

## ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA & TRŽENJSKE STRATEGIJE

### IZDELEK & IZDELČNI SPLET

Prosojnice pripravila:  
dr. MAJA KONEČNIK

---

---

---

---

---

---

---

---

### VSEBINA PREDAVANJA

- |   |
|---|
| ✓ Življenjski cikel izdelka (ŽCI)       |
| ✓ Stopnje v ŽCI in trženjske strategije |
| ✓ Izdelek - ravni izdelka               |
| ✓ Izdelčni splet                        |

---

---

---

---

---

---

---

---

### ŽCI - GLAVNA DEJSTVA

- ✓ Izdelki niso večni.
- ✓ Izdelki prehajajo skozi različne stopnje, ki prinašajo proizvajalcu/prodajalcu različne izzive, priložnosti in težave.
- ✓ Dobiček na različnih stopnjah ŽCI raste ali pada.
- ✓ Različne stopnje ŽCI narekujejo različne strategije na področju trženja, financ, proizvodnje, nabave in ravnanja s človeškimi viri.

---

---

---

---

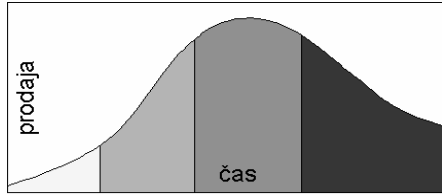
---

---

---

---

## ŽCI - zvonasta oblika



UVAJANJE RAST ZRELOST UPADANJE

Dobiček ?

---

---

---

---

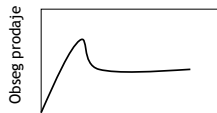
---

---

---

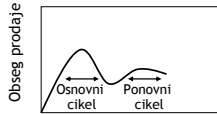
---

## OSTALE OBIČAJNE OBLIKE ŽCI



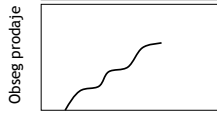
Oblika rast - padec - zrelost

Mali gospodinjiski aparati



Oblika s ponovnim ciklom

Nova zdravila



Valovita oblika

Najlon - nova področja uporabe

---

---

---

---

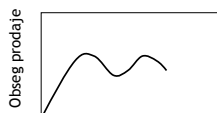
---

---

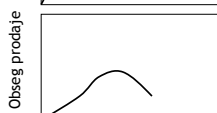
---

---

## POSEBNE VRSTE ŽCI



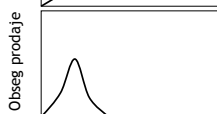
Slog



Moda - 4. stopnje:

- ✓ posebnost
- ✓ posnemanje
- ✓ množična moda
- ✓ upadanje

Modna muha




---

---

---

---

---

---

---

---

## TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI UVAJANJA IZDELKA




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI RASTI

- ✓ izboljšanje kakovosti izdelka, dodajanje novih značilnosti, izpopolnjevanje zunanjšega videza izdelka;
- ✓ dodajanje novih modelov in vzporednih izdelkov; vstopanje v nove tržne segmente;
- ✓ povečanje distribucijske pokritosti, dodajanje novih tržnih poti;
- ✓ prepričevalno oglaševanje namesto oglaševanja s poudarkom na zavedanju;
- ✓ znižanje cene z namenom privabljanja cenovno občutljivih kupcev.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## STOPNJA ZRELOSTI

- ✓ Traja dlje kot druge
- ✓ Večina izdelkov se nahaja na stopnji zrelosti
- ✓ Problemi trženja zrelih izdelkov: velik izziv za tržnike
- ✓ 3 faze:
  - ✓ rast (rast prodaje se začne upočasnjevati, vse poti so zapolnjene)
  - ✓ stabilnost (prodaja se povsem ustali, trg je zasičen)
  - ✓ pozna zrelost (obseg prodaje se začne zmanjševati)
- ✓ Presežne zmogljivosti – zaostritev konkurence
- ✓ Prevladuje nekaj velikanov – dominantnih podjetij in množica zapolnjevalcev vrzeli
- ✓ Nekatera podjetja opustijo nedonosne izdelke in se preusmerijo na donosnejše in nove izdelke (primer japonske industrije)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI ZRELOSTI (I.)

#### SPREMEMBA TRGA

Obseg prodaje = št. uporabnikov x stopnja uporabe



- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| ✓ novi uporabniki      | ✓ več priložnosti     |
| ✓ novi tržni segmenti  | ✓ večje količine      |
| ✓ tekmečevi uporabniki | ✓ novi načini uporabe |

---

---

---

---

---

---

---

---

### TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI ZRELOSTI (II.)

#### SPREMEMBA IZDELKA

- ✓ izboljšanje kakovosti
- ✓ izboljšanje značilnosti
- ✓ izboljšanje sloga

---

---

---

---

---

---

---

---

### TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI ZRELOSTI (III.)

#### SPREMEMBE TRŽENJSKEGA SPLETA:

- ✓ cene
- ✓ tržne poti
- ✓ oglaševanje
- ✓ osebne prodaja
- ✓ storitve

---

---

---

---

---

---

---

---

## TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI UPADANJA

- ✓ ugotavljanje slabih izdelkov
- ✓ odločitev o opustitvi
- ✓ strategije na stopnji upadanja:
  - ✓ povečanje naložb podjetja
  - ✓ vzdrževanje naložb podjetja
  - ✓ selektivno zmanjševanje naložb
  - ✓ žetev ali 'molzenje' naložb
  - ✓ hiter umik

---

---

---

---

---

---

---

---

## KRITIKE ŽCI

- ✓ oblike in trajanje ŽCI so preveč različne
- ✓ težko je ugotoviti, na kateri stopnji je izdelek
- ✓ ŽCI je bolj posledica trženjskih strategij, kot pa neizogibne usode, ki doleti prodajo izdelka



---

---

---

---

---

---

---

---

## IZDELEK

... je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo.

Koncept izdelka se nanaša na:

- ✓ fizične izdelke
- ✓ storitve
- ✓ doživetja
- ✓ dogodke
- ✓ osebe
- ✓ kraje
- ✓ premoženje
- ✓ organizacije
- ✓ informacije
- ✓ ideje



---

---

---

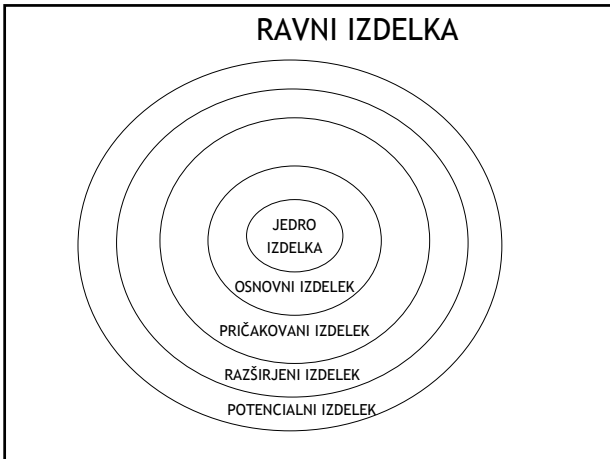
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### RAVNI IZDELKA

**JEDRO IZDELKA:** osnovna storitev ali korist, ki jo kupec v resnici kupi  
**OSNOVNI IZDELEK:** temeljna različica izdelka  
**PRIČAKOVANI IZDELEK:** niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci ponavadi pričakujejo  
**RAZŠIRJENI IZDELEK:** dodatne storitve in koristi, ki jih razlikujejo od izdelkov konkurence  
**POTENCIALNI IZDELEK:** vse mogoče razširitve in spremembe izdelka v prihodnosti



Na ravni katerega izdelka se odvija današnja konkurenca?

---

---

---

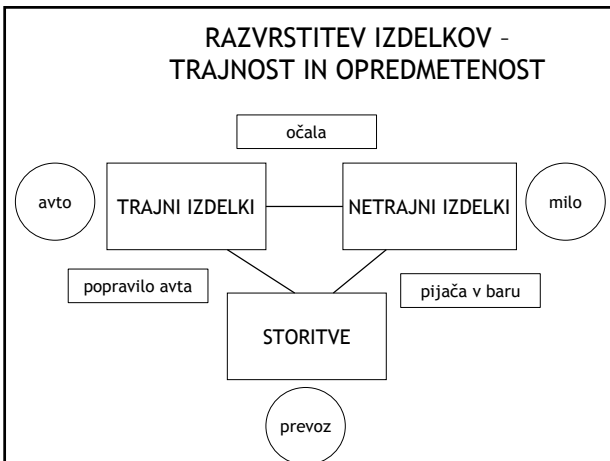
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## RAZVRSTITEV IZDELKOV ZA PORABNIŠKE TRGE



IZDELKI ZA VSAKODNEVNO PORABO -  
pogosti nakupi, malo napora pri nakupu.  
Osnovni, impulzivni in nujni izdelki!

IZDELKI, KI JIH KUPUJEMO PO PREUDARKU -  
manj pogosti nakupi, dražji izdelki,  
več napora pri nakupu.  
Homogeni in heterogeni izdelki!



POSEBNI IZDELKI -  
Edinstvene lastnosti in/ali prepoznavnost BZ,  
poseben napor vložen v nakup.

NEISKANI IZDELKI -  
Porabnik jih ne pozna in ne razmišlja o nakupu.




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## IZDELČNI SPLET (sortiment izdelkov)

... je niz vseh izdelkov in artiklov,  
ki jih posamezen prodajalec ponuja za prodajo.

**ŠIRINA** - število različnih skupin izdelkov.  
**DOLŽINA** - celotno število artiklov v spletu.  
Povprečna dolžina skupine = vsi artikli / št. skupin  
**GLOBINA** - št. različic vsakega izdelka v skupini izdelkov.  
**SKLADNOST** - povezanost različnih skupin izdelkov  
glede končne porabe, proizvodnih zahtev, tržnih  
poti ali kako drugače.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## PRIMER IZDELČNEGA SPLETA

Podjetje, ki trži brezalkoholne pijače, ima v ponudbi sledeče pijače:

- 100% sadni sok – marelica, jabolko, jagoda – vsi okusi  
so na voljo v litrskem tetrapaku in steklenici.
- Sadni nektar – multivitaminski, tropski sadeži – oba okusa  
sta na voljo v pollitrskem in litrskem tetrapaku
- Gazirane pijače – pomaranča, limona, grenivka, gozdni sadeži,  
tropski sadeži – vsi okusi so na voljo v litrski plastenki.
- Voda – pollitrska, litrska in dvolitrska plastenka.

ŠIRINA: 4  
DOLŽINA: 18  
GLOBINA: 1=6; 2=4; 3=5; 4=3  
SKLADNOST: visoka




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---