Analiza razvoja proizvoda VA selection

Juričić, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:137:160635

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»

Roberta Juričić

ANALIZA RAZVOJA PROIZVODA VA SELECTION

Završni rad

Pula,2016
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANALIZA RAZVOJA PROIZVODA VA SELECTION

Završni rad

Roberta Juričić
JMBAG: 2073- E, redovan student
Studijski smjer: Managament i poduzetništvo

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija
Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, srpanj 2016

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____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, 15.07.2016. _____

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, 15.07.2016.

Potpis

_____

SADRŽAJ

1.Uvod 1

2. Teorija razvoja novog proizvoda, 13 Cooperovih koraka 3

2.1.13 Cooperovih koraka u razvoju novog proizvoda 4

2.2.Ideja 6

2.3.Preliminirana tržišna procjena 7

2.4.Preliminirana tehnička procjena 7

2.5.Detaljna tržišna studija 8

2.6.Predrazvojna ekonomska analiza 9

2.7.Razvoj proizvoda 9

2.8.Interni test proizvoda 9

2.9.Test kupaca 10

2.10.Probna prodaja 10

2.11.Probna proizvodnja 10

2.12.Predkomercijalna ekonomska analiza 11

2.13.Početak komercijalne proizvodnje 11

2.14.Lansiranje i implementacija marketinškog plana 11

3.Villa Annette 12

3.1. Essentia Mediteranea 13

3.2. Leccino 14

3.3. Frantoio 14

3.4. Buza delicates 15

4.Usporedba razvoja proizvoda Ville Annette „VA selection“ sa 13 Cooperovih koraka u razvoju novog proizvoda 16

4.1. Ideja 16

4.2.Preliminirana tržišna procjena 16

4.3. Preliminarna tehnička procjena 17

4.4. Detaljna tržišna studija 17

4.5. Predrazvojna ekonomska analiza 18

4.6.Razvoj proizvoda 20
4.7.Interni test proizvoda.....21
4.8. Test kupaca 25
4.9.Probna prodaja 25
4.10.Probna proizvodnja 26
4.11.Predkomercijalna ekonomska analiza.....26
4.12.Početak komercijalne proizvodnje 26
4.13.Lansiranje i implementacija marketinškog plana 27
5. Kritički osvrt na razvoj proizvoda VA Selectiona 27
5.1. Proizvodno diferenciran marketing 28
5.2. Ciljni marketing.....28
5.3. Ispitivanje kupaca 29
6.Zaključak.....30
Literatura.....32
Popis slika 33
Popis tablica 33
Popis grafikona.....33
Sažetak.....34
Summary.....35

1.Uvod

U ovom radu ukratko će se izložiti razvoj novog proizvoda, a posebna pažnja posvetiti će se usporedbi sa teorijskim procesom kojeg je razradio Robert G. Cooper.[1]
Započeti će se od samog rađanja ideje, selekcije ideje i razvoja ideje, kao jednog od ključnih elemenata razvoja novog proizvoda.

Cilj ovog rada je na temelju istraživanja ukazati na važnost inoviranja prilikom razvoja novih proizvoda, te prikazati i definirati sve faze tog razvojnog procesa.

Cjelokupan rad započinje sa definicijom proizvoda, njegovom namjenom ili ciljem, fazama razvoja ideje, a završava se razvojem proizvoda ili usluge i njegovo pozicioniranje na tržištu. Pogrešno je mišljenje da je dobra ideja 50 % uspjeha razvoja proizvoda. Dobra ideja jeste velika šansa novog proizvoda, ali nikako garancija dobrog pozicioniranja. Postoje brojni elementi tržišta, okoline, percepcije potrošača, koji mogu biti presudni za uspješnu misiju. Čak i velikim poduzećema, sa dobrim idejama, dobro isplaniranom i osmišljenom strategijom, snažnom marketing potporom, uvoda proizvoda na tržište, dogodi se neželjeni pad. Razlog ovakvog pada najčešće leži u svjesnom, ili nesvjesnom zanemarivanju nekih na prvi pogled, nevažnih činjenica i nedovoljnom, ili pak neadekvatnom ispitivanju tržišta. Kolika je važnost ovoga proizvoda, govori i činjenica da upravo ovaj projekt može biti presudan usponu, ili često nenadoknadivom padu jedne poduzeće.

Svrha rada je probuditi spoznaje o važnosti svakog segmenta razvoja ideje, te je bitno svakom segmentu pristupiti maksimalno oprezno i pažljivo, uzimajući u obzir sve detalje iza kojih se može kriti uspon, ili pad cjelokupnog projekta.

Ovaj rad je rezultat teorijskih postavki na području razvoja novog proizvoda te istraživanja na primjeru poduzeća Villa Annete (VA) i njihovih proizvoda iz „VA selection-a“

[1] Winning at new products - Accelerating the process from idea to launch

Tematika istraživanja izložena u ovom radu prikazana je u šest međusobno povezanih dijelova, uvoda i zaključka.

Prvo poglavlje sastoji se od uvoda, i osnovnih informacija vezanih za svrhu i cilj završnog rada, te metoda korištenih u pisanju.

Drugo poglavlje posvećeno je teorijskom pristupu razvoja novog proizvoda. Definirano je i predstavljeno 13 Cooperovih koraka u razvoju novog proizvoda i sve teškoće na koje se nailazi u tom procesu. Od stručne literature za pisanje ovog rada koristit će se knjiga „13 Cooperovih koraka razvoja novog proizvoda“, autora i svjetskog stručnjaka u području inovacija proizvoda Roberta G. Coopera.

Treće poglavlje će se sastojati od predstavljanja i osnovnih informacija o tvrtci Villa Annete, čiji je razvoj proizvoda služio za usporedbu sa teorijskim razvojem Roberta G. Coopera.

Četvrto poglavlje govori o usporedbi stvarnog razvoja proizvoda VA selection-a sa 13 Cooperovih koraka u razvoju novog proizvoda.

U petom djelu provodi se kritički osvrt na dosadašnji razvoj proizvoda i analiziraju se dosada provedene marketinške aktivnosti Villa Annete vezane za VA Selection. Na temelju analize koja se provela iz praktičnog djela sa teorijskim, iznosi se nekoliko marketinških aktivnosti koje je poduzeće Villa Annete trebala provesti u razvoju svojih proizvoda VA Selection-a, ili će u budućnosti provesti.

Zaključak je posljednji, šesti dio rada. U njemu se navode zaključna razmatranja cjelokupno provedene analize temeljene na 13 Cooperovih koraka na primjeru VA Selection-a. Nakon zaključka dolazi se do literature, te popisa ilustracija koje su korištene u radu. Literatura je strukturirana prema vrsti u skupini knjiga i internetskih stranica.

Prilikom pisanja ovog rada korištene su sljedeće metode: metoda deskripcije, analize, sinteze i komparacije. Također je korištena metoda proučavanja dostupne literature i internetskih izvora iz područja razvoja proizvoda.

2. Teorija razvoja novog proizvoda, 13 Cooperovih koraka

Rastuća globalizacija tržišta, pristup sve većeg broja zemalja otvorenom tržištu, kao i stalno ubrzanje tehničko-tehnološkog napretka, zahtijevaju od kompanija povećanu fleksibilnost pri oblikovanju proizvoda i/ili usluga. Za dugoročno održavanje njihovih konkurentskih sposobnosti kao i osiguranje inovacijskih mogućnosti stvara se potreba za razvojem. U osnovi rast kompanija, posebno proizvodnih kompanija, se postiže pronalaženjem i lansiranjem novih i izmjenama postojećih proizvoda. Zato je neophodno da su svi orijentirani na stalno inoviranje i kreiranje novih proizvoda, odnosno izmjene karakteristika i upotrebe postojećih.
U cilju postizanja, održanja ili unaprjeđenja postojećih pozicija kompanija u odnosu na konkurencije, kompanije su prisiljene stalnim angažmanom sistematski unaprjeđivati postojeće ili razvijati nove proizvode vodeći računa o iznalaženju kompromisa između tri bitna aspekta: cijena – kvaliteta - vrijeme. Jednostavno se moraju svi čimbenici održavati u nekom suodnosu da bi proizvod postao konkurentan i kao nov. Kod potreba za novim proizvodom i uvođenjem istoga javlja se potreba i za dobrim i kvalitetnim lansiranjem proizvoda.

Razvoj novih proizvoda veoma je važan za uspjeh poduzeća na tržištu. Proizvod je „sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstava“.[2] Proizvod se može sastojati od robe, usluge, ideje ili kao kombinacija tih sastavnica. Uz proizvod se dobiju i određene usluge koje su sastavnice tog proizvoda, kao što su instaliranje proizvoda, jamstvo, informacije o proizvodu i osiguranje popravka i održavanja. [3] Kvalitetan, jeftin, pouzdan, siguran, poželjan, jednom riječju, tržišno konkurentan proizvod predstavlja temelj razvoja i opstanka svake kompanije. Novi proizvodi i nove usluge su ključne za dugoročni opstanak i uspjeh svake organizacije. Pravovremen i pravilno vođen razvoj novih proizvoda još više dobiva na značaju u sve konkurentnijem globalnom okruženju. Potreba za brzim odgovorom na dinamične sile globalnog tržišta zahtijeva da poduzeće vrlo brzo integriraju perspektivu i potrebe potencijalnih kupaca s perspektivom i potrebama onih koji rade na razvoju novih proizvoda. Kontinuiran razvoj novih proizvoda je općeprihvaćen kao jedan od temeljnih preduvjeta rasta i razvoja tvrtki u suvremenim tržišnim uvjetima.

[2] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995, str. 214.
[3] Kotler P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 430

Dr. Robert G. Cooper[4] profesor je i voditelj velikih broja seminara diljem svijeta. Predsjednik proizvoda instituta inovacija znanja i podrške diljem svijeta. Dr. Robert G. Cooper jedan je od najutjecajnijih autora na polju produkt inovacija. Za usporedbu stvarnog razvoja proizvoda s teorijom koristi se proces koji je razradio Robert G. Cooper u knjizi „Winning at new products"- Accelerating the process from idea to launch.

Kao autor objavio je više od 100 znanstvenih članaka i 13 knjiga sa tematikom razvoja proizvoda. Kroz trideset godina svog rada proučio je oko 3000 novih proizvoda i stotine kompanija koje su uvodile svoje nove proizvode na tržište. Sada više od 80 % sjevernoameričkih kompanija koristi njegove ideje i praktične savjete u svom inovacijskom ulaganju i menadžmentu. Dobitnik je prestižnih nagrada raznih instituta i sveučilišta iz Kanade i Sjedinjenih Amerčkih Država.

2.1.13 Cooperovih koraka u razvoju novog proizvoda

Danas za rast i razvoj u ovom brzom i relativnom vremenu važno je kontinuirano razvijanje, inoviranje i izbacivanje proizvoda na tržište kako bi se zadovoljila potreba tržišta.Većina organizacija, od najmanjih do najvećih, propadne zato što ne uspije zadovoljiti želje i potrebe drugih i ne napravi kvalitetan ciklus funkcioniranja proizvoda/usluge na tržištu. Kada organizacija pažljivo segmentira tržište, izabere svoje ciljne potrošače, identificira njihove potrebe i definira strategiju pozicioniranja na tržištu, u boljoj je mogućnosti da razvije novi proizvod.

13 Cooperovih koraka za razvoj novih proizvoda jedan je od procesa koji definira i prikazuje korake u razvoju novih proizvoda. Smatrao je da se svi koraci moraju poštivati da bi proizvod bio dobro prihvaćen. Cooperovi koraci su danas veoma važni u razvoju proizvoda. Naime koraci se sastoje od:[5]

1. Ideja

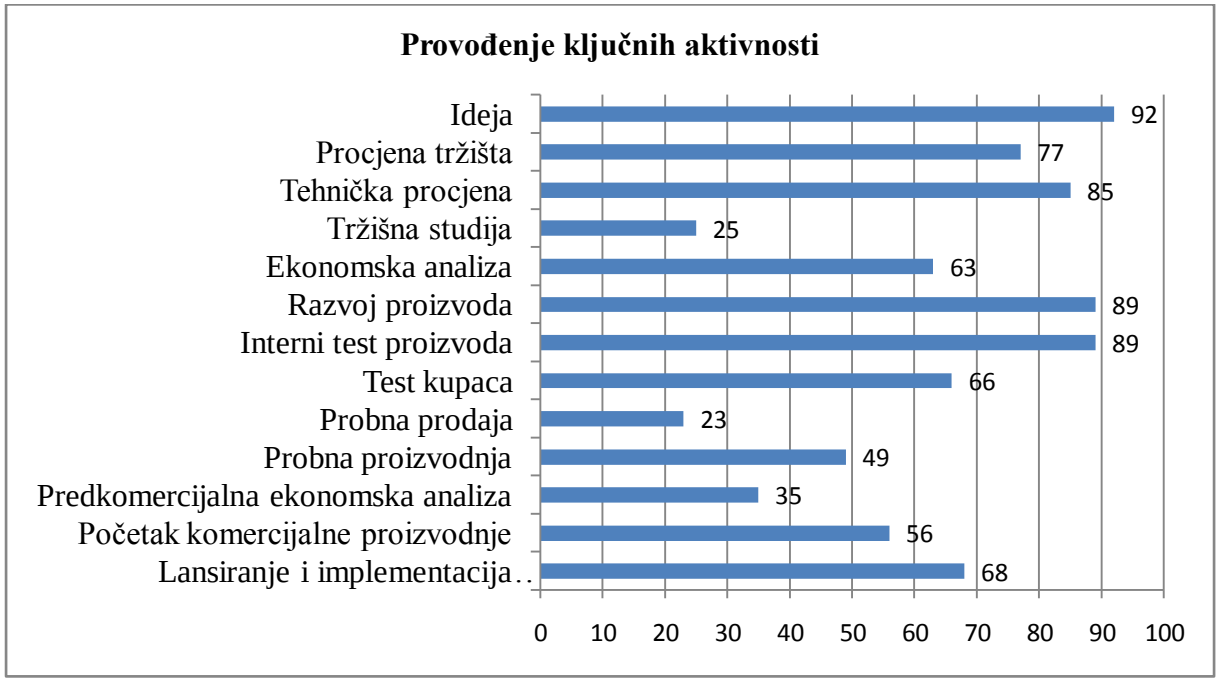
[4] Robert G.Cooper, http://www.bobcooper.ca, 06.07.2016

[5] Cooper, R.: Wining at new products, Thired edition, Basic Books, New York, 2001., str. 35

2. Procjena tržišta
3. Tehnička procjena
4. Tržišna studija
5. Ekonomska analiza
6. Razvoj proizvoda
7. Interni test proizvoda
8. Test kupca
9. Probna prodaja
10. Probna proizvodnja
11. Predkomercijalna ekonomska analiza
12. Početak komercijalne proizvodnje
13. Lansiranje i implementacija u marketing plan

U sljedećem grafikonu dan je prikaz provođenja 13 Cooperovih koraka s obzirom na važnost u njihovu provođenju, iskazanih u postotku.

Grafikon 1: Dosljednost provođenja ključnih aktivnosti (u%)



Izvor: Samostalna obrada na temelju podataka preuzetih iz kolegija "Marketing proizvoda i inovacija".

Iz grafikona je vidljivo kako je u procesu razvoja novog proizvoda najvažniji korak razraditi ideju (92%), a najmanje važan je probna prodaja (23%). Vrlo bitan korak su razvoj proizvoda i interni test proizvoda (89%). Kako bi proizvod učinili dostupnim tržištu po cijeni i kakvoći, te saznali potrebe tržišta za takvim proizvodom, potrebno je detaljno analizirati i istražiti razvoj proizvoda prema Cooperovim koracima. Iako su u teoriji navedeni i pojašnjeni svi koraci, u praksi se neki od njih ne primjenjuju, a najčešći uzrok tomu je previsoki iznos financijskih sredstava koje svako ulaganje zahtjeva.

2.2.Ideja

Danas je ideja ono što se smatra prvim korakom. Bez ideje nema stvaranja, bez ideje nema pokreta. Ona dolazi od svuda i smatra se kod Coopera osnovnom i polaznom točkom za daljne stvaranje i potrebe. Ideja je kod Coopera prva i početna točka stvaranja nekog proizvoda.
Ideja je odluka da se ide u projekt. Može doći iz poduzeće ili izvan nje. Ideje većinom dolaze od strane multidisciplinarnih skupina koje su grupirane oko odjela istraživanja i razvoja i to bez strogo određenih kriterija.

U ovoj fazi trebaju se donijeti sljedećem odluke:

1. Koji će ljudi sudjelovati u procesu razvoja proizvoda?
2. Koji su resursi potrebni u prvoj fazi razvoja?
3. Koliko će se sredstava potrošiti u prvoj fazi?
4. Koliko će vremena trajati prva faza?

U prvom koraku provodi se inicijalna rasprava o korištenju resursa u projektu razvoja proizvoda. Ideja se smatra jednom od najvažnijih točaka cijelog razvoja novog proizvoda, međutim veliki broj ideja ostaje samo ideja i ne dobiva priliku za daljnji razvoj.

2.3.Preliminirana tržišna procjena

Prije svakog izbacivanja na tržište potrebno je procijeniti tržište na koje se proizvod plasira. Kod toga procjenjivanja javljaju se razna pitanja o tome dali treba istraživati, te gdje da se točno to istraživanje vodi. Tržište prikazuje kao skup gdje će se otkriti nešto o potrošačima, te njihovim željama, potrebama i slično.

U ocjeni prihvatljivosti tržišta treba odgovoriti na sljedeća pitanja:[6]

1. Postoje li prepreke za prihvaćanje proizvoda na odabranom tržištu?
2. Mogu li se otkloniti prepreke prihvaćenosti?
3. U kojem se smjeru razvija tržište?

Istraživanje se provodi na uskom krugu potrošača. Raspravlja se o ocjeni prihvatljivosti tržišta i ocjeni konkurentske situacije.

U ocjeni konkurentske situacije treba odgovoriti na sljedeća pitanja:[7]

1. Ima li konkurenata na odabranom tržištu?
2. Koja je snaga konkurenata?
3. Postoji li konkurentski proizvod?

Preliminarna istraživanja sadrže još diskusije s odjelom prodaje, proučavanje već objavljenih istraživanja i međusobnu komunikaciju unutar radne okoline.

2.4.Preliminirana tehnička procjena

Ona se radi samo u organizaciji. Utvrđuje pitanja o financijama te ljudskim potencijalima. To je početno ocjenjivanje tehničke izvodljivosti. Ovaj korak ima za cilj utvrditi može li se razviti i proizvesti proizvod.

[6] Ibidem
[7] Ibidem., str. 38

U ovom koraku mora se odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Postoje li materijali potrebni za izradu novog proizvoda?
2. Postoje li ljudi potrebni za izradu novog proizvoda?
3. Postoji li tehnologija za izradu novog proizvoda?

Bitno je može li projekt biti realiziran do kraja unutar poduzeće ili se mora ići u suradnju s nekim drugim poslovnim subjektom radi dovršenja razvoja proizvoda.

2.5.Detaljna tržišna studija

Detaljna tržišna studija nastavak je na preliminarnu procjenu. Naime tu se detaljno analizira tržište i tu se uđe u njegovu dubinu. Detaljna tržišna studija provodi se podrobno marketinško istraživanje tržišta. Ovaj korak zahtjeva velika izdvajanja i u vremenu i novcu.

Detaljna tržišna studija obuhvaća:[8]

1. Detaljno istraživanje želja i potreba kupaca
2. Test koncepta proizvoda
3. Detaljnu analizu konkurencije
4. Studija pozicioniranja proizvoda
5. Interviju s kupcima
6. Dubinsko istraživanje kupaca
7. Detaljno istraživanje situacije na tržištu

Većina tvrtki odustaje na ovom koraku, ili zaobilazi ovaj korak zbog velikih troškova. No tek kasnije se površno provođenje ili preskakanje ovog koraka može pokazati kao velika greška koja može dovesti do velikih promašaja ili čak propadanja projekta.

[8] Ibidem., str. 40

2.6.Predrazvojna ekonomska analiza

Kod predrazvojne ekonomske analize predstavlja se sve od donošenja odluke o početku procesa razvoja novog proizvoda, poslovnog pa do financijskog i marketing plana.

Ovdje se analiziraju rizici, isplativost, marketing, i drugo. Također, provode se predrazvojne poslovne i financijske analize razvoja novog proizvoda. Ovaj korak je jako važan jer je on korak prije samog razvoja proizvoda.

2.7.Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda je glavna prekretnica. Tu se proizvod može vidjeti, opipati. Tu se stvara dizajn, marka, proizvod se dorađuje. To je korak koji nema povratka, korak kod kojega se se sve istraženo treba vrlo dobro primijeniti na proizvod. Kod ovog proizvoda organizacije potroše najveći dio financija.[9]

Jedan od najvažnijih koraka, i prekretnica u razvoju proizvoda, jer poslije njega nema povratka. Do sada je proizvod bio samo na papiru ili u virtualnom obliku, a od ovog koraka proizvod je tu u stvarnom obliku i može se opipati i vidjeti u svojoj stvarnoj veličini. U ovom koraku se potroši najviše financijskih sredstava, u prosjeku 30 % od svih uloženih sredstava, i u ovoj fazi se još dorađuje dizajn i tehnički problemi oko samog izgleda proizvoda.

2.8.Interni test proizvoda

Ovaj korak podrazumijeva testiranje proizvoda u poduzeću pod kontroliranim uvjetima, a provode se i laboratorijski testovi. Interni test proizvoda je jako važan za daljnji razvoj i unapređenje proizvoda te otklanjanje grešaka i manjkavosti. Rijetko kada se preskače. U većini slučajeva testiranja se obavljaju u tajnosti zbog velike opasnosti kopiranja ili krađe patenata.

[9] Ibidem., str. 44

2.9.Test kupaca

Ova faza nazvana je još „beta test“. U ovoj fazi uvodi se kupce u proces testiranja. Testiranje većinom uključuje i povratnu informaciju. Ovakvi testovi mogu otkriti prve rezultate i nedostatke proizvoda, koji se moraju otkloniti do početka komercijalne proizvodnje.[10] U ovoj fazi vrši se testiranje proizvoda kod kupaca, odnosno sa kupcima. Kupcima se daju besplatni uzorci ili prototip proizvoda na korištenje. Ovaj oblik povratnih informacija koje dobivamo direktno i spontano od samih potrošača neprocjenjive su vrijednosti i nikako se nebi smjele preskočiti ili izostaviti. Ovakvi testovi mogu otkriti prve rezultate i nedostatke proizvoda, koji se moraju otkloniti do početka komercijalne proizvodnje.

2.10.Probna prodaja

U ovom koraku se izlazi na tržište s eksperimentalnom serijom. Na ograničenom geografskom području, ciljanom tržištu prodaje se prva eksperimentalna serija proizvoda. Treba obratiti pažnju kod odabira tržišta na koje se odnosi probna prodaja, jer potrošači mogu biti subjektivni. Rezultati i mjerenja reakcije kupaca u ovoj fazi su objektivniji i detaljniji od prijašnje faze testiranja. Izlazi se na tržište s eksperimentalnom serijom, koja se može dati na korištenje referentnim grupama i segmentiranom tržištu.

2.11.Probna proizvodnja

Ovu fazu doživi manje od pola započetih projekata. Jako je bitna za daljnu proizvodnju jer se u toj fazi utvrđuju proizvodne mogućnosti i otklanjaju sve moguće pogreške i problemi koji bi mogli nastati u proizvodnji. Fokusirana je na količinu proizvodne serije jer se lako može dogoditi da su serije proizvoda premale ili prevelike i da se stvaraju velike zalihe koje bi mogle proizvesti gubitke u nastavku komercijalne proizvodnje.

[10] Ibidem., str. 55

2.12.Predkomercijalna ekonomska analiza

U ovoj fazi odluka o komercijalizaciji proizvoda je konačna i više nema povratka. U ovom koraku provode se konačne poslovne i financijske analize prije lansiranja proizvoda na tržište. Sadrži detaljne podatke koji se odnose na marketinške troškove, troškove koji su obuhvaćeni dosadašnjim razvojem, te prijedloge za daljnji rad. Ovo je vrlo bitan korak iz razloga jer sadrži pregled svih podataka i donesenih odluka za buduću analizu.

2.13.Početak komercijalne proizvodnje

Ova faza se naziva još „start-up“ faza. Provodi se sa svrhom ostvarenja profita i kapitalizacije cijelog razvojnog projekta. U ovoj fazi potroši se 20 % financijskih sredstava izdvojenih za cjelokupni razvoj projekta i koristi svo znanje i svi podaci koji su do sada prikupljeni. Samim pokretanjem komercijalne proizvodnje otvara se veliki broj radnih mjesta i stavljaju se u pogon svi ljudski i financijski potencijali poduzeća.

2.14.Lansiranje i implementacija marketinškog plana

U ovoj zadnjoj fazi provodi se primjena svih marketinških aktivnosti vezanih za uvođenje novog proizvoda na tržište, implementacija marketinškog plana te se provodi usklađivanje svih elementa marketinškog spleta. U ovom koraku potroši se preko 25 % financijskih sredstava, te se posebni napori i veliki dio budžeta u odnose na promociju i oglašavanje novog proizvoda.

Također, veliki izazov predstavlja identifikacija proizvoda s tvrtkom i povezivanje proizvoda s već postojećom paletom proizvoda koje poduzeće proizvodi. Potrebno je obratiti pažnju i na internu komunikaciju između odjela prodaje, marketinga i odjela proizvodnje. Treba uskladiti novi proizvod s ostatkom asortimana i osigurati zajedništvo i prepoznatljivost proizvoda sa svim podsustavima u poduzeću. Vrlo važno je obratiti pozornost i donijeti dobru odluku u svezi vremena i mjesta lansiranja novog proizvoda.

3.Villa Annette

Villa Annette izrasla je iz tišine, pod mirom maslina na zaštićenom djelu obronka nad Rabačkim zaljevom sa prekrasnim panoramskim pogledom na Kvarnerske otoke Cres, Lošinj i Unije. Karakterizira je ugodna dobrodošlica, uslužno i profesionalno osoblje, tradicija, obiteljsko okruženje te utisak za savršeni odmor. Brojka četiri je specifična brojka ovog hotela: naime, ne samo zbog prepoznatljive kreativne i mediteranske izvorne hrane, prostranih, udobnih, luksuznih i funkcionalnih smještajnih jedinica – Suite-a, te 2004. godina kao i godina otvorenja i kategorije od četiri zvjezdice, broj četiri vezuje se i uz Villu Annette i kao činjenica da je ovo jedan od četiri najbolja hotela na istarskom poluotoku. Članovi obitelji Peršić kao i osoblje hotela trude se gostima uljepšati odmor te da se kući vrate puni dojmova i utisaka kao i želje za ponovnim vraćanjem u hotel Villa Annette [11].

Slika 1. Villa Annette



Izvor: Villa Annette, http://www.villa-annette.com/hr 22.05.2016

Villa Annette hotel je vrhunskog dizajna, a nalazi se na zaštićenom dijelu obronka iznad Rabačke uvale, 500 metara od mora. Villa Annette suvremeni je hotel njegovana okoliša i lake dostupnosti.

[11] Villa Annette, http://www.villa-annette.com/hr 22.05.2016

Gostima su na raspolaganju restoran s kaminom i mediteranskim vrtom, bazen s jacuzzijem i terasom, dječji bazen, dizalo, vlastito parkiralište, pristup internetu iz sobe te bussines centar (sala za sastanke, telefaks, internet corner). Restoran u sklopu vile njeguje originalne recepte istarskih nona koji se baziraju na istarskim plodovima (gljivama iz labinskih šuma, tartufima iz Čepičkog polja, divljim šparogama, bundevama, kestenima i drugim istarskim plodovima) kao i mediteranskim (ružmarin, kadulja, lovor, svježe ribe, rakovi, školjke i ostalim). U samom restoranu nalazi se i enoteka Hotela Villa Annette sa preko 120 vrsta vina (istarskih, hrvatskih, europskih, svjetskih).

VA Selection obuhvaća sljedećem proizvode:

1. Essentia Mediranea
2. Leccino
3. Frantoio
4. Buza delicates

3.1. Essentia Mediteranea

Harmoničan spoj istarskih sorti, srednje gorčine i pikantnosti, s izraženim skladom boja, mirisa i okusa Mediterana. Idealno nadopunjava jela srednjeg intenziteta kao što su riba, kuhano povrće, salate i istarska maneštra, te jela naglašene arome mediteranske kuhinje.

Slika 2. Proizvod Essentia Mediteranea



Izvor: Villa Annette, http://www.villa-annette.com/hr 22.05.2016

3.2. Leccino

Harmonično ulje, tamno zelene boje, svježe je i lagano, a mirisom i okusom podsjeća na mješavinu ploda masline i aromatičnog bilja. Vrlo je blage gorčine i pikantnosti. Leccino je savršen za kombiniranje s nježnim okusima sirove ribe, morskim plodovima, mediteranskim salatama i sirovim povrćem, ali i sa sladoledom od vanilije ili pak svježom skutom.

Slika 3. Proizvod Leccino



Izvor: Villa Annette, http://www.villa-annette.com/hr 22.05.2016

3.3. Frantoio

Pikantno ulje svijetlozelene boje, voćnog mirisa s dominantnim okusom zelene masline, badema i aromatičnog bilja. Ova sorta masline iznimno je cijenjena i poznata u cijelom svijetu, a njezin finalni proizvod je ulje umjerene gorčine koje kao takvo daje specifičnu notu namirnicama intenzivnijeg okusa i mirisa, kao što su crveno meso, divljač, guščja jetra i zreli sirevi.

Slika 4: Proizvod Franotio



Izvor: Villa Annette, http://www.villa-annette.com/hr 22.05.2016

3.4. Buza delicates

Vrhunsko ulje, napravljeno isključivo od zelenog ploda masline Istarske buže koju krasi poseban svježi miris i aroma, ugodne gorčine i izražene pikantnosti. Zelena boja ulja neće ostaviti nikoga ravnodušnim. Najbolje ju je kombinirati s hranom intenzivnog okusa i mediteranskog podrijetla.

Slika 5. Proizvod Buza delicates



Izvor: Villa Annette, http://www.villa-annette.com/hr 22.03.2016

4.Usporedba razvoja proizvoda Ville Annette „VA selection“ sa 13 Cooperovih koraka u razvoju novog proizvoda

Proučavanjem razvoja proizvoda VA Selection-a, može se zaključiti da se obitelj Peršić u potpunosti nije vodila teorijskim slijedom „13 Cooperovih koraka u razvoju novog proizvoda“. Teorija obuhvaća aktivnosti za koje se nije imalo vremena ni sredstava provesti, a i razvoj proizvoda bi u teoriji trajao predugo. Na konkretnom primjeru razvoja proizvoda „VA Selection“, izostavljeni su i preskočeni neki koraci koji će se u nastavku objasniti.

4.1. Ideja

Ideja je prvi korak u provođenju bilo kakvog pokreta. Uzgoj maslina na području Hrvatske ima tisućljetnu tradiciju i prenosio se generacijama s koljena na koljeno. Mediteran se uvijek smatrao izvorom mladosti, svojevrsnim simbolom težnje za boljim životom, stoga ne čudi da se krepost i dugovječnost vežu upravo uz maslinu, tisućljetno stablo čiji plod i njegovo ulje predstavljaju izvor zdravlja. Tržište predlaže vrstu proizvoda, njegovu utilitarnu vrijednost, načine pridobivanja kupaca, konkurenciju, način pakiranja i drugo. Kao istinski zaljubljenici u ovaj dar Mediterana, obitelj Peršić došla je na ideju da proizvodi maslinovo ulje jer shvatila da tržište pita stalno neke novitete, i da gosti žele više. Odlučili su se za proizvodnju istarske bjelice jer je ona autohtona vrsta, i rijetka je. Nema je dovoljno pa se mora miješati sa drugim vrstama. A sve druge vrste su nekako najpopularnije i najprilagodnije na tom području za rast.

4.2.Preliminirana tržišna procjena

Preliminarna procjena tržišta provedena je i u prvom koraku, jer se istraživanjem tržišta zaključilo da ono traži nešto novo, želje i potrebe potrošača za nečim dodatnim. Potrebno je istraživati i osluškivati potrebe tržišta da bi na osnovi stečenih podataka mogli proizvod "upakirati" na najprivlačniji način za prodaju.

Dakle, treba pronaći pravu taktiku i potom je ugraditi u pravu strategiju. Važna je i prilagodba aktualnim trendovima u svezi s proizvodom kojim se želi pridobiti ciljana skupina potrošača.
U Hrvatskoj nasadi maslina su rasprostranjeni u Istri, priobalnom pojasu Kvarnera i Dalmacije te na otocima. U posljednjih desetak godina su u maslinarstvu i proizvodnji maslinovog ulja prisutni pozitivni trendovi, što je praćeno značajnijom sadnjom novih maslinika. Ovom pozitivnom trendu u maslinarstvu pridružuju se osobe koje imaju mogućnosti započeti i proizvoditi maslinova ulja. Konkurencija na tom području je velika, pogotovo u Istarskom kraju gdje je maslinarstvo razvijeno. Ako gledamo samo područje Labinštine, obitelj Peršić glavni konkurenti su proizvođači i prodavači maslinovog ulja obitelj Negri i Belić.

4.3. Preliminarna tehnička procjena

U preliminarnoj tehničkoj procjeni ocjenjuju se resursi i kapaciteti poduzeća, i može li se ta proizvodnja razviti unutar obitelji ili se mora ići u suradnju s drugima. Obitelj Peršić ima svoje strojeve za proizvodnju maslina. Kupnja novih i skupih strojeva za preradu često onemogućavaju visoki kreditni ulozi i loša kreditna ponuda banaka. U branju i samoj preradi osim članova obitelji sudjeluju i vanjski suradnici. Najveći trošak proizvodnje predstavlja radna snaga koja je neophodna u berbi, a potrebna je i u pomotehničkim zahvatima tijekom vegetacije. Radna snaga, osim što je veliki trošak, često je nedostupna i nekvalitetna.

4.4. Detaljna tržišna studija

Korak detaljne tržišne studije se zaobilazi zbog visokih troškova. Vlasnici Ville Annette nisu imali vremena ni sredstava za detaljno istraživanje tržišta i dubinsko istraživanje kupaca . Iako se preskakanje ovog koraka često pokaže kao greška u daljnjem istraživanju, vlasnici nisu imali prevelike potrebe o provođenju tog koraka jer se radi o proizvodu koji je poznat kupcu i nije riječ o inovaciji na tržištu.

4.5. Predrazvojna ekonomska analiza

Proizvođač je u ovom koraku zajedno sa svojim financijskim suradnicima analizirao sve troškove koji će se obuhvatiti u razvoju, kao i kompletnu poslovnu analizu koja sadržava sve podatke o proizvodu prije njegova lansiranja na tržište. U sljedećoj tablici prikazani su rezultati procjene troškova maslinovog ulja na primjeru poslovanja Ville Annette.

Tablica 1: Procjena troškova proizvodnje maslinovog ulja na primjeru Ville Annette

Troškovi proizvodnje za 0,5 ha	**Vrijednost u kunama**
Trošak materijala i usluga	720,00
Trošak radne snage	4.500,00
Trošak rada strojeva	2.250,00
Amortizacija	1.000,00
Ostali troškovi	500,00
Ukupni troškovi	**8.970,00**
Ukupni urod 100 stabala maslina	1.200,00
Cijena koštanja 1 kg ploda maslina	4,50
Vrijednost ploda masline u 1 kg maslinovog ulja	32,00
Trošak za preradu 1 kg maslinovog ulja	8,00
Cijena koštanja 1 kg maslinovog ulja	40,00
Ukupni troškovi za 1 l maslinovog ulja	**52,50**
Prihod od maslinovog ulja (300 l x 40 kn)	**12.000,00**

Izvor: Samostalna obrada autora

Na temelju procjene poslovanja Ville Annette, troškova proizvodnje za 0,5 hektara (ha), odnosno 100 maslina daje urod od 2.500 kg (300 l ulja). Dakle, 100 kilograma maslina daje 12 litara ulja, pretpostavka je da 1 stablo maslina daje 25 kg ploda maslina, što dovodi do rezultata da se sa 1 stablom masline proizvede 300 l ulja (25 kg x 12 l). Cijena litre ulja je 32,00 kn, na to se nadograđuje trošak prerade (8,00 kn), tako da uz cijenu od 40,00 kuna proizvođač postiže prihod od 12.000,00 kuna. Uz cijenu od 100 kuna po litri maslinovog ulja prosječno Villa Annette ostvarila bi prihod od 30.000 kn, što je znatno više od troškova proizvodnje.

Tablica 2: Izračun cijene punjenja maslinovog ulja u boce

Opis	Jedinična mjera	Količina za 100 l ulja	Ukupan iznos u kn	Iznos po boci od 1 l
Ukupno ulja	Litra	100	4.000,00	40,00
Boce	Komada	100	120,00	1,20
Krunski čepovi	Komada	100	8,00	0,08
Etikete	Komada	100	50,00	0,50
Kartonske kutije	Komada	10	50,00	0,50
Ljepilo	Kg	0,4	10,00	0,10
Usluge punjenja	Komada	100	300,00	3,50
UKUPNO			**4.538,00**	**45,88**

Izvor: Samostalna obrada autora

Iz kalkulacije cijene punjenja maslinovog ulja u boce vidljivo je da usluge punjenja iznose 4.538,00 kuna za količinu od 100 litara maslinovog ulja što u konačnici predstavlja trošak od 45,88 kuna po boci od 1 litre maslinovog ulja.

Tablica 3: Prodajna cijena 1 l maslinovog ulja

Opis	Prodajna cijena (u kn)
Proizvođačka cijena	40,00
Trošak punjenja u boce	7,00
Trošak marketinga	10,00
Ukupno	**53,50**
Predložena tržišna cijena	**100,00**

Izvor: Samostalna obrada autora

Nije dovoljno samo odrediti ukupne troškove već je nužno načiniti i specifikaciju troškova jer na taj način možemo odrediti prave prioritete te željene, gornje granice, što je nužno ukoliko se s vremenom pojave oscilacije u strukturi troškova.

Ako uzmemo u obzir da izrada brošure košta 3,5 kn /komadu (www.ideafutura.hr), nastup na sajmu/izložbi u skupini proizvođača 500 kn (www.vinistra.hr), a radijski oglas od 200 kn (radio Labin) naviše onda treba predvidjeti da će takav minimalni marketing koštati oko tisuću kuna odnosno opteretiti će litru ulja dodatnim troškom od 10 kn po litri.

Tablica 4: Financijski rezultat poslovanja na temelju predložene tržišne cijene od 100 kn/l maslinovog ulja

Prihod od poslovanja	30.000,00
Ukupni troškovi (100 l ulja)	13.561,50
Dobit	16.438,50

Izvor: Samostalna obrada autora na temelju prethodno iznijetih podataka

Na temelju procjene predložene tržišne cijene od 100 kuna vidljivo je kako bi Villa Annette ostvarivala prihode u iznosu od 30.000 kuna, od toga bi ukupni troškovi proizvodnje 100 l maslinovog ulja iznosili 13.561,50 što bi u konačnici rezultiralo sa dobiti u iznosu od 16.438,50 kuna. Može se zaključiti kako bi proizvodnja maslinovog ulja VA Selectiona bila isplativa, i to bi dovelo do povećanja same prodaje.

4.6.Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda je glavna prekretnica u procesu izrade. Tehnologija prerade maslina značajno utječe na kakvoću ulja, a time i kategoriju kakvoće, što u konačnici utječe na cijenu prilikom prodaje. Masline namijenjene proizvodnji moraju se brati izravno sa stabla. Najčešće se to obavlja ručno, a dozvoljena je uporaba lako prenosivih strojeva i drugih pomagala, odnosno mreže ili platna na koje ubrane masline padaju. Zabranjeno je skupljanje maslina s tla.

Postupak prerade maslina odvija se u nekoliko provedenih faza: čišćenja i pranja plodova, mljevenja, miješanja tijesta, odvajanja čvrstog od tekućeg dijela, te separacije uljne smjese na ulje i vodu. Konačan cilj tog postupka je dobivanje ulja iz ploda masline bez da se izazovu promjene kemijskog sastava značajne za kvalitetu ulja i njegovu biološku i nutritivnu vrijednost.

Procesu miješanja tijesta treba pridati osobitu pozornost jer je upravo tu moguć značajniji gubitak polifenola, što će u konačnici utjecati na kvalitetu ulja i njegovu daljnju zaštitu od oksidacije. Nakon procesa prerade, ulje se čuva u samom masliniku, u svježem i prozračnom prostoru na konstantnoj temperaturi u spremnicima od nehrđajućeg čelika (inoxa) priključenim na plin dušik koji onemogućava kontakt ulja s kisikom. Na taj se način spriječava proces oksidacije i dugoročno čuvaju vrijedna svojstva ulja.

Osim same proizvodnje proizvoda, u ovoj fazi potrebno je obratiti pozornost na dizajn i izgled samog proizvoda što se odnosi na: pakiranje - u staklene zatamnjene boce 1 litre, 0,75 l, 0,5 l, 0,25 l., označavanje - etiketa s oznakom proizvođača, oznakom geografskog porijekla i oznakom sortnosti ulja što povlači za sobom i posebnu strategiju promocijskih aktivnosti putem medija, tiskovnog materijala, virtualnog dijela i slično.

4.7.Interni test proizvoda

Završetkom razvoja proizvoda pristupilo se internom testiranju proizvoda. Provela su se laboratorijska istraživanja. Surađivali su sa Institutom za poljoprivredu i turizam u Poreču. Poslali su zahtjev za ispitivanje njihovog maslinovog ulja kako bi mogli izlagati na VINISTRI. Zahtijevali su ispitivanje slobodnih masnih kiselina i određivanje peroksidnog broja. Tamo su na analizu u njihov prehrambeno-biotehnološki laboratorij donijeli uzorak svake pojedine vrste maslinovog ulja, koji je zaprimljen u boci od tamnog stakla zapremine 0,25 l, originalno začepljenoj i napunjenoj do vrha. U sljedećim tablicama predočeni su rezultati fizikalno – kemijskog ispitivanja proizvoda.

Tablica 5: Essentia Blend (leccino, istarska bjelica, pendolino i ascolana)

Metoda	Fizikalno – kemijski parametar	Izmjerena vrijednost ± proširena mjerna nesigurnost (3)	Zahtjevi za kategorije maslinovog ulja(4)		
			Ekstra djevičansko	Djevičansko	Lampanete
M01*	Slobodne masne kiseline (% oleinske kiseline)	0,19 ± 0,01	≤ 0,8	≤ 2,0	> 2,0
M02*	Peroksidni broj (1)b(mmol O_2/kg)	6,5 ± 0,5	≤ 10	≤ 10	-
M03*	K232	-	≤ 2,50	≤ 2,60	-
	K270 (2)	-	≤ 0,22	≤ 0,25	-
	ΔK (2)	-	≤0,01	≤ 0,01	-

Izvor: Interni izvještaj VA Selectiona o ispitivanju maslinovog ulja 328/12 (šifra uzorka)

Metoda određivanje slobodnih masnih kiselina za VA Selection proizvoda Essentia Blend iznosi 0,19 ± 0,01 g. Prema metodi određivanja peroksidnog broja masa uzorka iznosi 5,0 ± 0,1 g, a za proizvod Essentia Blend iznosi 6,5 ± 0,5 g. što je izvan granica postavljenog parametra. U skladu sa metodom određivanja apsorbancija u ultraljubičastom spektru izraženog kao specifična UV ekstinkcija nije analizirana izmjerena vrijednost i proširena mjera nesigurnost. Zahtjevi za pojedine kategorije maslinovog ulja (Ekstra djevičansko, djevičansko i lampanete) definirani su Pravilnikom o uljima od ploda i komina maslina.

Tablica 6: Leccino

Metoda	Fizikalno – kemijski parametar	Izmjerena vrijednost ± proširena mjerna nesigurnost (3)	Zahtjevi za kategorije maslinovog ulja (4)		
			Ekstra djevičansko	Djevičansko	Lampanete
M01*	Slobodne masne kiseline (% oleinske kiseline)	0,12 ± 0,01	≤ 0,8	≤ 2,0	> 2,0
M02*	Peroksidni broj (1)(mmol O_2/kg)	3,7 ± 0,3	≤ 10	≤ 10	-
M03*	K232	-	≤ 2,50	≤ 2,60	-
	$K270_{(2)}$	-	≤ 0,22	≤ 0,25	-
	$\Delta K_{(2)}$	-	≤0,01	≤ 0,01	-

Izvor: Interni izvještaj VA Selectiona o ispitivanju maslinovog ulja 327/13 (šifra uzorka)

Metoda određivanje slobodnih masnih kiselina za VA Selection proizvoda Leccino iznosi 0,12 ± 0,01 g. Prema metodi određivanja peroksidnog broja masa uzorka iznosi 5,0 ± 0,1 g, a za proizvod Leccino iznosi 3,7 ± 0,3 g, od čega je izmjerena vrijednost u skladu sa parametrom, a proširena mjerna nesigurnosti odstupa od postavljenog parametra za 0,2 g. U skladu sa metodom određivanja apsorbancija u ultraljubičastom spektru izraženog kao specifična UV ekstinkcija nije analizirana izmjerena vrijednost i proširena mjera nesigurnost. Zahtjevi za pojedine kategorije maslinovog ulja (Ekstra djevičansko, djevičansko i lampanete) definirani su Pravilnikom o uljima od ploda i komina maslina.

Tablica 7: Buža

Metoda	Fizikalno – kemijski parametar	Izmjerena vrijednost ± proširena mjerna nesigurnost (3)	Zahtjevi za kategorije maslinovog ulja (4)		
			Ekstra djevičansko	Djevičansko	Lampanete
M01*	Slobodne masne kiseline (% oleinske kiseline)	0,14 ± 0,01	≤ 0,8	≤ 2,0	> 2,0
M02*	Peroksidni broj (1)(mmol O_2/kg)	4,4 ± 0,3	≤ 10	≤ 10	-
M03*	K232	-	≤ 2,50	≤ 2,60	-
	K270(2)	-	≤ 0,22	≤ 0,25	-
	ΔK(2)	-	≤0,01	≤ 0,01	-

Izvor: Interni izvještaj VA Selectiona o ispitivanju maslinovog ulja 326/13 (šifra uzorka)

Metoda određivanje slobodnih masnih kiselina za VA Selection proizvoda Buže iznosi 0,14 ± 0,01 g, od čega izmjerena vrijednost iznosi 0,14 a proširena mjerna nesigurnost 0,01. Prema metodi određivanja peroksidnog broja masa uzorka iznosi 5,0 ± 0,1 g, a za proizvod Bužu iznosi 4,4 ± 0,3 g, od čega proširena mjerna nesigurnost odstupa od postavljenog parametra za 0,2 g. U skladu sa metodom određivanja apsorbancija u ultraljubičastom spektru izraženog kao specifična UV ekstinkcija nije analizirana izmjerena vrijednost i proširena mjera nesigurnost. Zahtjevi za pojedine kategorije maslinovog ulja (Ekstra djevičansko, djevičansko i lampanete) definirani su Pravilnikom o uljima od ploda i komina maslina.

M01* - Određivanje slobodnih masnih kiselina (HRN EN ISO 660:2010, točka 9.1)
M02* - Određivanje peroksidnog broja (HRN EN ISO 3960:2010)
M03* - Određivanje apsorbancija u ultraljubičastom spektru izraženog kao specifična UV ekstinkcija (ISO 3656:2011)
* Metoda akreditirana prema normi HRN EN ISO/IEC 17025:2007

(1) Masa uzorka = 5,0 ± 0,1 g
(2) Koncentracija ispitnog uzorka u ispitnoj otopini = g/100ml

(3) Vjerojatnost pokrivanja za proširenu mjernu nesigurnost je 95%

(4) Zahtjevi za pojedinu kategoriju maslinovog ulja definirani su Pravilnikom o uljima od ploda i komina maslina (Narodne novine broj 07/09).

Opis uzorka i postupka uzrokovanja:
Uzorak je zaprimljen u boci od tamnog stakla zapremnine 0,25 l, originalno začepljenoj i napunjenoj do vrha. (09.04.2013)

Rezultati fizikalno – kemijskog ispitivanja zajedno s proširenom mjernom nesigurnosti uz 95% - nu vjerojatnost pokrivanja za ispitane parametre kvalitete uzorka maslinovog ulja 328/13, 327/13, 326/13 nalaze se unutar granica kategoriji EKSTRA DJEVIČANSKO MASLINOVO ULJE, prema Pravilniku o uljima od ploda i komine maslina.

4.8. Test kupaca

Sljedeći korak, odnosno test kupaca provodi se u hotelu, za vrijeme večere. Svaki gost restorana Villa Annette ima besplatnu degustaciju i prezentaciju ulja. Mogućnost degustacije za pojedince ili grupe obuhvaća predstavljanje sorti, ukazivanje na prednosti maslinovog ulja, mogućnost posjeta masliniku. Prezentacije i degustacije obavljaju se u Mediteranskom vrtu hotela Villa Annette, u masliniku ili u degustacijskoj sali. Po završetku degustacije vlasnici su dobivali povratne informacije od gostiju o maslinovom ulju.

4.9.Probna prodaja

Probna prodaja vršila se unazad 3 godine samo u hotelu. Maslinovo ulje koristilo se za potrebe hotela, ali i gosti koji su željeli kupiti ulje imali su prilike to učiniti samo u sklopu hotela. U Istarskoj županiji prodaja kroz turizam i ugostiteljstvo je realna opcija koja treba počivati na što kvalitetnijoj promociji i autohtonim uljima.

4.10.Probna proizvodnja

Probna proizvodnja u slučaju proizvodnje maslinovog ulja nije bila moguća. Sadnja samo nekoliko stabala maslina nije bila financijski isplativa. Nije bilo moguće posaditi par stabla maslina, obaviti cijeli postupak mljevenja i prerade da bi dobili par litara ulja. Ovaj postupak nije proveden, prvenstveno zbog visokih financijskih troškova.

4.11.Predkomercijalna ekonomska analiza

Za realizaciju navedenoga potrebno je kvalitetnije organizirati samodostatnu proizvodnju sadnica maslina, osobito autohtonih sorata u već postojećim, registriranim, ali i u novim rasadnicima. To će se moći ostvariti samo uz maksimalan angažman svih stručnih institucija koji trebaju, prije svega, osigurati dovoljno matičnog materijala podloga nužnih za organiziranje komercijalne proizvodnje u rasadnicima, stoga ovaj korak nije bio proveden.

4.12.Početak komercijalne proizvodnje

Navedeni korak nije proveden zbog prethodno navedenog i zbog nedostatka financijskih sredstava. Komercijalna proizvodnja trebala bi biti potaknuta od strane države različitim financijskim poticajima za proizvodnju i kupnju sorti maslina i potrebnog zemljišta za njihovu sadnju.

4.13.Lansiranje i implementacija marketinškog plana

Marketinška strategija treba biti konkurentna u odnosu na druge proizvođače i kupce prepoznatljiva putem promocije. Na temelju istraživanja utvrdili smo da je model segmentacije tržišta za proizvodno diferenciran marketing i ciljni marketing najbolja marketinška strategija. U Istarskoj županiji prodaja kroz turizam i ugostiteljstvo je realna opcija koja treba počivati na što kvalitetnijoj promociji i autohtonim uljima. Promocijski splet i politika promocije nastoji svojim aktivnostima kroz osobnu prodaju, ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje i publicitet, proizvod učiniti što dostupnijim širem tržištu.

Promocija maslinovog ulja treba imati dva temeljna cilja:

1. Obavijestiti potencijalne kupce da se održava prodaja
2. Upoznati ih s prednostima domaćeg maslinovog ulja u odnosu na uvozno ulje.

Ključna je komunikacija s lokalnim medijima te izrada promocijskog materijala kao i stvaranje osjećaja ruralnog, tradicijskog i lokalnog ambijenta.

5. Kritički osvrt na razvoj proizvoda VA Selectiona

Za razvoj bilo kojeg proizvoda potrebno je da isti svoj razvoj prođe kroz određene korake kako bi se u potpunosti usavršio. Kao što je navedeno Cooperovi koraci izuzetno su kompleksi te njihova primjena pri ulasku u bilo kakav posao zahtjeva vrijeme i novac. Svi koraci obuhvaćaju detaljne analize i pristupe za razvoj proizvoda u kojem su obuhvaćeni svi odjeli u poduzeću da bi razvoj proizvoda bio kvalitetan i dobro plasiran. Cooper zahtjeva složenost, sveobuhvatnost, novac i vrijeme kako bi proizvod bio kvalitetno obrađen, te razvijen kako bi kasnije došao na tržište.

Villa Annette svoj je razvoj proizvoda oduvijek temeljila na složenosti, po određenim koracima, kako bi uspjeh bio dostignut na željen način. Razvoj nije obuhvatio sve korake Coopera, već samo pojedine koji nisu bili pretjerano skupi za poduzeće ali su bili izrazito efikasni.

Da bi maslinarska proizvodnja mogla biti tržišno konkurentna i marketinški podržana nužna je regionalizacija poljoprivrede koja bi usmjeravala poljoprivrednu proizvodnju. U Hrvatskoj ne postoji program koji definira poljoprivrednu proizvodnju po županijama, niti je izvršena regionalizacija prostora za poljoprivrednu proizvodnju. Poticajima za nabavu sadnog materijala i sadnju nasada potiče se proizvodnja, a rijetki projekti kao npr. "Ceste maslinovog ulja" pokušavaju riješiti problem prodaje maslinovog ulja.

Prijedlog marketinških aktivnosti:

1. Proizvodno diferenciran marketing
2. Ciljni marketing
3. Ispitivanje kupaca

5.1. Proizvodno diferenciran marketing

Proizvodno diferenciran marketing odnosi se na razvijanje asortimana nekog proizvoda s diferenciranim svojstvima i pružanje većeg izbora potrošačima. Istarska maslinova ulja imaju mogućnost stvaranja mnoštva diferenciranih proizvoda zbog velikog broja sorti u proizvodnji koje daju ulju različite karakteristike. Kao prijedlog navodi se uvođenje autohtone sorte Oblica zbog karakteristika postojećih proizvoda koji su pretežito srednje gorčine i pikantnosti. Odabir ove sorte je zbog njezine rasprostranjenosti na području gotovo cijele Republike Hrvatske čime se olakšava nabava ploda maslina, te zbog njezine blage gorčine i pikantnosti, a izražene slatkoće koje još VA Selection nema u svom asortimanu. Time bi se ojačala svoju konkurentnost u odnosu na druge proizvođače maslinovog ulja i ponudili kupcima diferenciranih proizvoda.

5.2. Ciljni marketing

Ciljni marketing odnosi se na tržišne segmente koji diktiraju prilagodbu proizvoda.

Ciljni marketing maslinovog ulja treba ići u smjeru segmenta tržišta domaćih i inozemnih potrošača koji ulje troše svakodnevno, a kupuju ga u trgovinama maloprodaje. Segment marketinga u turizmu treba ići u smjeru ponude na cestama maslinovog ulja.
Bila bi poželjna ponuda ulja u bocama od 0,5 litre ili u manjim ukrasnim bocama koje mogu biti poklon, suvenir i slično. Za ugostiteljske i turističke objekte može se diferencirati osim navedenih proizvoda specijalne ograničene serije proizvoda u posebno dizajniranim bocama, serije s osobnim potpisom proizvođača, serije koje će popratiti neki događaj u turizmu (neko natjecanje, proslavu nekog praznika važnog za tvrtku, ulje za milijuntog gosta u sezoni i ostalo).
Za vrijeme razvoja proizvoda trebalo se razmišljati o ciljnim segmentima te o prilagođavanju marketinškog spleta odabranim segmentima.

5.3. Ispitivanje kupaca

Ispitivanje kupaca na primjeru Ville Annette nije proveden na pravilan način, te bi se trebala provoditi detaljnija analiza ispitivanja kupaca od kojih će se dobiti podaci o boji, okusu i mirisu ulja. Uz provedeno, prijedlog obuhvaća ispitivanje boje ulja na način da kušači promotre bočice nasuprot svijetlosti i promućkaju ga kako bi mu procijenili tečnost. Kod okusa je važno da se ulje odmah ne izbacuje iz ustiju, već da kušatelj smireno pokuša upamtiti što veći broj osjećaja. Ulje je potrebno zagrijati dlanom kako bi oslobodilo svoje aromatske sastojke, te je poželjno da se ulje zadrži u ustima najmanje 20 sekundi kako bi se pažljivo mogla procijeniti povratno mirisna svojstva, odnosno da se pokuša uočiti svi ugodni i neugodni osjećaji.
Pri kušanju potrebno je pridržavanje općih pravila koja obuhvaćaju: ne pušiti najmanje 30 minuta prije kušanja, ne koristiti parfem ili sapun koji ometa osjete i ne jesti najmanje 1 sat prije kušanja. Ovaj test zahtjeva vrijeme i strpljenje zbog potrebe ponavljanja kušanja kako bi se upamtio određeni osjećaj i povezao s njemu odgovarajućim imenom. To će se postići na način da se tijekom kušnje vode bilješke o komentarima ispitanika vezano za boju, okus i miris svakog proizvoda zasebno. Ukoliko se komentari na proizvod pokažu kao neuspješni dolazi se do mogućnosti da se proizvođač vrati korak unatrag i po potrebi obavi korekciju svojstva proizvoda.
Na temelju svega navedenog dolazi se do zaključka da se detaljnije istraživanje trebalo provoditi za vrijeme razvoja proizvoda.

6.Zaključak

U ovom radu iznosi se pravilan način provedbe razvoja proizvoda, koji od početne ideje za proizvodnju maslinovog ulja vlasnici prolaze, kako bi u konačnici tako zamišljen proizvod na tržištu i uspio. Taj način nije nimalo jednostavan, a u svojoj biti se temelji na marketinškim i drugim pretpostavkama, koje mogu vlasnicima na tom putu uvelike olakšati cjelokupan proces.

Za razvoj proizvoda poduzeće bi trebala slijediti 13 Cooperovih koraka na temelju kojih je moguće procijeniti i predvidjeti kakav će uspjeh proizvod postići na tržištu. Kako bi uspješno proizveli proizvod potrebno je vrijeme posvetiti razvoju i dizajnu proizvoda, poduzimanju temeljitih tržišnih analiza, istraživanju kupaca, analizi konkurencije, testiranju proizvoda i njegovoj izvodljivosti te dobro analizirati cijeli postupak same provedbe.

Na temelju provedene analize obrađeni koraci bili su dovoljni da se uvidi gdje se proizvodi mogu plasirati, koliko će potrošači biti spremni izdvojiti za iste, te visinu zadovoljstva koja će se pružiti potrošačima. Villa Annette svoju je proizvodnju temeljila na izrazito Istarskom i mediteranskom načinu kako bi privukla i zadovoljila sve svoje goste, kao i u konačnici povećala prodaju. Koraci koji su preskočeni, točnije detaljna tržišna studija, probna proizvodnja, predkomercijalna ekonomska analiza i početak komercijalne proizvodnje zahtijevali su troškove i procedure, koje vlasnik nije bio u mogućnosti provesti. Najveća pogreška razvoja proizvoda Ville Annette je ta da su preskočili detaljnije istraživanje za vrijeme razvoja proizvoda, što dovodi do nedostatka povratnih informacija od kupaca. Villa Annette nije omogućila testiranje proizvoda na pravilan način, te time nije bila u mogućnosti vratiti se korak unatrag i korigirati proizvod. Nedvojbeno je da bi za još bolju kvalitetu i uspjeh na tržištu bilo izvrsno proći kroz sve elemente i svih 13 Cooperovih koraka.

Međutim, sagledavajući 13 Cooperovih koraka razvoja novog proizvoda vidljivo je da je to veoma dugotrajan i kompleksan proces koji zahtjeva puno sredstava, mogućnosti i analiza što dovodi do zaključka da većina poduzeća nema na raspolaganju potrebno vrijeme i sredstva.

Marketing maslinovog ulja na Villi Annete nije zadovoljavajući. Iz istraživanja se može zaključiti da postoji prostor za trošak marketinških aktivnosti za pojedinačne (oznaka zemljopisnog porijekla) i skupne aktivnosti (sajmovi, izložbe, web stranice).

Uz cijene koje su danas prisutne na tržištu (od 70 kn do 100 kn po litri) osigurala bi se ekonomska opravdanost proizvodnje i dostatan dohodak. U tom smislu nužno je bolje koristiti potencijale prodaje na lokalnom Istarskom tržištu kroz izravnu prodaju u Villi Annette, te prodaju kroz trgovinu i turizam.

Literatura

Knjige:

1. Benčić Đ.: Utjecaj sorti i stupnja zrelosti na kvalitetu ulja u Istarskim maslinicima – Doktorska disertacija, Zagreb 2000.
2. Cooper, R.: Wining at new products, Thired edition, Basic Books, New York, 2001.
3. Kotler P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
4. Škarica, B., i suradnici: Maslina i maslinovo ulje visoke kakvoće u Hrvatskoj, 1996.

Internetske stranice:

1. Materijali sa kolegija Marketing proizvoda i inovacija, doc. dr.sc. Dražen Alerić, 24.05.2016
2. Ministarstvo poljoprivrede, http://www.mps.hr, 24.05.2016
3. Oio Vivo, ekstra djevičansko maslinovo ulje, http://www.oio-vivo.com, 24.05.2016
4. Robert G.Cooper, http://www.bobcooper.ca, 06.07.2016
5. Savjetodavna služba, www.hzpss.hr, 22.05.2016
6. Villa Annette, http://www.villa-annette.com/hr, 22.05.2016
7. Vinistra Poreč, www.vinistra.hr, 23.05.2016

Popis slika

Slika 1. Villa Annette 12
Slika 2. Proizvod Essentia Mediteranea 13
Slika 3. Proizvod Leccino 14
Slika 4: Proizvod Franotio 15
Slika 5. Proizvod Buza delicates 15

Popis tablica

Tablica 1: Procjena troškova proizvodnje maslinovog ulja na primjeru Ville Annette 18
Tablica 2: Izračun cijene punjenja maslinovog ulja u boce 19
Tablica 3: Prodajna cijena 1 l maslinovog ulja 19
Tablica 4: Financijski rezultat poslovanja na temelju predložene tržišne cijene od 100 kn/l maslinovog ulja 20
Tablica 5: Essentia Blend (leccino, istarska bjelica, pendolino i ascolana) 22
Tablica 6: Leccino 23
Tablica 7: Buža 24

Popis grafikona

Grafikon 1: Dosljednost provođenja ključnih aktivnosti (u%) 5

Sažetak

Svijet koji je promjenjiv, nepredvidiv, čije tržište raste i ne staje, potrebe za konkurencijom, potrebe za biti boljim i biti uspješnijim potreba su svakog poduzeća. Novi proizvodi i inovacije budućnost su svakog poduzeća. U smjeru stvaranja novih proizvoda pojavljuje se 13 Cooperovih koraka. 13 Cooperovih koraka za razvoj novih proizvoda jedan je od procesa koji definira i prikazuje korake u razvoju novih proizvoda. Cooper je smatrao da se svi koraci moraju poštivati te da ih je potrebno proći da bi proizvod bio dobro prihvaćen. Kao primjer razvoja kroz 13 Cooperovih koraka uzet je razvoj proizvoda u Villi Annette.

Ključne riječi: proizvod, 13 koraka, Cooper, villa Annette

Summary

A world that is changing, unpredictable, whose market is growing and does not stop, the need for competition, the need to be better and more successful it's need of every company. New products and innovations are the future of each company. In the direction of creating a new product appears 13 Cooper steps. 13 Cooper steps for the development of new products is one of the process that defines and outlines the development of new products. Cooper held that all steps must be respected so that the product can be successful. After development through 13 Cooper steps taken by the development of Products in Villa Annette.

Keywords : product, 13 steps, Cooper, Villa Annette