uključuju: uvođenje, rast, zrelost i opadanje! Svaka faza ima različite karakteristike, izazove i prilike za proizvod i posao.

Za primjer životnog ciklusa proizvoda u ovom radu uzeli smo Coca-colu, najprodavanije bezalkoholno piće na svijetu, koja se suočavala sa brojnim izazovima kroz svoju stogodišnju povijest.. Od nestašice sastojaka do prekida opskrbnog lanca, tvrtka se morala prilagoditi i uvesti inovacije kako bi zadržala svoju tržišnu dominaciju, u čemu je i više nego uspjela.

S druge strane, kao primjer opetovanog relauncha proizvoda naveli smo drugo vrlo popularno bezalkoholno piće u našim krajevima, Traubi sodu, koja se 1980-tih godina proizvodila u PPK Kutjevu. Zanimljive su usporedbe životnih ciklusa Coca-Cole i Traubi sode, kao i istraživanje koje je autor proveo na uzorku od 100 ispitanika, što nam sve ukupno vrlo jasno pokazuje temelje uspjeha jednog proizvoda, kao i glavne točke na kojima je podbacio drugi, vrlo sličan proizvod!

Tijekom travnja i svibnja 2023. godine na području Republike Hrvatske provedeno je istraživanje u koje je bilo uključeno 100 ispitanika. Anketa je provedena online, a istu je proveo autor ovoga rada. Anketni upitnik sadržava 16 pitanja zatvorenog tipa i 2 pitanja otvorenog tipa. To načelno podrazumijeva anketni upitnik s ponuđenim odgovorima kojom su ispitanici svih dobnih skupina odgovorili na pitanja vezana za Coca-cola robnu marku, i sam proizvod, kao i pitanja vezana za Traubi sodu, također, navike pri kupnji i donošenju odluka, učestalost konzumiranja i slično. Nekoliko pitanja postavljeno je kako bi se specificirali profili ispitanika, dok su ostala pitanja uglavnom vezana uz obje robne marke. Na pitanje „Jeste li ikada pili Coca-Colu“ četiri ispitanika odgovorila su negativno, što je suprotno uvriježenom mišljenju da je Coca-Cola najpoznatija robna marka na svijetu, za koju su svi čuli i koju su svi konzumirali bar jednom u životu. Na pitanje o učestalosti konzumiranja Coca – cole, autor je dobio prilično ujednačene odgovore, Otprilike petina ispitanika pije Coca-colu jednom na tjedan, petina - dva puta tjedno, petina - tri puta tjedno, petina - 4 puta tjedno, dok otprilike petina ispitanika pije Coca-colu 5 ili više puta tjedno. Sudeći po odgovorima ispitanika vjerojatnost da će Coca-colu preporučiti bližnjima, rodbini i prijateljima vrlo je velika. Slijedi pitanje u kojemu ispitanici ocjenjuju okus Coca-colinih proizvoda. Veliki broj ispitanika, njih čak 65% vrlo je zadovoljno

okusom proizvoda, dok je nezadovoljnih samo 1%! Na pitanje o promjenama u okusu ili kvaliteti Coca-colinih proizvoda, nešto manje od pola ispitanika takve promjene nikada nije primijetilo, dok nešto više od pola ispitanika, točnije 57 % ispitanika tvrdi da su takve promjene uočili

Na pitanje o lojalnosti robnoj marki Coca-Cole, autor je ustanovio da je najveći broj ispitanika, njih oko 30% vrlo lojalno brandu. Slijedećih 36% ispitanika također je lojalno brandu, dok je samo 16% ispitanika svoju lojalnost robnoj marki ocijenilo jedinicom.

Na pitanje o vjerojatnosti prelaska na konkurentski proizvod u slučaju poskupljenja, glasovi ispitanika podijeljeni su na tri grupe... Podjednak je broj onih koji bi ostali vjerni Coca – colinim proizvodima, kao i onih koji bi prešli na jeftiniji proizvod konkurencije. Neznatno je više onih koji su još uvijek neodlučni po ovom pitanju. Na pitanje o tome da li su isprobali neke nove proizvode iz Coca – colinog portfelja proizvoda, samo trećina ispitanika odgovorila je potvrdno, dok čak dvije trećine tvrde da nisu ni probali nove proizvode. To bi moglo značiti da su isključivo vjerni originalnoj Coca – coli. Gotovo nevjerojatnih 73% ispitanika ocijenilo je dostupnost proizvoda najvišom ocjenom 5, dok je slijedećih 23% ispitanika ocijenilo dostupnost ocjenama 4 i 3. Svega 4 % ispitanika ocijenilo je dostupnost Coca – cole ocjenom 1 – što je u korelaciji sa onih 4% ispitanika koji tvrde da nikada nisu probali Coca-coline proizvode, te ćemo pretpostaviti da se radi o istom uzorku. Na pitanje o dostupnosti proizvoda na područjima gdje žive ispitanici, ogromna većina njih zadovoljna je prisutnošću Coca – cole na njihovom području, što znači da je kompanija odlično riješila kanale distribucije kojima proizvod dolazi u ruke svih potrošača.

Slijede pitanja o Traubi – sodi. Zajednički nazivnik odgovora svih ispitanika vezano uz Traubi sodu je prilično nepoznavanje branda i samog proizvoda, naročito kod mlađih generacija, što nameće zaključak da je proizvod gotovo zaboravljen, usprkos višekratnim pokušajima relauncha. Na pitanje o tome da li su probali Traubi sodu, potvrdno je odgovorilo 40-tak % ispitanika, ali već slijedeći odgovor pokazuje nam da je ogromna većina onih koji su probali ovo osvježavajuće piće, isto pila samo 1 puta u životu. Kao najčešću asocijaciju na složenicu „Traubi soda“ gotovo 50% ispitanika navelo je slogan „Nije vino, nije voda, to je Traubi soda“. Zanimljivo je da su ovu reklamnu poruku zapamtili i brojni ispitanici koji Traubi sodu nisu nikada niti probali, što znači da je reklamna poruka koju je prije 50-ak godina smislila ekipa koja je radila reklamu za tadašnjeg proizvođača Traubija za Hrvatsku (PPK Kutjevo) odlično odradila svoj posao – smislili su slogan koji je jednostavan, vrlo lako se pamti, i ostao je „u uhu“ brojnim generacijama. Na pitanje kako bi opisali okus Traubi sode samo 80 od 100

ispitanika dalo je odgovor na ovo pitanje, dok je gotovo polovica odgovora glasila „Ne znam“! To znači, da bez obzira na odlično poznavanje poznatog Traubi slogana koji je ostao zapamćen bez obzira na smjenu generacija, kod pitanja o okusu proizvoda – ispitanici nam ukazuju na nepoznavanje proizvoda. Od onih 40% ispitanika koji su se usudili opisati okus Traubija, najveći broj njih opisao je Traubi kao „gazirani sok od grožđa! Na pitanje da li bi preporučili proizvod bližnjima autor je dobio vrlo neujednačene odgovore ispitanika. Bez obzira na veće nepoznavanje branda i samog proizvoda oko trećine ispitanika možda bi ga preporučilo svojim bližnjima, dok ga trećina isto tako ne bi preporučila. Samo 16 % ispitanika proizvod bi sa sigurnošću preporučilo svojim bližnjima. Što se tiče novih okusa Traubi sode, velika većina ispitanika, bez obzira na činjenicu da mnogi nikada nisu niti probali Traubi sodu, bila bi spremna isprobati nove okuse proizvoda (njih 44 % sa sigurnošću, i njih 42 % možda. Na pitanje o povijesnom osvrtu na cijenu Traubija u odnosu na druge proizvode, samo 27% ispitanika ustvrdilo je da mu je cijena bila povoljnija, dok je velikih 65 % ispitanika ustvrdilo da ne znaju odgovor na ovo pitanje. Ime robne marke, i dizajn proizvoda od prilične su važnosti za kupnju ustvrdilo je gotovo 90% ispitanika.

9. LITERATURA

1. Barković, D. (1998.) Analitika novog proizvoda: Osijek, Ekonomski fakultet
2. Devčić, A. (2022.) Economic management of rural areas: On the way from linear to circular economy: znanstveni članak
3. Gutić, D.; Devčić, A.; Šostar, M. (2017). Organizacija poduzeća: Mostar, Studio HS Internet d.o.o., Osijek
4. Grbac, B. (2006.) Identitet marketinga: Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci
5. Kotler, P. (2006.) Osnove marketinga: Zagreba, Zagrebačka škola ekonomije i marketinga
6. Šostar, M.; Chandrasekharan H. A.; Rakušić, I. (2022). IMPORTANCE OF NONVERBAL COMMUNICATION IN SALES // Vallis Aurea – 8th International Conference / Katalinić, Branko (ur.). Požega, str. 451-459
7. Šostar, M. (2011). Decidophobia as a Limiting Factor of Management // Interdisciplinary Management Research VII / Bacher, Urban ; Barković, Dražen ; Dernoscheg, Karl-Heinz ; Lamza-Maronić, Maja ; Matić, Branko ; Pap Norbert ; Runzheimer, Bodo ; (ur.). (ur.). Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 272-282
8. Šostar, M.; Hareesh, N. R.; Serzhanov, V. (2023). The Impact of COVID 19 Pandemic on Consumer Behavior // Telematique, 22 (2023), 1; 617-622
9. Tonić, L. (2005.) Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom: Zagreb: Sinergija nakladništvo
10. Cleverism. (2021). Maturity Stage of the Product Life Cycle. <https://www.cleverism.com/maturity-stage-of-the-product-life-cycle/>
11. "Coca-Cola's Supply Chain Management Practices," Supply Chain Game Changer, March 6, 2017.
12. Investopedia. (2021). Maturity Stage. <https://www.investopedia.com/terms/m/maturity-stage.asp>
13. Kutina news - <https://kutinaneews.wordpress.com/2021/10/06/61746/>
14. „Kutjevo nekad i danas“, Život uz običaje, Andrija Bošković, <https://kutjevacki.hr/riznica-sjecanja-andrije-boskovica-nije-vino-nije-voda-vec-je-traubisoda/>
15. Marketing91. (2021). Product Life Cycle Stages. <https://www.marketing91.com/product-life-cycle-stages/>
16. Product Life Cycle Explained: Stage and Examples - <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>

17. Product Life Cycle: The Introduction, Growth, Maturity and Decline of a Product Category
- <https://www.business-to-you.com/product-life-cycle/>
18. Retrorambeling, Traubisoda - <https://retrorambling.wordpress.com/tag/traubisoda/>
19. "The Secret History of Coca-Cola's Success," CNBC, March 13, 2017.
20. "The Sugary Drinks in Coca-Cola's Portfolio," Investopedia, July 31, 2018.
21. TRAUBISODA - Case Study -
<https://www.google.com/search?q=traubi+soda+relunch&oq=traubi+soda+relunch&aqs=chrome..69i57j33i10i160l2.6694j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:2bb8c755,vid:qbClucD8vss>
22. Traubisoda, nikad zaboravljeni sok i „okus djetinjstva“ -
<https://www.icv.hr/2023/01/traubisoda-nikad-zaboravljeni-sok-i-okus-djetinjstva/>
23. Šostar, M. i Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. Sustainability 15, no. 13: 10341.
<https://doi.org/10.3390/su151310341>

POPIS SLIKA

Slika 1. Životni ciklus proizvoda	5
Slika 2. Pametni telefoni	8
Slika 3. Coca-cola u limenci nastala zbog pomanjkanja stakla u 2. svj. ratu;.....	11
Slika 4. Svi proizvodi The Coca-cola company	17
Slika 5. TV reklama za Traubi sodu 1975.....	19
Slika 6. Ambalaža kutjevačke Traubi sode	20
Slika 7. Direktorica Waldquelle Monika Fiola predstavlja novu Traubi red	23

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Konzumiranje Coca-cole	25
Grafikon 2. Učestalost konzumiranja proizvoda.....	26
Grafikon 3. Vjerovatnost preporuke Coca-colinih proizvoda bliskim osobama.....	27
Grafikon 4. Okus Coca-colinih proizvoda	27
Grafikon 5. Promjene u kvaliteti proizvoda tijekom vremena	28
Grafikon 6. Lojalnost robnoj marki.....	29
Grafikon 7. Što u slučaju porasta cijena.....	29
Grafikon 8. Novi proizvodi robne marke	30
Grafikon 9. Dostupnost proizvoda	31
Grafikon 10. Traubi soda	32
Grafikon 11. Učestalost konzumacije proizvoda	32
Grafikon 12. Preporuka proizvoda bližnjima	34
Grafikon 13. Novi okusi proizvoda.....	34
Grafikon 14. Cijena proizvoda u usporedbi s drugim proizvodima	35
Grafikon 15. Ime robne marke i dizajn od važnosti za kupnju	35

Prilog 1.

ANKETA

1. Spol

Žensko

Muško

2. Dob

do 18

19 - 25

26 - 30

31 - 40

41 - 50

51 +

3. Jeste li ikada pili Coca-colu?

Da

Ne

4. Koliko često u tjednu konzumirate Coca-Cola proizvode?

Ne konzumiram 1 2 3 4 5 Svaki dan

5. Koliko je vjerojatno da ćete Coca-Coline proizvode preporučiti prijatelju ili članu obitelji?

Ne preporučujem 1 2 3 4 5 Preporučujem svima

6. Ocjenom od 1 do 5 koliko ste zadovoljni okusom Coca-Cola proizvoda?

1 2 3 4 5

7. Jeste li primijetili promjene u okusu ili kvaliteti Coca-Cola proizvoda tijekom vremena?

Da

Ne

8. Na skali od 1 do 5 pri kupnji proizvoda koliko ste lojalni marki Coca-Cola?

1 2 3 4 5

9. Koliko je vjerojatno da ćete prijeći na konkurentski proizvod ako cijene Coca-Cole porastu?

Neću prijeći na konkurentski proizvoda

Možda ću prijeći na konkurentski proizvod

Prijeći ću na konkurentski proizvod

10. Jeste li nedavno probali neke nove Coca-Cola proizvode?

Da

Ne

11. Koliko ste zadovoljni dostupnošću Coca-Cola proizvoda u vašem području?

Ne zadovoljan 1 2 3 4 5 Zadovoljan

12. Jeste li probali Traubi sodu?

Da

Ne

13. Ako jeste koliko često ste ju pili

Nikada 1 2 3 4 5 Stalno

14. Kada pomislite na Traubi sodu, što vam pada na pamet?

15. Kako biste opisali okus Traubi sode?

16. Koliko je vjerojatno da biste Traubi sodu preporučili prijatelju ili članu obitelji?

Ne preporučujem 1 2 3 4 5 Preporučujem

17. Biste li bili zainteresirani isprobati eventualne nove okuse Traubi sode?

Da

Možda

Ne

18. Mislite li da je cijena Traubi sode bila povoljna u usporedbi s drugim gaziranim sokovima?

Da

Ne

Ne znam

19. Da li bi bili zainteresirani za kupnju Traubi sode u većoj ili manjoj boci?

Manje pakiranje

Veće pakiranje

Ne znam

20. Ocjenom od 1 do 5 koliko vam je ime robne marke i dizajn pakiranja važn pri odabiru gaziranog soka za kupnju?

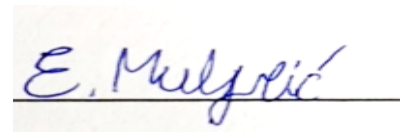
1 2 3 4 5

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Ena Muljević, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom Životni ciklus proizvoda te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, kolovoz 2023.

Ena Muljević

A handwritten signature in blue ink, reading "E. Muljević", is written over a horizontal line.