Od ideje do proizvoda na primjeru individualnih ortokinetičkih uložaka Poliklinike Peharec

Peharec, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:162879

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

PEHAREC ANITA

OD IDEJE DO PROIZVODA NA PRIMJERU INDIVIDUALNIH ORTOKINETIČKIH ULOŽAKA POLIKLINIKE PEHAREC

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

PEHAREC ANITA

OD IDEJE DO PROIZVODA NA PRIMJERU INDIVIDUALNIH ORTOKINETIČKIH ULOŽAKA POLIKLINIKE PEHAREC

Završni rad

JMBAG: 030302390, redoviti student
Studijski smjer: Management i poduzetništvo
Kolegij: Marketing inovacija i proizvoda
Mentorica: doc. dr. sc. Alerić Dražen

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Anita Peharec, kandidat za prvostupnicu ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student
Anita Peharec

U Puli, 21. rujna 2017.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Anita Peharec dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Od ideje do proizvoda na primjeru individualnih ortokinetičkih uložaka Poliklinike Peharec“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 21. rujna 2017.

Potpis

Anita Peharec

UVOD 1
1. PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG SPLETA 3
1.1. Priroda i klasifikacija proizvoda 3
1.2. Tržišna svojstva proizvoda 6
1.3. Životni ciklus proizvoda 9
1.4. Pozicioniranje proizvoda 11
2. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA 13
2.1. Važnost novog proizvoda za poduzeće 15
2.2. Generiranje ideje za novi proizvod 15
2.3. Problemi i pitanja na putu od ideje do njezine realizacije 17
3. ANALIZA PROCESA RAZVOJA ROIZVODA NA RIMJERU PROIZVODA INDIVIDUALNIH ORTOKINETIČKIH ULOŽAKA PEHAREC 19
3.1. O Poliklinici 21
3.2. Razvoj proizvoda uložaka 23
4. KRITIČKI OSVRT NA RAZVOJ PROIZVODA INDIVIDUALNIH ORTOKINETIČKIH ULOŽAKA POLIKLINIKE PEHAREC 28
5. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE 29
5.1. Istraživanje tržišta 29
5.2. Istraživanje potreba korisnika 29
5.3. Istraživanje konkurencije 30
5.4. Testiranje proizvoda 31
5.5. Istraživanje zadovoljstva korisnika 31
ZAKLJUČAK 32
LITERATURA 34
POPIS SLIKA 35
SAŽETAK 36
SUMMARY 37

UVOD

Stopalo čovjeka izloženo je izuzetno velikim opterećenjima prilikom stajanja, hodanja, trčanja i skakanja. Obuća uglavnom ne uspijeva osigurati optimalni odnos površine stopala s površinom po kojoj se gibamo i zbog toga nastaju različite deformacije i ozljede, koje ugrožavaju ostale dijelove lokomotornog sustava. Višegodišnja biomehanička istraživanja provedena u biomehaničkom laboratoriju Poliklinike Peharec potvrdili su korisnost individualnog ortokinetičkog uloška u prevenciji i liječenju oštećenja, deformiteta i ozljeda lokomotornog sustava. Dokazano je da je korištenjem individualnih ortokinetičkih uložaka moguće prevenirati različite deformacije stopala, gležnja, koljena i kralježnice, a isto tako i terapijski utjecati da se uočene nepravilnosti ili deformacije smanje i vrlo često otklone. Primjenom navedenog uloška ostvaruje se prvenstveno fiziološki položaj stopala, a postizanjem takvog položaja stopala, uložak omogućava kvalitetniju stabilnost, amortizaciju i adaptaciju stopala u kretanju. Optimizirane ili poboljšane funkcionalne karakteristike stopala sprječavaju javljanje i razvoj bolnih smetnji stopala, koljena, kukova i kralježnice. Uložak Peharec System osigurava vaša stopala, noge i kralježnicu od preopterećenja, umora, bolova i deformacija.

Tema ovog završnog rada jest proizvodnja Individulanih ortokinetičkih uložaka Poliklinike Peharec. Kojim se tijekom razvijao proizvod, od same ideje pa do gotovog proizvoda. U prvom dijelu rada riječ je od proizvodu kao elementu marketinškog miksa, njegovoj klasifikaciji i tržišnim svojstvima, životni ciklus proizvoda, te pozicioniranje proizvoda. Dalje u radu govoriti će se o procesu razvoja novog proizvod i koja je važnost razvoja novog proizvoda za poduzeće, tehnikama generiranja novih ideja i problemima koja stoje na putu od ideje do njezine realizacije. Nakon toga dolazi poglavlje koje govori o Poliklinici Peharec i njezinom proizvodu. Tu će se predstaviti Poliklinika i objasniti čime se bavi i što proizvode, te na koji način proizvod Poliklinike doprinosi poboljšanju zdravlja korisnika. Opisati će se analiza procesa razvoja Individualnih ortokinetičkih uložaka te kako je tekao daljnji razvoj. Zatim slijedi kritički osvrt na razvoj proizvoda Individualnih ortokinetičkih uložaka Poliklinike Peharec. Na samom kraju rada govori se o prijedlozima za poboljšanje među kojima su istraživanje

tržišta, potrebe korisnika, konkurenti, proizvodi konkurenata, testiranje proizvoda, te istraživanje zadovoljstva na koje bi Poliklinika trebala obratiti pažnju ukoliko želi da proizvod bude još bolji i učinkovitiji.

1. PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG SPLETA

Marketinški splet podrazumijeva kombinaciju različitih elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje želja ciljnih tržišta. Obuhvaća brojne odluke o četiri temeljne varijable (4P), a to su: proizvod, prodaja i distribucija, cijena i promocija.

Proizvod nastaje kao rezultat zajedničkog napora svih zaposlenih u poduzeću da se odgovori zahtjevima tržišta. Dinamičan je instrument marketinškog spleta te postoji mogućnost izmjene, usavršavanja i modifikacije kako bi se zadovoljile potrebe kupaca/potrošača.

1.1. Priroda i klasifikacija proizvoda

Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu radi zadovoljavanja neke želje ili potrebe, uključuju materijalna dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje. Postoji na pet razina, a svaka nova razina dodaje još novih vrijednosti za klijenta te svih pet razina čine hijerarhijsku vrijednost za klijenta.[1]

Temeljna razina je temeljna korist usluga ili korist koju klijent kupuje. Na drugoj razini temeljna korist mora se pretvoriti u osnovni proizvod. Na trećoj razini priprema se očekivani proizvod, niz osobina i uvjeta koje kupci očekuju pri kupnji proizvoda. Na četvrtoj razini priprema se proširenI proizvod koji nadilazi očekivanja klijenta. Na ovoj razini u razvijenim zemljama dolazi do pozicioniranja marke i nadmetanja. Na petoj razini nalazi se potencijalni proizvod koji sadrži sve moguće dodatke i preoblikovanja koje proizvod ili ponuda mogu doživjeti u budućnosti. Tvrtke na ovoj razini tragaju za novim načinima zadovoljavanja klijenata i razlikovanja svojih ponuda.[2]

Proizvodi bili oni potrošački ili industrijski mogu se klasificirati na temelju sljedećih karakteristika: trajnost, upečatljivost i uporaba. Prema trajnosti i opipljivosti proizvodi se mogu klasificirati u tri skupine, a to su kratkotrajna dobra, trajna dobra i usluge. Kratkotrajna dobra su ona dobra koja su opipljiva i troše se pri jednoj ili nekoliko uporaba, a to mogu biti prehrambeni proizvodi kao što su kruh i mlijeko,

[1] P. Kotler, K. L. Keller,*Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008., str. 372.
[2] ***loc. cit.***

proizvodi za osobnu higijenu poput sapuna itd. S obzirom na to da se ta dobra brzo troše i često kupuju treba ih učiniti dostupnima na mnogim mjestima, odrediti nisku cijenu, te ih snažno oglašavati radi izgradnje sklonosti i iskušavanja. Trajna dobra također su opipljiva dobra koja se obično koriste više puta poput odjeće, obuće, hladnjaka i strojeva. Zahtijevaju više jamstva pri prodaji, više graničnih troškova te više osobne prodaje i usluga. Usluge su potrošni, neopipljivi i varijabilni proizvodi te im je potreban veći nadzor kvalitete, kredibilitet opskrbljivača i prilagodljivost. U usluge se ubrajaju frizure, kozmetički tretmani, pravni savjeti i popravci kućanskih aparata.[3]

Dobra koja kupuju potrošači klasificiraju se na temelju navika kupnje. Razlikujemo obična, posebna, specijalna i netražena dobra. Obična dobra se najčešće kupuju, a u ovu grupu možemo svrstati duhanske proizvode, novine i sapune. No obična dobra možemo i dalje dijeliti na osnovna dobra, impulzivna dobra i hitna dobra. Osnovna dobra su ona dobra koje kupci redovito kupuju. Impulzivna dobra kupuju se bez planiranja, te u njih možemo ubrajati čokoladice i časopise. Hitna dobra kupuju se onda kada su hitna. Posebna dobra su ona dobra koje kupac prilikom kupnje uspoređuje na temelju prikladnosti, kvalitete, cijene i stila. U ta dobra možemo svrstati namještaj, odjeću, rabljene automobile i velike kućanske aparate. Možemo ih dalje dijeliti na homogena posebna dobra i heterogena posebna dobra.

Homogena posebna dobra slična su po kvaliteti, ali su različita po cijeni pa se može opravdati njihovo uspoređivanje prilikom kupnje. Heterogena posebna dobra razlikuju se po osobinama i uslugama. Kako bi se zadovoljili različiti ukusi kupaca prodavač mora posjedovati široki asortiman heterogenih proizvoda te mora zapošljavati vrhunske prodavače radi informiranja i savjetovanja kupaca. Specijalna dobra posjeduju jedinstvene karakteristike. Primjeri specijalnih dobara su automobili, fotografska oprema i muška odijela. Specijalna dobra ne uspoređuju se s drugi dobrima i kupci su voljni uložiti vrijeme i napor samo kako bi došli do željenog dobra.

Netražena dobra su ona o kojima potrošač ne razmišlja o njihovoj kupnji ili uopće ne zna za njih. Neki od primjera ne traženih dobara su životno osiguranje, nadgrobni spomenici, grobna mjesta i enciklopedije. Ova dobra potrebno je oglašavati i podržavati u obliku osobne prodaje.[4]

---

[3] P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008., str. 373.
[4] ***Ibidem, str. 374.***

Industrijska dobra mogu se klasificirati po načinu ulaska u proces proizvodnje i relativnih troškova njihove proizvodnje. Razlikuju se tri skupine industrijskih dobara, a to su materijali i dijelovi, kapitalna oprema te zalihe i poslovne usluge. Materijali i dijelovi su dobra koja u potpunosti ulaze u proces proizvodnje, te se dijele na dvije klase: sirovi materijali i prerađeni materijali i dijelovi. Sirovi materijali dalje se dijele na dvije velike skupine, a to su poljoprivredni i prirodni proizvodi.

Poljoprivredne proizvode opskrbljuju mnogi proizvođači koji ih dostavljaju tržišnim posrednicima te pružaju usluge sakupljanja, stupnjevanja, pohrane, prijevoza i prodaje. Kratkotrajne su i sezonske prirode, te ih se malo oglašava. Prirodni proizvodi ograničeni su u zalihama, prodaju se masovno i imaju malu pojedinačnu vrijednost, te se moraju prebaciti od proizvođača korisniku. Prerađeni materijali i dijelovi dijele se na dvije skupine: sastavni materijali i sastavni dijelovi. Sastavni dijelovi poput željeza, pređa, betona, žice itd. najčešće se dalje prerađuju. Kod sastavnih materijala obično se pretpostavlja da su cijena i pouzdanost dobavljača ključni uvjeti kupnje.

Kapitalnu opremu čine dugotrajna dobra koja se koriste pri razvijanju dovršenih proizvoda i upravljanju njima. Dijele se na dvije grupe: instalacije i opremu. Instalacije se sastoje od zgrada i teške opreme te podrazumijevaju veliku kupnju. Kupuju se neposredno od proizvođača prije čega prethodi dugo razdoblje pregovaranja. Oprema sadrži prijenosnu tvorničku opremu i alate te uredsku opremu, trajnost im je kraća od instalacija, ali dulja od operativne opreme. Proizvođači opreme prilikom prodaje najčešće koriste posrednike jer je tržište zemljopisno prostrano, a kupaca mnogo i narudžbe male.

Zalihe i poslovne usluge su kratkoročna dobra. Postoje dvije vrste zaliha: sredstva za održavanje i popravljanje i operativne zalihe. Zalihe se kupuju s minimalno napora na temelju izravne ponovljene kupnje. Na tržištu ih promiču posrednici zbog niske pojedinačne vrijednosti i brojnih geografski udaljenih klijenata. Poslovne usluge uključuju usluge održavanja i popravljanja te usluge poslovnog savjetovanja. Održavanje i popravljane često obavljaju mali proizvođači pod ugovorom, ili ih omogućavaju proizvođači izvorne opreme dok se usluge poslovnog savjetovanja najčešće naručuju na temelju ugleda i osoblja dobavljača.[5]

[5] P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008., str. 375.

1.2. Tržišna svojstva proizvoda

Svaki proizvod ima svoje osnovno obilježje, no pored osnovnih obilježja imaju i neka koje potrošači cijene i po kojima se oni razlikuju od konkurencije. Glavna tržišna svojstva proizvoda su kvaliteta, dizajn, oblik, marka, jamstvo, pakiranje, etiketiranje te poslije prodajne usluge.

Kvaliteta predstavlja odliku, svojstvo, značajku, sposobnost, zadovoljstvo. O kvaliteti proizvoda i usluge ovisi zadovoljstvo potrošača. Kvaliteta je ukupnost karakteristika i osobina proizvoda ili usluge koje se odnose na njegovu mogućnost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba.[6]

Postoje različita shvaćanja kvalitete i ovisi o tome tko gleda na nju. Razlikuje se kvaliteta sa stajališta potrošača, proizvođača i tržišta. Sa stajališta potrošača kvaliteta je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljava određene potrebe i želje. Proizvođači kvalitetu interpretiraju kao mjeru koja pokazuje kako je njihov proizvod ili usluga uspio na tržištu, odnosno koliko se proizvoda ili usluga prodalo. Sa stajališta tržišta kvaliteta je stupanj do kojeg je određena roba ili usluga zadovoljila potrebe određenog kupca u odnosu na konkurentne proizvode ili usluge. Treba naglasiti da kupci prepoznaju kvalitetne proizvode i usluge od nekvalitetnih, ali kupuju ono što mogu platiti.[7]

Važnost dizajna velika je za tvrtku jer omogućuje konkurentnu prednost. Dizajn nudi moćan način diferencijacije i pozicioniranja proizvoda i usluga. Dizajn je ukupnost svojstava koja utječu na izgled i funkcioniranje proizvoda u skladu sa zahtjevima kupaca.[8] Dobro dizajniran proizvod bit će lako proizvoditi i distribuirati s gledišta tvrtke, a s gledišta kupca dobro dizajniran proizvod omogućuje lako korištenje, instaliranje, popravljanje, odbacivanje i ugodan je za gledanje.

Oblik proizvoda također je način na koji se određenom proizvodu daju neke specifičnosti i omogućuje njegova diferencijacija u odnosu na konkurentske proizvode. Kompleksniji oblici više privlače i zadržavaju pažnju kupca i doživljavaju se većima. Oblik proizvoda mora biti funkcionalan. Uglati oblici doživljavaju se većima nego okrugli.

Marka je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koja često podrazumijeva i određenu kvalitetu, mora stvarati trajni i snažni identitet proizvoda ili

[6] P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008., str. 146.
[7] Kvaliteta, objavljeno 20.06.2012. - http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta, 07.05.2017.
[8] **Ibidem**, str. 377.

usluge, sažimati osobnost poduzeća te poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti.[9] Marke postoje stoljećima kao sredstvo za prepoznavanje dobara jednog proizvođača od drugih. Elementi marke smatraju se elementi koje je moguće pravno zaštiti i registrirati, a uključuju:

1. Ime marke kao dio koji se može izgovoriti, a sastoji se od riječi, slova i brojeva
2. Znak marke koji predstavlja vizualni dio marke kao što je simbol, dizajn ili kombinacija boja
3. Zaštitni znak koji predstavlja zakonitu oznaku koja upućuje na to da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela.

Snažan utjecaj na kreiranje marke proizvoda imaju kupci i potrebno ih je podučiti „tko" je proizvod, „što" proizvod čini i „zašto" bi kupce to trebalo zanimati.

Svrha kreiranja marke jest u tome da kupci ne smiju misliti da su sve marke u kategoriji iste. Marke imaju i tržišnu vrijednost, a to je dodana vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge.[10]

Koriste se različite metode za utvrđivanje tržišne vrijednosti marke, a jedna od poznatijih je utvrđivanje zamjenjivosti. Ključni pokazatelj ove metode jest ponovljena kupnja, radi se o tome da se prati koliko će potrošača koji su zadnji put kupili ovu marku učiniti to i sljedeći put. Tržišna vrijednost marke veća je ako stopa ponavljanja veća. Marke moraju stvoriti snažnu i jedinstvenu vezu s kupcima kako bi kupci stekli ispravna iskustva s proizvodom ili uslugom.

Jamstva su formalne izjave proizvođača o očekivanoj djelotvornosti proizvoda.[11] Kupac koji nije zadovoljan proizvodom, a koji ima jamstvo može se vratiti prodavatelju radi zamjene s drugim proizvodom ili povrata novca ili radi popravka. Prodavatelji nude opća, posebna ili izvanredna jamstva. Jamstva kod kupaca smanjuju percepciju rizika.

Pakiranje je pojam koji obuhvaća sve aktivnosti dizajniranja i proizvodnje ambalaže za proizvod. Pakiranje može uključivati tri razine materijala, primarno pakiranje (boca ili kutija u kojoj se proizvod nalazi), sekundarno pakiranje (zaštitna

[9] Društvo za zaštitu potrošača – Brand ili marka, objavljeno 28.06.2013. - http://www.potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka, 07.05.2017.
[10] P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008., str. 276.
[11] **Ibidem,** str. 395.

ambalaža) i prijevozno pakiranje (sanduk u kojem se proizvod prevozi).[12] Pakiranje je stilsko oružje kod određenih vrsta proizvoda jer je pakiranje zapravo to što će privući ili odbiti kupca. Kod pakiranja proizvoda bitna je estetika i funkcionalnost. Estetski elementi odnose se na veličinu i oblik pakiranja, materijal, boju, crteže i tekst. Strukturni dizajn je funkcionalno je bitan. Nakon dizajniranja pakiranja obavezno se mora obaviti testiranje pakiranja. Pakiranje predstavlja veliki problem za odlaganje krutog proizvoda i zahtijeva veliku količinu radne snage.

Etiketiranje je proces postavljanja etikete na proizvod ili površinu koju etiketa označava, deklarira te joj daje osobnost odnosno dodatnu vrijednost.[13] Etiketa može biti jednostavna oznaka spojena s proizvodom ili detaljno dizajnirana slika koja je dio pakiranja, te može nositi samo ime marke ili mnogo više informacija.

Za etiketu se može koristiti papir, karton, metalizirane folije, tkanine ili bilo koji drugi umjetni materijal koji se može staviti na proizvod. Etiketa ima nekoliko funkcija. Identificira proizvod, ocjenjuje proizvod, proizvodi kao što je hrana u limenkama ili teglicama označava se s brojevima ili slovima što znači pripadanje određenoj klasi. Može opisivati proizvod odnosno podatci o proizvođaču, mjestu gdje je proizveden, kada je proizveden, što sadrži te kako ga treba koristiti.

Etiketa također može promicati proizvod privlačnim crtežom. S vremenom etikete zastarijevaju te ih je potrebno osvježiti. Preko etikete može se pratiti transport, logistika i skladištenje u smislu količine i kvalitete samog proizvoda koja je kasnije bitna kod korištenja istog.

Klijentima nije važna samo isporuka proizvoda ili usluga. Tako se nalaze poduzeća koja samo isporuče proizvode, ali i ona koja pružaju podršku, savjetovanje, primaju prijedloge i pritužbe od klijenata.

Proizvođači obično pokreću vlastite odjele za rezervne dijelove i usluge jer žele znati ako oprema ima probleme koji su to problemi te kako ih mogu riješiti. U početku proizvođači imaju vlastite odjele s rezervnim dijelovima jer misle da je skupo i vremenski zahtjevno obučavati druge. No s vremenom proizvođači prepuštaju veći dio usluga za održavanje i popravke ovlaštenim distributerima i zastupnicima. Posrednici se nalaze bliže kupcima, djeluju na više lokacija i mogu ponuditi brže usluge

[12] **Ibidem,** str. 393.
[13] Etikete i etiketiranje, priredila: Ana Marošević Dolovski, objavljeno: 06.02.2017. - https://www.print-magazin.eu/etikete-i-etiketiranje, 07.05.2017.

1.3. Životni ciklus proizvoda

Proizvodi isto kao i ljudi imaju životni ciklus. On služi kako bi prikazao proces starenja proizvoda, odnosno kretanje prodaje i profita kroz životni vijek proizvoda. Prikazuje se grafičkim prikazom, a većina krivulja životnog ciklusa prikazana je zvonasto, podijeljena u četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Koncept životnog ciklusa proizvoda može se upotrijebiti za analizu kategorije proizvoda, oblika proizvoda, proizvod ili marku proizvoda.[14]

Stadij uvođenja započinje uvođenjem proizvoda na tržište. U ovoj fazi sporo raste prodaja zbog toga što je potrebno vrijeme da proizvod bude prisutan u trgovačkoj mreži i prihvaćen od strane potrošača. Dobit je negativna ili niska, a najveće troškove izaziva promidžba. Prodaju mogu usporiti skupi novi proizvodi poput televizora zbog toga što su složeni i manje je potencijalnih kupaca. Kod faze uvođenja razlikuju se četiri strategije nastupa: brzog ubiranja, sporog ubiranja, brzog prodiranja i sporog prodiranja.

Strategija brzog ubiranja koristi se za lansiranje proizvoda s visokom cijenom i visokom razinom promocije. Ima smisla ako se radi o velikom potencijalnom tržištu koji nije upoznat s proizvodom, ali ga želi posjedovati i može platiti cijenu. Pri lansiranju proizvoda s visokom cijenom i niskom razinom promocije, ograničenim tržištem, potrošačima koji su spremni platiti cijenu te konkurencijom koja ne prijeti koristi se strategija sporog ubiranja.

Za novi proizvod s niskim cijenama i visokom razinom promocije, tržište koje nije upoznato s proizvodom, potrošači osjetljivi na cijene, postojanje jake konkurencije te opadanje troškova proizvodnje kako tvrtka povećava proizvodnju i stječe iskustvo pogodna je strategija brzog prodiranja.

Strategija sporog prodiranja koristi se prilikom lansiranja novog proizvoda s niskom cijenom i niskom razinom promocije. Ova strategija ima smisla ako je tržište veliko, svjesno proizvoda, osjetljivo na cijene i postoji konkurencija.

Obilježje stadija rasta jest ubrzani rast prodaje. Na tržište ulaze novi konkurenti, a proizvod se sviđa ranim usvojiteljima, dok ga ostali kupci tek počinji kupovati. Uvode se nove karakteristike proizvoda i proširuju lanci distribucije. Ovisno o tome kako brzo raste potražnja cijene proizvoda blago padaju ili ostaju na istoj

[14] P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008., str. 322.

razini. Kako bi tvrtke bile u skladu s konkurencijom zadržavaju troškove promidžbe na istoj ili nešto višoj razini. U ovom stadiju dobit raste jer su troškovi promidžbe raspršeni kroz veći obujam. Tvrtke tijekom ove faze koriste nekoliko strategija da bi održale brzi rast: poboljšava se kvaliteta i izgled proizvoda, dodaju se novi modeli i prateće proizvode, ulazi se na nove tržišne segmente, nove distribucijske kanale i popunjava se postojeća distribucijska mreža, prelazi se na oglašavanje koje izražava prednosti proizvoda i cijene padaju kako bi privukle nove skupine kupaca. U ovoj fazi tvrtke su suočene s odabirom između visokog udjela na tržištu i visoke trenutačne dobiti.

Stadij zrelosti obilježen je usporavanjem stope rasta proizvoda. Traje duže od prethodnih stadija i većina proizvoda na tržištu nalazi se u fazi zrelosti. Stadij zrelosti možemo podijeliti u tri faze: faza rasta, stabilnosti i pada. U fazi rasta porast prodaje usporava i nema novih načina i mogućnosti distribucije. Faza stabilnosti obilježena je stagnacijom zbog zasićenosti tržišta i zahtijeva da se proizvod zamijeni novim proizvodom. U fazi pada razina prodaje skroz pada i potrošači se okreću novim proizvodima.

Tijekom stadija zrelosti razmatraju se strategije modifikacije tržišta, proizvoda i marketing miksa. Modifikacija tržišta nastoji povećati prodaju proizvoda putem preobraćenja nekorisnika, pridobivanjem kupaca konkurencije, ulaska na nove tržišne segmente ili povećanjem potrošnje postojećih kupaca.

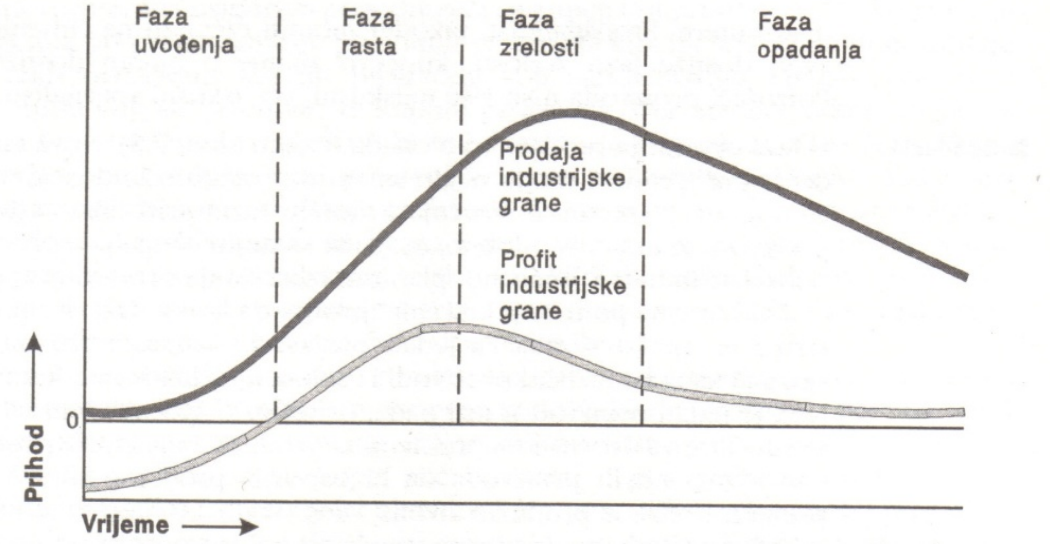
Modifikacijom proizvoda pokušava se poboljšati osobine proizvoda koje utječe na veću raznolikost, sigurnost, pouzdanost ili prikladnost. Nastoji se povećati kvaliteta proizvoda koju potrošači trebaju prihvatiti i biti spremi platiti veću kvalitetu i poboljšanje stila što uključuje estetsku privlačnost proizvoda. I na kraju modifikacija marketing miksa što znači promijeniti cijene, distribuciju, kanale oglašavanja i unapređenje prodaje. U stadiju zrelosti smatra se da je unaprjeđenje prodaje djelotvornije sredstvo promocije od oglašavanja.

Prodaja proizvoda može opadati brzo ili sporo, a uzrok opadanja prodaje mogu biti tehnološke promjene, promjene ukusa potrošača te jača konkurencija. Pad prodaje dovodi do smanjena dobiti pa se neke tvrtke povlače s tržišta, a one koje odluče ostati mogu smanjiti broj proizvoda.

Strategija u stadiju opadanja obuhvaća identifikaciju slabih proizvoda. Tu se promatraju trendovi u veličini tržišta, troškovi, profit, udio tržišta, cijena. Tvrtke mogu napustiti manje tržišne segmente i slabije prodajne kanale, smanjiti proračun koji je

namijenjen promidžbi i dodatno sniziti cijene. Ukoliko tvrtke nemaju snažne razloge za ostanak na tržištu, zadržavanje starog proizvoda vrlo je skupo.

Slika prikazuje životni ciklus proizvoda prema prethodno opisanim fazama
Slika 1: Životni ciklus proizvoda



Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008, str. 322

1.4. Pozicioniranje proizvoda

Tvrtka svoju ponudu treba pozicionirati na tržište tako da ona bude posebna i da se prepozna imidž tvrtke, ukoliko pozicioniranje ne provede na ispravan način tržište ostaje zbunjeno. Pozicioniranje je čin oblikovanja ponude i imidža tvrtke tako da zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača na ciljanom tržištu.[15] Cilj pozicioniranja je smjestiti marku u umove kupaca kako bi se ostvarila maksimalna korist za tvrtku. Također dobro pozicioniranje olakšava daljnje provođenje marketinške strategije. Kada poduzeće utvrdi na kojem ciljnom tržištu želi djelovati i koju poziciju želi ostvariti slijedi strategija pozicioniranja, koja se sastoji od nekoliko faza.

Faza identifikacije konkurentnih proizvoda ili marki proizvoda sastoji se u tome da poduzeća analiziraju percepciju potrošača o kategoriji proizvoda koji zadovoljava istu osnovnu potrebu kao proizvod koji se tek uvodi na tržište, te različitim markama

[15] P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008., str. 310.

za istu kategoriju proizvoda. Identifikacija kriterija za pozicioniranje temelji se na fizičkim karakteristikama proizvoda, koristima koje pruža i upotrebi. Poduzeće treba pružati veću vrijednost ciljnom segmentu u odnosu na konkurenciju. Analiza postojeće pozicije na tržištu potrebna je da bi se shvatilo motive i ponašanje potrošača te koji položaj na tržištu zauzima marka proizvoda. Istraživanjem tržišta postiže se bolje shvaćanje načina na kako potrošači percipiraju određeni proizvod ili uslugu. Izbor strategije pozicioniranja temelji se na usmjeravanju strategije na oslabljivanje položaja konkurentskih proizvoda ili usluga.

Preporuča se strategija jačanja vlastitog položaja u mislima potrošača, pokrivanje neosvojenog položaja na tržištu te depozicioniranje i repozicioniranje konkurencije. Lansiranje strategije pozicioniranja nije jednostavno uspješno primijeniti na tržištu. Treba ozbiljno pristupiti lansiranju strategije pozicioniranja i kontinuirano prilagođavati stalno promjenjivom marketinškom okružju. Zadnja faza mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja ukazuje na važnost istraživanja ponašanja potrošača koje može rezultirati korisnim informacija za oblikovanje strategije pozicioniranja. Testiranjem proizvoda na reprezentativnom uzorku potrošača moguće je utvrdi koji su kriteriji najvažniji pri odabiru proizvoda. Strategiji pozicioniranja potrebno je posvetiti veliku pažnju zbog mogućih pogrešaka koje se mogu dogoditi tijekom primijene.[16]

[16] Pozicioniranje u mislima potrošača, autorica: mr. sc. Elvira Mlivić Budeš, objavljeno: 30.05.2007. - http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%2030,%2030-31.pdf, 07.05.2017.

2. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Tvrtke razvijaju nove proizvode ili usluge radi nekoliko razloga među kojima su zadovoljavanje želja i potreba kupaca, natjecanje s konkurencijom ili zbog održavanja i povećanja prodaje. U razvoju novih proizvoda veliku ulogu imaju marketinški stručnjaci jer identificiraju i procjenjuju ideje za nove proizvode u suradnji s istraživačko – razvojnim osobljem u svakoj fazi razvoja novih proizvoda. Novi proizvodi mogu se pribaviti razvojem ili kupnjom. Kod pribavljanja novih proizvoda kupnjom postoje tri oblika: tvrtka može kupiti proizvode druge tvrtke, može kupiti patente drugih tvrtki ili kupuje franšizu. Kod razvoja proizvoda proces se odvija u dva smjera, tvrtka razvija proizvode u vlastitim laboratorijima ili zaposli vanjske suradnike koji umjesto njih razvijaju novi proizvod.

Novi proizvod može značiti novi proizvod za tržište, poboljšanja proizvoda, modifikacije proizvoda i nove marke proizvoda. Šest je kategorija novog proizvoda, a to su: proizvodi koji su novi u svijetu, nove linije proizvoda, dodaci postojećoj liniji proizvoda, poboljšanje i revizija novog proizvoda, repozicioniranje i smanjenje troškova.

Novi proizvodi u svijetu su potpuno novi proizvodi koji stvaraju novo tržište. Nove linije proizvoda su novi proizvodi za tvrtku koji omogućuju ulazak na već uhodano tržište. Dodaci postojećim proizvodima dopunjuju uhodane linije proizvoda. Poboljšanja i revizije zamjenjuju postojeće proizvode nekim poboljšanjima. Repozicioniranje predstavlja traženje novih tržišta za postojeće proizvode. Smanjenje troškova znači novi proizvodi koji su slični prijašnjim,ali s nižim troškovima. Tvrtke koje ne razvijaju nove proizvode osjetljive su na nove tehnologije, promijene i ukuse potrošača, skraćen životni vijek proizvoda i povećanu konkurenciju.[17]

Razvoj novog proizvoda može dovesti do uspjeha, ali isto tako i do neuspjeha. Čimbenici neuspjeha mogu biti ideja koja se gura unatoč negativnim rezultatima istraživanja tržišta, precijenjena veličina tržišta, neučinkovito oglašavanje, neadekvatan dizajn, previsoka cijena, troškovi su veći od očekivanog i konkurenti uzvraćaju jače od očekivanog. Rezultati uspjeha novog proizvoda su jedinstveni superiorni proizvod i dobro definirana koncepcija proizvoda. Ostali čimbenici uspjeha novog proizvoda su tehnološka i tržišna sinergija, kvaliteta izvedbe u svim fazama i

[17] P. Kotler, K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008, str. 634.

privlačnost tržišta.

Da bi uopće došlo do razvoja novog proizvoda potrebna je ideja kao osnovna zamisao o ponudi proizvoda ili usluga. Razvoj novog proizvoda odvija se kroz faze generiranje ideje, probiranje ideje, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, tržišno testiranje i komercijalizacija. Ideje za nove proizvode mogu se prikupiti iz različitih izvora.

Potragu treba pokrenuti od potreba i želja kupaca. Izvori prikupljanja mogu biti kupci, znanstvenici, zaposlenici, konkurenti, vrhovna uprava te suradnici u kanalu. Tehnike kao što su popisivanje osobina, prisilni odnosi, morfološka analiza, mentalno popisivanje, novi kontakti i analiza obrnutih pretpostavki služe za pospješivanje generiranja ideja. Smisao probijanja ideja je u tome da se loše ideje odbace na vrijeme kako ne bi izazvale daljnje troškove u razvoju. Privlačne ideje treba pretvoriti u koncepte, svaki od tih koncepata predstavlja novi proizvod koji mora proći testiranje kod ciljnih kupaca.

Koncepcija proizvoda se prezentira simbolično ili fizički nakon čega kupci odgovaraju na pitanja da bi se doznalo da li proizvod dovoljno privlači kupce. Nakon uspješnog testiranja koncepta razvija se preliminarni plan strategije za uvođenje novog proizvoda na tržište koji se sastoji od procjene glavnih strateških, operativnih tržišnih i financijskih kategorija.

Poslovna analiza uključuje pripremu projekcije prodaje, troškova i profita da bi utvrdila zadovoljava li proizvod ciljeve tvrtke. Ako zadovoljava može ići u razvojnu fazu. U razvojnoj fazi razvija se fizički proizvod koji mora udovoljiti zahtjevima funkcionalnosti i prihvatljivosti za potrošače. Ako proizvod zadovoljna funkcionalnu i psihološku izvedbu spremam je oblikovanje ambalaže i davanje imena marke. Takav proizvod može krenuti na testiranje tržišta da bi se doznalo kako potrošači i preprodavatelji reagiraju na nabavu, korištenje te ponovnu kupnju proizvoda. Komercijalizacija predstavlja uvođenje proizvoda na tržište te iziskuje najviše troškove. U ovoj fazi tvrtka treba odlučiti kada je najbolje vrijeme za ulazak na tržište, gdje će lansirati svoje proizvode, kome odnosno moguća ciljna tržišta na kojima će započeti distribuciju i promociju i kako će izvesti uvođenje novog proizvoda.

2.1. Važnost novog proizvoda za poduzeće

Bez obzira na to što je predmet poslovanja, bilo da je proizvod, usluga, proces ili ideja, tvrtke se odlučuju za razvoj novih proizvoda kako bi povećale svoje konkurentske prednosti. Novi proizvod s jedne strane predstavlja šansu za unaprjeđenje poslovanja, a s druge strane može predstaviti rizik za neko poduzeće. Poduzeća se koriste terminom razvoj novih proizvoda kako bi opisali proces kojim poduzeće lansira nove proizvode ili usluge na tržište. A da bi proizvod uspio važno je da se usporedno s tehničkim razvojem razvija i marketing koji prati taj proizvod.

Novi proizvod razvija se u odjelu za istraživanje i razvoj novih proizvoda, a u njemu sudjeluju marketinški stručnjaci te stručnjaci iz drugih profila. Danas, manje od 10% proizvoda na tržištu čini inovacijski proizvod, a samo 3 – 10% ideja za razvoj novog proizvoda uspije na tržištu.[18] Inovacije su potrebne zbog toga što donose prednost nad konkurentima. Tvrtke koje najviše ulažu u inovacije su i najuspješnije.

Novi proizvodi uključuju najviše rizika i troškova, pa se tvrtke više oreću na poboljšanje novih proizvoda. Također novi proizvodi poduzeću mogu donijeti pozitivan utjecaj na vrijednost dionica i pozitivan utjecaj na ugled i imidž inovativnih poduzeća. Inovativnost poduzeća može se pokazati kao siguran pokazatelj isplativosti ulaganja u poduzeće.

2.2. Generiranje ideje za novi proizvod

Da bi se počeo razvijati novi proizvod potrebno je prvo započeti potragu za idejama koju treba pokrenuti od potreba i želja klijenata. Ideje se mogu pronaći preko interakcije s različitim grupama koje se nalaze unutar i izvan poduzeća. Tako u unutarnjoj okolini do ideje možemo doći preko marketing stručnjaka, inženjera, istraživača, prodajnog osoblja, djelatnika razvojnog odjela te ostalih zaposlenika. U vanjskom okruženju izvori ideja mogu biti potrošači, poduzetnički centri, poduzetnički inkubatori, konkurenti, razvojne agencije te ostale osobe koje imaju inovatorske sposobnosti.

U potrazi za novim idejama potrebno je biti i kreativan, a ne samo inovativan. Inovacija predstavlja proces primjenjivanja i stvaranja kreativnih ideja, a kreativnost se odnosi na aktivnost stvaranja novih ideja ili pristupa. Kreativna ideja treba biti

[18] Ž. Zavišić, *Osnove marketinga*, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb, 2011.

nešto novo, različito, drugačije i korisno. Tvrtke neprestano potiču generiranje većeg broja ideja u nadi da će među svim tim idejama iskočiti barem jedna kvalitetna ideja koja će donijeti profit poduzeću.

Velik je broj tehnika za generiranje ideja, a među najčešće korištenima spadaju sljedeće:

1. Oluja mozgova (brainstorming) – metoda koja potiče razvoj novih i neobičnih ideja kod skupine ljudi. Skupine čine 5 – 20 ljudi različitih struka, laika ili osoblja. Marketing stručnjaci pripremaju materijal za prikazivanje i uvode skupinu u problematiku koja se analizira. Brainstorming ima pravila koja kažu da se izražene ideje moraju kombinirati, komentari, ispravci i kritike nisu dopuštene, u najkraćem vremenskom razdoblju treba dobiti što veći broj ideja te maštanje i slobodno povezivanje je dobrodošlo.
2. Fokus grupa – čini je 5 – 10 osoba okupljenih radi odgovaranja na pitanja na određenu temu. Raspravu vodi stručni moderator na objektivan način ne utječući na mišljenja sudionika. Moderator tijekom rasprave podstava pitanja sudionicima, sluša ih i bilježi njihove odgovore te usmjerava raspravu. Tijekom rasprave sudionici pružaju puno informacija o svojim stavovima, mišljenu, razmišljanju i vjerovanju.
3. Ankete – čini skup raznih postupaka pomoću kojih se prikupljaju, analiziraju i pobuđuju izjave ljudi kako bi se na temelju toga saznali podaci o njihovom ponašanju, stavovima, mišljenjima, interesima i slično, radi statistike, ispitivanja javnog tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog ili nekog drugog istraživanja.
4. Delphi metoda – koristi se za predviđanja i prognoze vezane za budući razvoj tehnologije. Temelji se na statističkoj obradi prikupljenih mišljenja dobivenih o stručnjaka za određeno područje. Stručnjaci odgovaraju na unaprijed odabrana pitanja, svatko zasebno, a zatim se izračunavaju prosječni odgovori. Pretpostavlja se da nema ispravnih odgovora već se radi o slobodnoj procjeni vjerojatnosti da će se neki događaj desiti prije ili kasnije.
5. Metoda 3 – 6 – 5 – cilj ove metode je postizanje kvantitete, znači što veći broj ideja. Kvaliteta ideja nije bitna. Uključuje 6 osoba te svaka od njih daje po 3 ideje svakih 5 minuta u ukupno 6 rundi. Što na kraju rezultira s 108 ideja u 30 minuta.

6. Studija slučaja (case study) – postupak kojim se dubinski izučava neka pojava, proces, slučaj. Za analizu se odabire slučaj koji ja bogat informacijama i obilježjima koja se promatraju. Pogodna je ako se želi odgovoriti na pitanje kako i zašto su se neke stvari dogodile. U pravilu bi se trebala provoditi na više slučajeva jer se samo tako mogu izvući određene zakonitosti.
7. Navođenje karakteristika – temelji se na prikazivanju najboljih karakteristika postojećih proizvoda i modificiranju svake karakteristike u potrazi za poboljšanim proizvodima. Nakon što se navedu sve karakteristike razmatra se način na koji bi se mogla poboljšati funkcionalnost i izgled proizvoda.
8. Analiza inventure problema – slična je metodi fokus grupe, međutim potrošači dobe popis problema umjesto stvaranja novih ideja. Njihov zadatak je da rasprave o tim problemima što na kraju rezultira potpuno novim proizvodima i idejama.

2.3. Problemi i pitanja na putu od ideje do njezine realizacije

Imati dobru ideju ne znači nužno da će i posao biti uspješan i da će se ostvariti zarada. Za uspjeh je potrebno puno više od dobre ideje što uključuje znanje i vještine u poslu koje vode određenom cilju. Svaki poduzetnik susreće se s različitim problemima i pitanjima na putu do realizacije ideje.

Poduzetnik ulazi u osao kako bi ispunio svoj osobni cilj što znači da su osobni i poslovni ciljevi poduzetnika međusobno povezani. Vrlo je važno da se prije određivanja poslovnog cilja utvrde vlastite želje i ciljevi. Nakon što je poduzetnik točno siguran što želi od svog posla može se zapitati:

- Koja vrsta poduzeća je meni potreba?
- Koje rizike i žrtve zahtjeva takvo poduzeće?
- Jesam li spreman prihvatiti sve potrebne rizike i žrtve?[19]

Znanje i vještine nisu dovoljne da bi poslovanje bilo uspješno već ovisi i o stupnju rizika koji je poduzetnik spreman preuzeti. Neki od mogućih rizika su ostvarivanje

[19] M. Škrtić, M. Mikić, *Poduzetništvo,* Zagreb, Sinergija, 2011, str. 163

planirane dobiti što se nikada ne može sa sigurnošću predvidjeti. Neiskusno i nekvalificirano osoblje također predstavlja rizik, a problem je u tome što mlada poduzeća često nemaju dovoljno sredstava da bi si priuštila visokokvalificirano osoblje. Vrijeme predstavlja još jedan bitan faktor jer je potrebno određeno vrijeme da bi se investicije povratile. Stoga pojedinac, prije ulaska u neki posao mora dobro razmisliti o svim prednostima i manama koje posao donosi i je li spreman prihvatiti žrtve. Nakon usklađivanja osobnih i poslovnih ciljeva treba izabrati strategiju kojom bi se ti ciljevi realizirali.

Strategija mora definirati točne upute vezane za poduzeće i mora biti razumljiva za sve zaposlene u poduzeću.[20] Treba biti povezana s poslovnom aktivnošću poduzeća i ne smije dozvoljavati neke aktivnosti posebice one koje štete poduzeću. Da bi strategija bila dobra zahtijeva stalnu kontrolu, prilagodbu promjenama korekciju i usavršavanje, no ona mora biti i održiva što znači da mora biti u stalnom toku s tehničkim i kapacitetnim mogućnostima poduzeća. Vlasnici poduzeća bi isto trebali kontinuirano usavršavati svoja znanja i sposobnosti da ne bi zapali u kolotečinu jer je njihova uloga da potiču i vode zaposlene.

[20] M. Škrtić, M. Mikić, *Poduzetništv*o, Zagreb, Sinergija, 2011., str. 164

3. ANALIZA PROCESA RAZVOJA ROIZVODA NA RIMJERU PROIZVODA INDIVIDUALNIH ORTOKINETIČKIH ULOŽAKA PEHAREC

Ulošci Poliklinike Peharec rezultat su dugogodišnjeg istraživanja biomehanike ljudskoga tijela i stopala kao i 20-godišnjeg iskustva u njihovoj izradi. Dokazano je da je korištenjem individualnih ortokinetičkih uložaka moguće prevenirati različite deformacije stopala, gležnja, koljena i kralježnice, a isto tako i terapijski utjecati da se uočene nepravilnosti ili deformacije smanje i vrlo često otklone. Njihovom primjenom prvenstveno se ostvaruje fiziološki položaj stopala, a postizanjem tako neutralnog položaja stopala, individualni ortokinetički uložak omogućava kvalitetniju: stabilnost, amortizaciju i adaptaciju stopala u kretanju.

Slika 2: Individualni ortokinetički ulošci Peharec System

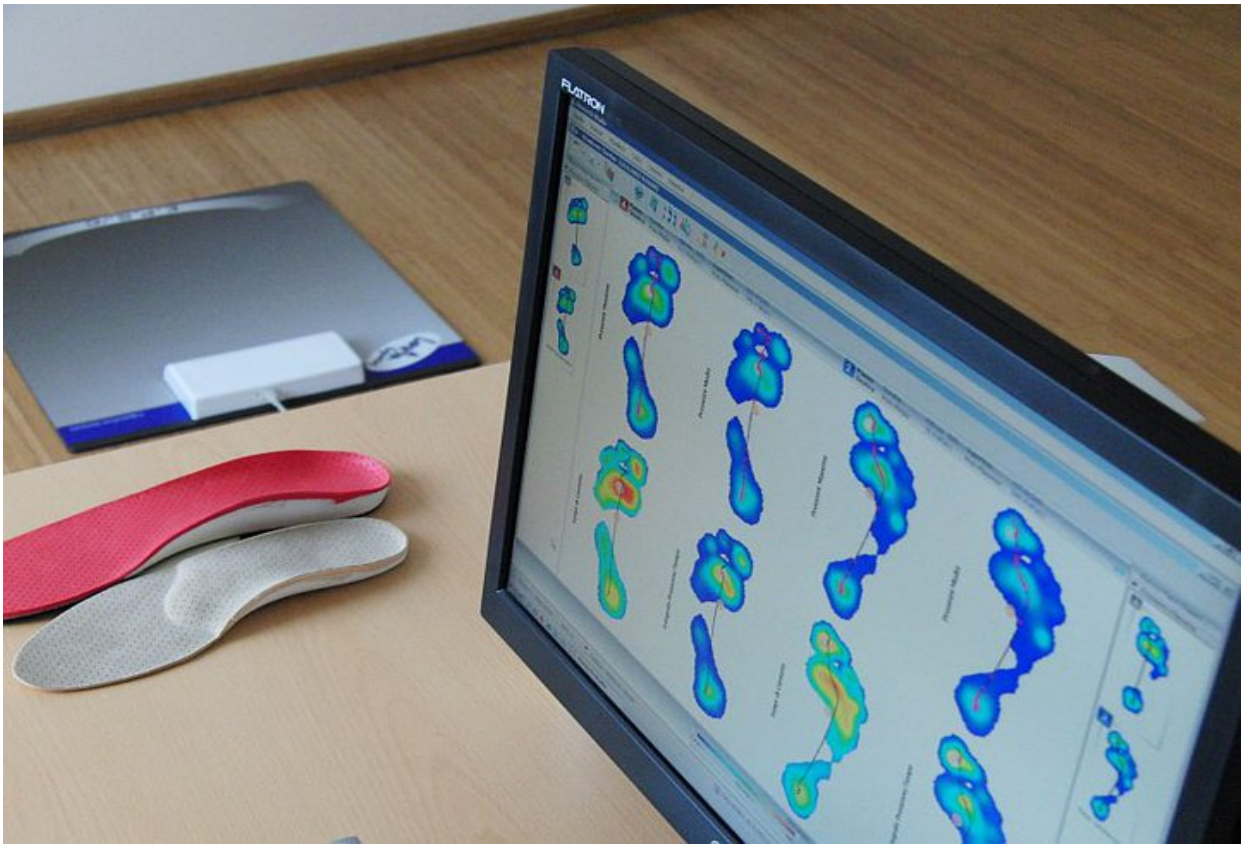


Izvor: Vlastita fotografija

Stopalo čovjeka svakodnevno je izloženo izuzetno velikim opterećenjima prilikom stajanja, hodanja, trčanja i skakanja. Obuća koja štiti uglavnom ne uspijeva osigurati optimalni odnos površine stopala s površinom po kojoj se gibamo i zbog toga nastaju različite deformacije i ozljede, koje ugrožavaju ostale dijelove lokomotornog sustava. Individualni ortokinetički ulošci osiguravaju optimalni odnos površine stopala i obuće čime se sprječavaju deformiteti i ozljede stopala, te ostalih dijelova lokomotornog sustava.

Primjenom individualnog ortokinetičkog uloška moguće je spriječiti: bolove u stopalima, koljenima, kukovima i kralježnice jer individualni ortokinetički uložak omogućava neutralni i stabilan položaj stopala što pospješuje amortizaciju i adaptaciju stopala u kretanju. Nakon višegodišnjih biomehaničkih istraživanja koja su provedena u biomehaničkom laboratoriju Poliklinike Peharec, a naročito baropodometrijska mjerenja pritisaka između stopala i podloge, obuće i podloge te stopala i obuće potvrdili su korisnost individualnog ortokinetičkog uloška Peharec System u prevenciji i liječenju oštećenja, deformiteta i ozljeda lokomotornog sustava.

Slika 3: Slika prikazuje baropodometrijsko mjerenje



Izvor: Poliklinika Peharec

Odluka da se počnu proizvoditi ulošci nije bila upitna. Što je više korisnika dolazilo na preglede to se sve više uviđala potreba da je potrebno razviti proizvod koji bi sprječavao daljnje razvijanje deformiteta stopala, gležnja, koljenja, kralježnice te bolnih stanja. Počeci su bili teški s obzirom da zaposlenici nisu imali dovoljno znanja kako proizvesti uloške zbog čega su morali odlaziti van Hrvatske na obuku. U vrijeme kada se počelo s proizvodnjom na tržištu su postajali slični proizvodi, no nisu bili toliko učinkoviti, stoga se nije radilo ocjenjivanje prihvatljivosti tržišta niti procjena konkurentske situacije. Kada su zaposlenici završili obuku počelo se s proizvodnjom, također dodatna testiranja proizvoda nisu provedena, te su se ulošci proizvodili prema potrebama korisnika tako je proizvodnja iz godine u godinu rasla.

3.1. O Poliklinici

Nemogućnost implementacije nove tehnologije u bolnicu, ne sklonost prihvaćanju novih znanja i tehnika, primijenjena tehnologija u rehabilitaciji koja su zbog skupoće bila nemoguća u bolnici, osobna ambicija u primjenjivanju novih tehnologija, metodologija i znanje u rehabilitaciji te suvremena tehnologija koja je omogućila bimehaničku analizu neki su od faktora koji su doprinijeli otvaranju Poliklinike.

Osnivač Poliklinike je dr. sc. Stanislav Peharec, somatoped. Utemeljena je 1990. godine pod nazivom „Sanus“, a 1998. godine mijenja naziv u „Polikliniku za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju“ te je bila smještena u hotelu „Histria“. Dolaskom novih vlasnika „Arenaturista“, odnosno upravitelja hotela „Histrie“ dolazi do prekida dugogodišnje suradnje. Stoga je osnivač bio prisiljen na novi početak i gradnju sadašnje poliklinike, na novoj lokaciji na kojoj djeluje od 2004. godine. Projektirana je prema funkcionalnim standardima najsuvremenijih centara slične namijene u svijetu, te je jedna od najkvalitetnijih ustanova u regiji u kojoj se može provoditi kvalitetna rehabilitacija.

Poliklinika posjeduje ambulante, najsuvremenije opremljenu fizikalnu terapiju, dvoranu za vježbanje, bazen za hidroterapiju, najmodernije opremljen biomehanički laboratorij, laboratorij za biomehanička mjerenja kralježnice i posture, biomehanički laboratorij za analizu hoda te laboratorij za mjerenja pritisaka stopala odnosno pedobarografiju.

Rad se temelji na primijeni najsuvremenijih metoda, postupaka i tehnologija u funkcionalnoj primijeni i fizikalnoj terapiji kroz kontinuirano stručno i tehnološko usavršavanje. Pristup pacijentima u potpunosti je individualiziran krenuvši od procijene pa do planiranja i provođenja tijeka rehabilitacije. Za svako bolno stanje nastoji se otkriti koji je uzrok tome te se na temelju toga izrađuje preventivno – rehabilitacijski program rada. Korisnicima stoji na raspolaganju poseban prostor opremljen s raznim spravama gdje mogu provoditi rehabilitacijski program rada izrađen isključivo za svakog posebno. Također na raspolaganju je stručno osoblje.

Slika 4: Slika prikazuje Polikliniku Peharec



Izvor: Vlastita fotografij

3.2. Razvoj proizvoda uložaka

U fazi razvoja organizacija odlučuje o tome može li proizvesti proizvod uz niske troškove i je li tehnički izvediva proizvodnja proizvoda. Da bi se utvrdila prihvatljivost proizvoda potrebno je izraditi prototip ili radni model koji će otkriti kako potrošači doživljavaju novi proizvod. Razvoj novog proizvoda skup je i dug proces, a mali broj ideja o proizvodu zapravo ide u razvoj. U fazi razvoja razvija se fizički proizvod koji mora zadovoljiti zahtjevima funkcionalnosti i prihvatljivosti za potrošače. Ako proizvod udovolji određenim zahtjevima spremam je za oblikovanje ambalaže i davanje imena marke. U ovoj fazi također rastu i troškovi u odnosu na prethodne faze.

Ideja o tome da se počnu proizvoditi individualni ortokinetički ulošci razvila se iz potreba korisnika koji su dolazili u polikliniku na preglede. Proces razvoja proizvoda u početku je bio dosta spor zbog toga što na ovim prostorima nije bilo stručnog kadra koji bi mogao provesti obuku o metodama i tehnikama izrade uložaka pa su zaposlenici u odijelu izrade uložaka morali odlaziti van države kako bi stekli znanje i vještine potrebne za izradu.

Individualni ortokinetički uložak nastao je kao rezultat 3D analize stopala i držanja tijela i čovjekove lokomocije. Da bi došlo do izrade uložaka, korisnici prvo moraju obaviti specijalistički pregled da bi se utvrdilo koja vrsta uložaka je potrebna i od kojeg materijala će se izraditi.

Procjena stopala započinje statičkim pregledom morfologije stopala. Nakon toga slijedi funkcionalna analiza kojom se utvrđuje funkcionalnost mehanizama i struktura u hodu, trku i specifičnim motoričkim funkcijama. Veliku ulogu igra baropodometrijsko mjerenje pomoću kojega se može precizno izmjeriti pritisak na podlogu. Kada se to obavi može se odlučiti o materijalu koji će se koristiti. Slijedi uzimanje otisaka, što ujedno predstavlja početak procesa izrade. Dalje slijedi izrada kalupa te se na temelju toga izrađuje uložak koji dalje ide na grubu obradu i obilježavanje. Slijedi završna faza takozvana fina obrada nakon čega je proizvod gotov i spreman za pakiranje i slanje klijentima.

Slika 5: Otisak ljudskog stopala, od kojeg kreće proces izrade uložaka



Izvor: Vlastita fotografija

Postoji više vrsta uložaka, a to su: standardnu ulošci, ulošci za djecu, sportski ulošci, ulošci za dijabetičare i ulošci za cipele. Svaki uložak se izrađuje individualno s visokom preciznošću i vrhunskim materijalima koji se odabiru prema potrebama i karakteristikama klijenata.

Slika 6: Dječji ulošci



Izvor: Vlastita fotografija

Slika 7: Sportski ulošci



Izvor: Vlastita fotografija

Svojom vrhunskom izradom i kvalitetom ulošci zadovoljavaju najviše svjetske standarde. Materijali koji se koriste su mješavina spužve i gume, koža, pluto, plastika tvrda i meka. O visokoj kvaliteti mogu svjedočiti pozitivne ocijene brojnih hrvatskih i stranih sportaš koji su nositelji odličja sa svjetskih i europskih prvenstava i olimpijskih igara.

4. KRITIČKI OSVRT NA RAZVOJ PROIZVODA INDIVIDUALNIH ORTOKINETIČKIH ULOŽAKA POLIKLINIKE PEHAREC

Veoma je važno da prilikom razvoja proizvoda taj isti proizvod prođe kroz određene korake koji pomažu da se proizvod usavrši i da bude što bolji i ono što je još važnije da zadovolji potrebe i želje potrošača. Koraci u razvoju proizvodu zovu se Cooperovi koraci i sastoje de od trinaest faza. Koraci su dosta kompleksni, a njihova primjena zahtjeva puno vremena i troškova.

Nakon što je Stanislav Peharec uvidio razna stanja kod svojih korisnika, utvrdio je potrebu da se razvije proizvod koji bi spriječio daljnje razvijanje deformiteta stopala i bolnih stanja te ostale ozljede. Proučavajući ljudsko stopalo i provodeći istraživanjima razvio se proizvod Individualni ortokinetički uložak.

Ulazak u ovaj projekt bio je rizik s obzirom da je teorijskog znanja o tome kakav proizvod se želi razviti bilo, ali nije bilo tehničkih znanja i vještina za izradu zbog čeka su radnici morali na edukacije izvan Hrvatske. Ocjenjivanje tržišta i konkurencije nije se obavilo iz tog razloga što je na tržištu postajao sličan proizvod, ali je procijenjeno da nije dovoljno dobar te da se može razviti drugačiji i bolji proizvod koji će biti učinkovitiji. Detaljnija istraživanja potreba i želja klijenata, proizvodnja probnog proizvoda, testiranja proizvoda s kupcima i ostali koraci u razvoju proizvoda nisu provedeni. Iako nisu provedeni svi koraci, to nije spriječilo da se razvije kvalitetan proizvod. Daljnja istraživanja koja su provedena s proizvodom pokazala su njegovu učinkovitost.

5. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE

S obzirom da proizvod poliklinike Peharec u svom razvoju nije prošao kroz niti jedan od trinaest Cooperovih koraka tu se mogu izdvojiti par prijedloga kako bi se razvio bolji i kvalitetniji proizvod:

1. Istraživanje tržišta
2. potrebe korisnika
3. Konkurenti
4. Proizvod konkurenata
5. Testiranje proizvoda
6. Istraživanje zadovoljstava

5.1. Istraživanje tržišta

Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje svih potrebnih informacija i podataka potrebnih za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Važnost istraživanja tržišta je u tome što prikupljanje informacija omogućuje smanjenje rizika prilikom donošenja odluka. Istraživanje tržišta služi za opis tržišta, analizu i evaluaciju tržišta i odabir konkurentskih akcija koje će poduzetnik poduzeti. Za Polikliniku bi bilo dobro da provede istraživanje tržišta kako bi definirala način prodaje svojih usluga i proizvoda te način pristupa ciljnik kupcima.

5.2. Istraživanje potreba korisnika

Prije plasiranja proizvoda ili usluga na određeno tržište potrebno je ispitati potrebe potencijalnih korisnika te prikupiti potrebne informacije o tome da li proizvod ili usluga koje pruža poduzeće može zadovoljiti određene želje tržišta.

U Poliklinici Peharec ispitivanje potreba korisnika nije provedeno na pravilan način. Trebalo bi detaljno ispitati postojeće korisnike na način da se provede anketa kroz koju će se dobiti informacije o njihovim potrebama. Na temelju dobivenih informacija utvrditi će se da li ortokinetički ulošci ispunjavaju sve potrebe korisnika,

među kojima su smanjenje bolova u kukovima, koljenima, stopalima i kralježnici

5.3. Istraživanje konkurencije

Konkurenti predstavljaju veliku prijetnju za poduzeća pogotovo ako se nalaze na atraktivnom tržištu, stoga je bitno istražiti tko su naši konkurenti.

Svako poduzeće treba raspolagati s velikim brojem informacija o svojim konkurentima da bi što bolje kreirala marketinšku strategiju. Da bi se došlo do potrebnih informacija postavljaju se sljedeća pitanja:

- Tko su naši konkurenti?
- Što je njihov proizvod/usluga?
- Koji su ciljevi i strategije konkurencije?
- Koje su njihove prednosti i nedostaci?
- Kako bi konkurencija mogla reagirati ukoliko naše poduzeće lansira novi proizvod na tržište?

Informacije o konkurentima i njihovim proizvodima mogu se prikupiti od potrošača konkurencije, dobavljača, s interneta.

S obzirom na nedostatak financijskih sredstava, ali i vjeri u svoje znanje doktor Stanislav Peharec istraživanje konkurencije nije proveo. Istraživanje konkurencije navodi se kao prijedlog zbog toga što bi na taj način Poliklinika isporučila veću vrijednost za korisnike nudeći im nižu cijenu za proizvod.

Prije uvođenja novog proizvoda bitno je istražiti proizvod konkurenata kako bi saznali koji proizvodi/usluge već postoje na tržištu, koji su potrebni tržištu, da li se naš proizvod nalazi među njima i da li su cijena i kvaliteta dovoljno konkurentni da bi naši proizvodi lako došli do korisnika.

5.4. Testiranje proizvoda

Testiranje proizvoda nužan je korak u razvoju novog proizvoda. Testiranjem proizvoda utvrđuje se da li proizvod ispunjava ono što je obećano kupcima, a može poslužiti i kao usporedba s proizvodima konkurenata.

Testiranjem se mogu otkloniti eventualni nedostaci proizvoda te procijeniti kolika je namjera kupnje novog proizvoda. Proizvodi se mogu testirati u poduzeću u kojem se proizvode, u trgovinama te davati proizvod kupcima da ga koriste određeno vrijeme. Način testiranja ovisi o samom proizvodu.

Testiranje individualnih ortokinetičkih uložaka trebalo bi provesti na način da se uzme grupa ispitanika koji će određeno vrijeme koristiti uloške te nakon isteka tog perioda obaviti pregled da bi se utvrdila korisnost proizvoda, također korisnici bi trebali iznijeti svoje osobno mišljene o samom proizvodu i da li je ispunio njihova očekivanja.

5.5. Istraživanje zadovoljstva korisnika

Svakom poduzeću bitno je da njihovi kupci budu zadovoljni jer zadovoljni kupci preduvjet su uspjeha poduzeća. Dvije su grupe kupaca, ponovljeni kupci i novi kupci. Nove kupce je teže i skuplje privući nego zadržati postojeće. Zadovoljan kupac ne samo da će ponovo kupiti proizvod već će i širiti pozitivne informacije o proizvodu, manje je osjetljiv na cijenu i stvara najbolji oblik promocije.

Prijedlog za Polikliniku Peharec jest da bi trebala kontinuirano pratiti zadovoljstvo korisnika tako što će prihvatiti neke sugestije korisnika i njihove žalbe, redovito ih ispitivati o njihovom zadovoljstvu, također bilo bi dobro napraviti analizu izgubljenih kupaca. Analizom izgubljenih klijenata Poliklinika bi dobila informaciju zašto je netko tko je bio kupac prestao biti kupac poduzeća.

ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme velike konkurencije ključne osobine koje pomažu poduzeću da bude konkurentno čine brze reakcije na promjene te implementacija nove tehnologije kako bi njihovi proizvodi ostali konkurenti. U tome također pomaže i razvoj novih proizvoda koji počinje traganjem za idejom koja se dalje razvija pomoću određenih koraka.

Poliklinika Peharec uvodeći kao prvi u Hrvatskoj napredne tehnologije dala je veliki doprinos razvoju rehabilitacijskih tehnika i procedura.

Ideja za razvojem uložaka Poliklinike Peharec razvila se iz potreba korisnika. S obzirom da na samom početku proizvodnje nije bilo dovoljno tehničkih znanja o izradi uložaka, taj se proces tijekom godina rada sve više razvijao te su danas jedni od vodećih poliklinika u izradi individualnih ortokinetičkih uložaka.

Međutim unatoč velikom uspjehu, proizvod se nije razvijao sukladno 13 Cooperovih koraka potrebnih za razvoj kvalitetnih i uspješnih proizvoda, niti su provedena detaljna istraživanja i testiranja.

Proces razvoja novih proizvoda kroz 13 Cooperovih koraka kompleksan je proces koji zahtjeva velika novčana sredstava i vremena, a mnoga poduzeća niti imaju vremena i novaca da bi se to provelo.

Učinkovitost ovog proizvoda pratila se tako što se korisnicima dalo proizvod na korištenje te se proizvod koristio par mjeseci nakon čega su korisnici morali obaviti kontrolni pregled da bi se ustanovilo jesu li se deformiteti stopala smanjili, stupanj smanjenja te daljnji tijek rehabilitacije.

Cilj razvoja ovog proizvoda zapravo nije bilo razviti proizvod koji će ostvariti veliki tržišni uspjeh već ukazivanje čovjeku da se više brine za svoje zdravlje i da se spriječe daljnje ozljede jer ipak kako kaže stara narodna izreka "bolje spriječiti, nego liječiti".

Cilj svakog poduzeće jest stvoriti proizvod ili pružiti uslugu koja će zadovoljiti potrebe i želje potrošača, a istodobno donijeti profit. Zato je prilikom proizvodnje bitno pratiti korake razvoja kako bi se mogle uočiti eventualne pogreške i ispraviti iste prije lansiranja proizvoda na tržište. Ali, s druge strane postoje proizvodi koji su prepoznati od strane potrošača kao uspješni proizvodi bez da su prošli kroz cijeli taj proces i dokazali su da su vrlo kvalitetni i učinkoviti, no to je sve rizik s kojim će poduzeća biti suočena ukoliko se odluče na proizvodnju proizvoda bez detaljnih istraživanja i

analiziranja.

LITERATURA

Knjige:

1) Kotler, P. i L.K. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, 2008.

2) Zavišić, Ž., *Osnove marketinga*, Zagreb, Visoko poslovna škola Zagreb, 2011.

3) Škrtić, M. i M. Mikić, *Poduzetništvo*, Zagreb, Sinergija, 2011

Internet:

1) „Kvaliteta“, 20.06.2012. http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta (pristupljeno 07.05.2017.)

2) Društvo za zaštitu potrošača, „Brand ili marka“, 28.06.2013., http://www.potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka (pristupljeno 07.05.2017.)

3) Milić Budeš, E., „Pozicioniranje u mislima potrošača“, 30.05.2007., http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%2030,%2030-31.pdf (pristupljeno 07.05.2017.)

4) Marošević Dolovski, A., „Etikete i etiketiranje“, 06.02.2017., https://www.print-magazin.eu/etikete-i-etiketiranje/ (pristupljeno 07.05.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Životni ciklus proizvoda
Slika 2: Individualni ortokinetički ulošci Peharec System
Slika 3: Baropodometrijsko mjerenje
Slika 4: Poliklinika Peharec
Slika 5: Otisak ljudskog stopala
Slika 6: Dječji uložak
Slika 7: Sportski uložak

SAŽETAK

Poliklinika Peharec privatna je poliklinika koja pruža usluge rehabilitacije najsloženijih stanja povezanih s kralježnicom i lokomotornim sustavom, te omogućava najsloženija biomehanička i neurofiziološka mjerenja pokreta ljudskog tijela. Uz to Poliklinika proizvodi uloške za stopala.

Individualni ortokinetički ulošci osiguravaju optimalan odnos površine stopala i obuće čime se sprječavaju deformiteti i ozljede stopala te ostalih dijelova lokomotornog sustava.

Razvoj svakog novog proizvoda treba proći kroz 13 Cooperovih koraka kako bi se razvio dobar i kvalitetan proizvod koji bi bio dobro prihvaćen na tržištu. S obzirom proizvod Poliklinike Peharec u svom razvoju nije prošao kroz 13 Cooperovih koraka dani su prijedlozi za poboljšanje kako bi se razvio kvalitetan proizvod.

SUMMARY

The Peharec polyclinic is a private polyclinic that provides rehabilitation services for complex conditions associated with the spine and locomotor system, and provides the most complex biomechanical and neurophysiological measurements of human body movement. In addition, the polyclinic produces anatomical foot pads.

Individual orthokinetic insoles ensure an optimal balance between foot and footwear, thus preventing deformities and injuries as well as other parts of the locomotor system.

The development of each new product should go through the 13 Cooper steps to develop a good and quality product that would be well accepted in the market. Considering the product itself the Peharec polyclinic has not gone through the 13 Cooper steps, therefore suggestions for improvement have been given to develop an even higher quality product.