

Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda OPG-a na primjeru vina

Peršić, Nenad

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:995943>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»**

NENAD PERŠIĆ

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE
UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA OPG-A NA
PRIMJERU VINA**

Završni rad

Pula, 2018.

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»**

NENAD PERŠIĆ

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE
UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA OPG-A NA
PRIMJERU VINA**

Završni rad

JMBAG: 0303020619

Studijski smjer: MARKETINŠKO UPRAVLJANJE

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana:

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2018.

SAŽETAK

Završni rad naslova **Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda OPG-a na primjeru vina**, bavi se problemom mogućnosti uspješne analize tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda u malom poduzeću, u promatranom slučaju vina. Predmet istraživanja u radu je istražiti, analizirati i detaljno objasniti postupak analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda u OPG-u. Objekt istraživanja u radu je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo. Svrha istraživanja je produbiti spoznaje o upotrebi analize i istraživanja tržišta za potrebe razvoja i tržišnog pozicioniranja novog proizvoda u okvirima OPG-a. Svrha je također na temelju rezultata istraživanja dati smjernice i preporuke za daljnje akcije na OPG-u. Cilj istraživanja je detaljno istražiti područje analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, te dati odgovor na pitanje na koji način obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo može iskoristiti rezultate tržišnog istraživanja u razvoju i pozicioniranju novog proizvoda. Cilj je također potvrditi postavljenu hipotezu koja glasi: *Model analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda primjenjiv je u okvirima razvoja i tržišnog pozicioniranja novog proizvoda u okvirima OPG-a.*

Ključne riječi: *istraživanje tržišta, analiza tržišta, uvođenje novog proizvoda, tržišno pozicioniranje, OPG, proizvodnja i prodaja vina*

ABSTRACT

The final work of the title **Market research for the introduction of a new family farm product on the example of wine** deals with the problem of successful market analysis for the introduction of a new product in a small company in the observed case of wine. The subject of the research in the paper is to explore, analyze and explain in detail the process of analysis and market research for the introduction of a new product in the OPG. The object of research in the paper is the family farm. The purpose of the research is to deepen the understanding of the use of market analysis and research for the development and market positioning of a new product within OPG. The purpose is also to give guidance and recommendations for further action on OPG on the basis of research results. The aim of the research is to explore in detail the area of analysis and market research for the introduction of a new product on a family farm, and to answer the question of how the family farm can exploit the results of market research in the development and positioning of a new product. The aim is also to confirm the hypothesis that is as follows: *The model of analysis and market research for the introduction of a new product is applicable within the framework of the development and market positioning of a new product within OPG.*

Key words: *market research, market analysis, introduction of new products, market positioning, family farm, production and sales of wine*

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Radna hipoteza	2
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja	3
1.4. Istraživačke metode	4
1.5. Struktura rada	4
2. TEORIJSKE ODREDNICE PROCESA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA.....	6
2.1. Proizvod i novi proizvod	6
2.2. Planiranje novog proizvoda	13
2.3. Razvoj novog proizvoda	15
2.4. Lansiranje novog proizvoda	18
3. TEORIJSKE ODREDNICE ANALIZE I ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA.....	21
3.1. Istraživanje tržišta kod uvođenja novog proizvoda	21
3.1.1. Istraživanje tržišta	21
3.1.2. Analiza opće okoline poduzeća, kupaca i konkurencije	26
3.1.3. SWOT analiza.....	27
3.2. Analiza tržišta i ključnih čimbenika uspjeha.....	28
3.3. Model pet konkurentskih sila	30
3.4. Istraživanje tržišta u malom poduzeću	33
4. TEORIJSKE ODREDNICE TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA	35

4.1.	Najvažniji kriteriji pozicioniranja.....	35
4.2.	Razvoj strategije pozicioniranja.....	37
4.3.	Moguće pogreške.....	39
4.4.	Pozicioniranje, diferencijacija i segmentacija	40
5.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU OPG-a I PROIZVODNJE VINA	42
5.1.	Opće informacije OPG-a Licul Romeo	42
5.2.	Proizvodi OPG-a	44
5.3.	Proces razvoja novog proizvoda vina OPG-a Licul Romeo.....	53
5.3.1.	Karakteristike proizvoda – vina Chardonnay i Merlot.....	53
5.3.2.	Razvoj proizvoda – vina Chardonnay i Merlot	56
5.4.	Analiza tržišta	58
5.5.	Dosadašnja praksa OPG-a	60
5.5.1.	Intervju s vlasnikom OPG-a	61
5.5.2.	Zaključak intervjuja i kritički osvrt.....	65
5.6.	Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda	66
5.6.1.	Istraživanje tržišta	66
5.6.2.	Analiza opće okoline, kupaca i konkurencije OPG-a	68
5.6.3.	SWOT analiza vina	71
5.7.	Pozicioniranje proizvoda	73
5.8.	Analiza rezultata istraživanja	75
6.	ZAKLJUČAK	78
	LITERATURA.....	81

POPIS FOTOGRAFIJA	84
POPIS SLIKA	84
POPIS TABLICA	85
PRILOZI	86
Prilog 1. Intervju s vlasnikom OPG-a	86

1. UVOD

Pitanje vinogradarstva i proizvodnje vina se unazad nekoliko godina sve više aktualizira, pogotovo u okvirima malih proizvođača koji uglavnom proizvode manje količine kvalitetnih i vrhunskih vina. Potražnja za ovakvim proizvodima sve je veća, no unatoč tome, količina proizvedenog vina u Hrvatskoj sve je manja. Tako je primjerice u 2016. godini proizvedeno čak 22% manje vina u odnosu na godinu ranije. Iako još nema službenih podataka za 2017. godinu, neslužbeni podaci ukazuju kako se i te godine proizvodnja smanjila za 10% u odnosu na 2016. godinu. Istovremeno, uvoz vina kontinuirano raste i gotovo je četiri puta veći od izvoza (Državni zavod za statistiku, 2018). Ovdje se nameće pitanje kako razviti proizvod koji će zadovoljiti potrebe ciljanog tržišta i na koji način provesti analizu i istraživanje tržišta, od čega kreće i problem istraživanja u ovom radu.

Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda donedavno se u praksi, ali i u teoriji razmatralo uglavnom u okvirima srednjih i većih poduzeća. Pojavom sve većeg broja malih poduzeća, a pogotovo pojavom sve većeg broja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva (u nastavku teksta OPG) javlja se i potreba za analizom mogućnosti uvođenja novog proizvoda na tržište. Uvođenje novog proizvoda pretpostavlja određene rizike, a analiza i istraživanje tržište prije samog uvođenja te rizike može ublažiti. Važnost detaljne analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda na tržišta u OPG-u očituje se i u samoj prirodi djelatnosti. Proizvod za čiju proizvodnju će se OPG opredijeliti i na koji način će taj proizvod plasirati na tržište odrediti će i njegovu budućnost odnosno opstanak na tržištu. Danas više nije dovoljno imati dobar proizvod, potrebno je odraditi niz koraka kako bi taj proizvod bio prepoznat i prihvaćen na tržištu. U tom smislu i iz tog razloga, kod kreiranja novog proizvoda, posebnu je pažnju potrebno posvetiti upravo analizi potencijalnog tržišta. Ovakva, marketing koncepcija poslovanja sve se više primjenjuje i u proizvodnji na OPG-ovima.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Iz navedene problematike definira se i **problem** istraživanja u ovom radu, a to je pitanje uspješne analize tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda u malom poduzeću, u promatranom slučaju vina. Također, uz navedeno se veže i problem nedovoljnog znanja i praktične primjene analize i istraživanja tržišta u svrhu uvođenja novog proizvoda u okvirima malog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. Nadalje, u radu su istražene i definirane teorijske značajke istraživanja tržišta i procesa razvoja novog proizvoda s naglaskom na malo poduzeće.

Predmet istraživanja u radu je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo.

1.2. Radna hipoteza

Na temelju iznesenog problema predmeta i objekta istraživanja postavljaju se i radna hipoteza koja glasi:

Model analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda primjenjiv je u okvirima razvoja i tržišnog pozicioniranja novog proizvoda u okvirima OPG-a.

S obzirom da je analiza i istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda na OPG-u u teoriji ali i u praksi nedovoljno istraženo područje, u ovom će se radu pokušati objasniti na koji način poljoprivrednik uz pomoć analize i istraživanja tržišta može tržišno pozicionirati novi proizvod.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i cilj istraživanja u ovom radu određeni su na temelju postavljenog problema i predmeta istraživanja, te na temelju postavljene hipoteze. **Svrha istraživanja** je produbiti spoznaje o upotrebi analize i istraživanja tržišta za potrebe razvoja i tržišnog pozicioniranja novog proizvoda u okvirima OPG-a. Svrha je također na temelju rezultata istraživanja dati smjernice i preporuke za daljnje akcije na OPG-u. **Cilj istraživanja** je detaljno istražiti područje analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, te dati odgovor na pitanje na koji način obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo može iskoristiti rezultate tržišnog istraživanja u razvoju i pozicioniranju novog proizvoda.

Kako bi se riješio problem, ostvarili svrha i cilj istraživanja, te dokazala ili opovrgnula postavljena radna hipoteza, u radu se daju odgovori na sljedeća pitanja:

1. Na koji način obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo odlučuje o razvoju i plasiranju novog proizvoda?
2. Na koji način obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo vrši pozicioniranje proizvoda na tržište?
3. Zašto je analiza i istraživanje tržište važno kod donošenja odluke o razvoju novog proizvoda?
4. Može li i na koji način obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo iskoristiti analizu i istraživanje tržišta u korist razvoja novog proizvoda i njegovog tržišnog pozicioniranja?

1.4. Istraživačke metode

S obzirom na predmet istraživanja, svrhu i cilj te postavljene hipoteze, u radu su korištene različite metode istraživanja. Za teorijske postavke rada korištena je relevantna literatura vezana za problematiku rada. Teorijski dio rada temelji se na spoznajama i zaključcima iz domaće i međunarodne znanstvene literature koja se bavi problematikom teme ovog rada.

Istraživačke metode korištene za pisanje rada su: metoda analize, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda dedukcije i indukcije, te metoda komparacije. U radu se provodi i istraživanje pomoću intervjua. Intervju se provodi sa nositeljem OPG-a koji je objekt istraživanja u ovom radu, sa svrhom detekcije dosadašnje prakse kod uvođenja novog proizvoda na tržište.

1.5. Struktura rada

Rad je prezentiran u šest međusobno povezanih cjelina. Prvo poglavlje rada čini **Uvod** u kojem su predstavljeni problem, predmet, svrha i cilj istraživanja te istraživačke hipoteze. Drugo poglavlje naslova **Teorijske odrednice procesa razvoja novog proizvoda** daje pregled dosadašnjih teorijskih spoznaja i dosadašnjih istraživanja na navedenu temu. Poglavlje uključuje definiranje termina proizvoda i novog proizvoda, proces planiranja novog proizvoda, proces razvoja novog proizvoda i proces lansiranja novog proizvoda. Treće poglavlje naslova **Teorijske odrednice analize i istraživanja tržišta** obuhvaća teorijski uvid u analizu tržišta i ključnih elemenata uspjeha, model pet konkurentskih snaga te model istraživanja tržišta gdje se stavlja naglasak na istraživanje u malom poduzeću. Četvrto poglavlje naslova **Teorijske odrednice tržišnog pozicioniranja** daje uvid u teorijske pretpostavke najvažnijih kriterija pozicioniranja, razvoj strategije pozicioniranja, moguće pogreške i razlike između

pozicioniranja, diferencijacije i segmentacije. Peto poglavlje naslova **Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda na primjeru OPG-a i proizvodnje vina** je centralni dio rada u kojem se na temelju iznesenih teorijskih pretpostavki na konkurentnom primjeru radi analiza i istraživanje tržišta u svrhu razvoja novog proizvoda. Poglavlje obuhvaća opće informacije o analiziranom OPG-u te analizu dosadašnjih proizvoda OPG-a. Također, u poglavlju se analizira dosadašnja praksa OPG-a. U svrhu analize dosadašnje prakse i davanja kritičkog osvrta s vlasnikom OPG-a se provodi intervju. Nakon utvrđivanja aktualnog stanja pristupa se procesu razvoja novog proizvoda temeljenog na analizi i istraživanju tržišta te pozicioniranje novog proizvoda u skladu s rezultatima istraživanja. Šesto poglavlje je **Zaključak** rada u kojem se sintetiziraju rezultati istraživanja kojima je dokazana radna hipoteza.

2. TEORIJSKE ODREDNICE PROCESA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Teorijski pregled procesa razvoja novog proizvoda u ovom poglavlju obuhvaća definiranje proizvoda i novog proizvoda, te planiranje, razvoj i lansiranje novog proizvoda. Proizvod, okosnica konkurentske prednosti, osnovni je element marketing miksa i polazna veličina na koju se oslanjaju ostali marketinški elementi.

2.1. Proizvod i novi proizvod

Proizvod se definira kao sve ono što je ponuđeno na tržištu, a s ciljem da se zadovolje želje i potrebe potrošača. Proizvod je konačan rezultat proizvodnje koji svojim oblikom i karakteristikama zadovoljava određene tržišne potrebe. Važno je napomenuti kako se pod pojmom proizvoda ne misli samo na fizičke proizvode. Proizvod obuhvaća i fizičke objekte, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje i/ili njihovu kombinaciju (Šerić, 2009).

Proizvodi se dijele s obzirom na trajnost i opipljivost te s obzirom na vrstu potrošača. S obzirom na trajnost i opipljivost razliku se (Grbac, 2010):

- Potrošna dobra: proizvodi koji se troše jednokrako ili kroz više upotreba;
- Trajna dobra: proizvodi koji se troše kroz duže vremensko razdoblje;
- Usluge.

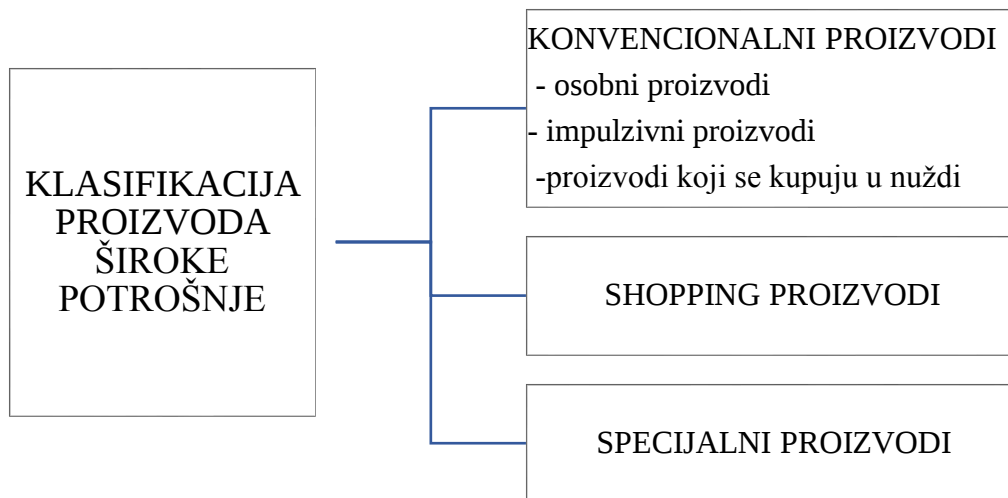
S obzirom na vrstu potrošača, proizvodi se dijele na (Grbac, 2010):

- Proizvode široke potrošnje odnosno proizvode koji se plasiraju na tržište krajnje potrošnje; i

- Proizvode poslovne potrošnje odnosno industrijski proizvodi.

Proizvodi krajnje potrošnje kupuju se za osobnu upotrebu, za korištenje u domaćinstvu ili za potrebe obitelji, a klasifikacija razlikuje konvencionalne, shopping i specijalne proizvode (Slika 1.).

Slika 1. Klasifikacija proizvoda široke potrošnje



Izvor: Izrada autora prema Grbac, 2010: 141

Konvencionalne proizvode karakterizira česta kupnja s malo uloženog napora jer su njihove specifičnosti poznate. Također, konvencionalne proizvode često karakterizira velika konkurencija, a kod kupaca postoji velika volja za prihvatom supstituta. U kategoriju konvencionalnih proizvoda ulaze osnovni proizvodi koji se kupuju kontinuirano i uglavnom rutinski. Karakterizira ih niža cijena, a kao primjer ovdje se može navesti sredstvo za pranje suđa. Sredstvo je potrebno za svakodnevnu upotrebu, a izbor i kupnja ovog proizvoda redovita je i rutinska.

Sljedeća kategorija konvencionalnih proizvoda su takozvani impulzivni proizvodi koji se kupuju impulzivnom kupnjom. Impulzivna kupnja je neplanirana i slučajna, a kao dobar primjer ovakvih proizvoda mogu se navesti proizvodi koji se često nalaze pored naplatnih blagajni u trgovini, kao što su žvakače gume i slično. Potreba za ovakvim proizvodom često se registrira kada kupac uoči proizvod, a kupnja nije na redovnoj osnovi. U konvencionalne proizvode ulaze i proizvodi koji se kupuju u nuždi. Dobar primjer ovakvog proizvoda je kišna kabanica koju kupac odluči kupiti kada ga iznenadi kiša.

Sljedeća kategorija proizvoda široke potrošnje su shopping proizvodi koji se kupuju povremeno kao primjerice bijela tehnika. Shopping proizvode karakterizira viša cijena i prodaja uglavnom u specijaliziranim prodavaonicama. Prije kupnje, potrošač se detaljno informira o proizvodu koji planira kupiti uspoređujući karakteristike nakon čega pristupa kupnji. Specijalne proizvode karakteriziraju odražene specifičnosti ili marka. Potrošač kod kupnje ovakvih proizvoda uglavnom ne prihvaća supstitute bez obzira na primjerice cijenu.

Proizvodi proizvodne potrošnje, odnosno industrijski proizvodi namijenjeni su daljnjom preradi, a kupci ovakvih proizvoda su poslovni subjekti. Postoji više klasifikacija ovih proizvoda koja ovisi o njihovoj vrijednosti, načinu upotrebe i razini donošenja odluke o njihovoj nabavi (Slika 2.).

Slika 2. Klasifikacija proizvoda proizvodne potrošnje



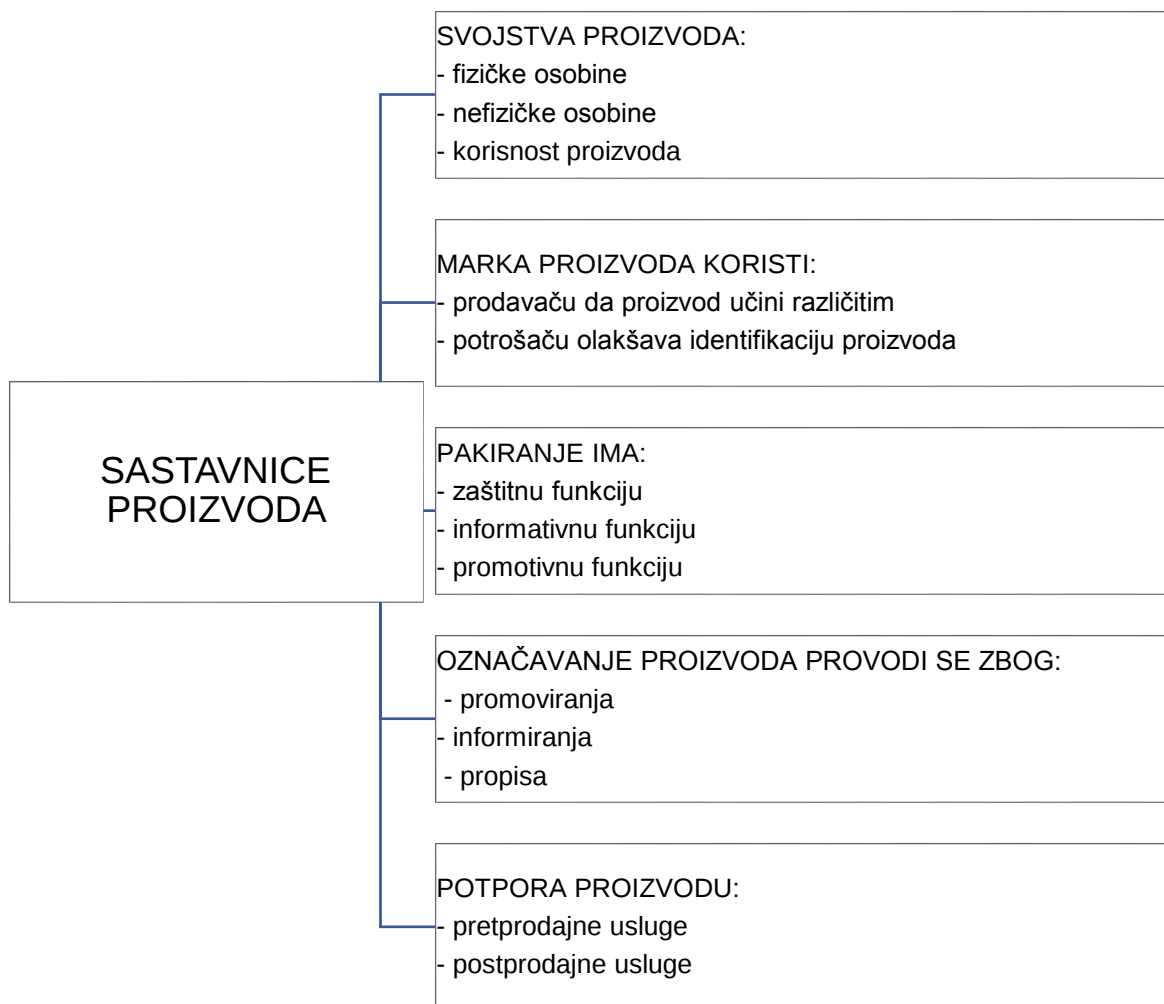
Izvor: Izrada autora prema Grbac, 2010: 143

Sirovine karakterizira stanje koje je slično onom u prirodi ili su tek neznatno prerađene, a služe za daljnju obradu u proizvodnji gotovih proizvoda. Kao primjer sirovine može se navesti pamuk. Repromaterijal je po svojim karakteristikama gotov proizvod koji se ugrađuje u finalni proizvod. Primjer repromaterijala je staklo koje se koristi u proizvodnji prozora. Kapitalna osnovna sredstva su proizvodi trajne vrijednosti i uglavnom se radi o proizvodima visoke cijene. Oprema se karakterizira kao proizvodi neophodni za poslovanje i niže su vrijednosti u odnosu na kapitalna sredstva. Potrošnu robu karakteriziraju niže cijene i služi za svakodnevnu upotrebu. Usluge su neopipljiv proizvod koji jedan poslovni subjekt naručuje od drugog.

Sam pojam proizvoda složen je i može se podijeliti na pet razina. Osnovna razina predstavlja bitnu korist proizvoda ili korist koju potrošač zaista kupuje. Primjerice, hotelski gosti kupuju „spavanje“. Na drugoj se razini razvija osnovni proizvod koji kod navedenog slučaja hotelske sobe predstavlja krevet, kupaonicu, ormar. Na trećoj se razini razvija očekivani proizvod što u primjeru hotelske sobe uključuje primjerice čisto krevet. Na četvrtoj razini razvija se obogaćeni proizvod koji nadmašuje očekivanja potrošača. U slučaju hotelske sobe to može biti dodatna usluga poput pića dobrodošlice u sobi. Na petoj se razini razvija potencijalni proizvod. Navedena je kategorizacija važna prije svega iz marketinškog aspekata i primjene odgovarajuće marketinške strategije (Renko, 2010).

Kod definiranja ponude, ponuđači svoj proizvod također nastoje učiniti različitim u odnosu na konkurenciju, a pritom se koriste sastavnicama proizvoda (Slika 3.).

Slika 3. Sastavnice proizvoda



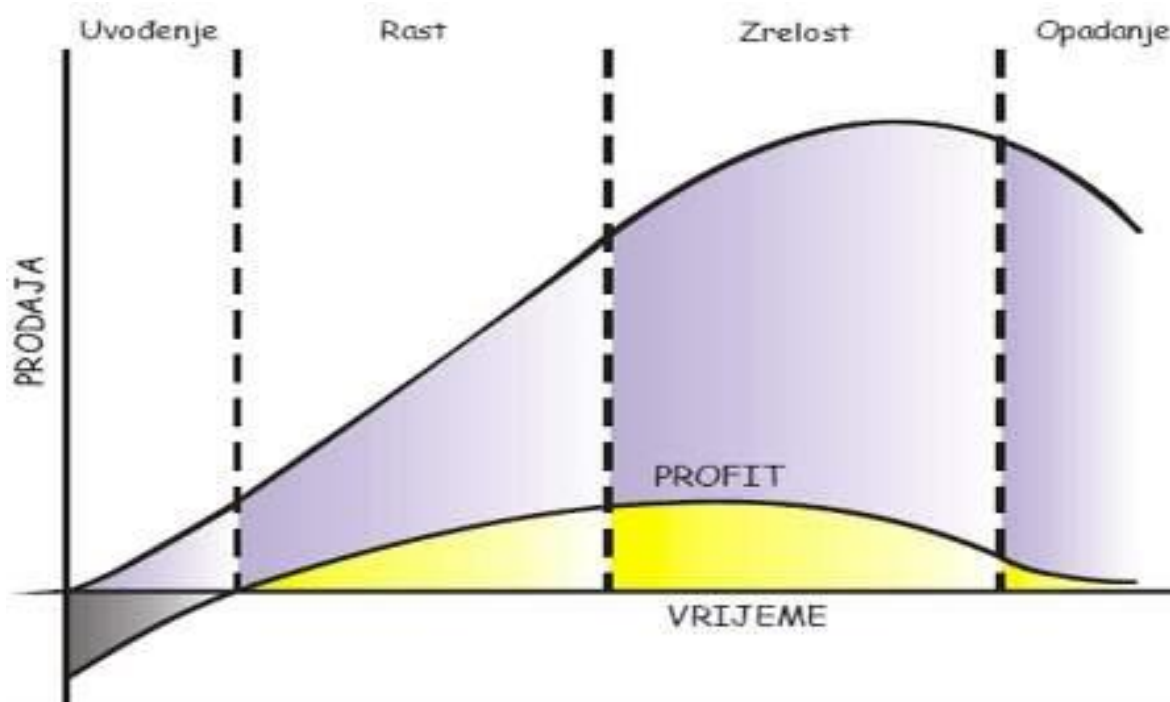
Izvor: Izrada autora prema Grbac, 2010: 145

Svojstva proizvoda su karakteristike po kojima se proizvodi identificiraju i razlikuju međusobno. Svaki proizvod ima tri ključna svojstva navedena u Slici 3., a zbirno ona daju vrijednost proizvoda. Marku proizvoda čini naziv, fraza, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, a koristi se s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim na

tržištu. Pakiranje prije svega služi za zaštitu proizvoda, no njena funkcija također je i informativna i promotivna. Nadalje, označavanje je skupni naziv za sve što je napisano na pakiranju. Potpora proizvodu nije sastavni dio samog proizvoda ali je važan segment u kreiranju uspješnog proizvoda.

Nadalje, svaki proizvod ima svoj životni vijek u pogledu brzine širenja, duljine egzistencije na tržištu i trenutka njegove zamjene novim proizvodom (Slika 4.).

Slika 4. Životni vijek proizvoda



Izvor: Renko, 2009: 13

Svaki proizvod prolazi kroz pet faza, gdje prvu fazu označava razvoj proizvoda. Kako se radi o fazi prije samog lansiranja proizvoda na tržište ona nije prikazana u Slici 4., no ova faza iznimno je važna za daljnji uspjeh proizvoda. Sljedeća faza je faza uvođenja proizvoda na tržište. Marketing se u ovoj fazi intenzivno koristi i

ulaganja su visoka. Slijedi faza rasta koju karakterizira rast prodaje i povrat ulaganja. U sljedećoj fazi, fazi zrelosti, proizvod doseže svoj vrhunac na tržištu nakon čega slijedi faza opadanja odnosno odumiranja proizvoda. Više o marketing aktivnostima po pojedinim fazama govorit će se u nastavku rada.

2.2. Planiranje novog proizvoda

Prva faza kod uvođenja novog proizvoda na tržište je planiranje proizvoda. Planiranje za poduzeće predstavlja i najveći izazov s obzirom da se u sam plan trebaju uklopiti sve aspekti s jedne strane mogućnosti, a s druge strane želja i potreba kupaca. Novi se proizvod definira kao svaki proizvod koji se uvodi na tržište i koji se po svojim karakteristikama razlikuje od drugih proizvoda (Grbac, 2010).

Kotler i Armstrong (2012) navode kako se kod planiranja novog proizvoda proizvod procjenjuje na tri razine gdje prvu razinu označava jezgra proizvoda, drugu razinu označava formalni proizvod, dok treću razinu karakterizira uvećani proizvod (Slika 5.)

Slika 5. Tri razine proizvoda prema Kotler i Armstrong



Izvor: Prilagodba autora prema Kotler i Armstrong, 2012: 226

Jezgra proizvoda je njegova primarna karakteristika, odnosno ono što kupac zaista kupuje. Prilikom dizajniranja proizvoda, prodavatelj mora prvo definirati jezgru, odnosno pogodnosti koje potrošači traže. Na drugoj razini, planeri proizvoda moraju pretvoriti osnovnu korist u stvarni proizvod. Oni trebaju razvijati značajke proizvoda i usluga, dizajn, razinu kvalitete, marku i pakiranje. Konačno, planeri proizvoda moraju izgraditi prošireni proizvod oko temeljne koristi i stvarnog proizvoda nudeći dodatne usluge i prednosti potrošača. Potrošači vide proizvode kao složene snopove prednosti koje zadovoljavaju njihove potrebe. Prilikom razvoja proizvoda, trgovci najprije moraju identificirati ključnu vrijednost koju potrošači traže od proizvoda. Potom treba dizajnirati stvarni proizvod i pronaći načine da povećaju vrijednost i korist za klijenta.

Samo planiranje novog proizvoda dio je procesa razvoja novog proizvoda čije teorijske odrednice slijede u nastavku.

2.3. Razvoj novog proizvoda

Najčešći razlozi uvođenja novog proizvoda na tržište su jačanje tržišne pozicije, zamjena proizvoda koji je u fazi opadanja ili jačanje reputacije u industriji u kojoj poduzeće posluje. Proces razvoja novog proizvoda dugotrajan je i zahtjevan posao koji zahtjeva uključenost svih sektora poduzeća (financije, marketing, razvojni timovi...). Kada se govori o malim poduzećima, razvoj novog proizvoda najčešće nije popraćeno sektorskom logistikom, pa menadžment malog poduzeća često traži pomoć trećih strana odnosno ovlaštenih poduzeća koja se bave navedenim aktivnostima. Iako poduzeće može doći do novih proizvoda i kupnjom patenta ili lince, fokus se u ovom radu stavlja na razvoj vlastitog novog proizvoda.

Kada poduzeće želi planira lansirati novi proizvod na tržište prolazi razvojni proces proizvoda koji obuhvaća čak osam faza (Slika 6.)

Slika 6. Proces razvoja novog proizvoda



Izvor: Prilagodba autora prema Kotler i Armstrong, 2012: 261

Razvoj novih proizvoda započinje stvaranjem ideja odnosno sustavnim traganjem za novim proizvodnim idejama. Tvrtka obično generira stotine ideja, čak tisuće, kako bi pronašla nekoliko dobrih. Glavni izvori ideja za nove proizvode uključuju interne izvore i vanjske izvore kao što su kupci, konkurenti, distributeri ili dobavljači. Svrha idejne generacije je stvaranje velikog broja ideja. Svrha sljedećih faza je smanjiti taj broj. Prva faza smanjenja ideja je selekcija ideja. Troškovi razvoja proizvoda uvelike se povećavaju u kasnijim fazama, tako da tvrtka želi nastaviti samo s idejama koje će se pretvoriti u profitabilne proizvode. Atraktivna ideja mora se razviti u koncept proizvoda. Razvoj i testiranje koncepcije proizvoda provodi se s ciljanom grupom potrošača. Koncepciju novog proizvoda na tržištu je potrebno testirati kako bi se utvrdilo jesu li potrošači zainteresirani za kupnju novog proizvoda. Nakon toga slijedi razvoj marketinške strategije. Strateški

marketinški plan sastoji se od odabira ciljanog tržišta, pozicioniranja proizvoda i postavljanja kvantitativnih ciljeva. Sljedeći korak obuhvaća poslovnu analizu. Poslovna analiza uključuje pregled prodaje, troškova i projekcije dobiti za novi proizvod kako bi se utvrdilo ispunjavaju li se ciljevi tvrtke. Ako svi parametri zadovoljavaju, proizvod se može pomaknuti u fazu razvoja. Kako bi procijenila prodaju, tvrtka može pogledati prodajnu povijest sličnih proizvoda i provesti istraživanje tržišta. Potom može procijeniti minimalnu i maksimalnu prodaju za procjenu raspona rizika. Nakon pripreme predviđanja prodaje, menadžment može procijeniti očekivane troškove i dobit za proizvod, uključujući marketing, istraživanje i razvoj, troškove poslovanja, računovodstvo i financiranje. Tvrtka zatim koristi podatke o prodaji i troškovima za analizu financijske atraktivnosti novog proizvoda. Nakon toga slijedi razvoj proizvoda, faza u kojoj se prvo izrađuje prototip. Proizvodi se često podvrgavaju strogim testovima kako bi bili sigurni da se izvode sigurno i učinkovito ili da će potrošači pronaći vrijednost u njima. Tvrtke mogu sami testirati proizvode ili prepustiti testiranje drugim tvrtkama koje se specijaliziraju za testiranje. Trgovci često uključuju stvarne korisnike u testiranju proizvoda. Tek ako proizvod prođe testiranje pristupa se fazi test marketinga. Test marketing omogućuje tvrtki da ispita proizvod i cijelu strategiju ciljanja i pozicioniranja marketinških programa, oglašavanje, distribuciju, cijene, marke i pakiranje te razine proračuna. Količina potrebnog testnog marketinga varira sa svakim novim proizvodom. Test marketing daje upravljačima informacije potrebne za donošenje konačne odluke o tome hoće li se pokrenuti novi proizvod (Kotler & Armstrong, 2012). Ako tvrtka ide dalje s komercijalizacijom, uvođenjem novog proizvoda na tržište, suočava se sa visokim troškovima. No ukoliko su se poštivale sve razvojne faze i postupalo prema rezultatima istraživanja u svakoj navedenoj fazi, tvrtka može pristupiti u komercijalizaciju s očekivanjem profitabilnost novog proizvoda.

2.4. Lansiranje novog proizvoda

Lansiranje novog proizvoda na tržište vezano je za prvu fazu životnog ciklusa proizvoda prikazanu ranije u radu. Lansiranje novog proizvoda svakako je složen skup i rizičan posao za svaku tvrtku. Nakon konačne odluke o razvoju i komercijalizaciji novog proizvoda poduzeće mora donijeti osnovne odluke o lansiranju proizvoda (Rocco, 2015):

1. KADA: odluka o trenutku kada će se plasirati novi proizvod na tržište ovisi o više unutarnjih i vanjskih faktora. Pravi „tajming“ svakako bi trebao biti vezan za stanje na tržištu. Primjerice, ukoliko se poduzeće odluči za lansiranje novog proizvoda za njegu kože nakon sunčanja, lansiranje proizvoda najbolje je odraditi početkom ljeta. Ako se takav proizvod lansira usred zimskih mjeseci njegov proboj na tržištu upitan je;
2. GDJE: ovdje poduzeće treba donijeti odluku na koja će se tržišta proizvod lansirati. Da li će to biti jedno tržište? Više njih odjednom? Da li će se proizvod uvoditi postepeno na više tržišta? Ovdje se kao primjer opet može uzeti tvrtka koja plasira proizvod za njegu kože nakon sunčanja. Neka se primjerice radi o lokalnom proizvođaču prirodne kozmetike u Hrvatskoj, on mora odlučiti na koje tržište će svoj proizvod plasirati, a za očekivati je kako će to za početak biti tržište Jadranske Hrvatske nakon što je poduzeće odlučilo da će se proizvod lansirati početkom ljeta;
3. KOME: možda i najvažnije pitanje u segmentu lansiranja proizvoda. Odabir ciljanog tržišta za distribuciju ali i promocijske aktivnosti trebalo je dobrim dijelom biti definirano u fazi probnog marketinga. Na primjeru poduzeća koji će lansirati proizvode za njegu nakon sunčanja najperspektivniji dio ciljanog tržišta svakako mogu biti turisti i posjetitelji koji ljetuju na Jadranu;
4. KAKO: nakon definiranja vremena, mjesta i ciljanog tržišta, tvrtka mora odabrati način na koji će se proizvod lansirati. Ovdje se izručuje akcijski plan uvođenja proizvoda na tržište.

Kod lansiranja novog proizvoda razlikuju se četiri strategije marketinga (Slika 7.).

Slika 7. Strategije marketinga lansiranja proizvoda

		PROMOCIJA	
		Visoka	Niska
CIJENA	Visoka	Strategija brzog ubiranja	Strategija sporog ubiranja
	Niska	Strategija brzog prodiranja	Strategija sporog prodiranja

Izvor: Prilagodba autora prema Šerić, 2009

Strategiju brzog ubiranja primijeniti će poduzeća koja žele lansirati novi proizvod po visokom cijenama, ali i s visokim troškovima promocije. Ovu strategiju koriste tvrtke koje lansiraju proizvod na visoko potencijalno tržište kupaca koji proizvod žele posjedovati i njegova cijena im nije važna. Tvrtka se u ovom slučaju najčešće suočava s jakom konkurencijom, a na tržištu želi izgraditi preferenciju za svoj proizvod. Strategija sporog ubiranja provodi se kod lansiranja proizvoda visoke početne cijene ali s niskim troškovima ulaganja u promociju. Navedena strategija

prikladna je kada ne postoji konkurencija a kupci na ograničenom tržištu spremni su platiti ovakav proizvod. Strategija brzog prodiranja pretpostavlja lansiranje proizvoda po niskim cijenama i s visokim troškovima promocije. Strategija se koristi kod velikog tržišta koje nije upoznato s proizvodom ali je osjetljivo na njegovu cijenu. Na tržištu u ovom slučaju uglavnom postoji jaka konkurencija, a isplativost proizvodnje i prodaje očituje se u činjenici da se troškovi proizvodnje s vremenom opadaju. Strategiju sporog prodiranja odabrat će poduzeće kada postoji veliko tržište koje je svjesno proizvoda koji se plasira te je osjetljivo na njegove cijene.

Nakon uvodnog teorijskog dijela o procesu razvoja novog proizvoda, u nastavku rada slijedi uvid u teorijske odrednice analize i istraživanja tržišta, najvažnije marketinškog segmenta kod uvođenja novog proizvoda na tržište.

3. TEORIJSKE ODREDNICE ANALIZE I ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Nastavak rada daje teorijski uvod u analizu i istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda. Poglavlje obuhvaća teorijski pregled i definiranje istraživanja tržišta, analize tržišta i ključnih čimbenika uspjeha. Nadalje, u poglavlju se daje pregled i analiza modela pet konkurentskih sila. Na kraju poglavlja teorijski se obrađuje istraživanje tržišta gdje se naglasak stavlja na istraživanje u malom poduzeću, s obzirom da je fokus ovog završnog rada malo poduzeće, a istraživački dio rada obrađuje OPG.

3.1. Istraživanje tržišta kod uvođenja novog proizvoda

Osnovni oblik aktivnosti koje poduzeće provodi kako bi dobilo informacije o cjelokupnom tržištu naziva se istraživanje tržište. Istraživanje pomažu u prikupljanju informacija o potrošačima, konkurenciji, partnerima i svim ostali sudionicima koji imaju utjecaj na poslovanje poduzeća (Marušić & Vranešić, 2001). Previšić i Ozretić Došen (2004) istraživanje tržišta definiraju kao „unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom“. Vranešić i Marušić (1997) istraživanje tržišta definiraju kao „standardizirani postupak, temeljen na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja“.

3.1.1. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je proces u kojem poduzeće traži odgovore na zadana pitanja o stanju na tržištu, što mu pomaže u donošenju strateških odluka u poslovanju.

Poduzeća kod izrade strategije i izlaska na tržište zanimaju brojne informacije koje se istraživanjem mogu prikupiti, a uglavnom se radi o (Grbac & Meler, 2007):

- Informacijama o potrošačima (kupcima) gdje poduzeće zanima koje su potrebe, želje, očekivanja, namjere, stavovi, preferencije ili navike postojećih ali i potencijalnih potrošača, odnosno ciljane skupine potrošača;
- Informacijama o kretanjima na tržištu što obuhvaća potražnju, cijene i sve trendove kretanja na tržištu pojedinog dobra;
- Informacijama o konkurenciji gdje je važno upoznati se s njihovim aktivnostima te prepoznati njihove snage i slabosti;
- Informacijama o tržišnim udjelima i mogućnosti povećanja tržišnog udjela u pojedinom segmentu poslovanja s obzirom na trendove; i
- Informacijama o dobavljačima i kanalima distribucije.

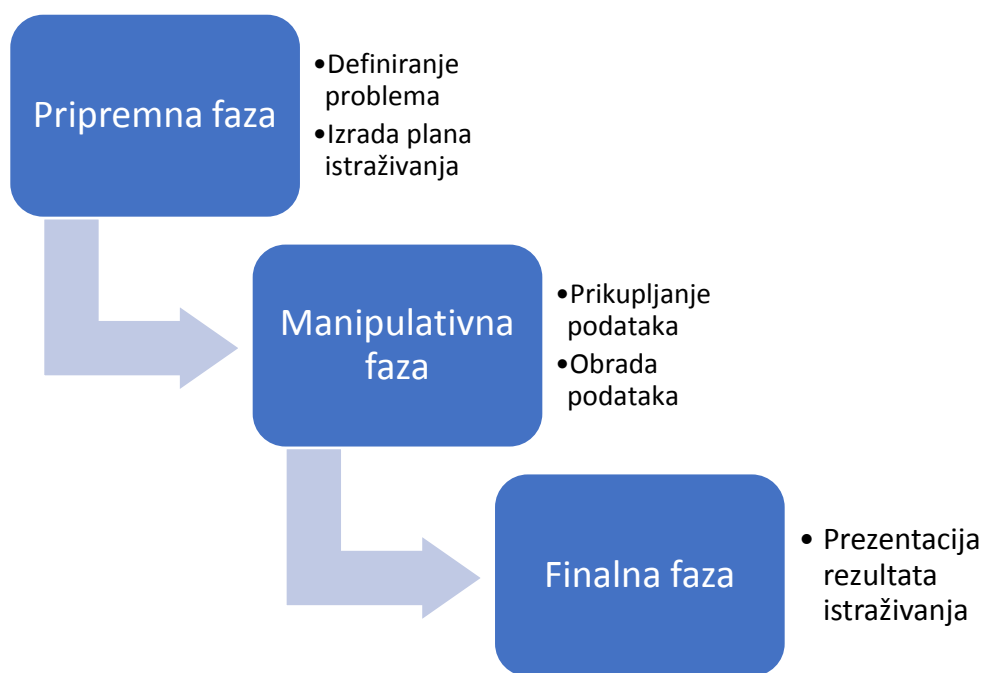
Istraživanje tržište danas se smatra temeljem marketinške aktivnosti, a poduzeće bez istraživanja teško da će opstati na tržištu, pogotovo u suvremenim uvjetima gdje se situacija na tržištu mijenja gotovo svakodnevno. Trendovi, želje i preferencije potrošača također se kontinuirano mijenjaju, kao i konkurencija koja uvijek želi biti korak ispred.

Kako je istraživanje tržišta proces, ono se obavlja u nekoliko faza, a istraživanje se može provesti „za stolom“ ili „na terenu“. Istraživanjem koje se provodi „za stolom“ prikupljaju se sekundarni podaci, odnosno podaci koji su već ranije objavljeni, a poduzeće ih prikuplja i obrađuje prema vlastitim potrebama. Istraživanjem „na terenu“ sakupljaju se primarni podaci koje poduzeće prikuplja s konkurentnom namjerom i ciljem. Istraživanje služi kako bi poduzeće prikupilo što više informacija o tržištu prije nego krene u realizaciju prodaje na tom tržištu. Istraživanje samim time ima za cilj dati odgovore na sljedeća pitanja (Renko, 2010):

- Tko su naši ciljani kupci?
- Što kupci trebaju?
- Tko su konkurenti?
- Postoje li kakvi propusti na tržištu?
- Kako je proizvod prihvaćen na tržištu?

U nastavku je dan prikaz sheme procesa istraživanja tržišta.

Slika 8. Proces istraživanja tržišta – tri temeljne faze



Izvor: Prilagodio autor prema: Grbac, 2010: 59 i Maričić i sur. 2008: 24

Maričić i suradnici (2008), navode tri temeljne faze istraživanja tržišta, a to su: pripremna faza, manipulativna faza i finalna faza. Renko (2009) predstavlja pet faza istraživanja tržišta prikazanih u nastavku.

Slika 9. Proces istraživanja tržišta



Izvor: Prilagodio autor prema: Renko, 2010: 217

Iz Slika 8. i 9. vidljivo je kako, bez obzira na interpretaciju autora, istraživanje obuhvaća pet koraka gdje je početni korak definiranje problema. Definiranje problema je osnovni i najvažniji korak u procesu, s obzirom da će poduzeće samo dobro definiranim problemom dobiti potrebne informacije na koje istraživanjem tržišta cilja. Istraživanje može polučiti željenim rezultatima samo ako je već na samom početku jasno definiran problem i cilj istraživanja. Nakon definiranja ciljeva izrađuje se plan istraživanja. Planom se određuju vrste i izvori podataka, metode istraživanja, plan uzorkovanja, metode kontaktiranja i instrumenti prikupljanja podataka.

U ovom koraku se donosi odluka i o pristupu istraživanju koji može biti (Grbac, 2010):

- Opservacijsko istraživanje ili istraživanje promatranjem gdje se primarni podaci skupljaju promatranjem potrošača i njihovih radnji u određenim situacijama;
- Istraživanje s pomoću fokus grupa gdje se odabere skupina od 6 do 10 osoba koja diskutira o određenom problemu ili pitanju;
- Istraživanje putem ankete gdje se primarni podaci prikupljaju na temelju postavljenih pitanja potrošačima;
- Istraživanje putem eksperimenta u kontroliranim uvjetima;
- Sekundarno istraživanje na temelju postojećih podataka.

Kod primarnog se istraživanja koriste razne metode kontaktiranja kao što su pošta, telefon, osobni intervju ili internet. Danas je najjednostavnija metoda kontaktiranja putem interneta s obzirom da postoje razne online forme koje malo poduzeću omogućavaju brzo i povoljno kreiranje anketnih upitnika koje poduzeće može brzo i jednostavno proslijediti željenoj skupini ispitanika. Prednost internet metode je i kasnija lakoća i jednostavnost obrade podataka.

Uzorak istraživanja izrađuje se na temelju tri odluke (Renko, 2009):

1. Tko će se anketirati, odnosno koje je ciljano tržište poduzeća?
2. Koliko osoba je potrebno za pouzdanost rezultata istraživanja? Veći uzorci daju točne rezultate, no kod malih poduzeća to može predstavljati problem pogotovo u segmentu financija. Najbolju pouzdanost daju uzorci između 0,25 i 1,00 ukupne populacije;
3. Na koji način odabrati ispitanike koji će biti u uzorku? Kod manjih poduzeća uglavnom će se ići na namjerne uzorke.

Na kraju, kada se prikupe podaci, izvještaj rezultata treba bi biti što kraći s ključnim zaključcima koji su važni za daljnje donošenje odluka.

3.1.2. Analiza opće okoline poduzeća, kupaca i konkurencije

Kod plasiranja novog proizvoda, osim istraživanja tržišta poduzeća provode i analizu okoline poduzeća te kupaca i konkurencije. Okolinu poduzeća čini opća okolina i tržište čija analiza će se obraditi u poglavlju kasnije. Analiza opće, odnosno socijalne okoline najčešće se provodi PEST(LE) analizom. PEST(LE) model kategorizira utjecaj varijabli opće okoline u glavne skupine, a naziv predstavlja akronim početnih slova temeljnih dimenzija opće okoline (eng. **P**olitical, **E**conomic, **S**ocial, **T**echnological, **E**nvironmental and **L**egal Factors) (Previšić & Ozretić Došen, 2004). Cilj PEST(LE) analize je ocjena i interpretacija utjecaja čimbenika opće okoline, pri čemu se uzima u obzir i međusobna ovisnost tih čimbenika.

Kako je vidljivo iz akronima početnih slova naziva PEST(LE) modela, on obuhvaća analizu političkih čimbenika, ekonomskih čimbenika, društveno kulturnih i demografskih čimbenika, pravnih čimbenika, tehnoloških čimbenika, pravnih čimbenika i ekoloških čimbenika.

Ekonomska okolina podrazumijeva opću ekonomsku situaciju i trendove na nacionalnoj i globalnoj razini. Demografska okolina odnosi se na trendove i pokazatelje stanovništva kao što su broj, dob, struktura, dohodak i slično. Društveno-kulturalna okolina podrazumijeva tradiciju, uvjerenja, stajališta, tradiciju, životni stil i slično. Političko-zakonska okolina obuhvaća političku situaciju i stavove te zakonodavni okvir unutar kojeg poduzeće posluje. Tehnološka okolina obuhvaća tehnološke trendove, a prirodno-ekološka okolina obuhvaća sve prirodne resurse koji na bilo koji način utječu na poslovanje poduzeća.

Kada se govori o analizi kupaca, ona je uglavnom obuhvaća segmentaciju gdje poduzeće izdvaja homogenu skupinu potencijalnih potrošača. Nakon što poduzeće

odradi segmentaciju određuju se specifične potrebe odabranog tržišnog segmenta u svrhu što boljeg tržišnog plasmana proizvoda koje poduzeće nudi. Također, analizu kupaca obuhvaća i utvrđivanje nezadovoljenih potreba potrošača što se najčešće provodi istraživanjem tržišta (Previšić & Ozretić Došen, 2004).

Jedna od važnih koraka kod istraživanja tržišta u svrhu lansiranja novog proizvoda svakako je i analiza konkurencije. Analiza konkurencije zahtjevan je i dugotrajan posao koji obuhvaća analizu poduzeća koja se nalaze na istom ili sličnom tržištu i koja nude iste ili slične proizvode za iste ili slične segmente kupaca. Analiza konkurencije sastoji se od (Renko, 2009):

- Identifikacije postojećih i potencijalnih konkurenata;
- Analize ciljeva konkurenata;
- Analize strategija konkurenata;
- Analize snaga i slabosti konkurenata;
- Analize financijskih pokazatelja.

Kako bi se došlo do svih potrebnih informacija poduzeća uglavnom koriste javno dostupne podatke i publikacije konkurenata. Na temelju analize dobavljača, kupaca i konkurenata izrađuje se i analiza profitabilnosti tržišta putem Porterovog modela pet konkurentskih sila. Teorijski opis modela daje se u potpoglavlju 3.3. u nastavku rada.

3.1.3. SWOT analiza

Nakon detaljne analize unutarnjih i vanjskih elemenata, poduzeće pristupa izradi SWOT analize. „Osnovni smisao SWOT analize je prikupljanje podataka o unutarnjim snagama i slabostima kako bi ih se usporedilo s podacima o prilikama i prijetnjama s kojima se organizacija ili pojedinac suočavaju u okruženju u kojem

djeluju“ (Šerić, 2009). SWOT analiza služi kako bi se svi ranije prikupljeni podaci analize unutarnjeg i vanjskog okruženja poduzeća sumirali i strukturirali u četiri kategorije: snage, slabosti, prilike i prijetnje. Analiza je iznimno važna kod kreiranja marketinške strategije poduzeća jer može detektirati poslovnu situaciju u kojoj se poduzeće nalazi, a njena primjena se jednostavna (Renko, 2009). Poduzeće od izrade SWOT analize ima koristi ako se ona pravilno provede, a u sklopu ukupne marketinške strategije analiza služi kako bi se prepoznale i iskoristile snage koje dolaze iz poduzeća i prilike koje dolaze iz vanjskog okruženja. Također, analiza služi kako bi se detektirale i minimalizirale slabosti poduzeća i prijetnje koje dolaze iz vanjskog okruženja poduzeća.

3.2. Analiza tržišta i ključnih čimbenika uspjeha

Kako bi se proizvod na tržište uspješno plasirao, poduzeća pristupaju i analizi tržišta. Analiza tržišta zapravo je svojevrsna nadogradnja analizi potrošača i konkurencije na temelju koje se donose strateške odluke poduzeća.

Kod osmišljavanja marketinške strategije u razmatranje je potrebno uzeti dinamiku tržišta, smjer i potencijal rasta, profitabilnost, prilike i prijetnje, moguće neizvjesnosti kao i ključne čimbenike uspjeha koji mogu utjecati na razvoj strategije (Kotler, 2000).

Kod analize veličine i potencijala rasta tržišta u razmatranje se uzimaju sva postojeća ali i potencijalna tržišta gdje se sagledaju veličina kao i dinamika rasta odnosno pada. Kao prvi korak u ovoj se analizi uzima se analiza ukupne prodaje na tom tržištu kako bi poduzeće moglo procijeniti tržišni udio i svoju poziciju u odnosu na konkurenciju. Najjednostavniji način prikupljanja podataka kod analize prodaje je korištenje službenih statističkih podataka vladinih i nevladinih institucija (u Republici Hrvatskoj podaci iz Državnog zavoda za statistiku i podaci Eurostata).

Nadalje, moguće je koristiti i javno dostupne podatke konkurentskih poduzeća kao što su financijska izvješća i ostale javne objave. Analiza potrošača i njihovih navika također je jedna od mogućih opcija analize tržišta, no ovaj način zahtjeva najviše financijskih sredstava i vremena. „U razmatranje postojećeg tržišta potrebno je uzeti u obzir i kategoriju potencijalnog tržišta. Osmišljavanje novih ciljanih skupina, novih mogućnosti uporabe određenih proizvoda i usluga te generiranje potrebe za povećanom konzumacijom može drastično promijeniti veličinu i potencijal tržišta“ (Renko, 2009). Nakon što se procijeni veličina postojećeg i potencijalnog tržišta, potrebno je obratiti pozornost i na dinamiku kretanja i očekivanog rasta. Predviđanje trendova, praćenje konkurencije, praćenje razvoja tržišta i proizvoda svakako su segmenti koji u konačnici utječu na uspješnost poduzeća i njegovog proizvoda.

Analiza tržišta obuhvaća i analizu strukture troškova, jer troškovi u većini slučajeva značajno određuju tržišni položaj proizvoda. Poduzeće može ostvariti troškovnu, a samim time i konkurentsku prednost, na temelju povećanja proizvodnje pogotovo kod proizvodnje koja iziskuje visoke fiksne troškove. Cijena krajnjeg proizvoda kod proizvođača predstavlja jedan od čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Po prirodi, potrošači su osjetljivi na cijenu, a odluke o cijenama moraju biti koordinirane s ostalim odlukama koje poduzeće donese kod analize tržišta.

Sljedeći segment analize tržišta je analiza kanala distribucije. Distribucija je za poduzeće, nakon razvoja novog proizvoda, jedan od ključnih čimbenika uspjeha. Ukoliko poduzeće proizvede proizvod koji ima potencijal i tražen je na tržištu, ukoliko nema odgovarajući kanal distribucije proizvod ne može opstati. Kod analize kanala distribucije u obzir se uzimaju postojeće ali i potencijalni novi distribucijski kanali. Također, poduzeće se mora odlučiti da li će kod plasiranja proizvoda koristiti posrednike, distributere, ili će proizvod plasirati samostalno do krajnjeg kupca otvaranjem vlastite prodavaonice, putem internet prodaje, kataloški ili putem postojeće prodajne mreže. Kod analize kanala distribucije važno je da

poduzeće razmotri sve opcije i odluči se za onu koja će mu pomoći da se plasira na nova tržišta i dođe do novih ciljanih skupina. Poduzeća se danas često odlučuju za kombinaciju distribucijskog kanala, pa tako često proizvođači imaju vlastite prodavaonice, prodaju putem interneta ali i prodajne posrednike koji proizvod plasiraju do krajnjeg potrošača (Kotler & Keller, 2012).

U konačnici, analiza tržišta provodi se kako bi se prepoznali ključni čimbenici uspjeha proizvoda i poduzeća. Uspješno strateško tržišno pozicioniranje ovisiti će o sposobnosti poduzeća da prepozna tržišne trendove, ali i da poznaje konkurenciju. Ključni čimbenici uspjeha značajno variraju, ovisno o gospodarskoj grani ali i o tržištu i pojedinim tržišnim segmentima.

3.3. Model pet konkurentskih sila

Model pet konkurentskih sila (snaga) opisao je Michael Porter kao stupanj konkurencije u nekoj industrijskoj grani. Razumijevanje svih pet snaga kao i veličina njihovog utjecaja, odrediti će konkurentsku uspješnost poduzeća u nekoj grani. Pet snaga koje Porter u svom modelu navodi su (Kotler & Keller, 2012):

1. Prijetnja od ulaska novih konkurenata;
2. Prijetnja od supstitucijskih proizvoda;
3. Suparništvo među postojećom konkurencijom;
4. Pregovaračka moć dobavljača;
5. Pregovaračka moć kupaca.

Prijetnja od ulaska novih konkurenata ovisi o mogućim barijerama ulaska i privlačnosti ulaska. Primjerice, tržište na kojem je profitabilnost mala ili su potrebna značajna početna ulaganja prijetnja od ulaska novih konkurenata je manja. Kao najznačajnije ulazne prepreke na tržište izdvajaju se ekonomija obujma gdje

postojeća poduzeća svoju tržišnu snagu grade na temelju velike količine proizvedenih dobara što smanjuje njihove troškove proizvodnje. Novim potencijalnim konkurentima ovdje je ulazak otežan jer nisu u stanju postići konkurentan proizvodni obim. Nadalje, prepreku predstavlja i diferencijacija proizvoda gdje snažna postojeća tržišna marka postaje prepreka novim konkurentima. Jedna od glavnih prepreka ulaska novih konkurenata su i već spomenuta visoka početna ulaganja. Nadalje, moguću prepreku stvaraju i nedostaci kao što su iskustvo, patenti ili tehnologija, ali i pristup tehnologijama ili vladina politika.

Pregovaračka moć kupaca moguća je na tržištima gdje postoji manji broj kupaca. Najčešće se radi o tržištima specijaliziranih proizvoda ali i tržištima gdje postoji veći broj supstituta što kupcima otvara mogućnost kupoprodajnog pregovaranja. Kao dobar primjer ovdje se može navesti tržište osiguranja gdje svi ponuđači nude isti proizvod (uslugu), a kupac je taj koji može diktirati uvjete ali i cijenu krajnjeg proizvoda s obzirom na njegove pregovaračke sposobnosti.

Pregovaračka moć dobavljača jača u slučaju kada su oni u mogućnosti utjecati na razinu cijena i kvalitete proizvoda. Ovakva situacija moguća je u industrijama gdje postoji mali broj dobavljača, ili kada su proizvodi koje poduzeće dobavlja specijalizirani.

Prijetnja od supstituta prisutna je u gotovo svim industrijama gdje se proizvodi mogu zamijeniti proizvodima koji jednako zadovoljavaju potrebe potrošača, ali su za potrošača jeftiniji ili jednostavniji za upotrebu. Supstitucija proizvoda moguća je u više oblika, kao primjerice zamjena proizvoda za proizvod, supstitucija potreba ili generička supstitucija. Primjer zamjene proizvoda za proizvod je korištenje Internet trgovine umjesto odlaska u fizičku trgovinu. Supstitucija potreba najčešće se javlja kao rezultat tehnološkog napretka gdje se proizvod mijenja novim proizvodima i

uslugama. Generička supstitucija je situacija gdje se više vrsta proizvoda bore za ukupan prihod od jednog izvora. Kao primjer ovdje se može navesti kućanstvo koje na raspolaganju ima određeni budžet za kupnji više proizvoda.

Suparništvo među postojećim konkurentima vidljivo je u gotovo svim industrijama, a njegov intenzitet ovisi o ostalim tržišnim čimbenicima. Intenzitet suparništva može biti od iznimno blagog do iznimno jakog. Kod jakog suparništva često dolazi do ratova cijena, reklamnih bitaka i kontinuiranog uvođenja novih proizvoda. Kao najbolji primjer ovdje se može navesti tržište mobilnih telefona.

Iako se Porterov model pet konkurentskih sila već godinama koristi kao jedan od osnovnih alata kod analize tržišta, model ima i određenih nedostataka, prije svega zbog tržišnih primjena koje su nastale proteklih dvadesetak godina. Tako Downes navodi temeljne nedostatke i nudi mogućnost nadogradnje modela. Kao nedostatke autor navodi pretpostavke modela temeljene na klasično savršenom tržištu; model je neprimjenjiv kod kompleksnijih industrija; model pretpostavlja stabilne tržišne strukture; i model se temelji na ideji konkurencije među poduzećima (Renko, 2009). Downes na temelju kritike predlaže i nadogradnju modela koja obuhvaća (Renko, 2009):

- Digitalizaciju;
- Globalizaciju; i
- Deregulaciju.

Snaga informacijske tehnologije značajno je utjecala na ponašanje na tržištu. Informacije su dostupne svima, lokacija poslovanja postaje sve manje važna, barijere ulaska na tržište smanjuju se, a promjene se događaju iz dana u dan. Nadalje, globalizacija je omogućila razmjenu dobara i usluga na globalnoj razini, a globalno umreženo tržište zahtjeva nove pristupe i poslovne strategije. Također,

sve učestalija je i deregulacija koja smanjuje odnosno ukida protekcije u nekim djelatnostima. Kako je vidljivo, Downes značajnu važnost pridaje novim tehnologijama koje su postale neizostavan dio svakog poslovanja bez obzira na granu industrije.

3.4. Istraživanje tržišta u malom poduzeću

Poslovni subjekti, žele li se probiti na tržište i zadržati svoju konkurentsku poziciju, moraju se tom istom tržištu i prilagođavati. Jednako vrijedi za sve poslovne subjekte, no kod malih poduzeća često dolazi do situacije u kojoj poduzeća smatra kako je istraživanje tržište nepotrebno ili rezervirano samo za velike tvrtke.

Mala poduzeća često se suočavaju s dva najveća problema kada je istraživanje tržišta u pitanju, to su vrijeme i novac. Nedostatak financijskih sredstava mala će poduzeća već u samom početku odgovoriti od istraživanja. Problem također predstavlja i nedostatak znanja kao i nedostatak stručnog kadra koji bi istraživanje proveo. Iz tog razloga potrebno je predstaviti i analizirati sve aspekte te prednosti koje istraživanje tržište donosi malom poduzeću. Prema definiciji: „Istraživanje tržišta je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojima se prokuljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne o odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja.“ (Renko, 2010).

Mala poduzeća mogu provoditi istraživanje tržišta jednako učinkovito kao i velika poduzeća, a da si to financijskih i vremenski mogu priuštiti. Korisne informacije o tržištu moguće je dobiti jednostavnim promatranjem ponašanja potrošača, ali i iz sekundarnih podataka koje je moguće dobiti od raznih udruga, medija, službenih statističkih podataka, interneta i slično. Također postoji i opcija proslijediti istraživanje tržišta specijaliziranim poduzećima, što predlažu i Kotler & Keller

(2012). No, ovo može predstavljati značajne financijske izdatke i ovisiti će prije svega o mogućnostima poduzeća. Stoga se malim poduzećima, pogotovo na početku poslovanja, predlaže istraživanje tržišta korištenjem metoda promatranja ponašanja potrošača kao i korištenjem neformalnih anketa od članova obitelji i prijatelja. Nadalje, malim poduzećima na raspolaganju je niz sekundarnih podataka koje je na brz i jednostavan način moguće iskoristiti za vlastitu daljnju strategiju poslovanja.

4. TEORIJSKE ODREDNICE TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA

Posljednje poglavlje teorijskog dijela rada obuhvaća teorijske odrednice tržišnog pozicioniranja. Poglavlje predstavlja i analizira najvažnije kriterije pozicioniranja, razvoj strategija pozicioniranja ali i moguće pogreške kod pozicioniranja proizvoda. Na kraju poglavlja također se daje uvid i u razlike pozicioniranja, diferencijacije i segmentacije tržišta.

4.1. Najvažniji kriteriji pozicioniranja

Pozicioniranje proizvoda provodi se sa svrhom davanja prednosti proizvoda pred konkurencijom na tržištu. Samim time, pozicioniranje je iznimno važna strateška koncepcija koja pomaže u prepoznavanju proizvoda ali i u stvaranju dugoročne naklonosti potrošača prema proizvodu, što u konačnici i je cilj svakog proizvođača. U literaturi se danas nailazi na više definicija samog pojma pozicioniranja proizvoda. Tako primjerice Ries i Trout 1982. godine (Prema Renko, 2009:254), navode kako „pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način“. Nešto kasnije, 1996. godine Trout daje novu definiciju pozicioniranja navodeći kako „pozicioniranje predstavlja, najjednostavnije rečeno, koncentriranje na ideju ili čak samo riječ koja definira koncepciju u svijesti potrošača“ (Renko, 2009). Drugim riječima, „pozicioniranje je skup fizičkih i subjektivnih vrijednosti koje potrošači percipiraju i tako stvaraju ukupnu sliku o proizvodu“ (Kotler & Armstrong, 2012).

Kod strategije pozicioniranja najčešće se koriste sljedeći kriteriji (Renko, 2009):

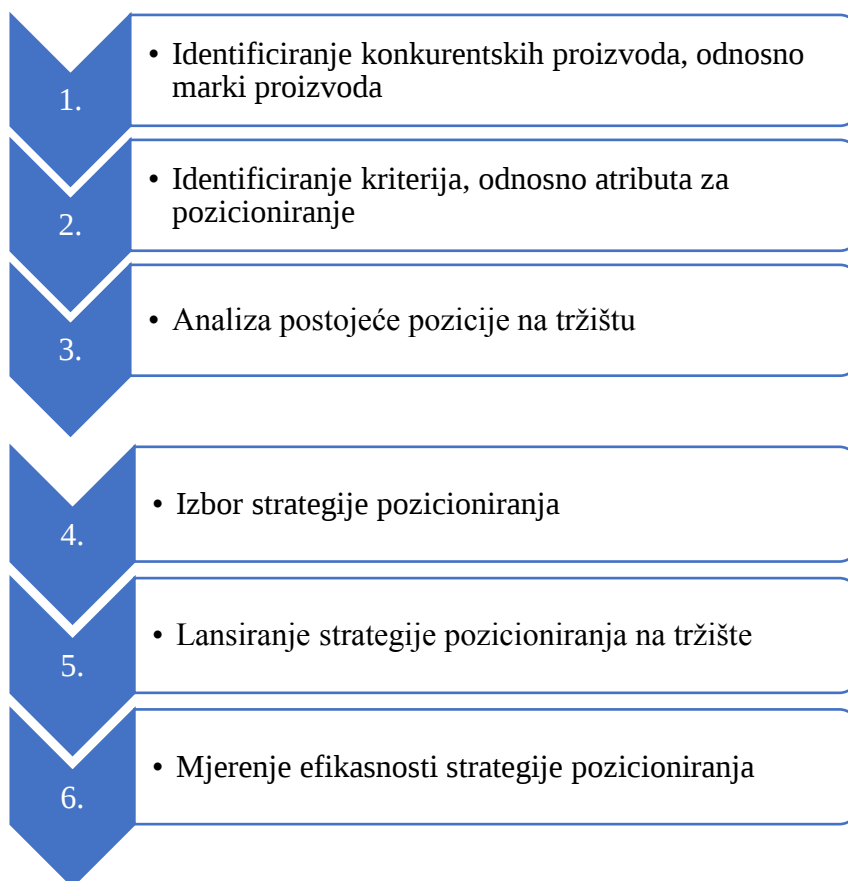
- Opipljive karakteristike proizvoda kao što su trajnost ili pouzdanost;
- Neopipljive karakteristike proizvoda kao primjerice brže djelovanje tablete protiv glavobolje u odnosu na konkurentni proizvod;
- Koristi koje potrošači imaju od proizvoda;
- Niske cijene proizvoda;
- Primjena proizvoda;
- Vezivanje poznate osobe uz proizvod;
- Stil života ili osobnost osobe koja kupuje proizvod;
- Konkurenti;
- Zemlja podrijetla.

Kako navodi Kotler (2000), „proizvodi se proizvode u tvornicama, ali brandovi se događaju u umu potrošača“. Primjerice, na tržištu automobila, Nissan Versa i Honda Fit pozicionirani su na gospodarsko tržište, Mercedes i Cadillac na luksuz, a Porsche i BMW na izvedbu. Toyota stavlja hibridni Prius kao visoko tehnološko rješenje za nedostatak energije. Potrošači su preopterećeni informacijama o proizvodima i uslugama. Ne mogu ponovno procijeniti proizvode svaki put kada donose odluku o kupnji. Kako bi se pojednostavio proces kupnje, potrošači organiziraju proizvode, usluge i tvrtke u kategorije te ih "pozicioniraju" u svoje umove. Pozicija proizvoda je složeni skup percepcija, pojavljivanja i osjećaja koje potrošači imaju za proizvod u usporedbi s konkurentskim proizvodima. Potrošači pozicioniraju proizvode sa ili bez pomoći marketinga. Proizvođači ne žele pozicioniranje prepustiti slučaju pa stoga moraju planirati pozicioniranje koje će proizvodima dati najveću prednost u odabranim ciljnim tržištima.

4.2. Razvoj strategije pozicioniranja

Strategija pozicioniranja u pouzećima se uglavnom provodi kod lansiranja novih proizvoda, no ona je također primjenjiva i kod repozicioniranja postojećih proizvoda, a fokus može staviti na: stvaranje imidža cjelokupnog poduzeća, određene kategorije proizvoda, linije proizvoda ili samo određene marke proizvoda. Proces razvoja strategije pozicioniranja obuhvaća šest faza prikazanih u nastavku.

Slika 10. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja



Izvor: Prilagodio autor prema: Renko, 2009: 257

Prva faza razvoja strategije pozicioniranja pretpostavlja identifikaciju konkurentskih proizvoda. Faza se zasniva na percepciji potrošača o kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu (supstituti) i različitim markama za istu kategoriju proizvoda. Kod pozicioniranja u odnosu na supstitute i istu marku proizvoda koriste se percepcijske mape gdje se proizvod pozicionira u odnosu na konkurentske proizvode prema određenim obilježjima: cijena, dostupnost, kvaliteta... Percepcijska mapa daje prikaz percepcije proizvoda od strane potrošača i kao metoda je iznimno korisna kod početne faze razvoja strategije pozicioniranja.

Identificiranje kriterija za pozicioniranje temelji se na određenim karakteristikama proizvoda koji se pozicionira, a najčešće se radi o fizičkim obilježjima. No, ako se pozicioniranje provodi na temelju primjerice kvalitete, poduzeće može uspješno pozicionirati proizvod samo ako zaista isporuči proizvod obećane kvalitete.

Analiza postojeće tržišne pozicije uglavnom se provodi istraživanje tržišta a služi za lociranje idealnih kriterija za pozicioniranje novog proizvoda ili za repozicioniranje postojećeg proizvoda.

Poduzeće će odabrati strategiju pozicioniranja ovisno o rezultatima prethodnog istraživanja i s obzirom na tržišno stanje gdje će pozicioniranje biti odrađeno u skladu s veličinom tržišta, očekivanim rastom, jakosti konkurencije i slično. Ries i Trout (prema Renko, 2009), nude sljedeće strategije:

- Jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača. Kao primjer ovdje se može navesti Addiko Banka koja se trenutno reklamira kao banka s najbržom realizacijom kredita, što je i točno;
- Pokrivanje nezaposjednutog položaja na tržištu, a za koje poduzeće procjenjuje da ima dovoljno potrošača. Kao primjer ovdje se ponovo mogu

navesti banke i lansiranje novih usluge korištenjem suvremenih tehnologija poput mobilnog bankarstva;

- Depozicioniranje konkurencije na način da se ista napadne. Kao primjer ovdje se može navesti trenutna reklamna kampanja Lidla koja naglašava iste prodajne cijene u cijeloj Hrvatskoj pa čak i na otocima čime direktno napada konkurente s obzirom da većina trgovačkih lanaca nema iste cijene proizvoda na području cijele Hrvatske.

Lansiranje strategije pozicioniranja provodi se na način da se potrošačima prenese jasna poruka koja uglavnom uključuje segmente marketing miksa kao što je cijena ili distribucija.

Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja provodi se korištenjem nekoliko metoda od kojih se ističu istraživanje potrošača, testiranje proizvoda ili ekonomska efikasnost. Poželjno je da poduzeće efikasnost strategije pozicioniranja mjeri kontinuirano, kako bi se na vrijeme uočile reakcije potrošača i prema potrebi promijenila strategija.

4.3. Moguće pogreške

Strategija pozicioniranja zahtjevan je i dugotrajan posao, a kod razvoja strategije vrlo često dolazi do grešaka od kojih se izdvajaju (Renko, 2009):

- Potpozicioniranje koje se javlja kada potrošači dobiju slabu predodžbu o proizvodu;
- Prepozicioniranje koje se javlja kada potrošači dobivaju preusku sliku o određenom proizvodu;

- Pobrkanost pozicioniranje se javlja kada potrošači pobrkaju imidž određene marke proizvoda iz razloga što proizvođač prečesto mijenja pozicioniranje marke;
- Sumnjivo pozicioniranje koje se javlja kada potrošači ne vjeruju tvrdnjama poduzeća o određenoj marki.

U konačnici, potrošači najlakše pamte usluge koji su prvi na rang listi, odnosno one koje se nazivaju "broj jedan". Poduzeća trebaju odlučiti koliko i koje osobine proizvoda će promovirati: najbolju kvalitetu, najnižu cijenu, najveću vrijednost, najmoderniju tehnologiju ili nešto treće. Ukoliko na tržištu već postoji "broj jedan" u djelatnosti, poduzeća mogu odlučiti odabrati dva ili više atributa koja žele povezati sa svojim proizvodom u mislima potrošača (Mlivić Budeš, 2007).

Pozicioniranje proizvoda, kako je već navedeno, dugotrajan je i zahtjevan posao, a greške kod pozicioniranja česte su pa se može zaključiti kako je za poduzeće važno da prati efikasnost pozicioniranja kako bi na vrijeme detektirao i otklonio moguće pogreške.

4.4. Pozicioniranje, diferencijacija i segmentacija

U praksi se danas često miješaju pojmovi pozicioniranja proizvoda, diferencijacije proizvoda i segmentacije. Pojmovi jesu povezani ali nisu sinonimi jer pozicioniranje odnosi isključivo na percepciju potrošača o određenom proizvodu i njegovoj koristi po kojoj se proizvod razlikuje od konkurencije. Diferencijacija se pak zasniva na fizičkim razlikama proizvoda koje daju određene prednosti proizvodu u odnosu na konkurenciju.

S druge strane, diferencijacija se fokusira na ponudu proizvoda, a segmentacija fokus stavlja na potražnju za proizvodom. Odnos diferencijacije proizvoda i segmentacije tržišta može se ukratko objasniti sljedećim tvrdnjama (Renko, 2009):

- Segmentacija zahtjeva diferencijaciju jer poduzeće mora nešto promijeniti na proizvodu ukoliko želi zadovoljiti određeni segment potrošača; no
- Diferencijacija ne zahtjeva segmentaciju jer proizvodi se mogu razlikovati a da pritom niti jedan ne zadovoljava neki poseban segment tržišta.

Razlika između diferencijacije i segmentacije je i u tome što diferencijaciju uvijek kreira čovjek, dok se segmentacija odvija na tržištima prirodnim putem. Također, diferencijacija je usmjerena na konkurente na način da izbjegava konkurenciju razvijanjem jedinstvenih proizvoda. S druge strane, segmentacija je strogo usmjerena na kupce i njen je cilj identificirati posebne skupine kupaca.

Nakon teorijskog dijela rada, u nastavku slijedi istraživački dio gdje se na primjeru obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva i proizvodnje i prodaje vina provodi proces istraživanja tržište za potrebe lansiranja novog proizvoda na tržište.

5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU OPG-a I PROIZVODNJE VINA

Nakon detaljnog uvida u teorijske pretpostavke istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda, nastavak rada čini istraživački dio rada u kojem se istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda provodi na primjeru odabranog Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva i proizvodnje vina na istome. Poglavlje obuhvaća opće informacije o OPG-u i njegovim proizvodima. Na samom početku provedbe istraživanja s vlasnikom OPG-a proveden je intervju kako bi se dobile informacije o dosadašnjoj praksi. Nakon obrade rezultata ankete i nakon donošenja temeljnih zaključka pristupa se procesu razvoja novog proizvoda. Nadalje, provodi se analiza i istraživanje tržišta nakon čega slijedi pozicioniranje proizvoda i zaključna analiza rezultata istraživanja.

5.1. Opće informacije OPG-a Licul Romeo

Povijest OPG-a Licul seže sve do 1850. godine kada preci današnjeg vlasnika kupuju imanje veličine $35.000m^2$ i započinju poljoprivrednu djelatnost. Poljoprivredno gospodarstvo tada se bavilo stočarstvom i vinogradarstvom. Kroz četiri generacije na imanju se uglavnom bavilo proizvodnjom mlijeka i vinogradarstvom. Tijekom godina, sadašnji vlasnik je procijenio kako je mljekarstvo neisplativo te je tokom godina kompletan kapacitet imanja usmjerio na vinogradarstvo. Potpuni prelazak na proizvodnju vina dogodio se 2007. godine kada vlasnik prodaje posljednje krave i sadi nova 3 ha vinove loze. Daljnji razvoj proizvodnje pratili su i investicijske aktivnosti, odnosno kupnja dodatne mehanizacije za obradu vinograda i proizvodnju vina. Investiranje se provodi vlastitim sredstvima, putem kredita i sredstvima fondova Europske unije. Danas OPG posjeduje ukupno 7,5 ha nasada vinove loze što je oko 33.000 čokota.

Fotografija 1. Vinograd OPG-a Licul Romeo



Izvor: Interne fotografije OPG-a

Proizvodnja vina danas obuhvaća proizvodnju autohtonih istarskih sorti: Malvazija, Teran, Merlot, Cabernet savignon, Muškat žuti i u manjim količinama Chardonney. Vina Romeo ponosni su dobitnici zlatnih medalja za sorte Malvazija i Teran te srebra za Muškat žuti na Vinistri 2016. Već dugi niz godina dobivaju mnogobrojne nagrade i priznanje (Vina Romeo, 2018).

Adresa OPG-a je Nedeščina 67, 52231 Nedeščina koja se nalazi u istočnoj „crvenoj“ Istri. Na svom imanju OPG ima i kušaonicu te podrum koji su svakodnevno otvoreni za posjetitelje i kupce.

Misija OPG-a Licul Romeo je „oblikovanje i upotpunjavanje vinske scene, te razvoj i proširenje ponude na cijelu Hrvatsku“. Vizija OPG-a je „postati nezaobilazno mjesto svakog istinskog ljubitelja vina i hrane“ (Vina Romeo, 2018).

5.2. Proizvodi OPG-a

Kako je već navedeno, OPG-a se od 2007. godine bavi proizvodnjom sljedećih vina: Malvazija Istarska, Teran, Cabarnet Sauvignon i Muškat žuti. Nadalje, gospodarstvo proizvodi i prodaje Chardonnay i Merlot, ali u manjim količinama i u rinfuzi.

Fotografija 2. Logo vina Romeo



Izvor: Interni dokumenti OPG-a

Sljedeća tablica daje uvid u osnovne karakteristike vina.

Tablica 1. Osnovne karakteristike vina OPG-a Romeo Licul

	MALVAZIJA ISTARSKA	TERAN	CABERNET SAUVIGNON	MUŠKAT ŽUTI
Kategorija	Vrhunsko bijelo vino	Kvalitetno vino KZP - Crveno suho vino	Kvalitetno vino KZP - Crveno suho vino	Poluslatko kvalitetno vino
Vinogorje	Istočna Istra	Istočna Istra	Istočna Istra	Istočna Istra
Kultivar	100% Malvazija	100% Teran	100% Cabernet Sauvignon	100% Muškat žuti
Alkohol	13,5 vol%	13,0 vol%	13,0 vol%	13,7 vol%
Temperatura serviranja	10-12 °C	16-18 °C	16-20 °C	10-12 °C
Boja	Slamasto žuta sa zelenkastim odsjajem	Tamna rubinsko crvena	Tamno crvena boja	Zlatna boja
Miris	Voćne svježije note	Pržena kava, orah, zreli ribiz	Izražen, karakteristično voćni uz note bobičastog voća, crnog papra te pokoja nota klinčića	Muškatna aroma, voćno-cvjetnog karaktera, bogata citrusima
Okus	Mineralan, svjež i topao, u kojem izvire arome svježih aroma breskve, nezrelog ananasa i zrele kruške	Mekan, a ujedno i snažan. Na mahove svjež i sočan s notama šljiva	Pun, suh, izuzetno harmoničan	Mineralan, svjež

Izvor: Izrada autora prema internim podacima OPG-a

Proizvodnja vina na gospodarstvu započela je uzgojem i proizvodnjom Malvazije, koja je danas najprodavaniji i najpoznatiji proizvod gospodarstva.

MALVAZIJA je zajedničko ime za veliki broj različitih ili srodnih sorata koje se osim podjele po boji (na bijele, ružice i crne) mogu razvrstati i po drugim karakteristikama kao što su aroma.

Fotografija 3. Malvazija Romeo - pakiranje



Izvor: Interne fotografije OPG-a

Razlike sorti malvazije iskazuju se u rodnosti, sposobnosti nakupljanja šećera i kiselina, sklonosti ambijentu, u različitom vremenu dozrijevanja, otpornosti prema bolestima i u odnosu na ampelografska¹ mjerenja i genetičku raznolikost među pojedinim sortama, odnosno u odnosu na varijabilnost unutar iste sorte. Istarska malvazija vina Romeo osvojila je zlato na Vinistri 2016. godine (eistra.info, 2018). Idealna temperatura serviranja ovog vina je između 10 – 12 °C, vino je slamasto žute boje sa zelenkastim odsjajem. Karakterizira ga miris voćnih svježih nota, a okus mu je mineralan, svjež i topao s aromom svježih breskve, nezrelog ananasa i zrele kruške (Vina Romeo, 2018).

TERAN je autohtono istarsko vino koje se prvi puta spominje krajem 14. stoljeća kada se u keramičkim bocama služio carskim izaslanicima, a do prije stotinjak godina bio je najraširenija sorta u Istri. Riječ je o vinu s karakterom, snagom i postojanošću. Naziva se još i „vinom istarskih težaka“, a karakterizira ga nešto veća trpkost (eistra.info, 2018).

¹ Ampelografija – grana vinogradarstva koja se bavi opisom, sistematizacijom i istraživanjem biljnih vrsta iz por. lozica (posebno vinove loze) i njihovih sorta.

Fotografija 4. Teran Romeo – pakiranje



Izvor: Interne fotografije OPG-a

Teran je crveno suho vino čija se idealna temperatura serviranja kreće od 16 – 18 °C. Vino je tamno rubinsko crvene boje mirisa pržene kave, oraha i zrelog ribizla. Okus vina je mekan ali snažan, na mahove svjež i sočan s notama šljiva (Vina Romeo, 2018).

CHARDONNAY je vino izražene boje u kojoj dominiraju žute nijanse sa zelenkastim tonovima. Okus vina je izrazito pun, kremozan i bogat ali ugodan i svjež. Vino ide izvrsno slaže s paletom odabranih predjela, juhama i glavnim jelima od bijelog mesa i plemenite ribe, te s finim sirevima i desertima. Servira se rashlađen na temperaturi od 10-12 °C (eistra.info, 2018)⁷. OPG Chardonnay prodaje isključivo u rinfuzi lokalnim ugostiteljima i kupcima koji dolazi u kušaonicu, no u planu je lansiranje i na maloprodajno tržište.

MUŠKAT je zajednički naziv za mnoge sorte od kojih neke međusobno nisu srodne, ali imaju manje ili više izraženu muškatnu aromu.

Fotografija 5. Muškat Žuti Romeo – pakiranje



Izvor: Interne fotografije OPG-a

Muškat Žuti OPG-a Romeo dobio je srebrnu medalju na Vinistri 2016. godine. Vino karakterizira zlatna boja, a idealna temperatura serviranja vina je 10 – 12 °C. Također, vino je mirisom muškatne arome, voćno-cvjetnog karaktera i bogato citrusima, a okus mu je svjež mineralan (Vina Romeo, 2018).

MERLOT sorte vina bogate su alkoholom i ukupnim kiselinama. To je vino rubin-crvene boje sa odsjajima ljubičastog. Prevladavaju travnate arome, te arome višnje i borovnice. Iz tog razloga vino posjeduje interesantnu ravnotežu voćnih i začinskih nota. Vino je bogatog tijela, dugotrajno i lijepo balansirano (eistra.info, 2018). OPG Merlot, kao i Chardonnay, prodaje isključivo u rinfuzi lokalnim ugostiteljima i kupcima koji dolazi u kušaonicu, no u planu je lansiranje i na maloprodajno tržište.

CABERNET SAUVIGNON je vino jarke crvene boje, elegantnog mirisa, sa izrazitom travnatom aromom, te prepoznatljivim notama maline i šumskog voća. To je elegantno i vrlo ugodno, mekano i pitko vino s lijepim završetkom (eistra.info, 2018).

Fotografija 6. Cabernet Sauvignon Romeo – pakiranje



Izvor: Interne fotografije OPG-a

Cabernet Sauvignon OPG-a tamno crvene je boje s izraženim karakteristično voćnim mirisom uz note bobičastog voća, crnog papra i pokoje note klinčića. Okus mu je pun, suh i izrazito harmoničan.

Od svih nagrada koje je OPG za svoja vina do sada dobio, najviše se ističu sljedeće (Vinarnice, 2016):

- 2007 godina zlato Malvazija istarska
- 2008 godina zlato Malvazija istarska
- 2008 godina zlato Teran
- 2012 godina zlato Malvazija istarska
- 2015 godina zlato Malvazija istarska
- 2015 godina zlato Teran (među 5 najboljih)
- 2015 godina srebro Muškat žuti

Nakon pregleda obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva i njegovog proizvodno-prodajnog asortimana, u nastavku rada predstavlja se proces razvoja novog proizvoda u OPG-u.

5.3. Proces razvoja novog proizvoda vina OPG-a Licul Romeo

Nakon uvida u dosadašnju praksu OPG-a u nastavku rada slijedi izrada procesa razvoja i plasiranja novog proizvoda na tržište. Kompletna analiza rađena je za dva proizvoda koje OPG proizvodi u manjim količinama i koje još nije tržišno pozicionirao: Chardonnay i Merlot.

5.3.1. Karakteristike proizvoda – vina Chardonnay i Merlot.

S obzirom na trajnost i opipljivost, proizvodi koji se lansiraju na tržište, vina, kategoriziraju se kao potrošna dobra. S obzirom na vrstu potrošača, vino se kategorizira kao proizvod široke potrošnje gdje se klasificira kao konvencionalni

osobni proizvod kojeg karakterizira česta kupnja s malo uloženog napora. Proizvod ima veliku konkurenciju, a kupci vina uglavnom su spremni prihvatiti supstitute.

Kada se govori o sastavnicama proizvoda i ovdje se u potpunosti mogu primijeniti teorijske postavke gdje je za proizvod, vino, važno da posjeduje određene fizičke, nefizičke i osobine korisnosti za krajnjeg kupca. Fizička svojstva proizvoda su težina, veličina, trajnost, kvaliteta, dizajn i lakoća upotrebe. Kod vina fizičke karakteristike čine i boja, okus i miris vina. Od fizičkih je karakteristika za vino je važna kvaliteta proizvoda kao i trajnost proizvoda. S obzirom na priznanja i nagrade koje su do sada osvojila vina OPG-a Licul Romeo, kvaliteta vina neupitna je. Kvaliteta vina dobivena je kontinuiranim ulaganjem u tehnologiju proizvodnje i obrade grožđa. Što se tiče boje, okusa i mirisa Chardonnay vino proizvedeno je kao vino s voćnim bukeom, koji podsjeća na dinju i breskvu. Boja vina je zlatno žuta. Merlot je tamno crvene boje voćnog, decentnog malo kiselkastog okusa.

Od nefizičkih karakteristika za vina Romeo može se reći da posjeduju već izgrađeni prepoznatljivi imidž. Kao najvažnije svojstvo proizvoda, iz marketinškog aspekta, je korisnost proizvoda za krajnjeg potrošača. Krajnji potrošač bira proizvod s obzirom na vlastite preferencije, a kada je o vinu riječ motiv za kupnju može biti privrženost određenoj marki proizvoda, kao i kvaliteta kojom se vina Romeo posebno ističu.

Također, i kod prodaje vina koristi se marka proizvoda kako bi istaknula proizvođača i olakšala identifikaciju proizvoda od strane potrošača. Marka proizvoda koristi se kako bi se proizvod diferencirao u odnosu na konkurenciju, a u slučaju OPG-a Licul Romeo vidljivo je kako je marka proizvoda već izgrađena i prepoznatljiva dizajnom, nazivom i simbolom. Ime marke svih proizvoda OPG-a Licul Romeo je „Romeo“. Znak marke vina karakterističan je te predstavlja logo općine i oblik grada, a svaku vrstu vina karakterizira još i boja znaka koja

odgovara boji svakog zasebnog vina. Samim time, za proizvode Chardonnay i Merlot preporuča se, uz ime „Romeo“ i prepoznatljivi znak koji predstavlja logo općine i oblik grada, odabir broja znaka koje odgovaraju boji vina. Za Chardonnay se preporuča svijetložuta boja s laganim zlatnim refleksom, dok se za Merlot preporuča tamnocrvena boja. Tako definirane marke vina Chardonnay i Merlot ostvaruje prednost na tržištu, s obzirom da je marka proizvoda već tržišno prepoznatljiva što olakšava daljnju promociju vina. Također, marka će omogućiti potrošačima identifikaciju proizvoda.

Nadalje, pakiranje vina ima prije svega zaštitnu funkciju, no također funkcija pakiranja je informativna, promotivna, a može se dodati i estetska funkcija. Privlačnost butelje (boce) vina može biti odlučujuća kod odabira vina od strane krajnjeg potrošača koji je sklon supstitutima i osjetljiv je na cijene. Pakiranje koja se preporuča za vina Chardonnay i Merlot je pakiranje koje OPG već koristi za prodaju ostalih vina. Radi se o staklenoj boci (butelji) od 750 ml koja dolazi u dvije boje gdje se za bijela vina koristi svijetla, a za crna vina tamnija boca.

Označavanje proizvoda također je važna zbog prepoznavanje, informiranja, promocije, ali i zbog propisa. Kada se govori o propisima, u Republici Hrvatskoj na snazi su sljedeći propisi: Uredba (EU) br. 1169/2011; Zakon o informiranju potrošača o hrani (Narodne novine, br. 56/2013 i 14/2014); UREDBA (EU) br. 1308/2013; Uredba Komisije (EZ) br. 607/2009; Zakon o vinu (Narodne novine, br. 96/2003, 55/2011 i 14/2014); Pravilnik o zaštićenim oznakama izvornosti i zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla, tradicionalnim izrazima i označavanju vina (Narodne novine, br. 141/2010, 31/2011, 78/2011 i 120/2012) (MPS, 2013).

Za označavanje vina Chardonnay i Merlot preporuka je da se koriste sljedeće informacije:

- Ime marke;
- Naziv vina;
- Vrsta vina;
- Opis vina;
- Godina berbe;
- Zemljopisno podrijetlo;
- Količina;
- Postotak alkohola;
- Informacije o proizvođaču: Naziv, adresa, web stranica;
- Zaštićene oznake izvornosti.

Potporu proizvodu, u slučaju vina OPG-a, gospodarstvo provodi predprodajnim uslugama informiranja i mogućnosti degustiranja vina na vlastitom imanju. Predprodajne usluge također se provode na raznim sajmovima u vidu edukacija o vrstama i namjeni vina, kao i u vidu mogućnosti degustacija prije kupnje.

5.3.2. Razvoj proizvoda – vina Chardonnay i Merlot

Iz primjera OPG-a vidljivo je kako je razvoj proizvoda, brz obzira na vrstu proizvoda, dugotrajan proces koji zahtjeva mnogo truda, istraživanja i ulaganja. Kako je već navedeno ranije u radu, vlasnik se u dosadašnjem razvoju proizvoda koristio teorijskom podlogom procesa razvoja novog proizvoda koji u slučaju OPG-a obuhvaća generiranje ideje o novo proizvodu, razmatranje ideje, analizu, razvoj proizvoda, probni marketing i komercijalizaciju te plasiranje proizvoda na tržište.

Generiranje ideje o razvoju vina Chardonnay i Merlot provodilo se nekoliko godina, nakon što su se ostala vina pokazala uspješnima i dobro plasiranima na tržište. Ovdje prije svega treba istaknuti Malvaziju i Teran po čijoj kvaliteti je OPG danas i najpoznatiji. Ujedno, radi se o najprodavanijim vinima OPG-a. No, razvojem

proizvodnje OPG polako razvija i modernizira proizvodnju i ostalih vina gdje ideju o razvoju Chardonnaya i Merlota dobiva u suradnji s prijateljima i obitelji kao i na raznim sajmovima na kojima se vina OPG-a prezentiraju. Kod razmatranja ideje o novim sortama i proizvodnji vina Chardonnaya i Merlota OPG je analizirao mogućnosti provedbe ideje kroz raspoložive resurse, financijske izdatke, potrebe tržišta i kroz konkurenciju. Nakon što se pokazalo da je proizvodnja Chardonnaya i Merlota izvediva i isplativa, kreće se u razvoj samog proizvoda. Kako OPG ima dugogodišnje iskustvo u proizvodnji vina, razvoj Chardonnaya i Merlota provodi se na isti način kako se provodio i razvoj Malvazije, Terana i ostalih sorti vina koje se danas tržišno prepoznatljive.

Testiranje vina OPG provodi u suradnji s ugostiteljskim objektima u kojima se Chardonnay i Merlot za sada jedino i prodaju (uz prezentaciju na sajmovima i degustaciju i prodaju u vlastitoj kušaonici vina). Također, vlasnik OPG-a testiranje vina provodi i s članovima obitelji i prijateljima od kojih su neki vrsni poznavatelji vina. Testiranje dvaju navedenih vina provodi se već duže vrijeme, a sve savjete i kritike vlasnik kod proizvodnje svake sljedeće sezone uvažava. Navedeni način testiranja i uvažavanja mišljenja krajnjih kupaca vina Chardonnay i Merlot dosegla su kvalitetu i spremna su da se plasiraju i pozicioniraju na maloprodajno tržište.

Što se same komercijalizacije tiče, ona za navedena vina nije upitna. S obzirom da OPG uspješnim plasmanom, prije svega Malvazije i Terana, ostvaruje zadovoljavajuće financijske rezultate, te s obzirom na uhodanost proizvodnje i proizvodnog pogona najviše tehnološke razine, komercijalizacija Chardonnaya i Merlota neće predstavljati značajnije financijske izdatke. Dodatne financijske izdatke predstavlja pakiranje te dodatno ulaganje u promociju koja će se uklopiti u promociju cjelokupnog asortimana OPG-a.

5.4. Analiza tržišta

Analiza tržište za potrebe lansiranja novih proizvoda, vina Chardonnay i Merlot, obuhvaća analizu veličine i potencijala rasta tržišta; analizu strukture troškova i analizu kanala distribucije. S obzirom da OPG svoj postojeći asortiman lansira na područje Istarske, Primorsko-goranske županije i grada Zagreba, s tendencijom širenja na područje cijele Republike Hrvatske, analizom tržišta obuhvaćeno je cijelo područje Republike Hrvatske. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u godini 2016/2017 na razini Republike Hrvatske ukupna potrošnja sortnih vina iznosila je 120.79 tisuća hektolitara, od čega na domaću potrošnju otpada 76.98 tisuća hektolitara, a na potrošnju za ljudsku prehranu 76.21 tisuća hektolitara. Istovremeno, domaća je proizvodnja iznosila 48.37 tisuća hektolitara, a stupanj samodostatnosti iznosi 62.83%. po glavi stanovnika tako je potrošeno 1.81 litra sortnog vina (Državni zavod za statistiku, 2018).

Trend bilance sortnih vina prikazan je u nastavku.

Tablica 2. Bilanca sortnih vina u Republici Hrvatskoj

	2012./2013.	2013./2014.	2014./2015.	2015./2016.	2016./2017.
	Sortna vina	Sortna vina	Sortna vina	Sortna vina	Sortna vina
Ukupno = Potrošnja	103.48	85.21	103.59	114.24	120.79
Proizvodnja	50.4	48	42.18	56.61	48.37
Ukupan uvoz	1.48	3.11	16.67	16.03	14.06
Ukupna domaća potrošnja	69.16	38.92	60.41	54.22	76.98
Potrošnja za ljudsku prehranu	68.47	38.53	59.81	53.68	76.21
Stupanj samodostatnosti (%)	72.87	123.33	69.82	104.41	62.83
Potrošnja za ljudsku prehranu po glavi stanovnika (l)	1.61	0.91	1.41	1.27	1.81

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2018. Bilanca vina

Iz tablice je vidljivo kako potrošnja sortnih vina na razini Republike Hrvatske unazad tri promatrana razdoblja raste, a stupanj samodostatnosti sortnih vina u istom je periodu značajno pao. Za lansiranje novih proizvoda, vina Chardonnay i

Merlot OPG-a, ovi podaci ukazuju na tržišni potencijal s očekivanim daljnjim rastom. Uz navedenu statistiku potrošnje i trend rasta iste potrebno je uzeti u obzir i turistička kretanja, odnosno rast broja turista koji također čine značajan tržišni udio za proizvođača vina.

Kada se govori o strukturi troškova, OPG postojećim asortimanom i cijenom pokriva troškove proizvodnje, a s obzirom na kvalitetu proizvoda njegove cijene ne prilagođava tržištu već troškovima proizvodnje i reputaciji vina. U slučaju novo lansiranog vina ne očekuje se da će cijena diktirati odluku potrošača o kupnji upravo ovog vina.

Što se kanala distribucije tiče, s obzirom da je on razvijen s postojećim asortimanom proizvoda, odluka je da se i kod lansiranja vina Chardonnay i Merlot koriste isti kanali distribucije. Za distribuciju OPG koristi kombinaciju posrednika i vlastitog plasmana. Samostalni plasman OPG ostvaruje prodajom u vlastitoj vinariji/kušaonici vina i prodajom na raznim sajmovima. Od ključnih distributera izdvajaju se lokalni restorani, kafići i hoteli s kojima OPG nastoji i dalje surađivati te im ponuditi i novo plasirana vina. Također, za prodaju izvan mikro lokacije OPG koristi veleprodajne distributere s kojima se također planira nastavak suradnje. OPG-u se predlaže razmatranje opcije prodaje putem interneta gdje bi se potrošaču omogućila dostava vina direktno na kućna vrata.

Kao ključni čimbenici uspjeha novog proizvoda na tržištu izdvajaju se uspješnost postojećeg prodajnog asortimana, što OPG razlikuje od konkurencije. Također, ključni čimbenik uspješnosti je i kvaliteta proizvoda koji se plasira.

Kada se tržište analizira prema modelu pet konkurentskih sila, zaključak je sljedeći:

Prijetnja od novih konkurenata – **visoka**: Na tržištu postoji značajna prijetnja od ulaska novih konkurenata. Najveću prijetnju ovdje predstavljaju strani proizvođači i uvozna vina koja se na tržištu pojavljuju u sve većim količinama.

Pregovaračka moć kupaca na tržištu vina - **slaba**. Ovdje se jedino može govoriti o snazi veleprodajnih kupaca poput restorana i hotela koji kupuju veće količine koje dalje uvrstavaju u vlastitu ugostiteljsku ponudu. No, ključnu ulogu ponovo ima kvaliteta koja tu moć kupaca umanjuje.

Suparništvo među postojećim konkurentima - **jako**. Najveći problem u ovom segmentu predstavljaju veći proizvođači vina koji tržišno pozicioniranje grade na temelju ekonomije obujma. No, i u ovom segmentu je važno napomenuti kako je kvaliteta proizvoda iznimno važna, no vidljivi su i ratovi cijenama ali i reklamne bitke.

Pregovaračka moć dobavljača – **slaba**. Ne postoji s obzirom da je glavna sirovina za proizvodnju vina grožđe koje OPG samo uzgaja.

Opasnost od supstituta – **umjerena**. Supstituti vinu su sva alkoholna pića s nižom razinom alkohola poput piva. No, opasnost od supstituta svejedno je slaba s obzirom da teško da će kupci, ljubitelji vina, pristati na supstitute. U nastavku slijedi prikaz dosadašnje prakse OPG-a.

5.5. Dosadašnja praksa OPG-a

Za potrebe istraživanja s vlasnikom OPG-a proveden je intervju gdje se dobio uvid u informacije o dosadašnjem poslovanju i dosadašnjoj praksi razvoja i plasiranja novog proizvoda na tržište. Nakon prikaza rezultata intervjua daje se zaključak i kritički osvrt.

5.5.1. Intervju s vlasnikom OPG-a

U svrhu razrade teme uvođenja novog proizvoda, s vlasnikom OPG-a, gospodinom Romeo, proveden je intervju. Intervju sadrži 14 pitanja koja se odnose na dosadašnju praksu poslovanja i plasiranja novog proizvoda na tržište. U nastavu slijedi prikaz pitanja i odgovora.

P1: Koliko dugo se bavite proizvodnjom i prodajom vina?

O: Današnje poljoprivredno gospodarstvo u obitelji je 270 godina, s time da se gospodarstvo u početku uz vinogradarstvo bavilo i stočarstvom. Vino se uglavnom prodavalo na lokalnom tržištu, lokalnim ugostiteljima i poznanicima.

P2: Što obuhvaća vaš asortiman?

O: Trenutni asortiman obuhvaća proizvodnju i prodaju vina: Malvazija Istarska, Teran, Cabernet Sauvignon i Muškat žuti. Gospodarstvo također proizvodi i Chardonnay i Merlot no u znatno manjim količinama i prodaja se vrši u rinfuzi uglavnom lokalnom ugostiteljima. No, s obzirom na potražnju, u planu je maloprodaja i za navedene sorte vina.

P3: Kako i kada ste se odlučili za plasiranje novog proizvoda, vina, na tržište?

O: Za ozbiljnu prodaju, odnosno plasman vina gospodarstvo se odlučilo 2007 godine kada je procijenilo kako bavljenje mljekarstvom više nije isplativo. Tada dolazi do prenamjene kompletnog poljoprivrednog zemljišta i sadi se vinova loza na kompletno raspoloživo zemljište. do tada je gospodarstvo imali vinograde na 1,5

hektar i proizvodile je samo Malvaziju i Teran. Vina su se prodavala u rinfuzi ugostiteljima i na kućnom pragu.

Gospodarstvo 2012. godine registra OPG Romeo Licul te kreće s plasmanom novog vlastitog proizvoda, vina, na tržište. Od 2012. godine do danas Malvazija i Teran na Vinistri svake godine dobivaju GOLD medalje, a 2017. godine dobivaju prvo mjesto za berbu Terana iz 2016. godine među konkurentima iz Hrvatske, Slovenije, Italije i Španjolske. Nadalje, 2018. godine MALVAZIJA je na Institutu za vinogradarstvo i vinarstvo u Zagrebu ocijenjena kao vrhunsko vino za berbu 2017. godine.

P4: Što vam je kod proizvodnje vina najvažnije? Okus, boja, miris, veličina pakiranja...

O: Vlasnik naglašava kako je kod proizvodnje najvažnija kvaliteta sirovine, odnosno grožđa, a u procesu prerade higijena. Kada se govori o bijelim vinima najveća pažnja pridaje se aromi i okusu, a kod crnih vina to je boja i okus.

P5: Da li ste do sada radili na razvoju marketinške strategije?

O: OPG se promovira putem vlastite web stranice i društvenih mreža. Također, velika pažnja i planiranje pridaje se izložbama vina na kojima OPG sudjeluje. Također, oglašava se i putem lokalnih novinskih članaka te raznih portala.

P6: Na koji način ste definirali cijenu proizvoda? Na osnovi troškova, vrijednosti ili konkurencije?

O: Cijene proizvoda gospodarstvo definira kombinacijom troškova i vrijednosti. Troškovi koji ulaze u kalkulaciju cijene gotovog proizvoda su troškovi uzgoja,

prerade i promotivnih aktivnosti. Vrijednost proizvoda gospodarstvo definira na temelju dobivenih nagrada i priznanja koji potvrđuju kvalitetu proizvoda. Konkurencija nema utjecaj na definiranje cijene.

P7: Da li ste izradili poslovnu analizu o cijeni i isplativosti proizvoda?

O: Gospodarstvo je izradilo poslovnu analizu na osnovu troška i proizvod je isplativ.

P8: Da li ste proveli istraživanje tržišta? Ako da, na koji način i s kojim rezultatima?

O: Gospodarstvo do sada nije provodilo istraživanje tržišta. Kao razlog vlasnik navodi standardnost proizvoda koji se prodaje dugi niz godina. Također, vlasnik smatra kako nema potrebe za istraživanjem jer sve količine koje proizvede proda u predviđenom periodu od godine dana.

P9: Na koji način ste odredili količinu prodaje?

O: Količina prodaje se ne može uvijek precizno utvrditi i ovisi o proizvedenoj količini vina iz godine u godinu. Razlog tome su vremenski uvjeti gdje je urod grožđa svake godine drugačiji. No, gospodarstvo na temelju dugogodišnjeg iskustva radi projekcije za godinu dana unaprijed. Također, prodaja ovisi i o turističkim kretanjima.

P10: Na koji način ste odredili pakiranje, etiketu, logo, ime?

O: Pakiranje (butelje) je gospodarstvo odabralo prema dizajnu koji im se u tom trenutku najviše svidio. Etiketu i logo je izradio studijski dizajner, a inspiracija mu je

bila logo općine i oblik grada. Boja etikete odabrana je za svako vino zasebno prema karakterističnoj boji svakog zasebnog vina. Ime je definirano prema imenu vlasnika koji je počeo s proizvodnjom i plasiranjem vina na tržište.

P11: Na koji način ste odabrali oblik pakiranja?

O: Oblik pakiranja odabran je s obzirom na dimenzije, odnosno visinu boce koja je važno kako bi se vino moglo smjestiti na police i u hladnjake. Također, kod pakiranja je bilo važno i da ne bude preteško. Sljedeća karakteristika koja se gledala kod odabira pakiranja je boja boce.

P12: Da li ste proveli fazu pokusnog marketinga – testiranja proizvoda na stvarnom tržištu? Ako da, na koji način?

O: Gospodarstvo nije provodilo pokusni marketing jer smatra da ne proizvodi dovoljne količine vine da bi mu se ovakva investicija isplatila.

P13: Skupljate li povratne informacije tržišta o proizvodu?

O: Da, gospodarstvo skuplja povratne informacije o proizvodu iz više izvora. Prikupljaju se mišljenja potrošača od prodaju u ugostiteljskim objektima, od kupaca na kućnom pragu i od distributera.

P14: Kako i gdje plasirate proizvod?

O: Većina proizvoda plasira se lokalnim restoranima, hotelima i barovima. Jedan dio prodaje se na kućnom pragu. Izvan lokalne zajednice, gospodarstvo ima i distributere za prodaju u Zagrebu i Opatiji.

5.5.2. Zaključak intervjua i kritički osvrt

Iz intervjua se može zaključiti kako proizvod prodaje tradicija i izvrsna kvaliteta. Vlasnik OPG-a kroz intervju je negirao provođenje istraživanja tržišta, no istovremeno je u razgovoru naveo kako je u samim počecima proizvodnje, vina davao na kušanje obitelji i prijateljima, a kod svake daljnje berbe i obrade uvažavao je njihove savjete, sugestije i kritike. Drugim riječima, vlasnik OPG-a nesvjesno je provodio istraživanje i postupio prema teorijskim pretpostavkama istraživanja tržišta gdje se u potpunosti uvažavaju povratne informacije korisnika proizvoda.

No također je važno napomenuti kako je iz ovog primjera vidljivo da praksa često znatno odstupa od teorije, jer kroz razgovor vlasnik otkriva kako u samim počecima proizvodnje vina nije uopće razmišljao o ozbiljnijem lansiranju proizvoda na tržište, već se prodaja odvijala nekako spontano a potražnja je rasla razvojem i ulaganjem u kvalitetu proizvoda. Vlasnik OPG-a kroz proizvodnju i plasiranje vina služio se probnim marketingom i to potpuno nesvjesno, na način da je prihvatao savjete i kritike koji su mu dolazili od strane potrošača. Rezultat nije izostao što je potaknulo vlasnika da ubrzo nakon plasirane Malvazije na tržište plasira Teran i ostale sorte vina. Vlasnik se ovdje koristio teorijskom podlogom procesa razvoja novog proizvoda koji u slučaju OPG-a obuhvaća generiranje ideje o novo proizvodu, razmatranje ideje, analizu, razvoj proizvoda, probni marketing i komercijalizaciju te plasiranje proizvoda na tržište.

Uočeno je i kako OPG radi na promociji no nema razrađenu marketinšku strategiju već prihvaća trendove u smislu promocije na društvenim mrežama i raznim sajmovima. Kada se govori o izgledu proizvoda, odnosno njegovom pakiranju, etiketi, logu i imenu proizvoda, vidljivo je kako se OPG vodio vlastitim željama i prepoznatim potrebama u ovom segmentu.

Zaključno, može se reći kako je OPG dosad lansirane vlastite proizvode uspješno tržišno pozicionirao i bez svjesno razrađene strategije tržišnog pozicioniranja na temelju čega se može zaključiti kako teorija i praksa vrlo često ne idu ruku pod ruku. No, također, iako nesvjesno OPG se služio osnovnim teorijskim postavkama razvoja novog proizvoda, istraživanja tržišta i pozicioniranja proizvoda.

5.6. Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda

Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda OPG-a obuhvaća istraživanje tržišta, analizu opće okoline OPG-a, analizu kupaca i analizu konkurenata.

5.6.1. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta do sada je na OPG-u provedeno putem neformalnih anketa koje su se provodile u restoranima i hotelima, putem promatranja reakcije kupaca na proizvod i pomoću fokus grupa gdje se u skupinama od 5 i više osoba raspravljalo o određenom proizvodu.

Istraživanje tržišta za potrebe uvođenja vina Chardonnaya i Merlota također je provedeno putem neformalnih anketa u restoranima i hotelima. Istraživanjem tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda – vina Chardonnay i Merlot OPG-a provodilo se s ciljem prikupljanja informacija o potrošačima vina te njihovim željama i potrebama. Iako se, prema razgovoru s vlasnikom OPG-a, može reći kako se istraživanje tržišta nije provodilo ciljano ipak su doneseni ključni zaključci koji svakako pomažu u daljnjoj strategiji lansiranja proizvoda. Ključni zaključci istraživanja su da proizvodi zadovoljavaju kvalitetom, tržišno su prihvatljivi i poželjni. Također, istraživanje je pokazalo kako na tržištu nedostaje ovakvih proizvoda, a cijena nije ključni faktor kod odabira potrošača, s obzirom da su

potrošači obuhvaćeni istraživanjem stava kako je ključan čimbenik koji utječe na odluku o kupnji proizvoda njegova kvaliteta. Kako bi OPG nakon plasmana novih proizvoda isto što bolje tržišno pozicionirao, ali i poboljšao tržišnu poziciju postojećeg asortimana u narednom se periodu svako preporučaju sljedeće opcije istraživanja:

1. Anketno istraživanje putem interneta: istraživanje se može provesti putem društvenih mreža na kojima je OPG aktivan, ali i putem forme na vlastitoj internetskoj stranici. Na ovaj način OPG može vidjeti mišljenja potrošača o svojim postojećim proizvodima kao i saznati stavove o proizvodima koje namjerava plasirati;
2. Anketno istraživanje na sajmovima: s obzirom da OPG kontinuirano posjećuje sajmove vina, oni mogu poslužiti kao odlično mjesto za prikupljanje informacija od postojećih i potencijalnih krajnjih kupaca. Na ovaj način OPG može saznati informacije o kvaliteti i prihvaćenosti određenog proizvoda, ali i informacije o ciljanoj skupini kupaca što je iznimno važno za daljnji plasman postojećih i lansiranje novih proizvoda;
3. Anketno istraživanje u vlastitom podrumu/kušaonici gdje bi se ankete provodile na sličan način kao i na sajmovima, a OPG također dobiva željene informacije o stavovima, iskustvima i mišljenjima potrošača o njegovom vinu.

Ovdje se OPG-u svakako preporuča da koristi i postojeće dostupne sekundarne podatke za istraživanje tržišta i konkurencije. Iz navedenih podataka, kako je i prikazano u analizi tržišta u radu ranije, moguće je saznati korisne informacije o potrošnji vina, proizvođačima i trendovima.

5.6.2. Analiza opće okoline, kupaca i konkurencije OPG-a

Analiza opće okoline poduzeća prikaza ne PETS(LE) modelom u nastavku.

Tablica 3. PEST(LE) analiza OPG-a

POLITIČKI ČIMBENICI • Politička stabilnost • Učinkovitost administracija • Suradnja sa ostalim zemljama EU • Moguća korupcija	EKONOMSKI ČIMBENICI • Gospodarski oporavak zemlje • Porast životnog standarda • Porast broja turista • Smanjenje broja stanovnika
DRUŠTVENO-KULTURNI DEMOGRAFSKI ČIMBENICI • Sve veća kultura pijenja vina • Svijest o vrijednosti domaćih proizvođača vina	TEHNOLOŠKI ČIMBENICI • Ulaganje u istraživanje i razvoj proizvodnje vina • Nove tehnologije proizvodnje i prerade

PRAVNI ČIMBENICI • Porezna politika • Veliki broj zakona i pravilnika	EKOLOŠKI ČIMBENICI • Održivi razvoj
---	--

Izvor: Izrada autora

Od političkih čimbenika koji utječu na poduzeće najznačajniji pozitivan utjecaj imaju politička stabilnost zemlje te suradnja s ostalim zemljama članicama Europske unije. No kod političkih čimbenika koji mogu negativno utjecati na poslovanje OPG-a su neučinkovita administracija kao i velika mogućnost korupcije u sektoru. Pozitivni ekonomski čimbenici svakako su gospodarski oporavak što direktno rezultira poboljšanjem životnog standarda. Pozitivan ekonomski čimbenik su i turistička kretanja odnosno povećanje broja turista. Negativni ekonomski čimbenik svakako je smanjenje broja stanovništva kao i starenje stanovništva. Od društveno kulturnih i demografskih čimbenika najznačajniji utjecaj na OPG ima sve veća svijest potrošača o vrijednosti domaćih proizvoda i vina, ali i sve izraženija kultura ispijanja kvalitetnih vina. Od tehnoloških čimbenika najznačajniji pozitivan utjecaj svakako ima kontinuirano ulaganje u istraživanje i razvoj te razvoj novih tehnologija proizvodnje vina, što je OPG već prepoznao i kontinuirano primjenjuje u vlastitoj proizvodnji. Pravni čimbenici koji negativno utječu na poslovanje OPG-a su porezna politika kao i veliki broj zakona i pravilnika što domaće proizvođače vina stavlja u nepovoljni položaj u odnosu na inozemnu konkurenciju. ekološki čimbenici koji utječu na poslovanje OPG-a je potreba za održivim razvojem.

Analiza kupaca vina OPG-a obuhvaća sve potencijalne kupce i ciljano tržište proizvođača. Kako je ciljano tržište OPG-a područje cijele Republike Hrvatske,

ciljana skupina su sve osobe starije od 18 godina, no ciljano tržište su i stranci koji turistički posjećuju zemlju, a posebno područje Istarske županije. Prema procjenama Državnog zavoda za statistiku (dodati), 30.6. 2016. godine u Hrvatskoj je živjelo 3.256.239 osoba starijih od 20 godina života što se može smatrati tržišnim segmentom OPG-a. No, u svrhu što boljeg tržišnog plasmana, fokus strategije lansiranja proizvoda stavlja se na osobe srednje životne dobi oba spola s obzirom da su dosadašnja istraživanja OPG-a pokazala kako ova dobna skupina uglavnom i konzumira proizvoda OPG-a. Osoba srednje životne dobi u Hrvatskoj je, prema procjenama Državnog zavoda za statistiku (2018), 30.6. 2016. godine bilo 844.344, od čega 425.118 muškaraca i 419.226 žena. Nadalje, s obzirom da OPG za sada fokus stavlja na plasman na lokalno tržište koje obuhvaća Istarsku županiju, ciljano tržište OPG-a obuhvaća ukupno 42.719 osoba srednje životne dobi koje žive na području Istarske županije. Tom broju potrebno je dodati i turistički sektor koji svake godine kontinuirano raste. Tako je Istarsku županiju u 2016. godini posjetilo 3.540.753 stranih turista, dok se ta brojka u 2017. godini povećala na 3.875.092 osobe (Državni zavod za statistiku , 2018).

Konkurenciju OPG-a čine svi proizvođači vina na području Republike Hrvatske, ali i strani proizvođači koji vina plasiraju na domaće tržište. Vinogradarstvom se, prema podacima iz 2016. godine, bavi ukupno 1.575 proizvođača na površini od ukupno 20.885 ha. Glavne sorte koje se proizvode su Graševina, Istarska malvazija i Plavac mali. Chardonnay je na tržištu zastupljen sa 3,3% od ukupne proizvedene količine vina, a Merlot sa 4,1% u kupnoj količini proizvedenog vina (Vina Croatia, 2017). No, problem ovdje predstavlja uvoz, koji je u 2016. godini iznosio 30,7 milijuna EUR-a i kontinuirano raste (Državni zavod za statistiku , 2018).

Na temelju dosadašnjih spoznaja iz analize, u nastavku rada slijedi SWOT analiza proizvodnje i prodaje vina OPG-a.

5.6.3. SWOT analiza vina

Prije pristupanja procesu pozicioniranja kreira se i SWOT analiza proizvodnje i plasiranja vina OPG-a Licul Romeo na tržište.

Tablica 4. SWOT analiza vina vinarije Licul Romeo

SNAGE	SLABOSTI
• Kvaliteta vina • Tradicija • Vinogradi na vlastitom zemljištu • Suvremena tehnologija i opremljenost • Prepoznatljivost na tržištu • Uključenost u razna događanja i sajmove • Mogućnost kušanja i prodaje vina u vlastitim prostorima	• Nema razrađenu marketinšku strategiju • Nema dovoljno znanja o marketingu • Nezastupljenost proizvoda na području cijele Hrvatske • Spor proboj na tržište

PRILIKE • Prepoznatljivost marke • Internet i društvene mreže • Financijske potpore na državnoj i EU razini • Razvoj turizma • Udruženja vinara	PRIJETNJE • Konkurencija • Uvozna vina • Vremenske nepogode
---	---

Izvor: Izrada autora

Iz SWOT analize je vidljivo kako su temeljne snage OPG-a kvaliteta vina i tradicija njegove proizvodnje. Nadalje, kao snaga OPG-a može se izdvojiti proizvodnja na zemljištu koje je u stopostotnom vlasništvu OPG-a. Ovaj segment iznimno je važan s obzirom na problematiku koja je prisutna po pitanju korištenja državnih zemljišta i najma istog. Također, vrijednost zemljišta u Istarskoj županiji raste, a većina proizvođača koji kupuju dodatna zemljišta uglavnom se koriste kreditnim sredstvima što u konačnici utječe na konačnu cijenu proizvoda i konkurentnost na tržištu. Nadalje, prednost OPG-a je i posjedovanje i korištenje najsuvremenije tehnologije u proizvodnji vina, što se u konačnici odražava i na njegovu kvalitetu. Nadalje, OPG-a je s postojećim proizvodima već prepoznatljiv na tržištu, a za prepoznatljivost su zaslužne i dosadašnje aktivnosti prisustvovanja na raznim manifestacijama i sajmovima gdje je OPG imao prilike prezentirati vlastite proizvode. Prednost OPG-a kod plasmana i prodaje vina svakako je i mogućnost kušanja u vlastitim podrumima i kušaonici, što daje dodatnu vrijednost u podršci prodaji.

Kao ključna slabost OPG-a prepoznat je spor proboj na tržište i nedovoljna zastupljenost na širem tržištu, odnosno na tržištu cijele Republike Hrvatske. Jedan od razloga tome, što je također slabost OPG-a, što nema razrađen marketinški plan. Slabost u ovom segmentu predstavlja i činjenica da OPG ne raspolaže sa vlastitim stručnim kadrovima u području marketinga.

Prilike koje su prepoznate na temelju analize svakako su prepoznatljivost marke što OPG treba iskoristiti kod promocije i lansiranja dvije nove vrste vina. Prilika iz marketinškog aspekta prepoznata je i internetu te u društvenim mrežama gdje bi se OPG svakako trebao više uključiti. Prepoznate prilike su i razvoj turizma koji pogoduje plasmanu kvalitetnih domaćih vina, a ovdje se mogu iskoristiti prilike koje nude razna udruženja vinara.

Najveću prijetnju proizvodnji i prodaji predstavlja inozemna konkurencija, odnosno sve veći uvoz vina. Prijetnju također predstavljaju i moguće vremenske nepogode koje OPG može samo djelomično ublažiti.

Tržišne prijetnje konkurencije OPG svakako može ublažiti temeljnim prednostima, a to je kvaliteta vina. Prepoznate slabosti moguće je ublažiti ali i u potpunosti ukloniti prilikama koje se OPG-u nude.

Nakon analize u nastavku slijedi pozicioniranje proizvoda OPG-a.

5.7. Pozicioniranje proizvoda

Nakon detaljne analize i rezultata provedenog istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda OPG-a, u nastavku slijedi pozicioniranje proizvoda na tržište.

Pozicioniranjem vina OPG-a ponuditi će se opcije davanja prednosti proizvoda pred konkurencijom. Za pozicioniranje se provodi identifikacija konkurentskih marki proizvoda, identifikacija kriterija pozicioniranja i izbor strategije pozicioniranja.

Prema statističkim podacima Udruženja vinara Republike Hrvatske (2018), u Republici Hrvatskoj u trenutku pisanja ovog rada postoji ukupno 31 proizvođač vina sorte Chardonnay koji ovu marku vina plasiraju na hrvatsko tržište. Od konkurenata s najvećim tržišnim udjelom izdvajaju se Iločki podrumi koji se pozicionirao kao prepoznatljivi tržišni brend s sloganom „Tamo gdje je vino stil života“. Iločki podrumi na tržištu konkuriraju nižim cijenama vina. Od istaknutih većih proizvođača tu su i Kutjevo u čijoj liniji proizvoda Chardonnay zauzima mjesto vrhunskog vina što predstavlja i temeljnu prednost ovog proizvođača. Nadalje, Vina Belje, u ponudi također imaju Chardonnay kategorizirano u tri skupine: široko dostupno s iznimno niskom cijenom, Chardonnay Premium kvalitetno vino i vrhunsko Chardonnay vino. Kod ostalih, manjih proizvođača vina, nisu detektirane prepoznatljive karakteristike koje bi stvarale konkurentsku prednost proizvodu. Merlot, prema statističkim podacima Udruženja vinara Republike Hrvatske (2018), proizvodi 32 proizvođača od kojih se kao najveći izdvajaju vinari koji proizvode i Chardonnay. Kod manjih proizvođača, kao i kod proizvođača vina Chardonnay nisu detektirane značajnije posebne karakteristike marke koje bi proizvođačima predstavljale dodatne konkurentске prednosti.

Za kriterije pozicioniranja vina Chardonnay i Merlot OPG-a uzimaju se kvaliteta i tradicija. Kvaliteta proizvoda temelji se na dosadašnjim priznanjima koje je OPG dobilo za dosadašnju proizvodnju vina, dok se tradicija temelji na činjenici da gospodarstvo vino proizvodi od 1850. godine.

Strategija pozicioniranja koja se za OPG odabire je jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača i to na temelju postavljenih kriterija kvalitete i tradicije. Lansiranje

strategije pozicioniranja predlaže se prenošenjem potrošačima jasne poruke o kvaliteti (s naznakom dosadašnjih postignuća i priznanja), te o tradiciji koja je duga gotovo 170 godina. Za kasnije mjerenje efikasnosti pozicioniranja predlaže se kontinuirano istraživanje tržišta koje je predloženo i kod potpoglavlja 5.6.1. ovog rada.

5.8. Analiza rezultata istraživanja

Istraživanje u ovom radu rađeno je sa svrhom lansiranja i tržišnog pozicioniranja vina sorti Chardonnay i Merlot vinarije OPG-a Licul Romeo. Iz analize podataka o OPG-u, ali i iz intervjua koje je provedeno s vlasnikom OPG-a izložena je dosadašnja praksa proizvodnje i prodaje vina, kao i praksa istraživanja tržišta i marketinških aktivnosti OPG-a. Nakon uvida u aktualno stanje provedena je analiza procesa razvoja novog proizvoda na gospodarstvu, analiza tržišta, te je provedeno istraživanje tržišta na temelju čega su u konačnici i dani prijedlozi tržišnog pozicioniranja vina Chardonnay i Merlot.

Rezultati istraživanja u ovom radu ukazuju na nekoliko ključnih činjenica važnih u segmentu plasmana i pozicioniranja proizvoda malog obiteljskog gospodarstva. Malo obiteljsko gospodarstvu uglavnom nema dovoljno znanja, resursa niti financijskih sredstava za cjelovite tržišne analize. No, iz primjera je također uočeno kako i vlasnici malih obiteljskih gospodarstava, iako uglavnom nesvjesno, provode istraživanje tržište s ciljem što boljeg tržišnog pozicioniranja vlastitog proizvoda. U slučaju analiziranog OPG-a istraživanja su se provodila s postojećim kupcima ali i s fokus grupama od kojih je OPG dobivao važne informacije koje su mu pomogle u daljnjem razvoju kvalitetnog proizvoda što je ključni čimbenik uspjeha plasiranih proizvoda. Nadalje, detektiran je nedostatak marketinških strategija koje bi uvelike pomogle u plasmanu, a nedostatak strategija rezultirao je relativno sporim probojem postojećih proizvoda na tržište. Vlasnik OPG-a prepoznaje važnost

istraživanja i promocije proizvoda, što i obavlja u okvirima vlastitog znanja, intuicije i praćenjem tržišnih trendova. Potreba za istraživanjem kod malog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva tijekom razvoja novog proizvoda važna je i iz aspekta jer si malo gospodarstvo za razliku od velikih proizvođača puno teže može priuštiti pogreške. Drugim riječima, kada je proizvod jednom plasiran u njega je već uloženo mnogo vremena i financijskih sredstava, a naknadne izmjene iziskuju dodatni angažman, što vremenski što financijski. Samim time, potreba za istraživanjem tržišta tokom razvoja proizvoda nužna je kako bi se proizvod razvio u onom smjeru koje kupac želi i tržište traži. Na primjeru je vidljivo kako se istraživanje provodilo s ciljem da se poboljšaju svojstva proizvoda, no istraživanje je važno i za ostale sastavnice proizvoda. Primjerice, ukoliko je kod razvoja zanemaren segment pakiranja i označavanja to kupce može odvratiti od kupnje. No, ukoliko se kod razvoja proizvoda istraži tržište, veća je vjerojatnost da će pakiranje i oznake proizvoda zadovoljiti zahtjevnog kupca i njegove želje i potrebe.

Analiza aktualnog stanja u ovom radu omogućila je izradu detaljnog procesa istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda, te procesa pozicioniranja novog proizvoda OPG-a. Navedeno se i smatra temeljnim doprinosom istraživanja u ovom radu. Istraživanje u budućnosti, kao podlogu za vlastite akcije, mogu iskoristiti ostali proizvođači na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Bez obzira na vrstu proizvoda koji proizvođač želi plasirati vrijede iste teorijske pretpostavke analize tržišta i pozicioniranja vlastitog proizvoda na to tržište, uz manje prilagodbe ovisno od slučaja do slučaja.

Istraživanje tržišta i pozicioniranje proizvoda provedeno u ovom radu ukazuje na činjenicu kako OPG Licul Romeo raspolaže s konkurentnim proizvodima čiju tržišnu poziciju može izgraditi na temelju kvalitete i tradicije proizvodnje. Istraživanje također ukazuje i na temeljne tržišne prepreke kao što su veliki proizvođači čija se konkurencija temelji na ekonomiji obujma i problem sve većeg uvoza vina upitne kvalitete. No, istraživanje također ukazuje na to da potrošnja

vina raste, a potrošači su sve više zainteresirani za domaće proizvode gdje se na prvo mjesto preferencija stavlja kvaliteta. Činjenica je kako OPG Licul Romeo konkurentnu poziciju neće graditi na temelju cijene, no to nikako ne predstavlja problem ako se proizvod tržišno pozicionira prema identificiranim kriterijima, i ako se plasira na željeno ciljano tržište.

6. ZAKLJUČAK

Tržišni uvjeti danas zahtijevaju provedbe detaljnih analiza tržišta i razvoj strategija pozicioniranja bez obzira na veličinu poduzeća i proizvod koji poduzeće proizvodi. Od navedene se teze krenulo u istraživanje u ovom radu gdje je za istraživački dio rada obrađen OPG-a Licul Romeo koji danas posjeduje ukupno 7,5 ha nasada vinove loze. Proizvodnja vina obuhvaća proizvodnju autohtonih istarskih sorti: Malvazija, Teran, Merlot, Cabernet savignon, Muškat žuti i u manjim količinama Chardonney.

Kod samog procesa razvoja vina Chardonnay i Merlot prepoznaju se osnovne karakteristike vina, a to su kvaliteta i trajnost. Generiranje ideje o razvoju vina Chardonnay i Merlot provodilo se nekoliko godina, nakon što su se ostala vina pokazala uspješnima i dobro plasiranim na tržište. Kod razmatranja ideje o novim sortama i proizvodnji vina Chardonnaya i Merlota OPG je analizirao mogućnosti provedbe ideje kroz raspoložive resurse, financijske izdatke, potrebe tržišta i kroz konkurenciju. Nakon što se pokazalo da je proizvodnja Chardonnaya i Merlota izvediva i isplativa, kreće se u razvoj samog proizvoda. Testiranje vina OPG provodi u suradnji s ugostiteljskim objektima u kojima se Chardonnay i Merlot za sada jedino i prodaju. Također, vlasnik OPG-a testiranje vina provodi i s članovima obitelji i prijateljima od kojih su neki vrsni poznavatelji vina. Kod analize tržišta, podaci ukazuju na tržišni potencijal. S obzirom na analizu prema modelu pet konkurentskih sila od značajnog učinka na OPG detektirani su: prijetnja od novih konkurenata i suparništvo među postojećim konkurentima. Nadalje, istraživanje tržišta za potrebe uvođenja vina Chardonnaya i Merlota također je provedeno putem neformalnih anketa u restoranima i hotelima. Ključni zaključci istraživanja su da proizvodi zadovoljavaju kvalitetom, tržišno su prihvatljivi i poželjni. Također, istraživanje je pokazalo kako na tržištu nedostaje ovakvih proizvoda, a cijena nije ključni faktor kod odabira potrošača, s obzirom da su potrošači obuhvaćeni

istraživanjem stava kako je ključan čimbenik koji utječe na odluku o kupnji proizvoda njegova kvaliteta. Nakon provedenog intervjua zaključak je kako vino do sada prodaje tradicija i izvrsna kvaliteta. Iako toga nije bio svjestan, vlasnik OPG-a je provodio istraživanje i postupio prema teorijskim pretpostavkama istraživanja tržišta gdje se u potpunosti uvažavaju povratne informacije korisnika proizvoda. Uočeno je i kako OPG radi na promociji no nema razrađenu marketinšku strategiju već prihvaća trendove u smislu promocije na društvenim mrežama i raznim sajmovima. Kada se govori o izgledu proizvoda, odnosno njegovom pakiranju, etiketi, logu i imenu proizvoda, vidljivo je kako se OPG vodio vlastitim željama i prepoznatim potrebama u ovom segmentu.

PEST(LE) analiza provedena radu ukazuje kako najznačajnije pozitivne učinke na OPG imaju gospodarski oporavak, turistička kretanja, sve veća svijest potrošača o vrijednosti domaćih proizvoda te razvoj novih tehnologija. Analizom kupaca vidljivo je kako ciljano tržište raste, prije svega zbog pozitivnih turističkih trendova. SWOT analiza ukazuju kako tržišne prijetnje konkurencije OPG svakako može ublažiti temeljnim prednostima, a to je kvaliteta vina. Prepoznate slabosti moguće je ublažiti ali i u potpunosti ukloniti prilikama koje se OPG-u nude. Kod pozicioniranja proizvoda za kriterije pozicioniranja vina Chardonnay i Merlot OPG-a uzimaju se kvaliteta i tradicija. Kvaliteta proizvoda temelji se na dosadašnjim priznanjima koje je OPG dobilo za dosadašnju proizvodnju vina, dok se tradicija temelji na činjenici da gospodarstvo vino proizvodi od 1850. godine. Strategija pozicioniranja koja se za OPG odabire je jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača i to na temelju postavljenih kriterija kvalitete i tradicije. Lansiranje strategije pozicioniranja predlaže se prenošenjem potrošačima jasne poruke o kvaliteti te o tradiciji koja je duga gotovo 170 godina.

Nakon provedene analize i pozicioniranja proizvoda OPG-a potvrđuje se postavljena hipoteza: **Model analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja**

novog proizvoda primjenjiv je u okvirima razvoja i tržišnog pozicioniranja novog proizvoda u okvirima OPG-a.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac, B., 2010. *Marketinške paradigme*. Rijeka: EFRI.
2. Grbac, B. & Meler, M., 2007. *Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
3. Kotler, P., 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10 ed. New Jersey : Prentice-Hall.
4. Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*. 14 ur. New Jersey : Prentice Hall.
5. Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14 ur. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
6. Maričić, S., Ikonić, M. & Mikac, T., 2008. Marketinška istraživanja u funkciji razvoja. *Engineering review*, 28(2), pp. 55-63 .
7. Marušić, M. & Vranešić, T., 2001. *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
8. Previšić, J. & Ozretić Došen, Đ., 2004. *Marketing*. Zagreb: Adverta.
9. Renko, N., 2009. *Strategije marketinga*. 2 ur. Zagreb: Naklada Ljevak .
10. Renko, N., 2010. *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: Naklada Ljevak .
11. Rocco, S., 2015. *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti .

12. Šerić, N., 2009. *Razvoj i dizajn proizvoda i pravljanje markom*. Split: Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet.

13. Vranešić, T. & Marušić, M., 1997. *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.

Internet izbori:

1. Državni zavod za statistiku, 2018. *Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista, županije, mjesečno*. [Online] <https://www.dzs.hr/> [15 Srpnja 2018].

2. Državni zavod za statistiku, 2018. *Bilanca vina*. [Online] https://www.dzs.hr/App/PXWeb/PXWebHrv/Selection.aspx?px_path=Poljoprivreda,%20lov,%20%C5%A1umarstvo%20i%20ribarstvo&px_tableid=BVT11.px&px_language=hr&px_db=Poljoprivreda,%20lov,%20%C5%A1umarstvo%20i%20ribarstvo&rxid=dc71ee3e-6c5c-4c4f-866 [15 Srpnja 2018].

3. Državni zavod za statistiku, 2018. *Procjena stanovništva prema dobnim skupinama i spolu, po županijama, 30.06.* [Online] <https://www.dzs.hr/> [15 Srpnja 2018].

4. eistra.info, 2018. *Vina Romeo*. [Online] http://www.elabin.info/vina-romeo/teran_asortiman/13026_418_418/3508 [2 Srpnja 2018].

5. Mlivić Budeš, E., 2007. *Poslovni savjetnik*. [Online] Available at: savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2030.28.29.pdf [15 Srpnja 2018].

6. MPS, 2013. *Uputa za označavanje vina*. [Online] http://www.mps.hr/datastore/filestore/72/UPUTA_ZA_OZNACAVANJE_VINA_-_NAKON_13.pdf [10 Srpnja 2018].

7. Udruženje vinara Republike Hrvatske, 2018. *Vina Hrvatske*. [Online] <http://vinacroatia.hr/vina> [20 Srpnja 2018].

8. Vina Croatia, 2017. *Statistika*. [Online] <http://vinacroatia.hr/fakti/statistika/> [15 Srpnja 2018].

9. Vina Romeo, 2018. *Romeo.* [Online]
<https://www.vina-romeo.com/> [5 Srpnja 2018].

10. Vinarnice, 2016. *Vinarija Romeo.* [Online]
<http://www.vinarnice.hr/hr/vinarije-u-hrvatskoj/istarska-zupanija/vinarija-romeo/>
[10 Srpnja 2018].

Ostali izvori:

1. OPG Romeo Licul, 2018. *Interni dokumenti OPG-a*, Nedešćina: OPG Romeo Licul.

POPIS FOTOGRAFIJA

<i>Fotografija 1. Vinograd OPG-a Licul Romeo</i>	<i>43</i>
<i>Fotografija 2. Logo vina Romeo</i>	<i>44</i>
<i>Fotografija 3. Malvazija Romeo - pakiranje</i>	<i>46</i>
<i>Fotografija 4. Teran Romeo – pakiranje</i>	<i>48</i>
<i>Fotografija 5. Muškat Žuti Romeo – pakiranje</i>	<i>50</i>
<i>Fotografija 6. Cabernet Sauvignon Romeo – pakiranje</i>	<i>52</i>

POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Klasifikacija proizvoda široke potrošnje</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2. Klasifikacija proizvoda proizvodne potrošnje</i>	<i>9</i>
<i>Slika 3. Sastavnice proizvoda.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 4. Životni vijek proizvoda</i>	<i>12</i>
<i>Slika 5. Tri razine proizvoda prema Kotler i Armstrong</i>	<i>14</i>
<i>Slika 6. Proces razvoja novog proizvoda.....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 7. Strategije marketinga lansiranja proizvoda</i>	<i>19</i>

<i>Slika 8. Proces istraživanja tržišta – tri temeljne faze.....</i>	<i>23</i>
<i>Slika 9. Proces istraživanja tržišta</i>	<i>24</i>
<i>Slika 10. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja</i>	<i>37</i>

POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. Osnovne karakteristike vina OPG-a Romeo Licul.....</i>	<i>45</i>
<i>Tablica 2. Bilanca sortnih vina u Republici Hrvatskoj</i>	<i>58</i>
<i>Tablica 3. PEST(LE) analiza OPG-a</i>	<i>68</i>
<i>Tablica 4. SWOT analiza vina vinarije Licul Romeo</i>	<i>71</i>

PRILOZI

Prilog 1. Intervju s vlasnikom OPG-a

1. Koliko dugo se bavite proizvodnjom i prodajom vina?
2. Što obuhvaća vaš asortiman?
3. Kako i kada ste se odlučili za plasiranje novog proizvoda, vina, na tržište?
4. Što vam je kod proizvodnje vina najvažnije? Okus, boja, miris, veličina pakiranja...
5. Da li ste radili na razvoju marketinške strategije?
6. Na koji način ste definirali cijenu proizvoda? Na osnovi troškova, vrijednosti ili konkurencije?
7. Da li ste izradili poslovnu analizu o cijeni i isplativosti proizvoda?
8. Da li ste proveli istraživanje tržišta? Ako da, na koji način i s kojim rezultatima?
9. Na koji način ste odredili količinu prodaje?
10. Na koji način ste odredili pakiranje, etiketu, logo, ime?
11. Na koji način ste odabrali oblik pakiranja?
12. Da li ste proveli fazu pokusnog marketinga – testiranja proizvoda na stvarnom tržištu? Ako da, na koji način?
13. Skupljate li povratne informacije tržišta o proizvodu?
14. Kako i gdje plasirate proizvod?