

Marketing

Razvoj proizvoda i životni ciklus



Razvoj proizvoda

Pojam proizvoda

Osnovne karakteristike proizvoda koje se odnose na kvalitet, pakovanje, brend, garancije i servise a kupcima često znače više od funkcionalnih i tehničkih karakteristika, koje ne razumeju ili ne poznaju dovoljno.

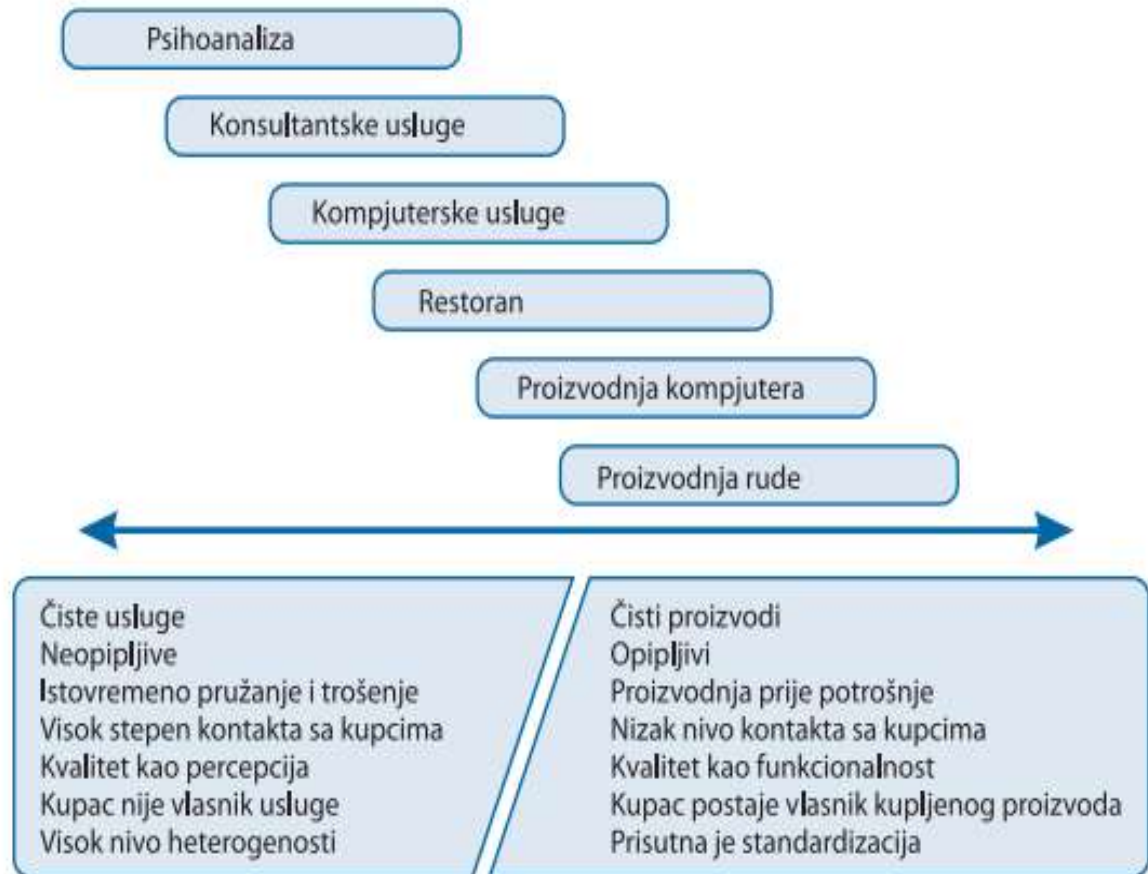
Prvi od elemenata marketing miksa koji će odrediti prirodu i formu svih ostalih elemenata jeste **proizvod**, odnosno ponuda ili paket-ponude.

Definicija: pod proizvodom možemo posmatrati fizički opipljive proizvode namenjene zadovoljenju raznovrsnih potreba (kao što su odeća, obuća, hrana), usluge (zdravstvene, bankarske), osobe (rođak-grupu ili pozorišni ansambl koji daje predstavu), mesto (turistička destinacija), organizaciju (članstvo u nekoj humanitarnoj ili sportskoj organizaciji) ili ideju (borba protiv narkomanije ili pušenja).

U procesu definisanja proizvoda posebnu pažnju potrebno obratiti na činjenicu da će različita kombinacija fizičkih i ostalih dimenzija ponude (učestće usluga, mesto kontakta i slično) usloviti potrebu za različitim pristupom u marketiranju konkretnog proizvoda !



Kontinuum proizvoda i usluga



Koncept totalnog proizvoda i usluge

Nivoi suštinske koristi

Osnovna razlika među proizvodima i uslugama pojavljuje se **na nivou suštinske koristi**, osnovne koristi koju kupac nastoji osigurati.

Na višim nivoima različiti proizvodi često dobijaju slične emocionalne vrednosti za kupce, kao što je kupovina brendiranih proizvoda ili korišćenje luksuzne uslužne ponude.

Ako kupci brendova retko pokušavaju rešiti problem zaštite od hladnoće brendiranom odećom ili obućom. Nošenjem brendiranih proizvoda oni zapravo nastoje osigurati statusni simbol.

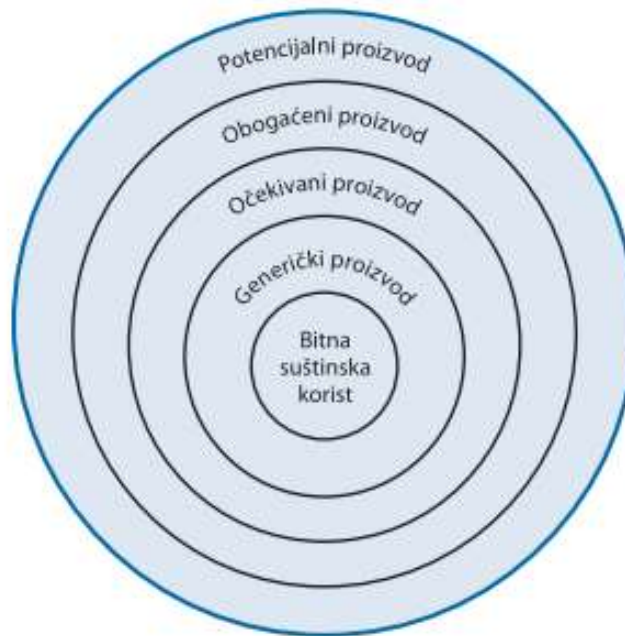
Na drugoj strani, korisnici avionskih letova kupuju mogućnost povezivanja, transfera na određenu destinaciju i time pokušavaju rešiti problem prostorne dvojenosti od željenog odredišta.

Suštinska korist predstavlja „neopipljivu“ dimenziju i kod proizvoda i kod usluga, dakle osećaj/iskustvo koje nastaje kao posledica korišćenja proizvoda ili usluga.



Koncept totalnog proizvoda i usluge

Poređenje dimenzija proizvoda i usluge



SLIKA 7.2. - Dimenzije proizvoda

Izvor: Kotler, Ph., (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall, str. 408.



SLIKA 7.3. - Dimenzije usluge

Izvor: Palmer A. i Cole, C., (1995), *Services Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey



Dimenzije proizvoda

Od generičkog do potencijalnog proizvoda

Generički proizvod podrazumeva osnovnu verziju materijalizovanog proizvoda, odnosno osnovne karakteristike koje omogućavaju funkcionisanje proizvoda i ispunjavanje očekivanja kupaca.

Očekivani proizvod uključuje karakteristike i uslove koje kupci, na bazi prethodnog iskustva, očekuju da će dobiti kupovinom određenog proizvoda. Pri kupovini tehničkih aparata ili automobila kupci očekuju postojanje garancija i besplatan servis u garantnom periodu, kao i savet i pomoć prodajnog osoblja.

Na savremenom tržištu konkurencija među kompanijama vodi se na nivou **obogaćenog proizvoda**, na bazi elemenata kojima se ponuda jedne kompanije može diferencirati od ponude konkurenata, kao što je npr. produžena garancija ili preuzimanje i dostava automobila koji treba servisirati.

Potencijalni proizvod predstavlja one elemente koji se mogu uključiti u ponudu kompanije, odnosno rešenje kupčevog problema, a još uvek nisu na raspolaganju kupcima. Radi se o elementima koje je moguće dodati da bi se dalje obogatila ponuda kompanije. U slučaju aviotransporta mogući elementi potencijalnog proizvoda mogu podrazumevati informacije o mogućnosti smeštaja u mestu u koje se putuje, informacije o raspoloživim servisima i slično.



Obeležja proizvoda

Kvalitet

Kvalitet se može definisati kao percepcija koja se formira među kupcima ili korisnicima, kao reakcija na ponudu kompanije i osećaj da su njihova očekivanja ispunjena, nakon korišćenja proizvoda.

- a) **Pouzdanost i trajnost proizvoda** - Kvalitetni proizvodi su pouzdaniji i dugotrajniji od konkurentskih. Pouzdanost znači manji broj kvarova sa kojima se potrošač suočava u korišćenju proizvoda. Trajnost je merilo životnog veka proizvoda, meri koliko dugo proizvod traje i koliko će biti njegov vek upotrebe.
- b) **Izvanredan proizvod** – Podrazumeva proizvod koji funkcioniše bolje od konkurentskih, ima bolji dizajn ili nudi viši nivo usluga.
- c) **Percipirani kvalitet** – je potrošačka percepcija kvaliteta koja se izvodi iz marketing koncepta. U skladu s ovim shvatanjem, potrošači „presuđuju“ koji je proizvod najvišeg kvaliteta, a visokokvalitetnim proizvodima smatraju se oni koji najbolje zadovoljavaju zahteve potrošača.
- d) **Vrednost za kupca** - je varijacija izvanrednog dizajna i percipiranog kvaliteta. Ona kombinuje cijenu proizvoda sa koristima i prednostima koje proizvod pruža, polazeći od pretpostavke da će potrošači kupiti izvanredan proizvod samo ako smatraju da njegova kupovina kreira vrednost.



Obeležja proizvoda

Brend

Brend proizvoda predstavlja ime, termin, simbol, znak ili kombinaciju ovih elemenata koji se koriste sa ciljem da se određeni proizvod ili usluga identifikuje u svesti kupaca, te da se diferencira od konkurencije.

Ime brenda je onaj deo koji se može izgovoriti i uključuje slova, reči i brojeve

Zaštitni znak predstavlja zaštićeni simbol, znak ili grupu različitih slova – deo brenda koji možete videti, ali ne i izgovoriti. (Takav je znak kompanije Nike ili automobila Mercedes ili Audi.)

Značenje brenda može se definisati kao set uverenja povezanih sa brendom koji povećavaju (ili smanjuju) njegovu vrednost.

Korišćenje brenda osigurava prednosti za kupce, kompaniju i distributere, kao što je vidljivo na sledećoj slici



Obeležja proizvoda

Elementi i prednosti brenda



Obeležja proizvoda

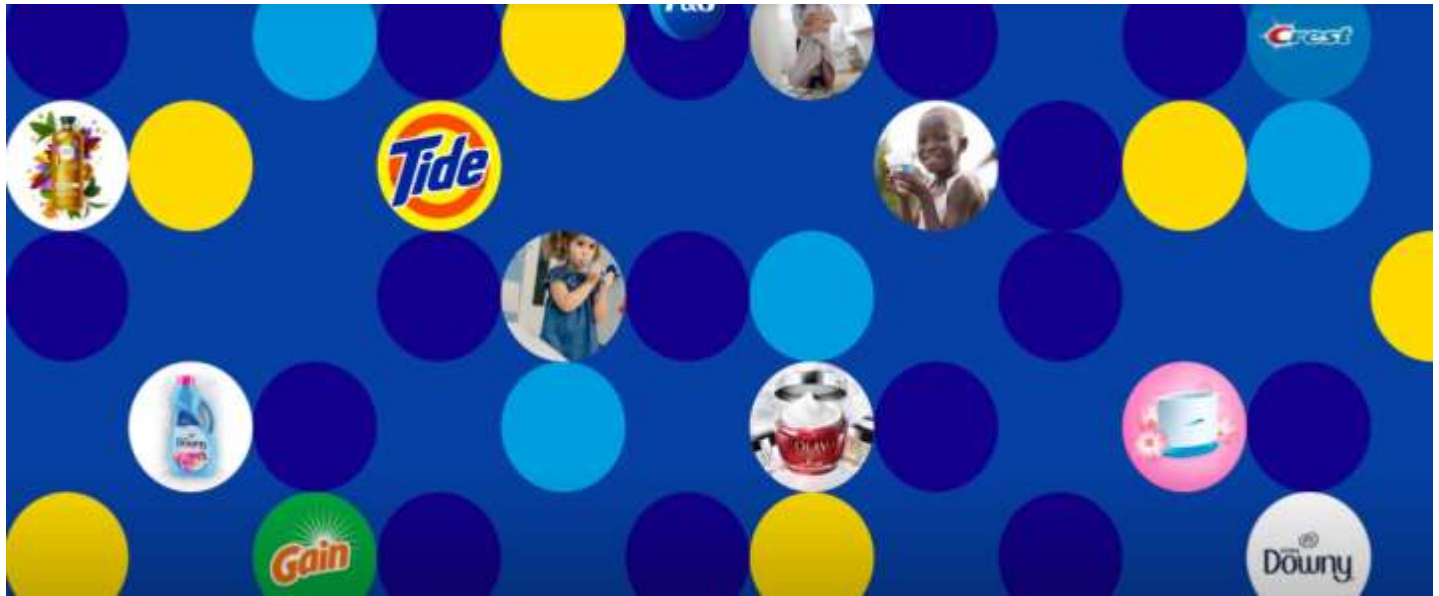
Strategije brendiranja

1. **Korišćenje individualnog imena brenda** za svaki proizvod koji kompanija prodaje, strategiju danas poznatu kao „kuća brendova“. Ovu strategiju na globalnom tržištu godinama primenjuje kompanija Procter&Gamble (P &G), koja svaki proizvod plasira i oglašava kao posebni brend, pa kupci često „nisu svesni“ ko je proizvođač (Ariel, Always, Oil of Olaz, Head&Shoulders, itd.)
2. **Jedinstveno ime kompanije za sve proizvode** bazira se na intenzivnom građenju i jačanju korporativnog brenda, koji u svijesti kupaca postaje sinonim za kvalitet, diferenciranu ponudu, prestiž i slično. Ovakvu strategiju primjenjuje kompanija Johnson&Johnson koja je i kod nas vrlo poznata i prisutna po proizvodima za održavanje higijene.
3. **Kombinacija dve prethodne strategije** – imena brenda i kompanije omogućava „prenošenje“ poznatih efekata imidža koji kompanija ima na tržištu i time lakše uvođenje novog proizvoda i izgradnju njegove pozicije na tržištu. Ovakvu strategiju provodi kompanija Lego, koja za svaku svoju liniju proizvoda koristi ime kompanije i ime linije: Lego Duplo, Lego Technics, Lego Star Wars, itd.
4. **Više različitih imena brenda** kojima se označavaju pojedine grupe proizvoda. usmerene kupcima različitih ciljnih segmenata (kupovne moći i karakteristika), kao što je slučaj sa kompanijama Benetton: Playlife, Sisley..., zatim Black&Decker sa dvije linije proizvoda, B&D namijenjenih individualnim korisnicima i DeWalt, linijom koja obuhvata liniju profesionalnih uređaja.



Vežba – pronadi popularne brendove P&G

Pitanje: Koje brendove proizvođača P&G koristiš?



Obeležja proizvoda

Strategije širenja brenda

Ekstenzija linije podrazumeva uključivanje novih varijanti u istoj kategoriji proizvoda i pod istim imenom brenda, sa ciljem korištenja izgrađene pozicije da bi se što jednostavnije uvele nove kategorije, a možemo je uočiti pri uvođenju novih vrsta žvakaćih guma Orbit i Airways, uvođenja novih vrsta mlečnih proizvoda ili voćnih jogurta (kompanija Zott, Danone i slično),

Ekstenzija (širenje) brenda podrazumeva korištenje uspešnog imena brenda za označavanje novih ili modifikovanih proizvoda, ili novih kategorija. Cilj je „kapitaliziranje“ onoga što je ranije uloženo u izgradnju tržišne pozicije brenda i povećanje verovatnoće uspeha novih brendova i proizvoda. Primenuju je modne marke Gucci ili Pierre Carden i za potpuno nove linije proizvoda.

Više brendova ili multibrendiranje (multibranding) znači korištenje više različitih brendova proizvoda u istoj kategoriji.

Kompanije mogu odlučiti da uvedu novi brend proizvoda ako ulaze na novo tržište za koje ni jedan od njihovih brendova nije pogodan. Novi brend nema dodirnih tačaka sa ranijim i u tom slučaju celi proces mora biti sproveden od početka.



Obeležja proizvoda

Dizajn i pakovanje

Dizajniranje je proces kreiranja koncepta proizvoda koji uključuje, osim vizuelnog, i funkcionalni nivo, sa ciljem da se osigura maksimalna pogodnost za kupca, ali i estetski zahtevi, osećaj odgovornosti prema društvu i prema samom sebi.

Dizajniranje proizvoda direktno je u funkciji elemenata kvaliteta proizvoda kao što su: osnova za diferenciranje, pojačanje sigurnosti, olakšavanje montaže i dr.

Tradicionalna **funkcija pakovanja** koja je usmerena na zaštitu i čuvanje proizvoda gotovo da je danas u drugom planu. Sve veći značaj imaju informativni i komunikacijski elementi pakovanja.

Pakovanje takođe predstavlja esencijalno sredstvo identiteta brenda, diferencira proizvod od konkurentskih ili privatnih brendova, prenoseći smisao, značenje ili priču, služi kao suvenir ili sredstvo za odlaganje stvari, odražava stepen modernizacije, kreativnosti i kvaliteta koji brend treba da ima.



Obeležja proizvoda

Vežba 2 – Navedi primer pakovanja koje možeš da koristiš kod kuće nakon što otvoriš proizvod? Za ostavljanje hrane u frižider, čuvanje sokova, kolekcionarstvo, itd.



Obeležja proizvoda

Garancije i servisi

Kompanije sve češće koriste usluge kao sredstvo za građenje konkurentske prednosti. Zahvaljujući tehnološkom razvoju i zasićenosti tržišta, stvarne razlike među proizvodima sve su manje.

Zato kompanijama ostaje da se nadmeću u načinu na koji će izvršiti isporuku određenog proizvoda, obimu i raspoloživosti postprodajnih usluga, obuci, servisima i slično.

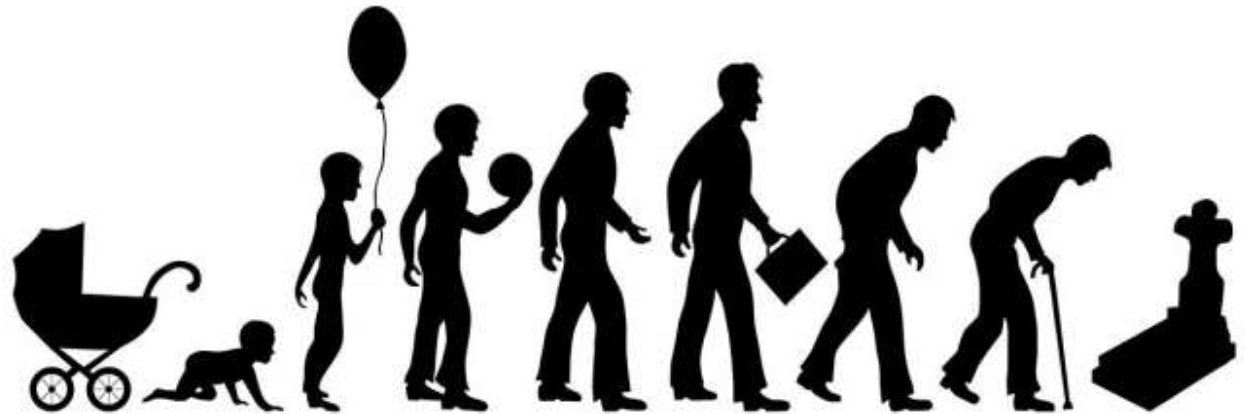
Najpoznatije i najviše tražene su usluge: kreditiranja kupaca, odnosno odgođenog plaćanja, garancije i servisi, instaliranje opreme, obuka i kursevi za korisnike, konsultacije u slučaju pojave problema i slično.

Garancije i servisi su izuzetno važno obeležje, posebno za trajne proizvode i opremu. Proizvođač (prodavač) garantuje ispravno funkcionisanje proizvoda u određenom vremenu i besplatan servis dok traje period garancije, kao i servis i mogućnost zamene delova u toku životnog veka proizvoda



Životni ciklus proizvoda

Kao i mi, tako i proizvodi imaju svoj ciklus koji kreće od nastanka, preko zrelosti pa do nestajanja



Životni ciklus proizvoda

Na šta mislimo kada kažemo životni ciklus proizvoda?

Životni ciklus proizvoda ili **Product Life Cycle (PVC)** je koncept uveden '50-ih. Služi kako bi prikazao “proces starenja” proizvoda. Isto kao što ljudi imaju proces starenja koji počinje od začeca, ide preko detinjstva i adolescencije, sve do starosti, tako funkcioniše i životni vek proizvoda.

U skladu sa tim, životni ciklus proizvoda se sastoji iz **4 faze**:

Uvođenje (Introduction)

Rast (Growth)

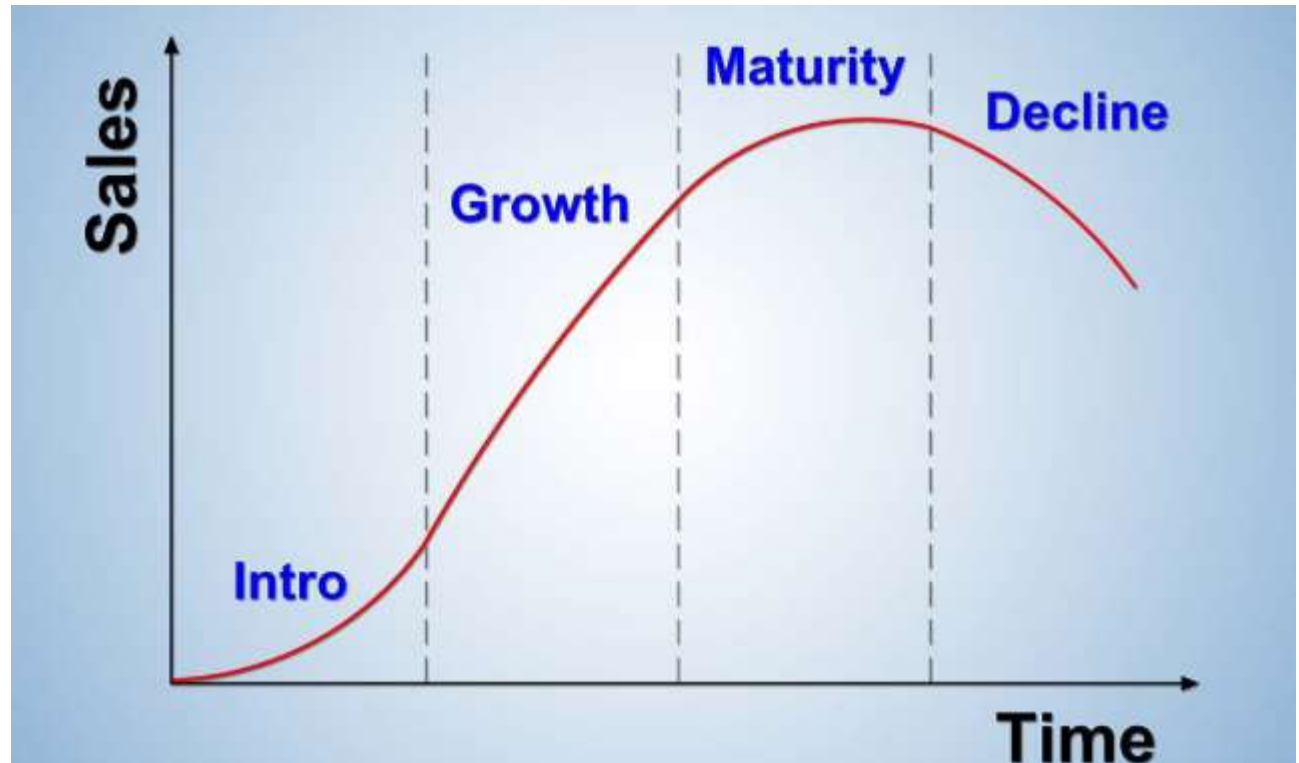
Zrelost (Maturity)

Opadanje (Decline)



Životni ciklus proizvoda

Kriva životnog ciklusa proizvoda



Životni ciklus proizvoda

Prva faza životnog ciklusa proizvoda: UVOĐENJE

1. **Provera ideje za proizvod / Ispunjavanje potrebe za proizvodom** - Ovo je faza u kojoj firma **istražuje tržište** (imedu ostalog **šta prodavati**), gleda k oje potrebe potrošača nisu ispunjene proizvodima koji se trenutno prodaju, i pokušava da dođe do ideje za proizvod koji bi ispunio te potrebe.
2. **Konceptualizacija proizvoda - Realizacija** ideje proizvoda sledi nakon št o ideja za proizvod biva odobrena. Dakle, nakon što kompanije istraži koji su joj resursi dostupni, koja tehnologija joj je na raspolaganju i koliki je njen kapacitet proizvodnje.
3. **Finalni dizajn** - Do finalnih priprema se dolazi kada se približi datumu puštanja proizvoda u prodaju. **Poslednji detalji vezani za dizajn i ostale specifikacije proizvoda se rešavaju** tako da može da se kreira prototip proizvoda
4. **Prototip i testiranje** - Kada se kreira prototip tj. **prva verzija proizvoda** šalje se na testiranje kod stručnjaka ali i potrošača.
5. Proizvodnja je **finalna faza pred uvođenje proizvoda na tržište**. Nazivaju je još i komercijalizacija. U ovoj fazi se obavljaju poslednje provere kvaliteta i doslednosti proizvoda.



Životni ciklus proizvoda

Druga faza životnog ciklusa proizvoda: RAST

Do rasta odnosno druge faze životnog ciklusa jednog proizvoda dolazi nakon njegovog uvođenja na tržište i nakon što proizvod počne da bude primećen na tržištu. U ovoj fazi kompanija treba da odluči **da li želi da poveća svoj udeo na tržištu ili da stremi ka povećanju profita.**

Proizvodnja se povećava što znači da se cena po jedinici smanjuje. **Prodaja se povećava** jer većina marketinških kampanja sada prelazi na targetiranje masa, a ne samo uskih potrošačkih grupa. Naravno, ako proizvod to dozvoljava. **Konkurencija se takođe** povećava jer se sve više pažnje usmerava ka vašem proizvodu. Dolazi i do manjih promena samog proizvoda sa povećanjem povratnih informacija od novih tržišnih grupa.

Međutim, moguće je i da proizvod ne uspe i da uopšte ne dođe do ove faze, da se preskoči i krene odmah na opadanje i **povlačenje sa tržišta.**

Opet, ako proizvodu ide dobro i nema potrebe za njegovim ukidanjem, on da odeljenje za marketing ima drugi posao. Umesto da samo širi svest o proizvodu, njegov cilj postaje da **širi svest o brendu, da inspiriše lojalnost potrošača, da privlači nove i zadržava stare potrošače.** Tu veliku ulogu igraju **sníženja, promocije, popusti i dalje reklamiranje.**



Životni ciklus proizvoda

Treća faza životnog ciklusa proizvoda: ZRELOST

Kada proizvod dođe do faze zrelosti u svom životnom ciklusu, tada već prodaja polako kreće da opada i približava se (skoro uvek) neizbežnoj fazi opadanja.

Odeljenje za marketing troši sve više i više na promociju kako bi namamilo potrošače da kupe proizvod. Pored toga, sve više i više konkurenata kreće da se nadmeće sa Vašim proizvodom. Ponekad imaju i kvalitetniji proizvod koji prodaju po nižoj ceni.

To može da dovede to ***rata sa cenama***. Ipak, imajte u vidu da niže cene p odrazumevaju niži profit, a to zauzvrat znači da neke kompanije rizikuju da u potpunosti "spadnu" sa tržišta.

Najbolje bi bilo kada biste u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda minimizirali troškove proizvodnje kako bi dobijali maksimum profita.



Životni ciklus proizvoda

Četvrta faza životnog ciklusa proizvoda: OPADANJE

Ova, poslednja faza životnog ciklusa (skoro) svakog proizvoda, dolazi kada proizvod izađe iz zrelosti i krene sve manje da se prodaje.

Na kraju, ***prihodi postanu toliko niski da se jednostavno finansijski ne isplati proizvodnja tog proizvoda.*** Investicije se minimiziraju. Ili se prekine proizvodnja tog proizvoda ili se on proda drugoj firmi.

Treća opcija je kombinacija prethodne dve. Proizvod se izbacuje iz prodaje, ali se prava na taj proizvod prodaju drugoj kompaniji. Ta druga kompanija postaje odgovorna za održavanje proizvoda. Ovaj scenario iako je izvodljiv, retko kad se primenjuje.



Životni ciklus proizvoda

I na kraju par problema sa teorijom životnih ciklusa proizvoda

Iako je teorija o životnom ciklusu proizvoda prihvaćena kao takva, ona ipak ima **dosta izuzetaka**. Neke od većih “rupa” u teoriji životnog ciklusa proizvoda su, na primer da:

Teorija životnog ciklusa proizvoda se uglavnom bazira na pojedinačnom proizvodu, ne uzimajući u obzir brendove (sa više proizvoda).

Teorija životnih ciklusa proizvoda ne naglašava dovoljno mogućnosti koje se dobijaju redizajnom ili drugim izmenama proizvoda.

Ne postoji tačno određeno vreme koje proizvod provodi u određenoj fazi. Sva ki proizvod je drugačiji i u različito vreme se kreće kroz različite faze životnog ciklusa.

Ne postoji nikakav konkretan dokaz da svaki proizvod mora da “umre”.

Često se desi da u neke firme tumače prvi pad u prodaji kao znak da je proizvod ušao u fazu opadanja i zato ga prerano povuku sa tržišta.

Teorija životnih ciklusa proizvoda se previše koncentriše na lansiranje novih proizvoda i zanemaruje proizvode u fazi zrelosti. Ti proizvodi isto mogu da donesu profit ukoliko se malo preprave ili dorade.



Životni ciklus proizvoda

Savet u vezi sa primenom životnih ciklusa

Moj savet Vama je da, čim **životni ciklus Vašeg proizvoda** počne da doživljava **zrelost**, Vi krenete da uvodite novi proizvod na tržište. Nemojte da čekate da dođe do faze **opadanja** da biste uveli nov proizvod.

