Istraživanje tržišta radi uvođenja novog proizvoda

Rede, Valeria

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:137:641514

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

VALERIA REDE

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA RADI UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA

Završni rad

Pula, 2018

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

VALERIA REDE

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA RADI UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 1232-E, izvanredna studentica

Studijski smjer: Managament i poduzetništvo

Predmet: Politika konkurencije

Mentor / Mentorica: dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____

_____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 7
1.1. Problem i predmet istraživanja 7
1.2. Cilj i svrha istraživanja 7
1.3. Metode istraživanja 8
1.4. Struktura rada 8
2. Uvođenje novog proizvoda 9
2.1. Pojmovno određenje novog proizvoda 9
2.2. Proces razvoja novog proizvoda 13
3. Teorijske odrednice istraživanja tržišta i pozicioniranja proizvoda 19
3.1. Određenje istraživanja tržišta 19
3.2. Proces istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda 20
3.3. Analiza tržišta 23
3.3.1. PESTLE analiza 23
3.3.2. Analiza kupaca (potrošača) 24
3.3.3. Analiza konkurencije 24
3.3.4. SWOT analiza 25
3.4. Pozicioniranje proizvoda 26

4. Istraživanje tržište za potrebe uvođenja novog proizvoda na primjeru manufakture gitara 28

4.1. O proizvođaču 28

4.2. Analiza tržišta 29

4.2.1. PESTLE analiza 29

4.2.2. Analiza kupaca 29

4.2.3. Analiza konkurencije 30

4.2.4. SWOT analiza 32

4.3. Pozicioniranje proizvoda 34

4.4. Proces istraživanja tržišta 35

4.4.1. Postavljanje ciljeva 36

4.4.2. Planiranje istraživanja 36

4.4.3. Prijedlozi provedbe istraživanja tržišta 37

5. Zaključak 41

SAŽETAK 43

ABSTRACT 43

Literatura 44

Popis ilustracija 46

1. Uvod

Svako uvođenje novog proizvoda na tržište od proizvođača zahtjeva detaljnu analizu i istraživanje tržišta kako bi novo plasiran proizvod na tom istom tržištu ponašao svoje mjesto. Ukoliko proizvođač ne odradi istraživanje tržišta, uspješnost tog proizvoda upitna je, jer proizvođač kod razvoja novog proizvoda može u potpunosti promašiti želje i potrebe potrošača. Kada se govori o specifičnim proizvodima, kao što je u ovom slučaju gitara, istraživanje tržišta dobiva dodatnu težinu s obzirom da se proizvod prodaje na usko specijaliziranom tržištu.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Istraživanje u ovom radu kreće od pitanja uspješne analize tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda, u promatranom slučaju gitare. Iz predstavljenog problema proizlazi i predmet istraživanja u ovom radu, a to jest istražiti, analizirati i detaljno objasniti postupak analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda. Također, u radu su istražene i definirane teorijske značajke istraživanja tržišta i procesa razvoja novog proizvoda.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je dati detaljan uvid u područje istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda. Svrha istraživanja je produbiti spoznaje o upotrebi istraživanja tržišta za potrebe razvoja i tržišnog pozicioniranja novog proizvoda.

1.3. Metode istraživanja

Kod istraživanja za potrebe pisanja ovog rada korištene su sljedeće metode: analize, kompilacije, dedukcije i indukcije te metoda komparacije. Teorijski dio rada pisan je na temelju dostupne literature na temu istraživanja tržišta i uvođenja novog proizvoda. Praktičan dio rada bazira se na podacima proizvođača gitare koja se želi lansirati na tržište.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvi dio rada je Uvod. Drugi dio rada obuhvaća teorijske odrednice uvođenja novog proizvoda, dok treći dio rada obuhvaća teorijske odrednice istraživanje tržišta i pozicioniranje proizvoda. Četvrti dio rada je praktičan dio na kojem će se na temelju konkretnog proizvoda – gitare, objasniti proces istraživanja tržišta. Peti dio rada je Zaključak.

2. Uvođenje novog proizvoda

Kako bi se istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda moglo istražiti i objasniti, potrebno je teorijski definirati novi proizvod kao i proces razvoja novog proizvoda što slijedi u nastavku rada.

2.1. Pojmovno određenje novog proizvoda

Proizvod je okosnica konkurentske prednosti tvrtke, a podrazumijeva sve što je ponuđeno na tržištu kako bi se zadovoljile potrebe i/ili želje potrošača (Grbac, 2010). Kotler i Armstrong (2012: 224) proizvod definiraju kao „sve što se može ponuditi tržištu za korištenje ili potrošnju koja bi mogla zadovoljiti želju ili potrebu. Proizvodi uključuju više nego opipljive predmete, poput automobila, računala ili mobitela. Općenito definiciju, "proizvodi" također uključuju usluge, događaje, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili mješavinu tih proizvoda“.

Proizvodi su ključni element u ukupnoj ponudi na tržištu. Planiranje marketing mixa započinje izgradnjom ponude koja donosi vrijednost ciljanim korisnicima. Ova ponuda postaje temelj na kojem tvrtka gradi odnose s kupcima. Ponuda na tržištu često uključuje opipljive proizvode i usluge. Tržišna ponuda može se sastojati od čistog opipljivog dobra, kao što su sapun, pasta za zube ili sol. Na drugoj strani su čiste usluge, za koje se tržišna ponuda sastoji prvenstveno od usluge. Primjeri uključuju liječnički ispit ili financijske usluge. Među tim dvjema ekstremima, međutim, moguće su mnoge kombinacije roba i usluga. Danas se mnoge tvrtke okreću novoj razini u stvaranju vrijednosti za svoje klijente. Da bi razlikovali svoje ponude, osim što stvaraju proizvode i isporučuju usluge, stvaraju i upravljaju iskustvima kupaca sa svojim robnim markama ili tvrtkom. Iskustva su uvijek bila važan dio marketinga za neke tvrtke (Kotler i Armstrong, 2012: 224).

Novi proizvodi mogu biti potpuno novi proizvodi u svijet ili revizije postojećih proizvoda. Većina novih proizvoda usmjerena je na poboljšanje postojećih proizvoda. Manje od 10 posto svih novih proizvoda na globalnoj razini doista je inovativno i novo. Takvi

proizvodi nose najveći trošak i rizik za proizvođače. Iako radikalne inovacije mogu u kratkom roku naštetiti poduzeću, ako uspiju, mogu stvoriti veću održivu konkurentsku prednost od običnih proizvoda i kao rezultat toga proizvesti značajne financijske rezultate. Tvrtke obično moraju stvoriti snažno razvojno i marketinško partnerstvo. Prava korporativna kultura je još jedna ključna odrednica; tvrtka se mora pripremiti za kanaliziranje postojećih proizvoda, podnijeti rizik i održavati buduću tržišnu orijentaciju (Kotler, Keller, 2012). kod razvoja novog proizvoda tvrtka svoj proizvod pokušava učiniti različitim u odnosu na konkurenciju, a to čini pomoću definiranja sastavnica proizvoda prikazanih u nastavku.

Slika 1. Sastavnice proizvoda



Izvor: Grbac, B., 2010. *Marketinške paradigme.* Rijeka: EFRI, str. 145

Svojstva proizvoda su karakteristike po kojima se proizvodi identificiraju i međusobno razlikuju. Svaki proizvod ima tri ključna svojstva: fizička, nefizička i korisnost. Marka proizvoda koristi se za komuniciranje poslovnog subjekta s potrošačima s ciljem diferenciranja od konkurenata i nudeći proizvod traženih svojstava. Ambalaža služi prvenstveno kao zaštita proizvoda, ali ima i informativnu i promotivnu funkciju. Označavanje je skupni naziv za sve što se odnosi na proizvod i napisano je na

ambalaži. Potpora proizvodu također je sastavni dio proizvoda a može biti prije i nakon prodaje proizvoda (Grbac, 2010).

Tvrtka može nabaviti nove proizvode na dva načina. Jedan je kroz stjecanje - kupnjom cijele tvrtke, patenta ili licence za proizvodnju tuđeg proizvoda. Drugi je kroz vlastiti razvoj vlastitih proizvoda. Novim proizvodima podrazumijevaju se originalni proizvodi, poboljšani proizvodi, izmijenjeni proizvodi i nove marke koje tvrtka razvija kroz istraživanje i razvoj. Novi proizvodi su važni, kako za kupce tako i za poduzeća koja ih razvijaju. Za korisnike donose nova rješenja, a za tvrtke novi su proizvodi ključni izvor rasta. Novi proizvodi pružaju nove načine povezivanja s kupcima (Kotler i Armstrong, 2012).

Kod stvaranja novog proizvoda poslovni subjekt vodi računa o dvije dimenzije proizvoda, a to su osnovna i dodatna dimenzija. Osnovna dimenzija proizvoda odnosi se na koristi koje proizvod mora posjedovati kako bi mogao zadovoljiti određenu potrebu ili želju potrošača. Ova dimenzija proizvoda neopipljiva je i razlog zbog čega potrošač zaista proizvod i kupuje. Dodatna dimenzija proizvoda objedinjuje opipljivu razinu proizvoda kao što su oblikovanje, ambalaža, marka proizvoda i slično (Grbac, 2010).

Važno je napomenuti i kako na tržištu iznimno mali broj novih proizvoda i uspije. Odnosno, preko 50% novih proizvoda na globalnoj razini ne uspije, a ne uspijevaju iz mnogih razloga: tvrtke zanemaruju ili pogrešno protumače istraživanje tržišta; precijene veličinu tržišta; troškovi razvoja postanu previsoki; loš dizajn ili neučinkovit učinak; netočno pozicioniranje, oglašavanje ili cijena; nedovoljna podrška distribuciji i slično.

Kotler i Keller (2012) navode najčešće razloge neuspjeha novih proizvoda, te nude moguća rješenja:

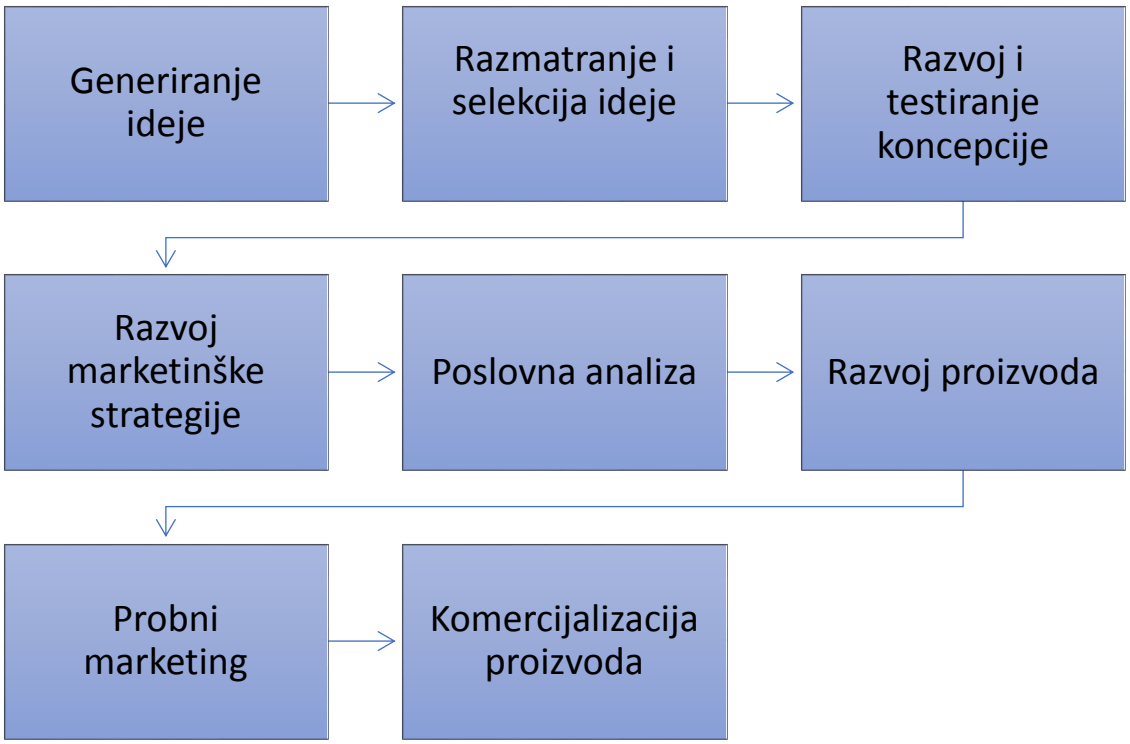
- Segmentacija tržišta: Tvrtke moraju usmjeriti svoje nove proizvode na manje segmente tržišta, što može značiti nižu prodaju ali i dobit za svaki proizvod;
- Socijalna, ekonomska i državna ograničenja: Novi proizvodi moraju zadovoljiti sigurnost potrošača i brigu za okoliš. Oni također moraju biti otporni na ekonomske primjene na tržištu;
- Troškovi razvoja: Tvrtka obično mora generirati mnoge ideje kako bi pronašla samo jedan vrijedan proizvod vrijedan razvoja i time se često suočava s visokim troškovima;
- Nestašica kapitala: Neke tvrtke s dobrim idejama ne mogu prikupljati sredstva za istraživanje i pokretanje;
- Skraćivanje vremena za razvoj: Tvrtke moraju naučiti komprimirati vrijeme razvoja s novim tehnikama, strateškim partnerima, ranijim konceptnim testovima i naprednim marketinškim planiranjem;
- Loše vrijeme pokretanja (loš „tajming“): Ponekad se novi proizvodi pokreću nakon što za njega više nema interesa ili kada još uvijek nema dovoljno interesa;
- Kraći životni vijek proizvoda: konkurencija danas brzo kopira uspjeh i lansirani novi proizvod;
- Organizacijska podrška: Novi proizvod mora biti povezan s korporacijskom kulturom i dobiti financijsku ili drugu podršku koja mu je potrebna.

No svaki neuspjeh nije nužno i loš jer kako navode stručnjaci: bolje pokušati i pogriješiti nego potpuno propustit priliku.

2.2. Proces razvoja novog proizvoda

Svake godine, tvrtke izgube oko 20 milijardi dolara na 30 milijardi dolara na neuspjelim proizvodima. Tvrtke moraju razviti nove proizvode, a da bi se stvorili uspješni novi proizvodi, tvrtka mora razumjeti svoje potrošače, tržišta i konkurente te razviti proizvode koji korisnicima pružaju vrhunsku vrijednost. Tvrtka mora provesti planiranje novih proizvoda i postaviti sustavni proces razvoja novih proizvoda koji se temelji na kupcima Slika u nastavku prikazuje osam glavnih koraka u razvojnom procesu.

Slika 2. Razvoj novog proizvoda



Izvor: Kotler, P i Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing.* 14 ur. New Jersey : Prentice Hall., str.261

Razvoj novih proizvoda započinje stvaranjem ideja, odnosno sustavnim potragom 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 i dobavljači i drugi. Pomoću internih izvora tvrtka može pronaći nove ideje kroz formalno istraživanje i razvoj. Međutim, u jednoj anketi, 750 globalnih izvršnih direktora izvijestilo je da samo 14% njihovih inovativnih ideja dolazi iz tradicionalnih oblika istraživanja i razvoja. Umjesto toga, 41% ideja dolazi od zaposlenika, a 36% ideja došlo je od kupaca (Kotler i Armstrong, 2012). Tvrtke također mogu dobiti dobre ideje za nove proizvode iz bilo kojeg od vanjskih izvora. Na primjer, distributeri i dobavljači mogu pridonijeti razvoju ideja. Distributeri su blizu tržišta i mogu prenijeti informacije o problemima potrošača i mogućnostima novih proizvoda. Dobavljači mogu reći tvrtki o novim konceptima, tehnikama i materijalima koji se mogu koristiti za razvoj novih proizvoda. konkurenti su

još jedan važan izvor. Tvrtke često kupuju konkurentske nove proizvode, testiraju ih kako bi vidjeli kako rade, analiziraju prodaju i odlučuju trebaju li izraditi novi vlastiti proizvod. Ostali izvori ideja uključuju seminare; vladine agencije; agencije za oglašavanje; tvrtke za istraživanje tržišta; sveučilišne i komercijalne laboratorija; i izumitelje. Kao najvažniji izvori ideja za nove proizvode navode se kupci sami. Tvrtka može analizirati pitanja i pritužbe kupaca kako bi pronašla nove proizvode koji bi bolje riješili probleme potrošača. Ili može pozvati korisnike da direktno daju svoje prijedloge i ideje (Kotler i Armstrong, 2012).

Svrha generiranja ideja je stvaranje velikog broja ideja. Svrha sljedećih faza je smanjiti taj broj. Prva faza smanjenja ideja je razmatranje i selekcija ideja. Troškovi razvoja proizvoda značajno se povećavaju u kasnijim fazama, tako da tvrtka želi nastaviti samo s idejama koje će se pretvoriti u profitabilne proizvode. Mnoge tvrtke zahtijevaju od svojih rukovoditelja da pišu ideje za nove proizvode u standardnom formatu koje može pregledati odbor za nove proizvode. Pisanje opisuje proizvod ili uslugu, prijedlog vrijednosti kupca, ciljno tržište i konkurentnost. Također se rade grube procjene veličine tržišta, cijene proizvoda, vremena razvoja i troškova, troškova proizvodnje i stope povrata. U ovom se koraku postavljaju ključna pitanja za svaku ideju (Kotler i Armstrong, 2012):

- Postoji li stvarna potreba i želja za proizvodom i hoće li ga kupci kupiti?
- Postoji li jasan koncept proizvoda i hoće li takav proizvod zadovoljiti tržište?
- Nudi li proizvod održivu konkurentnu prednost?
- Ima li tvrtka sredstva za razvoj takvog proizvoda?
- Je li proizvod u skladu s općom strategijom rasta tvrtke?
- Sadrži li dovoljan potencijal zarade?

Tvrtka bi na ova pitanja trebala moći dati odgovore da bi se moglo pristupiti sljedećoj fazi razvoja proizvoda: razvoju i testiranju koncepcije. Atraktivna ideja mora se razviti u koncept proizvoda. Važno je razlikovati ideju proizvoda, koncept proizvoda i sliku proizvoda. Ideja o proizvodu ideja je za mogući proizvod koji tvrtka sama vidi kao tržišnu

ponudu. Koncept proizvoda je detaljna verzija ideje sastavljena za potrošača. Slika proizvoda je način na koji potrošači percipiraju stvarni ili potencijalni proizvod. Testiranje koncepcije novog proizvoda provodi se s grupama ciljanih potrošača. Mnoge tvrtke rutinski ispituju koncepte novih proizvoda s potrošačima prije nego što ih pokušaju pretvoriti u stvarne nove proizvode. Za neke testove, opis slike mogu biti dovoljni. Međutim, konkretniji i fizički prikaz koncepta povećat će pouzdanost konceptnog testa (Kotler i Armstrong, 2012).

Sljedeća faza je razvoj marketing strategije proizvoda. Razvoj marketinške strategije sastoji se od tri dijela: opis ciljnog tržišta; planirana cijena proizvoda; tržišni udio i ciljana dobiti za prvih nekoliko godina (Kotler i Armstrong, 2012).

Nakon što menadžment odluči o konceptu proizvoda i marketinškoj strategiji, može pristupiti poslovnoj analizi proizvoda. Poslovna analiza uključuje pregled prodaje, troškova i projekcije dobiti za novi proizvod kako bi se utvrdilo ispunjava li ciljeve tvrtke. Ako ispunjava, proizvod se može pomaknuti u fazu razvoja. Kako bi procijenila prodaju, tvrtka može koristiti 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 (Kotler i Armstrong, 2012).

Ako koncept proizvoda prođe poslovni test, kreće se u razvoj proizvoda. Ovdje istraživanje i razvoj ili inženjering razvija koncept proizvoda u fizički proizvod. Korak razvoja proizvoda zahtijeva značajna ulaganja. Ona će pokazati može li se ideja o proizvodu pretvoriti u produktivnu proizvodnju. Odjel za istraživanje i razvoj razvija i provjerava jednu ili više fizičkih verzija koncepta proizvoda. Razvijanje uspješnog prototipa može potrajati danima, tjednima, mjesecima ili čak godinama, ovisno o proizvodu i prototipnim metodama. Proizvodi se često podvrgavaju strogim testovima kako bi bili sigurni da se izvode sigurno i učinkovito ili da će potrošači pronaći vrijednost

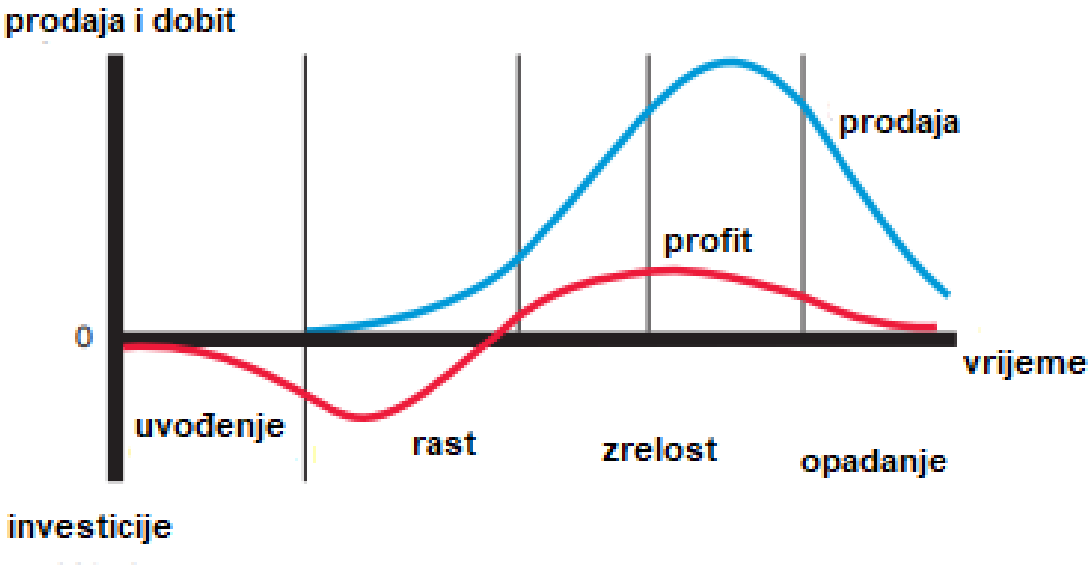
u njima. Tvrtke mogu testirati svoje proizvode ili *outsorsati* testiranje drugim tvrtkama koje se specijaliziraju za testiranje (Kotler i Armstrong, 2012).

Ako proizvod prođe test koncepta i test proizvoda, sljedeći je korak testni marketing, faza na kojoj se proizvod uvodi u realistične postavke tržišta. Testni 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. Tvrtke često ne testiraju jednostavna proširenja linija ili kopije uspješnih proizvoda konkurencije. Međutim, prilikom uvođenja novog proizvoda koji zahtijeva veliku investiciju, kada su rizici visoki ili kada menadžment nije siguran u proizvod ili njegov marketinški program, tvrtka može napraviti opsežan testni marketing (Kotler i Armstrong, 2012).

Posljednji korak u razvoju novog proizvoda je komercijalizacija. Testni marketing daje informacije potrebne za donošenje konačne odluke o tome hoće li se pokrenuti novi proizvod. Ako tvrtka ide dalje s komercijalizacijom , odnosno uvođenjem novog proizvoda na tržište, suočit će se s visokim troškovima. Tvrtka koja pokreće novi proizvod također mora najprije odlučiti o vremenu uvođenja. Također, tvrtka mora odlučiti gdje pokrenuti novi proizvod, na jednom mjestu, regiji, nacionalnom tržištu ili na međunarodnom tržištu (Kotler i Armstrong, 2012).

Proces razvoja novih proizvoda ističe važne aktivnosti potrebne za pronalaženje, razvoj i uvođenje novih proizvoda. Međutim, razvoj novih proizvoda uključuje više nego samo prolazak kroz niz prikazanih koraka. Tvrtke moraju poduzeti holistički pristup upravljanju ovim procesom. Nakon pokretanja novog proizvoda, menadžment želi da taj proizvod na tržištu potraje što duže. Iako se ne očekuje da će se proizvod prodavati zauvijek, tvrtka želi zaraditi pristojnu dobit kako bi pokrila sav trud i rizik razvoja novog proizvoda. Uprava je svjesna da svaki proizvod ima životni ciklus, iako njegov oblik i duljina nisu unaprijed poznati. Slika u nastavku prikazuje tipičan životni ciklus proizvoda (PLC) kao i tijek prodaje i profita tijekom njegovog životnog vijeka. Slika u nastavku prikazuje tipičan životni ciklus proizvoda.

Slika 3. Životni vijek proizvoda



Izvor: Izradila autorica prema Kotler, P i Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing.* 14 ur. New Jersey : Prentice Hall., str. 273.

Uvođenje je razdoblje sporog porasta prodaje jer se proizvod uvodi na tržište. U ovoj se fazi ne ostvaruju dobici zbog velikih troškova uvođenja proizvoda. Rast je razdoblje brzog prihvaćanja tržišta i povećanja profita. Zrelost je razdoblje usporavanja rasta prodaje jer je proizvod postigao prihvaćanje većine potencijalnih kupaca. Opadanje je razdoblje kada prodaja i dobit padaju.

3. Teorijske odrednice istraživanja tržišta i pozicioniranja proizvoda

Nakon teorijskog pregleda proizvoda i uvođenja novog proizvoda na tržište, ovo poglavlje bavi se teorijskim odrednicama istraživanja tržišta i pozicioniranja proizvoda na tržište. Poglavlje obuhvaća pojmovno određenje istraživanja tržišta, daje uvid u proces istraživanja tržišta i istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda. Nadalje, daje se uvid u analizu tržišta koja obuhvaća analizu kupaca, konkurenata, SWOT i PEST analizu. Na kraju se daje teorijski uvid u pozicioniranje proizvoda.

3.1. Određenje istraživanja tržišta

Osim informacija o potrošačima, konkurenciji i događanjima na tržištu, trgovci često trebaju formalne studije koje pružaju uvid u kupce i tržište za određene marketinške situacije i odluke. U ovakvim je situacijama potrebno istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta je „sustavno oblikovanje, prikupljanje, analiza i izvješćivanje o podacima relevantnim za određenu tržišnu situaciju s kojom se suočava organizacija“ (Kotler i Armstrong, 2012: 103).

Renko (2009: 50) istraživanje tržišta definira kao „standardizirani, planirani postupak, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci kako bi se dobile informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema u području tržišnog poslovanja, odnosno marketinga“. Marušić i Vranešević (2001: 7), istraživanje tržišta također definiraju kao „standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojima se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja odnosno marketinga“.

Tvrtke koriste marketinško istraživanje u širokom rasponu situacija. Na primjer, istraživanje tržišta daje marketinškim uvid u motivaciju kupaca, ponašanje kod kupnje i zadovoljstvo. Može im pomoći u procjeni tržišnog potencijala i tržišnog udjela ili

mjerenja učinkovitosti cijena, proizvoda, distribucije i promidžbenih aktivnosti. Neke velike tvrtke imaju svoje istraživačke odjele koji rade s marketinškim menadžerima na projektima istraživanja tržišta, a često zapošljavaju stručnjake za istraživanje kako bi se konzultirali s menadžmentom o specifičnim marketinškim problemima i provode studije marketinškog istraživanja. Ponekad tvrtke jednostavno kupuju podatke prikupljene od strane vanjskih tvrtki.

Istraživanje tržišta podrazumijeva pronalaženje što je moguće više informacija o tržištu prije poduzimanja određenih poslovnih akcija. Istraživanjem tržišta cilj poduzeća je dati odgovore na sljedeća pitanja (Renko, 2009: 50):

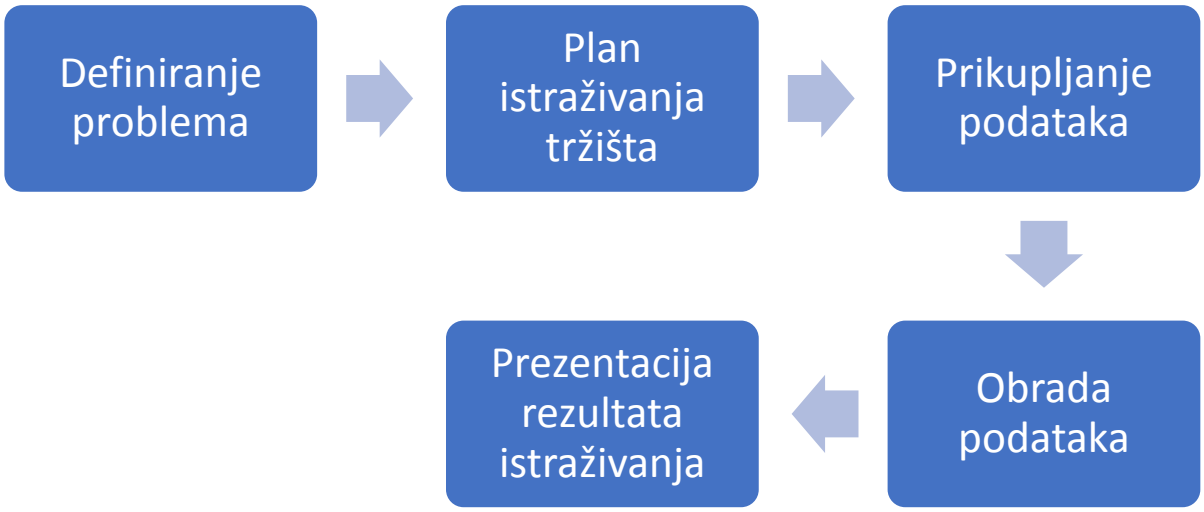
1. Što kupac treba?
2. Tko su ciljani kupci i koliko se može o njima saznati?
3. Tko su konkurenti?
4. Postoje li kakvi propusti na tržištu?
5. Kako je proizvod prihvaćen na tržištu?

No kako navodi Renko (2009), manji je broj tvrtki koje se mogu pohvaliti da imaju dobro organizirane odjele za istraživanje tržište. Tvrtke ovom segmentu još uvijek ne pridaju važnost koju bi trebale, ali u praksi je vidljivo kako se situacija polako mijenja. Razlog tome je globalizacija i sve jača konkurencija. Nadalje, nove tehnologije poduzećima omogućavaju jednostavne i povoljne oblike istraživanja tržišta, kao i bolju dostupnost podataka u odnosu na ranije godine.

3.2. Proces istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda

Kako bi se došlo do informacija koje poduzeće treba, istraživanje tržišta provodi se kroz više faza prikazanih u nastavku.

Slika 4. Faze istraživanja tržišta



Izvor: Grbac, B., 2010. *Marketinške paradigme.* Rijeka: EFRI, str. 59

Svako istraživanje započinje definiranjem problema. Kada se problem dobro definira može se reći kako je obavljeno pola posla. Voditelji marketinga i istraživači moraju blisko surađivati kako bi definirali problem i dogovorili ciljeve istraživanja. Voditelj najbolje razumije odluku o tome koja je informacija potrebna; istraživač najbolje razumije istraživanje tržišta i kako dobiti informacije. Definiranje problema i ciljeva istraživanja često je najteži korak u istraživačkom procesu. Nakon što je problem pažljivo definiran, voditelj i istraživač moraju postaviti ciljeve istraživanja (Grbac, 2010).

Nakon definiranja istraživačkog problema i ciljeva, istraživači moraju izraditi plan za učinkovito prikupljanje informacija. Plan istraživanja navodi izvore postojećih podataka i iznosi konkretne istraživačke pristupe, metode, planove uzorkovanja i instrumente koje će istraživači koristiti za prikupljanje podataka (Kotler i Armstrong, 2012).

Sljedeći korak je prikupljanje podataka. Podaci mogu biti primarni I sekundarni. Istraživači obično počinju prikupljanjem sekundarnih podataka. Interna baza podataka tvrtke pruža dobru početnu bazu. Međutim, tvrtka također može iskoristiti širok asortiman vanjskih izvora podataka, uključujući komercijalne podatkovne usluge i državne izvore.

Tvrtke također mogu kupiti sekundarna izvješća od trećih strana. Sekundarni podaci pružaju dobru polaznu točku za istraživanja i često pomažu u definiranju problema i ciljeva istraživanja. U većini slučajeva, tvrtka također mora prikupljati i primarne podatke. Kvalitetni primarni podaci su relevantni, točni, trenutni i nepristrani. Tablica u nastavku daje uvid u planiranje sakupljanja primarnih podataka (Renko, 2009).

Tablica 1. Izrada plana prikupljanja primarnih podataka

Pristupi istraživanju	**Metode kontaktiranja**	**Plan uzorka**	**Istraživački instrumenti**
Opservacijsko istraživanje Fokus grupe Anketno istraživanje	Pošta Telefon Osobni intervju Internet	Jedinica uzorka Veličina uzorka Postupak uzorkovanja	Upitnik Mehanički instrumenti

Izvor: Kotler, P i Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing.* 14 ur. New Jersey : Prentice Hall., str. 106.

Nakon izrade plana kreće se u samo istraživanje. To uključuje prikupljanje, obradu i analizu podataka. Prikupljanje podataka može provesti osoblje marketinga tvrtke ili vanjske tvrtke. Istraživački tim nakon što prikupe informacije tabeliraju rezultate i izračunavaju statističke mjere. Nakon toga slijedi interpretacija rezultata i donošenje zaključaka. U mnogim slučajevima, rezultati se mogu interpretirati na različite načine, a menadžeri i istraživači moraju blisko surađivati pri tumačenju rezultata istraživanja.

3.3. Analiza tržišta

Kod uvođenja novog proizvoda, nakon što se odradi istraživanje tržišta potrebno je provesti I analizu tržišta koja obuhvaća PEST analizu, analizu kupaca I konkurencije da bi se na kraju mogla napraviti SWOT analiza proizvoda koji se želi plasirati.

3.3.1. PESTLE analiza

PESTLE analiza služi za analizu opće okoline poduzeća. „PEST analiza je proces ocjene i interpretacije informacija dobivenih istraživanjem političkih (P), ekonomskih (E), društveno kulturnih i demografskih (S) , tehnološko-znanstvenih (T), pravnih (L) i okolišnih (E) činitelja okoline poduzeća“ (Buble i sur., 2005). Cilj PEST analize je ocjena i interpretacija utjecaja čimbenika opće okoline, pri čemu se uzima u obzir i međusobna ovisnost tih čimbenika.

Političko pravna okolina obuhvaća zakonodavni okvir u kojem poduzeće posluje i političku okolinu. Poduzeće treba poznavati i pratiti zakone, politička događanja i političku stabilnost zemlje jer sve navedeno utječe na uspješnost poslovanja poduzeća. Poduzeće se svim novonastalim situacijama treba na vrijeme prilagoditi, s obzirom da da iste ne može utjecati.

Ekonomska okolina podrazumijeva opću ekonomsku situaciju u zemlji te trendove. Ekonomska se okolina iskazuje statističkim pokazateljima, procjenama i trendovima. Ekonomska okolina utječe na dostupnost kapitala, troškove proizvodnje i prodaje kao i na tržišnu potražnju.

Društveno kulturna okolina podrazumijeva tradiciju, vrijednosti, stajališta, uvjerenja i norme određene skupine potrošača dok demografska okolina obuhvaća pokazatelje i trendove stanovništva (dob, spol, obrazovanje, dohodak…).

Tehnološka okolina podrazumijeva tehnološke trendove, dok prirodno-ekološka okolina podrazumijeva prirodne resurse koji utječu na poslovanje poduzeća.

3.3.2. Analiza kupaca (potrošača)

Kako navodi Renko (2009), suvremeni kupci su zahtjevni, nelojalni i skloni kritici prema proizvodu ili usluzi. Analiza kupaca provodi se sa ciljem da se odgovori na pitanje što kupac želi. Na ponašanje potrošača i njegove odluke o kupnji danas utječu razni čimbenici koji se mogu svrstati u kategorije: kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici.

Spoznati potrošača znači utvrditi njegov način reagiranja u procesu kupnje, a reagiranje u procesu kupnje pod utjecajem je gore navedenih čimbenika. Kulturne čimbenike kod odluke o kupnji čine vrijednosti, percepcije, sklonosti, ideje i simbole koji determiniraju ljudsko ponašanje na osnovi učenja. Društveni čimbenici uključuju društvo odnosno grupe u kojoj se potrošači nalaze. Osobni čimbenici su osobne karakteristike svakog pojedinog potrošača kao što su dob, spol, obrazovanje, način života i slično. Psihološki čimbenici uključuju motivaciju, percepcije, učenja, uvjerenja i stavove potrošača.

Kod analize kupaca važno je i prepoznati tko donosi odluke o kupnji, kakve su te odluke i koje korake potrošač provodi u procesu kupnje. Nadalje, kako bi poduzeće moglo plasirati proizvod na točno ciljano tržište, nakon analize kupaca potrebno je napraviti segmentaciju tržišta. Segmentacija se provodi uz pretpostavku da poduzeće nije u mogućnosti razviti jedan proizvod koji zadovoljava sve potrošače, već se marketing proizvoda i prodaja orijentira na odabranu ciljanu skupinu potrošača.

3.3.3. Analiza konkurencije

Analiza tržišta također obuhvaća i analizu konkurencije. Danas ja analiza konkurencije nužna želi li poduzeće opstati na tržištu, a razlog tome je sve intenzivnija globalna konkurencija i kontinuirane i brze promjene i inovacije. Ključni elementi kod analize konkurencije su (Renko, 2009: 187-188):

1. Identifikacija postojeće i potencijalne konkurencije;
2. Analiza ciljeva konkurencije;
3. Dubinska analiza postojećih i budućih strategija konkurencije;
4. Analiza snaga i slabosti konkurencije; i
5. Analiza financijskih pokazatelja.

Analiza konkurencije je u suvremenom poslovanju olakšana zbog mogućnosti korištenja tehnologije i interneta. Većinu informacija poduzeća objavljuju na svojem internetskim stranicama, a dio informacija poput financijskih i godišnjih izvještaja dužna su javno predstavljati na godišnjoj razini.

3.3.4. SWOT analiza

SWOT analiza je akronim engleskog izraza za snage, slabosti, prilike i prijetnje. Namijenjena je vrednovanju usklađenosti sposobnosti poduzeća s uvjetima u okolini poduzeća. SWOT analiza započinje identifikacijom glavnih snaga i slabosti poduzeća rangiranih prema važnosti te identifikacijom prilika i prijetnji prema vjerojatnosti njihovog nastanka. Postupak je sljedeći (Buble i sur., 2005: 68):

1. Identifikacija snaga, slabosti, prilika i prijetnji;
2. Rangiranje prema važnosti i vjerojatnosti pojavljivanja;
3. Analiza međuodnosa prilika sa snagama i slabostima te prijetnji sa snagama i slabostima; i
4. Identifikacija strateških alternativa.

Poduzeće od SWOT analize ima korist ukoliko se ona provede pravilno, no važno je napomenuti kako ova metoda ima i određene nedostatke koji se očituju u fokusu na usklađivanje faktora visoke važnosti, a procjene su često subjektivne.

3.4. Pozicioniranje proizvoda

Nakon što se tržište istraži i analizira kreće se u postupak pozicioniranja proizvoda na tržište. Pozicioniranje predstavlja način kako će poduzeće stvoriti diferenciranu vrijednost za ciljane segmente i koje pozicije želi zauzeti u tim segmentima. Položaj proizvoda je način na koji potrošači definiraju proizvod, odnosno mjesto gdje se proizvod pozicionira u umu potrošača u odnosu na konkurentske proizvode. Proizvodi se proizvode u tvornicama, ali brandovi se događaju u umu potrošača.

Pozicioniranje proizvoda definira se kao „ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način“ (Renko, 2009: 254).

Potrošači su preopterećeni informacijama o proizvodima i uslugama. Ne mogu 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. No, trgovci ne žele ostaviti pozicije svojih proizvoda na slučajnom izboru potrošača. Moraju planirati položaje koji će svojim proizvodima dati najveću prednost u odabranim ciljnim tržištima, te moraju oblikovati marketinške strategije kako bi stvorili takve planirane pozicije (Kotler i Armstrong, 2012).

Proces razvijanja strategije pozicioniranja obuhvaća šest faza (Renko, 2009: 257):

1. Identificiranje konkurentskih proizvoda (marki proizvoda);
2. Identificiranje kriterija (atributa) za pozicioniranje;
3. Analiza postojećih pozicija na tržištu;
4. Izbor strategije pozicioniranja;
5. Lansiranje strategije pozicioniranja; i
6. Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja.

Nakon što izabere položaj, tvrtka mora poduzeti korake kako bi isporučila i komunicirala željeni položaj svojim ciljnim potrošačima. Svi napori marketinga tvrtke moraju podržavati strategiju pozicioniranja. Pozicioniranje tvrtke traži konkretnu akciju, a ako tvrtka odluči izgraditi poziciju na kvaliteti, najprije mora pružiti tu poziciju. Projektiranje marketinškog miksa proizvoda, cijene, mjesta i promocije uključuje izradu taktičkih detalja strategije pozicioniranja. Stoga tvrtka koja privlači više pozicija zna da mora proizvesti proizvode visoke kvalitete, naplaćivati visoku cijenu, distribuirati putem visokokvalitetnih trgovaca i oglašavati u visokokvalitetnim medijima. Mora se angažirati i pronaći trgovce koji imaju dobru reputaciju za uslugu i razviti prodajne i oglasne poruke koje emitiraju vrhunsku uslugu. To je jedini način da se izgradi dosljedan i vjerodostojan položaj. Uspostavljanje položaja proizvoda obično traje dugo. Nasuprot tome, izgradnje pozicije koje su trajale godinama mogu se brzo izgubiti. Nakon što je tvrtka izgradila željeni položaj, mora paziti da zadrži položaj kroz dosljednu izvedbu i komunikaciju. Mora se pomno pratiti i prilagoditi poziciju tijekom vremena kako bi odgovarala promjenama u potrošačkim potrebama i strategijama konkurenata. Međutim, tvrtka bi trebala izbjegavati nagle promjene koje bi mogle zbuniti potrošače. Umjesto toga, položaj proizvoda treba postupno razvijati, prilagođavajući se uvijek promjenjivom marketinškom okruženju (Kotler i Armstrong, 2012).

4. Istraživanje tržište za potrebe uvođenja novog proizvoda na primjeru manufakture gitara

Praktični dio ovog rada bavi se istraživanjem tržišta za uvođenje novog proizvoda – gitare. Poglavlje obuhvaća uvid u proizvođača, proces istraživanja i analize tržišta te pozicioniranje proizvoda na tržište.

4.1. O proizvođaču

Tvrtka *Richter* koja želi plasirati novi proizvod, gitaru, još uvijek nije predstavljena tržištu i tek radi na razvoju manufakture električnih gitara. Tvrtka je kroz godine istraživanja i eksperimentiranja je pronađen najbolji način izrade te princip po kojem će električna gitara funkcionirati. Richter manufaktura gitara je novo poduzeće u nastajanju koje se planira baviti proizvodnjom I prodajom električnih gitara. Richter je trenutno u fazi razvijanja i testiranja svojih proizvoda te planiranja strategije proizvodnje i promocije (Privatni podaci osnivača manufakture, 2018).

Slika 5. Logo Richer manufakture



Izvor: Privatni podaci osnivača manufakture, 2018

Prije izlaska na tržište, predstavljanja proizvoda i markenda, Richter mora patentirati svoja rješenja te razviti strategiju odgovarajućeg marketinga, kako bi na pravi način mogao komunicirati i prodavati svoje proizvode.

Posebnost manufakture su njeni proizvodi - ručno rađene gitare. Inovativna tehnička svojstva i izumi koji krase Richter gitare do sada još nisu viđene u ovoj branši.

4.2. Analiza tržišta

Analiza tržišta obuhvaća PESTLE analizu, analizu kupaca, analizu konkurencije i SWOT analizu proizvoda Richer.

4.2.1. PESTLE analiza

Što se tiče političko pravne okoline, za poduzeće ne postoje ograničenja u proizvodnji i prodaji novog proizvoda. Također, posebnu pogodnost kod prodaje ostvaruje se s otvorenosti države prema ostalim svjetskim tržištima i mogućnosti globalnog trgovanja bez ograničenja. Ekonomska okolina za poduzeće je također povoljna. Društvena okolina ima značajan utjecaj na poslovanje i prodaju novog proizvoda Richer poduzeća s obzirom da istraživanja ukazuju kako su kupci lojalni postojećim proizvodima i markama, a istovremeno su i osjetljivi na cijene proizvoda. no, s obzirom da se plasman proizvoda planira na globalnoj razini društvena i demografska okolina ne bi trebali negativno utjecati na prodaju proizvoda. tehnološka okolina također ide u prilog proizvodnji i prodaji Richer gitara, s obzirom da Richer koristi inovacije i nova tehnološka rješenja. Prirodno-ekološka okolina nema značajniji utjecaj na proizvodnju i prodaju.4.2.

4.2.2. Analiza kupaca

Gitara je jedan od najpopularnijih instrumenata u svijetu. Njena prodaja nije ograničena na starost, spol, zanimanje, boju kože ili profesionalno glazbeno opredjeljenje.

Svoje tržište Richter definira prema proizvodu koji nudi. Richter gitare prvenstveno su namijenjene profesionalnim i popularnim glazbenicima te svim onima koji traže i znaju prepoznati kvalitetu kao i sve prednosti koje nudi. Proizvod svojom kvalitetom i cijenom ujedno definira ciljno tržište, ali i ciljno tržište definira proizvod. Karakteristika inovativnih rješenja Richter gitara u odnosu na postojeća može značiti da potrošači nisu svjesni svojih potreba.

4.2.3. Analiza konkurencije

Fender i Gibson, dva su najpopularnija proizvođača gitara na svijetu, predstavnici velikih svjetskih korporacija. Oni su pioniri u toj industriji i postavili su standarde i kriterije koje ostali slijede. Oni su definirali i proslavili električnu gitaru kao instrument. Krasi ih dugogodišnja tradicija i ime koje je gotovo sinonim za gitaru. Njihova najveća prednost je činjenica da su na njihovim gitarama svirali i sviraju najveći i najslavniji svjetski gitaristi. Upravo to, kao i dugogodišnja tradicija i marka, pokazuje se kao najvažniji faktor pri odabiru gitare kod mlađih populacija i najzagriženijih glazbenih entuzijasta.

Dom Gibsonove električne gitare danas je "Gibson USA", sagrađen 1974. godine u Nashvilleu, posebno za proizvodnju Gibsonovih gitare Les Paul. Kao odgovor na rastuću potražnju za stilskim stilom, Gibson je iskoristio svoju bogatu povijest i 1981. godine isporučio revolucionarnu verziju ES-335 i Les Paul 1982. Istodobno su se pridružili i dva legendarna gitarista Gibson-BB King 1980. godine s modelom Lucille i Chet Atkinsom 1982. godine sa svojim novim konceptom akustične gitare.

Slika 6. Logo Gibson gitara



Izvor: Gibson. Dostupno na: http://www.gibson.com/Gibson/History.aspx (12.8.2018).

Do vremena kada je Gibson počeo raditi na svojoj prvoj električnoj gitari, tvrtka je imala 40-godišnju tradiciju kvalitete i inovacije. Prva Gibsonova električna gitara morala je biti ništa manje od najbolje električne gitare koju je svijet ikad vidio. Tako nastaje gitara ES-150. Uspjeh ES-150 bio je dvosjekli mač, koji je stavio tvrtku Gibson na mjesto najistaknutijeg proizvođač električnih gitara.

Sa sjajnom poviješću koja datira iz 1946. godine, Fender je dotaknuo i transformirao glazbu širom svijeta i u gotovo svakom žanru: rock'n'roll, jazz, blues i mnogi drugi.

Slika 7. Logo Fender gitara



Izvor: Fender. Dostupno na: https://shop.fender.com/en-HR/fender-about.html (12.8.2018).

Svatko od početnike i hobistika do najpoznatijih svjetskih umjetnika i izvođača koristio je Fenderove instrumente i pojačala, u procesu stvaranja tvrtke ne samo poštovanim nazivom glazbene industrije, nego i ikonom kulture.

Zanimljivo je da su Gibson i Fender počeli kao male manufakture. Kako je u to vrijeme bila nagla ekspanzija rock glazbe i potražnje za električnim gitarama oni nisu mogli sami namiriti želju tržišta. Tada nastaju i proizvođači gitara koji ih uglavnom slijede ili imitiraju.

Zanimljivo je da su proizvođači koji su se ugledali na njihova tehnička rješenja preuzeli i koncepciju oblikovanja vizualnih identiteta tj. logotipa.

Od malih proizvođača najpoznatije ime je Pensa Guitars. Mali obrt koji gitare proizvodi ručno i koji poboljšava kvalitetu vlastitim izumima. Dakle, isti koncept kao i Richter gitare, ali su u velikoj prednosti jer su prisutni na tržištu već tridesetak godina i velika ima je reklama poznati gitarist Mark Knopfler koji svira na njihovoj gitari. No, obzirom da im je produkcija mala kao i Richteru, pretpostavka je da ima dovoljno mjesta za sve.

4.2.4. SWOT analiza

SWOT analiza Richter manufakture gitara prikazana je u nastavku.

Tablica 2. SWOT analiza Richer manufakture gitara

Snage:	**Slabosti:**
• inovativna konstrukcijska rješenja • visoka kvaliteta • drugačiji zvuk • ručno rađen proizvod • inovativnost na zasićenom tržištu, • drugačiji proizvod ali uz poštivanje i unapređenje svih tradicionalnih vrijednosti pri izradi • kontrola svih segmenata poslovanja poduzeća • izgradnja i pozicioniranje marke uz precizno formirane ciljeva	• lokacija: Hrvatska nema tradiciju zemlje poznate po izradi vrhunskih glazbenih instrumenata • novi proizvođač, koji se još nije dokazao ni na tržištu ni u glazbenim krugovima • marka, Richter je nepoznata marka koji tek treba ugraditi u svijest potrošača • promidžba, jer bez obzira na razrađeni marketinški plan tek će praksa otkriti prave kanale i sisteme do kupaca
Prilike:	**Prijetnje:**
• nov proizvod • osvježenje u trenutno zasićenom "zaspalom" tržištu • inovacije • patentirana i do sada neviđena rješenja u poboljšanju lakoće sviranja i reprodukcije zvuka • promidžba može biti i prednost, jer Richter ima priliku od samog početka stvoriti sliku i viziju marke te odrediti način na koji želi biti percipiran od strane korisnika	• konkurencija, koju potrošači iznimno cijene i vjeruju joj • tržište, koje trenutno zadovoljava sve potrebe kupaca • vrijeme će pokazati hoće li publika prihvatiti nova rješenja

Izvor: Izradila autorica

Uspoređivanjem informacija o unutarnjim snagama i slabostima s informacijama o vanjskim prilikama i prijetnjama primjećuje se da određene karakteristike (inovacije, novi

marke, novi proizvod, tržište...) mogu biti prednosti ali i nedostaci. Razvijanje marketinške strategije treba teći u smjeru a) iskorištavanju i potenciranju snaga i prilika; i b) neutraliziranju i izbjegavanju unutarnjih slabosti i vanjski prijetnji. Marketinški napori trebaju biti usmjereni da eventualne slabosti manufakture u svijesti potrošača percipiraju kao snage odnosno prilike.

4.3. Pozicioniranje proizvoda

Za pozicioniranje proizvoda poduzeće se koristi kvalitetom i inovativnosti. Slogan Richter manufakture proizašao je iz potreba da prenese dodatnu vrijednost marke, a on glasi: „*feel the sound".* Također, kao sredstva marketinškog pozicioniranja proizvoda na tržište u pripremi je izrada promtivnih materijala: majica, kapa i trzalica.

Slika 8. Trzalice Richer



Izvor: Privatni podaci osnivača manufakture, 2018

Strategija pozicionirana usmjerena je ponajviše promociji Richter branda i njegovih proizvoda. Promocija proizvoda i branda kao dio marketinškog miksa segment je na

kojem surađuju marketinški stručnjaci, copywriteri i grafički dizajner. Fokus strategije pozicioniranja je stavljen na proučavanje različitih aktivnosti preko kojih Richter nastoji prezentirati svoje proizvode potrošačima korištenjem komunikativnih medija, te osobnim i interpersonalnim uvjeravanjem s ciljem da se osigura potražnja koju poduzeće može zadovoljiti.

Richter manufaktura usredotočit će se na Strategiju diferencijacije (nastojanje da se bude drukčiji), te Strategiju fokusiranja (obraćanje samo jednom segmentu i specijaliziranje u zadovoljavanju njegovih potreba). Kombinacija tih strategija poslužiti će Richter manufakturi za željeno pozicioniranje i uspjeh na tržištu.

Gitara je drugačija i ima do sada neviđene tonalne i tehničke mogućnosti zahvaljujući naprednim i inovativnim rješenjima zapakiranim u sve tradicionalne vrijednosti koje vrhunski gitarist traži od svoga instrumenta. Marketinške napore valja usmjeriti prepoznavanju tog "drukčijeg" kao boljeg i naprednijeg, jer bi u u protivnom proizvod mogao doživjeti neuspjeh. Analiza tržišta, određivanje ciljne skupine i karakteristike proizvoda već ga svrstavaju u zaseban segment. Asortiman proizvoda je malen, količina ograničena, a cijena izrade velika, stoga se marka i njegovi proizvodi moraju fokusirati na strogo određeni segment tržišta koje žele zadovoljiti.

4.4. Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta za potrebe uvođenja električne gitare na tržište započinje postavljanjem ciljeva nakon čega slijedi planiranje istraživanja da bi se na kraju ponudili prijedlozi koje poduzeće može iskoristiti za provedbu istraživanja tržišta. Na kraju se provodi pozicioniranje proizvoda.

4.4.1. Postavljanje ciljeva

Richter kod prodaje želi izravno komunicira sa svakim kupcem te priželjkuje ozbiljnu klijentelu koja zna što hoće, što kupuje i što vrijedi. Sekundarna ciljna skupina su oni koji se počinju baviti glazbom i glazbeni entuzijasti koji žele imati drukčiji i najnapredniji proizvod. To je populacija na koji Richter ne cilja, ali je priželjkuje, jer u narednih pet godina prisustva na tržištu Richter želi biti svjetski poznata marka i lider u klasi premium gitara u svijetu.

U narednih pet godina Richter se želi profilirati u Europski poznatog proizvođača vrhunskih električnih gitara. Cilj je steći naklonost publike i struke te postati prvi izbor kod glazbenika koji traže najbolji instrument. Prepoznavanje inovacija i postavljanje novih standarda.

4.4.2. Planiranje istraživanja

Tržište je zasićeno mnoštvom modela različitih, poznatih i nepoznatih proizvođača sa širokom lepezom cijena. Analiza glazbenih centara, internetskih foruma i web stranica proizvođača otkriva svakakve električne gitare: od onih sumnjive kvalitete, do onih čije porijeklo i logo proizvođača garantira kvalitetu, ali i prestiž. Naravno, high-end modeli inozemnih gitara najčešće su samo prezentirani na internetskoj stranici te gotovo nikad nisu raspoloživi za kupnju unutar Hrvatske, već se rade po narudžbi ili naručuju iz sjedišta proizvođača smještenih uglavnom u Americi. U tom šarolikom spektru izbora još se više učvrstila spoznaja da gitare Richter mogu imati svoje mjesto na tržištu.

Istraživanje tržišta električnih gitara te ponajviše premium segmenta te navika, želja i potreba korisnika biti će rađena od strane Richtera. Kako navodi pokretač poduzeća, i sama ideja za razvijanjem vlastitog proizvoda javila se u trenutku kada tržište nije moglo odgovoriti zahtjevima koje je Richter postavio za proizvod. Proučavajući specijalizirane forume te razgovarajući sa glazbenim ekspertima Richter je uvidio da postoji potreba za naprednijim rješenjima u ovoj branši.

Prema dosadašnjem sekundarnom istraživanju Richtera, bez obzira na razinu upućenosti ili godine iskustva raznih sudionika foruma, kod svih se mogao uočiti jaki interes za napredovanjem i poboljšanjem postojećeg stanja. Razni su smjerovi u kojima vlasnici gitara razmišljaju. Kupovina novih instrumenata, želja za modificiranjem postojećih instrumenata u pogledu stabilnije intonacije, tonalnih mogućnosti ili oblika samog instrumenta. Iz foruma i komentara na internetu izvučena je glavna karakteristika psihološkog profila kupaca glazbenih instrumenata: nikad zadovoljni, konstantno su u traženju "svetog grala" - instrumenta ili zvuka. Prednost Richter električne gitare s obzirom na takav psihološki profil kupaca su inovativna tehnološka rješenja koja nudi. Richter gitara je zamišljena kao instrument kod kojeg nakon kupnje ostaje malo ili nikakvog prostora za napredak u nekom segmentu instrumenta. Jednostavan razlog za to je da nema potrebe.

4.4.3. Prijedlozi provedbe istraživanja tržišta

Nakon definiranja ciljane skupine i uvida u provedeno sekundarno istraživanje, Richteru se daje prijedlog za primarno istraživanje tržišta. Najbolje rezultate, s obzirom na dosadašnje spoznaje, dati će istraživanje putem intervjua gdje se od ispitanika nastoje dobiti što opširniji odgovori. Istraživanje treba biti usmjereno na osobe koje se bave glazbom i potencijalne kupce gitare. Glavna svrha istraživanja je otkriti potencijal i potražnju klijenta prema određenom proizvodu - gitari.

Za potrebe istraživanja predlažu se dvije grupe pitanja koji gdje se u prvoj grupi pitanja otkriva profil ispitanika. Druga grupa pitanja rađena je sa svrhom otkrivanja idealnih karakteristika u očima kupca.

Pitanja na intervju:

1. Koji stil glazbe najradije slušate (vrsta/smjer)?
2. Koji glazbeni stil smatrate najvrjednijim / najkvalitetnijim?
3. Kojem glazbenom stilu naginjete u sviranju?
4. Koje su Vam 3 najdraže popularne grupe?

5. Možete li izdvojiti neke od najdražih gitarista?
6. Svirate li u nekoj glazbenoj grupi?
7. Tko je po Vašem mišljenju najkvalitetniji skladatelj (bez obzira na glazbeni stil)?
8. Posjedujete li više od jedne električne gitare?
9. Ako da, možete li izdvojiti neke?
10. Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni s postojećom gitarom?

Iz odgovora na prvih pet pitanja dobit ćemo uvid kojem muzičkom smjeru naginje većina potencijalnih kupaca, što je važno znati kako bi gitari dali osnovnu tonsku kvalitetu zvuka onog glazbenog smjera koji je najtraženiji.

Odgovori na preostala pitanja profilirat će nam muzičko znanje ispitne grupe, kako teorijsko tako i tehničko, što opet s druge strane pokazuje koliko je ispitna grupa ozbiljna u želji da kupi gitaru (svaki majstor želi imati savršen alat).

Poredati odgovore s obzirom na važnost:

1. KARAKTERISTIKE GITARE PO REDOSLIJEDU VAŽNOSTI:
    1) oblik tijela / boja
    2) atraktivnost dizajna
    3) poznata marka (potpis, proizvođač)
    4) stabilna intonacija (locking tuners, kvalitetni nut, tremolo sa rollerima ili hard tail)
    5) subjektivna kvaliteta tona (dužina, čistoća, posebnost, pravi mix pick up-drvo-skala)
    6) ergonomija (action žica, debljina vrata, oblik tijela, težina instrumenta, položaj potova, strap locks)
    7) manipulacija zvuka (tone potovi, piezzo / synth zvuk, on/off/serial/ parallel/phase/ prekidači) -mogućnost podešavanja (nut, vrat i bridge primaju sve debljine žica, laka promjena pickup-a, ugrađena pojačala distortion / overdrive / clean boost)
    8) cijena

9) nešto drugo

2. KARAKTERISTIKE ZBOG KOJIH PRILAZITE NEPOZNATOJ GITARI U TRGOVINI:
    1) oblik tijela / boja
    2) atraktivnost dizajna
    3) poznata marka (potpis, proizvođač)
    4) dijelovi (bridge / humbucker / singlecoil / locking nut)
    5) izloženo Vas ne zanima (direktni upit prodavaču prema karakteristikama koje tražite)
    6) cijena
    7) nešto drugo

Što ćemo saznati iz odgovora na gore navedena pitanja? Pretpostavimo da se naša gitara nalazi u izlogu neke trgovine na vrlo frekventnom mjestu što znači da će dnevno kraj izloga proći barem desetak profesionalnih ili hobi gitarista. Dakle mi moramo znati koji je to faktor, koji je to najčešći čimbenik u prvom, čak i slučajnom vizualnom kontaktu presudan da našeg gitaristu indirektno natjera da zastane pred izlogom i pobliže pogleda našu gitaru. Dakle uspijemo li to, napravljen je onaj prvi najvažniji korak, uspjeli smo usmjeriti pažnju potencijalnog kupca na naš proizvod.

3. POREDAJTE PO REDOSLIJEDU KOJOJ GITARI PRISTUPATE S NAJVEĆIM INTERESOM:
    1) tvornički izrađena gitara (poznata marka)
    2) tvornički izrađena gitara (s potpisom poznatog / omiljenog gitarista)
    3) ručno rađena gitara
    4) replika (poznati gitarist ili slavni model)
    5) originalna gitara koju je svirao neki poznati gitarist - raritet (gitare koje se više ne proizvode ili su edicije jako male)
    6) jako visoka cijena
    7) nešto drugo

4. POREDAJTE PO REDOSLIJEDU ŠTO VAS NAJVIŠE SMETA KOD GITARA? –
    1) promjena žica
    2) ergonomija (action žica, oblik neprilagođen ljudskom tijelu, neravnoteža, težina)
    3) nestabilna intonacija (obični tuneri, nekvalitetni nut, intenzivno korištenje whammy bar-a)
    4) kvaliteta tona (kratko traje, šum standardnih single coila)
    5) mala mogućnost tonalnog modeliranja sa ugrađenim pick up-om / prekidačima / potovima na serijskim gitarama
    6) manjak mogućnosti sklapanja instrumenta prema vlastitim specifikacijama
    7) dijelovi od plastike - nešto drugo)

Ovaj dio pitanja nam služi da saznamo na što treba obratiti pažnju kako bi i dalje zadržali fokus eventualnog kupca na našoj gitari. Grupacija pitanja pod stavkom 3. daje uvid o želji kupca po čemu bi njegova gitara trebala biti posebna (dobro nam je svima poznata želja da baš mi imamo nešto originalno, posebno, unikatno, nešto što drugi nema).

Odgovori na zadnju grupaciju pitanja nam otkrivaju važnost tehničkih i praktičnih rješenja koje bi naša gitara morala imati da zadovolji najveću većinu kupaca.

Odgovorite i obrazložite svoje odgovore

1. Biste li kupili gitaru, a da je prethodno ne isprobate?
2. Vjerujete li više u kvalitetu i pouzdanost tvornički ili ručno proizvedenih gitara?
3. Postoji li model gitare ili proizvođač koji Vam je poseban i zašto? Kako bi izgledala i od čega bila sastavljena Vaša idealna gitara?
4. Koliko biste bili spremni izdvojiti novca za idealnu gitaru?

U prvom dijelu upitnika pitanja su strukturirana tako da nam pruže odgovore kakve su navike kupaca. Zanimalo nas je da li glazbeni ukus ili poznavanja povijesti rock glazbe

utječe na odabir kvalitete instrumenata. Druga skupina pitanja otkriva nam kakve bi idealne karakteristike trebao imati proizvod.

Svrha ovih pitanja je otkrivanja potencijala i potražnje klijenata prema našem proizvodu ali da u konačnici, uistinu ponudimo superiorni proizvod koji će najbolje odgovarati zahtjevima kupaca..

5. Zaključak

u ovom završnom radu rađeno je istraživanje i analiza tržišta za uvođenje novog proizvoda tvrtke Richter – gitare. Istraživanje je rađeno na temelju teorijskih pretpostavki istraživanja tržišta koji su predstavljeni u teorijskom dijelu rada gdje je dan uvid u uvođenje novog proizvoda i odrednice istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda.

Tvrtka Richter koja želi plasirati novi proizvod, gitaru, još uvijek nije predstavljena tržištu i tek radi na razvoju manufakture električnih gitara. Richter je trenutno u fazi razvijanja i testiranja svojih proizvoda te planiranja strategije proizvodnje i promocije. Proces istraživanja tržišta za uvođenje novog proizvoda – gitare započinje postavljanjem ciljeva. U narednih pet godina Richter se želi profilirati u Europski poznatog proizvođača vrhunskih električnih gitara. Cilj je steći naklonost publike i struke te postati prvi izbor kod glazbenika koji traže najbolji instrument. Prepoznavanje inovacija i postavljanje novih standarda. Prema dosadašnjem sekundarnom istraživanju Richtera, bez obzira na razinu upućenosti ili godine iskustva raznih sudionika foruma, kod svih se mogao uočiti jaki interes za napredovanjem i poboljšanjem postojećeg stanja. Prednost Richter električne gitare s obzirom na takav psihološki profil kupaca su inovativna tehnološka rješenja koja nudi. Nakon definiranja ciljeva i planiranja istraživanja tvrtki Richter dan je prijedlog za provedbu primarnog istraživanja tržišta

putem intervjua. Istraživanje treba biti usmjereno na osobe koje se bave glazbom i potencijalne kupce gitare. Glavna svrha istraživanja je otkriti potencijal i potražnju klijenta prema gitarama.

U radu je također provedena i analiza tržišta gdje se može zaključiti kako, prema rezultatima PESTLE analize, poduzeće Richter nema čimbenika opće okoline koji bi značajnije negativno utjecali na proizvodnju i prodaju proizvoda. Analiza kupaca ukazuje kako će kupci preferirati i kupovati one proizvode koji im nude kvalitetu, dostignuće i željene karakteristike. Richter nema konkurencije na domaćem tržištu, no postoji nekoliko globalno popularnih i cijenjenih proizvođača gitara koji se mogu smatrati iznimno jakom konkurencijom. Iz SWOT analize vidljivo je da poduzeće ima snage kojima se može oduprijeti vanjskim prijetnjama. Također, poduzeće može koristeći se prilikama ublažiti vlastite slabosti.

Za pozicioniranje proizvoda poduzeće se koristi kvalitetom i inovativnosti. Slogan Richter manufakture proizašao je iz potreba da prenese dodatnu vrijednost marke, a on glasi: „feel the sound". Richter manufaktura usredotočit će se na Strategiju diferencijacije (nastojanje da se bude drukčiji), te Strategiju fokusiranja (obraćanje samo jednom segmentu i specijaliziranje u zadovoljavanju njegovih potreba). Kombinacija tih strategija poslužiti će Richter manufakturi za željeno pozicioniranje i uspjeh na tržištu.

SAŽETAK

Završni rad pod nazivom „Istraživanje tržišta radi uvođenja novog proizvoda: Gitare“, na praktičnom primjeru tržišno nepoznatog proizvođača gitara provodi istraživanje i analizu tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda – gitare. Predmet istraživanja u radu je istražiti, analizirati i detaljno objasniti postupak analize i istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda. Cilj istraživanja je dati detaljan uvid u područje istraživanja tržišta za potrebe uvođenja novog proizvoda. Svrha istraživanja je produbiti spoznaje o upotrebi istraživanja tržišta za potrebe razvoja i tržišnog pozicioniranja novog proizvoda.

Ključne riječi: tržište, *istraživanje tržišta, analiza tržišta, novi proizvod, gitara, pozicioniranje proizvoda*

ABSTRACT

The final work of the title "Market Research for the Introduction of a New Product: Guitars", on a practical example of a unknown guitar manufacturer, conducts market research and analysis for the introduction of new guitars. The subject of the research is to explore, analyze and explain in detail the process of analysis and market research for the introduction of new products. The aim of the research is to provide a detailed insight into the field of market research for the introduction of new products. The purpose of the research is to deepen the knowledge about the use of research markets for the development and market positioning of new products.

Key words: *market, market research, market analysis, new product, guitar, positioning of products*

Literatura

Knjige:

1. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D., 2005. *Strateški menadžment.* Zagreb: Sinergija.

2. Grbac, B., 2010. *Marketinške paradigme.* Rijeka: EFRI.

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. Marušić, M. & Vranešić, T., 2001. *Istraživanje tržišta.* Zagreb: Adeco.

7. Renko, N., 2009. *Strategije marketinga.* 2 ur. Zagreb: Naklada Ljevak .

Internet izvori:

1. Fender. Dostupno na: https://shop.fender.com/en-HR/fender-about.html (12.8.2018).
2. Gibson. Dostupno na: http://www.gibson.com/Gibson/History.aspx (12.8.2018).

Ostalo:

1. Privatni podaci osnivača manufakture Richter, 2018.

Popis ilustracija

Tablica 1. Izrada plana prikupljanja primarnih podataka 22

Tablica 2. SWOT analiza Richer manufakture gitara..... 33

Slika 1. Sastavnice proizvoda 11

Slika 2. Razvoj novog proizvoda 14

Slika 3. Životni vijek proizvoda 18

Slika 4. Faze istraživanja tržišta 21

Slika 5. Logo Richer manufakture 28

Slika 6. Logo Gibson gitara 31

Slika 7. Logo Fender gitara 31

Slika 8. Trzalice Richer..... 34