Proces uvođenja novog proizvoda u prodajni asortiman prodavaonice Fero-Term

Ferenac, Igor

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:239496

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“

IGOR FERENAC

PROCES UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA U PRODAJNI ASORTIMAN PRODAVAONICE FERO TERM

Završni rad

Pula, 2018.

SveuČilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

IGOR FERENAC

PROCES UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA U PRODAJNI ASORTIMAN PRODAVAONICE FERO TERM

Završni rad

JMBAG: 2963-E, izvanredni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Marketing proizvoda i inovacije
Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, veljača 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA 3
2.1. O procesu razvoja novoga proizvoda 3
2.2. Faze procesa razvoja novoga proizvoda 7
2.3. Inovacije i inovacijski rizik 10
3. FERO TERM 12
3.1. O poduzeću Fero Term 12
3.2. Analiza tržišta 15
3.3. Marketinške aktivnosti poduzeća Fero Term 22
4. UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA U PROIZVODNI ASORTIMAN PODUZEĆA FERO TERM 25
4.1. O novom proizvodu Voxort tuš kabine serije Blue 25
4.2. Prilagođavanje proizvoda ciljnom segmentu 28
4.3. Prijedlozi za poboljšanje aktivnosti uvođenja novog proizvoda u prodajni asortiman poduzeća Fero Term 29
4.3.1. Provođenje istraživanja zadovoljstva kupaca 29
4.3.2. Proširenje promotivnih aktivnosti prije uvođenja novog proizvoda u prodajni asortiman poduzeća Fero Term 31
5. ZAKLJUČAK 33
LITERATURA 35
POPIS SLIKA 37
POPIS TABLICA 38
SAŽETAK 39
SUMMARY 40

1. UVOD

S pojavom suvremenoga doba, poslovanje diljem svijeta, a time i sve organizacije koje se javljaju u okviru njega, bivaju suočene s brojnim promjenama i izazovima. Riječ je svakako o najizazovnijem i najdinamičnijem razdoblju u povijesti čovječanstva, koje je uvelike izmijenilo dosadašnje poslovanje, ali i život ljudi.

O suvremenom dobu intenzivno se raspravlja na domaćem i inozemnom teritoriju, kao i u okviru svih znanosti. To potvrđuje činjenicu da je ono zahvatilo sve znanosti, područja unutar njih, kao i pojedinačne procese. Generalno je moguće govoriti o sve brojnijim i učestalim promjenama u makro okruženju organizacija, ali i promjenama unutar samih organizacija, koje njima bivaju potaknute.

Neovisno o djelatnosti kojoj pripadaju, veličini organizacija, njihovom životnom vijeku i ostalim obilježjima, smatra se da se one u suvremeno doba suočavaju sa sve zahtjevnijom, heterogenom i neovisnom potražnjom, sve brojnijom i oštrijom konkurencijom, rapidnim razvojem tehnologije, pritiscima tržišnih promjena i redom dalje. Njihov opstanak u takvim uvjetima otežan je i neizvjesan, a ostvarenje konkurentnosti i daljnjeg razvoja vrlo izazovno. Prema tome, današnje poslovanje temelji se na kontinuiranom potraživanju optimalne strategije poslovanja, konkuriranja, diferenciranja, pozicioniranja, ali i održivog razvoja generalno.

Razvoj novih proizvoda, ali i neprekidno modificiranje onih postojećih radnje su koje danas predstavljaju više pravilo, nego iznimku. Moguće je na njih gledati kao na svojevrsne strategije organizacija za realizaciju navedenoga ili barem ključne dijelove poslovnih i razvojnih strategija. Međutim, važno je istaknuti kako je riječ o faznom i kompleksnom procesu, riziku poslovanja, ali i opravdanom trošku.

Cilj ovoga rada je istražiti proces razvoja novoga proizvoda u kontekstu organizacija. Pri tome, cilj je ukazati na vodeće elemente istoga, važnost samoga procesa u suvremeno doba, ali i određene rizike koji se tijekom njegove izvedbe javljaju.

Svrha rada je terojska saznjanja u svezi navedenoga primijeniti na konkretnom primjeru iz prakse, a misli se na tvrtku Fero Term. Pri tome se analizira proces uvođenja jednog od odabranih proizvoda u ukupni prodajni asortiman iste.

Rad se sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje obrađuje teorijska saznanja u svezi razvoja novoga proizvoda. Pri tome se analiziraju značenje i evolucijski tijek ovoga procesa, koristi od njegove izvedbe, kao i potencijalni rizici. Posebna pažanja posvećena je inovativnosti. Sljedeće poglavlje predstavlja odabrano poduzeće. Osim osnovnih podataka u svezi njega, daju se analiza tržišta na kojemu posluje i marketinga, kao značajne poslovne filozofije. Posljednje poglavlje rada specificira središnju problematiku na primjeru odabranog poduzeća. Analiziraju se osnovna obilježja proizvoda, te se daje analiza prilagođavanja istoga ciljnom segmentu kupaca, kao i marketinški splet odabranog proizvoda.

Za potrebe istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda komparacije i metoda apstrakcije, kao i metoda deskripcije.

2. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA

U uvodnom dijelu rada istaknuto je da razvoj novih proizvoda na primjeru svih organizacija danas postaje jedan od učestalijih procesa. Razlog tome očituje se u njegovoj važnosti i presudnoj ulozi za opstanak organizacija na tržištu, uspješno poslovanje i razvoj uopće. Upravo zbog toga, na međunarodnoj razini razvija se svijest o ovome procesu, kao jednom od esencijalnih u kontekstu opstanka i uspješnog poslovanja u uvjetima suvremenoga doba.

Iako razvoj novih proizvoda zahtijeva vrijeme, napor i izdašna financijska sredstva, riječ je tek o privremenim i dugoročno isplativnim troškovima. Naravno, to je slučaj onda kada je njegova izvedba uspješna, a postavljeni ciljevi uspješno realizirani. Kao takav, on može organizacijama donijeti ozbiljne troškove i storiti enormne probleme. Upravo zbog toga, važno je poštivati svaku fazu njegove izvedbe, a realizaciji svih faza pristupiti na odgovoran i promišljen način.

U okviru ovoga poglavlja analizira se razvoj novoga proizvoda, kao kompleksan i višefazni proces. Pored osnovnih obilježja istoga, analiziraju se strategije njegove uspješnosti, kao i inovacije te rizik inovativnosti.

2.1. O procesu razvoja novoga proizvoda

Proces razvoja novoga proizvoda može se tumačiti na različite načine, a to potvrđuju i sve brojnija djela autora na domaćem i inozemnom teritoriju. Ono oko čega se svi slažu jest činjenica da se isti sastoji od nekoliko, podjednako važnih faza, kao i da proces kao takav, ukoliko je kvalitetno ustrojen, proveden i kontroliran, donosi strateški važne koristi organizacijama.

Najjednostavnije je tvrditi da razvoj novoga proizvoda predstavlja fazni proces planiranja, oblikovanja i komercijalizacije novog proizvoda. U tom smislu, objekt može biti sasvim novi proizvod ili modificirani, unaprijeđeni ili proizvod nove marke. Kod modificiranih proizvoda pristupa se promjeni, unapređenju ili razvoju određenih karakteristika, kvalitete i sličnoga. Dakle, suštinski je riječ o istome proizvodu, s nešto

boljim karakteristikama. Jedan od primjera mogu biti majce novog dizajna, s većim udjelom pamuka i slično. U tom smislu modificiranom proizvodu unapređuju se i svojstva ili karakteristike. Kod ponude proizvoda nove marke, riječ je o ponudi supstitutskog proizvoda, odnosno proizvoda jednake namjere, ali druge marke (brenda).

S druge strane, novi proizvodi podrazumijevaju znatno složeniji proces, točnije razvoj ovih proizvoda. Pri tome se kreće od ideje, a ne postojećeg proizvoda, koju je potrebno detaljno razraditi i na osnovu toga kreirati proizvod te ga uspješno plasirati na tržište. Često se ovaj proces razmatra kao komercijalizacija ideje ili inovacije, a o tome detaljnije slijedi nešto kasnije.

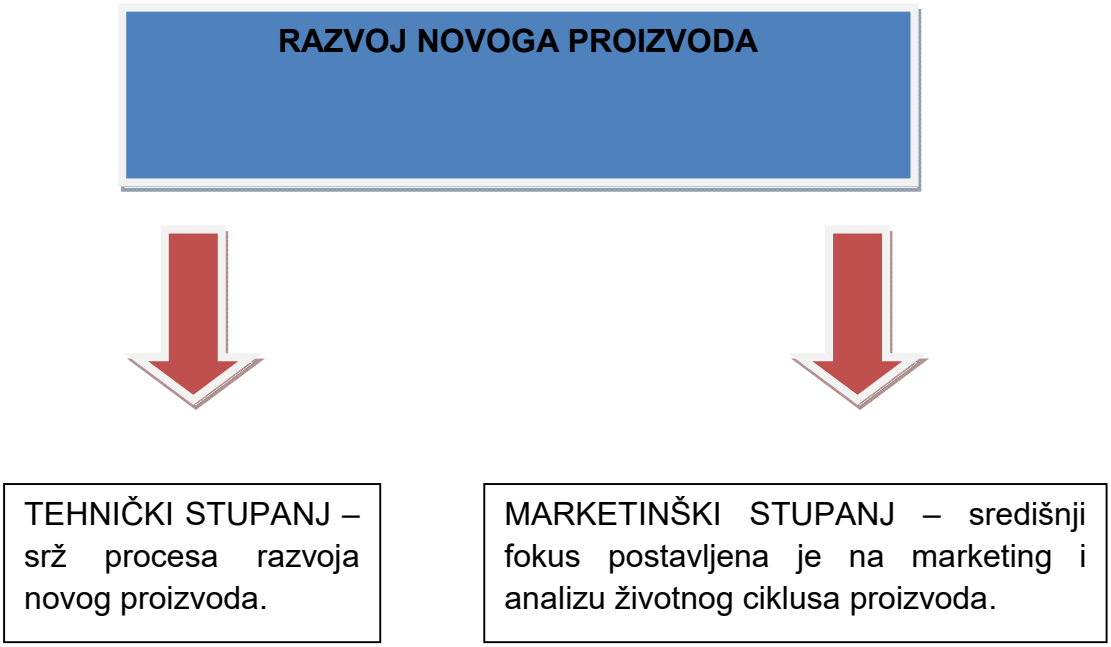
Razvoj novoga proizvoda potječe od oblikovanja organizacijske strukture preko okupljanja resursa (ljudi, znanje, tehnologija i ostalo) pa do provedbe poslovanja koje vodi prema stvaranju i razvoju novog proizvoda (Kesić, 2006). Ovaj proizvod bi u suvremeno doba trebao biti ponavljajući te integriran u organizaciju kao učestala, rutinska praksa ili poslovni proces. Točnije, trebalo bi ga integrirati u samu politiku poslovanja i razvoja organizacija, kao proces kojim se nastoje ostvariti vodeći strateški ciljevi organizacije, ali i opće zadovoljstvo te lojalnost potrošača. Posljedica uvođenja novoga proizvoda, pored ostaloga, je proširenje postojećeg proizvodnog portfolija ili asortimana organizacije, odnosno obogaćenje i razvoj njezine ukupne ponude (Šerić, 2009, 12).

Za kvalitetnu izvedbu procesa razvoja novog proizvoda važno je angažirati i integrirati čitav niz subjekata unutar, ali i izvan organizacije. U tome smislu, njihova suradnja jedan je od preduvijeta i esencijalnih čimbenika za uspješnu i kvalitetnu provedbu samoga procesa i realizaciju postavljenih ciljeva. Pri tome, ispravno je tvrditi da nešto veću ulogu, ako ne i vodeću, ima dizajner proizvoda ili više njih. On brine o čitavom nizu čimbenika, kao što su tehničke pojedinosti i menadžerski zahtjevi (Šerić, 2009, 12).

Slijedom navedenog, u praksi postoje dvije razine ili dva stupnja razvoja novog proizvoda, a što je za poimanje ovoga procesa vrlo značajno. Njihov pregled daje se

u nastavku (Slika 1.)

Slika 1. Dva stupnja razvoja novoga proizvoda



Izvor: Izrada autora prema: Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent

Ovime se zapravo naduvezuje problematika na prethodne činjenice u svezi grupa koje su obuhvaćene proesom razvoja novog proizvoda. Ono što je važno istaknuti jest činjenica da svaki od ovih pristupa, koji može činiti i vrstu procesa razvoja novog proizvoda, ima jednaku svrhu, no sama izvedba nešto je drugačija. Pri tome, oba su usmjerena na unapređenje ponude organizacije, eliminiranje nedostataka unutar ponude, zadovoljenje potražnje, ostvarenje konkurentske prednosti i redom dalje.

Razvoj novog proizvoda nije slučajni proces i on ne nastaje spontano. Organizacije su spremne pristupiti njegovoj izvedbi tek onda kada su pažljivo izvršile segmentaciju tržišta, odabrale ciljne skupine potrošača, identificirale njihove potrebe i želje te odredile željenu poziciju na tržištu i u odnosu na konkurenciju. Smatra se kako je generalni cilj ovoga procesa održavanje ili maksimizacija prodaje, a time i profita. U tu svrhu lansiraju se različite kategorije proizvoda i to (Paliaga, 2008, 4):

- Novi proizvod za svijet;

- Nova linija proizvoda (novi za tvrtku);
- Dodaci postojećoj liniji proizvoda (novi proizvodi koji nadopunjavaju postojeće linije);
- Poboljšanje i revizija postojećeg proizvoda (učinkovitiji proizvodi);
- Repozicioniranje (postojeći proizvodi na novim tržištima);
- Smanjenje troškova (jednako dobri novi proizvodi uz niže troškove).

U kontekstu navedenoga, važno je povezati brojne poslovne procese s obzirom da isti određuju i čine ovu problematiku rada. Neki od njih su segmentacija, troškovna efikasnost, ponašanje potrošača, konkurentsko diferenciranje i redom dalje. Time se dodatno potvrđuje kompleksnost ove teme u današnjici.

Važno je spomenuti kako procjene na međunarodnom tržištu ukazuju na to da danas tek 10% svih novih proizvoda čini zaista inovacijski ili potpuno novi proizvod. Kao takvi, ovi proizvodi nose najveće troškove i rizik, a to je i glavni razlog što su zastupljeni u manjoj mjeri od ostalih kategorija proizvoda (Paliaga, 2008,5).

Sljedeći podatak govori o tome da je procijenjeno oko 75% proizvoda na tržištima koji propadaju već u samom startu, odnosno u inicijalnom razdoblju na tržištu (Paliaga, 2008, 5). Pri tome, od 100 postojećih ideja razvoja i plasmana inovacijskih proizvoda, tek 3%-10% njih ostvaruje stvarni uspjeh (Paliaga, 2008, 5). Razlozi, odnosno uzroci njihova neuspjeha su brojni, a moguće je kao primjere uzeti (Paliaga, 2008):

- Neadekvatna saznanja u svezi tržišta;
- Precijenjenu veličinu tržišta;
- Loše i neučinkovito oglašavanje;
- Preveliku cijenu proizvoda;
- Veće troškove od očekivanih;
- Neadekvatnu procjenu konkurenciju i slično.

Jasno je da je u predmetnom procesu važno razmotriti čitav niz čimbenika i mogućih posljedica, čime se dodatno intenzivira njegova kompleksnost. Kako bi isto bilo jasnije, u nastavku slijedi pregled tijeka ovoga procesa.

2.2. Faze procesa razvoja novoga proizvoda

Proces razvoja novog proizvoda provodi se kroz nekoliko osnovnih faza. Mnogi autori govore o većem ili manjem broju tih faza, no u suštini tijek ovoga procesa je identičan. Za potrebe ovoga rada, govori se o osam faza razvoja novog proizvoda (Slika 2.).

Slika 2. Faze razvoja novoga proizvoda



Izvor: Izrada autora prema: Šerić, N. (2009.) Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom.

Na temelju danog prikaza vidljivo je da sam proces započinje s pronalaskom ideje o razvoju novoga proizvoda. Ova faza u nadležnosti je vodstva poduzeća, a obuhvaća identificiranje i specifikaciju ideje u smislu definiranja potrebnih resursa, ciljnog tržišta i koncepta razvoja novog proizvoda. Za potrebe navedenoga vrlo je važno raspolagati s kvalitetnim, objektivnim i pravovremenim informacijama, a koje se crpe iz različitih izvora, unutar i izvan organizacije. One se odnose na obilježja potražnje i

ponašanja potrošača, specifičnosti konkurencije i njihove ponude, trendova na tržištu i redom dalje.

O kvaliteti izvedbe ove faze, ovisi kvaliteta svih narednih faza, kao i realizacije ciljeva. Upravo zbog toga, ona se zasniva na opsežnim i iscrpnim istraživanjima, a u tu svrhu koriste se razne metode i instrumenti, što predstavlja zasebno područje istraživanja.

Naredna faza je faza testiranja. Ona se odnosi na razvoj, analizu i vrednovanje prikupljenih ideja, procjene i dokumentiranje, te konačnu ocjenu ideja. Ona predstavlja temelj za fazu koja slijedi, a odnosi se na razvoj i testiranje koncepcije o novom proizvodu. Za izvršenje istoga koriste se neka od jednostavnih pitanja u svezi definiranja korisnika novoga proizvoda, primarnih pogodnosti koje on nudi, prednosti u odnosu na konkurentske i postojeće proizvode, način prodaje, konzumaciju proizvoda i slično. S obzirom na konkurenciju, provodi se evaluacija proizvoda putem mapiranja istoga, a nakon toga slijedi koncepcija marke i definiranje cijene proizvoda kao jednog od najosjetljivijih čimbenika, kako za organizaciju, tako i za kupce.

Sljedeća faza je razvoj strategije, a odnosi se na izgradnju, odnosno formiranje preliminarnog plana marketinga proizvoda. U okviru nje zbirno se analiziraju sve značajke u svezi ciljnog tržišta, pozicije i udjela te ciljeva razvoja novoga proizvoda. Ova faza iznimno je značajna jer podrazumijeva definiranje cjenovne strategije i politike, strategije distribucije i promocije te proračuna.

Na temelju analitičke procjene moguće ukupne prodaje, moguće je procijeniti potencijal prodaje proizvoda, što je vrlo važno za svaku organizaciju u provedbi ovoga procesa. Kvalitetna izvedba eliminira moguće nedostatke koji proizlaze iz njega, ali jednako tako stvara realan uvid u uspješnost novoga proizvoda u budućnosti i kvalitetu realizacije postavljenih ciljeva. I u okviru ove faze koriste se primjerene metode i instrumenti, analiziraju se životne faze proizvoda i slično.

Najkompleksnija faza u okviru ovoga procesa svakako je faza razvoja novoga proizvoda, a ona se tiče same srži ovoga pothvata. Za njezinu izvedbu odgovoran je odjel za istraživanje ili inženjering, a pri tom on razvija neki konkretan proizvod ili odlučuje o modifikaciji postojećeg, a nastavak je prethodnih faza. Kako bi konačan

proizvod bio što kvalitetniji, razvija se nekoliko njegovih verzija, odnosno prototipa.

Cjelokupnu izvedbu faze, a i samoga procesa u današnjici prije svega podržava napredna tehnologija, koja uvjetuje i samu kvalitetu provedbe. Osim navedenoga, u okviru ove faze provode se i procjene te kvantifikacije sklonosti potrošača prema proizvodu, što je presudno za buduću komercijalizaciju istoga. Neke od korisnih metoda za navedeno su metoda rangiranja, uspoređivanja parova i monadskog rangiranja (Kotler, 2008, 328).

U nastavku procesa slijede testiranje tržišta i provedba komercijalizacije proizvoda, odnosno plasiranja istoga na tržište, a prema ciljnim segmentima potrošača. To su završne faze koje odgovaraju na pitanja kada, gdje, kome i kako ponuditi novi proizvod.

Brojni autori slažu se u svezi toga kako ne postoji univerzalna i optimalna strategija za razvoj uspješnog novog proizvoda. Pri odabiru iste važno je uzeti u obzir čitav niz čimbenika u svezi organizacije, proizvoda, tržišta, konkurencije i kupca. Međutim, ono što određuje uspješnu strategiju razvoja novoga proizvoda su sljedeći elementi (Paliaga, 2008, 20):

- Biti bolji;
- Biti drugačiji;
- Biti jeftiniji;
- Biti brži.

U tom kontekstu jasno je da cijena ima iznimnu ulogu na uspješnost izvedbe navedenog procesa, a njoj treba pridodati kvalitetu, diferencijaciju i brzinu prepoznavanja promjena na tržištu i želja potrošača. Osobito je značajna inovatinost u razvoju novoga proizvoda u suvremeno doba, a detaljnije o inovacijama i invacijskom riziku slijedi u nastavku.

2.3. Inovacije i inovacijski rizik

Već je bilo riječi o tome da inovacije i inovacijski procesi danas imaju presudan značaj za uspješno konkuriranje, poslovanje i razvoj organizacija. Kao takve, one predstavljaju određenu novinu na tržištu, pa se može tvrditi da sasvim novi proizvodi, kao i modificirani proizvodi vrhunskih obilježja predstavljaju određenu inovaciju na tržištu. Međutim, inoviranje kao proces donosi sa sobom i određene rizike, o kojima je potrebno brinuti na specifičan način.

Osnovni rizici inovacija klasificiraju se kroz (Kotler, 2008, 335):

- Tržišne rizike – javljaju se kada ulaganja u proizvod ne rezultiraju uspješnom i trajnom realizacijom;
- Tehnološki rizici – nastupaju kada je tehnološko rješenje nedovoljno racionalno ili zastarjelo;
- Financijski rizici – odnose se na loš odnos cijene koštanja, troškova proizvodnje, prodajne cijene i visine dobiti;
- Institucionalni rizici – nastupaju kod teškog i kompleksnog položaja uslijed tržišne konstelacije i mjera ekonomske politike u zemlji, ali i u stranim zemljama.

U kontekstu inoviranja, važno je na vrijeme, a najčešće odmah pri samom početku, u obzir uzeti sve potencijalne rizike i djelovati na način da se oni reduciraju i potpuno otklone jer u suprotnom donose enormne gubitke i probleme. Slijedom navedenoga, ispravno je tvrditi da je komercijalizacija ideje zapravo razvoj novoga proizvoda, odnosno lansiranje inovacije na tržište i prema ciljnoj skupini potrošača. Nakon njezina lasiranja, slijedi proces prihvaćanja i difuzije.

Posljedično, proces prihvaćanja definira se kao misaoni proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada je prvi put čuo za neku inovaciju do njezina potpunog usvajanja (Paliaga, 2008, 25). On se odvija također kroz nekoliko faza, točnije kroz svjesnost ili razvoj svijesti kod potrošača, interes ili zadobivanje potrošačeve pažnje, procjenu koristi, probu proizvoda i usvajanje odnosno kupovinu. S druge strane, proces difuzije definira se kao širenje inovacije od izvora pronalaska do krajnjih korisnika (Paliaga, 2008, 27).

Nakon same analize osnovnih teorijskih saznanja u svezi ovog kompleksnog znanstvenog područja, važno je predmetnu problematiku istražiti na konkretnom primjeru iz prakse. Takvim pristupom teorijska osnova primjenjuje se na konkretno poduzeće, odnosno proces razvoja novog proizvoda u nekom poduzeću, što ovome radu daje posebnu vrijednost.

3. FERO TERM

U okviru ovoga poglavlja pristupa se analizi osnovnih podataka u svezi poduzeća Fero Term. Pri tome se iznose neka od temeljnih obilježja o njegovu poslovanju, nastupu na tržištu, vrijednostima, načelima i ostalome. Svrha analize tih podataka je upoznavanje sa specifičnostima ovoga poduzeća.

Pored navedenoga, provodi se analiza tržišta na kojem ovo poduzeće posluje, a misli se na pojedinačnu analizu sastavnih elemenata tržišta kao sustava. U konačnici se prikazuje i marketing odabranog poduzeća, koji ima osobit značaj za predmetnu problematiku rada, a ujedno dočarava i način te uspješnost nastupa ovoga poduzeća na predmetnom tržištu.

Poglavlje kao takvo čini kvalitetnu osnovu za provedbu konkretnog istraživanja uvođenja novog proizvoda u proizvodni asortiman ovoga poduzeća, koje slijedi u narednom poglavlju. Pored toga, ono biva poveznica između pojedinih dijelova ovoga rada.

3.1. O poduzeću Fero Term

Poduzeće Fero Term započinje s radom 1991. godine, a prva poslovnica otvorena je u to vrijeme u Zagrebu. Tada je ona predstavljala tek manju obiteljsku tvrtku, a danas, nakon 26 godina predanog, kupcu usmjerenog i profesionalnog poslovanja, Fero Term predstavlja lidera na nacionalnom teritoriju Hrvatske sa širokom mrežom prodajnih cenatara i razvijenom veleprodajom (Fero Term, 2017). Posebno je važno istaknuti, u kontestu dosadašnjeg razvoja, da ova tvrtka danas posluje i izvan granica, uglavom na tržištu Europe, a u budućnosti se planira nastavak penetracije i na ostala inozemna tržišta.

U kontekstu portfolija ili prodajnog asortimana izdvajaju se sljedeće grupe proizvoda (Fero Term, 2017):

- Keramičke i porculanske pločice;
- Kupaonska i sanitarna oprema;

- Oprema za grijanje i hlađenje;
- Sistemi solarnog grijanja.

Može se zaključiti kako je riječ o vrlo heterogenoj ponudi opreme za uređenje i opremanje, a obilježavaju je vodeći međunarodni brendovi, kao i visoki standardi kvalitete te sukladnost vodećim međunarodnim trendovima u području uređenja i opremanja.

Posebne napore ovo poduzeće usmjerava u dva smjera, a to su kupci i dobavljači. Pri tome, ono je iznimno orijentirano na ostvarenje i izgradnju zadovoljstva ovih dionika, kao i njihova povjerenja u samo poduzeće. To je i osnovno načelo poslovanja na kojem se zasnivaju svi organizacijski elementi. Osim navedenoga potrebno je spomenti ozbiljan pristup poslovanju, jasno definiranu misiju i viziju poduzeća, strateške ciljeve i vrijednosti, politiku poslovanja koja na prvo mjesto postavlja kupce te slično (Fero Term, 2017).

U nastavku se daje pregled prodajnog asortimana ovoga poduzeća, odnosno njegove ukupne ponude (Tablica 1.).

Tablica 1. Prodajni asortiman poduzeća Fero Term

Grupe proizvoda	Keramika i materijali za polaganje	Kupaonska oprema i sanitarije	Oprema za grijanje, hlađenje i solarni sistemi
Pojedinačni proizvodi	• Pločice – zidne i podne; • Ljepilo za pločice; • Gotove glazure; • Mase za niveliranje; • Završne lajsne i kutevi; • Fugir mase; • Hidraulička veziva; • Mrežice; • Cokli.	• Špine; • Tuš setovi; • Kupaonski namještaj; • Vodokotlići; • Umivaonici; • Tuš kade i kapine; • Samo kabine; • Kade; • Tuš paneli; • Brtve, tiple, šarafi i ostali materijal; • Bojleri.	• Brtve, pričvrsnice, stezaljke, matice, koljena, spojnice, ventili i slično; • Aluminijski radijatori; • Termostati; • Nosači klime; • Grijalice; • Usisivači pepela; • Potopne pumpe; • Električne grijalice za vodu.

Izvor: Izrada autora prema: Fero Term (2017.) Profil tvrtke.

Prikazana tablica u službi je predočavanja proizvodnog, odnosno prodajnog portfolia ovoga poduzeća. U tom kontekstu moguće je reći da je analiziran proizvod s marketinškog aspekta. Za detaljniju analizu istoga, važno je istaknuti da su svi proizvodi uglavnom poznatih međunarodnih brendova ili marki kao što su LG, Samsung, Grohe i slični. S aspekta dizajna, važno je istaknuti kako je poseban naglasak postavljen na vodeće svjetske trendove s tog aspekta. Jednako je i u pogledu kvaltete, pa pored standardnih proizvoda, niže ili srednje kvalitete, prisutna

je izuzetna ponuda visoko kvalitetnih proizvoda svjetskih proizvođača koji nose certifikate kvalitete poput ISO standarda 9001 i ISO 14001.[1]

Osim samog prodajnog asortimana, svakako je važno spomenuti profesionalnost i uslužnost zaposlenika koji rade u prodavaonicama Fero Terma i ostvaruju prvi kontakt s kupcima. U tom odnosu kupac je na prvom mjestu i to je jedno od osnovnih organizacijskih načela, naravno pored njegovanja odnosa s partnerima, dobavljačima. Od ostalih načela treba istaknuti kontinuiranu težnju unapređenja kvalitete i održivi razvoj.

3.2. Analiza tržišta

Analiza tržišta osnovni je i strateški značajan oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da razvije svijest o stanju na tržištu, to jest u svezi pojedinačnih elemenata istoga, a misli se na potrošače i nepotrošače, konkurenciju, distribucijske kanale, poslovne probleme i kontrolu poslovanja. Osnovna svrha ovoga istraživanja je minimiziranje nesigurnosti i neizvjesnosti koje su posebno istaknute u suvremeno doba, ali i maksimiziranje prilika i uspjeha poduzeća.

Analiza tržišta u kontekstu ove problematike značajna je jer u suštini predstavlja marketinšku aktivnost koja je presudna za suvremeno poslovno upravljanje, a time i ono koje se odnosi na proces uvođenja novog proizvoda. Proces kao takav sastoji se od nekoliko faza, o čemu detaljnije slijedi u nastavku.

Prije same analize tijeka istraživanja tržišta važno je istaknuti da ona kao takva predstavlja osnovu poslovnog odlučuvanja, pa je kvaliteta njezine izvedbe od presudnog značaja za svaku organizaciju u današnjici. Istraživanje tržišta može se definirati kao unaprijed osmišljeni proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom (Marušić, Vranešić, 2001, 6). Pored ove definicije postoji niz ostalih koje ističu da je zapravo riječ o sistemskom radu koji se zasniva na znanstvenim

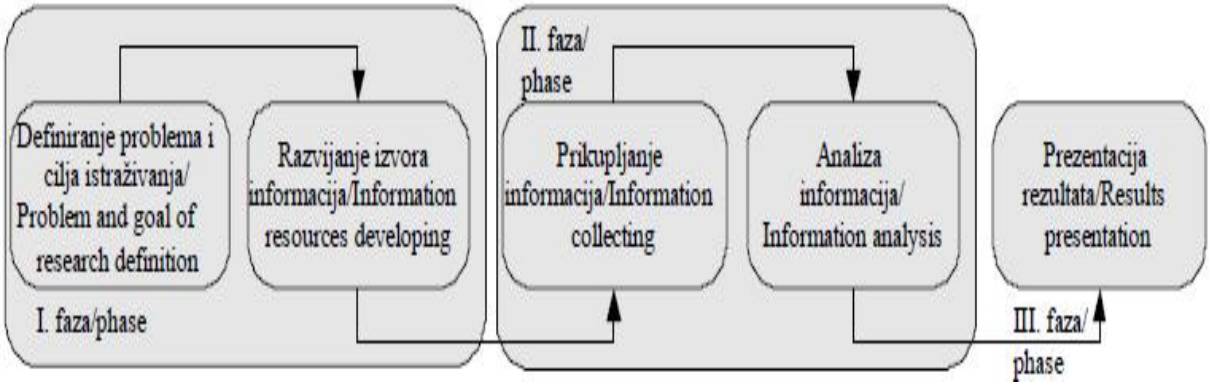
[1] ISO 9001 je međunarodni standard za sustav upravljanja kvalitetom i proizvodnjom, a ISO 14001 je sustav kvalitete upravljanja okolišem kao bitne odrednice u razvoju organizacije.

metodama i analizama različitih problema koji se javljaju na tržištu, a čija je spoznaja važna za svaku poslovnu odluku, plan, pothvat ili proces.

Posebno je važno reći da je riječ zapravo o vrlo dinamičnom i multidisciplinarnom procesu, čija je svrha prikupljanje podataka i informacija koje su važne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Ipak, rizik ovoga procesa se nikada ne može eliminirati u potpunosti pa mu se pristupa s posebnom pažnjom i visokom razinom opreza.

Proces istraživanja tržišta može se prikazati na sljedeći način (Slika 3.).

Slika 3. Proces istraživanja tržišta



Izvor: Čorluka, G. (2016.) Istraživanje tržišta za uvođenje novog proizvoda tvrtke Plurato d.o.o.

Ovaj proces generalnizira se kroz tri faze. U pripremnoj fazi definiraju se problem i ciljevi te se izabiru kvalitetne informacije. Važno je da ove stavke ne budu preširoko ili preusko definirane, a također je važno prikupiti najvažnije informacije i obraditi ih na optimalan način. One se prikupljaju iz sekundarnih i primarnih izvora, odnosno iz već provedenih istraživanja ili iz podataka iz poduzeća. Sljedeća je manipulativna ili finalna faza u kojoj se unaprijed određenim metodama pristupa analizi podataka. To je vrlo zahtijevan proces koji ovisi o kvaliteti izvedbe prethodne faze. Nakon obrade podataka slijedi pisanje izvještaja, kao posljednja faza. Osnovno pravilo je da on treba biti kraći i logičan, objektivan i razumljiv.

U praksi se u ovu svrhu koristi nekoliko vrsta analiza, a neke od njih su sljedeće (Ćorluka, 2016, 15):

- PESTE analiza – koristi se za analizu eksternog makrookruženja (političko, ekonomsko, sociološko, tehnološko i ekološko);
- Analiza kupaca – ponašanje potrošača, analiza individualnih i generalnih obilježja kupaca, diferenciranje poslovnih kupaca od individualnih ili pojedinačnih. Na individualne kupce djeluju kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici, dok na poslovne kupce djeluju vanjsko okruženje, obilježja organizacije, obilježja kupovnog procesa, uloge i odnosi u kupovnom procesu te individualna obilježja dionika;
- Analiza konkurencije – konkurentska poduzeća koja nude iste ili slične proizvode, a odnosi se na identificiranja postojećih i potencijalnih konkurenata, analizu ciljeva konkurenata, dubinske analize postojećih i budućih strategija konkurenata, analizu snaga i slabosti konkurenata i analizu financijskih pokazatelja;
- Analiza unutarnjih čimbenika – odnosi se na istraživanje snaga i slabosti poduzeća, a služi unapređenju strategije poslovanja. Kao takva predstavlja kvalitetnu osnovu za procjenu razvojnog poslovanja koji čine resursi, iskustvo, kontrola, ideje i vodstvo (RECoIL);
- SWOT analiza – jedna od popularnijih analiza koja daje uvod u snage i slabosti, te prilike i prijetnje iz okruženja.

Nakon teorijske razrade ovih analiza, u nastavku se daje pregled istih na primjeru poduzeća Fero Term, odnosno njegova pothvata u razvoju novoga proizvoda i njegova uvrštavanja u prodajni asortiman. Prva među njima je PESTE analiza (Tablica 2.).

Tablica 2. PESTE analiza tržišta na primjeru poduzeća Fero Term

Vrsta analize	Razrada
PESTE analiza	• Političko-pravno okruženje – nestabilnost, administracija, birokracija, opterećenost zakonima i propisima koji otežavaju poslovanje, poezna opterećenja, nepovoljna poduzetnička i investicijska klima i slično; • Tehničko-tehnološko – kontinuirani pritisci tehnologije i modernizacije, visoki troškovi unapređenja tehnologije, sve veći značaj informatizacije i automatizacije poslovnih procesa, međunarodni standardi i trendovi, velika ovisnost o ICT tehnologiji i slično; • Ekonomsko okruženje – nepovoljni učinci svjetske ekonomske krize osjećaju se i danas, nizak ili negativan rast BDP-a, inflacija, smanjnje kupovne moći građana, rast kamata na kredite, visoka stopa nezaposlenosti, nestabilnost ekonomske politike i ostalo; • Sociološko – negativna demografska kretanja, odljev mozgova, visoki utjeaj medija na potrošače, sve veći zahtijevi i želje kupaca, bitan čimbenik je cijena pri odlučivanju o kupovini, religijska i nacioanlna pripadnost nema značajniji utjecaj, dok vrijednosti i navike potrošača prevladavaju; • Ekološko – sve veći zahtjevi prema očuvanju okoliša i održivom razvoju, troškovi uslijed unapređenja kvalitete poslovanja sukladno međunarodnim trendovima i standardima, važnost društveno-odgovornog poslovanja.

Izvor: Izrada autora.

Na temelju dane analize zaključuje se da Fero Term u današnjici posluje u vrlo turbulentnom, nesigurnom, izazovnom i poslovno opterećujućem makro okruženju. Najnegativniji učinci dolaze iz ekonomskog okruženja koje je iznimno nepovoljno u Hrvatskoj, a odražava se kroz nestabilnost i negativne makroekonomske pokazatelje, a izravno utječe na kupovnu moć i navike potrošača. Pored toga, svakako treba

spomenuti pravno-političko okruženje koje stvara dodatne pritiske poduzeću. Ostala okruženja nešto se slabije odražavaju na krajnje poslovanje, no poduzeće ima se mora prilagođavati pa iziskuju dodatne napore i sredstva.

Nakon PESTE analize slijede analiza kupaca i analiza konkurencije koje se u praksi provode individualno, a u narednom tekstu razmatraju se integrirano jer se smatra da se međusobno nadopunjuju i stavraju cjelovitiju sliku tržišta. Točnije, usmjerene su na analizu dvaju vodećih skupina dionika koji imaju presudan učinak na poduzeće i njegovo poslovanje. Pregled ovih analiza daje se u narednoj tablici (Tablica 3.).

Tablica 3. Analiza kupaca i konkurencije na primjeru poduzeća Fero Term

Vrsta analize	Razrada
Analiza kupaca	• Osnovna segementacija kupaca odnosi se na grupu individualnih i poslovnih kupaca, ali i onih kojima je glavni motiv kvaliteta naspram onih koji na prvo mjesto stavljaju cijenu; • Uslijed zbivanja u makrookruženju cijena danas ima vodeći značaj, no i dalje prevladavaju kupci koji potražuju kvalitetu prije svega; • Na ovome primjeru, poslovni kupci više su naklonjeni kvaliteti, a individualni cijeni.
Analiza konkurencije	• Brojna i sve oštrija konkurencija; • Veliki trgovački centri i trgovine mješovitom robom koje nude povoljnije cijene i nižu kvalitetu poput Peveca, Bauhausa i sl.; • Prestižne trgovine koje nude sličan asortiman i proizvodni asortiman; • Značaj promocije u ovome kontekstu je izniman – tko se bolje oglašava privlači veći broj kupaca; • Osobitu ulogu imaju akcijske cijene i popusti; • Lojalnost kupaca značajni je čimbenik konkuriranja, kao i diferenciranja od konkurencije i konkurentsko pozicioniranje na temelju imidža, kvalitete i cjenovne konkurentnosti.

Izvor: Izrada autora.

U okviru analize kupaca, smatra se da se ista nadovezuje na prethodnu, odnosno element socio-kulturnog okruženja. Zaključuje se da su ciljni segmenti poslovni i individualni kupci, uz nešto blažu prevlast onih poslovnih. Riječ je o kupcima koji su manje, srednje i veće platežne moći, a karakteriziraju ih općenite suvremene značajke kupaca. Točnije, riječ je o samostalnosti, sofisticiranosti, dobroj informiranosti, zahtjevnosti, naklonosti prema modernosti, potraživanju veće kvalitete uz manju cijenu i slično.

S gledišta konkurencije, zaključuje se da je ona brojna i vrlo dinamična. Vodeći konkurenti u smislu kvalitete i heteogenosti ponude su ostale specijalizirane trgovine, dok su vodeći konkurenti s obzirom na cijenu veći trgovački centri poput Peveca, Bauhausa i sličnih.

U nastavku se daje analiza potencijala ovoga poduzeća (Tablica 4.).

Tablica 4. Analiza razvojnog potencijala Fero Terma

Vrsta analize	Razrada
Analiza razvojnog potencijala	• Resursi – najvažniji resursi su zaposlenici, intelektualni kapital i njihova profesionalnost u radu, no tome se pridodaju vrhunski proizvodi u kontekstu dizajna i kvalitete, kao i tehnička pomoć; • Iskustvo – dugogodišnje iskustvo, odnosi s dobavljačima na visokoj razini, iskustvo u opskrbi inozemnih tržišta; • Kontrola – kontrola poslovanja, ali i negativnih implikacija uslijed raznih zbivanja koja proizlazi iz misije i vizije poduzeća, ali i iskustva; • Ideje – temelje se na kontinuirnom istraživanju i praćenju međunarodnih praksi i trendova, imperativ se postavlja na suvremenost, modernizaciju i kvalitetu u poslovanju; • Vodstvo – vodeće odgovornosti i ovlasti ima uprava, no njeguje se timski rad u poduzeću.

Izvor: Izrada autora.

Na temelju danog prikaza ove analize, odnosno nakon razrade osnovnih elemenata iste, zaključuje se da je razvojni potencijal ovoga poduzeća izniman. Pri tome, poseban značaj pridaje se resursima, iskustvu i idejama. Nastavno na ovu analizu, u nastavku slijedi prikaz SWOT analize (Tablica 5.).

Tablica 5. SWOT analiza poduzeća Fero Term

Snage • Dugogodišnje iskustvo; • Vodstvo na nacionalnom teritoriju u kontekstu ponude kvalitetnijih i modernijih proizvoda; • Educirani i profesionalni zaposlenici; • Timski rad u organizaciji; • Dobri odnosi s vodećim međunarodnim dobavljačima i partnerima; • Orijentacija ka međunarodnom tržištu pored nacionalnog; • Kontinuirano istraživanje i osluškivanje kupaca; • Uvažavanje suvremenih zahtjeva i trendova; • Usmjerenost ka održivom razvoju.	**Slabosti**: • Veličina organizacije često utječe na tromost i sporo prilagođavanje učestalim promjenama; • Centralizacija usporava veće promjene i ograničava napredak zapslenika; • Slaba ponuda jeftinijih proizvoda; • Slabija orijentacija prema realnim kupovnim mogućnostima većine kupaca; • Strogi fokus na prikazani proizvodni asortiman.
Prilike : • Daljnji razvoj i penetracija na inozemna tržišta; • Osvajanje novih kupaca i ciljnih segmenata; • Izbacivanje konkurenata; • Unapređenje pregovaračke moći s dobavljačima, održivi razvoj; Maksimizacija prodaje i profita; • Razvoj novih grupa proizvoda; • Osnaživanje tržišne pozicije i konkurentsko diferenciranje; Izgradnja imidža.	**Prijetnje:** • Nemogućnost konkuriranja s obzirom na cijenu; • Gubitak kupaca; • Narušavanje lojalnosti dionika; • Onemogućenje konkretnijeg razvoja; • Ostvarenje gubitaka i slično.

Izvor: Izrada autora.

Iz navedenoga je moguće štošta zaključiti. Naime, ovo poduzeće ističe se ozbiljnim snagama, zavidnom pozicijom na nacionalnom tržištu, izgrađenim imidžem i dugogodišnjim uspješnim poslovanjem, kao i povoljnim odnosima s dionicima. Ono ima izgrađeno povjerenje kupaca s obzirom na kvalitetu proizvoda i profesionalnost osoblja. To su ujedno njegove najveće prednosti u odnosu na konkurente, no najveći nedostatak razmatra se u kontekstu cijene, odnosno slabe ponude cjenovno povoljnijih proizvoda. To se dodatno intenzivira uzmu li se u obzir obilježja makrookruženja koja trenutno vladaju u Hrvatskoj, a pri tome se posebno misli na negativne ekonomske pokazatelje nacionalnog gospodarstva koji narušavaju kupovnu moć građana, visoke troškove poslovanja i porezno opterećenje, pritiske iz ekološkog i tehnološkog okruženja, kao i izmijenjene navike i stilove ponašanja potrošača koji, ne u potpunosti, na prvo mjesto stavljaju cijenu i potražuju što veću razinu kvalitete proizvoda, ali uz što nižu cijenu. Pored toga, kupci su danas vrlo neovisni i lako zamjenjuju ponuđače, ovisno o koristima koje dobivaju.

U narednim razdobljima vjeruje se kako će se ovo poduzeće sve više usmjeriti na primjenu strategije maksimizacije prilika i minimizacije prijetnji, a pri tome se očekuje proširenje proizvodnog asortimana proizvodima niže cijene, koji će biti namijenjeni individualnim, ali i poslovnim kupcima, kao i inovativnih proizvoda veće kvalitete i boljeg dizajna od konkurentskih. Zapravo, smatra se kako će se buduće poslovanje i razvoj istoga pretežno temeljiti na kontinuiranoj inovativnosti u usluživanju i ponudi.

3.3. Marketinške aktivnosti poduzeća Fero Term

U kontekstu marketinga poduzeća Fero Term osvrt se daje na integriranu marketinšku komunikaciju kao bitnu sastavnicu i element ove poslovne filozofije, odnosno, daje se analiza marketinškog spleta ovoga poduzeća. Pri tome se misli na analizu proizvoda, cijene, prodaje ili distribucije i promocije.

U prethodnom tekstu već je bilo riječi o proizvodima ovoga poduzeća, odnosno o njegovu prodajnom asortimanu. Pri tome su identificirane osnovne grupe proizvoda, kao i pojedinačni proizvodi unutar njih. Ono što je posebno istaknuto jest to da se prodajni asortiman koji je prikazan ističe sljedećim obilježjima:

- Kvaliteta;

- Suvremenost;
- Vrhunski dizajn;
- Sukladnost međunarodnim trendovima;
- Atraktivnost;
- Visoka kvaliteta izvedbe.

Sve su to obilježja na osnovu kojih se ovo poduzeće diferencira od brojne i sve oštrije konkurencije, ali i zasniva svoje konkurentsko pozicioniranje. Pored toga, dugogodišnji imidž istoga zasnovan je upravo na navedenome, a o značaju ovih obilježja svjedoči i činjenica da su ona čvrto inkomporirana u temeljne organizacijske vrijednosti i načela.

Sljedeći element marketinškog spleta je cijena. Riječ je o najosjetljivijem elementu, a dijelom je već bilo riječi u svezi njega u prethodnom tekstu. Za potrebe ovoga rada smatra se nepotrebnim pristupiti analizi cijena pojedinačnih proizvoda i njihovoj usporedbi s konkurentima. Sukladno tome, smatra se potrebnim tek istaknuti da su cijene nešto veće od konkurentskih proizvoda koji čine prodajni asortiman velikih trgovačkih centara i trgovina robe široke potrošnje. Ipak, cijene nisu drastično veće, osobito kada je riječ o dijelovima opreme, opremi za montažu i sličnome. Nešto veće razlike u cijenama prisutne su na primjeru keramičkih pločica, grijalica, bojlera, vodokotliča i sličnih proizvoda, no kvaliteta opravdava tu razliku u cijeni.

S gledišta konkurenata sličnoga profila, odnosno specijaliziranih trgovina ove naravi, mogu se uočiti tek manja odstupanja u cijenama, a pri tome prodajni asortiman Fero Terma nerijetko nudi i povoljnije cijene, a posebno je važno istaknuti učestale akcije.

S gledišta distribucije prevladava osobna prodaja, odnosno prodaja u poslovnicama diljem Hrvatske. Razlog tome je specifičnost djelatnosti i važnost osvarenja kontakta između kupaca i prodajnog osoblja. U tom smislu online prodaja i prodaja preko zastupnika se ne prakticira, iako su na službenoj stranici objavljene sve informacije o proizvodima, cijene, akcije i slično. Ono što je važno istaknuti je činjenica da Fero Term ima zavidan udio poslovnih kupaca, a misli se na tvrtke koje se bave instalacijom grijanja, vodoinstalaterske tvrtke, keramičarske tvrtke i slično. Često se u

tom kontekstu primjenjuje prodaja poslovnim kupcima, a za potrebe individualnih kupaca, koji ove radnje prepuštaju izvođačma radova. Prema tome, može se zaključiti da pored osobne prodaje prevladava i prodaja putem posrednika, točnije ostalih tvrtki kao izvođača radova.

Na primjeru Fero Terma, a u kontekstu maketinškog spleta i integrirane marketinške komunikacije vodeći element je promocija. Pri tome, analizom dostupnih informacija, a posebice internih podataka i službene mrežne stranice, jasno je kako se ovome elementu pridaju posebna pažnja i značaj, a u svrhu kvalitetne izvedbe ulažu zavidna financijska sredstava.

U okviru promocije, promotivni splet, a ujedno i marketinšku komunikaciju kao sredstvo razmjene informacija s krajnijm kupcima i ostalim dionicima čine (Fero Term, 2017):

- Oglašavanje putem medija – tv, radio, novine, časopisi;
- Plakati na prometnim lokacijama;
- Oglasi na službenim vozilima;
- Stručni sajmovi i događanja;
- Reklamni materijali poput kalendara, rokovnika i slično;
- Online oglašavanje uz poseban naglasak na službenu stranicu poduzeća;
- Preporuke i sudjelovanja u emisijama kao što je na primjer „Dom iz snova“;
- Sponzorstva.

Iako svi element imaju osobit značaj za realizaciju konačnih ciljeva, a uglavnom je riječ o informiranju kupaca o poduzeću i prodajnom asortimanu te akcijama i novitetima, izgradnji odnosa s dionicima i ostvarenju lojalnosti, blaga prednost daje se online oglašavanju i oglašavanju putem medija. Time se još jednom stvara poveznica sa suvremenim načelima uspješnog poslovanja i međunarodnim trendovima.

4. UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA U PROIZVODNI ASORTIMAN PODUZEĆA FERO TERM

Već je bilo riječi o tome kako je uvođenje novog proizvoda suštinski inovacijski proces u organizaciji, a koji je neophodan za uspješno, suvremeno i tržišnim trendovima primjereno poslovanje te konkuriranje u suvremeno doba. Upravo je to i argumentirano u prethodnom dijelu rada, a u svrhu detaljnije analize predmetne problematike, u ovome poglavlju daje se konkretan primjer uvođenja novog proizvoda u prodajni asortiman poduzeća Fero Term.

Odabrani proizvod su Voxort tuš kabine serije Blue. Iako nije riječ o enormnoj inovaciji u kontekstu lansiranja novoga proizvoda na tržištu, ovaj proizvod ističe se s nešto izraženijim obilježjima i kvalitetom, a na čemu počiva poslovna filozofija ovoga poduzeća. Upravo zbog toga smatra se kvalitetnim primjerom za provedbu predmetne analize.

U okviru poglavlja, ovim prikaza samoga proizvoda, daje se analiza procesa prilagođavanja istoga ciljnom segmentu kupaca ili većem broju ovih segmenata. Pored toga, u konačnici se pristupa analizi razrade marketinškog spleta za potrebe navedenoga. Time se predmetna problematika zaokružuje u smislenu cjelinu.

4.1. O novom proizvodu Voxort tuš kabine serije Blue

Fero Term u okviru prodajnog asortimana nudi široku ponudu Voxort proizvoda. Riječ je o njihovoj robnoj marki ili brendu koji karakterizira široki raspon cijena i modela. Proizvodi su iznimno moderni i atraktivni, a pored toga ističu se srednjom i visokom kvalitetom, sukladno cijeni.

U kontekstu proizvoda, Voxort brend nudi zapravo sve što je potrebno za opremanje kupaonica, ali i šire. U tom smislu ne nude se samo sanitarije i slavine, već su u ponudi i pločice te slično (Fero Term, 2017).

Voxort tuš kabine jedan su od glavnih proizvoda u okviru ovoga brenda, a danas postaju sve popularnije na nacionalnom tržištu, kako u segmentu poslovnih, tako i individualnih kupaca. Razlog tome su spomenuta obilježja, a prije svega vrlo pristupačna cijena uz atraktivan i suvremen dizajn. Može se reći da kao takve odgovaraju svim ciljnim segmentima kupaca, onim mlađim i starijim, sklonima tradiciji ili modernosti, veće i manje platežne moći te redom dalje. Upravo zbog toga, uvođenje proizvoda ovakvih karakteristika smatra se strateški opravdanim i vrlo značajnim potezom u kontekstu predmetnog poduzeća.

U ponudi ovoga brenda nekoliko je vrsta tuš kabina, a neke od njih su Yellow 90/90, Pro Ns/Line 90/90 i slično. Među njima su i Voxort tuš kabine serije Blue (Slika 4.).

Slika 4. Tuš kabina Voxort serije Blue 90/90



Izvor: Fero Term (2017.) Voxort polukružna tuš kabina Blue 90/90.

Cijena ove tuš kabine je 1.599,99 kuna. Riječ je o tuš kabini proizornog stakla, kromiranog profila i dimenzija 90/90/190. Riječ je o standradnim dimenzijama, no u ponudi su i ostale dimenzije te varijacije u obilježjima (Fero Term, 2017).

Sljedeći model je Voxort kvadratna tuš kabina 90/70 (Slika 5.).

Slika 5. Voxort kvadratna tuš kabina serije Blue 90/70



Izvor: Fero Term (2017.) Voxort kvadratna tuš kabina serije Blue 90/70.

Cijena ove tuš kabine nešto je veća od prethodnog primjera, a iznosi 1.949,00 kuna. Uglavnom je riječ o jednakim standardima i obilježjima, no nešto drugačijim dimenzijama.

Tu su i ostali modeli poput Kvadratne tuš kabine model A-line 80/80 te Vi-line 90/90 koje su nešto skuplje, odnosno cijena im je od 2.500,00 do 3.000,00 kuna (Fero Term, 2017).

Ove polukružne tuš kabine izrađena je od kvalitetnog 6 mm debelog prozirnog sigurnosnog stakla na kromiranim profilima. Dvostruki kotačići gore i dolje olakšavaju otvaranje i zatvaranje vrata kabine te osiguravaju duži vijek trajanja. Svi modeli uglavnom dolaze s metalnim rukohvatima kromirane izvedbe i atraktivnog su dizajna pa odgovaraju zahtjevima i željama današnjih kupaca.

4.2. Prilagođavanje proizvoda ciljnom segmentu

Nakon analize proizvoda, za utvrđivanje načina prilagođavanja novog proizvoda kupcima, važno je istražiti ciljne segmente kojima je namijenjen. Već je istaknuto kako su Voxort tuš kabine serije Blue namijenjene poslovnim, ali i individualnim kupcima, odnosno prigodni su za sve kupce na tržištu. Neke generalna obilježja ovih ciljnih segmenta su sljedeća:

- Ne postoji segmentacija na osnovu spola;
- Riječ je o dobnoj skupini iznad 18 godina starosti;
- Niže, srednje i visoke platežne moći;
- Kupci koji naginju suvremenim trendovima i modernom dizajnu;
- Kupci koje obilježava potraga za kvalitetom i dizajnom uz razumnu cijenu.

Ovi kupci su potpuno samostalni u svojoj kupovini i raspolažu određenom svotom novaca. Može se zaključiti da je riječ o racionalnim kupcima jer pri kupovini kod njih prevladava razum, a ne emocije. Oni imaju dostatnu razinu samokontrole pri odlučivanju o kupovini nekog proizvoda, a to se potvrđuje činjeniom da potražuju kvalitetu i dizajn, no razmatraju i cijenu proizvoda. Nisu značajno podložni vanjskim čimbenicima već prevladavaju oni unutarnji, osobni i psihološki. Osim na kvalitetu i cijenu, pozitivno reagiraju na izdržljivost proizvoda, ali i dizajn.

U svrhu što bolje prilagodbe ovoga proizvoda ciljnom segmentu, važno je ukazati da se posebna pažnja pridaje vanjskim obilježjima, odnosno dizajnu proizvoda, kvaliteti i izdržljivosti, a u tom smislu i dodanoj vrijednosti, mogućnostima izbora ostalih dimenzija, boja i sličnoga. S obzirom da je riječ o različitim segmentima kupaca, osnovni model ovoga proizvoda nudi se u kontekstu nekih univerzalnih obilježja i dimenzija. To je istaknuto pri analizi istoga, kada je rečeno da standardne dimenzije

iznose 90/90/190, nudi se staklo debljine 6 mm, prozirne je bolje uz kromirane dodatke (ručke, oprugu i slično).

Smatra se da je na primjeru ovoga proizvoda izvršena prikladna kombinacija obilježja i izdržljivosti uz razumnu cijenu. Prema tome, osim konkurentnosti proizvoda s obzirom na dizaj, posebna pažnja posvećena je cjenovnoj konkurentnosti.

U nastavku se daje pregled marketinškog spleta na primjeru ovoga proizvoda. Pored toga, posebna pažnja posvećena je razradi ciljeva koji se nastoje ostvariti plasmanom ovoga proizvoda, ali i osmišljavanjem prigodnog marketinškog spleta.

4.3. Prijedlozi za poboljšanje aktivnosti uvođenja novog proizvoda u prodajni asortiman poduzeća Fero Term

U ovome dijelu poglavlja daje se osvrt na marketinški splet predmetnog poduzeća, te se dalje nadovezuje na prijedloge za unapređenje predmetnog procesa. Detaljnije o tome slijedi u nastavku.

4.3.1. Provođenje istraživanja zadovoljstva kupaca

Prije same analize elemenata marketinškog spleta u kontekstu razvoja novog proizvoda, važno je specificirati ciljeve koji se nastoje realizirati putem uvođenja Voxort tuš kabina u prodajni asortiman poduzeća.

Poduzeće Fero-Term prilikom uvođenja novog proizvoda u prodajni asortiman poslovnica nije provelo detaljno istraživanje tržišta već se poslužilo prodajnim rezulatima proizvoda koji već prodaje godinama. Na temelju tih rezultata uprava poduzeća se odlučila na sljedeći korak.

Krenuli su u proces stvaranja vlastitog prodajnog brenda Voxort. Tuš kabina koju su plasirali na tržiše je bila po svim parametrima bolja od tuš kabine koju su godinama uspiješno prodavali. Voxort tuš kabina serije Blue bila je jeftinija, kvalitetnija i lakše se montirala od konkurentskog proizvoda, plasirali su na tržište kvalitetniji proizvod po nižoj cijeni. Poslovni rizik koji su preuzeli rezultirao je pozitivnim uspjehom. Međutim,

da se obavila detaljnija analiza proizvoda rizik za neuspijeh bi zasigurno bio manji. Smatram da bi se trebala obaviti detaljnija analiza tržišta i potrebe kupaca.

Potrebna analiza na ovome primjeru trebala bi se napraviti napraviti na sljedeći način:

1. Od postojećih i mogućih kupaca i partnera se u razdoblju od 3-6 mjeseci prikupljaju podaci o proizvodu, u ovom slučaju tuš kabini;
2. U svakoj poslovnici i službenim internet stranicama poduzeća bi se nalazili upitnici koje bi kupci ili potencijalni mogući kupci mogli ispuniti svoje dojmove o proizvodu;
3. Prikupljali bi se svi podaci od konkurentnog proizvoda koji se uspiješno prodaje. U proces razrade novog proizvoda uključivali bi se majstori i njihova pozitivna i negativna iskustva sa sličnim proizvodima.

Za upiješnost predstojeće analize trebalo bi dobiti odgovore na neka strateška pitanja. Konkretno misli se na sljedeća:

1. Jesu li kupci zadovoljni proizvodom;
2. Zašto su se kupci odlučili za kupnju ovog a ne konkurentnog proizvoda;
3. Jesu li zadovoljni dizajnom proizvoda;
4. Ispunjava li proizvod njihova očekivanja;
5. Jesu li zadovoljni kvalitetom u usporedbi s konkurentnim proizvodom;
6. Jesu li zadovoljni s:
    a. tehničkim rješenjima koje proizvod nudi kao bi se proizvod lakše održavao;
    b. jednostavnošću u procesu sklapanja i montaže tuš kabine;
    c. širinom palete proizvoda;
    d. cijenom proizvoda;
7. Bi li preporučili proizvod i ako da, zašto;
8. Bi li nešto promijenili na proizvodu i ako da, što.

Prikupljanjem podataka dobivenih od kupaca poduzeće Fero Term bi doznalo čime su kupci zadovoljni, a čime ne te bi na taj način moglo ispraviti nedostatke postojećeg proizvoda.

Sve navedeno zapravo su smjernice, odnosno osnova za planiranje i uspješnu izvedbu samoga procesa. O ostalim specifičnostima u svezi njega na ovome primjeru slijedi u nastavku.

4.3.2. Proširenje promotivnih aktivnosti prije uvođenja novog proizvoda u prodajni asortiman poduzeća Fero Term

S obzirom na provedeno istraživanje u svezi uvođenja novog proizvoda u prodajni asortiman i njegova prilagođavanja kupcima, odnosno svim postojećim segmentima kupaca na nacionalnom tržištu, smatra se da ovo poduzeće primjenjuje vrlo uspješne i obećavajuće strategije, kao što ima i pomno razrađen te optimalno primijenjen specijalizirani marketinški splet. Za eventualno unapređenje prodaje smatra se prigodnim u budućnost dodatno unaprijediti promociju, a u tom kontekstu primijeniti nove instrumente oglašavanja, odnosno dosatno razviti postojeći promotivni splet.

Iako se smatra da je promotivni splet vrlo kvalitetan, optimalno strukturiran i vrlo učinkovit, a poruke efektne, informativne i poticajne, u budućnosti se predlažu dodatna unapređenja i ulaganja u ovaj element. Razlog tome je činjenica kako je promocija u današnjici vrlo značajna jer predstavlja komunikaciju između ponude i potražnje. Često je to i prvi oblik informiranja kupaca o poduzeći i proizvodima pa joj se pridaje osobit značaj.

Na primjeru ovih proizvoda bilo bi korisno u budućnosti uključiti preporuke, pohvale i priznanja ovim proizvodima od strane postojećih kupaca, a posebice poslovnih, odnosno poznatih i uspješnih tvrtki koje naginju kupovini istih. Jedan od sličnih primjera je reklama Fero Terma u okviru emisije „Dom iz snova“ pa se smatra da bi u budućnosti bilo zanimljivo dodatno razviti ovakve primjere promocije.

Promotivne aktivnosti ovoga poduzeća u budućnosti bi trebalo upotpuniti i detaljnije razviti putem uvođenja nekih novih instrumenata promocije. Osim navedenoga, smatra se poželjnim posvetiti se intenzivnijem promoviranju poduzeća i ponude putem Interneta, odnosno online oglašavanjem, a u tom kontekstu misli se na razvoj službene web stranice, oglašavanje na ostalim portalima, oglašavanje putem Facebooka i ostalih društvenih mreža, koje u današnjici imaju iznimnu ulogu i široki

obuhvat publike. Ovim putem, uz postojeću promociju, konačni rezultat bio bi uspješniji, što bi se potvrdilo već u nekom kraćem roku.

Iako se danas primijenjuje već oglašavanje putem medija, smatra se da u ovaj oblik treba uložiti više financijskih sredstava. Naime, ovaj kanal oglašavanja nudi brojne prednosti, a među najvažnijima je široki obihvat publike. Pored toga, smatra se da se nedovoljno razvija oglašavanje putem jumbo plakata, kao što to čine konkurenti. Prema tome, predlaže se postavljanje istih na nekoliko prometnih i upečatljivih lokacija.

5. ZAKLJUČAK

Fero Term je poduzeće koje posluje u kontekstu prodaje sanitarne i slične opreme, a ističe se dugogodišnjim uspješnim poslovanjem. Ono ima nekoliko poslovnica diljem Hrvatske, uglavnom u većim gradovima i opskrbljuje veći dio nacionalnog tržišta. U radu se ističe iznimnom profesionalnošću, suvremenošću i orijentiranošću prema kupcima te njegovanju uspješnih poslovnih odnosa s dioncima. Sve su to odrednice njihova uspješnog, konkurentnog i dugoročno orijentiranog poslovanja.

Ovo poduzeće raspolaže s vrlo heterogenom ponudom sanitarija i sličnih proizvoda, no svjesno je važnosti kontinuiranog razvoja novih proizvoda i modifikacije postojećih. Na ovaj proces ono gleda kao na strateški značajan, a čija uspješna realizacija doprinosi mnogočemu, posebice zadovoljstvu kupaca i izgradnji njihove lojalnosti.

Ova problematika istražena je na primjeru uvođenja novih proizvoda robne marke Voxort, a riječ je o nekoliko vrsta tuš kabina serije Blue. Riječ je o cjenovno prihvatljivim i pristupačnim proizvodima koji se istuču zavidnom kvalitetom, modernim dizajnom, dodatnom vrijednosti i sukladnosti međunarodnim trendovima. Ovaj proizvod namijenjen je poslovnim i individualnim kupcima, a sukladno svemu navedenom uspješni su u kontekstu konkuriranja specijaliziranim dućanima, ali i velikim trgovačkim centrima te trgovinama s robom široke potrošnje.

Iako se posebna pažnja posvećuje dizajnu i kvaliteti ovih proizvoda, smatra se da se pri njihovu razvoju promjenjuje cjenovna strategija, što je u suvremeno doba iznimno značajno jer kupci potražuju visoku kvalitetu uz minimalnu cijenu. Sljedeća prednost je što je riječ o proizvodima robne marke pa se jednaki proizvodi i modeli na tržištu ne nude od strane ostalih konkurenata, posebice ne po povoljnijim cijenama.

Kupci ovih proizvoda su svih platežnih grupa, riječ je o sofisticiranim i samostalnim kupcima, starijim od 18 godina, koji naginju suvremenom dizajnu, ali potražuju dostatnu razinu kvalitete i izdržljivosti.

U kontekstu marketinškog spleta, osim prikazanog proizvoda, posebna pažnja posvećena je cijeni, kao što je i rečeno. Smatra se daje ona dobro određena i sukladna postojećim trendovima i stanju na tržištu. U budućnosti se ne očekuju značajnije promjene cijena, kao ni varijacije u istima.

Ono što bi u budućnosti trebalo unaprijediti je distribucija, ali i promocija. Sukladno tome, osim prodaje u poslovnicama i preko posrednika, trebalo bi razviti online prodaju. S gledišta promocije predlaže se intenziviranje ulaganja i aktivnosti prema online oglašavanju koje danas ima posebna značaj, ali i prema sponzorstvima i oglašavanju putem medija.

Vjeruje se da će u budućnosti, uz predočeni angažman poduzeća u ovome procesu, postavljeni ciljevi biti uspješno realizirani, a zadovoljstvo kupaca unaprijeđeno. Pored toga, očekuje se unapređenje imidža u kontekstu robnih marki ovoga poduzeća koje zadovoljavaju potraživanu kvalitetu, ali i bivaju cjenovno konkurentni.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kotler, P. et al. (2007.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Marušić M.,Vranešić T. (2001.) Istraživanje tržišta. Zagreb: Adecco
4. Paliaga, M. (2007.) Branding i konkurentnost gradova. Rovinj: Marko Paliaga – samostalna naklada
5. Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent

Članci:

1. Buntak, K.; Drožđek, I.; Čovran, L. (2015.). Upravljanje razvojem proizvoda. Tehnički glasnik. 9/1 (2015.). Str. 104.-111.

Internet izvori:

1. Čorluka, G. (2016.) Istraživanje tržišta za uvođenje novog proizvoda tvrtke Plurato d.o.o. Dostupno na: http://www.repozitorij.efst.unist.hr/pdf/view. Pristupljeno: 10.12.2017. Str. 13.
2. Fero Term (2017.) Kupaonska oprema – Voxort. Dostupno na: https://www.fero-term.hr/. Pristupljeno: 11.12.2017.
3. Fero Term (2017.) Blog i novosti. Dostupno na: https://www.fero-term.hr/blog-i-novosti. Pristupljeno: 11.12.2017.
4. Fero Term (2017.) Dostava. Dostupno na: https://www.fero-term.hr/dostava. Pristupljeno. 12.12.2017.
5. Fero Term (2017.) Profil tvrtke. Dostupno na: http://www.fero-term.hr/o-fero-termu. Pristupljeno: 09.12.2017.
6. Fero Term (2017.) Tuš kabine. Dostupno na: https://www.fero-term.hr/kupaonska-oprema-i-sanitarije/tus-kabine-vrata-i-stranice/tus-kabine/gid/304. Pristupljeno: 12.12.2017.

7. Fero Term (2017.) Voxort kvadratna tuš kabina serije Blue 90/70. Dostupno na: https://www.fero-term.hr/kvadratna-tus-kabina/pid/1951. Pristupljeno: 11.12.2017.
8. Paliaga, M. (2008.) Razvoj novih proizvoda. Dostupno na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file. Pristupljeno: 09.12.2017.
9. 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: 09.12.2017.

POPIS SLIKA

Slika 1. Dva stupnja razvoja novoga proizvoda 5
Slika 2. Faze razvoja novoga proizvoda 7
Slika 3. Proces istraživanja tržišta 16
Slika 4. Tuš kabina Voxort serije Blue 90/90 26
Slika 5. Voxort kvadratna tuš kabina serije Blue 90/70 27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prodajni asortiman poduzeća Fero Term 14
Tablica 2. PESTE analiza tržišta na primjeru poduzeća Fero Term 18
Tablica 3. Analiza kupaca i konkurencije na primjeru poduzeća Fero Term 19
Tablica 4. Analiza razvojnog potencijala Fero Terma 20
Tablica 5. SWOT analiza poduzeća Fero Term 21

SAŽETAK

Razvoj novih proizvoda kompleksan je proces. O njegovoj kvaliteti izvedbe, ali i primjenjivosti u praksi, ovisi opstanak poduzeća u suvremeno doba, ali i kvaliteta poslovanja te mogućnosti razvoja. Osim što podrazumijeva razvoj sasvim novih proizvoda, odnosi se i na modifikaciju postojećih.

Fero Term je uspješno poduzeće u Hrvatskoj koje ima široki asortiman sanitarne opreme i ostalih dijelova. Portfolio je podijeljen u tri osnovne grupe proizvoda koji su namijenjeni poslovnim i individualnim kupcima. Poduzeće ima kvalitetno ustrojen marketing, a u središte pozornosti postvalja kupce i njihove zahtjeve.

Voxort tuš kabine su proizvodi robne marke ovoga poduzeća, ali i inovativni proizvodi koji se ističu kalitetom, modernim dizajnom i pristupačnom cijenom. Uz navedeno, prigodan marketinški splet koji se primjenjuje za ove proizvode garantira uspjeh u budućnosti u realizaciju postavljenih ciljeva.

Ključne riječi: razvoj novih proizvoda, suvremeno doba, Fero Term, Voxort tuš kabine

SUMMARY

The development of new products is a complex process. The quality of its performance, as well as its applicability in practice, determinate the organization's survival in the contemporary times, but also the quality of its business and development potential. This process presents the development of new products as well as the modification of existing ones.

Fero Term is a successful company in Croatia with a wide range of sanitary equipment and other products. Its portfolio is divided into three basic groups of products that are intended for business and individual customers. This company has a well-established marketing, the business philosophy.

The Voxort shower cabins are branded products of this company, as well as innovative products that are charactized with a high range of quality, modern design and affordable price. Additionally, the appropriate marketing concept that is applied to these products guarantees future success and the realization of the mail goals.

Key words: new product development, contemporary times, Fero Term, Voxort shower cabins