

Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino"

Martinjak, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:129:413406>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-05-28**

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](#)



Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino"
(stručni završni rad)

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

Stručni studij: **Preddiplomski stručni studij**
Usmjerenje: **Poslovna ekonomija i financije**

MAJA MARTINJAK

**TROŠKOVI UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA
Na primjeru VOĆKOLINO**

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020.

Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino"
(stručni završni rad)

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Stručni studij: **Preddiplomski stručni studij**
Usmjerenje: **Poslovna ekonomija i financije**

TROŠKOVI UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA
Na primjeru VOĆKOLINO

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Zlatko Rešetar, univ.oec.,pred.

Studentica:

Maja Martinjak
JMBAG:0067442801

Zaprešić, 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK	-1-
ABSTRACT	-2-
1. UVOD	-3-
2. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA	-4-
2.1. O procesu razvoja novoga proizvoda	-5-
2.2. Faze procesa razvoja novoga proizvoda	- 6-8
2.3. Inovacije i inovacijski rizik	- 8-9
3. PODRAVKA d.d.	- 10-
3.1. O poduzeću Podravka d.d.	- 10-
3.2. SWOT analiza kompanije Podravka d.d.	- 10-12
4. STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA „Voćkolino“	- 13-
4.1. O proizvodu – „Voćkolino“	- 13-
4.2. Izbor ciljanog tržišta/segmenta	- 13-14-
4.3. Pozicioniranje/konkurentske prednosti	- 14-16-
5. OPĆENITO O TROŠKOVIMA	- 16-
5.1. Definiranje troškova	- 16-17-
5.2. Podjela troškova	- 17-
5.3. Vrste troškova proizvodnje	- 18-
5.3.1. Obračun radnih naloga	- 18-
5.3.2. Kalkulacija	- 18-19
5.3.3. Diferencirana dodatna kalkulacija	- 19-
5.3.4. Djelidbena kalkulacija s ekvivalentnim brojevima	- 20-
5.3.5. Kalkulacija vezanih proizvoda	- 20-
5.3.6. Kalkulacija po standardnim troškovima	- 20-21-

Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino"
(stručni završni rad)

5.3.7.	Metoda direct costing	- 21-
5.3.8.	Kalkulacija po metodi marginalnih ili graničnih troškova	- 21-22-
6.	TROŠKOVI UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA – "Voćkolino"	- 22-23-
	RASPRAVA	-24-
7.	ZAKLJUČAK	-25-
8.	IZJAVA	-26-
	POPIS LITERATURE	-27-28-
	POPIS TABLICA	-29-

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad obrađuje temu; Troškovi uvođenja novog proizvoda. Osnovna motivacija za obradu ove teme bila je svakidašnja pojava novih proizvoda na tržištu. U radu se definira poboljšavanje poslovanja tvrtke putem uvođenja novog proizvoda. Tvrtka uvođenjem novog proizvoda nastoji poboljšati određene dijelove proizvodnog procesa i u vezi s povećanim volumenom proizvodnje, poboljšati kvalitetu i količinu proizvoda i smanjiti troškove proizvoda. Na taj način svoje poslovanje lansira proizvod na domaće i inozemno tržište, odnosno stabilizira postojeće odnose s kupcima ili privlači nove kupce. S obzirom da je konkurencija na tržištu vrlo velika i jaka, tvrtka mora obnoviti svoj proizvodni program s novim proizvodima kao što je to u ovom radu prikazano na primjeru poduzeća *Podravka* i proizvoda „*Voćkolino*“. Stoga bez istraživanja ne bi bilo moguće utvrditi što je novo što tvrtka treba još uspješnije probiti na tržište (ali s obzirom na globalnu ekonomsku krizu) da bi preživjela i održala „pozitivno“ trenutno stanje na tržištu. Tema je obrađivana po poglavljima u kojima se govori općenito o primjeru poduzeća *Podravka d.d.*, o vrsti troškova, o razvoju novih proizvoda i strategiji uvođenja novog proizvoda na primjeru proizvoda. Kao najvažniji rezultat prikazani su troškovi uvođenja novog proizvoda „*Voćkolino*“. Specifičnosti ovog rada očituju se u tome da su prikazani troškovi, pojam, vrste i podjela. Glavni zaključak ovog rada je da je potrebno ulagati u nove proizvode te oni utječu na napredak poduzeća koji utječe na rast i razvoj poslovanja.

Ključne riječi: troškovi, inovacije, inovacijski rizik

ABSTRACT

This thesis covers the topic; Costs of introducing a new product. The main motivation for processing this topic was writing about this topic was the daily appearance of new products on the market. The topic was divided into chapters: in which is the example of Podravka d.d., the type of costs, the development of new products and the strategy of introducing a new product on the example of the product "Voćkolino" are discussed in general. The most important result is the cost of introducing a new product "Voćkolino". By introducing a new product, the company seeks to improve certain parts of the production process and in connection with the increased production volume, improve the quality and quantity of products and reduce product costs. In this way, its business launches the product on the domestic and foreign markets, ie stabilizes existing customer relationships or attracts new customers. Given that the competition in the market is very large and strong, the company must renew its production program with new products as shown in this paper on the example of Podravka and the product "Voćkolino".The specifics of this paper are manifested in the fact that the costs, concept, types and divisions are presented. The main conclusion of this paper is that it is necessary to invest in new products and they affect the progress of the company, which affects the growth and development of business.

Keywords: *costs, innovation, innovation risk*

1. UVOD

U današnje vrijeme sa sve većom pojavom suvremenog doba, poslovanje, a samim time i organizacije koje se javljaju unutar poslovanja suočene su sa mnogim izazovima i promjenama u sklopu istih. Današnje poslovanje karakterizira dinamičnost okruženja u kojem se poduzetnik i poduzeće nalazi, kao i turbulentnost koja se događa svakodnevno na tržištu.

"Proizvod je danas temeljna sastavnica marketinškog spleta u strateškom planiranju poslovanja poduzeća. Zbog činjenice razvoja novog proizvoda u svakoj svojoj fazi fokus treba biti upravo na proizvodu, premda zanemarivanje pretpostavljenih tržišnih standarda koje poduzeće treba zadovoljiti kroz preostala tri elementa marketinškog spleta također može biti uzrokom propasti novog proizvoda na tržištu. No zanemarivanja primarnog značaja pri osmišljavanju primarnih, sekundarnih i tercijarnih karakteristika novog proizvoda dugoročno promatrano završava tržišnim neuspjehom."¹

Pojam novi proizvod ima široko značenje, iako se na prvi pogled ne čini tako. Opće prihvaćeno je mišljenje da je neki novi proizvod samo proizvod koji predstavlja nešto jedinstveno, nešto što još nije predstavljeno na tržištu. Međutim, takav je proizvod samo jedna vrsta novog proizvoda. Razlikujemo šest vrsta novih proizvoda, ovisno o tome koliko su novi za tržište, ali i za tvrtku.

Ovaj stručni završni rad se sastoji od 5 poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje govori o teorijskim pojmovima, razvoju, životnom tijeku proizvoda. Uz to analiziraju se rizici tj. inovacije u samom procesu novog proizvoda te rizicima poslovanja. Drugo poglavlje predstavlja poduzeće "Podravka d.d". Uz osnovne informacije o poduzeću, na temelju SWOT razmotrili smo slabosti, prilike i prijetnje sa kojima se kompanija susreće. Iduće poglavlje je bazirano na detaljnom procesu uvođenja novog energetskog proizvoda "Voćkolino", potencijalne prednosti sa aspekta korisnika. Sljedeće poglavlje govori o definiciji samog pojma "troškovi", te kroz analizu novog proizvoda prikazan je troškovnik energetskog brenda. Posljednji dio rada donosi raspravu i zaključak, te na samom kraju naveden je popis literature.

¹“(Šerić, N. (2009.) Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.Skripta_razvoj_i_dizajn_proizvoda_i_upravljanje_markom.pdf

2. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA

Zbog promjene ukusa potrošača i tržišnih uvjeta, ubrzanog razvoja tehnologije, proizvođači moraju neprestano razvijati nove usluge i proizvode koje će nuditi na tržištu te koje će odgovarati novonastalim uvjetima. Novi proizvodi ključni su za uspjeh proizvođača jer povećavaju prihode i dobit. osiguravaju rast te zamjenjuju proizvode koji se zbog slabijih rezultata moraju eliminirati iz proizvodnog programa.

"Proizvođači do novih proizvoda u svom proizvodnom programu mogu doći na dva načina. Prvi od njih je akvizicijama. O akviziciji je riječ kada jedan subjekt kupi drugi subjekt na tržištu i na taj način dobije proizvode koje do tada nije imao u svojoj ponudi."²

"Drugi način na temelju kojeg proizvođač može dodati proizvod u svoj program proizvodnje jest razvojem novog proizvoda u vlastitom odjelu razvoja i istraživanja. Razvoj novog proizvoda je proces koji počinje stvaranjem ideja i završava komercijalizacijom, a za cilj ima razvoj novog proizvoda i njegovo uvođenje na tržište."³

Proizvod je najvažniji i prvi element marketinškog spleta i strategije za ostale elemente marketinškog spleta određuju se ovisno o tome kako je definirana strategija proizvoda. Kada se govori o proizvodu, govori se i o materijalnih proizvodima, idejama, mjestima, uslugama, informacijama. Te kada se isti definira kao predmet razmjene, onda se shvaća kao konačni produkt proizvodnog procesa koji možete vidjeti, opipati, isprobati i nakon toga odlučiti želite li ga kupiti.

²Čizmek-Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić (2014): Marketing 2, Školska knjiga d.d., Zagreb

³Čizmek-Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić (2014): Marketing 2, Školska knjiga d.d., Zagreb

2.1.O procesu razvoja novoga proizvoda

Za razvoj novog proizvoda od presudne je važnosti razumijevanje želja i potreba potrošača. Razvoj novog proizvoda donosi brojne prednosti. Između ostaloga, novi proizvod povećava vjernost potrošača, ostavlja mogućnost postavljanja više cijene, poboljšava imidž, povećava prodaju preko duljeg životnog vijeka proizvoda te osigurava bolju poziciju lidera na tržištu.

"Razvoj novog proizvoda iznimno je rizičan, skup i dugotrajan proces. Oko 90% novih proizvoda na tržištu krajnje potrošnje propadne u prve dvije godine postojanja. Više je razloga neuspjeha novih proizvoda, a neki od njih su pogrešna procjena tržišnog potencijala, prihvaćanje loše ideje za razvoj novog proizvoda, previsoka cijena, neodgovarajuće pozicioniranje."⁴

Životni ciklus proizvoda najčešće podrazumijeva "život" proizvoda, no isto tako se može promatrati i "život" pojedine marke, cijele industrije. Premise na kojima životni ciklus proizvoda jesu sljedeće:

- Proizvodi imaju određeni životni vijek
- Prodaja proizvoda prolazi kroz različite faze i svaka faza ima određene posljedice za poslovnu organizaciju
- Svaka faza zahtijeva različite (prilagođene) taktike i strategije upravljanja proizvodom
- Dobit proizvoda mijenja se ovisno o fazi životnog ciklusa.

Na trajanje životnog ciklusa proizvoda utječu: preferencije potrošača, pojava supstituta, konkurencija.

⁴Čizmek-Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić (2014): Marketing 2, Školska knjiga d.d., Zagreb

2.2.Faze procesa razvoja novoga proizvoda

Pojedino poduzeće koje se bavi proizvodnjom do novog proizvoda može doći na više načina. To uvelike ovisi o načinu razvojnog stupnja neke države i razvoja njezinog gospodarstva koji u krajnjoj liniji rezultiraju kolika financijska sredstva ima poduzeće na svom raspolaganju za razvoj novog proizvoda. Najbolji put je svakako razvoj novih proizvoda, navedenim putem ne mogu krenuti sva poduzeća, jer si to ne mogu priuštiti, jer je uz takav način dobivanja novih proizvoda potrebno imati veliki iznos financijski sredstava koja nisu na raspolaganju svim poduzećima.

"Za procjenu učinaka proizvodnog sustava potrebno je imati činjenice vezane uz:"⁵

1. Sudjelovanje novih proizvoda u proizvodnom programu,
2. Skraćivanje vremena razvoja i uvođenja novih proizvoda,
3. Novi pristup u organizaciji proizvodnog procesa.

Uz to, važno je izmjeriti brzinu njegova razvoja kako bi se njegova pojava na tržištu uskladila s razvojem potražnje. U svemu tome ključno je da njegov razvoj stekne konkurentske prednosti kao podlogu za osiguranje vitalnosti tvrtke.

Kako bi proizvod postao aktivni izvor dobiti, potrebno je ne samo identificirati i / ili stvarati ideje već i skrupulozno upravljati procesom svog razvoja zaključenim s adekvatno koncipiranim programom predstavljanja na tržištu. U tom bi procesu trebalo poštivati potrebe i ukuse potrošača, kao i razvoj tehnike i tehnologije i ponašanje konkurencije. Uz to, važno je izmjeriti brzinu njegovog razvoja kako bi se njegov nastup na tržištu uskladio s razvojem potražnje. U svemu tome, ključno je da njegov razvoj stekne konkurentske prednosti kao temelj za osiguravanje vitalnosti tvrtke.

"Kako bi se proces razvoja proizvoda efikasno provodio u jednoj tvrtki potrebno je istražiti faze analize koje bi trebale uključivati postupak uspješne transformacije ideje u tvrtki novog proizvoda:"⁶

1. stvaranje ideja,
2. preliminarno razvrstavanje ideja,
3. razvoj proizvoda,
4. ispitivanje tržišta i 5. komercijalizacija

⁵ Previšić J.; Škare, V. (2004). „Proizvod“. U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) Marketing. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 21

⁶ Previšić J.; Škare, V. (2004). „Proizvod“. U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) Marketing. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 21

Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino" (stručni završni rad)

Stvaranje ideja - uključuje stvaranje i prikupljanje ideja za razvoj novih proizvoda. Skupljanje ideja najučinkovitije je ako se provodi izravno od prodavatelja proizvoda do samog mišljenja potrošača.

Preliminarno razvrstavanje ideja odnosi se na prodaju i distribuciju proizvoda, opskrbu sirovinama i utjecaj na postojeće proizvode.

Razvoj i testiranje koncepta proizvoda. osim ideje proizvoda razlikuje i koncept proizvoda. Uspostavljeni koncept proizvoda treba testirati sa skupinom potrošača kako bi se dobila njihova reakcija na dani koncept proizvoda.

Ispitivanje tržišta, potrebno je testirati kompletan proizvod i načine njegove promocije. Ovim ispitivanjem tvrtka želi na temelju autentične prodajne situacije otkriti stupanj zainteresiranosti za proizvod i vidjeti učinkovitost ulaganja u određene marketinške instrumente kako bi stvorila adekvatan program prezentacije proizvoda na tržištu.

Komercijalizacija na temelju rezultata analize iz prethodnih faza potrebno je napraviti plan za angažiranje sredstava i osoblja potrebnih za proizvodnju i stavljanje na tržište predmetnog proizvoda. Ovisno o karakteru proizvoda, potrebno je procijeniti tempo njegova uvođenja na tržište. S obzirom na povezanost faza analize i tempa provedbe, tehnika mrežnog planiranja često se koristi za ocjenu procesa provedbe inovativnih intervencija.

"Studija prakse pokazuje da je razvoj novih i poboljšavanje postojećih proizvoda uvijek povezan s većim ili manjim rizikom. Ta se tvrdnja temelji na sljedećim činjenicama:"⁷

- većina novih ideja o proizvodima nikada nije realizirana, niti su zamišljeni proizvodi stigli na tržište,
- mnogi proizvodi koji su stigli na tržište pokazali su se neuspješnima,
- proizvodi koje je tržište prihvatilo brzo su prestali biti privlačni.

⁷ Previšić J.; Škare, V. (2004). „Proizvod“. U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) Marketing. Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 22

"Pod životnim ciklusom proizvoda podrazumijeva se niz uzastopnih faza kroz koje svaki proizvod prolazi od trenutka lansiranja na tržište do trenutka kada se povuče kao nezanimljiv za tržište. Životni ciklus novog proizvoda uključuje sljedeće faze:"⁸

- uvođenje na tržište,
- povećanje plasmana,
- zrelost, tj.
- zasićenost,
- opadanje

2.3. Inovacije i inovacijski rizik

Najčešći predmeti razmjene u marketingu jesu materijalni proizvodi (knjige, čokolade, automobili), usluge (gledanje filma u kinu, prijevoz autobusom) i ideje ("Reci da nepušenju", "Ako piješ ne vozi"). Osim ovih navedenih, predmet razmjene u marketingu su i događaji, informacije, mjesta, imovina, iskustva i osobe.

Potrebno je razlikovati proizvod kao predmet razmjene u marketingu i proizvod kao element marketinškog spleta. Svatko od nas ima određene potrebe i želje koje zadovoljava na različite načine. Na marketinškim je stručnjacima da saznaju iste koje imaju potrošači te kako ih zadovoljiti bolje od konkurencije.

"Politika proizvoda može se shvatiti kao organizirani i stalni proces upravljanja proizvodima. Dobar proizvod je okosnica poslovanja, te je glavni dio marketinškog spleta i da mu se ostali elementi prilagođuju, odnosno da se strategije cijena, promocije te prodaje i distribucije osmišljavaju ovisno o strategiji proizvoda."⁹

"Jedna od osnovnih zadaća politike proizvoda jest briga o kvaliteti proizvoda. Kvaliteta proizvoda pokazatelj je do koje razine proizvod zadovoljava potrebe i želje, te ispunjava li očekivanja potrošača. Da bi se osigurala postojanost kvalitete proizvoda, često se u svoje poslovanje uvodi potpuno upravljanje kvalitetom (*engl. Total Quality Management- TQM*).

⁸Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola. Zagreb: MATE d.o.o, str. 59

⁹Čizmek-Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić (2014): Marketing 2, Školska knjiga d.d., Zagreb

Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino" (stručni završni rad)

TQM se odnosi na sve napore u osmišljavanju, proizvodnji i ponudi proizvoda vrhunske kvalitete na tržištu."¹⁰

Jedan od najvažnijih načina diferencijacije proizvoda od konkurentskih jest osmišljavanje marke. Marka je naziv, dizajn, slogan pomoću kojeg se razlikuje i utvrđuje proizvod jednog proizvođača od proizvoda ostalih proizvođača. Danas gotovo da i ne postoje proizvodi ili usluge koji nisu označeni markom. Šećer, voda, sol – svi oni danas imaju marku, te ista dodaje vrijednost proizvodima i zbog toga je važno da proizvođači razvijaju marku i upravljaju njome.

"Do novih proizvoda proizvođači u svom proizvodnom programu mogu doći ili akvizicijama drugih ili razvojem novih proizvoda. Razvoj novih proizvoda je proces koji se sastoji od osam faza i koji počinje stvaranjem i izborom ideja, a završava razvojem novog proizvoda i njegovim lansiranjem na tržište (komercijalizacija)."¹¹

Kada je proizvod lansiran na tržište, potrebno je stalno pratiti u kojoj je fazi životnog ciklusa nalazi. Poput ljudi, i proizvodi prolaze kroz određene faze (uvođenje, rast, zrelost, opadanje) tijekom svog postojanja i u svakoj su fazi svojstvene određene taktike i strategije.

"Jednako tako, da bi se zadržala konkurentnost na tržištu, mora se neprekidno razvijati i učiti. Jedan od načina razvijanja je uz pomoć *benchmarkinga*. *Benchmarking* je proces uspoređivanja vlastitog poslovanja s poslovanjem najboljih u toj industriji i/ili onih koji imaju najbolju praksu poslovanja, razumijevanje najbolje prakse i njezino prihvaćanje u vlastito poslovanje."¹²

Jedan od oblika najbolje prakse vodećih u bilo kojoj industriji u posljednjih 20-ak godina jest marketing odnosa. Marketing odnosa podrazumijeva sveukupni proces izgradnje i održavanja profitabilnih dugoročnih odnosa s potrošačima isporučivanjem tržišne nadmoćne vrijednosti i zadovoljstva.

¹⁰Čizmek-Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić (2014): Marketing 2, Školska knjiga d.d., Zagreb

¹¹Čizmek-Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić (2014): Marketing 2, Školska knjiga d.d., Zagreb

¹²Čizmek-Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić (2014): Marketing 2, Školska knjiga d.d., Zagreb

3. PODRAVKA d.d.

Podravka je jedna od najvažnijih kompanija u jugoistočnom, srednjem i istočnom dijelu Europe, nastala 1947. godine, sjedište joj je u Koprivnici. Posluje u dva segmenta, prehrani i farmaciji te je prisutna u više od 50 država širom svijeta.

3.1.O poduzeću Podravka d.d.

"Kompanija je nastala još 1934. godine kao radionica za preradu voća i pekmeza braće Wolf, trinaest godina kasnije vlasništvo postaje društveno i dobiva naziv *Podravka* koji je još i danas aktualan."¹³

Kao dioničko društvo, *Podravka* je registrirana 1992. godine, a od 1998. godine *Podravkine* dionice kotiraju na *Zagrebačkoj burzi*.

Naziv dolazi po stanovnicima Podravskog kraja, logotip *Podravke* više se puta mijenjao, no crvena i bijela boja su ostale. Najpoznatiji slogani *Podravke* su: "Od srca srcu" i "Kompanija sa srcem".

Kompanija *Podravka d.d.* dobitnik je mnogobrojnih nagrada, kako domaćih, tako i međunarodnih, a poslovanje se temelji na certifikatima kvalitete. Najpoznatiji brendovi *Podravke* su: *Dolcela, Eva, Fant, Lino* i ostali.

Podravka d.d. je jedna vrlo uspješna kompanija koja se brine o svim segmentima poslovanja, ostvaruje uspjeh na svim poljima i stalno se razvija i usavršava te teži ka boljem.

3.2.SWOT analiza kompanije Podravka d.d.

"SWOT analiza prisutna je u svakoj tvrtki, a analizom se razmatraju sadašnje i buduće snage, slabosti, prilike i prijetnje sa kojima se poduzeće susreće. SWOT analizom također se razmatraju utjecaji vanjske i unutarnje okoline na tvrtku i njihovu međuovisnost."¹⁴

¹³<https://www.podravka.hr/>; Pristupljeno: [pristupljeno: 09. veljače 2020.]

¹⁴<https://www.podravka.hr/>; Pristupljeno: [pristupljeno: 09. veljače 2020.]

Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino" (stručni završni rad)

Analiza se vrši u svim područjima tvrtke. U današnje vrijeme svi marketing stručnjaci primjenjuju analizu u poslovanju.

U ovom dijelu rada analizirat će se ključni čimbenici poduzeća, odnosno kroz SWOT analizu navest će se snage i slabosti Podravke, kao i prilike i prijetnje u okruženju poduzeća kako bi definirali važnost i mogućnost uvođenja novog proizvoda.

Tablica 1. SWOT analiza poduzeća Podravka d.d.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">- Poznati na tržištu, tradicijski poznata tvornica- Kvalitetni proizvodi za ciljane potrošače- Moderna tehnologija- Financijska neopterećenost- Mlad i obrazovan tim ljudi	<ul style="list-style-type: none">- Nedostatak kvalitetne radne snage- Odljev mozgova- Visoki troškovi- Visoke cijene
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">- Mogućnost rasta zbog povećanje potražnje- Suradnja sa ustanovama- Ulazak Hrvatske u EU- Proširenje poslovanja na inozemna tržišta	<ul style="list-style-type: none">- Niska kupovna moć stanovništva- Nestabilna ekonomska situacija u zemlji- Ulazak novih konkurenata- Državna ograničenja i regulacije

Izvor: Samostalna izrada prema dobivenim podacima

Iz Swot analize je vidljivo kako Podravka ima tradiciju proizvodnje kvalitetnih proizvoda. U svom poslovanju koriste najmoderniju tehnologiju kao i najkvalitetnije kadrove. Problem predstavlja manjak radne snage kao i odljev mozgova. Nadalje, niska kupovna moć stanovništva je prijetnja Podravkinim proizvodima. Konstantno širenje na inozemna tržišta predstavlja za poduzeće važnu stavku u poslovanju.

Važnost ove SWOT analize se ogledava u kojem smjeru će ići izrada i plasman novog proizvoda na tržište. Iz SWOT analize se mogu izvući određeni zaključci koji će u kasnijem dijelu rada (fazi razvoja novog proizvoda) imati značaj.

4. STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA „Voćkolino“

Poslovni proces razvoja vrlo je važan za rad i funkcioniranje svake tvrtke. U razvoju se priprema proizvodnja u tehničkom i tehnološkom smislu (novi proizvod se dizajnira i konstruira, razvija tehnološki proizvodni proces, izrađuje se prototip i realizira nulta serija kao test spremnosti za serijska proizvodnja).

Ulazak na tržište energetskim voćnim čokolinom za *Podravku* predstavlja izazov jer sada više ciljane skupina konzumenata neće biti djeca nego i mladi i odrasli ljudi. Prvi korak nastajanja *Voćkolina* nije podrazumijevalo ulaganje u novu tehnologiju jer je energetski voćni čokolino nazvan *Voćkolino* samo nadogradnja linije proizvoda. Da bi *Podravka* zadržala svoje potrošače i privukla nove koristi se jakim oglasnim kanalima poput televizije, Facebooka, Twittera, Instagrama i sl.

"Poznati brand *Čokolino* postoji već generacijama i omiljena je hrana za cijelu obitelj, osobito za djecu. Fina žitna kašica s okusom čokolade, u kombinaciji s 2 dl mlijeka trenutno se pretvara u hranjiv i ukusan obrok, kašica je obogaćena sa sitno isjeckanim sušenim komadima voća. Kašica sadrži čak 7 vitamina, što ju čini energetski uravnoteženim obrokom idealnim za djecu u razvoju, kao što je navedeno ranije u radu. Iako je *Čokolino* prvenstveno stvoren proizvod za djecu, ovu žitnu kašicu odrasli nikada nisu prerasli, isključivo iz tog razloga stvoren je novi energetski proizvod, *Voćkolino* te su sada ciljani segmenti kupaca osobito mladi ljudi i odrasle osobe."¹⁵

¹⁵ Izvor: <https://lino.eu/proizvod/lino-cokolino/> Pristupljeno: [pristupljeno: 09. veljače 2020.]

4.1. O proizvodu – "Voćolino"

Energetski voćni čokolino nazvan *Voćolino*, kao što je ranije rečeno, nadogradnja je linije ČokoLino proizvoda.

Premda je originalni okus *Čokolina* obožavan, predstavlja zdrav način života, ali i hranjivu prehranu, pronađen je ukusan recept i nastao je novi proizvod, *Voćolino*, koji sadrži bazu Čokolina sa komadićima sjeckanih badema, suhe borovnice i jabuke, kašicu banane i kruške te ekstrakt maline i jagode sa trgovima cimeta.

Priprema zdravog i ukusnog obroka je vrlo jednostavna. Prvi korak je zagrijati mlijeko u posudi te dodati sadržaj Voćolina i sve zajedno pomiješati. Zdravi energetski čokolino potrebno je poslužiti topao, a po želji može se pripravak ukrasiti raznim sušenim voćem i mrvicama badema ili sličnim sastojcima po želji.

Kako nutricionisti tvrde nije svejedno što unosimo u organizam, tako da je energetski voćni pripravak najbolji obrok koji daje organizmu potrebnu energiju i vitamine.

Kada se govori o Čokolinu prva asocijacija je na dječju hranu, no, *Voćolino* neće biti samo dječja hrana nego dodatak prehrani za mlade i odrasle osobe koji je kupce osvojiti već nakon prvog kušanja, tako da je važno napomenuti kako ciljana skupina konzumenata neće biti samo djeca nego i mladi i odrasli ljudi.

4.2. Izbor ciljanog tržišta/segmenta

Kompanija *Podravka d.d.* ima iskustva sa uvođenjem novih proizvoda te cilj je uspješno plasirati novi energetski voćni proizvod, *Voćolino*. Potencijalni kupci mogu se grupirati u dvije grupe.

Prvu grupu čine djeca, zapravo roditelji male djece koji će kupovati pripravak i pripremati ga svojoj djeci kao dodatak prehrani. To su korisnici prijašnjih linija Čokolina, a sada žele probati nešto novo.

Druga grupa potencijalnih kupaca sastoji se od mladih i odraslih ljudi koji žele svojoj prehrani dodati dodatnu dozu energije i vitamina kao međuobrok.

Treba naglasiti kako je u obje grupe potencijalnih kupaca poželjno upravljanje odnosima (CRM) u svrhu promotivnih aktivnosti putem televizije, Facebooka, Twittera, Instagrama i sl. kako bi novi proizvod mogao imati veću pažnju i razlikovanje od prijašnjih sličnih proizvoda.

Nakon uspješnog promoviranja proizvoda, može se nadati prodaji što je zapravo i cilj.

Važno je još naglasiti kako Podravka razvija i neprekidno povećava direktnu prodaju, pa tako pruža mogućnost svojim kupcima da proizvode naručuje putem Internet stranica tako da uštede svoje vrijeme koje bi inače proveli u trgovini, te kupnju obave iz "vlastitog naslonjača".

4.3.Pozicioniranje/konkurentske prednosti

Konkurentska prednost je sposobnost poduzeća da svojim znanjem, vještinama i resursima ostvari način poslovanja koji garantira veću uspješnost od ostalih poduzeća sa kojima se ono uspoređuje. Mnoge su prepreke u poslovanju i potrebno je stalno pratiti promjene, prilagođavati se i razvijati. Ukoliko poduzeće ne teži promjenama i zadovoljno je postojećim stanjem, time ugrožava stabilnost poslovanja i pitanje je vremena kada će poduzeće propasti. Organizacija treba odabrati na koji će se način ostvariti konkurentska prednost. Hoće li odabrati diferencirane proizvode, odnosno proizvode drugačije od konkurentskih ili će svoje poslovanje temeljiti na niskim troškovima.

Osim tih generičkih strategija poduzeće može težiti strateškim savezima kojima ostvaruje dugoročno, sigurno i profitabilno poslovanje. Korištenje Interneta sve se više koristi kao način pozicioniranja poduzeća, štoviše, danas je nezamislivo poslovanje poduzeća bez korištenja prednosti koje nam donosi Internet. Sve organizacije moraju neprestano pratiti i prilagođavati se dinamičkim promjenama koje su neizvjesne i donose različite načine poslovanja te različite trendove kupaca. Dobrim i brzim iskorištavanjem tih promjena ostvaruje se održiva konkurentska prednost.

Energetski voćni dodatak prehrani, *Voćkolino*, je hranjiv i kvalitetan proizvod koji pruža korisniku dozu potrebnih vitamina i energije. Na tržištu postoji veliki broj sličnih proizvoda, no, *Voćkolino*, razlikuje se od konkurentskih upravo zbog svoje primarne svrhe, a to je da proizvod mogu koristiti djeca, mlade osobe i odrasli ljudi kako hranu ili dodatak prehrani.

Strategija proizvoda "*Voćkolino*" jest usmjerena svim uzrastima kao dodatak prehrani, njegovom proizvodnjom će se "napasti" tržište energetskih napitaka. Proizvodnjom ovakvog napitka će se omogućiti ljudima da žive kvalitetno i u istim uvjetima kao i ostali neboljeli.

Kao što smo naveli, strategija nam je ciljana jer naše proizvode usmjeravamo prema svim uzrastima, kao i ljudima koji paze na svoje zdravlje koristeći provjerene proizvode sa pozitivnim učincima na organizam. Kupcima, pružat će se mogućnost kupnje sličnih proizvoda koji nisu iste

Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino" (stručni završni rad)

kvalitete kao voćkolino, a koji se pojavljuju na tržištu. Dakle, segmentirali smo tržište i usmjerili svoje proizvode na ljude koji vode brigu o svom zdravlju.

Konkurencija je velika u zemljama Europske Unije dok je u Hrvatskoj ova vrsta proizvodnje napitaka još nerazvijena, odnosno nema puno proizvođača.

Kako bi se pozicionirali na tržištu trebaju se aktivno se pratiti trendovi i u razvoju novih proizvoda pa tako i marketinškoj strategiji te se primjenjuju oni koji su relevantni za Podravkine potrošače.

"Naime, potrošači se mijenjaju - iz pasivnih promatrača postaju aktivni sudionici u procesu, više su informirani i traže najbolje za svoj novac. Da bi se zadržala njihova pozornost te ih zainteresirali za kategoriju, mora se nuditi mnogo više - stoga se nastoje adresirati njihove potrebe, prilagoditi se njihovom načinu života i navikama koje se stalno mijenjaju."¹⁶

"Vjernost Podravkinih potrošača gradi se na osnovi jedinstvenih svojstava koje njihov proizvod posjeduje, a to su: kvaliteta, pakiranja, opremanja, dostupnost pojedinog proizvoda, pozicioniranja proizvoda na tržištu, kao i nizom aktivnosti koje poduzeće provodi radi poboljšanja prodaje koja je usmjerena prema kupcima. Na navedeni način održava se pozitivan imidž Podravke i osigurava dugoročno zadržavanje kupaca i potrošača. Podravka svoju budućnost vidi u ulaganju u kadrove, kreativnom i učinkovitom radu, primjeni tehničkih i tehnoloških inovacija te konstantnom osluškivanju tržišnih kretanja"¹⁷

Promotivnim aktivnostima pokušat će se pridobiti pažnju što je moguće većeg broja potencijalnih potrošača novog proizvoda „Voćkolina“. Na taj način ne samo da povećavamo mogućnost eventualne prodaje tog proizvoda, već djelujemo na moguće promjene u svijesti potrošača usmjerene na važnost zdravih prehrambenih navika kroz korištenje ovakvog napitka.

Kao osnovnu promotivnu aktivnost navodimo vlastitu web-stranicu putem koje se ne ograničavamo samo na kupce u blizini, već će puno širem krugu potencijalnih potrošača biti dostupan cjelokupan asortiman proizvoda. Osim toga bit će dostupne i osnovne informacije o poduzeću kao i sve važne obavijesti koje se tiču potrošača.

¹⁶ Izvor: <https://www.podravka.hr/proizvodi/> Pristupljeno: [pristupljeno: 09. veljače 2020.]

¹⁷ Izvor: <https://www.podravka.hr/proizvodi/> Pristupljeno: [pristupljeno: 09. veljače 2020.]

Iskoristit će se prednosti internetskog marketinga i u obliku društvenih mreža. Pomoću promocije na društvenim mrežama stvorit će se svjesnost o postojanju novog proizvoda „voćkolina“, no ne u cilju nasilnog prodavanja već poticanja razmišljanja o proizvodu od strane kupaca. I ovdje će se informirati kupce o najvažnijim događajima i stvoriti zanimljive sadržaje kako bi ih privukli. Smatra se da ukoliko kupac stvori pozitivno mišljenje o proizvodu, proširit će to među svojim prijateljima i poznanicima i na taj način dodatno promovirati proizvode.

5. OPĆENITO O TROŠKOVIMA

U ovom dijelu rada pojmovno i teorijski ćemo definirati pojam troškova te definirati samu podjelu koju ćemo detaljno objasniti. U ovom poglavlju koje se bavi troškovima dat će se cjelokupni uvid u problematiku troškova.

5.1. Definiranje troškova

"Postoje različite koncepcije i brojna pojmovna određenja troška, ali može se reći da troškovi predstavljaju u novcu izraženu vrijednost utrošenih resursa u proizvodnji novih ili stvaranju određenih učinaka. U užem smislu pod troškovima se smatra potrošnja resursa zbog izrade novih proizvoda."¹⁸

"Troškovi shvaćeni na ovaj način imaju karakter prenijete vrijednosti. Prema pojmovnom određenju u najužem smislu troškovi predstavljaju svjesno uništavanje korisnih resursa u procesu proizvodnje s namjerom da se u zamjenu za to dobiju još korisniji proizvodi, odnosno neki drugi učinci."¹⁹

"Može se reći da troškovi predstavljaju vrijednosno izražene utroške rada, materijala, trajne i tekuće imovine te tuđih usluga zbog ostvarivanja određenih učinaka (proizvod, roba ili smanjivanje i nestanak postojećih resursa, kako ljudskih potencijala i ljudskog kapitala, tako materijalnih i financijskih resursa."²⁰

¹⁸ Gulin, D. et al. (2011.) Upravljačko računovodstvo. Zagreb: Zajednica računovođa i financijskih djelatnika, str. 45

¹⁹ Gulin, D. et al. (2011.) Upravljačko računovodstvo. Zagreb: Zajednica računovođa i financijskih djelatnika, str. 46

²⁰ Drljača Stojiljković, N. (2000.) Activity Based Costing/Management – nužnost, a ne odabir. Infotrend. Broj 84. Zagreb, str. 6

U užem smislu troškovi stvaraju analizu i kontrolu stvarnih troškova pojedinih procesa u procesu rada. Prema pojmovnom određenju u najužem smislu troškovi predstavljaju svjesno uništavanje korisnih resursa u procesu proizvodnje s namjerom da se u zamjenu za to dobiju još korisniji proizvodi, odnosno neki drugi učinci.

"Jednako tako, za sva navedena pojmovna određenja troška karakteristično je navođenje mogućnosti mjerenja, izračunavanja i izražavanja troškova u novčanom iznosu. Ova mogućnost izražavanja vrlo je značajna s aspekta planiranja, razvrstavanja, evidentiranja, kontrole, analize i upravljanja troškovima."²¹

5.2.Podjela troškova

Troškove možemo s velikom sigurnošću nazvati ključnim elementom u formiranju cijena. Zbog toga je važno znati kako oni nastaju i kako se evidentiraju u poslovnim knjigama. Tradicionalni troškovni model određivanja cijena zasniva se na tipičnoj hijerarhiji troškova po kojoj se u svakom koraku proizvodnje neke usluge ili proizvoda već postojećim troškovima dodaju novonastali troškovi. Na kraju proizvodnog procesa ukupnim se troškovima dodaje odgovarajući profit i na taj način završava formiranje cijene usluge ili proizvoda.

Kriteriji klasifikacije troškova

- Izvještavanje o visini i strukturi troškova
- Nužni za sastavljanje izvještaja o troškovima prema
- Potrebe za informacijama o troškovima:
- Vrednovanje zaliha
- Utvrđivanje dobiti
- Financijsko planiranje
- Kontrola poslovanja
- Odlučivanje²²

²¹ Žic Ivan (2003): Metode rasporeda troškova u upravljačkom računovodstvu, RRiF broj 6, str.34

²² Dr. sc. Hrvoje Perčević: Troškovi i kriteriji klasifikacije troškova, EFZG, Poslovno planiranje

5.3.Vrste troškova proizvodnje

Kod vrste troškova proizvodnje se smatra nekoliko važnih faktora u procesu proizvodnje, izravni rad koji se koristi u tom procesu, sirovine i materijali potrebni za proizvodnju proizvoda te opći troškovi koji nastaju stvaranjem proizvoda u pogonu.

"Troškove proizvodnje čine:"²³

- direktni rad,
- direktni materijal i
- opći troškovi proizvodnje.

5.3.1.Obračun radnih naloga

Radni nalozi su isprave ili dokumenti od iznimne važnosti za svako poduzeće, jer se preko njega detektira problematika proizvodnje, odnosno da li je ona obavljena i koja je cijena te proizvodnje, nalozi daju cjelokupni pregled stanja procesa proizvodnje u određenom periodu u određenom poduzeću.

"Radni se nalozi obično obračunavaju za razdoblje od mjesec dana. Potrebno je svaki mjesec obračunati sve radne naloge u proizvodnji bez obzira da li je proizvodnja završena ili i dalje traje u sljedećem razdoblju. Zato govorimo o završenoj proizvodnji i konačnom obračunu radnog naloga i o privremenom obračunu kada govorimo o nedovršenoj proizvodnji. Ako proizvodnja po radnim nalogima traje više mjeseci, uputno je da se na radni nalog, na strani obračuna troškova, za svaki mjesec tijekom proizvodnje unosi zbrajaju, tako da se u mjesecu kad je proizvodnja po radnom nalogu završena može izračunati točna cijena proizvodnje."²⁴

5.3.2.Kalkulacija

Kalkulacija je proces koji je važan za proizvodnju određenog poduzeća. Preko kalkulacije se želi doznati visina utroška za proizvodnju pojedinih proizvoda u poduzeću. Odnosno daje sustavan pregled koliko će poduzeće koštati proizvodnja.

²³ Ibid.

²⁴ Skupina autora (2009): Računovodstvo proizvodnje, M.A.K. Golden d.o.o. Zagreb, str.93.

"Kalkulacija je računski postupak kojim se iskazuje sustavni pregled vrste troškova i metode obračuna tih troškova kako bi se utvrdila cijena proizvoda, usluge i robe. Naziv kalkulacija potječe od latinske riječi calculus."²⁵

"Kalkulacija se sastavlja za svaki proizvod i cijena svakog proizvoda sadržava upravo one troškove koji su upotrijebljeni za njegovu proizvodnju. Svaka kalkulacija sadržava ključ na osnovu kojeg se troškovi raspoređuju. Taj ključ se određuje iz razloga toga da bi svaki proizvod bio terećen za baš one troškove koji su radi njega nastali."²⁶

"Kalkulacija je jako bitna za kontrolu proizvodnje, za svaki pojedini proizvod jer se tako lakše uočava problem koji može nastati tijekom proizvodnje. Bitno je da se kalkulacija proizvodnje odvija po fazama jer se na taj način lakše uočava u kojem je dijelu problem nastao. Također, kalkulacije su jako bitne za analizu politike proizvodnje, politiku cijena i analizu proizvodnosti svakog mjesta proizvodnje. Ako uprava društva poznaje cijenu proizvodnje na lakši će način upravljati troškovima, odlučivati o promociji te utvrditi prodajnu cijenu. Kalkulacije se sastavljaju za svako troškovno mjesto i za sve vrste proizvoda. Bitna je svrha kalkulacije da kontrolira poslovanje i proizvodnju jer se na taj način troškove obračunava po učinku i lakše je uočiti nedostatke ako ih bude. Svrha kalkulacije je i ta da služi kao podloga za politiku poslovanja poduzetnika, da određuje cijene i slično."²⁷

5.3.3.Diferencirana dodatna kalkulacija

Dodatne ili adicijske kalkulacije koriste se u slučajevima kada se jedan proizvod proizvodi na dva ili više mjesta tj. kada se na trošku mjesta proizvodi više vrsta proizvoda. Tada se moraju koristiti dodatne metode kako bi se kvalitetno i uspješno pratili troškovi u poduzeću.

"Sve opće troškove proizvodnje raspoređuju se na učinke i to pomoću određenog ključa. Ako je taj ključ za raspored uvijek isti tada je riječ o sumarnoj dodatnoj kalkulaciji."²⁸

²⁵ Karić, M. (2007) Ekonomika poduzeća. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Grafika, str.45.

²⁶ Karić, M. (2007) Ekonomika poduzeća. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Grafika, str.45.

²⁷ Dr.sc. Petar Pepur, (2016) Računovodstvo troškova. Sveučilište u Splitu

²⁸ Šimić, A. (2013) Računovodstvo proizvodnje i trgovine. Zagreb: Mate d.o.o., str. 45.

5.3.4. Djelidbena kalkulacija s ekvivalentnim brojevima

Kalkulacija ekvivalentnih brojeva je metoda praćenja proizvoda iste vrste, odnosno proizvoda koje su pakirane u različitim veličinama, laički rečeno ili prikazano npr. Coca Cola od pola litre i Coca Cola od litre.

"Kalkulacija na bazi ekvivalentnih brojeva kazuje da se tu radi o proizvodnji srodnih proizvoda koji su jednake kvalitete, ali se razlikuju, recimo, po veličini. Prvo je potrebno odrediti srodni proizvod koji se proizvodi u najvećoj količini, a potom se izračunavaju odnosi između baze i drugih srodnih proizvoda i to uglavnom putem prodajne cijene. Cijena za ekvivalentnu količinu dobije se tako što u odnos stavi trošak proizvodnje i ekvivalentna količina. Ekvivalentna količina dobije se tako što se pomnoži ekvivalentni broj i količina."²⁹

5.3.5. Kalkulacija vezanih proizvoda

Kalkulacija vezanih proizvoda jest metoda kojom se želi izuzeti od troškove nastale od osnovnog proizvoda, jer je u procesu proizvodnje osnovnog proizvoda došlo do kreiranja nusproizvoda.

"Kada uz osnovni proizvod nastaje nusproizvod tada je riječ o kalkulaciji vezanih proizvoda. Za vrijednost nusproizvoda će se umanjiti ukupni troškovi proizvodnje, a ostatak čini troškove glavnog proizvoda."³⁰

Kada uz osnovni proizvod nastaje nusproizvod tada je riječ o kalkulaciji vezanih proizvoda. Za vrijednost nusproizvoda će se umanjiti ukupni troškovi proizvodnje, a ostatak čini troškove glavnog proizvoda.

5.3.6. Kalkulacija po standardnim troškovima

Standardne troškove definiramo kao problematiku procjene ukupnih troškova na osnovi plaća radnika, potrošnje sirovine i materijala u procesu proizvodnje, potrošnja i amortizacija tehnologije i opreme.

²⁹ Šimić, A. (2013) Računovodstvo proizvodnje i trgovine. Zagreb: Mate d.o.o., str. 45.

³⁰ Ibid.

"Standardni troškovi rabe se kao element kalkulacije. Za pojedinačne se troškove određuje količinski ili vrijednosni standard na temelju normativa materijala i norme rada. Za opće troškove proizvodnje određuju se standardni troškovi. Vrijednosni standardi u uvjetima stabilnih tržišnih cijena praktičniji su od količinskih jer predstavljaju već izračunane sastavnice kalkulacije. Pomoću njih može se kontrolirati ekonomičnost procesa proizvodnje, nabava sirovina i materijala i dr."³¹

5.3.7. Metoda direct costing

U ovom metodi dolazi do procjene troškova na račun izravnih ulaganja u proizvodnju određenog proizvoda, ovu metode ne zanimaju nastale promjene već izričito direktni utrošak za proizvodnju jednog određenog proizvoda.

"Sam naziv ove metode govori o tome da se u cijenu uračunavaju samo izravni troškovi. Prema ovoj metodi kalkulacije, uz primjenu samo izravnih troškova, razumijeva se da se u cijenu uračunava: materijal izrade, plaće izrade, izravne usluge drugih, varijabilni opći troškovi. Opći fiksni troškovi nisu uključeni u vrijednost zaliha, nedovršene proizvodnje, poluproizvoda i gotovih proizvoda, nego se raspoređuju na troškove razdoblja. Izuzimanje fiksnih troškova iz vrijednosti zaliha polazi od činjenice da ti fiksni troškovi nastaju i onda kad pogon ne radi, pa prema tome nisu u ovisnosti o količini proizvodnje, odnosno o proizvodnji onih proizvoda na koje se odnosi metoda Direct costing i zato nema opravdanja da se ti troškovi uključe u cijenu proizvodnje. Fiksni troškovi pokrivaju se iz razlike prodajne cijene i cijene proizvodnje."³²

5.3.8. Kalkulacija po metodi marginalnih ili graničnih troškova

U ovoj metodi kalkulacije dolazi do shvaćanja da se prodajnom cijenom određenog proizvoda podmire uvećani troškovi nastali u procesu proizvodnje, jer je cjelokupna proizvodnja zapravo već svojim obujmom pokrila ostale troškove u procesu proizvodnje.

³¹ Skupina autora(2009): Računovodstvo proizvodnje, M.A.K. Golden d.o.o. Zagreb, str.133.

³² Skupina autora(2009): Računovodstvo proizvodnje, M.A.K. Golden d.o.o. Zagreb, str.136.

"Promatrajući kratkoročno, za poduzetnika je bolje proizvoditi ako prodajne cijene ne pokrivaju varijabilne troškove i dio fiksnih troškova nego da uopće ne proizvodi, jer bi u slučaju obustave proizvodnje gubitak bio ukupni fiksni troškovi. Kad je granični prihod veći od graničnog troška, opravdano je povećati proizvodnju. Na taj način poduzetnik može radi konkurentnosti na tržištu voditi agresivniju politiku cijena u odnosu na obračun po ukupnim troškovima.

Prema ovoj metodi, dobitak je razlika između ukupnih prihoda i varijabilnih troškova. Iz marginalnog se dobitka pokrivaju fiksni troškovi, a ostatak čini dobitak."³³

6.TROŠKOVI UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA – „Voćkolino“

Kao što je već ranije spomenuto, poznati brand *Čokolino* postoji već generacijama i omiljena je hrana za cijelu obitelj, osobito za djecu. Fina žitna kašica s okusom čokolade, u kombinaciji s 2 dl mlijeka trenutno se pretvara u hranjiv i ukusan obrok, kašica je obogaćena sa sitno isjeckanim sušenim komadima voća.

"Kašica sadrži čak 7 vitamina (B1, B2, B6, C, E, niacin i folna kiselina), što ju čini energetski uravnoteženim obrokom idealnim za djecu u razvoju. Iako prvenstveno stvorena za djecu, ovu žitnu kašicu odrasli nikada nisu prerasli, no sa novom linijom proizvoda; *Voćkolinom*, sada su ciljani segment kupaca osobito mladi ljudi i odrasle osobe."³⁴

Voćkolino je potrebo čuvati na suhom mjestu pri sobnoj temperaturi. Sadržaj otvorene vrećice potrebno je upotrijebiti unutar tri tjedna. Pakiranje proizvoda je po 200 grama, 500 grama, 1 kilograma i 1,8 kilograma.

³³ Ibid, str.138.

³⁴ Službene stranice Podravka d.d.-<https://www.podravka.hr/proizvod/lino-cokolino/>

Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino"
(stručni završni rad)

Tablica 2. Troškovnik

TROŠKOVNIK br. 12597

Rbr.	Vrsta troška	Mjera	Cijena	Količina	Vrijednost
1.	Budući trošak	200g	13,99kn	1000kom	13.990,00kn
2.	Troš. direktnog materijala	200g	6,69kn	1000kom	6.690,00kn
3.	Opći troš. proizvodnje	200g	2,22kn	1000kom	2.220,00kn
4.	Troškovi promocije proizvoda	2min	1.356,00kn	20kom	27.120,00kn
UKUPNO TROŠKOVI (1000kom x 200g)					=50.020,00kn

Izvor: Izrada autora

Navedeni troškovnik izrađen je za 1000 komada proizvoda pakiranih po 200 grama.

Iz navedenog troškovnika za proizvod *Voćkolino* vidljivo je kako budući trošak iznosi 13,99 kuna po pakiranju, trošak direktnog materijala za jedno pakiranje iznosi 6,69 kuna, opći troškovi proizvodnje po pakiranju iznose 2,22 kuna, a troškovi promocije novog proizvoda na televiziji koji traju 2 minute iznose 1356,00 kuna.

Ukupni troškovi za 1000 komada pakiranja po 200 grama proizvoda *Voćkolino* iznosi 50.020,00 kuna.

RASPRAVA

Problematika uvođenja novog proizvoda je veća nego što na prvu izgleda. Kako bi se to sprovelo na kvalitetan način potrebno je analizirati sve važne čimbenike vezane za proizvod, u ovom slučaju „Voćkolino“. Uvođenjem ovog proizvoda nastojat će se privući kupce i potrošače kvalitetom i specijalizacijom samog proizvoda, odnosno energetskeg napitka, a provodit će se ciljana borba za naše potrošače jer su ovo proizvodi namijenjeni svim uzrastima koji imaju svijest o zdravom življenju i prehrani.

Glavna snaga proizvoda jest što se nudi energetske piće koje ima pozitivan učinak na zdravlje čovjeka, dok druga pića često imaju negativne učinke, a pritom uz takvu vrstu proizvoda nudi se kvalitetna radna snaga, kvalitetan menadžment, kvalitetu usluge i proizvoda.

Podravka d.d. je prehrambena kompanija koja posluje dugi niz godina. Temeljem SWOT analize utvrđene su snage, slabosti, prilike i prijetnje. Napravljena je strategija uvođenja novog proizvoda, zapravo nadopuna linije Lino proizvoda sa energetskeg voćnim čokolinom nazvanim *Voćkolino*. Radi se o strategiji rasta gdje se *Voćkolino* plasira na već postojeće tržište. *Voćkolino* ima potencijala na tržištu zbog svoje zanimljivosti i neobičnosti okusa. Pozitivno je to što ne postoji sličan proizvod u Hrvatskoj, što ga čini još zanimljivim. Prvu grupu ciljanih potencijalnih kupaca čine djeca dok se druga grupa potencijalnih kupaca sastoji se od mladih i odraslih ljudi koji žele svojoj prehrani dodati dodatnu dozu energije i vitamina kao međuobrok.

Potreba za ovakvom vrstom proizvoda je sve veća, a zahvaljujući ubrzanom tempu života, promocija i sama prodaja imaju novu dimenziju. Iako postoji konkurencija na tržištu, svojom dugogodišnjom tradicijom *Podravka d.d.* prate se postojeći trendove i konkurencija. Proizvod će se promovirati putem društvenih mreža te se na taj način pokušava privući ciljanu skupinu potencijalnih kupaca.

7.ZAKLJUČAK

U ovom radu definirana je problematika uvođenja novih proizvoda na praktičnom primjeru poduzeća Podravke d.d., s primjerom proizvoda „Voćkolino“ koje se definira i plasira na tržište kao energetska napitak samog poduzeća. Tvrtke, bilo da se bave prodajom, proizvodnjom, uslužnim djelatnostima i drugim oblicima usluga i poslovanja, nastoje poboljšati svoj asortiman proizvoda - usluga. To se posebno odnosi na proizvod kao krajnji rezultat proizvodne aktivnosti poduzeća. Proizvod ima svoju svrhu, u ovom slučaju on treba zadovoljiti potrebe kupaca - njegovih potrošača, a s druge strane postići željeni cilj svojih proizvođača - profit.

Proizvod je zapravo borba na tržištu između proizvođača u kojem oni žele postići monopol i uništiti potencijalne konkurente. A na tržištu ima mjesta samo za najuspješnije, analizom i plasmanom kvalitetnog proizvoda doći će do pozicioniranja i stjecanja konkurentske prednosti. Taj projekt razvoja i uvođenja novog proizvoda može biti presudan u usponu i često padu tvrtke.

Razvojem i uvođenjem novog proizvoda „Voćkolina“ želi se poduzeće pozicionirati na tržištu kao glavni proizvođač energetskih napitaka sa zdravim učincima na organizam. Poduzeće može biti uspješno onda kada može ocijeniti svoj vlastiti rezultat. Da bi održalo svoju uspješnost, ono mora mijenjati svoje postupke i strategije te se mora stalno prilagođavati svojoj okolini.

Svakom pojedinom segmentu potrebno je pristupiti pažljivo, uzimajući u obzir sve detalje i proizvođača i okoliša, percepciju potrošača o njihovim pohvalama, kritikama. Tvrtke, pa i one velike, unatoč maksimalnim ulaganjima, dobro provedenim i analiziranim idejama, osmišljene strategije s najboljim osobljem, snažnom marketinškom politikom, bilo da svjesno ili nesvjesno pogriješe.

8. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Maja Martinjak

Matični broj studenta: 1-291/17-PEI

Naslov rada: Troškovi uvođenja novog proizvoda –na primjeru Voćkolino

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

14.listopada 2020.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bratičević, D. (2014) Računovodstvo 3: Udžbenik računovodstva za treći razred srednijihekonomskih škola. Zagreb: Profil,
2. Karić, M. (2007) Ekonomika poduzeća. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Grafika,
3. Kotler, P., Wong, V. (2006) Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb,
4. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola. Zagreb: MATE d.o.o,
5. Majcen, Ž. (1976): Troškovi u teoriji i praksi, Informator,Zagreb,
6. Previšić J.; Škare, V. (2004) Proizvod, Marketing. Zagreb: ADVERTA d.o.o.,
7. Polimeni, R.S. Handy, S.A., Cashin, J.A. (1999) Troškovno računovodstvo, Zagreb, Faber & Zgombić Plus, 1999.,
8. Ružić, D. (2003) E-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.
9. Skupina autora(2009): Računovodstvo proizvodnje, M.A.K. Golden d.o.o. Zagreb,
10. Šimić, A. (2013) Računovodstvo proizvodnje i trgovine. Zagreb: Mate d.o.o., str.
11. Tipurić, D. (2013.) Konkurentska prednost i generičke konkurentske strategije; resursna teorija strategije,
12. Žic I. (2003) Metode rasporeda troškova u upravljačkom računovodstvu, RRiF broj 6.
13. Čizmek-Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić (2014): Marketing 2,Školska knjiga d.d., Zagreb
14. Ozretić-Došen, Jurković-Majić (2014) : Marketing usluga, Školska knjiga d.d. , Zagreb

Maja Martinjak Troškovi uvođenja novog proizvoda na primjeru "Voćkolino" (stručni završni rad)

Internetski izvori:

1. Šerić, N. (2009.) Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf
2. Peršić M., Janković S. (2006) Menadžersko računovodstvo hotela, Zagreb, Rif,
3. Šerić, N. (2009) Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.Skripta_razvoj_i_dizajn_proizvoda_i_upravljanje_markom.pdf. Pristupljeno:[pristupljeno: 09. listopada 2019.]
4. Službene stranice Podravke, <https://www.podravka.hr/> Pristupljeno:[pristupljeno: 09. veljače 2020.]
5. Turković T., Metode analize troškova na primjeru poslovnog subjekta turističke djelatnosti, Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2027/datastream/PDF/view>, Pristupljeno: [pristupljeno: 09. srpnja 2020.]

POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. SWOT analiza kompanije Podravka d.d.....</i>	<i>12</i>
<i>Tablica 2. Troškovnik.....</i>	<i>26</i>