Razvoj novog proizvoda

Erdelja, Miha

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:881992

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Miha Erdelja

RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Miha Erdelja

Matični broj: 42240/13-IZV

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, kolovoz 2021.

Miha Erdelja

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Završni rad „Razvoj novog proizvoda“ bavi se problematikom uvođenja novog proizvoda s kojom se susreće poslovanje tvrtke. Rad proučava proizvod kao dio marketinškog spleta, kako se proizvodi klasificiraju, a objašnjava i ostale elemente marketinškog spleta cijenu, kanale distribucije i promociju, te u kakvom su međusobnom odnosu. Objašnjene su faze životnog ciklusa kroz koje svaki proizvod prolazi, a kao dio faze uvođenja obrađen je proces razvoja novog proizvoda. Kroz teorijske i praktične primjere daje se naglasak na sve veću prisutnost proizvoda kao dio online okruženja te promjenu tradicionalnog načina kupnje proizvoda i usluga. U radu su navedena i dva primjera iz poslovne prakse koji su svojom pojavom na tržištu počeli zaokret u svojoj grani, te na neki način digitalizirale taj segment poslovanja.

Ključne riječi: razvoj; novi proizvod; marketing; marketinški splet; životni ciklus proizvoda; inovativnost; online okruženje;

Sadržaj

Sadržaj iii
1. Uvod 1
2. Proizvod kao dio marketinškog spleta 2
2.1. Uloga proizvoda u marketinškom spletu 2
2.2. Klasifikacija proizvoda 4
2.2.1. Proizvodi poslovne potrošnje 4
2.2.2. Proizvodi krajnje potrošnje 5
2.2.3. Proizvodi i usluge 6
2.3. Proizvod u online okruženju 6
3. Životni ciklus proizvoda 10
3.1. Značaj životnog ciklusa proizvoda u marketingu 10
3.2. Faze u životnom ciklusu proizvoda 11
3.2.1. Uvođenje proizvoda 11
3.2.2. Rast proizvoda 11
3.2.3. Zrelost proizvoda 12
3.2.4. Odumiranje proizvoda 12
4. Proces razvoja novog proizvoda 13
4.1. Značaj razvoja novog proizvoda 13
4.2. Primjena novih tehnologija u razvoju proizvoda 14
4.3. Proces uvođenja novog proizvoda 15
4.3.1. Prikupljanje i obrada ideja 16
4.3.2. Testiranje koncepcije proizvoda 16
4.3.3. Poslovna analiza 16
4.3.4. Razvoj i testiranje proizvoda 17
4.3.5. Testiranje tržišta 17
4.3.6. Komercijalizacija proizvoda 17
5. Marketinški splet u funkciji novog proizvoda 18
5.1. Određivanje cijene novog proizvoda 18
5.2. Kanali distribucije novog proizvoda 22
5.3. Promocija novog proizvoda 23
6. Primjeri uvođenja novog proizvoda na tržište 27
6.1. Digitalno osiguranje „Laqo“ 27
6.2. Aplikacija za dostavu „Glovo“ 29
7. Zaključak 33

Popis literature..... 34
Popis slika 36

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je razvoj novog proizvoda. Rad objašnjava da li se takvom procesu pristupa stihijski ili sistematično, te zaključuje zašto je sistematizirani pristup dobar. Ova tema je dio marketinga, pa na početku rad razjašnjava osnovni pojam marketinga, budući da je razumijevanje istog dobar temelj za razumijevanje ostatka rada. U radu su kao izvori podataka korištene knjige nekoliko autora, kao i članci, a analiza je potpomognuta vlastitim promišljanjem i vlastitim iskustvom.

Tijekom rada fokus je na glavnom elementu marketinškog spleta odnosno proizvodu. Također, nastoji se objasniti u kakvoj je vezi proizvod s ostalim elementima spleta te kakav utjecaj svaki od njih ima na uspješnost plasmana proizvoda i prepoznavanje na tržištu. U središnjem dijelu rada objašnjen je marketinški koncept životnog ciklusa proizvoda kao i važnost razumijevanja takvog koncepta, a sve u cilju prepoznavanja trenutka za pravodobno uvođenje novog proizvoda. To može biti proizvod koji se uvodi kao prvi proizvod tvrtke, međutim često puta tvrtka već ima određeni asortiman proizvoda, a u tom slučaju važno je prepoznati trenutak kada je vrijeme za okret prema novom proizvodu, odnosno zamijeniti proizvod koji odumire.

Kao što je navedeno, važno je da se proces razvoja novog proizvoda ne odvija stihijski, već po pravilima struke koja nalaže da se to odvija po određenom broju koraka, od prvobitnog prikupljanja ideja, prolaska kroz ostale faze pa do konačnog izlaska na tržište i komercijalizacije proizvoda. Marketinški splet biti će analiziran u funkciji novog proizvoda te na koji način se pomoću njegovih elemenata kanala distribucije, cijene i promocije može upravljati marketingom i ostvariti uspjehe tvrtke što i jest osnovni cilj poslovanja.

Naglasak u radu je na online platforme, te prikaz promjene uhodanog obrasca poslovanja iz tradicionalnog trgovanja u moderno trgovanje koje omogućavaju internetske trgovine i online aplikacije. Navedene su njihove prednosti, ali isto tako i mane, te su opisani sudionici tog procesa, kao i odraz takvog poslovanja na svakoga od njih. Neizostavna je i tema utjecaja novih tehnologija na poslovanje i razvoj proizvoda.

2. Proizvod kao dio marketinškog spleta

Budući da je predmetni rad vezan uz područje marketinga, na početku je važno osvrnuti se na objašnjenje što marketing znači i predstavlja. Može se reći kako dobar dio ljudi marketing poistovjećuje s promocijom. Takvo razmišljanje jest potpuno krivo, jer promocija je samo jedan od elemenata na kojima se marketing zasniva. Marketing se može predstaviti kao grana ekonomije kojoj je cilj uspješnost poduzeća, ali i zadovoljstvo kupca, odnosno dobivanje svojevrsne win-win situacije u kojoj tvrtka uspješno posluje, a kupac je zadovoljan proizvodom odnosno uslugom koju tvrtka pruža.

Neke od definicija marketinga su:

„Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena proizvoda, usluga i ideja.“[1]

Dobrinić pak navodi kako prema američkom udruženju marketinga ono definira marketing kao: „…proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinca i organizacija“. [2]

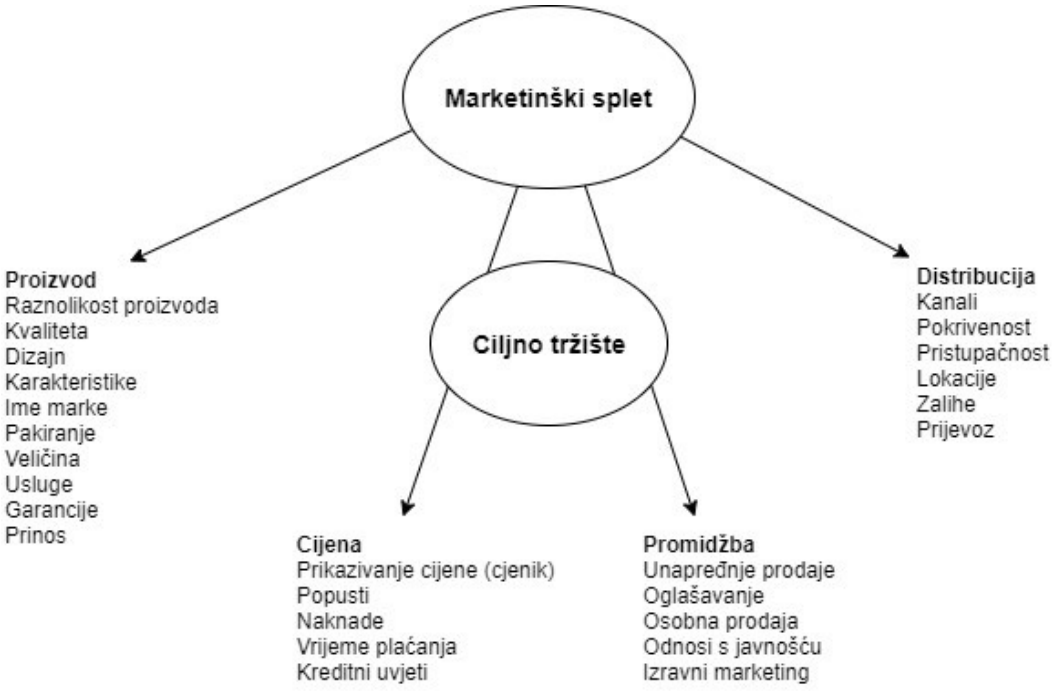
Može se reći kako je cilj marketinga poznavati potrebe kupca u toj mjeri da mu se ponudi proizvod koji će mu u potpunosti odgovarati.[3] Cilj je uspješno povezati proizvođača i kupca, a na to dodati i sve bitnije faktore kao što su pretprodajne aktivnosti i post prodajne aktivnosti. Kupac više nije zadovoljan samo proizvodom kao takvim, već gleda i kakve će eventualne post prodajne aktivnosti biti potrebne nakon kupnje proizvoda. U modernom poslovanju postoji potreba da se uspostavi strateški pristup marketingu.[4]

2.1. Uloga proizvoda u marketinškom spletu

Marketinški splet ili marketinški miks jedan je od koncepata marketinga. Autor tog koncepta jest američki znanstvenik Niel H. Borden.[5] Prema Dobriniću marketinški splet određuje se kao efikasan okvir odlučivanja o načinu na koji će se upravljati tvrtkom i njenim resursima.[6]

Marketinški splet sastoji se od četiri elementa. Prvotno Borden je definirao dvanaest elemenata, koje je kasnije Jerome McCarthy grupirao u četiri osnovna: proizvod, cijene, kanali distribucije i promocija. Poznata je skraćenica na engleskom jeziku "4P", a ona zapravo predstavlja ta četiri elementa Product, Price, Place, Promotion.

Može se postaviti pitanje čemu uopće služi marketinški splet? Previšić i Došen navode kako se pod pojmom marketinškog spleta podrazumijevaju odluke kojima se određuju sadržaji, aktivnosti, metode i postupci, odnosno svrha je definirati način na koji će se ostvariti ciljevi poslovanja, te zadovoljiti potrebe tržišta.[7]



Slika 1: Marketinški splet (Izvor: Kotler i Keller, 2008.)

Može se reći kako je proizvod ipak ključan element tog spleta, a ključan je jer ako proizvod sam po sebi nije dobar, teško će mu pomoći i ostali elementi spleta cijena, kanali distribucije i promocija. Ako je proizvod dobar, biti će potrebna manja ulaganja u promociju, cijena će slobodno biti viša, a kanali distribucije i prodaja će odigrati svoju ulogu bez prevelikih napora prodaje.

Previšić i Došen navode kako se proizvodom smatra konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.[8]

2.2. Klasifikacija proizvoda

U ovom poglavlju biti će objašnjena osnovna klasifikacija proizvoda, a osnovna takva podjela jest trajnost i opipljivost proizvoda te vrsta potrošača koji koriste proizvod. Prema trajnosti i opipljivosti proizvoda oni se dijele na potrošna dobra, trajna dobra i usluge.[9] Prema kriteriju vrste potrošača koji koriste proizvod proizvodi se dijele na one krajnje potrošnje i one poslovne potrošnje. Objašnjenje proizvoda poslovne i krajnje potrošnje slijedi u nastavku.

2.2.1. Proizvodi poslovne potrošnje

Proizvodi poslovne potrošnje su proizvodi koji se koriste za proizvodnju nekog drugog proizvoda ili u svrhu privređivanja poduzeća. Dakle, ne radi se o tome da je neki proizvod sam po sebi poslovne ili krajnje potrošnje već se radi o svrsi za koju se on koristi. Previšić i Došen navode da za razlikovanje proizvoda poslovne (industrijske) potrošnje od proizvoda krajnje potrošnje, ključna je namjena ili svrha kupnje i korištenja proizvoda.[10]

Tako automobil može poslužiti kao primjer, u slučaju da ga potrošač koristi za privatne svrhe kao što je uživanje u vožnji i slično, tada je automobil proizvod krajnje potrošnje, međutim uzme li se profesija taksista kojem automobil služi kako bi obavljao svoju poslovnu djelatnost, odnosno razvozio ljude tada se govori o automobilu kao proizvodu poslovne potrošnje.

Isto tako mogu se sagledavati i ostali proizvodi koji se koriste unutar industrije, npr. kava se u običnom trgovačkom centru kupuje kao prehrambeni proizvod odnosno u svrhu izrade napitka, dok se primjerice u industriji kava uz najpoznatiju njezinu svrhu može koristiti i za izradu različitih slastica, raznih mirisa, preparata i slično.

Neki autori navode kako se pod proizvodima poslovne potrošnje smatraju materijali i dijelovi koji ulaze u konačan proizvod kao što su sirovine, prerađevine i sastavni dijelovi, kao i stavke koje djelom ulaze u sastav proizvoda kao što su npr. postrojenja, tvornice; fiksna (strojevi) i dodatna (alati, uredski materijal, i sl.) oprema, kao i usluge koje u konačnici ne idu u gotov proizvod.[10]

2.2.2. Proizvodi krajnje potrošnje

Proizvodi krajnje potrošnje u odnosu na proizvode poslovne potrošnje kupuju se kao proizvodi koji se koriste za osobnu upotrebu.

Proizvodi krajnje potrošnje dijele se u četiri osnovne skupine:[11]

- obični proizvodi
- posebni proizvodi
- specijalni proizvodi
- ne traženi proizvodi

Obični proizvodi su proizvodi kod čije se kupnje obično potrošač ne involvira preduboko u smislu odluke o kupnji. To su zapravo proizvodi koji se kupuju automatski kao što su npr. maramice, gume za žvakanje, novine, higijenski proizvodi i slično. Dakle, potrošač ne razmišlja previše prilikom kupnje tih proizvoda, s obzirom da su ti proizvodi relativno niske cijene, široko su dostupni, a razlike u cijeni kod različitih proizvođača su male. Ulogu kod odluke između sličnih proizvoda može igrati marka proizvoda, njegova ambalaža, promotivne kampanje itd.

Posebni proizvodi predstavljaju one proizvode koji se u istom kućanstvu ne kupuju baš svakodnevno. To može biti TV prijemnik, ili pak sjedeća garnitura, ormar, kuhinjski stol i stolice, ostali kućanski aparati i sl. Dakle, radi se o proizvodima koji se koriste svakodnevno, ali ipak imaju nešto veću vrijednost nego "obični proizvodi", pa je samim time i napor potrošača veći prilikom odabira proizvoda. Kod kupnje posebnih proizvoda potrošač obično sagledava više ponuda različitih trgovina, analizira cijenu i kvalitetu više različitih proizvođača i marki, a zanimaju ga i uvjeti pod kojima ih kupuje u smislu oblika financiranja. Također, ne smije se zanemariti ni uloga post prodajnih usluga koje su dostupne za predmetni proizvod, npr. način na koji će potrošač popraviti svoju perilicu rublja u slučaju kvara ili greške.

Specijalni proizvodi se oni proizvodi koji su obično skuplji, pa je samim time i involviranost potrošača u odluku o kupnji izuzetno velika. Radi se o proizvodima kao što je npr. automobil, a pogotovo ako je marka luksuzna ili po nečemu specifična. Može se desiti da na području države postoje svega nekoliko dobavljača predmetnog proizvoda, pa kupcu često nije problem prijeći i određeni put kako bi proučio proizvod i odlučio se o ispravnosti njegove kupnje.

Ne traženi proizvodi su oni koji se ne planiraju kupiti, već je njihova kupnja uzrokovana nekim događajem. Kada se pokvari računalo, ono se ne nosi u servis jer je potrošač to baš tražio i želi dodatan trošak, nego popravak želi obaviti kako bi dalje mogao koristiti računalo koje mu je potrebno u svrhu obavljanja posla i slično. Također, ne traženi proizvodi mogu biti

i oni koji imaju agresivne promotivne i marketinške aktivnosti, te prodavači istih uvjeravaju potrošače u njegovu kupnju.

2.2.3. Proizvodi i usluge

Proizvod ima ulogu da njegovom kupnjom potrošač zadovolji svoje potrebe. Može se reći kako potrošač kupuje koristi koje će imati od proizvoda pa tako automobil služi za prijevoz, pametan telefon služi za komunikaciju, a zimski kaput štiti od hladnoće. Svaki od njih ispunjava svoju svrhu i zadovoljava potrebe potrošača.

"Tradicionalna, u praksi česta percepcija proizvoda kao nečeg opipljivog, ne definira sam pojam u njegovom punom smislu. Kako proizvod čine i usluge, organizacije, osobe, mjesta i ideje, prihvatljivo je proizvod definirati kao vrijednosti koje se nude kupcima, bilo u dodirljivom bilo u nedodirljivom obliku."[12] Proizvodom se može smatrati osobno računalo koje je opipljivo, međutim u proizvod spada i internetska veza koja omogućava da potrošač pretražuje internet iako nema opipljiva svojstva. Proizvodi nisu samo nešto opipljivo, već predstavljaju i ostale oblike vrijednosti koje krajnji potrošač može konzumirati.

2.3. Proizvod u online okruženju

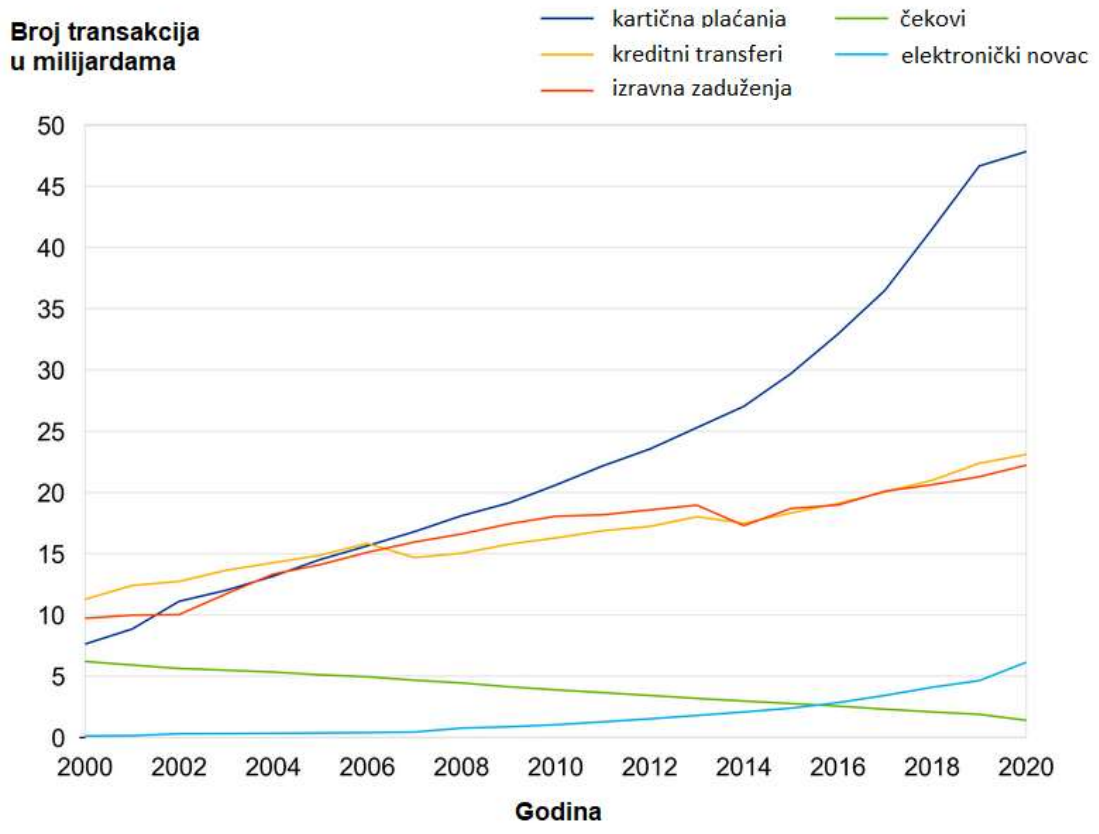
Proizvod u online okruženju danas je svakodnevna pojava, no u ne tako davnoj prošlosti tome baš i nije bilo tako. Uobičajeni način kupnje odnosno prodaje bio je u licem u lice odnos prodavača i kupca. Velika većina proizvodi kupovala se u klasičnim trgovinama. U današnje vrijeme dobar dio prodaje preselio je u online okruženje, te značajnu ulogu zadobivaju internet trgovine (*engl. webshop*).

Razlozi zbog kojih je dobar dio prodaje preseljen u online okruženje su obostrane koristi koje imaju i prodavači, odnosno tvrtke prodavači i proizvođači, ali i koristi koje ima kupac. Proizvođač ostvaruje uštedu na ljudstvu odnosno prodajnom osoblju koje mu je potrebno za prodaju određenog proizvoda, dok potrošač skraćuje proces i vrijeme kupnje, te je dodatna karakteristika dostupnost prodajnih artikala kroz širi vremenski period. Primjerice, potrošač može naručiti proizvod i u kasnim noćnim satima, a za to mu je dovoljna samo internetska veza. U protivnom, do tada je mogao kupiti proizvod samo unutar radnog vremena trgovine.

S aspekta potrošača, takve trgovine brži su način kupovine. Potrošač može sagledati cjelokupni asortiman koji tvrtka nudi, može vidjeti karakteristike proizvoda, čak i selekcionirati proizvode po značajkama koje ga zanimaju. Primjerice, želi tenisice plave boje ili pak želi vidjeti samo onu vrstu hladnjaka koja ima duboko zamrzavanje, te na taj način suziti izbor i ubrzati svoju pretragu.

Može se reći kako je jedan od faktora koji utječe na rast potrošnje u online segmentu, sigurnost kartičnih transakcija. U prošlosti je postojala skepsa prema kupnji putem interneta zbog čestih krađa podataka s bankovnih kartica, skidanja novca s računa i sl. Danas, ta skepsa je sve manja, a dobra uređenost bankovnog segmenta i vodećih kartičnih kuća kao što su MasterCard i Visa dovode do sve veće sigurnosti kupnje putem interneta. Dobra uređenost regulativa, najčešće ide u smjeru da potrošač teško može biti zakinut za novčani iznos ukoliko slijedi određena pravila takvog načina kupovine. Također, tome doprinosi trostruka autentifikacija transakcija koje potrošač potvrđuje ne samo podacima s kartice, nego i dodatnim tehnologijama kao što su bankovne aplikacije, tokeni, jednokratne lozinke i slično.

Rezultati istraživanja Europske središnje banke temeljnog na analizi broja transakcija za područje eurozone u razdoblju od posljednjih 20 godina, pokazuju rast jednih odnosno pad drugih vrsta transakcija što je vidljivo na slici 2. Podaci pokazuju izniman rast kartičnih plaćanja, što se može shvatiti kao još jedan argument u dokazivanju rasta internetske prodaje jer se može zaključiti kako je dobar dio tih transakcija vezan uz internetsku prodaju.



Slika 2: Transakcije u EU (Izvor: Europska središnja banka, www.ecb.europa.eu, 2021.)

Percepcija internetske kupnje uvelike se mijenja i zbog novih mlađih generacija kojima je sasvim normalno kupovati na način da ne traže fizički kontakt između kupca i prodavača kao jamstvo kvalitete, već su sigurni u pouzdanost takvih trgovina. Pa čak i ako imaju određena pitanja, svaka imalo ozbiljnija internet trgovina sadrži mogućnost razgovora s agentom u kojem potrošač može direktno razgovarati s prodavačem.

Također, faktor koji utječe na povećanje takvog načina kupovanja jest i lakša usporedba istog proizvoda s proizvodom konkurencije, odnosno usporedba cijena, karakteristika, razno raznih dostupnih recenzija koje mogu reći nešto više o proizvodu i utjecati na potrošačevu kupnju. Pojavom sve više takvih trgovina ne smije se zaboraviti i važnost dostave proizvoda, odnosno uloga poštanskih usluga u takvom poslovanju. Može se reći kako su poštanske usluge u jednom djelu svog poslovanja napravile veliki zaokret, te im više u fokusu nisu jedino pisma, već je veliki dio njihovog poslovanja usmjeren na dostavu proizvoda odnosno naručenih paketa.

Ipak takve trgovine imaju i svoje određene nedostatke, a vidljivi su u tome što ne postoji fizički kontakt između prodavača i potrošača, duže je vrijeme isporuke, fizički proizvod ne može se vidjeti, opipati i percipirati na način kao što bi to bilo moguće uživo. Primjerice kupuje li se televizor u trgovini, odmah se mogu vidjeti njegove karakteristike, također moguće ga je odmah i preuzeti, dok prilikom kupnje u internetskoj trgovini postoji vrijeme čekanja, mogu se vidjeti samo navedene karakteristike i fotografije što potrošača može zavarati prilikom kupnje zbog zadobivanja drugačijeg dojma.

Pojavom predmetnih trgovina, javlja se i marketing e-pošte, marketing društvenih mreža i personalizirani marketing u kojem se šalju personalizirane ponude kreirane na temelju dosadašnjih aktivnosti, ali i ponude specijalnih akcija od strane proizvođača prema potrošaču. Također, dostupno je lakše i brže učlanjivanje u klubove vjernosti, dostupnost ponuda na temelju onoga što potrošač pretražuje, itd.

Ipak, ako promatramo proizvode u online okruženju, ne radi se samo o internetskim trgovinama već se radi i o razno raznim aplikacijama. To mogu biti i društvene mreže, mogu biti aplikacije internet bankarstva, aplikacije za komunikaciju porukama, fotografijama te video pozivima, i sl. Aplikacije društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn i slično, te aplikacije za komunikaciju kao što su WhatsApp, Viber, Gmail itd., isto možemo sagledavati kao proizvod. One možda nemaju svoju vrijednost u smislu načina na koji ih potrošač kupuje, ali imaju izuzetno veliku ulogu u životima mnogih ljudima i donose određenu vrijednost, iako su kao takve besplatne za korištenje. Takvi proizvodi svoju zaradu traže u kroz druge kanale, odnosno s druge strane tog brijega, jer trguju s ostalim poslovnim subjektima gdje se prodaju podaci, korisnička iskustva, interesi pojedinih skupina, kreiraju se profili

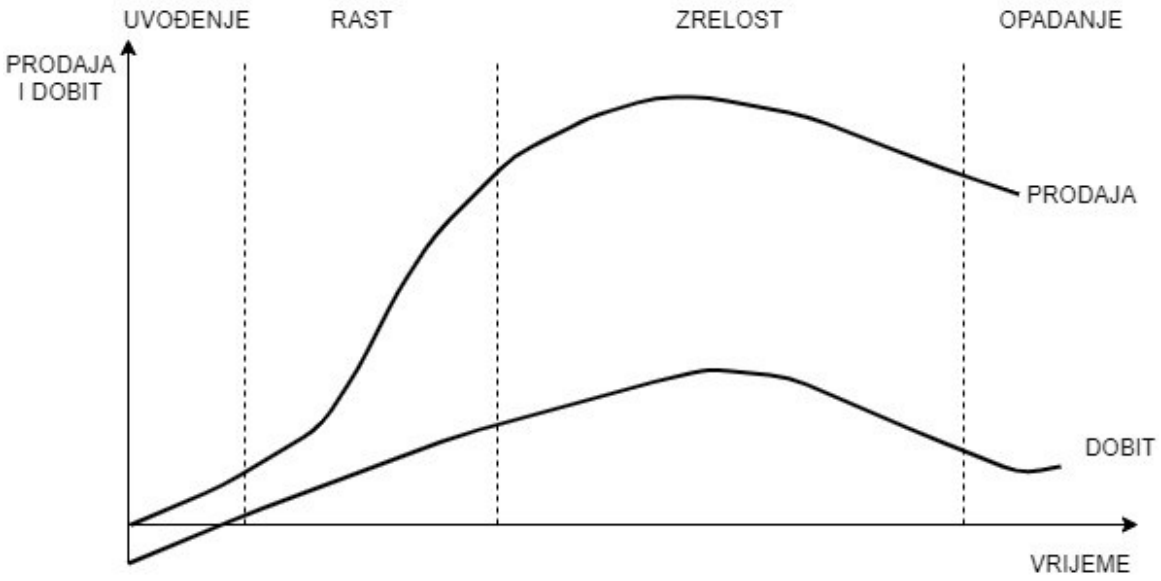
potencijalnih kupaca i slično, kupuju se reklame koje će se prikazivati određenim korisnicima, itd. Za primjer, aplikacija internetskog bankarstva uvelike je kod mlađe populacije zamijenila dotadašnji odlazak u poslovnicu banke. Danas više nije potrebno otići u banku kako bi provjerili stanje na svojem računu, ili pak prebacili djeci određenu svotu novca kako bi imali za džeparac. Sve takve radnje mogu se odraditi u nekoliko klikova, na svom pametnom telefonu, bez čekanja u redovima i slično. U konkretnom slučaju, sve se više teži tome da se odlaskom u poslovnicu rješavaju jedino složeniji problemi i upiti.

3. Životni ciklus proizvoda

3.1. Značaj životnog ciklusa proizvoda u marketingu

Životni ciklus proizvoda biti će objašnjen zbog toga što je izuzetno važan za razumijevanje faza kroz koje proizvod prolazi od njegovog uvođenja na tržište pa sve do faze svojevrsnog gašenja odnosno odumiranja proizvoda. Životni ciklus može se usporediti sa životom svakog živog bića koje prolazi kroz različite faze, od rođenja, odrastanja, zrelosti, starosti, pa do kraja života odnosno smrti. Životni ciklus proizvoda važno je razumjeti zbog toga što, ovisno o fazi u kojoj se proizvod nalazi, se u svakoj fazi primjenjuju različite marketinške strategije i aktivnosti.

Životni ciklus proizvoda sastoji se od faze uvođenja, faze rasta, faze zrelosti i faze opadanja.



Slika 3: Životni ciklus proizvoda (Izvor: Dobrinić 2010.)

Kako je iz slike 3 vidljivo, proizvod u svom životnom ciklusu prolazi kroz četiri faze, a to su uvođenje, rast, zrelost i odumiranje proizvoda. Os y pokazuje razinu prodaje i dobiti, a os x pokazuje vrijeme u kojem se krivulja prodaje i krivulja dobiti nalaze. Krivulja prodaje je u fazi uvođenja na nuli i raste sporo. U fazi rasta krivulja prodaje raste brže jer je sve veća kupovna aktivnost potrošača, a svoj vrhunac prodaja postiže u fazi zrelosti. Također, u fazi zrelosti započinje i blagi pad prodaje koji se nastavlja te lagano ulazi u fazu opadanja sve do svog gašenja.

Krivulja dobiti kreće ispod nule, a to je zbog toga što u početku tvrtka ima troškove te ne ostvaruje nikakvu dobit, a troškovi se odnose na početna ulaganja u novi proizvod i njegov razvoj. Nakon toga u fazi rasta počinje ostvarivati dobit koja se povećava, a uz prepoznavanje na tržištu jedan od uzroka povećanja je i smanjivanje troškova proizvodnje. Povećanju dobiti pridonosi i reklama zadovoljnih kupaca. Dobit se nastavlja povećavati u fazi zrelosti, a kada je faza zrelosti na vrhuncu dobit je najveća. Nakon toga počinje njezin pad koji se nastavlja u fazi opadanja. U fazi opadanja moguć je blagi rast dobiti zbog perioda tzv. mužnje, u kojoj prestaju dodatna ulaganja u proizvod i želi se od proizvoda izvući što više financijske koristi budući da mu uskoro slijedi vjerojatno gašenje.

3.2. Faze u životnom ciklusu proizvoda

U životnom ciklusu proizvoda postoje ranije spomenute faze, a svaka od njih biti će detaljnije objašnjena u nastavku.

3.2.1. Uvođenje proizvoda

Faza uvođenja proizvoda započinje njegovim izlaskom i plasiranjem na tržište. Ta faza iziskuje velike financijske napore, a marketinški stručnjaci smatraju je kritičnom jer je izložen utjecajima iz okruženja.[13] Prodaja u toj fazi ide sporo, kao što je vidljivo na slici 3 krivulja dobiti započinje ispod nule, a to je zbog toga što su u početku potrebni troškovi za razvoj proizvoda. Izražene su pojačane promotivne aktivnosti kako bi se potencijalni kupci informirali o postojanju tog proizvoda na tržištu, a naglasak je na širenje distribucijske mreže.

3.2.2. Rast proizvoda

Radi se o fazi koja slijedi nakon faze uvođenja proizvoda na tržište, točnije započinje kada proizvod krene ostvarivati dobit. Vidljivo je da prodaja naglo raste, a dobit se također povećava. Rast te dvije krivulje uzrokovan je dobrim prodajnim rezultatima, ali i zbog toga što troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda padaju. U toj fazi moguća su i dodatna poboljšanja proizvoda, kao i povećana proizvodnja ohrabrena ostvarenim dobrim rezultatima. Obzirom na dobre prodajne rezultate na tržištu se pojavljuje i konkurencija koja nudi iste ili slične proizvode. Kako bi tvrtka i dalje uspješno konkurirala na tržištu moguće je smanjenje cijene, ali i poduzimanje dodatnih aktivnosti kao što su:[14]

- dodavanje novih značajki proizvodu;
- unapređenje kvalitete proizvoda;
- širenje broja prodajnih mjesta;
- ulaganje u promotivne aktivnosti;

- osvajanje novih segmenata kupaca;
- razni popusti na količine i sl.

3.2.3. Zrelost proizvoda

Faza zrelosti je faza koja traje najdulje od svih ostalih faza. Dobit i prodaja ostvaruju vrhunac, a krajem te faze počinje i njihovo opadanje. Jasno je vidljiva snažna prisutnost konkurencije u vidu velikog broja istih ili sličnih proizvoda na tržištu, a nastojanje je zadržati što više postojećih kupaca i poticati ih da ponove kupnju. Ulažu se dodatni napori u promociji proizvoda, a često se i pribjegava snižavanju cijena proizvoda.

Moguća su povećavanja ulaganja u istraživanje i razvoj kako bi se iznašla bolja i kvalitetnija rješenja.[15] Navedene radnje dovode do dodatnih troškova i pada zarade. Nastoji se zadržati proizvod u fazi zrelosti, pa je moguće dodavanje novih značajki proizvodu kao što se npr. postojećem modelu mobitela dodaje nova boja kućišta ili pak se određenom napitku dodaje svojstvo obogaćivanja C vitaminom.

3.2.4. Odumiranje proizvoda

Posljednja faza životnog ciklusa proizvoda jest odumiranje proizvoda odnosno faza opadanja. Vidljivo je kako prodaja i dobit strelovito padaju, a uroci pada su starost proizvoda ili pak pojava novih proizvoda i novih trendova na tržištu. Kod odumiranja proizvoda cilj može biti strategija mužnje, a radi se o tome da se svi troškovi i napori oko promidžbe i poboljšanja proizvoda svedu na minimum te se izvuče maksimalan mogući profit. Zbog toga je vidljiv lagani rast krivulje dobiti na kraju kao rezultat spomenute "mužnje".

4. Proces razvoja novog proizvoda

4.1. Značaj razvoja novog proizvoda

Razvoj novog proizvoda od iznimnog je značaja za poslovanje tvrtke, s obzirom na to da on itekako može utjecati u kojem će se smjeru tvrtka razvijati i kakve će poslovne rezultate ostvarivati. Kako svaki proizvod u nekom trenutku dolazi do one posljednje faze odnosno faze „odumiranja“, tvrtka ga mora na neki način zamijeniti odnosno nadomjestiti. Navedeno može biti jedan od razloga zbog kojeg se pribjegava razvoju novog proizvoda, no taj proces ne mora biti uzrokovan isključivo odumiranjem starog proizvoda već razlozi mogu biti i promjena pogleda potrošača na proizvod u vidu promjene trenda tržišta, zastarjelosti proizvoda ili pak pojave novih proizvođača istog tog proizvoda, odnosno zbog utjecaja konkurencije.

Također, postoji i mogućnost težnje tvrtke da želi ići u smjeru odražavanja svojeg brenda kao sinonima za kvalitetu, odnosno želje da bude superiorna u odnosu na konkurenciju. Kako tvrtka ne bi ostala zatečena odumiranjem proizvoda ona to mora na vrijeme uočiti i na vrijeme se pripremiti za taj izazov kako bi rezultati bili uspješni.

Aktivnosti u razvoju novog proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe potrošača mogu biti sljedeće:[16]

- Prilagodba postojećeg proizvoda ili njegove ambalaže
- Manje ili veće preoblikovanje proizvoda (i/ili ambalaže)
- Zamjena postojećeg proizvoda potpuno novim proizvodom
- Uvođenje potpuno novog proizvoda, potencijalno usmjerenog i na nove tržišne sektore

Razvoj novog proizvoda može biti izrazito izazovan, zbog toga što tvrtka nikada nije siguran kakav će biti rezultat takve akcije. Proizvod može polučiti dobre rezultate i dati dodanu vrijednost tvrtki, međutim može i usmjeriti tvrtku u totalno krivom smjeru. Kao pozitivan primjer uvođenja novih proizvoda mogu se navesti telekomunikacijske kompanije koje su u početku svojeg djelovanja pružale samo usluge telefonije, no nakon toga uspjele su se okrenuti internetskim vezama. Nakon što je tehnologija napredovala, dio svog poslovanja prebacile su i u nuđenje televizijskih programa što do tada nije bio slučaj. Kao primjer lošeg uvođenja novog proizvoda iz poslovne prakse mogu se navesti Narodne novine koje su 2013. godine krenule u dodavanje toaletne papirne konfekcije u svoj asortiman, s kojim do tada nisu imali zapravo nikakve veze. U konačnici kroz nekoliko godina poslovan potez rezultirao je gubitkom, tvrtka je u projekt uložila više od 60 milijuna kuna, a donosio joj je samo gubitke, te je u konačnici tvrtka odustala od tog tipa biznisa.[17]

4.2. Primjena novih tehnologija u razvoju proizvoda

Tehnologija omogućuje bolji i kvalitetniji razvoj proizvoda, poboljšanje njegove kvalitete, ili pak poboljšanje kvalitete proizvodnog procesa, njegovo ubrzanje, itd. Tehnologija je od koristi u gotovo svim segmentima poslovanja počevši od lakše i brže proizvodnje, kontrole kvalitete, pa sve do potpore u odlučivanju, kao što su sustavi poslovne inteligencije, analize poslovanja i slično.

U ne tako davnoj povijesti dogodile su se brojne tehnološke promjene, od pojava prvih TV prijemnika i radio prijemnika, preko pojave računala i osobnih računala, pa sve do pojave pametnih telefona za koje možemo reći da su u potpunosti promijenili način života čovjeka. Tehnologija uvelike ubrzava život, poboljšava kvalitetu životu, skraćuje put donošenja odluka i skraćuje vrijeme potrebno za obavljanje dosta velikog broja radnji. Njezina primjena vidi se i u medicini u kojoj su ostvarena brojna postignuća i poboljšanja koja u konačnici dovode do bolje kvalitete ljudskih života i produljenja životnog vijeka. Ipak, tehnologija kao takva ima i svoje negativne konotacije zbog toga što se može reći kako ima utjecaj i na društveni život, pa tako primjerice iako su ljudi pametnim telefonima povezaniji i dostupniji jedni drugima, često puta ih upravo ona razdvaja, te uništava onaj osjećaj posebnosti fizičkog kontakta te razgovora uživo. Još jedna negativna strana tehnologije može biti i upitan utjecaj na okoliš koji tehnologija prouzrokuje. Kod novih tehnologija u segmentu razvoja proizvoda uvođenjem nove tehnologije, mogu nestati i do tada cijele linije dobro pozicioniranih proizvoda na tržištu. Npr. digitalni fotoaparati gotovo su u potpunosti nestali, a nestali su zbog pojave pametnih telefona koji su preuzeli njihovu ulogu zbog toga što u sebi imaju ugrađene izuzetno kvalitetne kamere i fotoaparate koji zadovoljavaju sve potrebe potrošača.

Može se povući paralela i s razvojem novog proizvoda, primjena nove tehnologije u proizvodnji i razvoju proizvoda uvelike može poboljšati kvalitetu proizvoda, te ga istaknuti iznad konkurencije. Također, menadžment poduzeća mora biti svjestan da ukoliko ne prati tehnologiju da mu ona postaje prijetnja.[18] Može uzrokovati tehnološko zaostajanje, a povezano s time zaostajanje za konkurencijom i zahtjevima koje tržište ima prema proizvodu. Sve navedeno odraziti će se na rezultate poslovanja tvrtke, stoga je bitno pratiti trendove i previđati na koji način će se primjenjivati nove tehnologije u budućnosti.

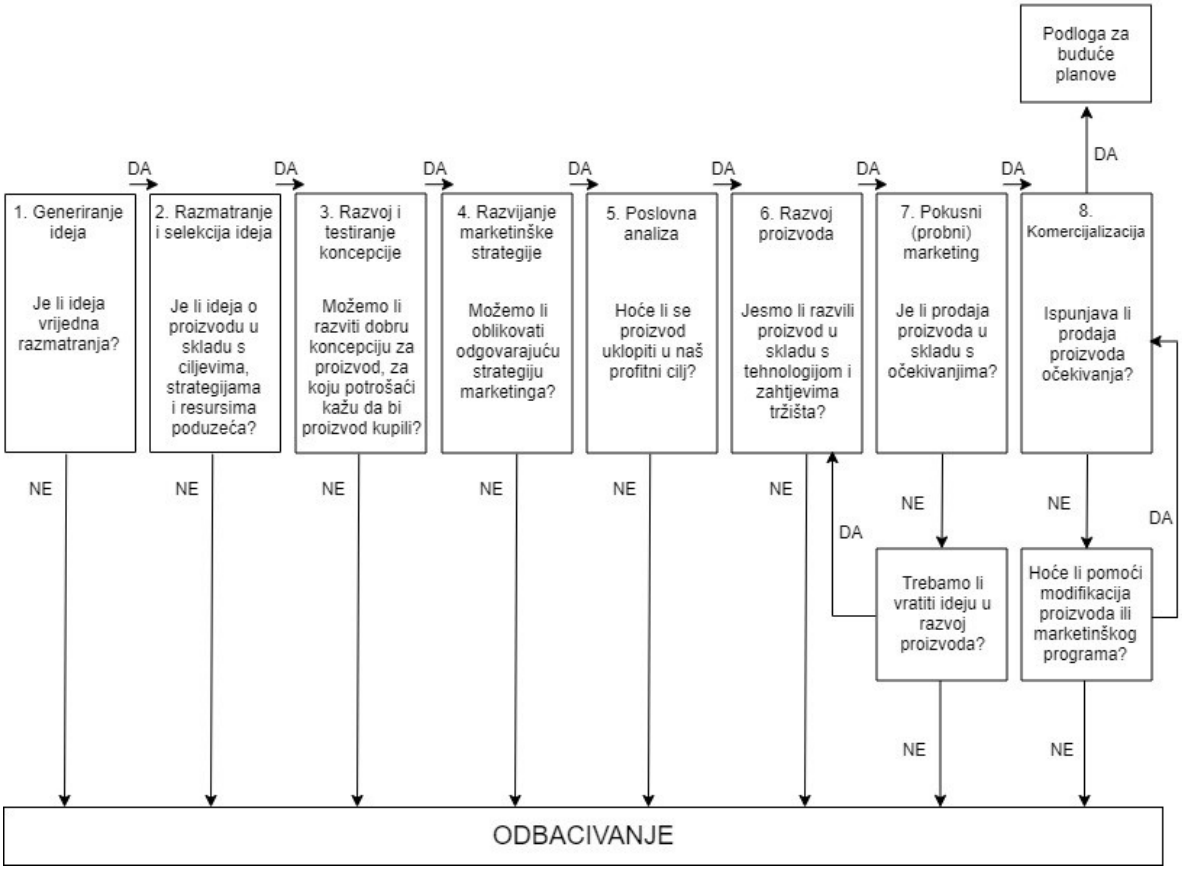
Kotler navodi kako tržište nije što je nekad bilo, a jedan od razloga tome jest promjenjiva tehnologija. Navodi kako je digitalna revolucija stvorila informatičko doba koje se u potpunosti razlikuje od industrijskog doba. [19] Industrijsko doba karakterizirale su velike tvornice, pune robe i masovne zalihe robe, dok su odlike informatičkog doba preciznije vođenje proizvodnje, bolje određivanje cijena kao i personalizirana komunikacija prema ciljnim skupinama potrošača, a sve to zahvaljujući tehnologiji.

4.3. Proces uvođenja novog proizvoda

Razvoj novih proizvoda i ulaganje u razvoj i istraživanje smatraju se rizičnom poslovnom aktivnosti zbog toga što unatoč ulaganju u isti nitko ne garantira njegov uspjeh i povrat uloženih sredstava. Ipak, one tvrtke koje razvijaju proizvode u kontinuitetu imaju veće uspjehe na tržištu od onih koje razvijaju proizvode na temelju principa pokušaja i pogreške.[20] Zbog toga je bitan proces razvoja novog proizvoda. Proces razvoja novog proizvoda provodi se kroz nekoliko koraka:[21]

- prikupljanje i obrada ideja
- testiranje koncepcije proizvoda
- poslovna analiza
- razvoj i testiranje proizvoda
- testiranje tržišta
- komercijalizacija proizvoda

Proces razvoja novog proizvoda također se može sagledati i kroz sliku 4:



Slika 4: Proces razvoja novog proizvoda (Izvor: Previšić i Došen, 2007.)

Slika 4 za svaki korak prikazuje pitanja za pojedinu fazu kao i da li će se ideja nastavljati razvijati kroz svaki sljedeći korak ili će u slučaju negativnog odgovora na postavljeno pitanje ideja biti odbačena.

4.3.1.Prikupljanje i obrada ideja

Prikupljanje i obrada ideja jest prva faza u procesu razvoja i uvođenja novog proizvoda. Proces razvoja kreće od ideje. Ideja nije dovoljna samo jedna, već ih je potrebno prikupiti više, obraditi ih i odabrati onu najbolju ili dovoljno suziti izbor kako bi se krenulo u sljedeću fazu razvoja.

Previšić i Došen navode kako izvori prikupljenih ideja mogu biti interni i eksterni.[22] Internim izvorima ideja smatraju se marketinški stručnjaci poduzeća, ali i ostatak radne zajednice, od inženjera, tehnologa, radnika u proizvodnji, pa do prodajnih predstavnika. Upravo to ukazuje kako je bitno uzeti u obzir iskustva iz svih segmenata poslovanja tvrtke zbog toga što svatko od djelatnika može dati svoj obol obzirom na dio posla za koji je specijaliziran i u koji ima najbolji uvid. Npr. radnik na proizvodnoj traci može dati suvislu ideju i doprinos novom proizvodu kao što to može dati i neki voditelj odjela, iako se na prvu možda ne čini tako. Tvrtke čak i stimuliraju svoje zaposlenike raznim nagradama i pogodnostima da sudjeluju u novim idejama i razvoju proizvoda, zbog toga što su svjesni da upravo zaposlenici mogu svako u svojem segmentu donijeti značajne uštede poduzeću prilikom razvoja novog proizvoda. Eksterne ideje su one koje su prikupljene od potrošača, zahtjeva tržišta ili pak konkurencije. One isto mogu biti značajan faktor pri odabiru konačne ideje koja ima potencijal da bude uspješna.

4.3.2. Testiranje koncepcije proizvoda

Testiranje koncepcije proizvoda sljedeća je faza uvođenja novog proizvoda. Ovo je vrlo rizična faza razvoja, zbog toga što je potrebno testirati i istražiti na koji će način tržište reagirati na novi proizvod. Postoji opasnost da tržište uopće ne prepozna proizvod, stoga je važno testirati koncepciju proizvoda kako se u budućnosti ne bi dešavalo nepotrebno trošenje resursa. Testiranje koncepcije provodi se na način da se istražuju stavovi kupaca prema proizvodu, da li su moguća poboljšanja u odnosu na prvobitnu ideju. Moguće je lansirati i nekoliko različitih koncepcija proizvoda kako bi se vidjelo koja od tih koncepcija će biti najbolje prepoznata na tržištu.

4.3.3. Poslovna analiza

Poslovna analiza se provodi nakon testiranja koncepcije, a odnosi se na financijsku isplativost cijele priče, odnosno razmatra odnos uloženog i dobivenog. Dobrinić navodi kako

se analiza temelji na informacijama o potencijalnim tržištima, potencijalnoj potražnji, vremenu koje je potrebno za probijanje na tržište, životnom vijeku, analizi konkurencije, izvorima financiranja, projekciji cijena te prihodima.[23]

4.3.4. Razvoj i testiranje proizvoda

Razvoj i testiranje proizvoda odnosi se pretvorbu ideje u fizički oblikovan proizvod. Iz ideje rađa se stvaran proizvod odnosno prototip sa svim svojim fizičkim i ne fizičkim karakteristikama. Proizveden je stvaran materijalan proizvod koji je moguće staviti na tržište. Ipak, proizvod se na tržište ne mora staviti odmah. Za početak može se provesti unutarnje testiranje među radnom zajednicom, pa tek nakon toga izvesti proizvod na tržište stvarnim potrošačima. S obzirom da je proizvod sada u stvarnom obliku lakše je dobiti povratnu informaciju o proizvodu te uvidjeti eventualne nedostatke koji se mogu brzo otkloniti kako bi se u konačnici došlo do proizvoda koji je spreman za tržište.

4.3.5. Testiranje tržišta

Testiranje tržišta kao pretposljednja faza procesa i zadnja prije same komercijalizacije proizvoda služi kako bi se testirao ogledni primjerak cjelokupnog tržišta. Npr. proizvod se može lansirati samo na neko manje područje kako bi se vidjela reakcija istog. Obzirom na reakciju, odnosno uspješnost prodaje, može se predvidjeti i reakcija na nekom većem području odnosno tržištu. Ipak, takva testiranja mogu biti varljiva, jer ne moraju biti garancija da odaju pravo stanje stvari.[24] Također, ovisno o polučenom uspjehu na testnom tržištu, postoji opcija mogućih korekcija u upravljanju marketinškim spletom, u vidu eventualne korekcije cijena, kanala distribucije ili raznih promidžbenih aktivnosti.

4.3.6. Komercijalizacija proizvoda

Komercijalizacija proizvoda finalna je aktivnost svih dosadašnjih faza razvoja, te iziskuje veće financijske napore budući da proizvod izlazi na tržište. Sam izlazak na tržište može se odviti na dva načina, a to su istovremena pojava na cjelokupnom tržištu ili postupno uvođenje na određene dijelove. Istovremena pojava najčešće se dešava uz prethodnu najavu potrošačima, tj. promocijom i promidžbenim aktivnostima. Početak prodaje se najavljuje, te se osigurava dostupnost proizvoda na prodajnim mjestima.[25] Previšić navodi kako većina poduzeća oprezno i postupno uvodi novi proizvod na tržište, neovisno o stupnju složenosti poslovnih operacija.[26]

5. Marketinški splet u funkciji novog proizvoda

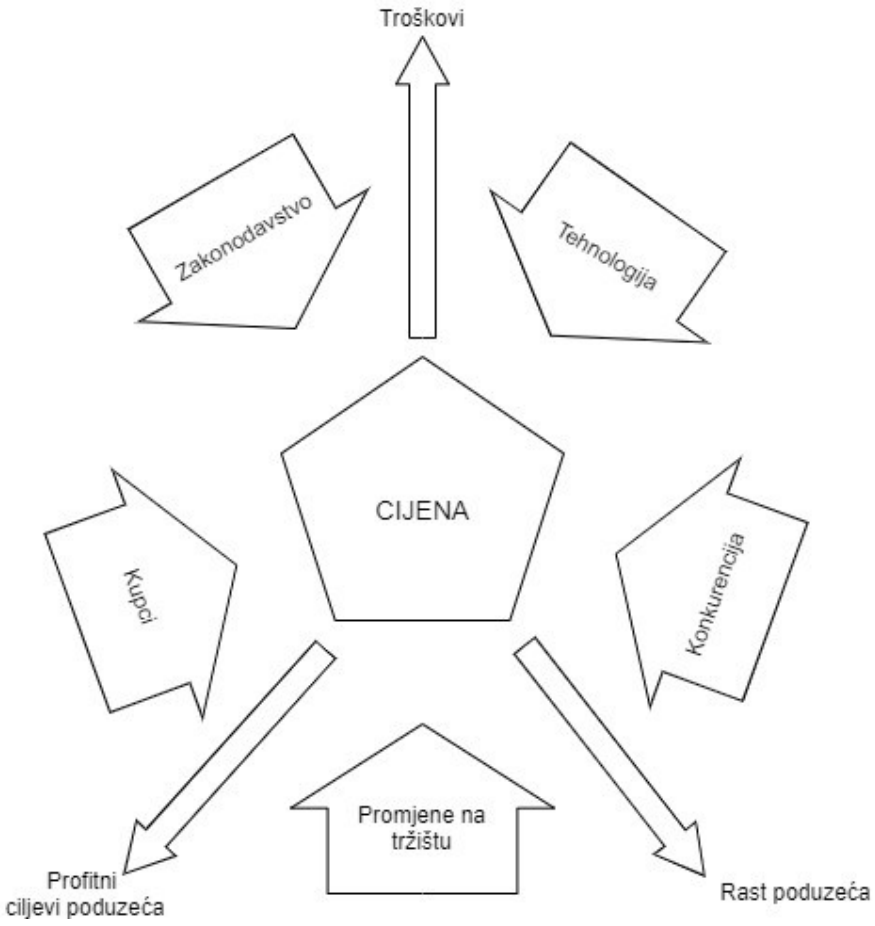
Marketinški splet u funkciji novog proizvoda ogledava se u području određivanja cijene koju će novi proizvod imati, kroz koje kanale distribucije će se novi proizvod plasirati, kao i na koji način će se proizvod promovirati kako bi se ostvario što bolji početni uspjeh na tržištu.

5.1. Određivanje cijene novog proizvoda

Određivanje cijene proizvoda osjetljiv je segment marketinškog spleta zbog toga što je to uvjetno rečeno jedini segment marketinškog spleta koji donosi izravan priljev novca tvrtki. Određivanje cijene zadaća je menadžmenta, a pravo je pitanje, koja je cijena ispravna i odgovarajuća? Potrebno je odrediti koja je to prava cijena koja bi za poduzeće bila najbolja. To ne znači isključivo odrediti visoku cijenu proizvoda u svrhu postizanja što boljih rezultata već odrediti onu pravu te zadovoljiti dvije strane tržišta. S jedne strane i proizvođača tog proizvoda kojem je u cilju postići što višu cijenu, a s druge strane i potrošača koji želi za proizvod platiti što je manje moguće. Umijeće je postići ispravnu cijenu, a može se zaključiti kako je s aspekta tvrtke to maksimalna cijena koju je moguće postići, ali imajući u vidu da kupac tom cijenom bude zadovoljan i da se „vrati po još“.

Cijena i sa stajališta kupca mnogo govori o proizvodu. Može se reći da će potrošač za neki skuplji proizvod vjerovati kako ima određenu kvalitetu, za razliku od onog izuzetno jeftinog. Ipak ni jedno ni drugo nije slijepi pokazatelj kvalitete, ali bitno je shvatiti kako cijena uz sve ostalo šalje i određenu poruku o proizvodu. Kako bi se odredila ispravna cijena, tvrtka mora poznavati tržište na koje stavlja proizvod, mentalni sklop ljudi, ali i ostale čimbenike poput dobavljača i konkurencije.

U procesu određivanja cijena sudjeluju mnogi čimbenici koji mogu biti interni ili eksterni. Stoga dijele se na determinante unutar poduzeća i determinante izvan poduzeća. [27] Determinante za određivanje cijena unutar poduzeća su one na koje prilikom određivanja cijene proizvoda tvrtka može utjecati. Te determinante utječu na proces određivanje cijena i uglavnom su pod kontrolom tvrtke, a glavne skupine determinanti unutar tvrtke su: troškovi, profitni ciljevi poduzeća i rast poduzeća.



Slika 5: Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena (Izvor: Previšić i Došen, 2007.)

Troškovi su ti koji imaju vrlo bitnu ulogu u konačnom izračunu cijene proizvoda. Tome je tako zbog toga što ukoliko tvrtka želi ostvariti zaradu, prodajna cijena mora biti viša od troškova koji su potrebni za njegovu proizvodnju. Važno je uračunati i troškove sirovine, kao i ljudstva odnosno radne snage, ali i učinkovitost proizvodnog procesa koja dovodi do racionalne potrošnje resursa. U cilju je da je tvrtka što uspješnija u upravljanju i kontroli troškova.

Profitni ciljevi mogu imati veliki utjecaj na određivanje cijene novog proizvoda. Ciljevi poduzeća mogu biti mnogo složeniji od samog profita ili prodaje, a Previšić i Došen navode kako su to ostvarivanje maksimalno mogućeg profita na dugi rok, ostvarivanje maksimalno mogućeg profita na kratki rok, maksimiziranje povrata uloženih sredstava potencirano pritiscima vlasnika ili dioničara, osvajanje novih tržišta, ostvarivanje što većeg tržišnog udjela na tržištima na kojima je tvrtka prisutna, obeshrabrivanje ulaska konkurencije na tržište, poticanje izlaska konkurencije s pojedinih dijelova tržišta, i sl. Tvrtka prilikom ostvarivanja

kratkoročnih profitnih ciljeva, koji se obično ogledaju u povećanju cijene, može imati i potencijalne negativne posljedice kao što je gubitak potrošača jer potrošači ne prepoznaju novu korist koju bi im proizvod trebao pružiti.[28]

Rast poduzeća ima ulogu u smislu načina na koji tvrtka želi rasti. Ukoliko tvrtka želi brzu ekspanziju to dovodi do toga da trebaju značajna financijska sredstva kako bi bili što prisutniji. To dovodi do nelikvidnosti odnosno ne mogućnosti poduzeća da pretvori imovinu u gotov novac. U pravilu se u takvom slučaju pribjegava nešto nižim cijenama. Determinante za određivanje cijene izvan poduzeća odnosno one na koje poduzeće ne može utjecati za razliku od internih su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija.[29]

Konkurencija je faktor s kojim se tvrtka susreće na tržištu i u odnosu na njega određuje cijene. Može slijediti istu ili vrlo sličnu cijenu kako bi bila u korak s konkurencijom, može se odlučiti za višu cijenu kako bi istaknula kvalitetu proizvoda ili se može odlučiti za nižu cijenu kako bi se na taj način diferencirala od konkurencije.

Zakonodavstvo je faktor na koji tvrtka ne može utjecati, već se istome mora prilagođavati sukladno zakonodavstvu države u kojoj posluje. Zakonodavstvo propisuje zakone, propise, uredbe i sl., koji mogu imati utjecaj na to hoće li poslovni procesi teći brže ili sporije. Primjerice, ista tvrtka ne može na jednak način poslovati u Danskoj i Hrvatskoj jer se zakoni u spomenutim država mogu bitno razlikovati. Zakonodavstvo također može imati ulogu u tome kakvi će biti nameti u vidu poreza, prireza i slično, što uvelike ima utjecaj na određivanje cijena. Za isti proizvod u jednoj državi porez može biti minimalan, dok za taj isti proizvod u drugoj državi porez može biti na znatno višoj razini što će se u konačnici odraziti i na cijenu proizvoda. Također, zakonodavstvo može za određene segmente proizvoda odrediti ograničenja u cijenama s ciljem sprječavanja pojave monopola ili pak sprječavanja pranja novca.

Kupci koji su na kraju svega validatori vrijednosti i realne cijene nekog proizvoda, kao netko tko odlučuje vrlo su osjetljiv faktor na koji tvrtka ne može utjecati. Primjerice, neka promjena životnih navika ili pak stila života može utjecati na zahtjeve i očekivanja potrošača koje imaju prema nekom proizvodu. Promjene na tržištu mogu utjecati na promjenu cijena zbog toga što promjena nekog trenda može utjecati na smanjenu potražnju za do tada dobro etabliranim proizvodom. Ukoliko prodaja takvih proizvoda pada, poduzeće će biti primorano promijeniti cijenu proizvoda. Tehnologija je faktor koji uvelike može utjecati na cijenu. Tehnologija se može promatrati kao nešto što poboljšava tijek proizvodnje i slično, ali možemo promatrati i kao oblik trgovanja, odnosno na koji način ona utječe u načinu na koji se trguje, prije svega mislim na pojavu internet trgovina. Vrijeme procesa kupnje se znatno smanjilo, proizvodi su dostupniji, lakše je sagledati asortiman pojedinog kupca, ali i konkurencije što

utječe na odluke o kupnji. Dakle, način kupnje u potpunosti se promijenio u odnosu na klasične kanale prodaje koji su bili primarni u prošlosti.

Prilikom određivanja cijene novih proizvoda u pravilu se koriste jedna od dvije strategije, a to su:[30]

- strategija penetracije i
- strategija obiranja vrhnja

Strategija penetracije odnosi se na proizvode koji se trebaju probiti na tržište. Vrlo je vjerojatno kako na tržištu već postoji konkurencija koja je zauzela određeni stav u formiranju cijene pa je zbog toga potrebno odrediti nešto nižu cijenu kako bi se proizvod probio na tržištu. Ta cijena je i svjesno ispod stvarne vrijednosti tog proizvoda, a sve kako bi se osvojio što veći tržišni udio. Nakon ulaska na tržište s niskom cijenom kreće postupno povećanje cijene kako bi se ostvarila veća zarada te nadoknadili troškovi uzrokovani niskom početnom cijenom novog proizvoda.

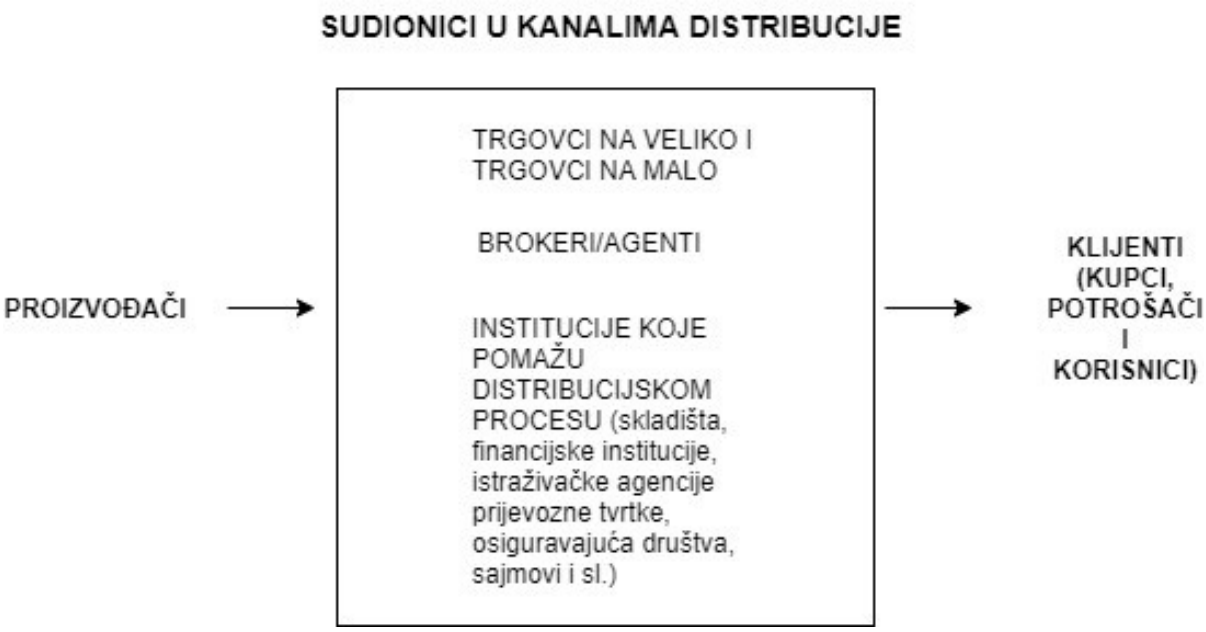
Strategija obiranja vrhnja odnosi se na strategiju određivanja cijene novog proizvoda na način da se proizvodu odredi što viša cijena u početku, a zatim se ta cijena postepeno smanjuje. U principu se takva strategija određuje za proizvode koji su inovativni i jedinstveni odnosno proizvodi kojih do tada na tržištu nema. Takva tržišna pozicija, s obzirom na jedinstvenost proizvoda, omogućava tvrtki postavljanje visoke cijene, kako bi u tom periodu u kojem nema konkurenciju ostvarila što više prihode. Pojavom konkurencije koja vjerojatno nudi proizvod po nižoj cijeni, pribjegava se postepenom snižavanju cijene kako bi se uspjela zadržati tržišna pozicija.

Može se reći kako određivanje cijene novog proizvoda može imati značajan utjecaj na uspjeh samog proizvoda. Odredi li se novom proizvodu previsoka cijena, može se dogoditi da potrošač ne prepozna koju to vrijednost novi proizvod nosi obzirom na definiranu cijenu. Definiranje preniske cijene novog proizvoda može dovesti do ne pokrivanja troškova koji su potrebni za proizvodnju i razvoj novog proizvoda. Važno je odrediti pravu cijenu, koja će biti optimalna kako bi novi proizvod ostvario uspjeh na tržištu i bio prihvaćen od strane potrošača.

5.2. Kanali distribucije novog proizvoda

Kanali distribucije predstavljaju sustav koji omogućava da se ostvaruje cilj proizvođača odnosno da je novi proizvod dostupan kupcima na njima željenim lokacijama u pravo vrijeme kako bi kupci mogli obaviti kupnju. Ipak, proizvođaču nije samo u cilju da je proizvod uvijek dostupan potrošaču u neograničenim količinama, već mora voditi brigu i o faktorima kao što su troškovi koje distribucija tih proizvoda uzrokuje. Stoga, proizvođaču je u cilju osigurati optimalan broj proizvoda na prodajnom mjestu.

Sudionici u kanalima distribucije su sljedeći:



Slika 6: Sudionici u kanalima distribucije (Izvor: Dobrinić, 2010.)

Kanali distribucije predstavljaju sustav interesno povezanih gospodarskih subjekata koji omogućavaju njegovo funkcioniranje. Kao što je vidljivo na slici 6 u kanalima distribucije u prvom redu prisutni su proizvođači kao ishodišna točka, dok je krajnja točna potrošač koji taj proizvod kupuje odnosno koristi. Između njih nalaze se sudionici, a to su trgovci na malo i trgovci na veliko; zatim brokeri i prodajni agenti, te institucije koje pomažu u distribucijskom procesu.

Trgovci na veliko prodaju proizvode drugim poslovnim subjektima, koji te proizvode preprodaju ili pak ih koriste za daljnju poslovnu uporabu, dok trgovci na malo prodaju te proizvode, tj. robu krajnjem kupcu za osobnu upotrebu. Brokeri i prodajni agenti su ti koji spajaju kupce i proizvođače, te pregovaraju u ime proizvođača kako bi uspjeli plasirati robu do kupca, koristeći svoje kontakte i prodajne kanale.

Institucije koje pomažu distribucijskom procesu su skladišta koja skladište robu, financijske institucije kao što su banke, leasing kuće i slično, zatim istraživačke agencije koje mogu analizirati različite potrebe za nove kanale distribucije, prijevozničke tvrtke koje dostavljaju proizvode od točke A do točke B, osiguravajuća društva koja osiguravaju imovinu i zalihe robe, transport, odgovornost od vlasništva proizvoda i slično.

Kanali distribucije novog proizvoda važni su zbog toga što u cilju da je novi proizvod raspoloživ na odgovarajućoj lokaciji za potrošača i u odgovarajućoj količini. Za ostvarivanje tog cilja osiguranja odgovarajuće količine novog proizvodu na odgovarajućem mjestu važno je imati organiziran sustav prijenosa novog proizvoda. Cilj je optimiziranjem kanala distribucije novog proizvoda stvoriti prednost nad konkurencijom na način da optimiziramo troškove kanala distribucije, ali i zadovoljimo potrebe ciljnih tržišnih segmenata što u konačnici može utjecati na percepciju potrošača o novom proizvodu i odluku o njegovoj kupnji.

5.3. Promocija novog proizvoda

Promocija proizvoda jest jedan od četiri elementa marketinškog spleta, a zapravo služi kao informator potrošačima o njegovom postojanju. Cilj promocije jest promicanje proizvoda kako bi tvrtka lakše doprla do potencijalnih potrošača te na taj način ostvarila svoje prodajne aktivnosti i strateške ciljeve u poslovanju tvrtke. Prema Dobriniću promocija predstavlja oblik komunikacije koji se odvija prema kupcima i prema javnosti, i to s ciljevima:[31]

- Komuniciranja, koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- Izgradnje pozitivnog imidža poduzeća i njegovih proizvoda
- Utjecaja na kupnju proizvoda ili usluga
- Razlikovanja poduzeća i proizvoda od konkurencije
- Podsjećanja kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda

Promociju je pogrešno poistovjećivati s marketingom, a to se često radi. Razlog tome jest taj, što uvođenje marketinga u neku organizaciju najčešće počinje promotivnim aktivnostima pa je taj aspekt marketinškog spleta najvidljiviji i ljudi ga najlakše s time povezuju. Kod novog proizvoda u cilju je tržište informirati o postojanju tog proizvoda, upoznati tržište s njegovim karakteristikama, a isto tako i motivirati potrošače da taj proizvod kupuju.

Važno je navesti promotivni miks koji zapravo predstavlja način na koji se djeluje promocijom. Njezino djelovanje odvija se u nekoliko osnovnih oblika (promotivni miks):[32]



Slika 7: Promotivni ciljevi kao dio marketinške strategije (Izvor: Dobrinić, 2010.)

Slika 7 pokazuje kako je promocija dio 4P odnosno marketinškog miksa, a promotivni ciljevi ostvaruju se kroz više koraka, a to su oglašavanje proizvoda i tvrtke, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, te izravni marketing. Te promotivne ciljeve, odnosno promotivni miks može se doživljavati kao segmente pomoću kojih se upravlja promocijom.

Oglašavanje novog proizvoda predstavlja oblik komunikacije koji se koristi za prijenos informacija ciljnom tržištu, a u svrhu poticanja njihove reakcije. Ciljevi oglašavanja mogu biti informiranje, uvjeravanje, podsjećanje i dodatna potvrda. Za novi proizvod karakterističan je cilj informiranje potrošača kako bi se ciljna publika upoznala s novim proizvodom i kreirala se svijest o njegovom postojanju. Za oglašavanje se koriste različite vrste medija, ovisno o raspoloživom proračunu za oglašavanje kao i prikladnosti medija ciljnoj publici. Neki od medija mogu biti televizija, internet, telefon, plakati, radio, novine, i sl.

Unapređenje prodaje novog proizvoda odnosi se na akcije u kojima se nastoji potaknuti dodatni moment i razlog za kupnju tog proizvoda, a to se može potaknuti kreiranjem razno raznih akcijskih pogodnosti kao što su dodatni popusti, dijeljenje promotivnih kupona, ali i besplatnih primjeraka proizvoda ili manjih uzoraka, a sve s ciljem privlačenja i poticanja potrošača na kupnju, kao i dugoročnom cilju zadržavanja tih potrošača. Također, mogu se i dodatno stimulirati prodavači tih proizvoda kroz razne bonuse, poklone, nagrade, natjecanja unutar tima, itd.

Osobna prodaja označava prodaju u kojoj je kontakt između prodavača i kupca direktan. Upravo su prodavači ti koji u velikoj mjeri utječu na to da li će kupac kupiti predmetni proizvod, pogotovo ako za njega postoji bilo kakav interes. Oni su tu da svojim ponašanjem, stručnošću i znanjem direktno i neposredno kupcu otklone nejasnoće vezane u sam proizvod i njegovu kupnju, a često su educirani da se prilagode klijentu ovisno o njegovom profilu i interesima. Prednosti osobne prodaje u odnosu na druge elemente promotivnog miksa su:[33]

- Dvosmjerna komunikacija koja omogućuje potencijalnom kupcu postavljanje pitanja kao i traženje dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi
- Prodavač je u mogućnosti komunikaciju (ponudu) prilagoditi potrebama i interesima potencijalnog kupca
- Znanje i stručnost prodavača omogućuje prijenos veće količine tehničkih informacija te prepoznavanje potreba koje kupci često nisu u stanju na adekvatan način artikulirati, kao i mogućnost trenutnog rješavanja nedoumica i primjedbi
- Po zaključenju prodaje, prodavač trenutno mijenja svoju ulogu te počinje s izgradnjom kvalitetnog dugoročnog odnosa s kupcem
- Prodajni predstavnici kreiraju ponude, pregovaraju o cijeni, o dostavi robe i ostalim zahtjevima kupaca

Odnosi s javnošću su dio promotivnog miksa čiji su značajan element. Osnovni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje pozitivne slike o tvrtki i zadržavanje istog.[34] Dionici odnosa s javnošću, odnosno tko predstavlja javnost su zaposlenici koji predstavljaju unutrašnju javnost, zatim posrednici, lokalna zajednica u kojoj tvrtka posluje, vladine institucije kao što su ministarstva, upravna tijela i slično, financijske institucije poput banaka, mediji, kupci odnosno potrošači, te šira društvena zajednica. Bitno je prema svakoj od navedenih skupina komunicirati na ispravan i primjeren način, budući da svaka od tih skupina ima svojevrstan utjecaj na poslovanje tvrtke. Komunikacija tvrtke sa spomenutima pridonosi boljitku međusobnih odnosa.

Publicitet je dio promotivnog miksa, a može se predstaviti kao stvaranje dobre ili loše slike o tvrtki, a da pritom to nije direktan rezultat aktivnosti same tvrtke, u smislu da tvrtka nije sama naručila takav tip komunikacije prema javnosti. Upravo ta činjenica razdvaja publicitet od ranije spomenutih odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću predstavljaju planirane aktivnosti komuniciranja prema javnosti, dok je publicitet rezultat objavljivanja pozitivnih ili negativnih vijesti bez znanja i utjecaja tvrtke, odnosno kreiranje mišljenja javnosti o poduzeću. [35] S obzirom na vrstu vijesti koje se plasiraju, publicitet može biti pozitivan i je poželjan za tvrtku, ali isto tako može biti i negativan publicitet koji joj ne ide u prilog.

Izravni marketing jest sustav marketinga koji se odnosi na ciljano komuniciranje prema određenoj skupini potencijalnih kupaca.[36] On obuhvaća skup aktivnosti kojima se prodavač koristi kako bi se kod potrošača izazvala reakcija koja bi potaknula daljnji kontakt i potencijalnu kupnju novog proizvoda. Promocija novog proizvoda važna je u vidu komunikacije tvrtke prema potencijalnim kupcima. Ona podrazumijeva aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi promovirala novi proizvod ciljnom tržištu. Važno je promovirati novi proizvod kako bi tržište i ciljne skupine kupaca bile informirane o njegovom postojanju i njegovim karakteristikama, što može dovesti do dobrih prodajnih rezultata i uspjeha novog proizvoda na tržištu.

6. Primjeri uvođenja novog proizvoda na tržište

6.1. Digitalno osiguranje „Laqo“

Najveća osiguravajuća kuća na hrvatskom tržištu Croatia osiguranje d.d. krajem 2020. godine uvela je novi proizvod na tržištu osiguranja, a to je njihov novi brend pod nazivom Laqo. Digitalno osiguranje Laqo zamišljeno je kao online trgovina za prodaju auto osiguranja. Predstavlja u potpunosti digitalni proizvod kojem je cilj pojednostaviti do sada tradicionalan način prodaje i omogućiti potrošaču kupnju osiguranja uz što manje napore. Ciljna skupina potrošača su većinom mlađi ljudi, koji su u koraku sa suvremenom tehnologijom, te su većinu stvari administrativne prirode naučeni rješavati putem online platformi.

Laqo je proizvod koji u ponudi ima osiguranje motornih vozila u dva oblika, a to su osiguranje od automobilske odgovornosti koje je obavezno u Republici Hrvatskoj, te osiguranje automobilskog kaska. Ukratko, osiguranje od automobilske odgovornosti je vrsta osiguranja u kojoj osiguratelj (Laqo odnosno Croatia osiguranje d.d.) pokriva štete skrivljene vozilom vozačevom krivicom (kao osiguranika) prema trećim osobama. Dakle, u slučaju da osoba A koja je osigurana u Laqo-u skrivi prometnu nesreću u sudaru s osobom B, štetu će prema osobi B podmiriti Laqo.

Druga pak vrsta osiguranja jest spomenuti automobilski kasko, a to je vrsta osiguranja koju klijent može ugovoriti kako bi u pokriću bile štete na vlastitom vozilu. To osiguranje pokriva štetu nastalu na vlastitom vozilu bilo da se radi o šteti nastaloj krivicom vlasnika vozila ili krivicom neke treće nepoznate osobe. Primjerice, prilikom parkiranja u dvorište vlasnik udari vozilom u stup ograde, ili je vlasniku vozila netko ključem ogrebao vrata na parkiralištu tržnog centra.

Te dvije vrste pripadaju među najpopularnije vrste osiguranja u Republici Hrvatskoj, pa je i odluka Croatia osiguranja bila ponuditi novi proizvod mlađoj populaciji, posebice ako se predmetnu kompaniju sagleda kao jednu tradicionalnu tvrtku koja ima jaku tržišnu poziciju u dobno srednjem i starijem sloju stanovništva koji su izuzetno vezani za brend Croatia osiguranja.

U početku lansiranja tog proizvoda, proizvod je prvo lansiran među zaposlenike Croatia osiguranja, odnosno u internu zajednice tvrtke kako bi se vidjela reakcija zaposlenika na takav brend. Nakon toga proizvod je u skorom vremenu plasiran i na tržište, u prvom koraku samo kao osnovno auto osiguranje. Tvrtka je provodila jaku medijsku i promotivnu kampanja, kroz razne kanale kao što su televizijske reklame, telefonski pozivi agenata, novinski članci, plakati

na oglašivačkim prostorima uz prometnice, promocija i oglasi putem elektroničke pošte te društvenih mreža, i sl.

Također, kreirana je i prepoznatljiva maskota pod nazivom Pavle Pauq u liku kukca pauka, koji nudi razne popuste. Tako su s vremenom nuđeni i dodatni popusti u vidu promotivnih kupona za gorivo, maksimalan vozački bonus za sve osiguranike bez obzira na dob i vozačko iskustvo, itd.



Slika 8: Promocija Laqo digitalnog osiguranja (Izvor: www.laqo.hr, 2021.)

Kao svoje prednosti, Laqo ističe kako je „sve jasno na prvu; bez čekanja; jednostavnija isplata i obrada šteta“, a kao što je vidljivo na slici 8 koja predstavlja reklamu za Laqo, ono je prvo 100% digitalno osiguranje vozila u Hrvatskoj u kojem se do ponude može stići u nekoliko minuta.

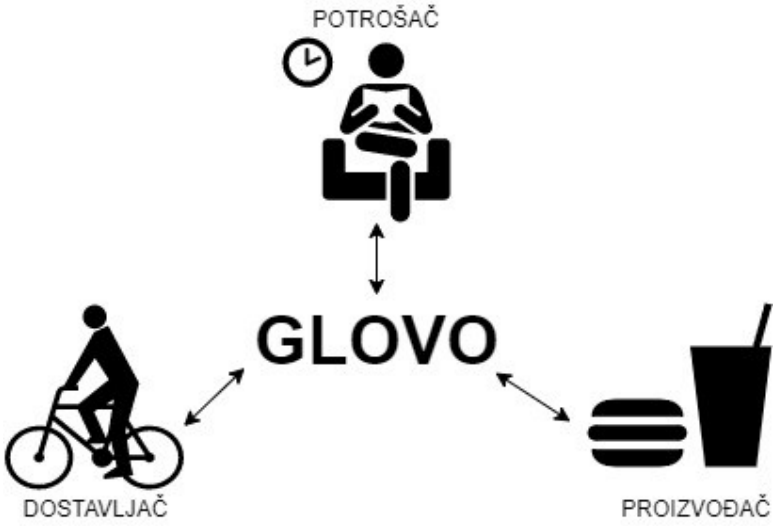
Što se tiče cijena, u usporedbi sa cijenama Croatia osiguranja, cijene su jeftinije uz razne dodatne pogodnosti, sve kako bi se dodatno privukli klijenti, a pogotovo mlađa populacija kojoj se u startu nudi 50 posto bonusa. Za razliku Laqo-a u konkurenciji gotovo svi mladi vozači s bonusom kreću od nule što utječe na cijenu premije i do polovice njenog iznosa. Proces izrade police zaista je brz, sve traje u principu oko nekoliko minuta, nema čekanja u redovima, sva potrebna papirologija učitava se pomoću fotografija i proces je zaista puno jednostavniji od onog gdje je potrebno otići u poslovnicu i rješavati policu papirnatim putem.

Iz tog primjera Laqo osiguranja vidljivo je kako se tvrtka odlučuje za plasiranje svog proizvoda u online okruženje, a samim time naznačuje i svoje daljnje radnje u budućnosti. Barem se iz nekih poteza to može zaključiti, a jedan od njih je taj što je u početku bilo u ponudi samo auto osiguranje, a danas je u ponudi i kasko osiguranje. Za očekivati je da će se tvrtka kretati i s ostalim proizvodima u tom smjeru, a sve s ciljem uzimanja što većeg djela kolača na tržištu osiguranja. Ovo je za Croatia osiguranje potpuno novi proizvod, kreiran na drugačiji način od onog uobičajenog i tradicionalnog u toj branši, te predstavlja novitet i inovativan proizvod koji može biti od velike koristi za određenu populaciju koja će takav oblik proizvoda koristiti. Također, bačena je rukavica i konkurenciji čije ćemo poteze na tržištu tek vidjeti. Laqo osiguranje vozila i moglo bi promijeniti čitavu industriju osiguranja u Republici Hrvatskoj.

6.2. Aplikacija za dostavu „Glovo“

Aplikacije za dostavu hrane u Hrvatskoj su se uvelike popularizirale u doba pandemije korona virusa. Iako su te aplikacije u drugim zemljama popularne već nekoliko godina, u Hrvatskoj su aktivne tek zadnjih godinu do dvije i to ponajviše zahvaljujući pandemiji koja je zbog epidemioloških mjera primorala restorane na prilagodbu u načinu poslovanja. Aplikacije za narudžbu i dostavu hrane funkcioniraju na način da povezuju tri sudionika tog procesa. U prvom redu pokrivaju potrebu potrošača da naruči neki proizvod. Sljedeće, tu je proizvođač koji taj proizvod želi prodati. Treći sudionik tog procesa jest dostavljač tog proizvoda, odnosno djelatnik Glova.

Glovo povezuje tri zainteresirane strane:



Slika 9: Sudionici u procesu narudžbe putem Glova

Kao što je vidljivo iz slike 9, aplikacija Glovo služi kao centralizirano mjesto za spajanje interesa tri strane. Aplikacija sadrži ponudu proizvoda od strane više proizvođača, potrošač odabire proizvod koji će naručiti, a dostavljač je zadužen za dostavu tog proizvoda. Potrošaču se vidljive su cijene, procijenjeno vrijeme dostave naručenog proizvoda, mogućnost plaćanja odmah bankovnim karticama, ili pak plaćanje prilikom preuzimanje proizvoda.

Glovo je aplikacija za narudžbu hrane koja je osnovana 2015. godine kao startup projekt u Španjolskoj. S vremenom proširila se po cijeloj Europi, a danas posluje i na Bliskom istoku, Africi, te je jedna od vodećih aplikacija za narudžbu, te dostavu hrane i namirnica u cijelome svijetu.

Razlozi za kreiranje takve aplikacije bile su potrebe tržišta, dok je primjerice u Hrvatskoj takav način prodaje, može se reći kaskao i bio nepoznat. U Hrvatskoj je okidač za korištenje takvih aplikacija bila pandemija koja je uvelike ubrzala njihov rast. Razlog tome je nemogućnost potrošača da konzumiraju hranu u restoranima. Hrana se obično naručivala telefonski, a tada bi je dostavljali dostavljači zaposleni u tom restoranu. S obzirom na ograničen broj zaposlenih dostavljača, restorani su morali zaokrenuti način dostave svojih proizvoda, a upravo to omogućile su im takve platforme.



Slika 10: Glovo promocija (Izvor: https://glovoapp.com/hr/hr/, 2021.)

Svoje poslovanje u Hrvatskoj, Glovo je započeo 2019. godine u Zagrebu. Trenutno Glovo je dostupan u 11 gradova u Republici Hrvatskoj. Kao što je vidljivo na sučelju platforme na slici 10, u svibnju 2021. Glovo kupuje konkurentsku aplikaciju koja se bavi istom djelatnosti, a to je pauza.hr. Tim potezom Glovo je pokazao da misli ozbiljno i da želi biti dominantan u tom području. Generalni direktor Glovo Hrvatska g. Teo Širola u izjavi za medije rekao je kako je projekt Glovo u fazi razvoja, te kako su narudžbe za vrijeme pandemije u Hrvatskoj narasle za više od 500 posto. Također, u istom omjeru rastao je i prihod Glova, pa je tako on u 2020. bio za 500 posto viši u odnosu na 2019. godinu.[37]

Glovo dostavlja dva tipa proizvoda, a to su hrana i namirnice. U budućnosti cilj je omogućiti i dostavu lijekova međutim to za sada ne dopuštaju zakonske regulative. Istaknut je podatak kako je svaka peta osoba u Hrvatskoj preuzela tu aplikaciju na svoj mobilni uređaj što pokazuje koliki je interes potrošača. Sustav je pokriven s više od tisuću aktivnih dostavljača koji dostavljaju proizvode na nekoliko načina. To su primjerice dostava automobilom ili pak dostava biciklom što uvelike ubrzava vrijeme dostave u velikim gradovima gdje je gust promet.

Zanimljive su statistike koje su istaknute o najprodavanijim proizvodima putem Glova pa u top kategoriju pripadaju naručene banane kojih je dostavljeno više od 20 tona, zatim mlijeko u obujmu od 70000 litara, krumpir, jaja, flaširana voda. U segmentu brze prehrane, najpopularnije su očekivano narudžbe pizza, roštilja i hamburgera. Iz Glova ističu kako im je dugoročni cilj da kao platforma budu u mogućnosti dostaviti sve što je raspoloživo u jednom gradu unutar vremenskog roka od pola sata.

Na globalnoj razini, Glovo ima bazu od deset milijuna korisnika, veliku partnersku mrežu, a koliku važnost pridaju takvom obrascu poslovanja pokazuje svota od 450 milijuna eura koja će se investirati u q-commerce. Q-commerce predstavlja quick commerce, odnosno u prijevodu označava brzu dostavu i brzu dostavu na zahtjev. Može se reći da je q-commerce poboljšana i naprednija verzija e-commercea. Q-commerce je napredniji u tome što je kombinira sve prednosti e-commercea s naglaskom na inovacije u posljednjem koraku procesa dostave. Koncept dostave u potpunosti se promijenio, dostava je brža, dostupnija i podijeljena među više različitih dostavljača. Može se reći da su potrebe i zahtjevi potrošača drugačije u odnosu na prošlost, te je brzina dostave i raspoloživost postala izuzetno bitna.

Kao jedan od izazova takvog proizvoda jest skaliranje, tj. skalabilnost aplikacije, što znači njezina dostupnost s obzirom na broj korisnika koji koriste aplikaciju. Kod velikog broja korisnika i velikog broja narudžbi može doći do tehničkih problema u vidu zasićenja IT infrastrukture, koja često nije pripremljena za takve izazove. Takve poteškoće mogu odbiti potrošače od kupnje proizvoda, te ih odmaknuti od ponovljene kupnje.

Kada se promatra Glovo iz gledišta životnog ciklusa, može se reći kako se on trenutno nalazi u fazi rasta jer ostvaruje iznimne rezultate, kao što je ranije navedeno, godišnje povećanje od čak 500 posto. Ako se Glovo promatra kroz elemente marketinškog spleta, može se zaključiti sljedeće:

Proizvod kao takav jest zapravo usluga, koja je inovativna, nema pretjeranu konkurenciju, primjerice u Hrvatskoj je dostupna još samo jedna veća aplikacija pod imenom Wolt za takvu narudžbu. Proizvod je kvalitetan, iako nema opipljiva svojstva, donosi vrlo veliku vrijednost za potrošača u brzini i dostupnosti proizvoda.

Cijene kao element marketinškog spleta u ovom su slučaju kreirane da su prihvatljive, niti su izuzetno visoke niti izuzetno niske. Pri tome se podrazumijevaju cijene naplaćivanja dostave, gdje se neke dostave potrošaču ne naplaćuju uopće, a ovise o tome koliko je potrošač udaljen od početne točke dostave, ali ga se može uvjetovati minimalnim iznosom narudžbe. Na gore navedeno može se zaključiti kako postoji mogućnost da restoran/trgovina plaća određenu naknadu po dostavi prema aplikaciji, uz to što aplikacija uprihodi po naplati dostave potrošaču za određenu namirnicu.

Kanale distribucije s obzirom na tip proizvoda teško je definirati s obzirom da je to online aplikacija. Medij kojim se služe za uspostavu kontakta s klijentima jest aplikacija, a mogu se navesti i dostavljači kao svojevrsni agenti, ako se promatraju u smislu sudionika u kanalima distribucije. Kao dostupnost mogu se navesti gradovi u kojima je aplikacija dostupna, tj. aplikacija je dostupna svugdje, međutim moguće je naručivati u samo nekoliko gradova. Vidljivo je da su to samo najveći gradovi u kojima je isplativost najveća.

Promocija Glovo aplikacije dobro je razvijeni element spleta, a odvija se kroz više aktivnosti. Oglašavanje je vidljivo putem televizijskih reklama, plakata, letaka, a naglasak je s obzirom na tip proizvoda na pristup preko društvenih mreža. Unapređenje prodaje radi se na nekoliko načina, a neki od njih su promotivni kodovi koji omogućavaju popuste na naručene namirnice, omogućavaju besplatnu dostavu, nude besplatno prvo jelo i slično. Također, vidljiva je i tendencija motivacije postojećih potrošača da privuku nove potrošače, na način da npr. ukoliko svojim pozivom privuku novog klijenta, zauzvrat će dobiti određenu svotu novca koju mogu koristiti za sljedeću narudžbu.

Može se zaključiti kako su takve aplikacije za narudžbu u potpunosti zaokrenule koncept dostave proizvoda, te napravile korist za sve sudionike tog procesa. Za proizvođače vrijednost je u tome što su njihovi proizvodi dostupniji širem broju ljudi, za dostavljače je prednost u tome što nisu vezani uz samo jednog proizvođača, već su vezani uz platformu koja im omogućava rad s više različitih proizvođača. Za potrošača vrijednost je tome što na brz i ne previše skup način mogu doći do željenih namirnica i proizvoda, a time štede svoje vrijeme i dobivaju uslugu koju žele.

7. Zaključak

Razvoj novog proizvoda izuzetno je važan za poslovanje tvrtke, te predstavlja ključan dio marketinške strategije tvrtke. Može biti uzrokovan zamjenom zastarjelog proizvoda ili pak htijenjem tvrtke da bude ispred konkurencije svojom inovativnošću. Problematici razvoja novog proizvoda potrebno je pristupiti na sustavan način, analizirati sve potencijalne opasnosti, ali i iskoristiti prilike koje tržište nudi. U suprotnom, poslovanje može ostati nepripremljeno, kao posljedica toga zaostati za konkurencijom i imati negativne poslovne rezultate.

Može se reći kako je proizvod najvažniji element marketinškog spleta te da bez dobrog proizvoda teško mogu pomoći i ostali elementi cijena, kanali distribucije i promocija. Ipak, važno je shvatiti koliko su svi elementi ovisni jedni o drugima te da je potreban njihov sklad kako bi proizvod bio prepoznat na tržištu i ostvario profit. Pretjeranim i krivim definiranjem samo jednog elementa, može se uništiti dobar proizvod.

Teorija životnog ciklus proizvoda apsolutno je primjenjiva u sagledavanju bilo kojeg proizvoda, a služi kako bi tvrtka prepoznala u kojoj fazi se proizvod nalazi. Ovisno o fazi u kojoj se proizvod nalazi tvrtka primjenjuje različite strategije i poduzima odgovarajuće marketinške aktivnosti koje su različite za svaku od faza.

Proces razvoja potrebno je sprovesti kroz određene faze i korake. U prvom redu potrebno je odabrati dobru ideju, ali isto tako dobra ideja ne znači ništa ako se na pravilan način ne razvije kroz testiranje koncepcije proizvoda, poslovnu analizu, razvoj i testiranje proizvoda, testiranje tržišta. U konačnici kao kruna cijelog procesa razvoja slijedi komercijalizacija kako bi proizvod u ostvario uspjehe na tržištu što je početni cilj razvoja novog proizvoda.

U radu su navedeni primjeri iz poslovne prakse koji pokazuju na koji su način uvedeni proizvodi na tržište i to svatko u svojoj grani poslovanja. To su proizvodi koji su plasirani kao online platforme čiji je značaj vrlo koristan. Oba primjera mijenjaju dosadašnji koncept poslovanja cijele grane u kojoj posluju i pridonose svim sudionicima procesa prodaje i kupnje. Zaključak je da razvoj novog proizvoda ima značajnu ulogu u poslovanju, a online platforme kao jedan od oblika uvođenja novog proizvoda unatoč nekim svojim nedostacima ipak u konačnici dovode do optimizacije poslovanja za sve strane.

Popis literature

[1] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 7.

[2] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 2.

[3] P. Kotler i K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*. Zagreb 2008., 12. izdanje: str. 6.

[4] N. Renko, *Strategije marketinga*. Zagreb, 2009.

[5] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 20.

[6] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 98.

[7] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 21.

[8] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 155.

[9] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 152.

[10] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 158.

[11] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 152.-153.

[12] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 154.

[13] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 172.

[14] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 161.

[15] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 174.

[16] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 170.

[17] "Večernji list", [Online]. Dostupno: https://www.vecernji.hr/biznis/mekkoo-narodne-novine-toaletni-papir-drzavne-tvrtke-1220799

[18] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 41.

[19] P. Kotler i K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*. Zagreb 2008., 12. izdanje: str. 13.

[20] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 155.

[21] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 171.-174.

[22] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 164.

[23] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 173.

[24] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 173.

[25] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 174.

[26] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 168.

[27] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 184.-186.

[28] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 185.

[29] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 186.

[30] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 194.

[31] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 244.

[32] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 244.

[33] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 257.

[34] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 259.

[35] D. Dobrinić, *Osnove marketinga*. Split 2010.: str. 261.

[36] J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*. Zagreb 2007.: str. 212.

[37]“Lider”, [Online]. Dostupnp: https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/teo-sirola-glovo-hrvatska-u-dvije-godine-dostavili-smo-vise-od-devet-milijuna-proizvoda-136489

Popis slika

Slika 1: Marketinški splet 3
Slika 2: Transakcije u EU 7
Slika 3: Životni ciklus proizvoda 10
Slika 4: Proces razvoja novog proizvoda 15
Slika 5: Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena 19
Slika 6: Sudionici u kanalima distribucije 22
Slika 7: Promotivni ciljevi kao dio marketinške strategije 24
Slika 8: Promocija Laqo digitalnog osiguranja 28
Slika 9: Sudionici u procesu narudžbe putem Glova 29
Slika 10: Glovo promocija 30