Troškovi u životnom ciklusu proizvoda na primjeru proizvoda Z'bregov Protein

Kafka, Vanessa

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:822124

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij Poslovanje i upravljanje

VANESSA KAFKA

TROŠKOVI U ŽIVOTNOM CIKLUSU PROIZVODA NA PRIMJERU PROIZVODA Z'BREGOV PROTEIN

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij Poslovanje i upravljanje
Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

TROŠKOVI U ŽIVOTNOM CIKLUSU PROIZVODA NA PRIMJERU PROIZVODA Z'BREGOV PROTEIN

LIFE CYCLE COST ON THE EXAMPLE OF THE Z'BREGOV PROTEIN PRODUCT

Mentor:
Zlatko Rešetar, univ. spec. oec.

Studentica:
Vanessa Kafka

Naziv kolegija:
EKONOMIKA TROŠKOVA

JMBAG studenta:
0234054069

SADRŽAJ

1 SAŽETAK 1

2 SUMMARY 2

1. UVOD 3

2. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA 5

2.1. O procesu razvoja novoga proizvoda 6

2.2. Faze procesa razvoja novoga proizvoda 7

2.2.1. Istraživanje ideja 8

2.2.2. Izbor ideje 9

2.2.3. Razvoj koncepcije proizvoda 10

2.2.4. Poslovna analiza 11

2.2.5. Razvoj proizvoda 12

2.2.6. Testiranje tržišta 13

2.2.7. Komercijalizacija 14

2.3. Životni ciklus proizvoda 15

2.3.1. Faza uvođenja 16

2.3.2. Faza rasta 18

2.3.3. Faza zrelosti 19

2.3.4. Faza opadanja 21

3. POJAM I KLASIFIKACIJA TROŠKOVA 23

3.1. Pojam troškova 23

3.2. Klasifikacija troškova 24

3.2.1. Vrijeme nastanka troškova 24

3.2.2. Funkcije troškova 25

3.2.3. Položaj troškova u financijskim izvještajima 25

3.2.4. Mogućnost obuhvata troškova 27

3.2.5. Reakcija troškova na promjene aktivnosti 27

3.2.6. Značaj troškova u donošenju odluka 28

3.2.7. Mogućnost kontrole troškova 28

4. TROŠKOVI U ŽIVOTNOM CIKLUSU PROIZVODA „ Z' BREGOV PROTEIN“ 29

4.1. Planiranje i razvoj 29
4.2. Izrada prototipa 29
4.3. Projektiranje proizvoda 30
4.4. Ispitivanje i oprema za ispitivanje 30
4.5. Proizvodnja i transport 31
4.6. Obuka kadrova 32
4.7. Rezervni dijelovi, materijal i servisiranje korisnika 32
4.8. Operativni troškovi 33
4.9. Odlaganje i recikliranje 33
5. ZAKLJUČAK 35
6. IZJAVA 36
7. POPIS LITERATURE 37
8. POPIS SLIKA I TABLICA 39

1 SAŽETAK

Analiza troškova životnog ciklusa proizvoda predstavlja suvremenu metodu praćenja troškova. Svrha ovog rada predstaviti je samu teoriju proizvoda te faze procesa razvoja novog proizvoda, uz sve popratne elemente. Nadalje, svrha rada je i predstaviti sam pojam troškova, klasifikaciju istih te njihov značaj u životnom ciklusu proizvoda. Poduzetnik ili tvrtka u svom poslovanju želi ostvariti profit, odnosno fazu kada je pređena točka pokrića gdje su prihodi izjednačeni s troškovima. Cilj svakog poduzetnika ili tvrtke je ostvarivanje što povoljnijeg rezultata, no nerijetko se dešava da se isti bore za opstanak na tržištu. Iz tog razloga, vrlo je bitno pratiti te pravilno disperzirati ulaganja u određenim fazama razvoja novog proizvoda. Također, bitno je i pratiti troškove tijekom životnog ciklusa proizvoda kako bi isti opstali na tržištu što duže te tako donosili profit.

Ključne riječi: razvoj novog proizvoda, troškovi, životni ciklus proizvoda

2 SUMMARY

Product life cycle cost analysis is a modern method of tracking costs. The purpose of this final thesis is to present the product theory itself and the stages of the new product development process, with all the accompanying elements. Furthermore, the purpose of the paper is to present the notion of costs, their classification and their importance in the product life cycle. An entrepreneur or company always wants to make a profit in its business, that is, a phase when the point of coverage is crossed where revenues are equated with costs. For this reason, it is very important to monitor and properly disperse investments at certain stages of new product development. It is also important to keep track of costs over the life cycle of a product so that it can survive on the market and generate profit for as long as possible.

Key words: new product development, costs, product life cycle

1. UVOD

U današnje doba svako poduzeće nastoji ostvariti što veću dobit popraćenu što manjim troškovima. Bilo da tvrtka proizvodi opipljivi proizvod ili uslugu, praćenje troškova kroz razvoj, a i sami životni vijek proizvoda jedan je od najbitnijih faktora u poslovanju. U vidu kvalitetnog upravljanja troškovima, isti se trebaju razvrstati te ispravno alocirati na proizvode, odnosno usluge. Također, proizvod je bitno pratiti kroz njegov životni vijek te u skladu s time, uz prethodnu analizu, u taj isti proizvod dodatno ulagati ili ga maknuti s tržišta. U radu je predstavljen proces razvoj proizvoda z'bregov Protein, kao i njegov životni ciklus uz sve popratne elemente,

Vindija je hrvatska prehrambena tvrtka sa sjedištem u Varaždinu, osnovana 1959. godine. Vindijin asortiman danas objedinjuje više od 1000 različitih proizvoda u sedamnaest robnih marki od kojih su najpoznatije 'z bregov, Cekin i Vindon.[1]

Slika 1.1. prikazuje proizvod z'bregov Protein.

Slika 1.1. Z'bregov Protein



Izvor: Vindija. Vindija.hr. Preuzeto s: http://www.vindija.hr/Naslovna.html (27.08.2019.)

[1] Vindija. Vindija.hr. Preuzeto s: http://www.vindija.hr/Naslovna.html (23.08.2019.)

Proučavanjem sekundarnih izvora, rad je podijeljen po poglavljima, potpoglavljima te odjeljcima. Shodno tome, Prvo poglavlje se odnosi na uvod, gdje je prezentirana tema i seciran završni rad.

Drugo poglavlje odnosi se na proces razvoja novog proizvoda, gdje je uz teorijski dio predstavljena i percepcija proizvoda u očima potrošača, kao i faze procesa razvoja novog proizvoda uz 4 faze životnog ciklusa proizvoda te primjer procesa razvoja novog proizvoda na proizvodu z'bregov Protein.

Treće poglavlje posvećeno je troškovima, gdje je uz opći pojam troškova predstavljena i klasifikacija istih. Tako je predstavljeno 7 klasifikacija troškova u procesu nastajanja proizvoda.

Četvrto poglavlje bavi se troškovima u životnom ciklusu proizvoda, gdje je potanko predstavljeno i objašnjeno 9 faza praćenja troškova u životnom ciklusu proizvoda, a iste su primijenjene na Vindijin proizvod z'bregov Protein.

Na kraju, peto poglavlje, odnosno zaključak donosi sukus teme samog završnog rada s uključenim elementima.

2. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

„Proizvod se smatra konačnim rezultatom proizvodnje namijenjenim zadovoljavanju ljudskih potreba. Proizvod je sve ono što je ponuđeno na tržištu u cilju izazivanja bi pozornosti, nabave, upotrebe, a podrazumijeva fizičke predmete, organizacije, ideje, osobe, distribucije i usluge te se smatra ključnim elementom dobrog poslovanja gospodarskog subjekta“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 12).

Isti autori (2014) također navode da se proizvod isto tako može promatrati kao skup međusobno povezanih aktivnosti koji inpute poslovnog subjekta pretvara u proizvode ili izlazne elemente. Tako taj proizvod posjeduje razine odnosno svoje vrijednosti prema kojima ga potrošači percipiraju:

- Temeljna korist,
- Osnovni proizvod,
- Očekivani proizvod,
- Prošireni proizvod,
- Potencijalni proizvod.

Shodno tome, prvu razinu čini temeljna korist, odnosno sama usluga ili korist koju potrošač kupuje. Druga razina označava dio gdje se temeljna korist marketinški oblikuje u osnovni proizvod. Na trećoj razini, marketinški se oblikuje proizvod, odnosno oblikuje se skup svojstava i uvjeta koje kupci obično očekuju prilikom kupnje određenog proizvoda. Četvrta razina se odnosi na prošireni proizvod gdje marketinški stručnjaci oblikuju prošireni proizvod koji nadilazi očekivanja potrošača. Posljednja razina sadrži potencijalni proizvod, odnosno potencijalna proširenja, kao i transformacije proizvoda.

Razvoj novog proizvoda tako spada pod inovacijsku djelatnost, a novim proizvodom smatra se svaki proizvod lansiran na tržište koji još nije viđen ili pak sadrži neki faktor koji još ne postoji na tržištu. Shodno tome, razlikuju se 2 kategorije, odnosno izum i inovacija. Izum može, ali ne mora, biti komercijaliziran, dok s druge strane, inovacija predstavlja ideju, uslugu, proizvod ili dio tehnologije razvijen i ponuđen klijentima koji ga percipiraju kao novog.

Prema Kotler, Wong, Saunders, Armostrong (2006) u proizvode se ubrajaju fizički predmeti, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili pak spletovi navedenih jedinica.

Proizvod tako obuhvaća skup fizičkih, uslužnih i simboličkih obilježja, a od isti za zadaću imaju pružiti kupcu zadovoljstvo, odnosno uporabnu vrijednost pa tako proizvod predstavlja sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava. Također, on uključuje i razne elemente koristi i zadovoljstva, poput socijalnih, psiholoških, funkcionalnih i sl. Nadalje, proizvod isto tako može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija navedenih pojmova. Uz sve navedeno, definicija podrazumijeva i usluge koje idu uz proizvod kao što su instaliranje proizvoda, jamstvo, informacije o proizvodu, osiguranje popravka i održavanja.

Što se tiče odnosa proizvoda i usluga, proizvod obuhvaća sve ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se zadovolje potrebe ili želje potrošača. Proizvodi imaju materijalni karakter, dok ga usluge nemaju. Proizvod, a jednako tako i usluga, imaju upotrebnu vrijednost, a razlikuje ih činjenica da proizvod proizlazi kao konačan rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je završen proces njegove proizvodnje.

2.1. O procesu razvoja novoga proizvoda

Razvoj novih proizvoda predstavlja splet više aktivnosti koje sadrže jedinstven cilj, a baziraju se na pravilnom tržišnom pozicioniranju, kao i na komercijalizaciji samog proizvoda. U vidu postizanja uspjeha, odnosno povećanja prihoda, tvrtke razvijaju nove proizvode čiji je cilj zadovoljenje potreba kupaca i potrošača.

„Proces novog proizvoda sastoji se od 7 faza: (Grbac, 2005: 14)

- Istraživanje ideja,
- Izbor ideja,
- Razvoj koncepcije proizvoda,
- Poslovna analiza,
- Razvoj proizvoda,
- Testiranje tržišta i komercijalizacija.“

Bitno je napomenuti kako se svaka faza sustavno planira i provodi, a prije svake faze vrši se evaluacija ideja i raznih skica. Navedena evaluacija za cilj ima utvrditi nužno potrebne popravljive karakteristike ideja, skica, koncepcija, prototipova i sl. Otklanjanjem mogućih nedostataka ideje, skice, koncepcije, prototipovi i sl. se prosljeđuju u sljedeću fazu razvoja novog proizvoda.

Prema Kotler i sur. (2014) tvrtka je spremna razviti nove proizvode nakon segmentacije tržišta, odabira i identifikacije potreba ciljnih kupaca, kao i određivanja tržišne pozicije. Tako postoji više kategorija novih proizvoda:

- Novi proizvod za svijet - Nova linija proizvoda
- Dodaci postojećoj liniji proizvoda
- Poboljšanje i revizija postojećeg proizvoda
- Repozicioniranje
- Smanjenje troškova

Proizvod tako predstavlja konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji traje i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje, a svojim svojstvima zadovoljava određenu potrebu budućeg kupca. Poduzeće svojim proizvodom kreira vlastitu sudbinu i budućnost. Ipak, važno je istaknuti da profit ne donosi isključivo svaka dobra ideja i kvalitetan proizvod.

Tako Kotler i sur. tretiraju (2014) proces razvoja kao vrlo riskantan proces iz razloga što stopa propasti novih proizvoda iznosi oko 80%, dok se za samo njih 10% smatra novim i inovativnim. Ti inovativni proizvodi zahtijevaju najveće ulaganje i najveće rizike.

2.2. Faze procesa razvoja novoga proizvoda

Razvoj proizvoda sastoji se od niza radnji koje za cilj imaju komercijalizaciju proizvoda od strane poslovnog subjekta. Proces tako započinje idejom, a završava proizvodnjom predmeta i usluge, uz popratni cilj uspješne prodaje na tržištu.

Prema Previšić i Došen (2007) pri oblikovanju koncepcije o nekom proizvodu, kao i procesu njegova razvoja bitno je analizirati sastav njegovih tržišnih svojstava. Menadžment tako nastoji pronaći optimalan odnos odgovarajućega broja svojstava

proizvoda s ciljem osiguranja prihvaćenosti i prodaje samog proizvoda na tržištu. Također, potrebno je odrediti i strategiju kako bi proizvod bio diferenciran od konkurencije i kako bi skrenuo pozornost potrošača.

Prethodno spomenutih 7 faza procesa razvoja novog proizvoda bit će prikazane u sljedećim odjeljcima.

2.2.1. Istraživanje ideja

Istraživanje ideja, kao prva od 7 faza procesa novog razvoja podrazumijeva pritok ideja iz raznih izvora, a sve u svrhu nastanka novog proizvoda ili usluge. Naredni korak odnosi se na organiziranje postupaka kojim se odstranjuju atraktivne ideje od manje atraktivnih. Te iste ideje tako mogu doći iz raznih izvora, primjerice sugestija zaposlenih osoba ili pak članova tima zaduženog za generiranje navedene ideje.

Prema Kotler i sur. (2014) prva faza se odnosi na traženje ideja - definiciju proizvoda i tržišta, razradi ciljeva novih proizvoda, napor koji će se uložiti u njihov razvoj te modificiranje postojećih ili kopiranje konkurentskih proizvoda. U navedenoj fazi pojavljuju se tehnike potrebne za stvaranje i prijenos samih ideja. Nadalje, tvrtke mogu pronaći svoje uporište i u svojim zaposlenicima, dok se ispitivanjem konkurentskih proizvoda i usluga mogu saznati preferencije konkurencije, ali i preferencije potrošača, odnosno ciljane skupine kupaca.

Nadalje, Kotler i sur. (2014) navode da je vrlo važno pronaći prave ljude koji su sposobni pratiti strategiju i realizirati ideju. Menadžment tvrtke za zadatak ima postaviti okvire i smjernice, a sve u cilju stvaranja uvjeta generiranja novih ideja.

Isti taj menadžment, dakako, treba definirati ciljna tržišta i strateške proizvode na kojima će se razvijati strateška koncepcija razvoja novih proizvoda tvrtke. Shodno navedenome, na strateškoj razini menadžment treba definirati resurse koji se planiraju ulagati u ovoj fazi. Naposljetku, uprava ima također vrlo velik utjecaj na razvoj ideja za nove proizvode. Primjerice, u nekim tvrtkama je uprava direktno zadužena za tehnološke inovacije i ideje novih proizvoda, dok kod nekih pak uprava omogućuje drugima da osmišljavaju modele generiranja novih ideja.

Što se tiče samog istraživanja ideje za proizvod z'bregov Protein, Vindija posjeduje svoj tim za stvaranje i realizaciju samih ideja, koji je dobio naputke o novom proizvodu od strane uprave, a spomenuti proizvod je bio samo jedan od mnoštva ideja. Spomenuti tim tako je imao dovoljnu slobodu razvoja novog proizvoda uz određena pravila nametnuta od uprave. Vindija, odnosno njen menadžment je osigurao potrebne resurse, kao i potrebne okvire i resurse kako bi se generirale nove ideje.

2.2.2. Izbor ideje

Spomenuta faza sadrži selekciju, odnosno odabir one ideje za koju se smatra da će najviše pridonijeti uspjehu u poslovanju. Prilikom samog odabira, menadžment, odnosno uprava, dužna je voditi računa o mogućim ograničenjima njihove provedbe. Navedena ograničenja odnose se na potencijalna nedovoljna financijska sredstva, neadekvatnu radnu snagu i sl.

Haizer, Render, Munson (2013) navode kako u ovoj fazi, bar što se tiče aktivnosti dizajna, potrebno je napraviti prototip dizajna, kako bi se isti mogao testirati.

Nadalje, Crawford i Benedetto (2008) navode da je menadžment zadužen za analizu selektiranih ideja. Njihova je zadaća ocijeniti je li ideja jasno formulirana, ocijeniti tržište i spremnost tržišta za novu ideju, odnosno novi proizvod.

Također, menadžment je dužan utjecati na distribuciju potencijalnog proizvoda, pozitivne ili negativne reakcije konkurenata, ulaganja u realizaciju same ideje te samu provedivost ideje. Tako ideja koja je ocijenjena pozitivnom ocjenom, detaljnije se analizira, a sve u cilju formiranja boljih elemenata za završnu odluku. „Ta će detaljna analiza prvenstveno obuhvatiti ispitivanje financijskih potreba i mogućnosti, izvora sirovina, materijala i opreme, potrebnih materijala i ljudskih resursa, lokacije, potrošačke prihvatljivosti te očekivane profitabilnosti posla“ (Crawford i Benedetto 2008, :86)

Nadalje, spomenute ideje se uspoređuju te se procjenjuje koje ideje su plodne za daljnje razrađivanje. Tada kreće selekcioniranje ideja, a sve u cilju što ranijeg otkrivanja i odbacivanja nekvalitetnih ideja. Troškovi razvoja proizvoda u svakoj sljedećoj fazi sve

više rastu, a kada proizvodi dostignu svoj maksimum, isti proizvod valja pustiti u prodaju kako bi se osigurao bar djelomičan povrat uloženih sredstava.

Među mnoštvom ideja se iznjedrila ideja o proteinskom napitku koji bi bio u skladu s rastućim trendom fitnessa i zdrave prehrane. Već je spomenut naputak uprave, koja je postavila zadaću menadžmentu da stvore proizvod koji bi pratio trenutačne trendove, a isti taj menadžment se odlučio na kombinaciju zdravog života i jednostavnosti. Uprava je za navedenu ideju dala zeleno svjetlo, potvrđujući tako da je ideja jasno formulirana, da tržište treba takav proizvod i na kraju krajeva da spomenuti ideju može financirati.

2.2.3. Razvoj koncepcije proizvoda

Treća faza procesa razvoja novog proizvoda odnosi se na razvoj koncepcije proizvoda. Navedena faza sadrži opis proizvoda, karakteristike, kao i samu svrhu proizvoda koja u budućnosti može poslužiti određenim potrošačima. Naredni zadatak tvrtke je, uz pomoć troškova i vremena pripreme, pozicionirati proizvod u odnosu na slične proizvode. Proizvodna ideja tako kreće formirati mogući proizvod koji će u budućnosti možda biti ponuđen na tržištu.

Kotler i sur. (2014) tvrde da testiranje koncepcije uključuje testiranje na određenoj grupi ciljnih potrošača i obrađivanjem reakcija tih potrošača. Prilikom samog razvoja novog proizvoda, potreban je niz koraka od kojih svaki uključuje već navedeno pregledavanje ideja i evaluaciju kriterija.

Nadalje, razvoj koncepcije proizvoda podrazumijeva značajan rast troškova u odnosu na ranije faze. U navedenoj fazi se vrši procjena načina pretvaranja proizvoda u tehnički izvediv i isplativ proizvod. Ukoliko to nije moguće, od daljnjega razvoja proizvoda se odustaje.

Kotler i sur. (2014) dalje navode da je projektiranje proizvoda postupak u kojem se izradom odgovarajuće dokumentacije definiraju svi elementi konkretnog novog proizvoda. Ti elementi sadrže izgled, veličinu, dimenzije, funkcionalnosti i sl.

Nakon odabira koncepcije potrebno je planirani proizvod usporediti s drugim proizvodima, kako u vlastitoj, tako i u konkurentskoj ponudi. Dakako, navedeno testiranje koncepcije može se provesti na određenoj skupini ciljanih potrošača.

Vindijin tim je u navedenoj fazi bio u dilemi kako prezentirati, ali kako i zapakirati svoj proizvod. Tim se dvoumio između raznih pakiranja samog proizvoda, njegovih dimenzija, samog izgleda i specifikacija. Obzirom da je tvrtka tada bila pionir u stavljanju takve vrste proizvoda na tržište, nisu se imali ni s kim usporediti pa su se odlučili približiti nekim drugim poznatim proizvodima, što iz svoje, što iz konkurentske ponude. Tako je Vindija odlučila proteinski napitak formulirati kao kombinaciju mlijeka i proteinskog praha.

2.2.4. Poslovna analiza

Sljedeći, odnosno 4. korak u uvođenju novog proizvoda, odnosi se na fazu poslovne analize u kojoj menadžment vrednuje poslovnu privlačnost prijedloga, a isti vrši pripremu i projekcije prodaje, troškova i dobiti.

Prema Grbac (2005) primarni zadatak menadžera odnosi se na procjenu kupnje uz korištenje različitih tehnika. Grbac kao sljedeći korak navodi procjenu tržišne penetracije za novi proizvod, gdje je nezaobilazno uzeti u obzir tržišni potencijal kako bi se procijenila prodaja novog proizvoda. Poslovna analiza tako olakšava promjenu u organizaciji definiranjem poslovnih potreba u suradnji sa svojim dionicima kroz analizu strategije i projektiranje, planiranje, prikupljanje, analizu te upravljanje.

Zavišić (2011) pak navodi da, ukoliko je povratna informacija pozitivna, potrebno je izvršiti i brojne druge analize kao što je isplativost novog proizvoda, a ispituje se utvrđivanjem kompatibilnosti novog proizvoda s postojećim resursima, kao i projekcijom financijskih pokazatelja. Primarni zadatak menadžmenta je utvrditi postoje li resursi u tvrtki ili se isti trebaju kupiti te odgovaraju li uopće oni za proizvodnju razmatranog novog proizvoda. Naposljetku, potrebno je uzeti u obzir i gospodarsko stanje u državi i/ili inozemstvu.

Usprkos navedenome, može se zaključiti kako na sve navedeno mogu utjecati i razni drugi elementi, primjerice politički, ekonomski ili pak socijalni.

Zavišić (2011) zaključno navodi da je na kraju neophodno izvršiti i detaljnu financijsku analizu, koja će sadržavati planiranu ukupnu prodaju, troškove i dobit.

Dukatov proizvod z'bregov Protein tako je prošao vrednovanje poslovne privlačnosti od strane višeg menadžmenta te je uslijedilo formiranje projiciranje prodaje, troškova te dobiti na kraju prve godine poslovanja. Tvrtka, zahvaljujući svojem iskustvu i veličini, nije imala problema s nabavom primarnih sirovina, a uz naknadno istraženo tržište te potencijalan broj prodaje proizvoda u prvoj godini, potvrđeno je da će proizvod donijeti profit, a menadžment je mogao krenuti u sljedeću fazu, razvoja proizvoda.

2.2.5. Razvoj proizvoda

Sljedeća faza uvođenja novog proizvoda odnosi se na razvoj proizvoda, a njen cilj je utvrditi tehničku izvedivost ideje o novom proizvodu.

Prema Previšić i Došen (2007), ova faza stvara onu verzija proizvoda koja je najbliža onoj koja se planira predstaviti na tržištu. Uzevši u obzir da kod razvoja novog proizvoda nije cilj samo uvažiti očekivanja kupaca, već ista i nadmašiti, u ovoj se fazi mogu očekivati vrlo visoki troškovi.

Kotler i sur. (2014) tako navode da spomenuta faza može trajati duže vrijeme pa čak i godinama. U ovoj fazi tvrtka određuje može li se koncepcija proizvoda pretvoriti u izvediv i isplativ proizvod. Ukoliko za to ne postoji mogućnost, tvrtka usprkos gubitcima može doći u posjed određenih saznanja. Jednom kad je prototip gotov, on prolazi kroz razne funkcionalne i potrošačke testove. Naravno, razvoj novog proizvoda ovisi o podršci svih elemenata tvrtke.

„Faza razvoja novog proizvoda često je poprilično duga i skupa, odnosno mali se broj ideja realizira i pretvara u gotov proizvod. Sam proces razvoja proizvoda uključuje poslovnu analizu, razvoj marketinške strategije te sam razvoj proizvoda. Isto tako

uključuje resursnu pripremljenost, odnosno osoblje koje će realizirati ideju i pripremiti je u gotov proizvod koji će biti namijenjen prodaji na tržištu.“ (Kotler i sur., 2014: 144).

Shodno navedenome, lako se može doći do zaključka kako sam razvoj uspješnog proizvoda ne iziskuje dodatne edukacije radne snage, dok s druge strane, ukoliko se radi o novom proizvodu, potrebne su razne edukacije i aktivnosti radnoj snazi.

Razvoj proizvoda z'bregov Protein trajao je nekoliko mjeseci, a u tom periodu je sustavno provođen marketing diljem Republike Hrvatske, s ciljem da se potencijalne kupce, odnosno javnost uputi na novi proizvod na policama. Već spomenuta poslovna analiza pokazala je da će proizvod već u prvoj godini donijeti određeni profit, a sam prototip je prošao apsolutno sve testove.

2.2.6. Testiranje tržišta

Pretposljednja faza, odnosno testiranje tržišta obuhvaća pokusno proizvodnju proizvoda i pokusni marketing. „Pokusnim marketingom označava se prodaja proizvoda na prostorno ograničenom i manjem tržištu, s dva cilja:

Uspjeh na cjelokupnomu predviđenom tržištu,

Uočavanje i uklanjanje problema prije komercijalizacije proizvoda“ (Previšić i Došen, 2007: 160).

Isti autori navode da, nakon što proizvod ispuni kriterije menadžmenta vezane za funkcionalnost i psihološku učinkovitost, potrebno je stvoriti marku i ambalažu, kao i sam marketing plan u budućnosti. Shodno tome, sam proizvod se treba testirati u posebnom okružju.

Iz navedenog se može zaključiti kako navedena faza predstavlja posljednju priliku tvrtki kako bi ispravila eventualne nedostatke. Svrha testiranja pak, utvrditi je potencijalne reakcije samih potrošača te prilagoditi proizvod istima. Tako faza testiranja tržišta znači i određeni rizik za uložena sredstva unutar cjelokupnog procesa razvoja novog proizvoda, radi mogućnosti preuzimanja, odnosno kopiranja pojedinog elementa ili pak cjelokupnog proizvoda od strane konkurencije.

Vindija je testiranjem tržišta potvrdila očekivanja koja su se bazirala na pozitivnom odgovoru od strane budućih kupaca. Kao što je i sama definicija navela, tvrtka je pokusnim marketingom htjela predvidjeti uspjeh, ali i uočiti i potencijalne probleme kako bi ih otklonila u što kraćem vremenskom roku. Širom Republike Hrvatske, primarno u velikim trgovačkim centrima, prezentirao se proizvod uz popratnu degustaciju. Povratne informacije su bile jako pozitivne, a konkurencija u tako kratkom roku nije mogla kopirati proizvod pa je z'bregov Protein tako prvi penetrirao na tržište.

2.2.7. Komercijalizacija

Prema Zavišić (2011) komercijalizacija predstavlja uvođenje novog proizvoda na ciljno tržište. Komercijalizacija je za tvrtku vrlo zahtjevna jer nakon velikih izdataka za prvih šest faza razvoja novog proizvoda, ova faza sama zahtijeva velika financijska sredstva.

Nadalje, Kotler i sur. (2014) navode da je kod komercijalizacije ili lansiranja novog proizvoda potrebno donijeti četiri glavne odluke. Te odluke se odnose na pitanje vremena ulaska na tržište kako bi se ostvarila prednost nad konkurencijom. Shodno tome, razlikuje se rani ulazak, paralelni ulazak, gdje se tvrtka usklađuje s konkurencijom te kasni ulazak, gdje tvrtka namjerno odgađa svoj ulazak dok konkurent ne uđe na tržište, a sve u cilju analize reakcije tržišta na sličan proizvod.

Iz navedenog je lako zaključiti kako komercijalizacija podrazumijeva prodaju na cjelokupnom tržištu, kontrolu, kao i upravljanje prodajom ovisno o etapi životnog ciklusa proizvoda.

Komercijalizacijom je z'bregov Protein napokon postao dostupan potrošačima, a u samom svom startu dobio je pozitivne povratne informacije od strane kupaca. Već je napomenuto da je proizvod penetrirao na tržište u trenutku kada konkurencija nije imala ni u planu formiranje sličnog proizvoda. Također, bitno je napomenuti, kako je nedugo nakon komercijalizacije Vindijinog proizvoda, konkurencija na tržište plasirala sličan proizvod, no manjak vremena i analize rezultirali su manjom kvalitetom tog proizvoda te z'bregov Protein nije i ne treba brinuti za svoju budućnost.

2.3. Životni ciklus proizvoda

„Životni ciklus proizvoda predstavlja vremenski period tijekom kojeg se proizvod, odnosno usluga razvija, proizvodi, koncipira, distribuira, prodaje, konzumira i izlazi s tržišta. Troškovi koji nastaju u tom vremenskom periodu predstavljaju troškove životnog vijeka“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 320).

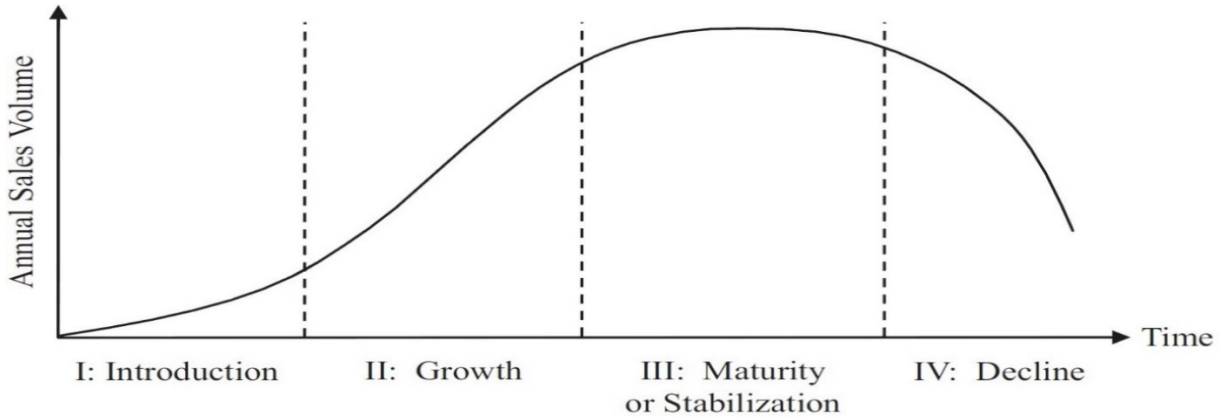
Životni ciklus proizvoda prikazuje te se može shvatiti kao tijek zastarijevanja proizvoda. Shodno tome, može se reći da svaki proizvod ima svoj životni ciklus, koji kod nekih proizvoda traje duže, a kod nekih kraće. Iz navedenog proizlazi zaključak da svaki poslovni subjekt teži proizvodu što dužeg vijeka.

Prema Previšić i Došen (2007) klasičan ili tradicionalan oblik životnog ciklusa proizvoda sastoji se od 4 faze:

- faza uvođenja,
- faza rasta,
- faza zrelosti i
- faza opadanja.

Klasičan ili tradicionalan oblik životnog ciklusa proizvoda prikazan je na Slici 2.1.

Slika 2.1. Klasičan oblik životnog ciklusa proizvoda



Product life cycle stages. Preuzeto s: http://productlifecyclestages.com/ (16.07.2019.)

Slika 2.1. tako prikazuje vrijednost prodaje tijekom vremena, od lansiranja proizvoda na tržište do njegovog povlačenja s tržišta. Krivulja profita prikazuje kretanje profita tijekom vremena trajanja životnog ciklusa proizvoda.

Uvođenjem proizvoda na tržište završava proces plasiranja proizvoda na tržište. Druga faza odnosi se na razdoblje tržišnog rasta, gdje raste prodaja proizvoda, a kupci imaju mogućnost odabrati proizvod. Bitno je napomenuti kako se u toj fazi očekuje značajan skok u dobiti. Sljedeća faza se odnosi na razdoblje zrelosti. U spomenutoj fazi prodaja proizvoda se nalazi na najvišoj točci te se ostvaruje velika dobit radi prepoznavanja proizvoda od strane kupaca. Posljednja faza je faza opadanja. U fazi opadanja proizvod zastarijeva zahvaljujući pojavljivanju proizvoda na tržištu koji su kvalitetniji, jeftiniji ili su pak prepoznati od strane kupaca. Tako u posljednjoj fazi rezultira opadanjem prodaje pa samim time i dobiti. Također, prodaja proizvoda prolazi kroz različite stadije, od kojih svaki prodavaču predstavlja različite izazove, prilike i probleme. Shodno tome, zarada raste i pada u različitim stadijima životnog ciklusa proizvoda.

Kotler i sur. (2014) tako životni ciklus proizvoda uspoređuju sa životnim ciklusom čovjeka. Poput čovjeka, i proizvod ima proces starenja koji počinje od začeća, ide preko djetinjstva, adolescencije, a završava starenjem, odnosno smrću. Stariji proizvodi s vremenom gube na popularnosti, dok suprotno tome potražnja za modernijim, novim proizvodima drastično raste nakon njihovog uvođenja.

Z'bregov Protein, obzirom da je 2018. godine ušao na tržište Republike Hrvatske, trenutno se nalazi između faze rasta i zrelosti, što će biti i objašnjeno u nastavku. Ipak, projicirat će se i opadanja u budućnosti.

2.3.1. Faza uvođenja

Kao što je već navedeno, prva faza životnog ciklusa proizvoda vezana je za lansiranje proizvoda.

Prema Previšić i Došen (2007) faza uvođenja počinje lansiranjem proizvoda. Uvođenje proizvoda na tržište zahtjeva brojne financijske i nefinancijske napore. Glavnina promocijskih napora usmjerena je na informiranje potrošača o postojanju novog

proizvoda te poticanju da ga isprobaju, kao i motiviranju maloprodajnih prodavača da uključe proizvod u svoju ponudu. Također, broj potrošača je relativno mali, a pripadaju kategorijama inovatora. U fazi uvođenja profit ne postoji, a prihod od prodaje nije dovoljan kako bi se pokrili svi troškovi, stvoreni u fazi stvaranja proizvoda.

Nadalje, prema Kotler i sur. (2014) u ovoj fazi se proizvod prvi puta predstavlja tržištu te je bitno svladati početni otpor potrošača. Prije uvođenja proizvoda na tržište trebalo je dobro prvo istražiti tržište, da bi se proučila konkurencija i osmislila strategija prihvaćanja proizvoda od strane potrošača. U prvoj fazi životnog ciklusa proizvoda osim faze uvođenja podrazumijeva se i faza razvoja proizvoda. Faza razvoja proizvoda obuhvaća dva osnovna područja, a isti se odnose na razvoj proizvodnog programa i razvoj proizvoda. Pod proizvodnim programom podrazumijeva se poboljšanje postojećeg proizvodnog programa i uvođenje novog proizvodnog programa. S druge strane, kod razvoja proizvoda razlikuje se poboljšanje postojećih proizvoda i razvoj novih proizvoda. Faza razvoja specifična je po tome što se tijekom nje ne ostvaruje dobit, radi izostanka prodaje, već samo nastaju visoki troškovi.

Faza uvođenja, kao što je već navedeno, predstavlja period u kojem se razvijeni proizvod pojavljuje na tržištu. Bitno je napomenuti kako se u toj fazi dešavaju značajna financijska ulaganja u razna polja, poput marketinga, istraživanja tržišta i razvoja proizvoda.

Zaključno, Kotler i sur. (2014) navode da posebnu pažnju treba posvetiti troškovima koji se mogu procijeniti prema broju proizvoda koji se namjeravaju proizvesti. Neki od troškova u navedenoj fazi su: troškovi istraživanja tržišta, troškovi analize izvedivosti, troškovi proizvodnje, troškovi distribucije, troškovi marketinga, promocije i sl.

Z'bregov Protein je fazu uvođenja na tržište doživio na proljeće 2018. godine. Prethodno su putem raznih kanal marketinga, istraživanja tržišta i samom promidžbom potrošači bili informirani o dolasku novog proizvoda na tržište. Proizvod se tako našao na policama gotovo svih većih prodavaonica i svih trgovačkih centara u Republici Hrvatskoj. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu, proizvod na početku nije generirao profit, već su nastajali veliki troškovi. Navedeni troškovi vezani su uz transport, troškove

vezane uz promociju, odnosno cjelokupno gledajući, troškove vezane uz uvođenje proizvoda.

2.3.2. Faza rasta

Faza rasta duga je faza u životnom ciklusu proizvoda, koja počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit. Spomenutu fazu obilježava rastuća potražnja za proizvodom iz razloga što sve više potrošača pokazuje interes za novim proizvodom.

Prema Šerić (2009) faza rasta predstavlja period gdje se zbog egzaktnog rasta količine prodaje novog proizvoda očekuje dobit. Tako se u spomenutoj fazi javlja rast potražnje za proizvodom na tržištu, što znači da je tržište prihvatilo novi proizvod. Rast proizvodnje smanjuje troškove po jedinici proizvoda, ali smatra se da je i dalje nužno ulaganje u promociju. Pojavom novih proizvoda konkurencija počinje snižavati svoje prodajne cijene, jača promotivne aktivnosti, a ponekad i dizajn ambalaže nastojeći zadržati pažnju kupaca.

Kotler i sur. (2014) navode da u fazi rasta prodaja ubrzano raste, a pojavljuje se i nova konkurencija, uvode se nove karakteristike proizvoda i proširuju se lanci distribucije. Cijene su i dalje iste ili su u blagom padu, ovisno o potražnji. Kako bi bile u skladu s konkurencijom i nastavile s informiranjem tržišta, tvrtke održavaju troškove za promociju na istoj ili nešto višoj razini. Kako prodaja raste brže od promocijskih troškova tako uzrokuje opadanje u omjeru promocije i prodaje. Profiti rastu iz razloga što su promocijski troškovi raspršeni kroz veći obujam i jedinični troškovi proizvodnje padaju brže od cijene zbog napredovanja u znanju proizvođača tijekom proizvodnje. Međutim, u jednom trenutku stopa rasta počinje padati što su tvrtke dužne prepoznati kako bi odredile nove strategije.

Previšić i Došen (2007) dodatno navode da povećanjem potražnje poduzeća omogućava uštedu uslijed korištenja ekonomije razmjera. Tako se primjerice veće količine sirovina pribavljaju po nižim cijenama, povećava se proizvodnost opreme i ljudi,

dodatno se ulaže u pojedine komponente strojeva i sl. Cijene proizvoda ostaju na početnoj razini ili blago padaju. Troškovi koji nastaju u fazi rasta su:

- troškovi distribucije,
- troškovi promidžbe,
- troškovi montaže novih proizvoda,
- troškovi puštanja u rad novih pogona i sl.

Zaključno, do rasta dolazi nakon uvođenja samog proizvoda na tržište. Također, pod time se smatra pojava zamjećivanja proizvoda od strane potrošača/kupaca. Do rasta, odnosno druge faze životnog ciklusa proizvoda dolazi nakon njegovog uvođenja na tržište, odnosno kada isti bude zamijećen od strane kupaca. Shodno tome, ta faza počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj se počinje ostvarivati dobit te se kupci počnu interesirati za proizvod te isti i kupovati. Iz svega navedenog može se zaključiti kako navedena faza ne sadrži financijski gubitak, odnosno sam proizvod krene donositi dobit, što znači da su prihodi nadmašili troškove koje proizvod generira. Također, u tom trenutku trebao bi se početi dešavati povrat sredstava uloženih u sam proizvod.

Što se tiče faze rasta, može se reći da z'bregov Protein trenutno, u 2019. godini, završava sa svojim vrhuncem. Konkurencija raste i prirodno je da stopa rasta profita počinje opadati, no još uvijek je vrlo visoka. Navedenu situaciju dakako treba razlikovati od pada prihoda, koja se očekuje u narednoj fazi. Proizvod se nalazi na svim policama u prodavaonicama širom zemlje, a marketinške aktivnosti u vidu reklama na televiziji su sve rjeđe. Ipak, očekuje se da će proizvod još duže vrijeme ostati na policama, što će biti objašnjeno u nastavku.

2.3.3. Faza zrelosti

Treća faza životnog ciklusa proizvoda je faza zrelosti. U ovoj fazi proizvod dostiže svoju najvišu točku rasta, prodaja dostiže svoj maksimum, troškovi proizvodnje su minimalni, a sam proizvod je poznat na tržištu te je prihvaćen od strane potrošača.

Previšić i Došen (2007) navode da se dobit u ovoj fazi stabilizira pa čak i smanjuje radi jačanja konkurenata. Stoga, da bi proizvod opstao potrebno je upotrijebiti određene razne strategije, poput modifikacije tržišta te raznih modifikacija proizvoda. Troškovi u navedenoj fazi zrelosti odnose se na troškove održavanja, troškove energije, troškove promocije i sl.

Kotler i sur. (2014) navode da kada stopa rasta prodaje proizvoda počne usporavati, proizvod dolazi u fazu zrelosti koja obično traje dulje od faze rasta. Spomenuta faza može biti podijeljena u tri faze. Prva faza odnosi se na rast zrelosti u kojoj stopa rasta prodaje počinje opadati te su time svi distribucijski kanali popunjeni. Druga faza je faza stabilne zrelosti kada se prodaja usklađuje s brojem ciljanih potrošača zahvaljujući zasićenom tržištu. Većina potencijalnih kupaca je isprobala proizvod, a buduća prodaja ovisi o rastu stanovništva i zamjenskoj potražnji za istim proizvodom. Posljednja je faza zrelosti u opadanju koja obilježava vrijeme opadanja apsolutnog stupnja prodaje i vrijeme prebacivanja kupaca na druge i one zamjenske proizvode.

Nadalje, može se zaključiti da u fazi zrelosti dolazi do snižavanja cijena, pojačavanja oglašavanja, prodaje i potrošačke aktivnosti.

Kotler i sur. (2014) dalje navode da, u fazi zrelosti, ovisno o kvaliteti prodajnih i marketinških aktivnosti koje se poduzimaju, prodaja može rasti u količini. Ipak, s druge strane stopa rasta je bitno niža. Usprkos maloprodajnom prometu, provedbom novih taktika i operativnih taktičkih programa mijenjaju se ekonomski efekti i profitne stope. Ukoliko konkurencija usprkos već poduzetim aktivnostima nije uspjela usporiti rast interesa i prodaje za novim proizvodom, pored daljnjeg snižavanja cijene svog konkurentnog proizvoda često čak i redizajnira svoj proizvod. Ovisno o proteklom vremenu od trenutka lansiranja novoga proizvoda te ostvarenoj prodaji i profitu ovisi i spremnost uprave tvrtke da odobri nove aktivnosti (i nove troškove) koje za cilj imaju maksimalno produžiti fazu zrelosti novog proizvoda.

Zaključno, navedena faza se dešava kada tvrtka prestane uvoditi nove aktivnosti, a samim time smanjuje i svoje troškove. Shodno tome, potrebno je provoditi pravilnu politiku prodajnih cijena.

Z'bregov Protein još nije dostigao fazu zrelosti u punom smislu. Pokazatelji za to su očiti, a tiču se promotivnih aktivnosti, koje, iako u padu, postoje još uvijek. Također, bitno je napomenuti kako faza zrelosti, bar u slučaju proizvoda z'bregov Protein' može trajati čitav niz godina, a postepenim eventualnim uvođenjem novih okusa, novog dizajna i sl., može dodatno pospješiti svoj rast i usporiti fazu zrelosti.

2.3.4. Faza opadanja

Faza opadanja ili zastarijevanja predstavlja nagli pad prodaje i proizvodnje što dovodi do smanjenja dobiti. Kotler i sur. (2014) tako tvrde da do pada prodaje dolazi radi više razloga, odnosno faktora, a isti uključuju tehnološki napredak u samoj branši, što rezultira manjom kvalitetom proizvoda, promjene u ukusima potrošača, jačanje domaće i strane konkurencije i sl.

Shodno navedenome, proizvod lagano opada te je važno utvrditi razlog pada prodaje. Kada se utvrdi razlog pada prodaje, menadžment ima zadaću donijeti odluku hoće li se odustati od proizvoda ili će se krenuti u spašavanje istoga. Također, ne doživi svaki proizvod sve faze koje su prethodno navedene. Životni vijek proizvoda se neprestano skraćuje radi suvremene tehnologije i konkurencije na tržištu.

Previšić i Došen (2007) dalje navode da faza odumiranja kreće u trenutku kada krivulja životnog ciklusa krene degresivno, odnosno krene padati. Razlozi pada prodaje mogu biti sljedeći:

- jaka konkurencija,
- promjene u ponašanju potrošača,
- pojava novijeg suvremenijeg proizvoda,
- kvalitetniji proizvodi,
- atraktivniji i bolje dizajnirani proizvodi,
- jeftiniji i prihvatljiviji proizvodi,
- bolja promocija,
- kvalitetniji sustav distribucije,
- zasićenost i sl.

Shodno tome, troškovi koji nastaju u fazi opadanja odnose se na, troškove zbrinjavanja proizvoda, odstranjivanja i razgradnje.

Isti autori navode da spomenuti pad prodaje može biti polagan ili brz, dok se sama prodaja može izjednačiti s nulom pa čak i niže. Navedeno se može desiti radi raznih razloga, primjerice, potrošači mogu promijeniti preferencije prema određenim proizvodima, dok konkurencija može ojačati i tako dovesti u opasnost uspješnost tvrtke.

Zaključno, obzirom da na tržištu već postoje novi proizvodi koji počinju ugrožavati postojeće, faza opadanja predstavlja problem svakoj proizvodnji, odnosno tvrtki i njenom menadžmentu.

Što se tiče faze opadanja kod z'bregov Proteina, čini se da je navedena daleka budućnost, no menadžment treba biti na oprezu. Naime, konkurencije je sve više, doduše ne sa sličnim proizvodom, već u drugim oblicima, no pojavljuju se novi proizvodi na tržištu. Ti novi proizvodi su također mliječne prirode, a nalaze se u raznim oblicima poput jogurta, sireva i sl. Trenutno je na tržištu samo jedan pandan Vindijinom proizvodu, a proizvodi ga direktni konkurent – Dukat. Ipak, uvidom u teksturu, odnosno karakteristike proizvoda, vidljivo je kako je Vindijin produkt kvalitetniji i bogatiji. Već je navedeno da faza zrelosti u slučaju z'bregov Proteina može potrajati dugi niz godina, očito je da će ta faza trajati dok god postoji interes za trendom fitnessa i zdrave prehrane, kojoj se trenutno ne nazire kraj.

3. POJAM I KLASIFIKACIJA TROŠKOVA

U narednim potpoglavljima definirat će se sam pojam troškova, njihova klasifikacija te uloga, odnosno značaj u proizvodnom procesu i ciklusu samog proizvoda.

3.1. Pojam troškova

Troškovi se mogu podijeliti na troškove proizvoda i troškove razdoblja. Troškovi proizvoda, kako i samo ime govori, su oni troškovi koji se odnose na proizvod koji poduzeće prodaje. Troškovi razdoblja su oni troškovi koji su nastali kako bi se pribavila dobra ili usluge koje poduzeće koristi u svom poslovanju. U financijskom računovodstvu glavna razlika između ove dvije vrste troškova jest u procesu kojim oni postaju rashodima. Troškovi proizvoda pripisuju se proizvodima kad se resursi koriste za proizvodnju proizvoda namijenjenog prodaji. Tada su troškovi proizvoda prikazani u bilanci kao sredstvo. Troškovi proizvoda postaju rashod, tj. oduzimaju se kako bi se utvrdila neto dobit u razdoblju u kojem je proizvod prodan. Troškovi razdoblja, s druge strane, su troškovi razdoblja u kojem su korišteni dobra ili usluge.[2]

Prema Gulin (2011) trošak je u novčanim jedinicama iskazan iznos utrošenog novca ili druge imovine, izvršenih usluga ili nastalih obveza u zamjenu za dobra ili usluge koje su primljene ili trebaju biti primljene. Iz navedenog proizlazi da troškovi predstavljaju vrijednost utrošenih dobara izazvanih proizvodnjom novih dobara pa samim time trošak predstavlja iskorištavanje resursa. Troškovi tako predstavljaju financijski iskaz vrijednosti ukupne količine proizvedenih čimbenika koji su potrebni za proizvodnju usluge ili robe. Isti autor dalje navodi da kapital, rad i sirovine, koji se troše u procesu proizvodnje, prenose ili cjelokupnu svoju vrijednost ili samo dio vrijednosti na proizvod te tako postaju dio cijene proizvedenih proizvoda.

Zaključno, troškovi omogućuju kontrolu i analizu stvarnih troškova pojedinih elemenata u procesu rada. Nadalje, troškovi omogućuju realnu procjenu uspješnosti poduzeća.

[2] Trošak. www.mojbankar.hr. Preuzeto s: http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/T/Tro%C5%A1ak (20.07.2019.)

Također, troškovi se mogu smatrati i izraženim utroškom pojedinih elemenata radnog procesa, kao rezultat ostvarenog poslovnog učinka neke tvrtke.

3.2. Klasifikacija troškova

„Upravljanje troškovima obuhvaća predviđanje, planiranje, budžetiranje i kontrolu troškova te analize koje pokazuju ponašanje troškova ovisno o promjeni okolnosti i uzroke odstupanja predviđenih troškova s ciljem njihova zadržavanja u prihvatljivim granicama te osiguranja informacija menadžerima za izbor između alternativa koje omogućuju promjene smjerova aktivnosti radi postizanja optimalnih ekonomskih rezultata“ (Kolar i Koletnik, 2005: 44)

Iako velika većina autora različito klasificiraju troškove, razlika je zapravo isključivo u imenovanju troškova. Ukoliko bi se gledala računovodstvena teorija, Gulin (2011) navodi 7 kriterija klasifikacije troškova:

- troškovi prema vremenu nastanka,
- troškovi prema funkciji,
- troškovi prema položaju u financijskim izvještajima,
- troškovi prema mogućnosti obuhvata po nositeljima,
- troškovi prema reakciji na promjenu aktivnosti,
- troškovi prema značajnosti za donošenje poslovnih odluka,
- troškovi prema mogućnosti kontrole od strane menadžmenta.

U narednim odjeljcima bit će podrobnije prikazani svi kriteriji klasifikacije troškova.

3.2.1. Vrijeme nastanka troškova

Prema Gulin (2011) troškovi prema vremenu u kojem nastaju, dijele se na:

- povijesne (prošle),
- buduće (planske).

Povijesni, odnosno prošli troškovi su oni troškovi koji su nastali u prošlom obračunskom razdoblju. Na njih menadžment ne može utjecati i oni su prezentirani u financijskim i

računovodstvenim izvještajima. Rezultat su prošle aktivnosti i poslovnih odluka menadžmenta u prošlom obračunskom razdoblju. Menadžment donosi buduće odluke, koje mogu utjecati na poslovanje poslovnog subjekta, upravo na temelju tih prošlih troškova. Ipak, ti troškovi ne moraju biti relevantni za donošenje pravih odluka. S druge strane, budući troškovi ili planirani troškovi su troškovi za koje se očekuje da će nastati u budućim obračunskim razdobljima. Oni pak označavaju one aktivnosti i poslovne odluke koje menadžment želi poduzeti i ostvariti u budućem obračunskom razdoblju. Uz pomoć budućih troškova menadžment može uvidjeti djeluje li poslovni subjekt uspješno.

3.2.2. Funkcije troškova

Prema Gulin (2011) ovisno o organizacijskoj strukturi poduzeća, svako poduzeće ima određen broj poslovnih funkcija. Pod tim funkcijama podrazumijevaju se razne funkcije:

- funkcija prodaje,
- financija,
- administrativna funkcija,
- proizvodna funkcija,
- nabavna funkcija.

Shodno prethodno navedenome, troškovi se tako dijele na one koji nastaju u proizvodnji i na neproizvodne troškove. Prvi označavaju one aktivnosti koje su povezane sa samim razvojem i proizvodnjom proizvoda. Također, proizvodni troškovi su oni koji se uračunavaju u vrijednost proizvoda te se prodajom gotovog proizvoda ti troškovi vraćaju. S druge strane, neproizvodni troškovi nisu povezani s proizvodnjom proizvoda. To su troškovi koji nastaju u upravi, troškovi prilikom prodaje proizvoda, trošak administracije. Najčešće su to troškovi koji za poduzeće nastaju prilikom marketinških aktivnosti, izdvajanja za plaće i sl.

3.2.3. Položaj troškova u financijskim izvještajima

Prema Gulin (2011) klasifikacija troškova prema položaju u financijskim izvještajima prvenstveno se odnosi na pitanje koji troškovi se iskazuju u bilanci, a koji u izvještaju o

dobiti. Financijski izvještaji su izvještaji koji pokazuju stanje poslovnog subjekta te daju sliku o stanju promatranog poslovnog subjekta.

Temeljni financijski izvještaji odnose se na bilancu, izvještaj o dobiti, izvještaj o novčanom toku, izvještaj o promjeni glavnice i bilješke uz financijske izvještaje. Navedeni troškovi se dijele na:[3]

- nedospjele i dospjele troškove,
- troškove proizvoda i troškove razdoblja,
- primarne i konverzijske troškove.

Skupina autora (2011) tako navodi da se nedospjeli troškovi prikazuju u bilanci, a uključeni su u vrijednost određenog imovinskog oblika. Predstavljaju trošak nabave za imovinu koja se nabavlja te trošak proizvodnje za zalihe proizvodnje i gotovih proizvoda. Nedospjeli troškovi postaju rashodi prodajom, uništenjem, darovanjem ili bilo kojim drugim otuđenjem imovine na koju se odnose. Dospjeli troškovi jedna su od stavka koji se nalaze u izvještaju o dobiti.

Nadalje, troškovi proizvoda uključuju se u vrijednost zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda, postaju rashodi u razdoblju prodaje ili otuđenja gotovih proizvoda. Prije prodaje evidentiraju se u bilanci dok nakon prodaje ti troškovi postaju rashodi za poslovni subjekt i prebacuju se u izvještaj o dobiti. Troškovi razdoblja uvijek se iskazuju u izvještaju o dobiti, a od njih se ne očekuje buduće ekonomske koristi. Pod troškovima razdoblja podrazumijevaju se troškovi administracije i troškovi prodaje. Troškovi koji su u razdoblju nastanka rashodi ne uključuju se u troškove nabave imovine, niti troškove proizvoda, troškovi administracije i prodaje.

Zaključno, primarni troškovi odnose se na trošak direktnog materijala, sirovina, rezervnih dijelova i ostalog, a koji se u procesu proizvodnje pretvaraju u učinke odnosno nositelje tih troškova. To su oni troškovi koje kvantitativno, ali i kvalitativno ulaze u

[3] Kriteriji klasifikacije troškova i vrste troškova. www.racunovodja.hr. Preuzeto s: https://www.racunovodja.hr/33/kriteriji-klasifikacije-troskova-i-vrste-troskova-uniqueidmRRWSbk196E4DjKFq6pChJStqqwHWRpu5TIlS2ZBgitrJfTGJxQrnQ/ (24.07.2019.)

gotove proizvode. Troškove konverzije čine troškovi koji nastaju u procesu pretvaranja sirovina i materijala u proizvod. To su troškovi direktnog rada i opći troškovi proizvodnje.

3.2.4. Mogućnost obuhvata troškova

Ova klasifikacija troškove dijeli na direktne i indirektne troškove. Tako prema Gulinu (2011) direktni troškovi predstavljaju troškove za materijal, troškove rukovodstva i sve ostale troškove koji se mogu direktno povezati s proizvodom. Te troškove je moguće identificirati u krajnjem proizvodu. S druge strane, indirektni troškovi, koje nije moguće direktno povezati s krajnjim proizvodom, predstavljaju trošak osiguranja, električne energije i sličnih troškova koji osiguravaju funkcioniranje tvrtke pri proizvodnji.

Dalje, skupina autora (2011) navodi da je za svaki pojedinačni proizvod moguće točno utvrditi koliko je sati rada radnik utrošio na proizvodnju i koliko je materijala potrošeno za njegovu proizvodnju. Indirektni troškovi, koje je nemoguće odvojeno pratiti po učincima jer su zajednički troškovi za više učinaka, raspoređuju se na učinke primjenom različitih metoda, kriterija i postupaka.

3.2.5. Reakcija troškova na promjene aktivnosti

Gulin (2011) navodi da se prema ovoj klasifikaciji troškovi promatraju s obzirom na njihovo reagiranje na promjenu opsega proizvodnje odnosno stupnja zaposlenosti i iskorištenja kapaciteta. Shodno tome, promjena troškova rezultirala je vezom između troškova i promjena u proizvodnji.

Nadalje, „teorija razlikuje 3 vrste troškova, fiksne, varijabilne i mješovite:

- fiksne,
- varijabilne,
- mješovite troškove“ (Gulin, 2011: 31).

Fiksni troškovi predstavljaju one troškove čija ukupna visina u određenom razdoblju ostaje nepromijenjena, odnosno neovisna je o promjenama stupnja aktivnosti. Ukratko, fiksni troškovi su troškovi koji se ne mijenjaju neovisno o promijeni količine proizvodnje,

odnosno konstantni su, primjerice, osiguranje, troškovi administracije i sl. S druge strane, varijabilni troškovi su oni troškovi koji reagiraju na promjenu razine aktivnosti odnosno stupnja iskorištenja kapaciteta, na način da rastu usporedno s porastom razine aktivnosti odnosno padaju usporedno s padom razine aktivnosti. Na kraju, mješoviti troškovi su varijabilni troškovi s fiksnom komponentom ili fiksni troškovi s komponentom varijabilnih troškova. Dakle, navedeni se sastoje od jednog fiksnog dijela i jednog varijabilnog dijela.

3.2.6. Značaj troškova u donošenju odluka

U menadžmentu, prilikom određivanja ciljeva i planova za buduće poslovanje poslovnog subjekta, menadžeri često koriste troškove, odnosno predviđene izračune istih, kako bi donosili određene odluke u budućnosti. Navedeni troškovi za menadžment mogu biti relevantni i irelevantni. Prvi služe menadžmentu kao podloga za planiranje i donošenje određenih odluka, dok se drugi ne uzimaju u obzir.

3.2.7. Mogućnost kontrole troškova

Ova klasifikacija dijeli troškove na kontrolirane i one nekontrolirane. Tako Gulin (2011) navodi da su kontrolirani troškovi oni troškovi na koje menadžer može utjecati te je odgovoran za njihova nastajanja. Sukladno tome, viši menadžeri imaju veću mogućnost kontroliranja tih troškova od menadžera na nižim razinama. S druge strane, nekontrolirani troškovi su oni troškovi na koje menadžeri nemaju utjecaj pa samim time nisu odgovorni za njihovo nastajanje.

4. TROŠKOVI U ŽIVOTNOM CIKLUSU PROIZVODA „ Z' BREGOV PROTEIN“

U narednim potpoglavljima predstavit će se 9 faza u praćenju troškova životnog ciklusa proizvoda. Također, navedenih 9 faza primijenit će se na proizvod z'bregov Protein.

4.1. Planiranje i razvoj

Planiranje i razvoj su u literaturi predstavljene kao vrlo složene faze u praćenju troškova. Gulin (2011) tako navodi da je prilikom utvrđivanja troškova potrebno točno odrediti sve aktivnosti koje je potrebno provesti u fazi planiranja i razvoja. U fazi planiranja i razvoja potrebno je i definirati opće karakteristike proizvoda. Ovisno o vrsti proizvoda, a isto tako u njegovom razvoju, mogu sudjelovati i razni stručnjaci i eksperti iz određenih područja u cilju inovativnosti proizvoda, što opet stvara dodatne troškove. Nakon prikupljanja svih potrebnih podataka o aktivnostima i stručnjacima u navedenom procesu, nastupa pojedinačna procjena troškova, koja pak predstavlja prvi korak kod praćenja troškova životnog ciklusa proizvoda.

Prethodno ulasku na tržište, menadžerski tim u Vindiji je sakupio sve potrebne podatke o mogućem novom proizvodu kojeg su planirali plasirati na tržište. Vindija, odnosno tim unutar tvrtke, odlučio se na plasiranje proizvoda koji se veže uz sveprisutni trend zdrave prehrane, koja je u velikom zamahu posljednjih godina. Tim se odlučio na mliječni napitak, bogat proteinima i dostupan u više vrsta, odnosno okusa.

4.2. Izrada prototipa

Druga faza se odnosi na izradu prototipa. Gulin (2011) tako navodi da je prije konačne izvedbe novog proizvoda poželjno izraditi prototip proizvoda. Prototip se ponekad izrađuje u pravoj veličini dok kod nekih proizvoda on može biti izrađen i u umanjenoj veličini. Testiranje prototipa i pregledavanjem uspješnosti izvedbe, dizajna olakšano je završavanje izvedbe završnog proizvoda.

Skupina autora (2011) pak navodi da se izradom prototipa također može pripremiti tržište na neki novi proizvod, dok se ispitivanjem tržišta može vidjeti reakcija

potencijalnih kupaca na novi proizvod. Zaključno, u ovoj fazi analize troškova potrebno je procijeniti materijalne troškove, odrediti troškove za obuku osoblja koji će sudjelovati u proizvodnji te napraviti detaljnije ispitivanje tržišta.

Drugi korak u životnom ciklusu proizvoda z'bregov Protein odnosio se na izradu prototipa. Tvrtka je konstruirala spomenuti napitak, a usporedno s time je vršila ispitivanja tržišta. Shodno tome, organizirale su se razne fokus grupe, ankete i sl. Tvrtka je u ovoj fazi već počela planirati koliko će iznositi troškovi proizvodnje i samih inputa.

4.3. Projektiranje proizvoda

Sljedeća faza odnosi se na detaljno projektiranje proizvoda. U detaljnom projektiranju proizvoda, za razliku od prethodne dvije faze, nije teško procijeniti točne troškove koji će u budućnosti nastati. Gulin (2011) tvrdi da kada postoji prototip proizvoda, lakše je odrediti broj dijelova za sastavljanje istoga. Nadalje, lakše je odrediti i složenost spajanja određenih dijelova, troškova ljudi i sl. U ovoj fazi projektiranja proizvoda određuju se tehnički procesi kojima je najjeftinije proizvesti određeni dio proizvoda. Na kraju, troškovi se mogu predvidjeti s puno više točnosti i bez velikih odstupanja.

U ovoj fazi tvrtka je krenula na projektiranje proizvoda. Tvrtka je tako mogla birati između više opcija, odnosno ideja kako će njihov proizvod izgledati, naravno zahvaljujući prethodno napravljenome prototipu. Napitak se mogao pakirati u svakojaku ambalažu, no tvrtka se odlučila na plastičnu ambalažu, od 0,5l.

4.4. Ispitivanje i oprema za ispitivanje

Ova faza se odnosi na akcije menadžmenta prilikom procjene troškove koji nastaju kod ispitivanja proizvoda. Skupina autora (2011) navodi da je potrebno unaprijed odrediti sve dijelove proizvoda na kojima će se vršiti ispitivanje. Potrebno je odrediti točan način ispitivanja, obujam ispitivanja te vrstu ispitivanja koja će se provoditi. Ispitivanjem se provjerava kvaliteta samog proizvoda, a navedeno ispitivanje se može provoditi kada proizvod nije sastavljen te se pojedinačno provjeravaju svi dijelovi koji čine krajnji proizvod ili nakon sastavljanja kada se provjerava sveukupni proizvod. Bitno je napomenuti kako se prilikom slanja proizvoda na ispitivanje kod specijaliziranih

poduzeća za ispitivanje troškovi smanjuju te su oni unaprijed određeni ovisno o tome koliko takva tvrtka naplaćuje ispitivanje.

Četvrti korak tvrtke se odnosio na ispitivanje samog proizvoda. Već je rečeno kako se tvrtka opredijelila za zdrav produkt, namijenjen osobama koje pridaju pažnju zdravoj prehrani. Shodno tome, svaka bočica 'z bregov Protein mliječnog napitka od 0,5 l sadržava 50 g bjelančevina, što čini preporučeni dnevni unos bjelančevina. Također, z' bregov Protein mliječni napici nemaju dodatnog šećera i sadržavaju samo prirodno prisutne šećere iz mlijeka, a imaju i samo 1 do 2,5 g mliječne masti, što doprinosi u održavanju mišićne mase. Ispitivanje je vršeno u 2 navrata, i to na svakom inputu koji čine spomenuti proizvod, a na kraju je ispitan i sam proizvod u cjelini.

4.5. Proizvodnja i transport

Gulin (2011) proizvodnju predstavlja kao proces sastavljanja pojedinih dijelova u jedan proizvod, koji će prodajom donijeti dobit poslovnom subjektu, dok će kupac zadovoljiti svoje potrebe. Ovisno o načinu proizvodnje autor razlikuje troškove koji nastaju. On tako proizvodnju dijeli na fazu pripreme, fazu izvršenja i fazu održavanja proizvoda. Troškovi prilikom proizvodnje su troškovi koje je najlakše unaprijed procijeniti. Razlog za to je što su postupci za proizvodnju unaprijed točno određeni i isplanirani do najsitnijih detalja te su svi troškovi unaprijed poznati. Kod planiranja proizvodnje velika se pažnja pridaje planiranju svake pojedine faze proizvodnje kako bi se smanjila mogućnost nastanka nepotrebnih troškova.

Nadalje, transportne troškove je najteže unaprijed procijeniti. Troškove transporta teško je odrediti zbog toga što se ne može sa sigurnošću predvidjeti koliko će puta neki materijal biti premješten unutar poduzeća prije nego postane gotov proizvod. Teško je predvidjeti i troškove koji nastaju kod distribucije gotovog proizvoda korisnicima. Shodno tome, razlikuju se unutarnji i vanjski transport. Unutarnji transport podrazumijeva prijenos materijala koji su potrebni u proizvodnji unutar organizacije, prijenos materijala od skladišta do proizvodnog pogona i transport gotovih proizvoda u skladište. Vanjski transport podrazumijeva prijenos u poslovni subjekt materijalnih

dobara koja služe za proizvodnju, kao i gotovih proizvoda u trgovine ili direktno do kupaca.

Tvrtka je prije same proizvodnje, koja zahvaljujući samoj prirodi i dostupnosti proizvoda, broji više tisuća proizvedenih jedinica dnevno, osigurala dostatnu nabavu svih inputa te shodno tome pratila i trošak. Što se pak transporta tiče, tvrtka posjeduje svoja prijevozna sredstva čiji je trošak već obračunat u ranijim fazama.

4.6. Obuka kadrova

Prema Gulinu (2011) obuka predstavlja proces kojim određeni zaposlenici dobivaju potrebna znanja za proizvodnju proizvoda. Razvojem tehnologije i sve većim stupnjem modernizacije poduzeća, obrazovanje zaposlenih jedan je od bitnih faktora u organizaciji.

Skupina autora (2011) obuke zaposlenih dijele na grupne ili individualne. Troškovi obuke često znaju biti zanemareni u predviđanju budućih troškova te oni mogu stvarati određene probleme prilikom njihovog određivanja te se najčešće predviđaju prema ranijim iskustvima sa sličnim proizvodima. Zaključno, troškovi obuke predstavljaju troškove koji su često zanemarivani u predviđanju budućih troškova.

Vindija d.d. veliku pažnju pridaje obuci kadrova. Tvrtka se može pohvaliti vrlo modernim strojevima, uz bok onim svjetskima u toj branši. Uzevši u obzir da je ovo prvi proizvod takvog tipa u povijesti tvrtke, zasigurno je određeni dio zaposlenika morao proći određeni tip obuke kako bi sudjelovali u pravilnoj izradi samog proizvoda, s minimalnim udjelom grešaka.

4.7. Rezervni dijelovi, materijal i servisiranje korisnika

„Korištenjem proizvoda može doći do kvara na određenim dijelovima proizvoda. Broj rezervnih dijelova koji je potreban za proizvod ovisi o broju pojedinih dijelova od kojih je taj proizvod sastavljen. Troškovi koji nastaju mogu biti zanemarivo mali, a isto tako mogu se povećati i biti viši od predviđenih“ (Potnik Galić, Budić, 2013: 177).

Shodno prethodno navedenome, troškove je teško unaprijed odrediti pa se isti većinom određuju na osnovu ranijih iskustva. Procjena je vrlo teška jer zahtjeva i određen broj stručnjaka i zahtjeva vrlo dugo vrijeme promatranja, pa se na kraju procijenjeni troškovi za tu fazu uvelike razlikuju od stvarno nastalih troškova.

Skupina autora (2011) navodi da prilikom izrade proizvoda, proizvođač mora biti spreman da u garantiranom roku, koji je određen za neki proizvod, može doći do većih grešaka, usprkos svim provedenim analizama i provjerama. Kod procjene spomenutog troška uzimaju se primjeri prethodnih proizvedenih sličnih proizvoda, proizvoda koji imaju sličnu tehnologiju kojom se izrađuju ili čak iste ili slične komponente.

Radi same prirode proizvoda z'bregov Protein, isti ne trpi probleme vezane uz rezervne dijelove, materijal i servisiranje korisnika. Naravno, može se desiti problem s materijalom, odnosno samom ambalažom, no rješavanje tog problema snosi sam trgovac, odnosno prodavač, bio to trgovački lanac ili pak maloprodavač.

4.8. Operativni troškovi

Operativni troškovi su troškovi povezani sa svakodnevnim poslovanjem tvrtke. Troškovi uključuju sve troškove za rad, ali općenito se mogu podijeliti u dvije glavne kategorije - održavanje i administraciju. Troškovi održavanja bave se više proizvodom (proizvodnja, održavanje, poboljšanja), dok troškovi uprave obrađuju administrativne poslove (platni spisak, računovodstvo i bankovne pristojbe, uredski najam itd.)[4]

Naravno, uzevši u obzir kako z'bregov Protein nije jedini proizvod u spektru proizvoda tvrtke Vindija, teško je odrediti točne troškove administracije, odnosno administrativnih poslova. S druge strane, troškove održavanja je pak lakše procijeniti.

4.9. Odlaganje i recikliranje

Dužnost tvrtke je poznavati sastavne elemente svojih proizvoda pa tako i samo odlaganje i recikliranje istih. Tako tvrtka može precizno i detaljno odrediti način

[4] Operativni trošak. www.storyboardthat.com. Preuzeto s: https://www.storyboardthat.com/hr/business-terms/operativni-tro%C5%A1kovi (25.07.2019.)

recikliranja proizvoda i time što točnije odrediti trošak. Shodno tome tvrtka treba biti spremna na moguće nenadane troškove. Zaključno, moguća je i pojava određenih troškova u slučaju zanemarivanja raznih zakona vezanih uz zbrinjavanje i recikliranje otpada.

Plastična ambalaža se odvojeno skuplja u žutim spremnicima postavljenim na javnim površinama, vrećicama kod korisnika te u reciklažnim dvorištima. Isto vrijedi i za samu tvrtku kao i za korisnike, koji su dužni odlagati plastični otpad na za to predviđena mjesta. Naravno, zahvaljujući svojoj veličini i uspješnosti, Vindija d.d. ima osiguran kapacitet za odlaganje kao i uspješan odnos s tvrtkama koje se bave reciklažom.

5. ZAKLJUČAK

Proizvod se smatra konačnim rezultatom proizvodnje namijenjenim zadovoljavanju ljudskih potreba. Proizvod tako predstavlja sve ono što je ponuđeno na tržištu u cilju izazivanja bi pozornosti, nabave, upotrebe, a podrazumijeva fizičke predmete, organizacije, ideje, osobe, distribucije i usluge te se smatra ključnim elementom dobrog poslovanja gospodarskog subjekta. Proces razvoja tog proizvoda sastoji se od više faza: istraživanja ideja, izbora ideja, razvoja koncepcije proizvoda, poslovne analize, razvoja proizvoda, testiranja tržišta te komercijalizacije. Razvoj novog proizvoda tako predstavlja vrlo bitan faktor za dugoročni opstanak i napredak na tržištu.

Nadalje, novi proizvod na tržištu prolazi kroz četiri faze životnog ciklusa: fazu uvođenja, koja počinje uvođenjem proizvoda na tržište, fazu rasta, koja počinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit, fazu zrelosti, gdje se rast prodaje usporava te posljednja faza opadanja, u kojoj se dešava pad potražnje za proizvodom, a samim time i pad prodaje i profita.

Prilikom razvijanja novog proizvoda i njegovog uvođenja na tržište, pojavljuju se razni troškovi. Ti troškovi su posebno klasificirani u razne sekcije, od kojih svaka predstavlja vrlo bitan i nezaobilazan faktor u konačnom trošku kako proizvoda, tako i samog poslovanja. Na primjeru proizvoda z'bregov Protein, moglo se zaključiti kako je svaka faza vrlo bitna u nastajanju, ali i samoj prodaji proizvoda. Naravno, ovisno o prirodi samog proizvoda, neke faze se pokazuju manje, a neke više bitne. Proizvod se tako trenutno nalazi u fazi zrelosti, a pokazatelji govore da će u toj fazi ostati duže vrijeme.

Zaključno, kako bi se što preciznije predvidio ukupni trošak životnog ciklusa, troškovi se grupiraju po fazama životnog ciklusa. To se temelji na analizi pojedinih aktivnosti u svakoj fazi od kojih svaka također ima određene zakonitosti i načine djelovanja. Navedene analize životnog ciklusa razlikuju se ovisno o načinu svrstavanja i grupiranja troškova koji nastaju od ideje za neki proizvod do uklanjanja proizvoda s tržišta, a sve u cilju odabira najnižih troškova koji će rezultirati uspješnim projektom i postizanjem dobiti.

6. IZJAVA

Izjava o akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Vanessa Kafka

Matični broj studenta: 1-285/16

Naslov rada: Troškovi u životnom ciklusu proizvoda na primjeru proizvoda z'bregov Protein

Svojim potpisom jamčim:

- Da sam jedini/a autor/ica ovog rada.
- Da su svi korišteni izvori, kako objavljeni, tako i neobjavljeni, adekvatno citirani i parafrazirani te popisani u bibliografiji na kraju rada.
- Da ovaj rad ne sadrži dijelove radova predanih na Veleučilište Baltazar Zaprešić ili drugim obrazovnim ustanovama.
- Da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio nastavnik.

Potpis studenta

_____

7. POPIS LITERATURE

Knjige

1) Crawford M., Benedetto Di A. (2008). New products management, IX izdanje, New York: Mcgraw-Hill Irwin
2) Grbac, B. (2005). Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
3) Gulin, D. (2011). Upravljačko računovodstvo, Zagreb: RiF
4) Kolar, I., Koletnik, F. (2005). Dugoročno upravljanje troškovima poduzeća, Zagreb: RRiF
5) Kotler P., Keller, K., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate
6) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove Marketinga, Zagreb: MATE d.o.o.
7) Potnik Galić, M., Budić, H. (2013). Model analize troškova životnog vijeka proizvoda, Zagreb: RiF
8) Previšić J., Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga, Zagreb: Adverta,
9) Skupina autora (2011). Upravljačko Računovodstvo, Zagreb: RiF
10) Šerić, N. (2009). Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Split: Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet
11) Zavišić, Ž. (2011). Osnove marketinga, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb

Znanstveni članci

1) Haizer J., Render B., Munson C. (2013). Operations management. *Sustainability and Supply Chain Management*, 12(1), 47-52. Preuzeto s: https://www.sul.ishik.edu.iq/wp-content/uploads/2017/05/Jay_Heizer_Barry_Render_Chuck_Munson_Operationb-ok.org_.pdf (23.07.2019.)

Internet izvori

1) Kriteriji klasifikacije troškova i vrste troškova. www.racunovodja.hr. Preuzeto s: https://www.racunovodja.hr/33/kriteriji-klasifikacije-troskova-i-vrste-troskova-

uniqueidmRRWSbk196E4DjKFq6pChJStqqwHWRpu5TIlS2ZBgitrJfTGJxQrnQ/ (24.07.2019.)

2) Operativni trošak. www.storyboardthat.com. Preuzeto s: https://www.storyboardthat.com/hr/business-terms/operativni-tro%C5%A1kovi (25.07.2019.)
3) Trošak. www.mojbankar.hr. Preuzeto s: http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/T/Tro%C5%A1ak (20.07.2019.)
4) Vindija. Vindija.hr. Preuzeto s: http://www.vindija.hr/Naslovna.html (23.08.2019.)

8. POPIS SLIKA I TABLICA

Slike

Slika 1.1. Z'bregov Protein 3
Slika 2.1. Klasičan oblik životnog ciklusa proizvoda 15

europass Curriculum vitae

ŽIVOTOPIS

OSOBNE INFORMACIJE Vanessa Kafka

Horvati 132, 10436, Zagreb, Hrvatska

098-855/075

vanessakafka1@gmail.com

Spol Ž | Datum rođenja 30.11.1997. | Državljanstvo hrvatsko

STUDIJ NA KOJI SE PRIJAVLJUJETE Specijalistički diplomski stručni studij: Projektni menadžment

OSOBNI PROFIL

RADNO ISKUSTVO

Upišite radnim mjestom na kojemu radite

2019

- Hrvatski Telekom d.d.

2018

- Blackbird j.d.o.o.

2017

- Odvjetničko društvo Planinić, Šoljić i partneri d.o.o

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

IX. Gimnazija, Zagreb

Veleučilište Baltazar

- Prediplomski stručni studij Poslovanje i upravljanje – Poslovna ekonomija i financije

europass Curriculum vitae

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski jezik

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski jezik	B2	B2	B2	B2	B2
Njemački jezik	A1	A1	A1	A1	A1

Komunikacijske vještine

- dobre komunikacijske vještine stečene tijekom studiranja na Veleučilištu Baltazar

Digitalne vještine

Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Iskusni korisnik

Ostale vještine

- Microsoft office alati (Word, Excel, Power Point)
- Multitasking
- Timski rad

Vozačka dozvola B