Razvoj ponude proizvoda Labinprogres

Čandić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:153066

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

Sara Čandić

RAZVOJ PONUDE PROIZVODA LABINPROGRES

Završni rad

Pula, 2017

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

RAZVOJ PONUDE PROIZVODA LABINPROGRES

Završni rad

Sara Čandić
JMBAG: 2034- E, redovan student
Studijski smjer: Managament i poduzetništvo

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

Pula, veljača 201

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, _____, _____ godine

Studentica:

_____

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom_____koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis:

_____

SADRŽAJ

1. Uvod 4

2. Pojam i značaj asortimana proizvoda 6

3. Poslovanje poduzeća Labinprogres 8

3.1. Razvoj poduzeća Labinprogres 9

3.2. Povezanost poduzeća Labinprogres s drugim poduzećima 11

3.3. Poslovanje poduzeća Labinprogres s partnerima 11

4. Tržište poduzeća Labinprogres 13

4.1. Odluka poduzeća Labinprogresa o odabiru tržišta 15

4.2. Odluka poduzeća Labinprogresa o plasiranju proizvoda na tržištu 15

4.3. Analiza konkurencije poduzeća Labinprogresa 16

4.4. Promocija proizvoda Labinprogresa 17

5. Ponuda proizvoda Labinprogresa 18

6. Istraživanje kupaca poduzeća Labinprogres 32

6.1. Proces istraživanja 32

6.2. Prikaz rezultata istraživanja 34

6.3. Prijedlozi poboljšanja proizvoda poduzeća Labinprogres 39

6.3.1. Povećanje kontrole kvalitete proizvoda 39

6.3.2. Prilagođavanje proizvoda zahtjevima kupaca 39

7.Zaključak 41

Popis slika 44

Sažetak 45

1. Uvod

Tema ovog završnoga rada se odnosi na poduzeće Labinprogres koje se bavi proizvodnjom poljoprivredne mehanizacije i opreme. Labinprogres je poduzeće iz maloga grada Labina koje ima snažnu mrežu lokalnih dilera i partnera u zemljama diljem Europe što je upravo i jedan od razloga zašto je tema ovog rada, kao i moderne obuke i seminari koji se nadopunjuju tečajevima kako bi omogućili zaposlenicima da postanu iskusni stručnjaci u različitim servisnim sektorima.

Poduzeće je posvećeno istraživanju i razvoju, a rezultat toga je konstantno uzdizanje ispred konkurencije koje ima na svakom koraku. Prioriteti su kvalitetni proizvodi i usluge te zadovoljstvo kupaca. Kvaliteta materijala, multifunkcionalnost, pouzdanost i dugi vijek trajanja glavne su karakteristike proizvoda. To ih čini prikladnima za profesionalnu i hobi upotrebu u poljoprivredi. Podižući razinu znanja, iskustva i tehnologije Labinprogres namjerava postati priznato ime u svijetu međunarodne poljoprivredne mehanizacije.

Cilj ovog rada je prikazati poslovanje poduzeća Labinprogres-a, ponudu i funkcionalnost njihovih raznovrsnih proizvoda, odnose s dobavljačima, poslovnim partnerima, njihov odnos prema konkurenciji zbog koje svakodnevno moraju usavršavati svoje proizvode i učiniti ih što boljima kako bi privukli nove i zadržali postojeće kupce.

Završni rad se sastoji od sedam poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje sastoji se od uvoda i osnovnih informacija vezanih za svrhu i cilj završnoga rada.

U drugom poglavlju prikazano je koliko su ponuda i razvoj novih proizvoda važni za uspjeh svakog poduzeća, kako dubina i širina linije proizvoda utječu na samo poduzeće te važnost asortimana proizvoda.

Sljedeće poglavlje opisuje razvoj poduzeća, kako se razvijalo, od njegovog nastanka do danas, kolika je važna povezanost sa drugim poduzećima, te zašto je važno imati dobre i pouzdane partnere.

U četvrtom poglavlju swot analizom je prikazano koje su prilike, prednosti, prijetnje i nedostatci poduzeća Labinprogres, kako poduzeće promovira svoje proizvode, kako se „nose“ s konkurencijom te kako odabiru tržišta na koje žele plasirati svoje proizvode.

Peto poglavlje opisuje kako je neophodno da je poduzeće orijentirano na stalno inoviranje i kreiranje novih proizvoda, odnosno izmjene karakteristika i upotrebe postojećih. Prikazane su i objašnjene motokopaćice i motokultivatori koji spadaju u Hobi program poduzeća koji je razvijen u suradnji s priznatim poslovnim partnerima.

U šestom djelu provodi se kritički osvrt u kojem je korištena metoda telefonskog anketiranja putem unaprijed pripremljenog upitnika. U telefonskom intervjuu ispitani su stavovi ispitanika vezani uz marku Labinprogres i traktor Tuber 40.

Zaključak je posljedni, sedmi dio rada. Iznose se zaključna razmatranja o cjelokupnom poduzeću, od njegova nastanka, razvoja do današnjeg poslovanja.

Nakon zaključka dolazi se do literature, te popisa ilustracija koje su korištene u radu. Literatura je strukturirana prema vrsti u skupini knjiga i internetskih stranica.

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

2. Pojam i značaj asortimana proizvoda

Razvoj novoga proizvoda je nužan jer dugoročni opstanak i napredak ponajprije ovisi o sposobnosti poduzeća da potrošaču nudi superiorniji proizvod, takav koji za njega ima veću vrijednost u usporedbi s proizvodima konkurencije. Iako poduzeća do novih proizvoda u svom asortimanu mogu doći kupnjom licence za proizvodnju tuđeg proizvoda, akvizicijom ili preuzimanjem drugih poduzeća, nikad ne bi smjela zanemariti razvoj novog, originalnog, vlastitog proizvoda. Proces razvoja novog proizvoda, koji podrazumijeva razvoj novih i poboljšanih proizvoda ulaganjem napora stručnjaka poduzeća, iznimno je rizičan. Tako studije pokazuju da više od 90% svih novih proizvoda krajnje potrošnje propada u roku od dvije godine. Razlozi neuspjeha novoga proizvoda mogu biti brojni, kao npr. prihvaćanje loše ideje za razvoj novoga proizvoda, neodgovarajuće pozicioniranje, propusti u oblikovanju proizvoda, previsoka cijena.[1]

Proizvod je „sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstava“.[2] Proizvod se može sastojati od robe, usluge, ideje ili kao kombinacija tih sastavnica.

Novi proizvodi i nove usluge su ključne za dugoročni opstanak i uspjeh svake organizacije.
Ciljevi poduzeća utječu na dužinu linije proizvoda. Duže linije imaju tvrtke s velikim tržišnim udjelom i rastom, a manje su zabrinute kada pojedini proizvod ne pridonosi profitu.
Tvrtke koje teže visokoj profitabilnosti imati će kraće linije pažljivo izabranih proizvoda. Linije se proizvoda vremenom produžuju. Višak kapaciteta predstavlja pritisak na rukovoditelje linije proizvoda da razviju nove proizvode. Kako broj proizvoda raste, rastu i troškovi: troškovi dizajna u koji Labinprogres jako mnogo ulaže, troškovi promjena u proizvodnji, troškovi transporta, troškovi oglašavanja za nove proizvode.[3]

---

[1] Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007, str. 163,164

[2] Kotler P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 438., 439.

[3] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995, str. 214., 219., 355.

Proizvodni miks ili asortiman jest raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu. Asortiman poduzeća iskazuje se prema širini, dubini i konzistentnosti.[4]

Širina asortimana ogleda se u broju različitih proizvoda koje proizvođač nudi tržištu (npr. kava, čajevi, začini..)

Dubina asortimana ogleda se u broju varijanti proizvoda u svakoj proizvodnoj liniji (one mogu biti u broju veličina, sastavu materijala) npr. čaj od lipe, breskve, naranče.

Tablica 1: Primjer dubine i širine proizvoda Labinprogresa

Traktori	Priključci	Motokultivatori	Motokopačice	Motokosačice
Tuber 40	Prednji utovarivač	Special Green	Adria 04	Corona
Tuber 50	Komunalna ploča	Mondial Grenny	Flora 45	Corona miny
	Daska za snijeg	Mondial Greeny a diferencijalom	Flora 55	Herby 88
	Paletne vile	Mondial Greeny mini	Tiny	

Izvor: Autorica

[4] Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007, str.

3. Poslovanje poduzeća Labinprogres

Proizvodni program Labinprogresa sastoji se od:

1) Male poljoprivredne mehanizacije namijenjene poluprofesionalnoj upotrebi u poljoprivredi u koju spadaju: motokultivatori, motokopačice i motokosačice (rasponu snage 6-12 KS) te priključci;

2) Hobby programa poljoprivredne mehanizacije namijenjenog hobističkoj primjeni u poljoprivredi u koju spadaju: motokopačice i motokosačice s pripadajućim priključcima (raspon snage 2.5-6.5 KS);

3) Velike poljoprivredne mehanizacije koja obuhvaća traktore i traktorske priključke (u rasponu snage od 40 do 50 KS). Strojni park tvrtke omogućuje godišnju proizvodnju 5000 komada hobby i male poljoprivredne mehanizacije te 500 komada velikih traktora. Uz proizvodnju poljoprivredne mehanizacije, tvrtka pruža usluge mehaničke obrade i bravarije.

Proizvodne i poslovne aktivnosti Labinprogres d.o.o odvijaju se, temeljem ugovora o dugoročnom zakupu s tvrtkom P.P.C. Buzet d.o.o. u poslovnim prostorima na adresi Vrećari 106 u Labinu.
Ukupna površina koju koristi poslovni subjekt iznosi 3.600 m2, od čega 200m2 otpada na uredske prostore te 3.400m2 na proizvodni pogon i skladišta.
Navedeni poslovni prostor zadovoljava sve tehničke i ekološke standarde za obavljanje djelatnosti proizvodnje poljoprivredne mehanizacije.
Pogodnost ove lokacije proizlazi iz blizine glavne prometnice grada Labina koja je dobro povezana s ostalim dijelovima Hrvatske i inozemstva, kao i blizine carinskog terminala (susjedna zgrada) što zbog frekvencije uvoza i izvoza donosi logističku prednost u organizaciji uvozno-izvoznih poslova.

3.1. Razvoj poduzeća Labinprogres

Poduzeće Labinprogres na tržištu je prisutno već 40 godina te se razvilo u vodećeg hrvatskog proizvođača poljoprivredne mehanizacije, a tržišna marka je prepoznata i na području bivše Jugoslavije. Tijekom posljednjih 13 godina poduzeće je ulagalo u poboljšanja postojećih i razvoj novih proizvoda s posebnim RTD (istraživanje i razvoj) odjelom.

Tako je grupa proizvoda iz 2001.g. koja se sastojala od tri osnovna stroja u desetak različitih varijanti do 2014.g. proširena na jedanaest osnovnih strojeva u preko 50 različitih varijanti, što je dovelo do realizacije 20 razvojnih projekata ukupne vrijednosti 4,5 milijuna eura. Ovi projekti temelj su razvoja tvrtke i novih proizvoda, kao i element za jačanje njezine konkurentnosti.

Rezultat poslovne suradnje s licencnim partnerom bio je proizvodni program tvornice koji su, osim motokultivatora te pripadajućih priključaka, sačinjavale motokopačice, samohodne kosilice te dvoosovinski zglobni traktori. Tijekom godina Labinprogres se razvio u vodećeg proizvođača male poljoprivredne mehanizacije na području bivše Jugoslavije.
Svoj procvat tvornica je doživjela u 90-tima kada je godišnja proizvodnja dosezala i do 10.000 jedinica.
Tijekom 1999. god. započela je intenzivna poslovna suradnja Cimosa i Labinprogresa.
U procesu privatizacije ponuda Cimosa prihvaćena je kao najkonkurentnija te 09. studenog 2001. godine potpisom Ugovora o kupnji 95,75% temeljnog kapitala, poduzeće Labinprogres postaje članicom porodice Poslovnog sistema CIMOS.
Krajem 2013. godine Labinprogres izlazi iz grupe Cimos te prelazi u vlasništvo domaćeg poduzeća Entrada d.o.o. Poduzeće Entrada d.o.o. osnovano je 1992. godine i registrirano je za trgovinu, popravak i održavanje poljoprivredne mehanizacije te je generali predstavnik programa poljoprivredne mehanizacije Lombardini za Republiku Hrvatsku, Srbiju, Crnu Goru, Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju te Kosovo.
Labinprogres posluje od 1976.g. Temeljna djelatnost poduzeća jest proizvodnja i prodaja poljoprivredne mehanizacije – NKD 2830.

Dugoročni cilj poslovanja poduzeća Labinprogres je postati važan subjekt u industriji poljoprivredne mehanizacije, vodeći proizvođač male i srednje poljoprivredne mehanizacije u Srednjoj i Jugoistočnoj Europi, prepoznatljiv po kvaliteti i inovativnosti svojih proizvoda. Strategija Labinprogresa svoje uporište nalazi u kontinuiranom razvoju i rastu koji će se ostvariti stalnim poboljšanjima proizvoda i usluga te osvajanjem novih tržišta.
Dugoročni cilj poduzeće će postići kroz identifikaciju i analizu specifičnih potreba kupaca kako bi se pravovremeno odgovorilo na njihove potrebe razvojem i proizvodnjom mehanizacije koja će u potpunosti ispunjavati njihova očekivanja i potrebe.

Poduzeće svojim poslovanjem želi pridonijeti razvoju lokalne i šire društvene zajednice te zaposlenicima osiguravati priliku za učenje, osobni razvoj i stvaranje karijere u Labinprogres TPS-u i grupi Entrada, a za postignute rezultate osigurati primjerena primanja.

Poduzeće je, putem svoje distributivno-prodajne mreže, prisutna na području RH, u svim zemljama bivše Jugoslavije, gotovo u svim zemljama EU, a svoje proizvode plasira u 25 država te na tržište Turske, Alžira i Perua. Rezultat je to aktivne marketinške strategije, kontinuiranog nastupa na međunarodnim poljoprivrednim sajmovima od 2000.g. te značajnih ulaganja u promociju i razvoj novih proizvoda. Na domaćem i tržištima bivše Jugoslavije tržišni udio u segmentu male poljoprivredne mehanizacije visok je i kreće se između 70% i 90%, dok je udio na novijim tržištima, posebice Europske unije, znatno manji, ali bilježi se konstantan rast prodaje. Kvaliteta, pouzdanost i ekstremno dugi vijek trajanja glavne su karakteristike proizvoda. Moderan dizajn, rađen po principu „Oblik prati funkciju“ donio je 2002. godine Labinprogresu „Časnu pohvalu“ Međunarodnog bienala industrijskog dizajna „BIO 18“ u Ljubljani. Briga za kvalitetu proizvoda te briga za siguran i zdrav okoliš su temeljne vrijednosti, a to potvrđuju i certifikati kvalitete koje posjeduju: ISO 9001 : 2000, ISO 14001. Zadovoljstvo kupaca njihov je primarni cilj. Krajnji kupci tvrtke segmentirani su u četiri osnovne kategorije:

1) hobby korisnici,
2) povremeni (poluprofesionalne) poljoprivrednici,
3) profesionalni poljoprivrednici,
4) komunalna poduzeća i specijalizirani korisnici.

3.2. Povezanost poduzeća Labinprogres s drugim poduzećima

Planiranje i nabava sirovina i repromaterijala predstavlja značajnu aktivnost poslovanja poduzeća, s obzirom na raznovrsnost potrebnog repromaterijala.
Od najbitnijih elemenata nabavljaju se čelici, odljevci, otkivci, motori, mjenjači, plastične komponente, kotači, elektroničke i hidraulične komponente, alati te ulja i maziva.
Od usluga najzastupljenije su usluge prijevoza i špedicije kao i usluge raznoraznih dorada i obrada.
Repromaterijal se nabavlja na domaćem tržištu, Italiji, Kini i Turskoj te iz vlastite tvornice u Srbiji. Nabava materijala i usluga direktno utječu na visinu troškova, a samim time i na poslovni rezultat.
Elementi koji diktiraju izbor dobavljača su nabavna cijena repromaterijala, uvjeti plaćanja i isporuke, zavisni troškovi nabave (prijevoz, osiguranje, carina i sl.) te rokovi isporuke. Detaljnom procjenom troškova i analizom ponuda postiže se najoptimalnija cijena koštanja, dogovaraju se odgode plaćanja, uvjetuju rokovi isporuke te postavljaju mehanizmi zaštite kod odabranog dobavljača. Mehanizmi zaštite predstavljaju obostrano obvezujući ugovori koji se potpisuju sa strateški važnim dobavljačima.

3.3. Poslovanje poduzeća Labinprogres s partnerima

Većinu repromaterijala Labinprogres nabavlja iz Italije koja ima dugu tradiciju proizvodnje poljoprivrednih strojeva te iz Slovenije i Slovačke, zemalja izvan EU kao što su Srbija i Turska te Azije (Kina i Japan).

No ipak, manji dio repromaterijala, a veći dio usluga nabavlja se od domaćih kooperanata tamo gdje proizvodne mogućnosti to dozvoljavaju i gdje se mogu postići konkurentni uvjeti.

"Distribucija je aktivnost koja objedinjuje sve poslove koji su nužni da se proizvodi od proizvođača dopreme do potrošača. U distribucijskom toku sudjeluju tri subjekta: proizvođač, posrednik i potrošač.

Između proizvođača i potrošača dolazi do razmjene informacija o potrebama potrošača i ponudi proizvođača, iskazivanju namjere za kupnju i naručivanje proizvoda, za njihovu isporuku i, na kraju plaćanje proizvoda." (Grbac, 2010: 189).

Strategija prodaje poslovnog subjekta temelji se na ekskluzivnim i selektivnim kanalima distribucije.

Proizvodi se do potrošača plasiraju putem distributera koje možemo podijeliti u dvije osnovne kategorije:

- ekskluzivni distributeri,
- ovlašteni distributeri.

Ekskluzivni distributer je poslovni subjekt koji je s Labinprogresom potpisao ugovor o ekskluzivnom zastupstvu, čime stječe pravo ekskluzivnog zastupanja i prodaje proizvodnog programa poslovnog subjekta na tržištu određene zemlje.

Uvjeti koje poslovni subjekt treba zadovoljiti kako bi postao ekskluzivni distributer jesu: stručnost i iskustvo u prodaji poljoprivredne mehanizacije, razgranatu maloprodajnu mrežu i osiguranje servisne mreže.

Pod ovlaštenim distributerom podrazumijeva se poslovni subjekt koji također zastupa i prodaje proizvodni program Labinprogresa, međutim nema pravo ekskluzivnosti što znači da Labinprogres ima pravo plasirati svoje proizvode i putem drugih posrednika prisutnih na tržištu.

4. Tržište poduzeća Labinprogres

Swot analiza je jedan od instrumenata kojima se poduzeće može poslužiti u kreiranju strategija. Pod tim se podrazumijeva da poduzeće treba sagledati vanjske i unutarnje čimbenike kako bi spoznalo najbolji način da se ostvari željeni cilj. Sve veća dinamičnost koja je prisutna na tržištu primorava poduzeća da pažljivo odabiru način na koji će se natjecati sa konkurencijom.

Slika 1: Swot analiza Labinprogresa

Prednosti	Nedostatci
- dugogodišnja tradicija u poduzeću	- carinske barijere
- prepoznatljiv brend	- ograničeni resursi sirovina koji se koriste u proizvodnom procesu
- kvalitetni i pouzdani proizvodi	- nedostatak kvalificirane radne snage u mikro-okruženju
- višestruko nagrađivani dizajn proizvoda	- visoki logistički troškovi (transport, carina)
- dobra prometna povezanost	- nizak životni standard poljoprivrednika
- upotreba vrhunske IT tehnologije	- nedostatak državnih potpora proizvođačima
- povoljan geografski položaj poduzeća	- ovisnost o inozemnim dobavljačima sirovina

Izvor: Autorica

Neke prednosti ovoga poduzeća jest prepoznatljiva tržišna marka te kvalitetni i poudani proizvodi, dobra prometna povezanost, posjedovanje međunarodnih certifikata, dugogodišnja tradicija u poduzeću.

U nedostatke spadaju ograničeni resursi sirovina koji se koriste u proizvodnom procesu, nizak životni standard poljoprivrednika, nedostatak državnih potpora proizvođačima, ovisnost o inozemnim dobavljačima sirovina.

Prijetnju poduzeću predstavlja globalna recesija koja je uzrokovala drastičan pad prodaje poljoprivredne mehanizacije, sve strože norme po pitanju sigurnosti, rast cijena energenata i ulaznih sirovina- povećanje troškova, mnogo malih poljoprivrednih proizvođača odustaje od proizvodnje.

Prilike	**Prijetnje**
- razvoj novih strojeva veće snage	- sve strože norme po pitanju sigurnosti
- razvoj specijaliziranih strojeva	- mali proizvođači odustaju od proizvodnje
- poboljšanja u istraživanju i razvoju	- povećanje potražnje za poljoprivrednom mehanizacijom veće snage
- stvaranje proizvoda i usluge više dodane vrijednosti	- otežano kreditiranje krajnjih korisnika
- snižavanje troškova inputa	- rast cijena energenata i ulaznih sirovina-povećanje troškova proizvodnje
- sufinanciranje projekata putem države	- globalna recesija koja je uzrokovala drastičan pad poljoprivredne mehanizacije
- povezivanje sa trgovačkim i znanstvenim institucijama, clusterskim nositeljima i udrugama	- pogoršanje makroekonomskog okvira u Hrvatskoj

4.1. Odluka poduzeća Labinprogresa o odabiru tržišta

Sektor poljoprivredne mehanizacije sastoji se od strojeva koji olakšavaju procese proizvodnje i dorade proizvoda u poljoprivredi. U sklopu tog sektora proizvode se strojevi poput traktora, motokultivatora, motokopačica itd. Industrija poljoprivredne mehanizacije pretrpjela je pad u potražnji tijekom globalne krize, iako je ključni faktor u ostvarivanju većih prihoda, bolje kvalitete i povećanja ekonomičnosti proizvodnje za poljoprivrednike.

Potražnja za poljoprivrednom mehanizacijom ovisi o prihodima poljoprivrednika na koje snažno utječu eksterni faktori kao što su agrarna politika, vremenske prilike i javne politike kao npr. politike o energiji i okolišu. Unatoč padu u potražnji za vrijeme globalne krize, potražnja za poljoprivrednom mehanizacijom varira na razini zemalja članica EU i drugih europskih zemalja pa se ne može govoriti o jedinstvenom postotku u kojem bi se ona izrazila na razini Europe.

4.2. Odluka poduzeća Labinprogresa o plasiranju proizvoda na tržištu

Poduzeće danas izvozi ukupno 82 % svog proizvodnog poljoprivrednog programa u preko 25 zemalja od čega 40% izvoza plasira na tržište Europske Unije, Turske i sjeverne Afrike. U zemlje bivše Jugoslavije izvozi se 42 % proizvodnje, dok se na domaće tržište plasira oko 18 % proizvodnog programa. Prije samo 5 godina spomenuti udio izvoza na nova tržišta iznosio svega 5% ukupne realizacije. Ključnu ulogu kod realizacije strategije prodaje ima strateško pozicioniranje tvrtke koja nudi visoku kvalitetu proizvoda, kvalitetnu servisno prodajnu mrežu, ali i cijene koje su u prosjeku od 15% do 20% niže od europskih konkurenata, što za kupca znači vrlo dobar odnos uloženog i dobivenog, a tvrtki omogućuje da se pozicionira između renomiranih svjetskih proizvođača koji nude kvalitetu i naprednu tehnologiju uz visoke cijene i znatno jeftinijih proizvođača sa istoka koji uglavnom nude proizvode niže kvalitete i bez adekvatnog suporta.

Trenutna struktura prihoda prema grupama proizvoda:

1) Hobby program 5%;
2) Mala poljoprivredna mehanizacija 35%;
3)Traktori 33%;
4) Priključci 20%;
5) Rezervni dijelovi 5%;
6) Proizvodne usluge 2%.

Struktura realizacije po grupama proizvoda se značajno počela mijenjati 2009.g. kada je društvo na tržište plasiralo svoj novi proizvod; traktor Tuber 40, nakon čega je uslijedila inačica od 50KS, nekoliko različitih varijanti sa kabinama i dodatnom opremom te vlastiti priključci za traktore koji danas zajedno sudjeluju sa oko 40% u ukupnoj realizaciji.

4.3. Analiza konkurencije poduzeća Labinprogresa

Konkurenciju poduzeće analizira prema dva osnovna segmenta proizvodnje – mala poljoprivredna mehanizacija i segment traktora. U segmentu male poljoprivredne mehanizacije najveći konkurenti su talijanski proizvođači (Golodni, BCS, Ferrari, Fort, Grillo, Benassi i ostali), srpski proizvođač (Agromehanika Boljevac) te slovenski proizvođač MutaŠtruc.

Talijanski proizvođači nude svoje proizvode po 15-30% višim cijenama, dok srpska i slovenska konkurencija nudi svoj proizvode po približno istim cijenama. Tvrtka je s razinom kvalitete svojih proizvoda u samom vrhu u odnosu na konkurenciju. S druge strane, u segmentu traktora konkurencija je znatno jača i šira. Zapadno europski, američki i japanski proizvođači traktora nude visoku kvalitetu i tehnologiju proizvoda po relativno visokim cijenama, dok azijski proizvođači uglavnom konkuriraju s niskom cijenom, ali i nižom kvalitetom proizvoda i postprodajnih usluga. Poduzeće se sa svojim traktorima pozicioniralo između prethodno navedene dvije grupe konkurencije, nudeći optimalan odnos cijene i kvalitete.

4.4. Promocija proizvoda Labinprogresa

Promotivne aktivnosti Labinprogresa temelje se na specifičnostima prodaje poljoprivredne mehanizacije i preferencijama kupaca ove vrste proizvoda. Naime, kupci poljoprivredne mehanizacije prije donošenja odluke o kupovini žele proizvod vidjeti na licu mjesta.

Iz navedenog razloga, izlaganje proizvoda na sajmovima predstavlja najefikasniji način promocije poljoprivredne mehanizacije i ima najveće troškovno učešće u planiranim troškovima promocije u 2016. godini. Nakon veoma uspješnog izlaganja na sajmu Agritechnica održanog u Hannoveru u Njemačkoj u tekućoj godini, u 2016.godini se planira izlaganje na sajmu EIMA u Bologni - Italija ali i na mnogim drugim domaćim i inozemnim sajmovima.

Uz izlaganje na sajmovima, među najvažnije promotivne aktivnosti u 2016. godini možemo istaknuti izradu novih web stranica, intenzivnije oglašavanje na društvenim stranicama, specijaliziranim časopisima kao što je Agroklub i ostale PR aktivnosti, pripremanje intervjua, članaka i ostalih priopćenja za javnost.

5. Ponuda proizvoda Labinprogresa

Za dugoročno održavanje njihovih konkurentskih sposobnosti kao i osiguranje inovacijskih mogućnosti stvara se potreba za razvojem. U osnovi rast kompanija, posebno proizvodnih kompanija, se postiže pronalaženjem i lansiranjem novih i izmjenama postojećih proizvoda.

Tablica 2: Proizvodi Labinprogresa

Traktori	Priključci	Motokultivatori	Motokopačice	Motokosačice
Tuber 40	Prednji utovarivač	Special Green	Adria 04	Corona
Tuber 50	Komunalna ploča	Mondial Grenny	Flora 45	Corona miny
	Daska za snijeg	Mondial Greeny a diferencijalom	Flora 55	Herby 88
	Paletne vile	Mondial Greeny mini	Tiny	

Izvor: Autorica

Zato je neophodno da su svi orijentirani na stalno inoviranje i kreiranje novih proizvoda, odnosno izmjene karakteristika i upotrebe postojećih.

U cilju postizanja, održanja ili unaprjeđenja, kompanije su prisiljene stalnim angažmanom sistematski unaprjeđivati postojeće ili razvijati nove proizvode vodeći računa i o nalaženju kompromisa između tri bitna aspekta: cijena – kvaliteta - vrijeme.

Jednostavno se moraju svi čimbenici održavati u nekom suodnosu da bi proizvod postao konkurentan i kao nov.

Tadašnja ponuda konkurentske poljoprivredne mehanizacije nije bitno odstupala u kvaliteti, funkcionalnosti i cijeni od proizvoda koje je nudio poslovni subjekt.

Stoga se postavilo pitanje: kako na zasićenom tržištu poljoprivredne mehanizacije stvoriti dodatnu vrijednost za potrošače i diferencirati se na tržištu?
Odgovor je bio dizajnom.

Prvi korak integracije dizajna u poslovne procese bio je redizajn osnovnog proizvodnog programa kojeg su 2001. godine činili:

1. Motokultivatori:
    - Super Special / 8-10 kW
    - Mondial / 4.9-6.5 kW

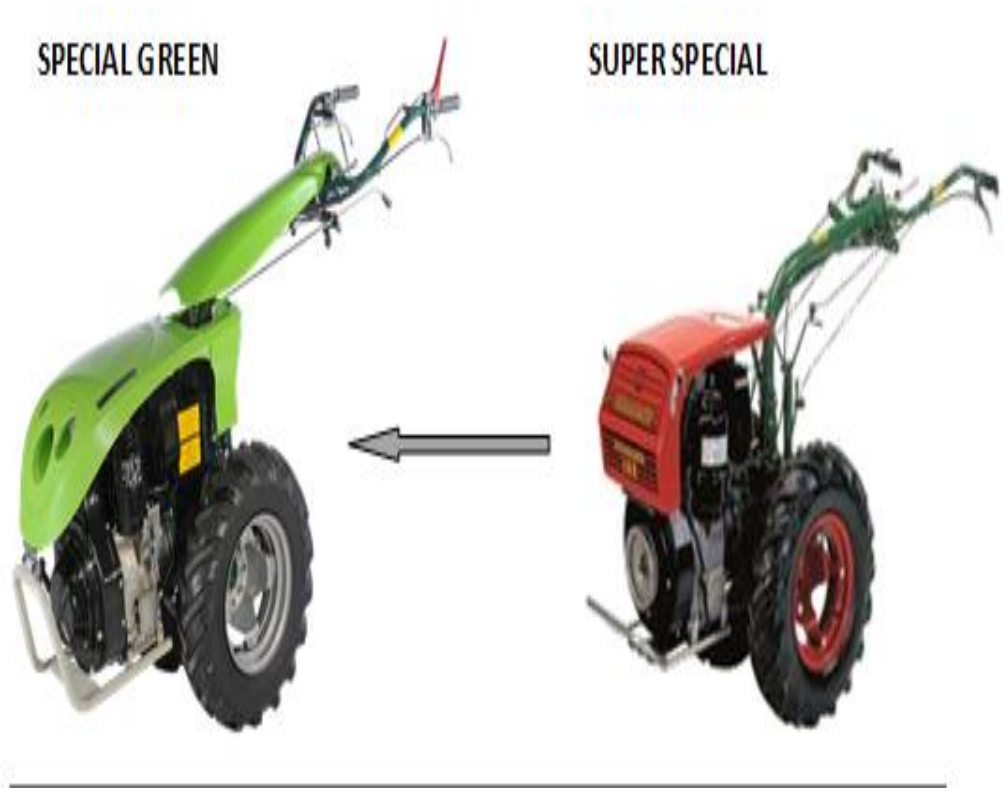
2. Motokopačica
    - Adria / 8-10 kW

Redizajn proizvoda obuhvaćao je promjenu fizičkog oblika maske motokultivatora i motokopačice, promjenu boje proizvoda i modifikaciju postojećih funkcija. Kako bi napravili odmak od starih proizvoda, bilo je potrebno uz promjenu dizajna proizvoda, promijeniti i naziv proizvoda. S obzirom da redizajn nije obuhvaćao radikalnu promjenu proizvoda, u nazivu strojeva zadržao se dio starog imena kojem se dodalo novo ime.
Tako su novi, promijenjeni nazivi proizvoda glasili Special Green i MondialGreeny, dok je motokopačica Adria dobila potpuno novo ime – Greenline. Kao što se može uočiti, dodatak novom imenu je u biti izvedenica atributa zeleno (Green, Greeny). Naime, jedno od obilježja novog dizajna proizvoda bila je zelena boja.

Na slijedećoj slici usporedno su prikazani motokultivatori i motokoopačice prije i nakon njihova redizajna.

Motokultivori i motokopačice prije i nakon redizajna:

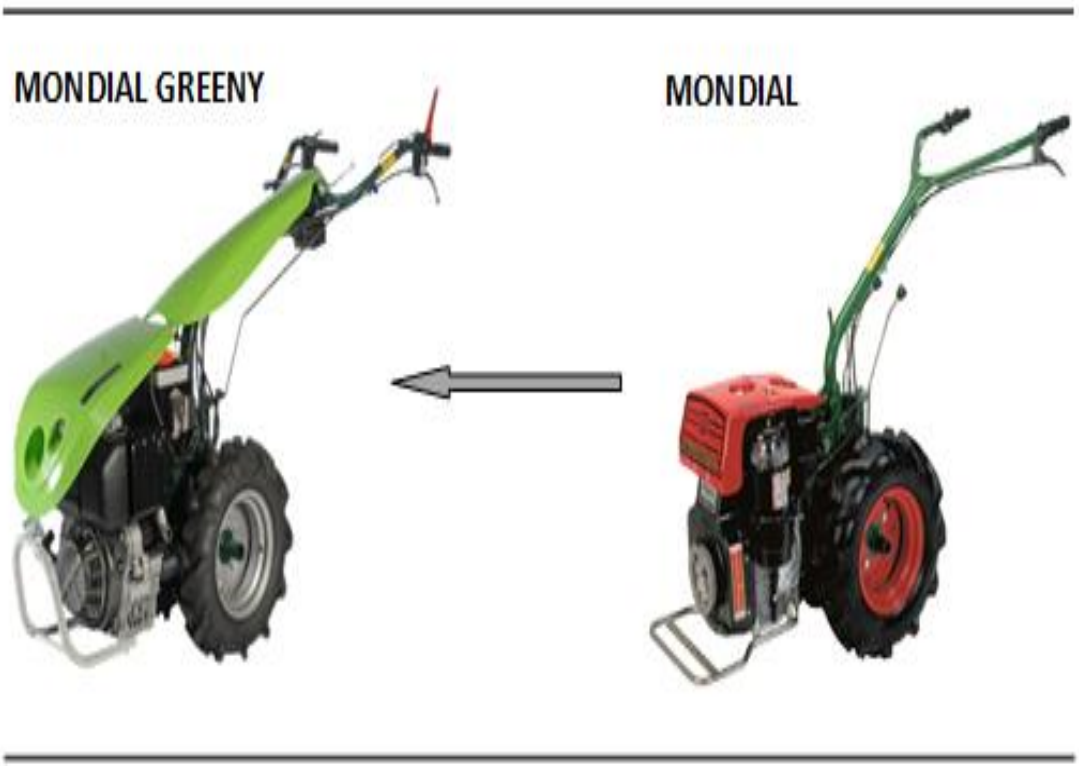
Slika 2: Motokultivator Super Special prešao je u Special Green.



Izvor: Labinprogres http://www.labinprogres.hr/hr/ 12.01.2017

Motokultivator nove linije proizvoda, dizajniran i izrađen tako daudovoljava potrebama sve zahtjevnijih korisnika. Njegove osnovne karakteristike su jednostavnost uporabe i potpuna sigurnost prilikom rada.
Zahvaljujući kotačima, kojima je moguće podešavati radnu širinu i okretljivim ručkama za 180º, ovom je modelu u svakom trenu moguće promijeniti namjenu.
Od sigurnosnih mjera ovaj model ima ugrađen motor-stop koji trenutno isključuje motor ukoliko ručke za upravljanje slučajno izmaknu iz ruku korisnika.

Slika 3: Motokultivator Mondial je prešao u Mondial Greeny.

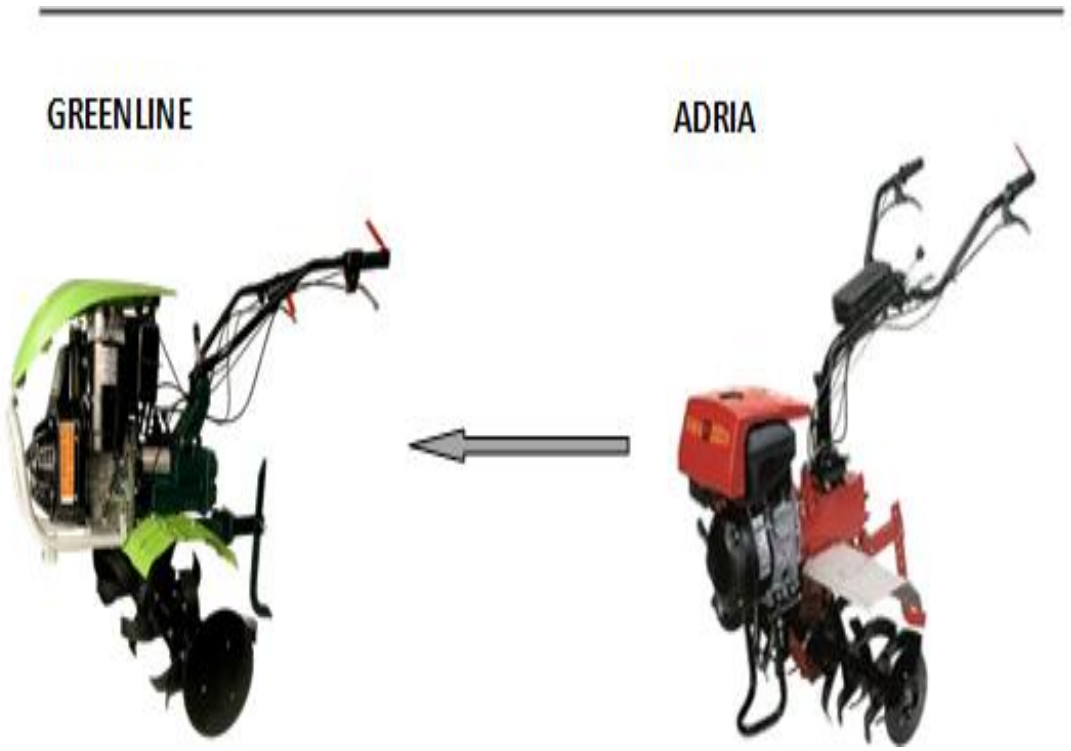


Izvor: Labinprogres http://www.labinprogres.hr/hr/ 12.01.2017

Mondial Greeny ima ugrađen mjenjač s ukupno četiri brzine, od čega tri za vožnju naprijed i jednu za vožnju natrag.

Dostupan je u varijanti sa i bez diferencijala. Diferencijal omogućava lakše kretanje stroja i vožnju prilikom okopavanja, košnje trave i ostalih poslova za koje se koristi. Opremljenje kotačima veličine 5.00x10" koji imaju mogućnost podešavanja radne širine, direktno putem kotača ili preko proširivača.

Slika 4: Motokopačica Adria dobila potpuno novo ime – Greenline.



Izvor: Labinprogres-TPS d.o.o., „Arhiva fotografija 1995.-2013.“, Labin

Motokopačica predstavlja porodicu kompaktnih i izdržljivih višenamjenskih strojeva pogodnih za hobi i profesionalnu primjenu u poljoprivredi. Pogodna je za rad na manjim parcelama i u vrtovima te na slabo pristupačnom i krševitom terenu. Dostupna je u varijantama, s dizel i benzinskim motorima snage od 7 – 10 KS, mjenjačem s četiri brzine od kojih su 3 namijenjene za vožnju naprijed, a 1 za vožnju natrag. Od sigurnosnih uređaja motokopačica ima ugrađen motor-stop , koji trenutno isključuje motor ukoliko ručke za upravljanje slučajno izmaknu iz ruku korisnika i ručicu hoda unazad čijim se ispuštanjem hod unazad zaustavlja.

Ubrzo nakon plasmana redizajniranih proizvoda, uvidjelo se da je potpuna promjena imena za motokopaćicu bila pogreška te je ubrzo vraćen stari naziv „Adria“.
Proizvodni program Labinprogresa obuhvaća i proizvodnju različitih priključaka i dodataka za motokultivatore i motokopaćice koji omogućuju njihovu raznovrsnu primjenu u poljoprivrednoj proizvodnji.

Osnovni program priključaka poslovnog subjekta danas obuhvaćaju pet kategorija priključaka:

1. prikolice za prijevoz tereta,
2. rotacione kopaćice,
3. razni plugovi,
4. rotacione i čeone kose,
5. razni dodaci.

Od 2004. godine na tržištu je uočen sve veći rast segmenta „hobista“ odnosno populacije ljudi koja živi na selu ili u gradovima, a poljoprivredom se bavi samo povremeno ili iz hobija (za obrađivanje okućnica, održavanje zelenih površina). Budući se radi o povremenoj obradi manjih površina zemljišta, hobisti za obrađivanje zemljišta ili zelenih površina prvenstveno koriste poljoprivrednu mehanizaciju, raspona snage do 4 kW.
Prateći navedene trendove Uprava je donijela odluku o daljnjem širenju linije proizvoda i uvođenjem hobi programa u svoju ponudu.

Hobi program razvijen je u suradnji s priznatim poslovnim partnerom i dijelom se proizvodi u kooperaciji, a sastoji se od slijedećih proizvoda:

1. MotokopačicaTiny / 2.9 kW,
2. Motokopačica Flora 45 / 3.75 kW,
3. Motokopačica Flora 55 / 4.04. kW,
4. Motokosilica Herby 88 / 3.75 kW.

Labinprogresov Hobi program

Slika 5: MotokopačicaTiny



Izvor: Labinprogres http://www.labinprogres.hr/hr/ 12.01.2017

Idealna za obrađivanje malih površina, cvjetnjaka i vrtova.

Podešavajuća ručka i njezina mala težina olakšavaju transport.

Zaštitni uređaj garantira sigurnost u radu.

Slika 6: Motokopačica Flora 45



Izvor: Labinprogres http://www.labinprogres.hr/hr/ 13.01.2017

Motokopačica Flora 45 je prikladna je za intenzivno obrađivanje manjih površina, vrtova i parkova. Mjenjač s 1 brzinom za vožnju naprijed i 1 za vožnju natrag, radna širina kopačice od 50 cm te mogućnost prihvata pluga rzazgrtača. Idealna za hobby primjenu u poljoprivredi.

Slika 7: Motokopačica Flora 55



Izvor: Labinprogres http://www.labinprogres.hr/hr/ 13.01.2017

Izvrsna kopačica sa radnom širinom od 50-80 cm. Kopačica prestaje raditi kada se ručke ispuste iz ruku. Motokopačica Flora 55 prikladna je za polu profesionalnu upotrebu u većim vrtovima i okućnicama pa i na terenima koji nisu nikada obrađivani.

Slika 8: Kosilica Herby 88



Izvor: http://www.labinprogres.hr/hr/ 13.01.2017

Labinprogres Herby 88 je strižna kosilica za veće površine i vinograde.
Motokosačica HERBY 88 namijenjena je košnji različitih travnatih površina, od parkova do vinograda.
Svojom jednostavnom uporabom i održavanjem čini vrtlarstvo lakim i ugodnim..

Uz rast segmenta hobi poljoprivrednika, od 2004. godine na tržištu su se počela istovremeno uočavati još dva značajan trenda. Prvi trend bio je kontinuirani pad potražnje za motokultivatorima, što se očitovalo i u prihodima od prodaje poslovnog subjekta.

Drugi trend, bio je logična posljedica prvog trenda, a to je kontinuirani rast potražnje za poljoprivrednom mehanizacijom veće snage, osobito traktorima. Novonastale okolnosti zahtijevale su od poslovnog subjekta još jedan strateški preokret u poslovanju.

Uz integraciju dizajna u poslovanje, kao nužnost se javila i potreba za razvojem strojeva veće snage. Tako je 2005. godine donesena strateška odluka o ulasku Labinprogresa na tržište veće poljoprivredne mehanizacije odnosno traktora.
Provedeno istraživanje hrvatskog tržišta pokazalo je da najveća potražnja vlada za traktorima u rasponu snage od 23 do 38 kW.
Razlozi tome proizašli su iz osobitosti ovog tržišta koje karakterizira rascjepkanost poljoprivrednih posjeda i niža platežna moć poljoprivrednika. Navedeno je utjecalo na osnovne smjernice u razvoju novog traktora.
Trebalo je razviti stroj koji će zadovoljiti zahtjeve potrošača po pitanju kvalitete i funkcionalnosti, koji će ulaziti u niži cjenovni razred, a ipak pružiti dodanu vrijednost svojim potrošačima i diferencirati se od konkurencije. Tu je ključnu ulogu opet odigrao dizajn.
Proces razvoja dvoosovinskog kompaktnog traktora raspona snage od 29 kW započeo je 2006. godine i trajao je dvije i pol godine. Tijekom 2008. godine započela je serijska proizvodnja traktora, kojem je u međuvremenu, internim natječajem poslovnog subjekta određen naziv – Tuber 40.

Slika 9: Traktor Tuber 40



Tijekom 2010. godine traktor Tuber 40 počeo se nuditi u opciji s kabinom.

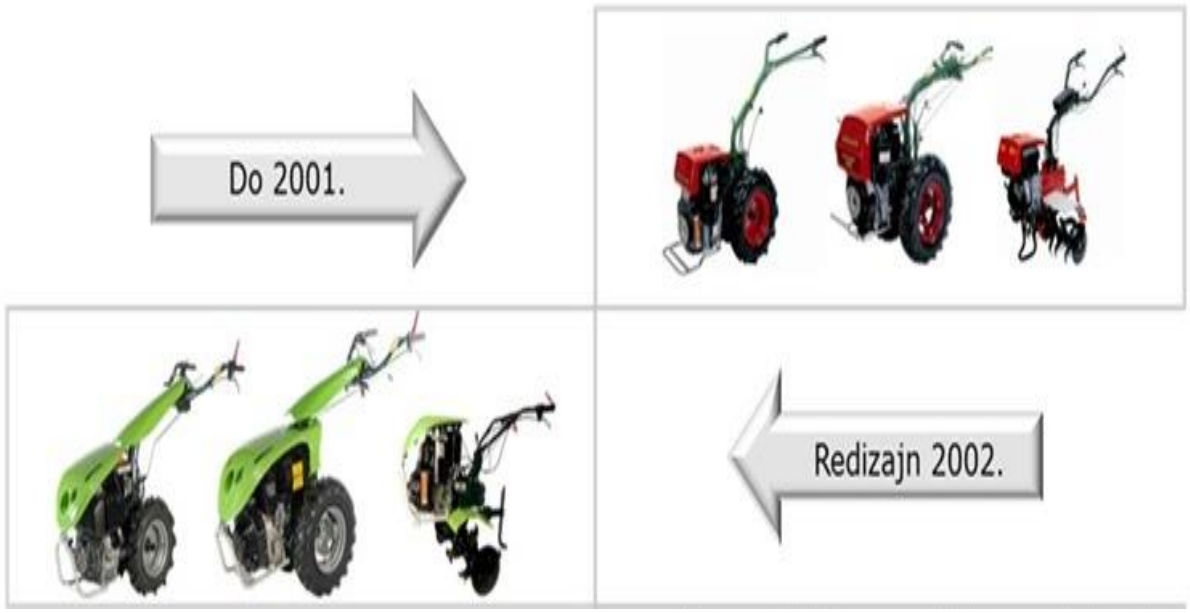
Slika 10: Traktor Tuber 40 s kabinom



Izvor: http://www.labinprogres.hr/hr/ 15.01.2017

Traktor Tuber 40 izuzetno je dobro prihvaćen na tržištu, kako od potrošača tako i od dizajnerske struke. Navedeno potvrđuje činjenica da je 2009. godine traktor Tuber osvojio prvu nagradu u kategoriji „Kreativni i inovativni proizvodni program ili proizvod“ na natječaju koji je organizirala udruga „MRAK - Mreža za razvoj i kreativnost“ iz Zagreba. Nadalje, činjenica da je traktor Tuber 40, bio najprodavaniji pojedinačni model traktora u Hrvatskoj u 2012. godini, (Bakota, 2013) potvrđuje činjenicu da su potrošači prepoznali njegovu vrijednost.

Slika 11: Proizvodni program Labinprogres-TPS kroz povijest



Promijenjeni nazivi proizvoda glasili su Special Green i MondialGreeny, dok je motokopačica Adria dobila potpuno novo ime – Greenline. Jedno od obilježja novog dizajna proizvoda bila je zelena boja.



Izvor: Labinprogres (2012), „Prezentacija poslovnog subjekta“, Labin

Od 2004. godine na tržištu je uočen sve veći broj ljudi koji živi na selu ili u gradovima, a poljoprivredom se bavi samo povremeno ili iz hobija (za obrađivanje okućnica, održavanje zelenih površina).

1. MotokopačicaTiny / 2.9 kW,
2. Motokopačica Flora 45 / 3.75 kW,
3. Motokopačica Flora 55 / 4.04. kW,
4. Motokosilica Herby 88 / 3.75 kW.

Kao odgovor na zahtjeve s tržišta, tijekom 2011. godine započela je proizvodnja jačeg modela - traktora Tuber 50. Iste godine započeta je proizvodnja i plasman traktorskih priključaka, prikolica PV-3000 i PV-4000 te utovarivača.

6. Istraživanje kupaca poduzeća Labinprogres

Istraživanje su proveli zaposlenici Labinprogresa, tijekom 2016 godine. U telefonskom intervjuu ispitani su stavovi ispitanika vezani uz marku Labinprogres i traktor Tuber 40. Naime, Labinprogres je krovna marka koja pokriva sve proizvode poslovnog subjekta, a traktor Tuber 40 bio je u vrijeme provođenja prvog vala istraživanja, relativno nova kategorija proizvoda u njegovu proizvodnom programu.

Cilj istraživanja bio je utvrditi zadovoljstvo potrošača s traktorom Tuber 40, prodajnim i postprodajnim uslugama Labinprogresa te istražiti utjecaj dizajna na stvaranje dodane vrijednosti proizvoda, formiranje odluke o kupnji traktora i oblikovanje percepcije o imidžu poslovnog subjekta.

U istraživanju je korištena metoda telefonskog anketiranja putem unaprijed pripremljenog upitnika. Telefonsko anketiranje veoma je slično osobnom, odnosno ispitanik daje odmah odgovore anketaru, ali se pri tome komunicira telefonom. Veliku prednost telefonskog anketiranja predstavlja brzina prikupljanja podataka te relativno niži troškovi s obzirom na otklonjene troškove putovanja i vremena potrebnog za posjet kućanstvima. S druge strane, ograničenje u telefonskoj komunikaciji je vremensko ograničenje trajanja razgovora pa će ga ispitanici, ukoliko im se učini da razgovor predugo traje, jednostavno prekinuti. Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 75 punoljetnih osoba muškog spola, stvarnih potrošača traktora Tuber 40, smještenih na razini Republike Hrvatske. U reprezentativnom uzorku spolna struktura obuhvaćala je osobe muškog spola budući da nije bilo dostupne niti jedne osobe ženskog spola.

6.1. Proces istraživanja

Proces marketinškog istraživanja, za potrebe ovog rada, proveden je u dvije faze. U preliminarnoj fazi izvršeno je neformalno istraživanje raspoloživih sekundarnih podataka, nakon čega je definiran problem, postavljena hipoteza i određeni ciljevi istraživanja. U drugoj fazi izvršeno je terensko istraživanje ispitanika metodom telefonskog anketiranja.

Ispitivanje je izvršeno na uzorku poznatih potrošača traktora Tuber 40 smještenih po cijelom području Republike Hrvatske.

Od osamdeset namjerno izabranih potrošača između svih kupaca traktora Tuber 40 na području Republike Hrvatske, njih sedamdeset i petero je prihvatilo telefonsko anketiranje. Visoki troškovi međunarodnih telefonskih poziva te nepoznavanje jezika između ispitivača i ispitanika utjecali su na konačnu odluku da se terensko istraživanje provede na nacionalnom nivou. Na donesenu odluku utjecala je i činjenica da se više od 67% potrošača ukupno prodanih traktora Tuber 40, za razdoblje od 2008. do 2011. godine, nalazilo u Hrvatskoj.

Pitanja su razrađena tako da budu razumljiva ciljnoj skupini. Upitnik se sastojao od ukupno 20 pitanja koja su tematski bila podijeljena u tri dijela:

- u prvom dijelu upitnika nastojalo se istražiti stavove potrošača o glavnim razlozima kupovine traktora Tuber 40, utjecaju dizajna na formiranje odluke o kupovini, njihovoj ocjeni kvalitete i funkcionalnosti proizvoda te ocjeni dizajna traktora u usporedbi s dizajnom iste kategorije proizvoda konkurentskih proizvođača;
- u drugom dijelu rada nastojalo se istražiti utjecaj količine radnih sati traktora, zadovoljstvo servisnim uslugama poslovnog subjekta;
- u trećem dijelu rada nastojalo se istražiti zadovoljstvo potrošača distributivnom mrežom Labinprogresa, ukupno zadovoljstvo traktorom Tuber 40, utjecajem dizajna na jačanje imidža poslovnog subjekta tvrtke Labinprogres te lojalnost potrošača.

Zadatak ispitanika bio je odgovoriti na postavljena pitanja iz anketnog upitnika pri čemu se jamčila anonimnost. Cilj ankete bio je utvrditi stavove ispitanika o traktoru Tuber 40, zatim utvrditi utjecaj dizajna na donošenje odluke o kupovini. Putem ankete se također nastojalo utvrditi ukupno zadovoljstvo potrošača traktorom Tuber 40 i njihovo zadovoljstvo distributivnom i servisnom mrežom Labinprogresa.

Konačni cilj ankete bio je na temelju analiziranih rezultata istraživanja dokazati da dizajn doprinosi stvaranju konkurentske prednosti i diferencijaciji proizvoda na tržištu poljoprivredne mehanizacije i jačanju korporativnog imidža Labinprogresa.

Dobiveni rezultati istraživanja predstavljaju smjernice za izradu modela unapređenja marketinške strategije koja će poboljšati uspješnost poslovanja Labinprogresa na tržištu poljoprivredne mehanizacije.

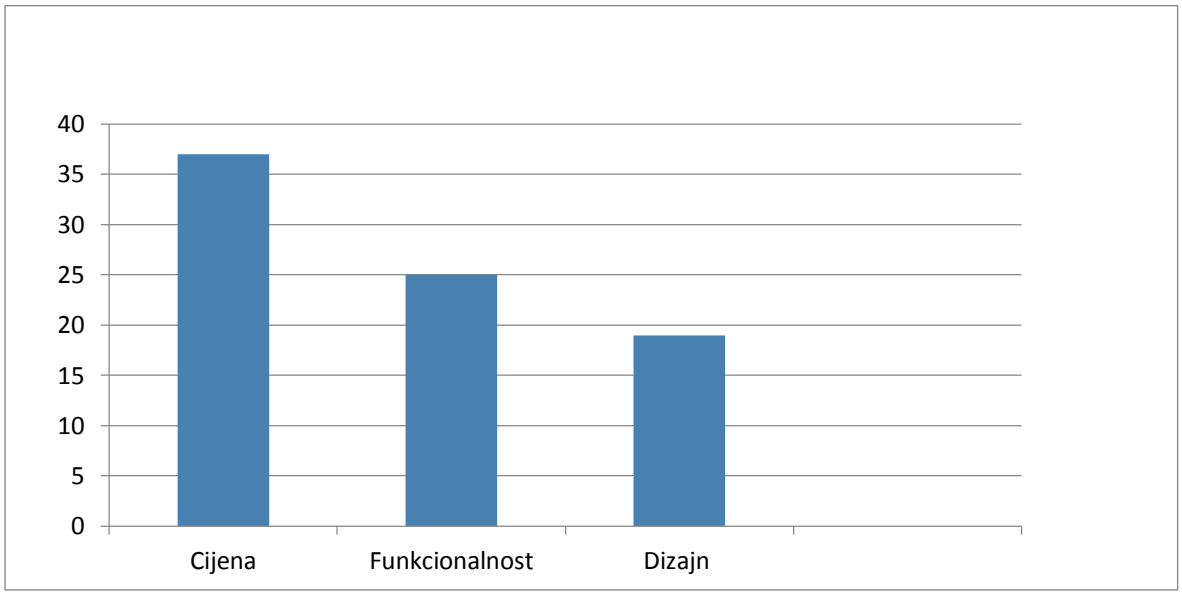
6.2. Prikaz rezultata istraživanja

U obradi podataka prikupljenih upitnikom korištene su deskriptivne i statističke metode. Kao što je već prethodno rečeno, anketni upitnik sadržavao je dvadeset pitanja. S obzirom da su pitanja bila postavljena usmeno, dopuštala su u nekim slučajevima i opširnije, opisne odgovore, pri čemu su ispitanici bili usmjeravani pod-pitanjima, kako bi se dobili odgovori relevantni za ovo istraživanje.

Prvo pitanje ispitanicima bilo je da li je traktor Tuber 40 prvi kupljeni proizvod iz asortimana Labinprogresa, kako bi se utvrdilo da li se među ispitanicima nalaze postojeći kupci poslovnog subjekta. Od ukupno ispitanih potrošača, velikoj većini s udjelom od 77%, traktor Tuber 40 predstavljao je prvi kupljeni proizvod iz asortimana Labinprogresa. Navedeni podaci pokazuju da velika većina ispitanika predstavlja novi ciljani segment potrošača poslovnog subjekta budući je u vrijeme provođenja istraživanja, traktor Tuber 40 bio prvi i jedini proizvod Labinprogresa u kategoriji velike poljoprivredne mehanizacije.

Ispitanici su bili podvrgnuti ispitivanju vezano za njihove stavove o glavnim razlozima kupovine traktora Tuber 40 pri čemu je najveća važnost pridana cijeni s udjelom od 37%, slijede je funkcionalnost s udjelom od 24% te dizajn proizvoda s udjelom od 19%. S obzirom da su ciljani segment potrošača bili poljoprivrednici kojima je potreban jednostavan i funkcionalan traktor, on je pozicioniran u niži cjenovni razred slične ili iste kategorije traktora.

Grafikon 1: Glavni razlog kupovine traktora Tuber 40 (u %)



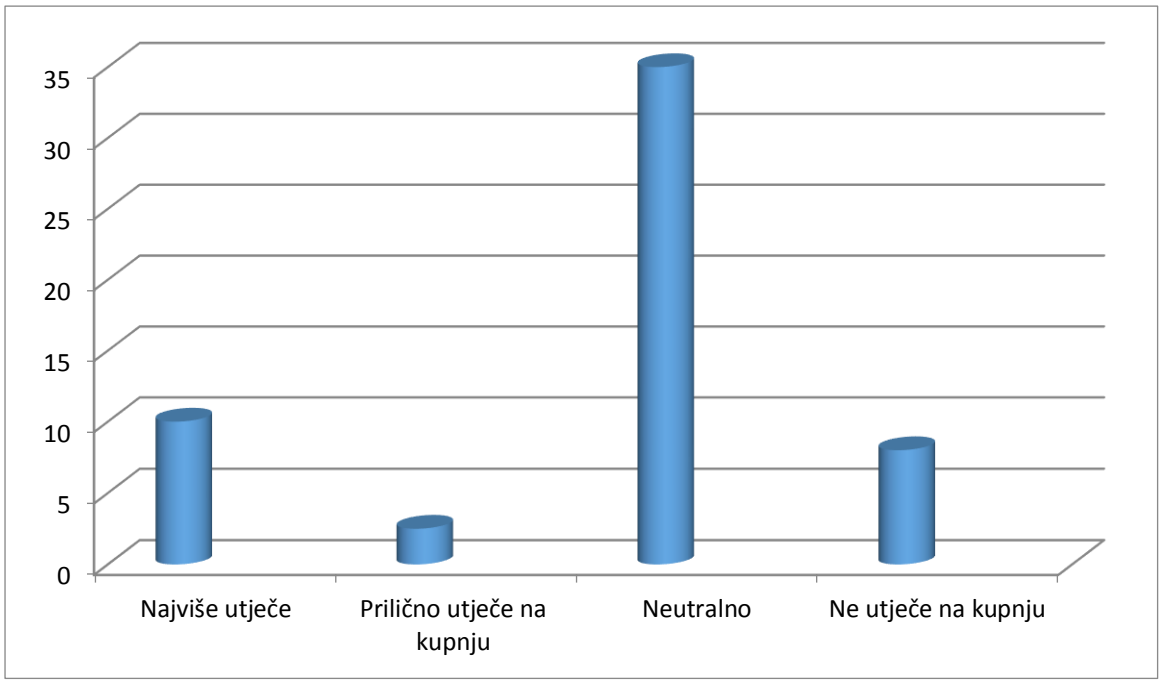
Izvor: Autorica

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da je traktor Tuber 40 privukao upravo ciljanu grupu potrošača, budući da im je uz cijenu, funkcionalnost bila drugi najvažniji razlog kupovine. Isto tako, rezultati potvrđuju rastuću važnost dizajna proizvoda koji je u ovom istraživanju bio čak važniji od kvalitete.

Nizak udio kvalitete s udjelom od 7% između glavnih razloga kupovine možemo protumačiti s činjenicom da je traktor Tuber 40 bio novi proizvod na tržištu te potrošači nisu imali prilike više doznati o njegovoj kvaliteti. Dobiveni podatak potvrđuje da uz pristupačnu cijenu i funkcionalnost proizvoda, dizajn ipak stvara dodanu vrijednost proizvoda koju potrošači sve više cijene.

Utjecaj dizajna na donošenje odluke o kupnji ukupno 57% potrošača ocijenilo je kao najvažnijim ili prilično važnim čimbenikom.

Grafikon 2: Utjecaj dizajna na donošenje odluke o kupnji (u %)



Izvor: autorica

Od toga je za 10% ispitanika dizajn najviše utjecao na odluku o kupnji, dok je kod 47% ispitanika dizajn prilično utjecao na odluku o kupnji. Dizajn je bio neutralna stavka kod 35% ispitanika, a kod 8% ispitanika dizajn uopće nije utjecao na odluku o kupnji. Ovi rezultati potvrđuju činjenicu da izgled proizvoda utječe na oblikovanje vjerovanja i percepcija o proizvodu. U ovom slučaju pozitivne percepcije dizajna (izgleda) traktora utjecale su na oblikovanje pozitivnog stava prema proizvodu i utjecale na donošenje odluke o kupovini kod više od polovine ispitanika.

Kada je kvaliteta i funkcionalnost u pitanju, 64% ispitanika pokazalo je zadovoljstvo traktorom Tuber 40. S druge strane, nitko od ispitanih potrošača nije smatrao kvalitetu i funkcionalnost lošom ili ne baš dobrom, dok je prilično velik dio ispitanika ostao neutralan po tom pitanju.

Pri ocjenjivanju dizajna traktora Tuber 40 u usporedbi s istim rangom traktora konkurentskih proizvođača 64% ispitanika ocijenilo je dizajn Tubera 40 kao boljim ili puno boljim od konkurentskih proizvoda, 30% ispitanika ocijenilo je dizajn jednakim, a samo 6% lošijim od konkurencije.

Dobiveni rezultati potvrđuju tezu da dobar dizajn zaista doprinosi stvaranju konkurentske prednosti i diferencijaciji proizvoda na tržištu poljoprivredne mehanizacije.

Nadalje, rezultati ispitivanja pokazuju da je 23% ispitanika koristilo prosječno traktor više od 200 sati rada, dok je gotovo 77% ispitanika koristilo traktor prosječno manje od 200 sati rada. Razlike u pokazateljima prosječnog broja sati rada podudaraju se s činjenicom da je vremenski raspon od kada su potrošači kupili traktor do razdoblja kada je provedeno istraživanje bilo od jedne do tri godine.

Poljoprivredna mehanizacija se najviše koristi za vrijeme proljetne i jesenje poljoprivredne sezone, stoga i podaci o korištenju traktora ovise o dijelu godine u kojem je on kupljen.

Na razlike u intenzitetu korištenja traktora između ostalog utječe veličina posjeda koju poljoprivrednik obrađuje, vrsta poljoprivredne kulture koju se obrađuje, činjenica da li netko posjeduje samo jedan traktor ili više njih te da li se poljoprivredom bavi iz profesionalnih ili osobnih potreba.

Velik udio ispitivanih potrošača s udjelom od 29% imao je reklamacije na traktor Tuber 40. Najveći broj reklamacija bio je vezan uz hidrauliku gdje se kao najčešća greška navodilo puštanje ulja. Ostale su reklamacije bile prvenstveno vezane uz visinu traktora, sjedalo i kotače traktora.

Unatoč relativno visokom udjelu reklamacija, ispitanici su jako dobro ocijenili brzinu rješavanja reklamacija. Tako 47% ispitanika smatra brzinu rješavanja reklamacija izvrsnom, a 17% smatra vrlo dobrom, dok je samo 3% smatra nezadovoljavajućom. Kada je u pitanju način rješavanja reklamacija odnosno dostupnost, stručnost i uslužnost servisera, gotovo 67% ispitanika suglasno je da je način rješavanja reklamacija izvrstan, dok većina ostalih smatra da je on dobar ili vrlo dobar. Nezadovoljavajuću ocjenu načinu rješavanja reklamacija dalo je 8% ispitanika.

Na pitanje da li bi trebalo izvršiti poboljšanja na traktoru Tuber 40 gotovo 72% ispitanika odgovorilo je negativno, dok 28% njih smatra da je potrebno izvršiti poboljšanja na traktoru. Najčešće sugestije vezane uz poboljšanja odnose se na poboljšanje hidraulike, promjenu sjedala, promjenu kuta auspuha, promjenu guma i povećanje snage traktora.

Većina anektiranih potrošača kupila je traktor putem distributivne mreže ovlaštenih distributera Labinprogresa za Hrvatsku i to poslovnih subjekata Entrada d.o.o i PMT Poljoopskrba međunarodna trgovina d.o.o. Ispitanici su izrazili veoma visoko zadovoljstvo uslužnošću i stručnošću distributera.

Tako je 57% ispitanika ocjenom izvrstan ocijenilo uslužnost, a 52% stručnost distributera, dok je ocjenom vrlo dobar 27% ispitanika ocijenilo uslužnost, a 19% stručnost distributera. Od ukupno ispitanih samo 5% smatra da distributeri nisu uslužni, dok nijedan ispitanik nije ocijenio stručnost distributera nezadovoljavajućom.

Kada je u pitanju ukupno zadovoljstvo traktorom Tuber 40, s najvećom ocjenom izvrstan ukupno zadovoljstvo traktorom ocijenilo je 28% ispitanika. Najveći udio ispitanika s udjelom od 66% ocijenilo je ukupno zadovoljstvo kao vrlo dobro, a 38% ispitanika ocjenom dobar. S druge strane, samo 2% ispitanika pokazalo je nezadovoljstvo ovim proizvodom.

Na pitanje u kojoj mjeri dizajn Labinprogresovih proizvoda pridonosi jačanju imidža poslovnog subjekta Labinprogres velika većina ispitanika s ukupnim udjelom od 83% smatra da dizajn pridonosi u velikoj mjeri ili prilično pridonosi jačanju imidža poslovnog subjekta. Od toga 33% smatra da dizajn pridonosi u velikoj mjeri, a 50% ispitanika smatra da dizajn prilično pridonosi jačanju imidža poslovnog subjekta. Da dizajn nema utjecaja na jačanje imidža poslovnog subjekta smatra 18% ispitanika, dok onih koji smatraju da dizajn uopće ne pridonosi ili pridonosi u maloj mjeri jačanju imidža poslovnog subjekta, među ispitanicima nije bilo. Kada je u pitanju vjerojatnost ponovne kupovine proizvoda Labinprogresa, 62% ispitanika smatra sigurnim ili vrlo vjerojatnim da će opet kupiti proizvode Labinprogresa. Navedeni podatak ukazuje da je većina ispitanika generalno zadovoljna s proizvodima poslovnog subjekta te stoga tvrdnja da će ispitanici kupiti, ili sigurno ponovno kupiti proizvode Labinprogresa, predstavlja odraz njihove lojalnosti.

Može se zaključiti da se putem dizajna traktor Tuber 40 uspješno diferencirao kod ciljanog tržišnog segmenta u Hrvatskoj što je doprinijelo stvaranju dodane vrijednosti proizvoda, stvaranju konkurentske prednosti te jačanju imidža poslovnog subjekta Labinprogres.

6.3. Prijedlozi poboljšanja proizvoda poduzeća Labinprogres

Poduzeće Labinprogres odlučilo je provesti istraživanje kako bi se utvrdilo ukupno zadovoljstvo potrošača traktorom Tuber 40 i njihovo zadovoljstvo distributivnom i servisnom mrežom Labinprogresa. Dobiveni rezultati istraživanja predstavljaju smjernice koje će poboljšati uspješnost poslovanja i pokazuju koje mjere poduzeće mora poduzeti kako bi poboljšalo svoje proizvode kao što su povećanje kontrole kvalitete proizvoda i prilagođavanje proizvoda zahtjevima kupaca.

6.3.1. Povećanje kontrole kvalitete proizvoda

Kvaliteta sa stajališta potrošača je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju određenu potrebu. Kupac je onaj tko odlučuje što je kvaliteta. U kvaliteti se teži stalnom poboljšanju i unapređenju što je upravo i cilj ovog poduzeća kako bi smanjilo broj reklamacija. Najveći broj reklamacija bio je vezan uz hidrauliku gdje se kao najčešća greška navodilo puštanje ulja. Kako od zadovoljstva kupca sve polazi, poduzeće svoje propuste treba svesti na minimum, a kako bi saznalo koji su to propusti, provodi se istraživanje poduzeća. Unatoč relativno visokom udjelu reklamacija, ispitanici su jako dobro ocijenili brzinu rješavanja reklamacija. Ono što je najbitnije je da 47% ispitanika smatra brzinu rješavanja reklamacija proizvoda poduzeća Labinprogresa izvrsnom i vjeruju u ponovnu kupnju proizvoda.

6.3.2. Prilagođavanje proizvoda zahtjevima kupaca

Čovjek je vizualno biće. Iako to sami sebi ne volimo priznati, sudimo na temelju izgleda.
Lijep i funkcionalan proizvod može biti odličan način za probijanje novog proizvoda na tržište i stjecanje novih kupaca te zadržavanje postojećih. Da boje utječu na ljudsku psihu, nije ništa novo, one su snažno marketinško oružje. Moguće je da je zato većina proizvoda poduzeća Labinprogres upravo zelene boje koju se može naći na većini proizvoda na policama zdrave hrane. Povezuje se sa svime što je **“**zemljano”, “prirodno”**.** Znači ravnotežu i harmoniju.

Upravo je utjecaj dizajna na donošenje odluke o kupnji ukupno 57% potrošača ocijenilo kao najvažnijim ili prilično važnim čimbenikom. Poduzeće bi na svakom koraku trebalo sve više ulagati u dizajn proizvoda jer se pokazalo da upravo on, naravno uz cijenu i funkcionalnost privlači kupce. Poduzeće bi moglo promijeniti boju dizajna da vidi reakcije kupaca, imati češće popuste na proizvode koji se više prodaju, organizirati sajmove u lokalnim zajednicama kako bi se kupci mogli bolje upoznati s proizvodima, a pritom i zabaviti, dati priliku kupcima da kažu što misle o proizvodima, kako bi ih se moglo poboljšati. U ovom slučaju pozitivne percepcije dizajna (izgleda) traktora utjecale su na oblikovanje pozitivnog stava prema proizvodu.

7.Zaključak

Hrvatsko tržište bilježi od 2011. godine bilježi velik trend pada prodaje, a uzroci se nalaze u nepovoljnom i teškom stanju hrvatskog agrara. Nezadovoljavajuća dinamika isplata državnih poticaja, rušenje otkupnih cijena proizvoda i opći pad kupovne moći ciljanih kupaca samo su neki od čimbenika koji odgađaju investicije u novu poljoprivrednu mehanizaciju.

Hrvatska poljoprivreda ima strukturu malih razmjera. Većina od 200.000 poljoprivrednih gospodarstava obrađuje manje od tri hektara, a lošim rezultatima svakako pridonosi i negativna trgovačka bilanca poljoprivrednih dobara. Domaća proizvodnja poljoprivredne mehanizacije ograničena je na nekoliko proizvođača među kojima je najznačajniji i Labinprogres.

Tvornica poljoprivrednih strojeva Labinprogres d.o.o.iz Labina već je 40 godina vodeća hrvatska marka među proizvođačima poljoprivredne mehanizacije. Proizvodi su bili namijenjeni zatvorenom tržištu bivše Jugoslavije gdje su doživjeli velik tržišni uspjeh. Proizvodnja je kontinuirano rasla, a svoj vrhunac dosegla je 1989. godine kada je s proizvodnih linija tvornice izašlo preko 9.000 komada prodanih strojeva. Raspadom bivše Jugoslavije poslovni subjekt se našao u velikim problemima jer je preko noći nestalo gotovo 80% njegova tržišta. Godine koje su uslijedile bile su godine najveće krize i pukog preživljavanja na tržištu.

Iako se Labinprogres tijekom godina razvio u priznatu tržišnu marku, a njegovi su proizvodi bili prepoznati od potrošača po svojoj kvaliteti, funkcionalnosti i dugotrajnosti, to više nije bilo dovoljno za ostvarenje tržišnog uspjeha. Otvaranjem hrvatske prema inozemstvu, tržište je preplavila poljoprivredna mehanizacija inozemne konkurencije, poglavito talijanskih proizvođača, koja je Labinprogresu otela znatan dio tržišta. Poslovni subjekti, ali i subjekti iz ostalih segmenata društva prilagođavaju se dinamici okruženja na način da analiziraju i prate promjene u okruženju, istražuju tržište, utvrđuju karakteristike potrošača i prilagođavaju se novim potrebama i željama.

Labinprogres je s proizvodnjom poljoprivredne mehanizacije započeo od samih početaka svojeg djelovanja 1976. godine. Motokultivatori, motokopaćice, samohodne kosilice, zglobni traktori i pripadajući priključci činili su tada osnovni proizvodni program.

Dizajn novog vizualnog identiteta poslovnog subjekta obuhvaćao je uz proizvodni i informativni dizajn te dizajn okruženja. Sve navedene kategorije dizajna bile su dio procesa integracije dizajna u poslovanje i omogućile Labinprogresu repozicioniranje na tržištu poljoprivredne mehanizacije putem stvaranja nove konkurentske prednosti i diferencija cijena tržištu poljoprivredne mehanizacije.

Može se zaključiti da se u posljednjih 12 godina, proizvodni program poslovnog subjekta proširio sa tri osnovna stroja, koja su se nudila u desetak različitih varijanti na jedanaest osnovnih strojeva, u preko pedeset različitih varijanti.

Nova poslovna strategija Labinprogresa koja je svoje uporište pronašla u dizajnu, proizašla je iz vizije poslovnog subjekta, a to je postati najznačajniji proizvođač male i srednje poljoprivrede mehanizacije u srednjoj i jugoistočnoj Europi, prepoznatljiv po kvaliteti, dizajnu i inovativnosti svojih proizvoda i usluga.

Literatura:

Knjige:

1. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
2. Kotler Philip: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
3. Previšić J., Ozretić Došen Đ. : Osnove marketinga, Zagreb, travanj 2007

Internetske stranice:

1. Super Special motokultivator prešao je u Special Green, http://www.labinprogres.hr/hr/, 12.01.2017
2. Motokultivator Mondial je prešao u Mondial Greeny, http://www.labinprogres.hr/hr/, 12.01.2017
3. Motokopačica Adria dobila potpuno novo ime – Greenline, http://www.labinprogres.hr/hr/, 12.01.2017
4. Motokopačica Tiny, http://www.labinprogres.hr/hr/, 12.01.2017
5. Motokopačica Flora 45, http://www.labinprogres.hr/hr/, 13.01.2017
6. Motokopačica Flora 55, http://www.labinprogres.hr/hr/, 13.01.2017
7. Kosilica Herby 88, http://www.labinprogres.hr/hr/, 13.01.2017
8. Traktor Tuber 40, http://www.labinprogres.hr/hr/, 15.01.2017
9. Traktor Tuber 40 s kabinom, http://www.labinprogres.hr/hr/, 15.01.2017
10. Proizvodni program Labinprogresa kroz povijest, http://www.labinprogres.hr/hr/, 15.01.2017

Popis slika:

Slika 1: Swot analiza Labinprogresa.....10
Slika 2: Super Special motokultivator prešao je u Special Green…….16
Slika 3: Motokultivator Mondial je prešao u Mondial Greeny…….17
Slika 4: Motokopačica Adria dobila potpuno novo ime – Greenline……18
Slika 5: Motokopačica Tiny.....20
Slika 6: Motokopačica Flora 45.....21
Slika 7: Motokopačica Flora 55……22
Slika 8: Kosilica Herby 88……...…23
Slika 9: Traktor Tuber 40……..24
Slika 10: Traktor Tuber 40 s kabinom……..25
Slika 11: Proizvodni program Labinprogresa kroz povijest…….26

Popis tablica:

Tablica 1: Primjer dubine i širine proizvoda Labinprogresa……...…4
Tablica 2: Proizvodi Labinprogresa……..14

Popis grafikona:

Grafikon 1: Glavni razlog kupovine traktora Tuber 40 (u %)……..31
Grafikon 2: Utjecaj dizajna na donošenje odluke o kupnji (u %)……....32

Sažetak

Osnovna misija je predvidjeti, identificirati i analizirati želje kupaca u sferi poljoprivrede, kako bi se pravovremeno odgovorilo na njihove potrebe razvojem i proizvodnjom te ponudom proizvoda i usluga koji će u potpunosti ispunjavati njihova očekivanja i potrebe te na taj način omogućiti ostvarenje postavljenih ciljeva kao i zadovoljstvo zaposlenika.

Ključne riječi: Labinprogres, proizvod, dizajn

Summary

Main mission is to predict, identified and analyze customer whises in the sphere of agriculture, to timely answer on their needs with the development and production and with offering products and services that will fill with their expectations and needs and on that way enable realization of goals as well as employee satisfaction.

Key words: Labinprogres, product, design