# Utjecaj konkurencije na postojeći brend te uvođenje novog proizvoda

**Grdanjski, Viktorija**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:133628

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

*Repository / Repozitorij:*

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



**VELEUČILIŠTE**

**s pravom javnosti**

**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

**Zaprešić**

**Specijalistički diplomski stručni studij**

**Financijski menadžment**

VIKTORIJA GRDANJSKI

# UTJECAJ KONKURENCIJE NA POSTOJEĆI BREND TE UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

Zaprešić, 2021.

**VELEUČILIŠTE**

**s pravom javnosti**

**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

**Zaprešić**

**Specijalistički diplomski stručni studij**

**Financijski menadžment**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

# UTJECAJ KONKURENCIJE NA POSTOJEĆI BREND TE UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA

Mentor:

Zlatko Rešetar, univ.spec.oec.

Studentica:

Viktorija Grdanjski

Naziv kolegija: Ekonomika troškova

JMBAG studenta: 0234051462

Zaprešić, 2021.

# SADRŽAJ

SAŽETAK ..... 2

ABSTRACT ..... 2

1. UVOD ..... 3

2. KONKURENTSKE PREDNOSTI U PODUZEĆU ..... 5

2.1. Analiza vanjske okoline ..... 6

2.2. PESTEL analiza i analiza pet konkurentnih sila ..... 8

2.2.1. Analiza pet konkurentnih sila ..... 9

3. VRSTE TROŠKOVA ..... 11

3.1. Podjela troškova prema prirodnim vrstama ..... 11

3.2. Podjela troškova prema mjestima i nosiocima ..... 13

3.3. Podjela troškova prema dinamici poslovanja ..... 13

3.4. Podjela troškova po načinu raspoređivanja ..... 14

4. SUVREMENI KONCEPT TROŠKOVA ..... 16

4.1. Eksplicitni i implicitni troškovi ..... 16

4.2. Oportunitetni troškovi ..... 17

5. SPECIFIČNOSTI INDUSTRIJSKOG MARKETINGA ..... 18

6. PRAĆENJE KONKURENCIJE ..... 22

7. UTJECAJ IZGLEDA PROIZVODA NA KONKURENTNOST ..... 25

8. PLASIRANJE RADLERA NA TRŽIŠTE ..... 27

9. STRATEGIJA MARKETINGA U FAZI UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA ..... 32

9.1. Obilježja tržišta ..... 33

9.2. Ponašanje potrošača i proces usvajanja novog proizvoda ..... 34

10. PLASIRANJE NOVOG „XY“BEZALKOHOLNOG PIVSKOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE ..... 37

11. ZAKLJUČAK ..... 42

12. POPIS LITERATURE ..... 43

13. POPIS SLIKA I TABLICA..... 45

## SAŽETAK

Osnivanjem brojnih poduzeća kojih je danas sve više na ekonomskom tržištu pojavljuje se fenomen zasićenja proizvodima. Svjedoci smo da se svakodnevno plasira po nekoliko stotina novih proizvoda čime to značajno utječe na već postojeće brendove i proizvode. S ciljem zadržavanja popularnosti već postojećih brendova prilikom pisanja rada izneseni su brojni uvjeti koje poduzeća moraju zadovoljiti kako bi opstali na ekonomskom tržištu, odnosno kako bi zadržali popularnost i cijenu svog plasiranog proizvoda. Novi proizvodi koji se plasiraju na tržište izgledaju identično ili slično već plasiranim proizvodima. Cilj plasiranja tako 'imitiranih' proizvoda je zasigurno manipulacija nad kupcima. Imitiranjem ambalaže već postojećeg brenda dovodi u zabludu kupce, ali ujedno i smanjuje zaradu već postojećim proizvodima.



Ključne riječi: ekonomsko tržište, plasiranje proizvoda, novi proizvodi, ambalaže.



## ABSTRACT

With the establishment of numerous companies, which are increasingly on the economic market today, the phenomenon of product saturation appears. We are witnessing the launch of several hundred new products every day, which significantly affects existing brands and products. In order to maintain the popularity of existing brands when writing a paper, a number of conditions that companies must meet in order to survive in the economic market, or to maintain the popularity and price of their product. New products that are placed on the market look identical or similar to already placed products. The goal of marketing such 'imitated' products is certainly manipulation of customers. By imitating the packaging of an already existing brand, it misleads customers, but at the same time reduces the earnings of already existing products.



Key words: economic market, product placement, new products, packaging.

# 1. UVOD

Brojna poduzeća koja su danas registrirana na tržištu sve više se susreću s konkurencijom u smislu plasmana boljeg proizvoda, jeftinije cijene i slično. Predmet ovog specijalističkog rada je utjecaj konkurencije na već postojeći brend, uvođenje novog proizvoda te njegova isplativost.

Rad je podijeljen u trinaestpoglavlja koji zajedno predstavljaju logički povezanu cjelinu.

U prvom poglavlju, Uvod, analizira se predmet i sadržaj specijalističkog diplomskog rada.

U drugom poglavlju koje nosi naslov'Konkurentska prednost u poduzeću' govori se o konkurentskim prednostima u poduzeću te kako je održati. Također se analizira i vanjska okolina, što sve obuhvaća i na koji način utječe na poduzeće. Nadalje, opisuje se i PESTEL i analiza pet konkurentskih sila.

Treće poglavlje, Vrste troškova pomnije objašnjava koje su vrste troškova, kako se dijele i koja su njihova glavna obilježja.

Suvremeni koncepti troškova, kao četvrto poglavlje, opisuje eksplicitne i implicitne troškove te uz određene primjere lakše objašnjava shvaćanje istih.

U petom poglavlju, Specifičnost industrijskog marketinga, obrađuje se klasično i suvremeno poduzetništvo te način na koji se proizvodi plasiraju na tržište.

Šesto poglavlje, Praćenje konkurencije, govori o stvaranju nove tehnologije pod utjecajem globalizacije koja će pomoći prilikom istraživanja konkurentnih poduzeća. Praćenjem poslovanja konkurentnih poduzeća dobivaju se važne informacije o tome koje bi korake trebao poduzeti direktor ili ovlaštena osoba za zastupanje poduzeća s ciljem stvaranja prednosti u odnosu na konkurenciju.

U sedmom poglavlju govori se o utjecaju izgleda proizvoda na konkurentnost, odnosno prikazuje se psihološki i ekonomski aspekt brenda u odnosu na percepciju kupaca.

U osmom poglavlju analizira se postupak plasiranje Radlera na tržište metodom komparacije uspoređuje se obično pivo i pivo Radler s obzirom na vizualna i kemijska svojstva, cijenu,

izgled ambalaže, ali se prikazuje i statistika od 2012. godine kada je Radler prvi put plasiran na naše tržište.

U devetom poglavlju govori se o strategijama marketinga za uvođenje novog proizvoda, odnosno naglasak je stavljen na obilježje tržišta, ponašanje potrošača i proces usvajanja novog proizvoda.

U desetom poglavlju prikazuju se financijski troškovi uvođenja i plasiranja novog proizvoda na tržište.

Zaključak, predstavlja sintezu svih stajališta iznesenih tijekom pisanja ovog rada te kratak osvrt.
Na kraju rada se nalazi popis relevantne literature, slika i tablica koji su korišteni prilikom pisanja rada.

# 2. KONKURENTSKE PREDNOSTI U PODUZEĆU

Konkurentska prednost je posjedovanje posebno vrijednih resursa koji poduzeću omogućuju obavljanje poslovnih aktivnosti efikasnije i jeftinije od ostalih. Predstavlja određenu tržišno valoriziranu prednost kojom se pojedino poduzeće izdvaja od „ostatka svijeta“. Još se naziva jedinstvenom prodajnom pozicijom, prepoznatljivošću, povoljnim konkurentskim položajem, diferenciranošću i sl. Odlučujući je čimbenik strategijskog djelovanja poduzeća, a njezino posjedovanje osnova za razlikovanje uspješnih od neuspješnih poduzeća. Konkurentske sposobnosti čine istodobno i određene vrijednosti kojima raspolaže pojedino poduzeće.

„Prema Dulčiću (1999:307) te vrijednosti su:

- Obrazovanost i znanje te stručnost i iskustvo zaposlenih.
- Organizacijska kultura s općeprihvaćenim sustavom vrijednosti i precizno utvrđenim normama ponašanja.
- Upravljački sustav poduzeća na čelu s odgovornim i kompetentnim menadžerima.
- Organizacija poduzeća kao pretpostavka za optimalno usklađivanje svih organizacijskih elemenata i kao instrument za ostvarivanje ciljeva poduzeća.
- Informacijski sustav kao vezivni element svake organizacije, usmjeren na izgradnju i održavanje „infrastrukture znanja“.
- Tehničko-tehnološki sustav kao okosnica poduzeća putem koje se usklađuju njegove poslovne aktivnosti, uz optimalno iskorištenje proizvodnih resursa poduzeća.“

U svijetu u kojemu je naglasak na rušenju konvencionalnih vrijednosti, kreativnost i stalne inovacije, poduzeća se gotovo svakodnevno natječu u jedinstvenosti, prepoznatljivosti i kvaliteti. Načelno, nema više mjesta za osrednjost i imitatore, a ostvarivanje konkurentske prednosti nije pitanje daljnjeg rasta, već opstanka organizacije uopće. Konkurentske prednosti su rezultante konkurentskih sposobnosti, tj. ključnih kompetencija koje podrazumijevaju izvrsnost u određenim segmentima poslovanja, ali samo ako su prepoznate od kupaca. To znači da temeljna stručnost postaje osnova za konkurentsku prednost tek kad se uspne na razinu „prepoznatljive stručnosti“. Naglasak je na diferenciranosti i prepoznatljivosti na temelju kojih poduzeće ostvaruje jedinstvenu prodajnu poziciju i povoljan konkurentski položaj.

Primjerice, Gavrilović ima vrhunsku kvalitetu, CityEx je revolucionirao brzinu dostave u Hrvatskoj, Vegeta i Bajadera su prepoznatljive i originalne, Lidl prodaje po najnižim cijenama, garažna vrata Hormann su sigurna i trajna, a Mlinarove prodavaonice su na najfrekventnijim zagrebačkim lokacijama.

S aspekta funkcionalnosti, nijedan proizvod iz tzv.kategorije „Sve u jednom“ (*engl. „all in one“*) nije kao internet. To je proizvod, usluga, medij, kanal, filter i štošta drugo, uz jednu jedinstvenu poveznicu – informaciju. Jaynie L. Smith razlikuje dvije vrste konkurentske prednosti:

- vanjsku i
- unutarnju.

Pod vanjskim konkurentskim prednostima podrazumijevaju se patentirani proizvodi ili natprosječno kvalitetne usluge s kojima se konkurencija ne može mjeriti. Ova konkurentska prednost jasno je vidljiva kupcu (ili bi barem trebala biti). Za primjer, američki jeftini avioprijevoznik Southwest Airlinesa je svoje izvanredno uspješno poslovanje zasnovao na polijetanju i slijetanju zrakoplova točno na vrijeme. „Ako dovezete putnike na destinaciju onda kada to oni žele – na vrijeme, po najnižoj mogućoj cijeni i pobrinete se da se usput dobro zabavljaju – ljudi će odabrati vašu kompaniju“.

S druge strane, prema Horvatu i dr. (2012) poduzeća imaju i svoje unutarnje konkurentske prednosti koje nisu vidljive korisnicima, ali im daju veliku prednost pred konkurencijom, kao što su primjerice kupovna moć Walmarta, Coca-Colina distribucija ili Konzumova ekonomija obujma.

## 2.1. Analiza vanjske okoline

Vanjska okolina obuhvaća dimenzije (varijable) koje se nalaze izvan poduzeća i na njega izravno utječu. Glavne značajke današnje okoline su kompleksnost, dinamičnost, heterogenost i neizvjesnost. Varijable izvan poduzeća obično nisu pod utjecajem poduzeća, a čine ih opće snage i trendovi u cjelokupnoj socijalnoj okolini ili specifični čimbenici u okolini zadatka (industriji). Identificiranje konkurenata, njihovih snaga i slabosti, kapaciteta, ciljeva i strategija, vrlo su bitni čimbenici za uspješnu formulaciju strategije i proaktivno djelovanje. Vanjska okolina neprekidno stvara nove prilike, ali i nove prijetnje za poduzeće. Odatle potreba neprekidnog snimanja promjena u okruženju poduzeća. Kvaliteta menadžerskog

razumijevanja sastavnica u okruženju i sposobnost adekvatnog reagiranja poduzeća, kritični su čimbenici koji utječu na uspjeh poduzeća. Može se podijeliti na industrijsku (mikrookolina) i opću (makrookolina).

Industrijska (poslovna) okolina su akteri (dionici) u neposrednoj, mikrookolini poduzeća, koji relativno i trenutačno utječu na upravljanje poduzećem. Sastoji se od devet ključnih dijelova:

1. ***Dobavljači:*** osiguravaju poduzeću sirovine, materijal, energiju, radnu snagu i druge resurse potrebne za proizvodnju dobara
2. ***Kupci – potrošači***: obujmom kupnje ili korištenja usluga, najsnažnije utječu na poslovanje i ponašanje, te opstanak, razvitak i dobit poduzeća
3. ***Konkurenti*** znatno utječu na poduzeće neposrednim ili uzajamnim djelovanjem kroz istraživačko-razvojne, ekonomsko-propagandne, proizvodne i druge aktivnosti
4. ***Dioničari*** jedan od najvažnijih dijelova poslovne okoline, sve više teže uključenju u poslovanje i vođenje poduzeća
5. ***Zaposleni i sindikati*** interesne skupine koje imaju presudnu ulogu u kreiranju i provođenju strategije poduzeća
6. ***Kreditori (banke)*** pridonose ostvarenju zacrtanih poslovnih ciljeva i razvojnih projekata poduzeća, a mogu se pojavljivati i u ulozi partnera
7. ***Vladina (državna) poduzeća*** odgovarajućom politikom i zakonskom regulativom utječu na poduzeće te na njegova strategijska predviđanja i dugoročna postignuća
8. ***Društvene organizacije:*** u njih se udružuju radni ljudi i građani radi ostvarivanja aktivnosti od širega društvenog interesa. To su npr. udruga „Potrošač“.
9. ***Strukovna udruženja:*** dobrovoljne i neovisne udruge fizičkih i pravnih osoba s ciljem zaštite i unapređenja profesije koje mogu manje ili više utjecati na interese određenog poduzeća ili industrije.

Opća okolina – označava onaj dio vanjskog okruženja koji je daleko izvan utjecaja poduzeća pa se često naziva makrookolinom ili „udaljenom okolinom“. Prema Horvatu i dr. (2012) PEST matrici, sadrži političko-pravne, ekonomske, prirodno-tehnološke i socio-kulturne sastavnice koje dugoročno utječu na strategijsko vođenje i industriju. Različite industrije nude i različite mogućnosti za održivu profitabilnost. Nasljedna profitabilnost industrijske grane je, naime, prva od dviju osnovnih determinanti profitabilnosti poduzeća. Druga je ishod nastojanja poduzeća da se adekvatno pozicionira u odabranoj industriji (tržištu).

## 2.2. PESTEL analiza i analiza pet konkurentnih sila

Čitav niz čimbenika opće okoline utječe na strategijske odluke menadžmenta. Izmjene poreznih stopa, novi zakonski propisi, demografske oscilacije, smanjenje ili povećanje broja stanovnika i politika vlade su primjeri makropromjena. Za snimanje opće ili makrookoline često se koristi proširena inačica poznate analize PEST, tj. PESTEL sa šest skupina čimbenika:

1. ***Politički čimbenici*** (*engl. political*) odnose se na državnu politiku, stavove vlade prema različitim gospodarskim granama i stupanj interveniranja na ekonomska zbivanja u zemlji. Utječe se na alokaciju resursa i zakonsku regulativu čime se pridonosi ekonomskoj efikasnosti društva.
2. ***Ekonomski čimbenici*** (*engl.economic*) su s makroaspekta za poduzeće najznačajniji. Temelje se na ekonomici koja pokazuje kako se distribuiraju i koriste resursi u nekoj zajednici ili narodu. Važna pitanja koja se ovdje moraju uzeti u obzir su :cijena nadnica, inflacija, kamatne stope, nezaposlenost i potražnja.Primjerice, održavanje jakog tečaja kune prema euru od HNB-a, potiče uvoznike, a umanjuje mogućnosti izvoza hrvatskih poduzeća.
3. ***Socio-kulturni čimbenici*** (*engl. social*) opisuju značajke društva i kulture u kojima poduzeće djeluje.Obično se proučava demografija (statistički pokazatelji o populaciji) i vrijednosti (uvjerenja ljudi, stavovi prema radu, razina obrazovanja i običaji u društvu).
4. ***Tehnološki čimbenici*** (*engl. technological*) upućuju na materijalne i ljudske resurse, na nove pristupe proizvodnji roba i usluga (npr. robotizacija) te na opću razvijenost gospodarstva i prirodna bogatstva. Tehnologija može sniziti troškove, poboljšati kvalitetu i dovesti do inovacija.
5. ***Čimbenici okoliša*** (*engl. environmental*) uključuju meteorološke i klimatske promjene koje značajno utječu na mnoge industrije poput poljoprivrede, turizma, transporta i osiguranja.
6. ***Pravni čimbenici*** (*engl. legal)* povezani su sa zakonskom regulativom i sudstvom što pridonosi održanju pravne države, zaštiti potrošača, brizi za okoliš i sigurnost ljudi i dr. (Horvat i dr., 2012:181).

Kako je svaka nacionalna ekonomija specifična upravo po općim čimbenicima, nužna je izrada analize PESTEL za svako pojedino ino-tržište na kojemu poduzeće posluje.

### 2.2.1. Analiza pet konkurentnih sila

„Biti konkurentan danas nije pitanje uspjeha, nego pitanje opstanka, pa izgradnja i stalno podizanje konkurentnosti postaje ključni zadatak menadžmenta. Poduzeća zato moraju biti fleksibilna, inovativna i kontinuirano usavršavati svoje poslovanje. Ipak i prije svega, moraju imati strategiju kojom mogu ostvarivati bolju poziciju u odnosu na konkurente u svojoj industriji.“

Model pet konkurentskih sila, koji je Porter razvio 1980-ih godina, predstavlja analizu atraktivnosti industrije s aspekta dugoročne profitabilnosti, pa je eksternog karaktera. Po pitanju utvrđivanja atraktivnosti industrijske grane, omogućuje:

- Analizu konkurentskog procesa u grupaciji, grani ili djelatnosti.
- Razumijevanje postojeće konkurentske situacije.
- Predviđanje buduće konstelacije konkurentskih sila.

Model polazi od klasičnog načela „*Structure-Conduct-Performance“* (SCP), prema kojemu se tržišna situacija (industrijska struktura) odražava na ponašanje poduzeća, tj. uključuje međutjecaj konkurenata, dobavljača, kupaca i alternativnih rješenja na vrijednost određenog tržišta.

Porter analizira pet konkurentskih sila :

1. Prijetnja od novih konkurenata (ili povratka starih)
2. Prijetnja od supstituta (nadomjestaka)
3. Pregovaračka moć kupaca
4. Pregovaračka moć dobavljača
5. Intenzitet suparništva među konkurentima (Horvat i dr., 2012:186).

Intenzitet suparništva među konkurentima je uvjerljivo najjača i najprominentnija sila. Pod konkurentima se podrazumijevaju poduzeća istoga ili vrlo sličnoga proizvodnog portfelja u istoj industrijskoj grani i za istu ciljanu skupinu.

Glavni nedostatak ovoga modela jest isključivost naglaska na vanjskim silama tj. zanemarivanje utjecaja intrizičnih snaga i sposobnosti kojima će poduzeće, nezavisno o okolini razviti svoje kompetencije. Zato ga se može klasificirati prije reaktivnim, nego proaktivnim modelom pa ga je dobro kombinirati s nekim od resursnih pristupa strategijske analize

# 3. VRSTE TROŠKOVA

Teorija troškova pod velikim utjecajem prakse daje sljedeću podjelu troškova:

1. prirodne vrste troškova,
2. troškovi prema mjestima i nosiocima,
3. troškovi prema dinamici poslovanja,
4. troškovi prema načinu raspoređivanja.

Osim ovih, postoje i mnoge druge podjele troškova, kao npr. podjele troškova prema funkcijama, prema vremenu (prethodni troškovi, planski troškovi, stvarni troškovi), podjela na standardne troškove, jalove troškove i druge. Iako je sljedeća podjela u mnogim kategorijama identična prvoj podjeli, za upravljanje troškovima postoji proširenija podjela troškova:

1. Prema pojavnom obliku (prirodnim vrstama)
2. Prema ulozi u bilanci
3. Prema mjestima i nositeljima
4. U odnosu na promjene u razini aktivnosti
5. S gledišta usporedbe i predviđanja troškova
6. Prema mogućnosti kontrole
7. S obzirom na kalkulativni obuhvat
8. S gledišta specifičnih menadžerskih odluka.

Dakle, kako bi poduzeće moglo donositi odluke u poduzeću mora poznavati strukturu svojih troškova, te računovodstveno pratiti troškove na način da informacije koje dobije praćenjem može koristiti za upravljanje poduzećem (postavljanjem cijena, zapošljavanjem resursa, manipuliranje proizvodnim kapacitetima i sl.). „Primjena klasifikacije troškova uvelike pomaže u pružanju boljeg nadzora, preciznijeg planiranja i točnijeg mjerenja odstupanja. Dakle, troškovi se mogu promatrati ovisno o potrebama raščlambe u kojoj se pojedine troškove razmatra.“

## 3.1. Podjela troškova prema prirodnim vrstama

„Kod ove podjele polazimo od postavke da su svi inputi razlozi nastajanja troškova. Prema tome najglobalniji izraz bio bi da su to troškovi rada i kapitala (a kapital koristimo za nabavu

sredstava za rad i predmeta rada). Daljnja razrada toga je da ih prema prirodi sudjelovanja u poslovnom procesu možemo razvrstati kao:

- troškove rada,
- troškove predmeta rada,
- troškove sredstava za rad,
- troškove usluge,
- ostale troškove.“

„Podjela troškova prema prirodnim vrstama bazira se na podjeli troškova uzimajući u obzir stalna sredstva koja su prisutna u proizvodnji. To su svi troškovi po skupinama koje su neophodne da bi se obavila proizvodnja, a čiji zbroj po pojedinačnom proizvodu daje minimalnu cijenu proizvoda, tj. daje cijenu koštanja proizvoda.“

Troškovi rada su veliki dio troškova u poduzećima koja se bave proizvodnjom. S obzirom da ta vrsta poslovanja gotovo uvijek traži angažman većeg broja radnika, to su plaće radnika (i doprinosi fondovima na osnovi plaća) za takvu vrstu poduzeća velik dio ukupnih troškova.

Troškovi predmeta rada jedan su od uvjeta odvijanja svakog procesa rada. U procesu proizvodnje oni su osnovna supstanca budućeg proizvoda te u određenoj količini ulaze u sastav novih proizvoda.

„Troškovi sredstava za rad nastaju uslijed toga što sredstva za rad gube svoju vrijednost upotrebom ili tijekom vremena (bez obzira na upotrebu) što se izražava amortizacijom tih sredstava. Na taj način amortizacija sredstava za rad, za koja se ona obvezno obračunava, predstavlja troškove sredstava za rad.“

„Troškovi usluga kao što su prijevoz robe i radnika na posao, telefonske, poštanske i komunalne usluge, usluge platnog prometa, zatim usluge u održavanju (servisiranju sredstava za rad, instalacija i dr.) predstavljaju složenu skupinu vrlo različitih, ali značajnih troškova. Ostale troškove čine različite obveze koje proizlaze iz zakonske regulative ili iz ugovornih odnosa poduzeća s drugima. Obveze iz zakonske regulative su porezi, carine, trošarine i doprinosi koje poduzeća moraju plaćati.“[1]

[1] Golner, D. Troškovi, dostupno: http://www.darko-golner.com/download/tekstovi/troskovi.pdf (pristupljeno 15.09.2020.)

### 3.2. Podjela troškova prema mjestima i nosiocima

„Podjela troškova na troškove prema mjestima omogućava da poduzeće uvidom u mjesto nastanka troška može jednostavnije upravljati troškovima. To su sljedeći troškovi:

- proizvodni (pogonski) troškovi,
- troškovi konverzije,
- troškovi administracije, uprave i prodaje.“

Podjela troškova na nositelje troškove dijeli na:

1. izvanredne (direktne) troškove proizvoda ili usluge
2. neizravne (indirektne) troškove koji se raspoređuju na proizvod ili uslugu.

„Izvanredni (direktni) troškovi proizvoda ili usluge mogu se direktno povezati s proizvodom, dok neizravni (indirektni) troškovi koji se raspoređuju na proizvod ili uslugu ne mogu. Izravni troškovi su troškovi koji nastaju izravno (direktno) u samoj proizvodnji, pa je njih moguće direktno povezati sa mjestom nastanka ali i sa nositeljem troška. Neizravni troškovi se također raspoređuju na proizvode, ali je za njih karakteristično da ne prate proizvod tijekom proizvodnje niti se pojavljuju u okviru cijene proizvoda, već uglavnom predstavljaju troškove razdoblja. Razlog zbog kojeg se prilikom osnovne podjele troškova baš podjela prema mjestima nastanka i podjela prema nosiocima uvijek spominje pod jednom podjelom je u tome što se te dvije kategorije podjela troškova kod njihovog praćenja međusobno vrlo usko povezane te se nadopunjuju“ (Belek, 1995:153).

### 3.3. Podjela troškova prema dinamici poslovanja

Ovi troškovi se nazivaju i troškovima prema aktivnosti poslovanja. Oni uvelike ovise o tome koliko poduzeće aktivno iskorištava razinu proizvodnog kapaciteta u poduzeću. Dakle, ovise o opsegu proizvodnje. To su:

- Fiksni troškovi
- Varijabilni troškovi
- Miješani troškovi
- Diskrecijski troškovi.

„Za razliku od varijabilnih troškova za koje je karakteristika promjene stalna prilikom promjene aktivnosti proizvodnje, fiksni troškovi su zanimljivi po tome što iako se smatraju stalnim odnosno nepromjenjivim troškovima, ipak se mijenjaju. Apsolutno fiksni troškovi su stalni fiksni troškovi koji se mogu promijeniti jedino ako se eliminiraju u potpunosti, a to je moguće prestankom poslovanja, rasprodajom sve imovine i slično. Sa druge strane relativno fiksni troškovi mogu biti relativno stalni fiksni troškovi, te relativno promjenjivi fiksni troškovi. Oni rastu odnosno padaju ovisno o razini aktivnosti i dinamike opsega proizvodnje. Relativno fiksni troškovi se mijenjaju ovisno o iskorištenosti kapaciteta proizvodnje u proizvodnom subjektu.“

Kod varijabilnih troškova postoje proporcionalni i neproporcionalni troškovi. „Proporcionalni varijabilni troškovi su linearni troškovi koji se kreću jednakom brzinom (kako se mijenja opseg proizvodnje tako i oni u istoj mjeri padaju ili rastu). Neproporcionalni varijabilni troškovi mogu biti: progresivno neproporcionalni varijabilni troškovi i degresivno neproporcionalno varijabilni troškovi. Miješani i diskrecijski troškovi također ovise o stupnju aktivnosti opsega proizvodnje, ali nisu ni fiksni ni varijabilni. Miješani troškovi posjeduju obje komponente i fiksnu i varijabilnu.Diskrecijski troškovi nastaju kao posljedica diskrecijskih menadžerskih odluka „(Belek, 1995:153).

### 3.4. Podjela troškova po načinu raspoređivanja

Za dio troškova može se točno utvrditi na koji se proizvod odnose, tj. koliko ih je pojedini proizvod izazvao. Naravno, tada je moguće izravno u cijenu proizvoda uključiti te troškove. Takve troškove nazivamo neposredni ili direktni troškovi. Ima, međutim, troškova koji nisu nastali izravno u vezi s izradom nekog proizvoda, već općenito nastaju u poduzeću, ne zbog konkretnog proizvoda, već u vezi sa stvaranjem uvjeta za izradu svih proizvoda, ili općenito u vezi s postojanjem i organiziranjem cijelog poduzeća i svih njegovih funkcija. Zato takve troškove nazivamo opći, posredni ili indirektni troškovi.

„Oni troškovi koji nisu nastali izravno u vezi s izradom nekog proizvoda, već općenito nastaju u poduzeću, ne zbog konkretnog proizvoda, već u vezi sa stvaranjem uvjeta za izradu svih proizvoda, ili općenito u vezi s postojanjem i organiziranjem cijelog poduzeća i svih njegovih

funkcija. Zato takve troškove nazivamo opći, posredni ili indirektni troškovi. Neposredni, izravni ili direktni troškovi u pravilu su troškovi materijala i energije, plaća te amortizacija onih sredstava za rad koja služe izradi jednog određenog proizvoda.“[2]

[2] Golner, D. Troškovi, dostupno: http://www.darko-golner.com/download/tekstovi/troskovi.pdf (pristupljeno 15.09.2020.)

# 4. SUVREMENI KONCEPT TROŠKOVA

Istodobno zahvaćanje eksteriornosti i interiornosti poduzeća krasi suvremene koncepte troškova. U suvremene koncepte troškova ubrajaju se ponajprije troškovi kako ih ekonomska teorija poima i predstavlja.

## 4.1. Eksplicitni i implicitni troškovi

Prezentirati klasifikaciju troškova ne eksplicitne i implicitne troškove nije ni malo lak zadatak. Promotrimo li neko jednostavno proizvodno poduzeće, opazit ćemo da ono, u cilju proizvodnje nekog gotovog proizvoda, mora angažirati i utrošiti određene proizvodne faktore. Ono upošljava računovođu koji marljivo bilježi učinjene novčane izdatke na radnu snagu, sirovine, strojeve i sl. Kad se jednom takvi izdaci zabilježe i obuhvate, tada im možemo pridružiti naziv, tj. atributirati ih sintagmom eksplicitnih troškova. Budući da iza pojedinih komponenti eksplicitnih troškova ne mora nužno stajati novčani izdatak, amortizacija je u tom pogledu dobar primjer, između eksplicitnih troškova i ostalih naziva nije uputno staviti znak jednakosti i smatrati ih sinonimima.

Pretpostavimo da je određeno poduzeće slijedilo duh proporcionalne odnosno linearne metode amortizacije. Pretpostavimo nadalje, da je rezultirajuća amortizacijska svota isključena iz porezne osnovice na koju se utvrđuje obveza za plaćanje poreza na dobit. Pod tim pretpostavkama, promatrano će poduzeće odlučiti vrijednosno izraženu refleksiju trošenja fiksnog faktora (stroja na primjer) iskazati u svojim evidencijama pod odgovarajućom šifrom, te će se utvrđeni amortizacioni iznos slobodno pojmiti kao eksplicitni trošak.

Vlasnik nekog privatnog poduzeća obično je prisutan pri radu svojih uposlenih radnika. Iako nije na platnom spisku predmetnog poduzeća, uzmimo taj baš ne rijedak slučaj, ne može se poreći činjenica da njegov rad ništa ne vrijedi kako bi se to iz računovodstvene evidencije nedvojbeno moglo zaključiti. Ne može se reći da nikakvi troškovi nisu nastupili, oni su doista nastupili, mada nisu poprimili svojstvo eksplicitnih troškova. Ovi implicitni troškovi, zbog brojnih razloga između kojih oni porezni su osobito značajni, vjerojatno se neće pretvoriti u eksplicitne troškove. Međutim, to ne znači da ovi troškovi nisu nastali, da ne egzistiraju i da o njima ne treba voditi računa (Santini, 2006).

## 4.2. Oportunitetni troškovi

U tržišnom sustavu privređivanja, kojeg obilježava homogenost, transparentnost, sasvim je uobičajeno da se neki proizvodni faktor može u više uporaba koristiti. Sve te poznate i dokučive mogućnosti, kad se domisle i ekspliciraju predstavljaju skup uporabnih mogućnosti nekog proizvodnog faktora. Uzmimo ilustrativni primjer rafinerije. Ona može proizvoditi lož ulje namijenjeno domaćinstvima. Odluči li tako, nastat će neki eksplicitni troškovi i jasno će se u računovodstvenoj evidenciji pročitati njihova kvantitativna veličina. Međutim, umjesto lož ulja promatrana je rafinerija mogla proizvoditi benzin. No, promatrana rafinerija odlučila je proizvoditi lož ulje i pitamo se što je oportunitetni trošak proizvodnje lož ulja? Oportunitetni trošak proizvodnje lož ulja je izgubljena dobit koja je nastala zbog toga što nismo proizvodili benzin. Kako nemamo više mogućnosti upotrebe promatranog proizvodnog faktora, umjesto sintagme oportunitetni trošak mogli smo upotrijebiti sintagmu alternativni trošak. Ta konstatacija vrijedi budući da se skup proizvodnih mogućnosti sastoji samo od dva elementa, tj. od dvije proizvodne uporabe.

Na podlozi rangiranih mogućnosti, sasvim je lagano definirati oportunitetne troškove. Oportunitetni trošak izabrane mogućnosti uporabe nekog proizvodnog faktora predstavlja izgubljeni profit (dobit) koji je nastao zbog toga što taj proizvodni faktor nismo uposlili u njegovoj najpovoljnijom proizvodnoj mogućnosti uporabe (Santini, 2006).

# 5. SPECIFIČNOSTI INDUSTRIJSKOG MARKETINGA

Tradicionalno se marketing temeljio na klasičnom konceptu poslovanja, dok se suvremeni marketing temelji na holističkom konceptu. Drugim riječima snažno je usmjeren na svoje okruženje, intenzivno se fokusira na kupce i potrošače kao i na dobavljače, distributere i konkurentske organizacije.

Klasični koncept tijekom tradicionalnog poslovanja i prodaje temeljio se na sve više organiziranoj međusobnoj suradnji, organizaciji, produktivnosti, unapređivanju kvalitete proizvoda i slično. „Drugim riječima, nisu se bavili kupcima, potrošačima niti konkurencijom, a kupoprodajne odnose nisu sagledavali kao kompleksan proces – koji se odvija u nekoliko faza, već su ga tumačili kao jednokratni, kratkotrajni proces razmijene robe za novac, ne uviđajući ovisnost svih aktivnosti potrošača prije i poslije kupovine.

Pod utjecajem globalizacije moderni/suvremeni marketing koncept počeo je uvažavati potrošača kao polaznu i finalnu točku u poslovnoj filozofiji, i u tom kontekstu intenzivirao su posložene aktivnosti u području istraživanja ponašanja potrošača prilikom procesa kupovine.

Zahvaljujući aktivnostima na istraživanjima ponašanja potrošača, poslovni subjekti su bili u mogućnosti doći do kvalitetnih informacija o njihovim potrebama, navikama, demografskim i drugim karakteristikama što im je zasigurno omogućilo da svojim potencijalnim kupcima kreiraju, komuniciraju i isporuče očekivanu vrijednost – koja će im osigurati potpuno zadovoljstvo. S druge strane poslovni subjekti su očekivali da će zadovoljni potrošači postati lojalni kupci njihove organizacije i u budućem periodu.

Obzirom da su poslovni subjekti bili fokusirani na potrošače, poduzetništvo je usmjereno ka djelovanju prilikom promidžbe samog proizvoda, putem aktivnosti marketing istraživanja, kao i na mnoge druge subjekte koji surađuju s poslovnim subjektom:

- dobavljači,
- marketing kanali,
- konkurencija i slično.“

Prema Jovičiću (2013) tijekom razvoja poduzetništva 60-ih godina prošlog stoljeća najviša pažnja se poklanjala proučavanja glavnih i potencijalnih kupaca, a tek onda marketingu. Ipak kako se na tržištu pojavljivala brojna konkurencija, tadašnji poslovni subjekti uviđali i shvatili izuzetno veliki značaj proizvodnih tržišta odnosno industrijskog marketinga.

Isto tako prilikom vršenja poduzetničke prakse utvrđeno je kako u poduzetništvu, a prilikom plasiranja brojnih proizvoda na tržištu, troše se iznimno velika financijska sredstva koja su nisu bila u srazmjeru u odnosu na krajnje kupce.

„U industrijskom poduzetništvo radi s se velikim kapitalom, stoga je od krucijalne važnosti da poduzetnici utvrde razliku između krajnjih kupaca i kupaca u industrijskom marketingu, kako bi mogli shvatiti čemu će se više posvetiti.

Krajnji kupci odluku o kupovini obično donose sami, dok je u industrijskom marketingu situacija mnogo kompleksnija, vrlo često čitav tim ljudi sudjeluje u procesu donošenja odluke o kupovini.

Prema Galogažu (1999:4) „industrijski marketing“, ne javlja se samo u industrijskim organizacijama, nego su pored njih veoma zastupljeni i razni montažeri, posrednici, bankari, zatim mnogobrojne državne institucije, neprivredne, neprofitne i razne druge organizacije. Veoma je široka lepeza kupaca, odnosno korisnika proizvoda u industrijskom marketingu, prije svega to se odnosni na organizacije iz industrije, rudarstva, saobraćaja, poljoprivrede, ali, isto tako, to su i obrazovne institucije, bolnice, vjerske i političke organizacije te brojni drugi privredni i neprivredni subjekti.

Obzirom na diferenciranu strukturu industrijskih kupaca može se zaključiti da je i svrha i korištenje određenih proizvoda različita. Određena kategorija kupaca koriste određene proizvode s ciljem proizvodnje drugih proizvoda, dok druga kategorija ih koriste u procesu svoga rada, kako bi uspješno obavljali svoje raznovrsne društvene, državne, ili neke druge djelatnosti.

U stručnoj literaturi su veoma detaljno proučene i precizno navedene sve karakteristike poslovnih tržišta po kojima se ona značajno razlikuju od tržišta krajnjih potrošača.

To su određene specifičnosti koje karakteriziraju industrijski marketing (poslovna tržišta), a koje se po organizacijama moraju maksimalno uvažavati, ukoliko žele u potpunosti da shvate potrebe, želje i navike poslovnih kupaca, kako bi im ponudili što veću vrijednost kroz svoje proizvode i/ili usluge, ostvarili njihovo puno zadovoljstvo, ali isto tako ostvarili i zadovoljavajući financijsku dobit.

Prema Kotleru i Keleru (2006:210) to su sljedeće karakteristike poslovnih tržišta:

- blizak odnos između dobavljača i kupaca,

- manji broj kupaca,
- velike kupovine (količinski i financijski),
- profesionalna kupovina,
- utjecaj većeg broja ljudi na kupovinu,
- višestruke prodajne ponude, izvedena, neelastična i fluktuirajuća tražnja,
- geografska koncentracija kupaca i
- direktna kupovina.

Ukoliko poslovni subjekti žele biti uspješni u svom poslovanju moraju imati u vidu sve naprijed navedene kriterije, maksimalno ih uvažavati kako bi mogli kreirati i implementirati optimalnu poslovnu strategiju, koja će im omogućiti što bolju konkurentsku poziciju na poslovnom tržištu, a što podrazumijeva ponudu veće vrijednosti za kupce od konkurencije i ostvarenje dugoročno profitabilnog poslovanja."

„Imajući naprijed navedeno u vidu sasvim je razumljivo zašto poduzetnici u organizacijama pridaju tako veliki značaj istraživanju konkurencije. Uz svo uvažavanje određenih sličnosti pri plasmanu proizvoda i usluga na finalnom i poslovnom tržištu, ipak su ciljevi i motivi kupovine značajno drugačiji" (Veljković, 2009:81).

„Kupci i potrošači na finalnom tržištu nabavljaju proizvode i usluge manje vrijednosti, za sebe ili za obitelju upotrebu i često pri kupovini reagiraju emotivno, dok poslovni kupci obično nastupaju timski, s više strategije, bez emocija, vodeći maksimalno računa o optimalizaciji troškova nabave, ali isto tako i o uspostavljanju, izgradnji i njegovanju dugoročno dobrih poslovnih odnosa, prije svih sa svojim dobavljačima, ali i sa svim drugim subjektima iz okruženja, kako bi osigurali efikasnu komunikaciju, kontinuirano i profitabilno poslovanje svoje organizacije" (Veljković, 2009:183).

S ciljem što boljeg razumijevanja ponašanja poslovnih kupaca u industrijskom poduzetništvu kako bi se kreirale i implementirala optimalna konkurentna strategija, potrebno je znati tko je sve sastavi dio procesa poslovne kupnje.

Obično odluke o poslovnim kupovinama donosi grupa ljudi koji su sastavi dio poduzetničke organizacije, dok pojedinac donosi odluke ukoliko se radi o pitanju rutinske i po vrijednosti male nabave. Ta grupa ljudi naziva se „centrom kupovine", a oni označavaju ovisnost vrste proizvoda i konkretne situacije prilikom kupovine kao i timske organizacije.

Ukoliko se radi o maloj količini nabavne vrijednosti, u centru kupovine mogu se pronaći dva ili tri radnika, a u posljednje vrijeme često je slučaj da pojedinac upravlja nabavom, odnosno da donosi odluku o kupovini.

Nasuprot tako jednostavnog zadatka, organizacije ponekad treba da donesu odluku o kupovini proizvoda izuzetno velike vrijednosti i od krucijalnog značaja za uspješno funkcioniranje organizacije. Prilikom velike nabavne količine takvi centri mogu imati između deset i dvadeset članova, različitog obrazovnog i stručnog kadra.

U odnosu na situaciju u poslovnoj kupovini, bez obzira koliko centar kupovine ima članova, neophodno je da oni pokriju svih pet uloga u procesu donošenja odluke o kupovini, a prema Kotleru i Kelleru (2006:309) to su:

- korisnici,
- utjecajne osobe,
- kupci,
- donositelji odluka i
- analitičari.

„Osim naprijed navedenog zasigurno se može reći da je brojnost radnika odnosno članova u centrima kupovine u velikoj mjeri uvjetovana pozicijom organizacije u marketinškom kanalu. Prilikom određivanja i procjene pozicije mora se imati u vidu da je poduzetništvo izuzetno kompleksna. Marketinški kanal podrazumijeva veoma značajan dio za organizaciju, jer dostupnost i raspoloživost proizvoda vrlo često može biti ključni faktori za kupce i njihov izbor optimalnog dobavljača“ (Coughland i dr., 2001:3).

# 6. PRAĆENJE KONKURENCIJE

Od brojnih poduzeća koji se danas mogu pronaći na tržištu malo je onih koji imaju bolju tehnološku opremljenost, marketing ili bilo koju drugu prednost u odnosu na konkurentnost.

Kako bi se moglo utjecati na konkurenciju poduzetnici moraju unaprijediti polje tehnike i tehnologije u tržišnom poslovanju.

Stvaranje i unaprjeđivanje tehnologije od iznimno velike koristi bi bilo prilikom promoviranja proizvoda i plasiranje istog na tržište. Unapređenjem tehnologije moglo bi se pratiti i analizirati ostala konkurentna poduzeća. Unapređenje tehnologije u tom smislu bi moglo pomoći poduzeću da pronađe prava rješenja u odnosu na tržišnu konkurentnost, te da ostavi eventualnu prednost.

„Prema Kotleru i Kelleru (2006) postoji više načina da organizacija ostvari prednost na tržištu u odnosu na konkurente. Organizacija može kreirati i isporučiti veću vrijednost za kupca ili potrošača, nudeći niže cijene za isti ili sličan proizvod i/ili uslugu, ili ponuditi veći broj pogodnosti za kupce, koje opravdavaju više cijene proizvoda ili usluga.

Ako se uzme u obzir povijesni nastanak tržišnog poslovanja može se zaključiti da je uzrok današnje tržišne konkurentnosti svakako želja za boljim pozicioniranjem, ostvarivanjem većeg profita te stjecanje brojnih prednosti. Ipak, od povijesnog tržišnog natjecanja pa sve do danas došlo je do promjena brojnih čimbenika koji uključuju organizacijski oblik, formu poslovnog subjekata ali i njihove interese u pojedinim područjima poslovanja. Samo one organizacije koje su uvažavale i brzo se prilagođavale promjenama u okruženju, mogle su računati na opstanak u uvjetima sve oštrije konkurencije i na eventualno ostvarenje zadovoljavajućeg nivoa profita.

Za analiziranje konkurentnosti potrebno je usredotočiti se na dva koraka:

1. Prvo korak je strategija organizacije odnosno način na koji se ista može usporediti s konkurencijom,
2. Drugi korak je snažno pozicioniranje organizacije u odnosu na konkurenciju, odnosno stjecanje prednosti“

„Prema Porteru (1998), postoji pet konkurentskih sila koje određuju profitabilnost industrije i organizacija unutar nje, a to su:

- intenzitet postojeće konkurencije,
- prijetnje od potencijalnih sudionika,
- pregovaračka snaga kupaca,
- pregovaračka moć dobavljača i
- opasnost od supstituta.“

U suvremenim uvjetima poslovanja, gdje je konkurencija sve oštrija, samo one organizacije, čiji marketari i menadžment maksimalno uvaže pet navedenih konkurentskih sila, mogu računati na postizanje konkurentske prednosti i ostvarenje profitabilnog poslovanja.

Svih pet konkurentskih sila su veoma kompleksne, tako da upravljački tim organizacije mora organizirati sveobuhvatan, sistematičan i kontinuiran pristup praćenju i analizi sadašnjih i potencijalnih konkurenata, kupaca i dobavljača, ali isto tako temeljno mora voditi računa i o problematici zamjenskih proizvoda, koji mogu značajno utjecati na cijene proizvoda organizacije, a što ima direktan utjecaj na profitabilnost njenog poslovanja.

Kao reakcija na naprijed navedeno može se zaključiti da bi poduzeće moglo ostvariti dominantan položaj u odnosu na konkurenciju, ali pod uvjetima da imaju dovoljno kvalitetnih i provjerenih informacija o konkurentnim poduzećima, plasiranju proizvoda, kupcima, nabavnim cijenama, dobavljačima i drugim uvjetima poslovanja.

Posebno je značajno da organizacija, odnosno direktor organizacije ili ovlaštena osoba za zastupanje poduzeća, pomno prate karakteristike, ali i sve poslovne aktivnosti konkurencije, kako bi mogli u kontinuitetu usporediti svoje proizvode (usluge), cijene, promotivne i druge aktivnosti, sa proizvodima, cijenama i drugim aktivnostima ključnih konkurenata.

Ujedno ovo bi bio i jedini način da poduzeće prepozna nedostatke konkurentnih poduzeća kako bi imao prostora za realizaciju osobnih ciljeva i ostvarivanje prednosti.

U tom kontekstu može se reći da je analiza konkurencije veoma značajan, ali i veoma kompleksan proces, koji se prema Kotleru i Kelleru (2006:494) sastoji iz šest koraka:

- identificiranje konkurentnih poduzeća,
- određivanje ciljeva konkurenata,
- identificiranje konkurentskih strategija,
- procjena prednosti i slabosti konkurenata,
- procjenjivanje uobičajenih reakcija konkurenata i

- odabir konkurenata koje treba napasti i izbjegavati.

Kako bi svaki od naprijed navedenih koraka polučio svoju svrhu i dao rezultat potrebno je naglasiti da je nužno poštovati kronologiju prilikom sprovođenja šest koraka u praksi. Dakle, najprije treba pažljivo identificirati sve postojeća i potencijalna konkurentna poduzeća.

„Nakon toga direktor ili ovlaštena osoba za zastupanje poduzeća bi trebala prikupiti sve relevantne informacije o ciljevima konkurentnih poduzeća, te bi na osnovi pribavljenih i obrađenih informacija bili u mogućnosti vršiti procjena prednosti i slabosti.

Odmah nakon te procjene, menadžment organizacije bi morao adekvatno se pripremiti za moguće reakcije konkurencije, ali istovremeno pažljivo odabrati i konkurente koje treba napasti, ili ih izbjegavati.

Može se zaključiti da je uspješnost poslovanja jednog poduzeća i stjecanje prednosti u odnosu na konkurentska poduzeća iznimno kompleksno područje i težak zadatak. Taj zadatak se mora obavljati maksimalno diskretno i kvalitetno kako bi poduzeće dobilo što bolju sliku o strategijama, ciljevima, prednostima i nedostacima konkurentnih poduzeća za koje se istražuje konkurentnosti, a sve s ciljem kako bi se mogla kreirati i sprovesti strategija i ostvariti puno zadovoljstvo potrošača, ali i pozicionirati se na što boljem mjestu u odnosu na konkurente.

Kada bi sve naprijed navedeno bilo zadovoljeno i odrađeno besprijekorno tada bi ostvarivanje zarade i profita bilo konačno.“

# 7. UTJECAJ IZGLEDA PROIZVODA NA KONKURENTNOST

Napredovanjem tehnologije te ostalih aspekata koji sudjeluju u plasiranju proizvoda na tržište brojni autori su izučavali izgled brenda i pokušali teoretski objasniti njegovu definiciju.

U rječniku poduzetništva brend je definiran kao „emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu:

- proizvodu (*engl. brand, product image*),
- tvrtki (*engl. corporate image*),
- osobi (*engl. personal image*),
- naciji (*engl. national image*) i slično (Rocco, 1993.152).

Prema Arbratt (1989) „pojam brend u svojoj osnovi nije postojao nego se afirmirao iz riječi imidž koji je prvobitno se vezivao uz osobnost i ponašanje čovjeka kako bi se njegov smisao mogao što bliže shvatiti“, dok se danas, prema Kesić (2003) definira „kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljena i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.“

„Svaka osoba, pa tako i poduzeće, proizvod, prodavaonica, usluga, posjeduje određenu fizičku ili psihičku karakteristiku (osobnost) koja ih čini drugačijima i koja je odgovorna upravo za njihovo razlikovanje u širem okruženju punom kopija. Kao što čovjek posjeduje jedinstven otisak prsta, tako i poduzeće mora težiti k tome da jedinstvenim brendom/imidžom postane drugačije, prepoznatljivo i konkurentno. Njegovanjem razlika omogućava se stvaranje posebnog identiteta i imidža osobe/ objekta, temeljem kojih nastaju preferencije i pozitivni ili negativni stavovi i asocijacije u javnosti.

Kako bi se što bolje i kvalitetnije moglo upravljati imidžom, potrebno je definirati značajke koje ga čine i na njega utječu pa ih tako Kesić (2003) dijeli na:

1. ***fizičke*** (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke)
2. ***društvene*** (referentne skupine, kontekst korištenja i sl.)
3. ***psihološke*** (emocije, želje i potrebe, ponašanje).“

„Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne, nego su procesom komunikacije i ostalim marketinškim aktivnostima kreirane unutar određenog kulturno-civilizacijskog okružja“ (Kesić, 2003:102).

Kako Kesić (2003) navodi „potrebno je istaknuti da je jedno od obilježja ljudske percepcije koncept pojednostavljivanja, odnosno reduciranja većeg broja značajki u grupno organizirane simbole ili čak stereotipe.“ Stoga nije neobično radi pojednostavljivanja ljudskog ponašanja, prihvaćanje simbola jednog proizvoda za imidž cjelokupnog poduzeća ili svih proizvoda.

Pa prema tome Kesić (2003) kreira temeljnu konstrukciju imidža koju čine :

- percepcija
- identitet
- stav.

Prema Milišiću i Nikoliću (2013) percepcija predstavlja „proces primanja, interpretiranja i pohranjivanja komunikacijskih sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca, dok je subliminalna percepcija zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe.“

„Percepcija, stoga, predstavlja ključni element ljudske psihologije jer je spona između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca te stvara sliku o stimulansima vanjskog svijeta dajući im značenja i formirajući mišljenja i stavove.

Sa stajališta marketinške komunikacije, percepcija predstavlja najznačajniji složeni psihološki koncept jer svaki položaj prenesen procesom komunikacije potrošač percipira na specifičan način i na temelju toga oblikuje svoje ponašanje. Identitet u osnovi predstavlja skup obilježja te mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima proizvoda, poduzeća, objekta, zemlje. Stav predstavlja vjerovanje i sposobnost na akciju usklađenu s internim vrijednostima i usmjerenu objektima ili situacijama. Ova tri psihološka elementa predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost sveukupnog komunikacijskog procesa.“

# 8. PLASIRANJE RADLERA NA TRŽIŠTE

„Pivo je alkoholno piće koje se dobije nepotpunim vrenjem vodenog ekstrakta ječma uz dodatak hmelja. Sastojci su: voda, etanol, ugljični dioksid i neprovreli dio ekstrakta (suhe tvari) slada. Udio etanola ovisi o koncentraciji suhe tvari u sladu od koje je pivo proizvedeno i stupnju prevrenja.

Hmelj konzervira pivo i daje mu ugodan miris i gorak ukus, dok pivski kvasac izaziva alkoholno vrenje u kome šećer prelazi u alkohol i ugljični dioksid. Pivo je potpuno prirodan i biološki uravnotežen proizvod, pa se s pravom smatra "tekućom hranom". Energetska vrijednost jedne litre standardnog piva odgovara energetskoj vrijednosti jedne litre punomasnog mlijeka.“

„Ovisno o vrsti piva, udio alkohola može biti različit, tj. manji od 3% kod "bezalkoholnih" piva i veći od 8% kod ječmenih vina. Lager piva sadrže do 0,5% ugljičnog dioksida, koji mu daje svježinu, te bitno utječe na pjenušavost. Stabilnost pjene ovisi o koncentraciji i kemijskom sastava neprevrelog dijela ekstrakta, pa se piva s više ekstrakta mahom jače pjene.

Trajnost pjene ovisi o količini i kemijskom sastavu ekstrakta i varira kod različitih vrsta piva. Mjehurići ugljičnog dioksida koji se dižu s dna prema površini pomažu održavanju pjene. Ekstrakt piva pretežno čine ugljikohidrati i manja količina proteina, aminokiselina, glicerina i sastavnih dijelova hmelja. O sastavu ekstrakta ovisi punoća okusa piva. Kemijski sastav ekstrakta ne ovisi samo o vrsti slada, nego i o načinu proizvodnje sladovine i vođenja fermentacije, odnosno stupnja konačnog prevrenja na kraju fermentacije.“

Obzirom da se smatra jednim od najstarijih povijesnih pića može se reći da je tijekom povijesti evoluiralo u iznimno mnogo verzija kakve imamo danas.

Proizvođači koji se bave proizvodnjom piva u Hrvatskoj i plasiranjem iste na tržište su:

- Osječko svijetlo lager pivo
- Bujska pivovara (www.bujska-pivovara.com)
- Buzetska pivovara (www.bup.hr)
- Carlsberg Hrvatska (www.carlsberg.hr)
- Daruvarska pivovara (www.starocesko.com)
- Jadra (www.jadranska-pivovara.hr)

- Karlovačka pivovara (www.karlovacko.hr)
- Nova runda (novarunda.com)
- Osječka pivovara (www.pivovara.hr)
- Pivionica (www.pivionica.hr)
- Pivovara Ličanka (www.pivovara-licanka.hr)
- Vukovarsko pivo (www.vukovarsko.com)
- Zagrebačka pivovara (www.ozujsko.com)
- Zmajska pivovara (www.zmajskapivovara.hr)
- Hold'em Brewery (www.holdembrewery.hr)
- Varionica craft brewery (www.varionica.com)
- Kaltenberg Adria (www.kaltenberg-adria.hr)

„U razdoblju između 2012. godine pa do prosinca 2013. godine na hrvatskom je tržištu plasirana pivo Radler. Radler je miješano piće koje se sastoji od gaziranog pića i piva.“[3]

Prema statističkim podacima hrvatski potrošači su smanjili kupovinu piva za potrebe domaćinstva u odnosu na isti periodu prethodne dvije godine, te je zabilježen količinski i vrijednosni pad kategorije.

„Broj domaćinstava koja su kupovala pivo je neznatno manji (3%), dok se učestalost odlazaka u kupovinu piva smanjila za 7%.

Čak 89% hrvatskih domaćinstava je kupilo pivo bar jednom u promatranom razdoblju.

Obično pivo se u tom periodu kupovalo rjeđe i kupovala se manja količina po jednom odlasku u kupovinu (oba pokazatelja su zabilježila pad od 5%).“

„Vodeći brend ovog segmenta je smanjio tržišni udio u odnosu na prethodno razdoblje, te iznosi 29%. Vodećih pet brendova zauzima 68,5% tržišta (vrijednosno), što ukazuje na slabiju koncentraciju i mogućnost osvajanja prostora ostalih igrača na tržištu. Holsten, brend s najvećim rastom, značajno je povećao frekvenciju i volumen po kupcu između promatranih razdoblja.“

[3]hr.wikipedia.org/wiki/Pivo ( pristupano 28.09.2020.)

Vodećih pet brendova (abecednim redom) su:

1. Karlovačko pivo,
2. Löwenbräu,
3. Osječko pivo,
4. Ožujsko pivo i
5. Pan.

Trgovačke marke drže manji tržišni udio nego na ukupnom FMCG tržištu i bilježe pad udjela u običnom pivu. 9% od ukupnog iznosa potrošenog na obično pivo odnosi se na proizvode kupljene na akcijama.

„Negativan ishod za Radlere je posljedica smanjenja broja kupaca u tom segmentu za 14%, u odnosu na prethodno razdoblje. Hrvatska domaćinstva su kupovala veće količine Radlera po kupovini, ali su to činila znatno rjeđe (intenzitet kupovine manji je 9%). Lider segmenta drži 36%, a top pet brendova drži 74% vrijednosnog udjela. Vodeći brend je povećao tržišni udio. Trgovačke marke su znatno povećale udio u segmentu Radlera. Sve jači utjecaj promocija u ovom segmentu predstavlja 17% ukupne vrijednosti.“[4]

Slika 1. Karlovačko i Karlovačko Radler




[4] PivnicaNet.hr, Pregled tržišta u Hrvatskoj, dostupno: https://pivnica.net/pregled-trzista-u-hrvatskoj/3187/ (pristupano 25.9.2020.)

Slikom 1. prikazuje se vanjski izgled ambalaže Karlovačkog i Karlovačkog Radler piva, a u nastavku rada, Tablicom 1. prikazuje se usporedba Karlovačkog i Karlovačkog Radler.

Tablica 1. Usporedba Karlovačkog i Karlovačko Radler

| KARLOVAČKO | KARLOVAČKO RADLER |
|---|---|
| -boca: zelena (pri dnu blago udubljena)<br>-čep: crveni<br>-etiketa: klasična etiketa, zaštitni znak 'karlovačko' i veliki naglašeni crveno bijeli grb prema gore<br>-na dnu boce je istaknuta godina<br>-cijena: 11,98kn/kom | -boca: zelena (nema udubljenja, jedna u svakom dijelu)<br>-čep: žuti<br>-etiketa: improvizirana etiketa s nacrtanim limunom, mali nenaglašeni grb koji je okrenut prema dolje,<br>-na boci nije istaknuta godina<br>-cijena: 13,98kn/kom |

Izvor: izrada autorice

# 9. STRATEGIJA MARKETINGA U FAZI UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA

Prije no što tvrtka predstavi novi proizvod mora izabrati način na koji će „ući“ na tržište. Ulazak na tržište s novim proizvodom je pomalo i rizičan pogotovo ako je riječ o prvom takvom proizvodu. U kasnijoj fazi ulazak na tržište je isplativ ako tvrtka može predstaviti novu tehnologiju, kvalitetu ili snažnu marku. Osnovni cilj marketinga u ovoj fazi je svjesnost o proizvodu i mogućnosti njegova korištenja. Strategija marketinga u ovoj fazi ovisit će o razini koju rukovodstvo postavlja za svaku marketinšku varijablu (cijena, promocija, distribucija i kvaliteta proizvoda), a isto je prikazano Tablicom 2.

Tablica 2.Četiri strategije marketinga uvođenja proizvoda

| | | PROMOCIJA | |
|---|---|---|---|
| | | VISOKA | NISKA |
| CIJENA | VISOKA | Strategija brzog ubiranja | Strategija sporog ubiranja |
| | NISKA | Strategija brzog prodiranja | Strategija sporog prodiranja |

Izvor: izrada autorice

„Strategija brzog ubiranja obuhvaća lansiranje novog proizvoda po visokoj cijeni i uz visoku razinu promocije. Naime, utvrđuje se visoka cijena s ciljem postizanja što je moguće većeg ukupnog profita po jedinici proizvoda. Tvrtka dosta novaca troši i na promociju kako bi uvjerila tržište u odlike proizvoda čak i onda kad je cijena vrlo visoka. Intenzivna promocija ubrzava prodiranje na tržište.“ Ovakva strategija ima smisla ako određeni proizvod nije poznat velikom dijelu potencijalnog tržišta i ako se tvrtka suočava s konkurencijom i želi izgraditi preferenciju za svoju marku proizvoda.

„Kod strategije sporog ubiranja novi proizvod se lansira po visokoj cijeni i uz promociju niskog intenziteta. I ovdje je svrha visoke cijene da ostvari što veći profit po jedinici proizvoda dok slaba promocija smanjuje troškove marketinga. Cilj je na tržištu ostvariti visoki profit. Ovakva strategija je najprimjerenija kada je veličina tržišta ograničena, kada je većina

tržišta upoznata s proizvodom, kada su potrošači spremni platiti visoku cijenu, te kada ne prijeti potencijalna konkurencija. Strategiju brzog prodiranja karakterizira lansiranje proizvoda po niskoj cijeni i visokim troškovima za promociju. Na ovaj način se najbrže prodire na tržište i postiže se najveći udio na njemu. Koristi se ako je tržište veliko, kada ono ne poznaje proizvod, kada je povećana osjetljivost na cijene potrošača, kada je prisutna jaka potencijalna konkurencija i kada su troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda obrnuto proporcionalni s proizvodnjom i iskustvom u proizvodnji tvrtke."

„Strategija sporog prodiranja podrazumijeva lansiranje novog proizvoda po niskoj cijeni i uz nisku razinu promocije. Niska cijena potiče brže prihvaćanje proizvoda, a niži troškovi promocije povećavaju dobit. Tvrtka smatra da je tržišna potražnja vrlo elastična na cijenu, a malo na promociju." Ovakva strategija odgovara velikom tržištu, tržištu svjesnom određenog proizvoda, tržištu s konkurencijom te onom koje je osjetljivo na cijene.

## 9.1. Obilježja tržišta

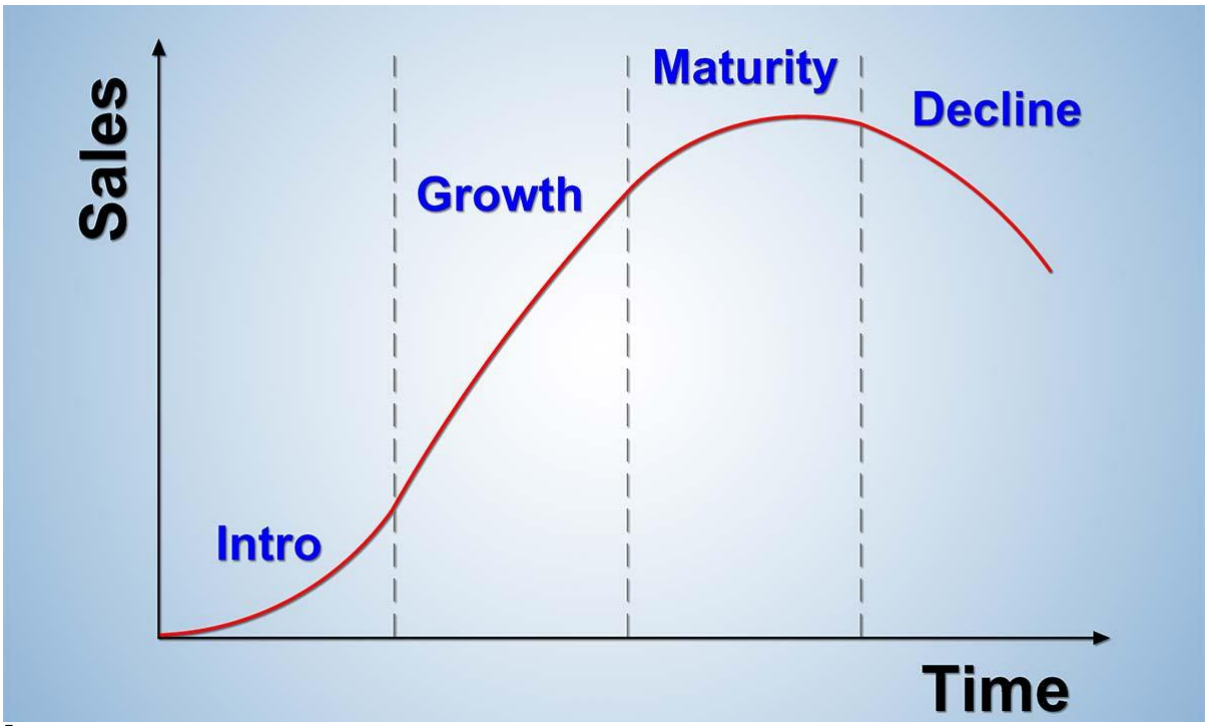
„Prema Kotleru (2001) tržište se razvija kroz četiri faze:

1. ***Faza pojavljivanja***: prije samog materijaliziranja tržišta, ono postoji kao latentno tržište koje se „sastoji od ljudi koji dijele slične potrebe i želje za nečim što još ne postoji". Kada poduzetnik, koji je tržišno orijentiran, prepozna ovakvu potrebu, on provodi ispitivanje među kupcima o njihovom mišljenju o pojedinim osobinama proizvoda. U slučaju da su preferencije potencijalnih potrošača raspršene podjednako na tržištu, stvara se tržište difuzne preferencije.
2. ***Faza rast:*** uspješna prodaja novog proizvoda najavljuje fazu rasta tržišta. S obzirom na to da je prva tvrtka u centru tržišta, druge tvrtke imaju tri opcije strategija jedne niše, strategija masovnog tržišta i strategija višestruke niše. U slučaju male tvrtke, ona će izbjeći izravnu konkurenciju s tvrtkom pionirom i lansirat će svoju marku u jedan od ugaonih prostora tržišta. Velika tvrtka može lansirati svoju marku u centar tržišta nasuprot pionirske tako da obje mogu lakše dijeliti masovno tržište ili pak može koristiti strategiju višestruke niše.
3. ***Faza zrelosti:*** Ova faza nastupa kada konkurenti počnu pokrivati i opskrbljivati većinu tržišnih segmenata. Jedni drugima ulaze u segmente te tako smanjuju profite svakom sudioniku na tržištu. Rast se usporava i dolazi do veće fragmentacije tržišta koju pak

slijedi njegova konsolidacija kao rezultat pojave novih privlačnih karakteristika. Zrela tržišta se kreću između fragmentacije i konsolidacije. Prva je uzrokovana konkurencijom, a druga inovacijom.

4. ***Faza opadanja:*** ova faza nastupa kad se smanji potražnja za postojećim proizvodima. Uzrokovana je promjenom potreba ili novom tehnologijom.“

Slika 2. Životni ciklus proizvoda




[5]

## 9.2. Ponašanje potrošača i proces usvajanja novog proizvoda

„Autori Kesić i Piri Rajh definiraju ponašanje potrošača kao „niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje pojedinac poduzima u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se odredili njegovi motivi i želje potrebno je razumjeti značaj triju uloga u njegovom ponašanju. Uloga korisnika proizvoda i usluge implicira važnost njegovih zahtjeva i očekivanja; uloga platitelja je od posebne važnosti jer do kupnje neće doći ako se proizvod ili usluga ne plate te uloga kupca koju karakterizira pronalaženje proizvoda, izbor i kupnja, a

[5]mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/ (pristupano 25.09.2020.)

značaj se ogleda u njegovoj konačnoj ocjeni proizvoda i donošenju odluke kupiti ili odgoditi kupnju.“„Svaki kupac prilikom donošenja odluke o kupnji ima tri raspoloživa resursa: vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija. Njegovo ponašanje se može podijeliti u tri faze:

- fazu kupnje u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga;
- fazu konzumiranja koja se odnosi na proces potrošnje, ocjene i stjecanja iskustva koje utječe na buduće ponašanje i
- fazu odlaganja odnosno odluku potrošača o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom.“

Prema Kresić (2003) pri istraživanju kupovnog ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:

- potrošač je suveren;
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati;
- na ponašanje potrošača može se utjecati;
- utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi i
- ponašanje potrošača je dinamičan proces.

S druge strane, autor Milas (2007) se poziva na Američko marketinško udruženje i definira ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima te ističe tri važna aspekta: dinamičnost, međudjelovanje emocija, kognicije i okolinskih događaja te razmjenu. On nudi pojednostavljeni model ponašanja kao međudjelovanja triju sastavnica: osobina pojedinca (emocije i kognicija), ponašanja i okoline.“

Prema Kotleru (2001) proces prihvaćanja proizvoda od strane potrošača usredotočen je na mentalni proces koji pojedinac prolazi od trenutka kada prvi put čuje za inovaciju pa do trenutka kada je usvoji. „Inovacija je bilo koja roba, usluga ili ideja koju netko percipira kao novost, a njena difuzija se definira kao širenje nove ideje od njezina izvora invencije ili kreacije do njezina krajnjeg korisnika ili usvojitelja. Postoji pet faza procesa usvajanja:

- svjesnost–potrošač postaje svjestan inovacije, ali nema informacije o njoj;
- interes – potrošač je stimuliran da traži informacije o inovaciji;
- evaluacija – potrošač razmišlja o tome da isproba inovaciju;

- proba – potrošač isprobava inovaciju kako bi poboljšao svoju procjenu njezine vrijednosti i
- usvajanje – potrošač odlučuje da stalno i u potpunosti koristi inovaciju.

Čimbenici koji utječu na proces usvajanja temelje se na nekoliko činjenica o samom procesu.“

# 10. PLASIRANJE NOVOG „XY“BEZALKOHOLNOG PIVSKOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE

Strateškim projektom plasiranja novog „XY“ pivskog proizvoda na tržište mora se izraditi i provesti s ciljem plasiranja novog proizvoda. Strateški projekt temelji se plasiranju „XY“ piva koje je biti s 0% alkohola i bez dodatnih okusa. Ovaj proizvod plasirao bi se na industrijskog tržište, a kao takav bi bio pogodan za osobe koje vole piti pivo, ali sudjeluju u prometu. Kako bi se obradila analiza projekata potrebno je najprije definirati SWOT analizu plasiranja novog „XY“ pivskog proizvoda.“Prije konačne izvedbe nekog proizvoda poželjno je izraditi prototip. Prototip se izrađuje ili u stvarnoj veličini proizvoda ili u umanjenoj veličini. Izradom prototipa pripremamo tržište za novi proizvod i također možemo vidjeti reakcije potencijalnih kupaca na novi proizvod. U ovoj fazi analize troškova potrebno je procijeniti materijalne troškove, odrediti troškove za obuku osoblja koji će sudjelovati u proizvodnji te napraviti detaljnije ispitivanje tržišta.“

Tablica 3. SWOT analiza

| **SNAGE** | **SLABOSTI** |
|---|---|
| • novi na tržištu<br>• pristupačna cijena<br>• drugačiji od drugih sličnih proizvoda na tržištu | • nepostojanje imidža,<br>• manjak iskustva,<br>• konkurentnost. |
| **PRILIKE** | **PRIJETNJE** |
| • potražnja za ovom vrstom proizvoda<br>• mogućnost plasmana ovog proizvoda u druge države | • ulazak novih konkurenata |

Izvor: izrada autorice

Tablicom 3. prikazana je SWOT analiza uvođenja novog „XY“ bezalkoholnog pivskog proizvoda. Iz iste je vidljivo kako ovaj projekt ima brojne prednosti i prilike, ali i slabosti i prijetnje. Osnovna slabost je manjak iskustva, ali i brojni konkurenti.

Jedan od glavnih ciljeva uvođenja ovog proizvoda na tržište je udovoljavanje potreba potrošačima koji vole piti pivo, ali su često ograničeni zbog sudjelovanja u prometu. Slijedom navedenog osnovna misija i vizija ovog projekta je zadovoljiti potrebe klijenata, te omogućiti im dostupnost u svim ugostiteljskim objektima gdje se služe alkoholna i bezalkoholna pića.

Ciljana skupina potrošača su sve osobe starije od 18 godina, dakle punoljetne osobe koje vole uživati u pivu, ali su onemogućene zbog sudjelovanja u prometu.U Tablici 4. prikazuje se popis sredstava za plasiranje novog proizvoda.

Tablica 4. Popis sredstava za plasiranje novog proizvoda

| **Popis sredstava za plasiranje novog proizvoda** | **Količina** | **Jedinična** | **Ukupna vrijednost** |
|---|---|---|---|
| | | **Cijena (kn)** | |
| Ambalaža (boca) | 2.500 | 5 | 12.500,00 |
| Etiketa (prednja) | 2.500 | 2,5 | 6.250,00 |
| Etiketa (stražnja) | 2.500 | 2,5 | 6.250,00 |
| Čepovi za bocu | 2.500 | 0,75 | 1.875,00 |
| Reklama za proizvod (letci) | 2.500 | 0,30 | 750,00 |
| Reklama za proizvod (TV, Internet, radio) | - | - | 3.500,00 |
| **Ukupna vrijednost** | **-** | **11,05** | **31.125,00** |

Izvor: izrada autorice

Tablicom 4. prikazan je popis sredstava za plasiranje novog proizvoda, a ista obuhvaćaju: ambalažu – boce, prednju i stražnju etiketu, čepove za boce, reklamiranje i sve vrste oglašavanja. Proizvođač planira plasirati prvih 2.500 boca bezalkoholnog piva.Cijenu proizvoda čine troškovi nastali u procesu proizvodnje.Kalkulacije cijena omogućavaju kontrolu i analizu svih elemenata poslovanja kao i međusobno uspoređivanje cijena istih proizvoda različitih proizvođača.Cijena koštanja se sastoji od troškova materijala za izradu, amortizacije,općih troškova izrade,plaća.Ukupna vrijednost sredstava za plasiranje novog proizvoda iznosi 31.125,00 kn, odnosno 11.05,00 kn po boci piva.

„Pribavljanje novca (kapitala) nužno je za gospodarski subjekt u smislu:

- razvojne potrebe
- tekuće potrebe

Pribavljanje novca je primarna komponenta financiranja gospodarskih subjekata te se s tom varijablom uspostavljaju financijski odnosi s unutarnjim i vanjskim izvorima financiranja.

Ulaganje novca svodi se na ulaganja u materijalnu, financijsku i drugu imovinu. Njega treba racionalno uložiti i koristiti za različite potrebe. Na taj se način novac privremeno imobilizira, transformira i vezuje u različite oblike kratkotrajne i dugotrajne imovine.“

„Vraćanje novca se svodi na relaciju da se uloženi novac (kapital) "oslobađa" iz kružnog tijeka poslovanja i ponovo ulaže sukladno potrebama poduzeća. Pri tom se stalno izmjenjuju faze pribavljanja, ulaganja i vraćanja novca.

U kružnom tijeku poslovanja novac se transformira, pretvara u razne nenovčane oblike imovine. Svi oblici imovine predstavljaju novčani potencijal kompanije bez obzira na to koliko su udaljeni od novčanog oblika imovine, jer se mogu uz određene rizike, sniženje cijene, pretvoriti u novčani oblik.“(dr.sc. Dragoljub Amidžić,nastavni materijali Poslovne financije poduzeća,sustav Baltazar – pristupano 16.10.2020. )

U nastavku rada prikazuju se izvori financiranja  uvođenja novog proizvoda.

Tablica 5. Izvor financiranja uvođenja novog proizvoda

| IZVORI SREDSTAVA | IZNOS |
|---|---|
| **VLASTITA SREDSTVA** | **-** |
| **Kredit** | 30.000,00 |
| **POTICAJNA SREDSTVA** | **-** |
| **Poticaji za samozapošljavanje** | 25.000,00 |
| UKUPNA ULAGANJA | **55.000,00** |

Izvor: izrada autorice

Iz Tablice 5. evidentno je kako je potrebno ukupno 55.000,00 kn za uvođenje novog proizvoda, a iz iste je razvidno kako će se koristiti kreditna sredstva u iznosu od 30.000,00 kn i poticaji za samozapošljavanje u iznosu od 25.000,00 kn. Struktura rashoda prikazana je Tablicom 6.

Tablica 6. Struktura rashoda uvođenja novog proizvoda

| VRSTA TROŠOVA | CIJENA |
|---|---|
| **Materijalni rashodi** | **10 %** |
| **Marketing** | **5 %** |
| **Ostali troškovi** | **10 %** |
| **UKUPNO** | **25 %** |

Izvor: izrada autorice

Iz Tablice 6. razvidna je struktura rashoda uvođenja novog proizvoda. Sukladno istoj navedeno je kako bi za potrebe materijalnih rashoda se odvojilo ukupno 10%, a na marketing 5%. Materijalni rashodi bi obuhvaćali sredstva koja su potrebna za plasiranje novog proizvoda, ambalaža i sitni inventar, utrošena energija, utrošeni rezervni dijelovi, utrošeni materijal i dijelovi za tekuće i investicijsko održavanje.Čimbenici koji značajnije djeluju na visinu troškova materijala su : cijena materijala, kvaliteta materijala i racionalno trošenje

materijala. Marketing bi se koristio za oglašavanje i promociju proizvoda. Proizvod bi se oglašavao i promovirao na društvenim mrežama, Internet portalima i radiju. Poželjno je posvetiti se intenzivnijem promoviranju poduzeća i ponude putem Interneta, odnosno online oglašavanjem, oglašavanje na ostalim portalima, oglašavanje putem Facebooka i ostalih društvenih mreža, koje u današnjici imaju iznimnu ulogu i široki obuhvat publike. Ovim putem, uz postojeću promociju, konačni rezultat bio bi uspješniji, što bi se potvrdilo već u nekom kraćem roku. Na ostale troškove otpada ukupno 10%, a oni se odnose na moguće iznenadne troškove i popratne troškove za plasiranje novog proizvoda.

U nastavku rada prikazuje se račun dobiti i gubitka za petogodišnje razdoblje, te se na takav način ocjenjuje isplativost uvođenja novog proizvoda.

Tablica 7. Račun dobiti i gubitka

| RED. BROJ | STAVKE PRIHODA I RASHODA (KN) | PROMATRANE GODINE | | | | | UKUPNO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1. god | 2. god | 3. god | 4. god | 5. god | |
| I. | Ukupni prihodi | 160658,60 | 176724,46 | 194396,91 | 213836,60 | 235220,26 | **980836,82** |
| II. | Ukupni rashodi | 88362,23 | 97198,45 | 106918,30 | 117610,13 | 129371,14 | 539460,25 |
| III. | **Bruto operativna dobit (I-II)** | **72296,37** | **79526,01** | **87478,61** | **96226,47** | **105849,12** | **441376,57** |
| IV. | **Amortizacija (5%)** | **3614,82** | **3976,30** | **4373,93** | **4811,32** | **5292,46** | **22068,83** |
| IV. | **Bruto operativna dobit nakon amortizacije** | **68681,55** | **75549,71** | **83104,68** | **91415,15** | **100556,66** | **419307,74** |
| | Porez na dobit (20%)* | 13736,31 | 15109,94 | 16620,94 | 18283,03 | 21169,82 | **84920,04** |
| IV. | **Neto dobit** | **54945,24** | **60439,77** | **66483,74** | **73132,12** | **79386,84** | **334387,70** |
| | % Neto dobit u prihodima | 34,20 | 34,20 | 34,20 | 34,20 | 33,75 | - |

Izvor: izrada autorice

Kao što se može vidjeti iz Tablice 7. analiziran je račun dobiti i gubitka na razdoblje od pet godina. U prvoj godini su prihodi najmanji te oni postupno rastu po stopi od 10%. Kroz navedenegodine prikazane tablicom rashodi iznose 55% od fiksnog iznosa.Amortizacija iznosi 5% i obračunava se nakon bruto operativne dobiti. Ukupni prihodi na petogodišnjem planu iznose 980 836,82 kn dok su rashodi 539 460,25kn, što za krajnji rezultat ima čistu dobit od 334 387,70kn na kraju petogodišnjeg razdoblja.

# 11. ZAKLJUČAK

S ekonomskog aspekta, konkurentnost zauzima središnje mjesto u održivom razvoju ii opstanku na tržištu. Brojni teoretičari ekonomije tvrde kako se suvremena ekonomija temelji na natjecateljskom tržištu, a isto je produkt globalizacije i ubrzanog razvoja digitalne tehnologije. Kako bi poduzeće ostvarilo konkurentsku prednost na tržištu bitni su važni strateški čimbenici, odnosno način djelovanja poduzeća, a to su: obrazovanje, znanje, stručnost i iskustvo zaposlenika, organizacijska kultura, upravljački sustav poduzeća, općenita organizacija poduzeća, primarni ciljevi poduzeća, informacijski i tehničko-tehnološki sustav. Slijedom navedenog valja spomenuti kako se konkurentska prednost dijeli na unutarnju i vanjsku. Ipak unatoč spomenutim podjelama bitno je istaknuti kako postoji čitav niz čimbenika koji utjecaju na konkurentsku prednosti i plasiranje proizvoda na tržište, a to su: politički čimbenici, ekonomski čimbenici, socio-kulturni čimbenici, tehnološki čimbenici, čimbenici okoliša i pravni čimbenici.

Ipak, uvođenje novog proizvoda nije nimalo lagan zadatak, a razlog toga je uvođenje velikog broja novih proizvoda na tržište. Određena skupina autora takvo stanje definira kao monopolistička konkurencija koja se temelji na: mnogo prodavatelja, diferencijaciji proizvoda i slobodi ulaska. Ta monopolistička konkurentnost stvara mogućnost ostvarivanja visoke stope profita u kratkom vremenskom periodu.

U diplomskom radu analiziran je aspekt uvođenja novog proizvoda na tržište. Prema financijskim izračunima, odnosno fiksnim i varijabilnim troškovima zaključuje se kako je uvođenje novog proizvoda ekonomski isplativo, te da će isto polučiti dobre rezultate.

# 12. POPIS LITERATURE

**Knjige i stručni članci**


1. Abratt, R. (1989): A new approach to the corporate image management process. Journal of Markefing Management, 5(1)
2. Babić, M. (2000): Mikroekonomska analiza, Mate d.o.o
3. Belak, V., (1995): Menadžersko računovodstvo, RRiF, Zagreb
4. Benić, Đ. (2012): Mikroekonomija, menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb
5. Galogaža, M. (1999): Industrijski marketing. Novi Sad: Marketing Management College.
6. Horvat, Đ., Perkov, D.,Trojak, N.(2012): Strategijsko upravljanje i konkurentnost u novoj ekonomiji , Edukaor d.o.o., Zagreb
7. Jovičić, D. (2013): Uloga montažera termo-tehničkih instalacija pri kupovini gasnih kotlova. Marketing, 44(4)
8. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006): Marketing menadžment. Beograd: Data Status
10. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola. Zagreb: MATE d.o.o.
11. Mankiw N. G., (2004): Osnove ekonomije, Mate d.o.o. Zagreb
12. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013): Sublimirane poruke i tehnike u medijima. Nova
13. Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb: Target
14. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2007): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
15. Pirić, V. (2008): Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća. Market tržište. Vol.20.
16. Porter, M. E. (1998): Competitive Strategy. New York, London, Toronto, Sydney: Free Press
17. Rocco, E. (1993): Rječnik marketinga. Zagreb: Masmedia
18. Santini, I., (2006.): Troškovi u poslovnom odlučivanju,HIBIS d.o.o., Zagreb
19. Veljković, S. (2009): Marketing usluga. Beograd: Centar za izdavačku djelatnost
20. Vietor, R. H. K. (2010): Kako se zemlje natječu. Zagreb: Mate d.o.o.

**Internet izvori**


21. Golner, D. Troškovi, dostupno: http://www.darko-golner.com/download/tekstovi/troskovi.pdf (pristupljeno 15.09.2020.)
22. PivnicaNet.hr, Pregled tržišta u Hrvatskoj, dostupno: https://pivnica.net/pregled-trzista-u-hrvatskoj/3187/ (pristupano 25.09.2020.)
23. mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/ ( pristupano 25.09.2020. )
24. sustav Baltazardr.sc. Dragoljub Amidžić, nastavni materijali Poslovne financije poduzeća (pristupano 16.10.2020.)

# 13. POPIS SLIKA I TABLICA

## Slike

Slika 1. Karlovačko i Karlovačko Radler ..... 29
Slika 2 Životni ciklus proizvoda ..... 34

## Tablice

Tablica 1. Usporedba Karlovačkog i Karlovačko Radler ..... 31
Tablica 2. Četiri strategije marketinga uvođenja proizvoda ..... 32
Tablica 3. SWOT analiza ..... 37
Tablica 4. Popis sredstava za plasiranje novog proizvoda ..... 38
Tablica 5. Izvor financiranja uvođenja novog proizvoda ..... 40
Tablica 6. Struktura rashoda uvođenja novog proizvoda ..... 40
Tablica 7. Račun dobiti i gubitka ..... 41