Statistička analiza uvođenja novog proizvoda na tržište

Draženović, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:107:401982

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE NIKOLA TESLA U GOSPIĆU

Petra Draženović

STATISTIČKA ANALIZA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE

STATISTICAL ANALYSIS OF INTRODUCING A NEW PRODUCT ON THE MARKET

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE NIKOLA TESLA U GOSPIĆU
Poslovni odjel
Stručni studij Ekonomika poduzetništva

STATISTIČKA ANALIZA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE

STATISTICAL ANALYSIS OF INTRODUCING A NEW PRODUCT ON THE MARKET

Završni rad

MENTOR: STUDENT:

Kristina Devčić Petra Draženović
MBS: 0296014871/14

Gospić, listopad 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla" u Gospiću

Poslovni odjel

Gospić, 24. srpnja 2017.

ZADATAK

za završni rad

Pristupniku Petri Draženović MBS: 0296014871/14

Studentu stručnog studija Ekonomika poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Statistička analiza uvođenja novog proizvoda na tržište

Sadržaj zadatka:

Objasniti pojam tržišta. Definirati korake uvođenja novog proizvoda na tržište. Osmisliti proizvod koji se uvodi na tržište. Kreirati anketni upitnik namijenjen ispitivanju potencijalnog tržišta tog proizvoda. Kreirati uzorak. Na tom uzorku provesti ispitivanje primjenom kreiranog anketnog upitnika. Prikazati, analizirati i interpretirati dobivene rezultate. Donijeti zaključak.

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla" u Gospiću.

Mentor: Kristina Devčić , v. pred. zadano 24. srpnja 2017., Kdevcic
(nadnevak) (potpis)

Pročelnik odjela: Mile Vičić, pred. predati do: 05. rujna 2018., MVicic
(nadnevak) (potpis)

Student: Petra Draženović primio zadatak: 24.srpnja 2017., Petra Draženović
(nadnevak) (potpis)

I Z J A V A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom STATISTIČKA ANALIZA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora KRISTINE DEVČIĆ.

Ime i prezime

Petra Dražetović

(potpis studenta)

Sažetak

Pojam tržište prema najkraćoj mogućoj definiciji predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Kako bi se mogla promatrati potražnja na tržištu i promjene koje se dešavaju moraju se utvrditi faktori koji utječu na potražnju. Kao što je poznato, na potražnju utječu potrebe potrošača, ali i njihova kupovna moć. Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. U ovom završnom radu se analizira postupak uvođenja novog proizvoda na tržište kroz više faza. Opisan je pojam tržišta, pojam novog proizvoda te njegovih svojstava. Pomoću ankete ispitan je udio potencijalnih kupaca koji smatraju prirodnu kozmetiku korisnom te koliko važnom smatraju cijenu i kvalitetu samog proizvoda.

Ključne riječi: tržište, upitnik, uzorak, uvođenje novog proizvoda.

Summary:

The concept ofthe market as soon as possible is a place where tenders and demand meet. In order to be able to observe the market demand and the changes that are taking place, factors influencing demand need to be identified. As is well known, demand is affected by consumer needs, but also their purchasing power. The purpose of the market research is to collect the information and information necessary to plan, organize and control the business process. This final paper analyzes the process of introducing a new product into the market through several phases. The concept of the market, the concept of a new product and its properties is described. The survey looked at the share of potential customers who consider natural cosmetics to be useful and how important they consider the price and quality of the product.

Key words: market, questionnaire, sample, introduction of a new product.

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1.Predmet istraživanja 2
1.2.Svrha istraživanja 2
1.3. Cilj istraživanja 2
2. Tržište 3
2.1. Istraživanje tržišta 3
2.2. Razgraničenje istraživanja tržišta prema organizaciji 4
2.3. Proces istraživanja tržišta 4
2.4. Metode istraživanja tržišta 7
3. Segmentacija 8
3. 1. Proces segmentacije tržišta 8
3.2. Odabir ciljnog tržišta 10
3.3. Pozicioniranje na tržištu 11
4. Razvoj novog proizvoda 12
4.1. Tržišna svojstva proizvoda 13
4.2. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda 14
4.3. Životni ciklus proizvoda 15
4.4. Stvaranje novog proizvoda 19
5. Rezultati istraživanja 22
5.1. Uzorak, podaci i anketa 22
5.2. Analiza dobivenih rezultata 23
ZAKLJUČAK 31

1. UVOD

Pojam tržište prema najkraćoj definiciji predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Ukoliko se primjerice proizvodi skijaška oprema, sigurno se neće usred ljeta staviti u prodaju. Kako bi pravi proizvod došao na točno određeno tržište gdje postoji potražnja za njim i gdje ima mnoštvo potencijalnih kupaca potreban je plan kako sve to izvesti. Koje su potrebe kupaca, koji proizvod proizvesti, na koje ga tržište ili koji dio tržišta plasirati, hoće li proizvod zadovoljiti potrebe kupaca, hoće li biti cjenovno pristupačan za njih i slično? Zbog svih tih, a i raznih drugih postavljenih pitanja, proizvođači kreću od istraživanja tržišta kako bi dobili odgovore na pitanja i kako bi proizveli odgovarajući proizvod za odgovarajuće tržište.

Istraživanje tržišta je proces koji započinje nekim zadanim problemom ili pitanjem za koji se traži odgovarajuće rješenje, a nastavlja se prikupljanjem, analiziranjem i obradom podataka dok svi ti podaci ne donesu krajnje rezultate. Istraživanje tržišta olakšava izbor akcija koje će se poduzeti te ujedno smanjuje tržišni rizik i povećava mogućnost uspjeha.

Kod istraživanja tržišta očekuje se od malih poduzetničkih subjekata da tržište istražuju makar na naivan način (temeljeno na intuitivnim i subjektivnim ocjenama i procjenama pojedinaca), a da ujedno makar i informativno poznaju metodologiju istraživanja tržišta kako bi za potrebe prikupljanja tržišnih informacija mogli angažirati specijalizirane agencije. (Božić, 2010.)

1.1.Predmet istraživanja

Upotreba kozmetičkih proizvoda u posljednje vrijeme bilježi stalni porast. Koristi ga sve veći broj ljudi, ali ne samo u terapeutsko-profilaktičke svrhe već i u svrhu konstrukcije socijalnog identiteta. Sveprisutnost kozmetičkih proizvoda u svakodnevnom životu većine ljudi stvara dojam da je riječ o proizvodima koji su apsolutno sigurni, tj. da nemaju nikakve neželjene štetne posljedice. Predmet istraživanja ovog završnog rada je uvođenje novog proizvoda na tržište na kojemu već ima dosta istih ili sličnih proizvoda te analiza dobivenih rezultata temeljem anketnog upitnika kao i analiza primjene dobivenih rezultata u poslovnom odlučivanju.

1.2.Svrha istraživanja

Potrošač je svaka osoba koja ima potrebu za nečim i koja tu potrebu zadovoljava kupnjom ili upotrebom određenih proizvoda. Kako bi se moglo promatrati potražnju na tržištu i promjene koje se dešavaju, mora se utvrditi što to djeluje na potražnju. Kao što je poznato, na potražnju utječu potrebe potrošača, ali i njihova kupovna moć.

Također, poznato je da se na manjem tržištu odnosno segmentu tržišta može lakše ostvariti svoje ciljeve poslovanja jer je teško zadovoljiti cjelokupno tržište. Kada je tržište već podijeljeno na segmente potrebno je između više segmenata izabrati one segmente na kojima proizvođač ostvaruje najveću dobit, ali i segment na kojem je najlakše moguće zadovoljiti potrošače jer zadovoljstvo potrošača ujedno znači i bolju prodaju i veću dobit.

1.3. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi koliko su potrošači upućeni u prirodnu njegu, predstavlja li im prirodna kozmetika nešto dobro ili loše, bitno ili nebitno. Koliko novca su spremni izdvojiti potrošači za očuvanje svog mladolikog izgleda te koliko su zapravo upućeni u prirodnu i organsku kozmetiku. Te na kraju isplati li se ulagati trud u prirodnu kozmetiku i hoće li ova krema pronaći put do svojih kupaca?

1.4. Struktura završnog rada

Ovaj završni rad se sastoji od 5 poglavlja. U prvom poglavlju su dana uvodna razmatranja te je opisan predmet, svrha i cilj samo završnog rada. U drugom poglavlju definirano je tržište, istraživanje tržišta, razgraničenje istraživanja tržišta prema organizaciji, te je opisan proces i metode istraživanja tržišta. U trećem poglavlju objašnjen je proces segmentacije, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje na tržištu. Četvrto poglavlje opisuje razvoj novog proizvoda, tržišna svojstva proizvoda, proces difuzije i prihvaćanja proizvoda, životni ciklus proizvoda i stvaranje novog proizvoda. Te su u petom poglavlju dani rezultati anketnog upitnika i njihovo analiziranje.

2. Tržište

2.1. Istraživanje tržišta

Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Istraživanje tržišta omogućuje donošenje ključnih odluka na temelju vjerodostojnih informacija koje se dobiju istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju. Neophodnost istraživanja tržišta se ogleda u tome što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminirati. Upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Poduzeće se odlučuje na istraživanje tržišta samo u onim slučajevima kada ne raspolaže s dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka.

Istraživanje tržišta se može razgraničiti prema obuhvatu istraživanja na:

- predmetno, kojim se treba ustanoviti što je predmet istraživanja (primjerice, to može biti određeni proizvod, skupina proizvoda i sl.),
- vremensko (povijesno, tekuće, buduće) kojim se treba ustanoviti vremenski horizont istraživanja,
- prostorno (geografsko), kojim se želi odrediti prostorni obuhvat istraživanja:
    - domaće tržište (nacionalno, regionalno, zonalno, lokalno, intralokalno),
    - međunarodno tržište (tržište Europske unije, svjetsko tržište i sl.).

2.2. Razgraničenje istraživanja tržišta prema organizaciji

Istraživanje tržišta prema organizaciji dijelimo na:

- samostalno istraživanje tržišta od strane poduzetničkog subjekta u vlastitoj organizacijskoj jedinici za istraživanje tržišta (djelomično i potpuno),
- zajedničko istraživanje tržišta od strane dvaju ili više poduzetničkih subjekata pomoću specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta

U svakom poduzetničkom subjektu treba najprije analizirati situaciju, uvidjeti problem i odlučiti se na istraživanje tržišta. Najčešće to obavljaju neke specijalizirane agencije jer obično neki manji poduzetnički subjekti nemaju vlastiti odjel koji se bavi tim dijelom zbog financijskih troškova.

2.3. Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta podijeljen je u nekoliko slijedećih faza:

1. **Definiranje problema (ili analiza situacije)**- Definiranje problema je prvi i najvažniji korak u procesu istraživanja. Ono je neophodno da bi se mogle sagledati prikupljene informacije. Definiranje problema obuhvaća ciljeve koji se žele ostvariti prikupljanjem, ograničenja koja su obično u vidu novca i vremena, pretpostavke o faktorima i situacijama koje će pojednostaviti problem te mjere uspjeha koje predstavljaju kriterije ili standarde korištene za ocjenu prijedloga rješenja problema. Prilikom definiranja potrebno je izvršiti razvoj pitanja na koje se trebaju dobiti odgovori. Pitanja se obično formuliraju kao hipoteze koje predstavljaju odgovor naproblem istraživanja.
2. **Prethodno (ili neformalno) istraživanje**-nezaobilazna je aktivnost strateškog pristupa nabavi koja podrazumijeva sustavno prikupljanje i obradu informacija o stanju i složenosti tržišta, o postojećim i potencijalnim proizvodima i uslugama te o postojećim i potencijalnim gospodarskim subjektima koji mogu zadovoljiti određene potrebe i zahtjeve naručitelja. Ova aktivnost provodi se nakon utvrđivanja potreba naručitelja, a može biti i ponavljani proces prilikom planiranja pojedinačne nabave i izrade tehničkih specifikacija.

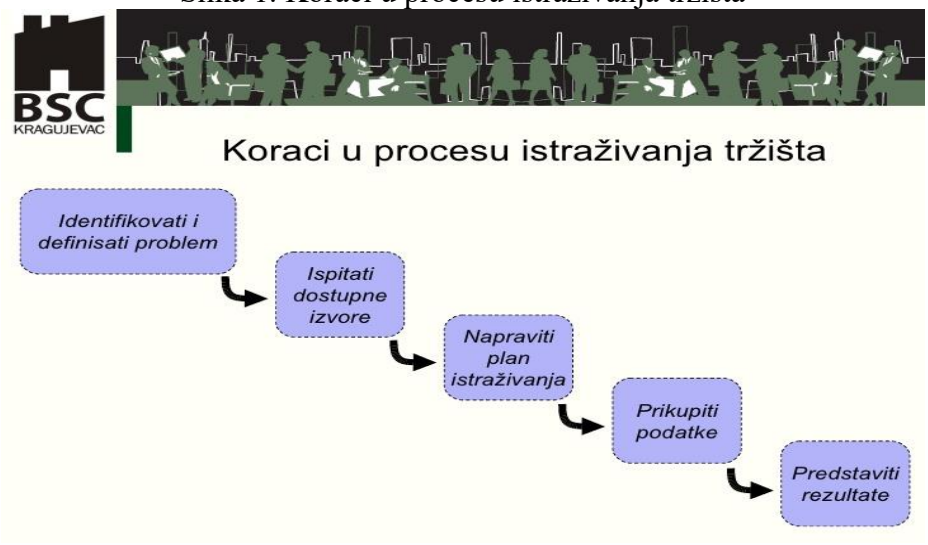
3. **Plan istraživanja (ili projekt)**-je pisani oblik u kome su detaljno opisane aktivnosti odnosno faze istraživačkog procesa. Broj elemenata koje sadrži zavisi od visine tržišnog istraživanja od značaja odluke koju treba donijeti na osnovu rezultata istraživanja tržišta.

4. **Prikupljanje podataka**- prikupljanje podataka se može rasporediti u dva tipa podataka i to primarne i sekundarne. Sekundarni podaci su informacije koje se dobiju iz nekog drugog izvora (unutrašnjeg ili vanjskog). Unutrašnji izvori su zapisi, datoteke i razni izvještaji, a vanjski su biblioteke, organi uprave, privredne komore, banke, statistike, itd. Prednosti sekundarnih podataka su ti što je neko drugi umjesto istraživača prikupio podatke i uštedio vrijeme, novac i napor prikupljanja podataka. Nedostaci su što su takvi podaci često zastarjeli.

5. **Obrada i analiza podataka**-Analiza podataka se obično vrši kvalitativno i kvantitativno. Stoga informacije o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača koje se prikupljaju i analiziraju mogu biti kvalitativne i kvantitativne.Da bi se došlo do ovih informacija potreban je velik broj kupaca koji bi dali informacije. Način provođenja ovakvog istraživanja može biti i telefonski.

6. **Prezentacija rezultata**-rezultati nakon što se iščitaju iz anketa,upitnika itd. mogu se prikazati grafički. (Grbac, Meler, 2007.)

Slika 1. Koraci u procesu istraživanja tržišta



Izvor: https://www.google.hr/search?q=Koraci+u+procesu+istra%C5%BEivanja+tr%C5%BEi%C5%A1ta&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjy0u7298jWAhVHJcAKHdyyDtQQ_AUICigB&biw=1366&bih=627#imgrc=96fduErTn-D-LM: (20.08.2017.)

Ukoliko se koriste podaci iz radne organizacije, službenipodaci i neslužbeni podaci govori se o internoj metodi odnosno povijesnoj metodi. Ukoliko se koriste specijalno prikupljeni podaci onda se govori o eksternim metodama, odnosno o metodi ispitivanja, metodi promatranja i eksperimentalnoj metodi. U praksi se često koristi kombinacija tih metoda pa je često povijesna metoda temelj za daljnja istraživanja.

U današnje vrijeme pojavljuje se izrazito mnogo proizvođača proizvoda kao i izrazito veliki broj potrošača te se dolazi do problema heterogenosti tržišta. Kao što se svaki čovjek razlikuje jedan od drugoga, tako se i međusobno razlikuju i potrošači i proizvođači, a njihova sveukupna različitost dovodi do problema kako zadovoljiti potrebe kupaca, tj. potrošača. Nekad se je taj problem puno lakše rješavao jer se je proizvođač fokusirao na neko manje područje, tj. tržište te je nekako mogao zadovoljiti potrebe kupaca, no u današnje vrijeme to više nije moguće.

2.4. Metode istraživanja tržišta

Više je metoda istraživanja tržišta poznato u literaturi. Najpoznatije, ali i najčešće korištene su:

Povijesna metoda- ili kao što se nekad naziva i metoda direktnih podataka je ona koja se bazira na postojećim podacima. Ta metoda ima dosta visoki stupanj točnosti uz odgovarajuću pretpostavku da su postojeći podaci točni odnosno da izvori podataka koje upotrebljavamo predstavljaju pravilan izbor podataka što odgovaraju našem istraživanju. Rezultati koji se dobiju tom metodom predstavljaju određeni period prošlosti, na temelju koje utvrđujemo sadašnjost i budućnost. Rezultati se dobiju dosta brzo, te je i upotreba te metode vrlo jednostavna.

Metoda promatranja - metodom promatranja istražuje se sadašnjost, a donekle i prošlost i to bilježenjem pojedinih podataka. Ti «zabilježeni» podaci osvjetljavaju ono što se događa ili što se dogodilo. Osnova te metode je kao što i sam naziv kaže, promatranje i bilježenje onoga što se u toku promatranja događa. Jedan od jasnih primjera za tu metodu je postupak kojim se odredilo postavljanje benzinskih stanica na jednoj autocesti. Metodom promatranja se konstatiralo gdje je najveća frekvencija vozila i na tome mjestu se izgradila benzinska stanica. Podaci trebaju biti primarni a od istraživača se traži da prvi primijete i zapišu podatke.

Metoda ispitivanja - osnovne karakteristike su da se u bilo kojoj formi postavljaju pitanja, pa dobivenim odgovorima dolazimo do određenih podataka. Možemo doći i do kvantitativnih podataka međutim težište je na dobivanju kvalitativnih podataka. Razlikujemo ispitivanje s obzirom na sadržaj (o činjenicama, o namjerama, o mišljenju), te s obzirom na način ispitivanja (preliminarno ili neformalno ispitivanje, obaviještenost mnijenja, sondaža i to poštom, telefonom, neposrednim intervjuiranjem ili panelom (grupno ispitivanje), psihološka ispitivanja).

Eksperimentalna metoda - eksperimentalna metoda se može primijeniti u raznim područjima. Metoda u svojoj biti isključuje bilo kakvu dvosmislenost i prema tome smatra se da je apsolutno objektivna i vrlo prikladna za potrebe istraživanja tržišta. Eksperiment predstavlja namjerno izazivanje određene pojave u kontroliranim uvjetima, dakle uvjetima u kojima eksperimentator određenu situaciju svodi na dvije ili tri varijable: zavisnu, nezavisnu i

kontrolnu ispitujući smjer i veličinu promjena zavisne varijable u odnosu na mijenjanje nezavisne varijable (koju kontrolira eksperimentator), a pri definiranju uzročnosti koristi se podacima kontrolne varijable (grupe ispitanika).

3. Segmentacija

Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača Razvojne etape u segmentiranju tržišta ovise o prevladavajućim okolnostima na tržištu i mogu će je ih promatrati kroz sljedeća stanja: nediferencirani (masovni) marketing

- proizvodno diferencirani marketing

- ciljni marketing

Gotovo svi ponuđači na tržištu: ponuđači potrošačke robe, trgovci na malo, ponuđači usluga, industrijski proizvođači služe se segmentacijom.

Prema kriteriju udjela na tržištu pojedini segment može djelovati atraktivno, ali kada se uvaže i ostali tržišni subjekti koji prodaju na tom segmentu i po toj osnovi su vaši konkurenti, situacija može biti drugačija. Traže se odgovori na pitanja koliko konkurenata djeluje u tom segmentu, koliko je postojećih, a koliko se očekuje novih, koje su njihove snage i slabosti, te je li moguće razviti ponudu kojom se efikasno može suprotstaviti konkurentima.

3. 1. Proces segmentacije tržišta

Segmentacijom se heterogeno (raznoliko) tržište dijeli na manje segmente, čije se potrebe tako mogu djelotvornije zadovoljiti. Pritom se mogu koristiti različite varijable segmentacije, same ili u kombinaciji.

Varijable za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača su:

1. Geografske (regija, gradovi, područje, klima),

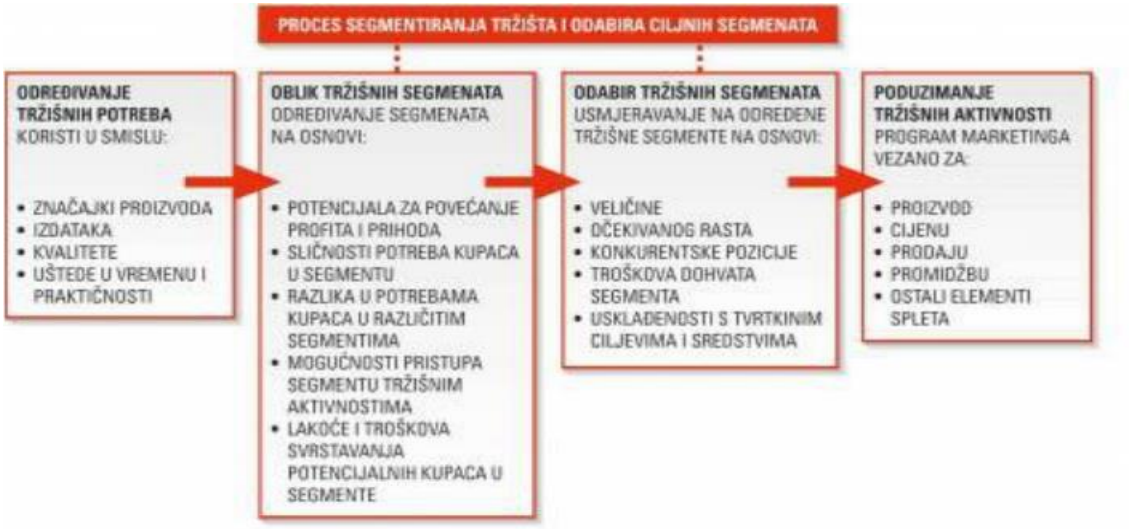
2. Demografske – najpopularnija metoda jer su želje i preferencije kupaca ponajviše usporedivi s demografskim varijablama, a i lakše su mjerljive (godine, veli čina obitelji, spol, prihod, zanimanje, obrazovanje, vjera, rasa, generacija, nacionalnost),

3. Psihografske (društveni sloj, životni stil, osobnost),

4. Prema ponašanju – prema znanju, stavovima, korištenju ili odgovoru na proizvod (prilike, koristi, status korisnika, stupanj korištenja, status privrženosti, stav prema proizvodu, spremnost na kupnju).

Za nastup u segmentu potrebno je stvoriti atraktivne proizvode/usluge s dobro organiziranom distribucijom, konkurentnim cijenama, intenzivnom promocijom. Sve navedeno iziskuje visoke troškove o kojima treba dodatno voditi računa prigodom procjene atraktivnosti pojedinih segmenata. Troškovi poslovanja mogu uvjetovati donošenje drugačije prosudbe o konačnoj atraktivnosti pojedinog segmenta.

Slika 2. Proces segmentiranja tržišta i odabira ciljnih segmenata



Izvor:

https://www.google.hr/search?q=Proces+segmentiranja+tr%C5%BEi%C5%A1ta+i+odabira+ciljnih+segmenata&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMrp7M9MjWAhWDF5oKHY76Dd0Q_AUICigB&biw=1366&bih=627#imgrc=RuLwNLQbI14gkM:

(22.08.2017.)

3.2. Odabir ciljnog tržišta

Riječ tržište je vjerojatno jedna od najčešće korištenih riječi u marketingu. Često se ova riječ koristi u različitom kontekstu i s različitim značenjem. Marketing menadžeri kompanija najčešće definiraju tržište od proizvoda/usluge koje kompanija nudi.

Ovakva definicija uključuje četiri osnovna elementa:

1) Tip proizvoda (odgovara na pitanje: Što?)

2) Potrebe kupaca/korisnika proizvoda (odgovara na pitanje: Koju potrebu zadovoljava proizvod?)

3) Tipove kupaca (odgovara na pitanje: Kome je proizvod namijenjen?)

4) Geografski prostor (odgovara na pitanje: Gdje?)

Da bi postojalo tržište za neki proizvod nužno je da budu istovremeno ispunjeni sljedeći elementi:

- Postojanje potrebe i želje da se ona zadovolji tim proizvodom;
- Postojanje kupovne moći za nabavku proizvoda
- Postojanje spremnosti/voljnosti da se kupi proizvod
- Sposobnost, odnosno ovlaštenje za kupovinu.

Možemo reći da tržište za neki proizvod čine ljudi koji dijele istu potrebu i žele je zadovoljiti tim proizvodom, a raspolažu dovoljnom količinom novca koju su spremni i sposobni potrošiti za dati proizvod. Međutim, i ovako određeno tržište nije dovoljno precizno jer se često kupci istog proizvoda međusobno razlikuju, kako u svojim ličnim karakteristikama, tako i u pogledu zahtjeva koje traže od proizvoda. Da bi marketing ponuda bila uspješnija nužno je istražiti preferencije kupaca i prilagoditi im se. Taj proces prepoznavanja preferencije kupaca u pogledu određenog proizvoda i povezivanje tako ustanovljenih preferencija sa obližnjim kupcima je korak u segmentiranju tržišta.

Iako ne postoji najbolji način za vrednovanje tržišnih segmenata ipak su razvijeni kriteriji koji se mogu koristiti u velikom broju slučajeva. Ti kriteriji se odnose na ocjenu sljedećih karakteristika segmenta koji predstavlja potencijalno ciljno tržište:

-veličina segmenta

-očekivani rast u budućnosti

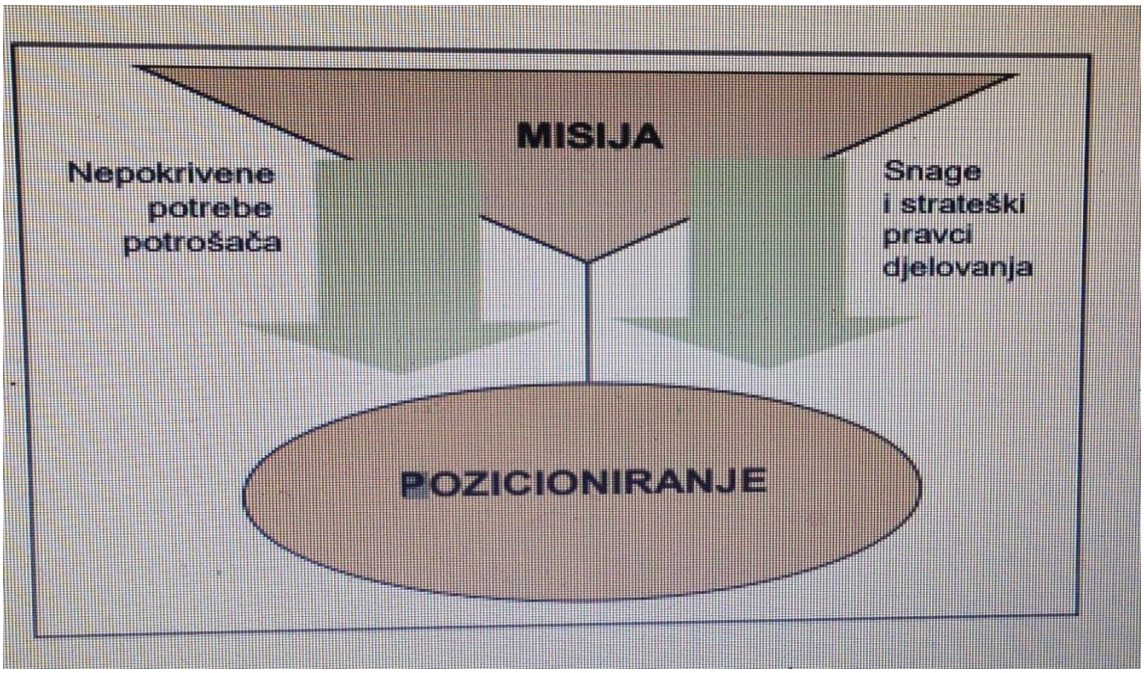
-strukturna privlačnost segmenta

3.3. Pozicioniranje na tržištu

Pozicioniranje je kao pojam preuzet iz ratne koncepcije "zauzimanja teritorija" iz čega se razvila analogija "borba za tržište". Autori te koncepcije su to definirali kao "borbu za ljudski mozak", pa se najprije izlažu njihove temeljne ideje. U toj se borbi nastoje stvoriti konkurentska prednost kojima će se nadmašiti konkurenciju na odabranom području. Druga je ideja vodilja autora fokusiranje na područja koja potrošači smatraju ključnim identitetom marke. Naime, širenjem na druga područja, kako navode isti autori, narušava se imidž i rasipaju snage. Proces pozicioniranja počinje segmentiranjem, koje se smatralo temeljem svake operacije na tržištu, te ukazuje na nužnost glavne koncepcije u kojoj se ističe težnja da se utvrdi KOME je marka namijenjena i razlozi potrošnje – ZAŠTO?

Teži se zauzimanju područja u kojemu stratezi žele biti dominantni s obzirom na druge marke, što bi u žargonu ratne strategije bilo zauzimanje teritorija. Stratezi će pritom postaviti dvije zadaće: (1) utvrđivanje sadašnje pozicije u kojoj se nalaze marke; (2) utvrđivanje pozicije koju se želi zadobiti. Sadašnja pozicija znači utvrđivanje stanja – gdje smo sada, kako nas doživljavaju potrošači, gdje smo u odnosu prema konkurenciji. Naravno, to se odnosi na situaciju koja se procjenjuje u sklopu redovnoga marketinga u tvrtkama, a u novim pothvatima proučavaju se niše koje nisu pretjerano zauzete i koje pružaju izgledne mogućnosti. Kreativni smisao pozicioniranja je "zauzimanje" novog teritorija u kojemu se procjenjuje dobitna kombinacija ili mogućnost za uspjeh. To područje nije samo geografsko, već to može biti i grupa potrošača, segment koji se teži pridobiti. U stvaranju novog teritorija u kojemu se traži područje djelovanja, analiziraju se i definiraju tri ključna elementa: (1) cijena ulaza, tj. znači koje atribute odabrati da bi se došlo do željenog teritorija; (2) trendovi koji vladaju u području koje se želi zauzeti; (3) trendovi koji se mogu predvidjeti. Pritom se mora polaziti od temelja, a to je misija.

Slika 3. Temeljni modelpozicioniranja



Izvor:http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf (25.08.2017.)

U zajedničkom knjizi Armstrong i Kotler smatraju da je "...pozicija proizvoda put, način kako potrošač definira njegove atribute – mjesto koje zauzima proizvod u potrošačevoj svijesti u u usporedbi s proizvodima konkurencije." Navode da se u postupku pozicioniranja mora utvrditi misiju i viziju kako bi se znalo kako će marke djelovati i što će biti. Time se potvrđuje teza da u procesu stvaranja marke treba primijeniti holistički pristup, koji počinje vizijom a temelj mu je misija. Autori smatraju da iza jake marke stoji pozicioniranje na temelju njezinih atributa. (Vranešević Tihomir, 2014.)

4. Razvoj novog proizvoda

Jedan od najvećih izazova marketing planiranja je razvijanje ideja za nove proizvode i njihovo uspješno lansiranje. Kupci žele nove proizvode a konkurencija će u činiti sve da ih što je mogu će prije opskrbi. Razvoj proizvoda može se odvijati u dva osnovna oblika: poduzeće može provoditi vlastiti razvoj novog proizvoda, djelovanjem vlastitog odjela za istraživanje i razvoj ili poduze će može kroz outsourcing / ugovor kojim se unajmljuju instituti, samostalni istraživači, agencije. Terminom NOVI PROIZVOD podrazumijeva se nove proizvode, poboljšanja proizvoda, modifikacije proizvoda i nove marke proizvoda koje neko poduzeće razvija za određeno tržište.

Tvrtka je spremna razviti nove proizvode nakon što je pažljivo segmentirala tržište, odabrala ciljne kupce, identificirala njihove potrebe i odredila željenu tržišnu poziciju Novi se proizvodi moraju razvijati da bi se održala ili povećala prodaja Postoji više kategorija novih proizvoda: - Novi proizvod za svijet - Nova linija proizvoda (novi za tvrtku) - Dodaci postojećoj liniji proizvoda (novi proizvodi koji nadopunjavaju postoje će linije) - Poboljšanje i revizija postojećeg proizvoda (učinkovitiji proizvodi) - Repozicioniranje (postojeći proizvodi na novim tržištima) - Smanjenje troškova (jednako dobri novi proizvodi uz niže troškove).

4.1. Tržišna svojstva proizvoda

Svaki proizvod ima neko osnovno svojstvo | npr. sat pokazuje točno vrijeme, olovkom se može pisati, televizor prikazuje sliku i ton pored osnovnih svojstava. Svaki proizvod ima svojstva koje potrošači cijene i koje ga diferenciraju od konkurencije. Glavna tržišna svojstva proizvoda: kvaliteta proizvoda, proizvodni miks ili asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima, jamstvo i servis.

Svojstva proizvoda su:

1. kvaliteta proizvoda- (kvaliteta materijala, izvedba, sastav, funkcionalnost, konstrukcija, oblik, boja, pomodnost) konačni sud o kvaliteti donosi potrošač,

2. proizvodni miks ili asortiman- (raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu) dimenzije: širina, dubina i konzistentnost,

3. prodajna cijena,

4. estetika proizvoda-za estetiku proizvoda bitna je kreativnost industrijskog dizajnera,

5. pakiranje i ambalaža -osnovne funkcije ambalaže: zaštita proizvoda i unaprjeđenje prodaje,

6. obilježavanje i opremanje proizvoda- etikete, naljepnice, oznake sastava proizvoda, oznake datuma proizvodnje i roka uporabljivosti proizvoda, upute za održavanje proizvoda ,utjecaj jezika, zakonodavstva i informacija za potrošače,

7. suvremenost proizvoda- proizvod proizveden suvremenim tehnološkim procesom, od suvremenih materijala, u skladu s modnim trendovima,

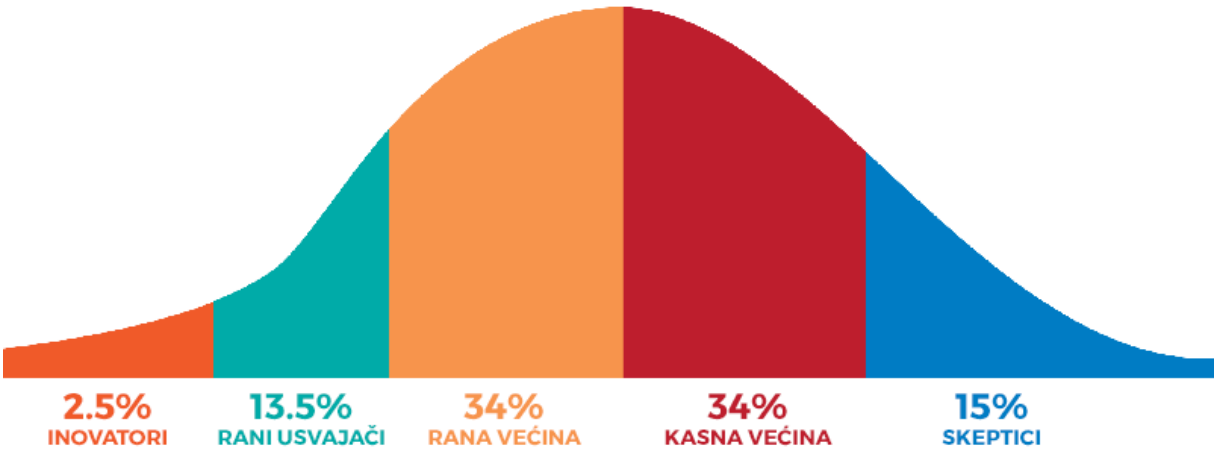
8. usluge potrošačima-kreditiranje kupnje, informiranje i savjetovanje o kupnji, održavanje proizvoda, uvažavanje reklamacija,

9. jamstvo i servis- proizvođač se jamstvom obvezuje izvršiti preuzete obveze prema kupcu vezano uz prodani proizvod, servisiranje proizvoda je uslužna djelatnost kojoj je zadatak održavanje i popravljanje proizvoda.

4.2. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda

Proces prihvaćanja misaoni je proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada je prvi put čuo za neku inovaciju do njezina potpunog usvajanja faze u procesu prihvaćanja proizvoda: svjesnost (spoznaja o proizvodu), interes (zanimanje za proizvod), procjena (vrednovanje informacija), proba, usvajanje (kontinuirano korištenje proizvoda). Proces difuzije je širenje inovacije od njezina pronalaska do krajnju korisnika.

Slika 4. Proces difuzije



Izvor:

https://www.google.hr/search?q=Proces+difuzije&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi7ubDX9cjWAhWpE5oKHcgNDiAQ_AUICigB&biw=1366&bih=627#imgrc=LTNPHbZTFqXD2M (01.09.2017.)

4.3. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda ili engl. *Product Life Cycle* (PVC*)* je koncept uveden '50-ih. Služi kako bi prikazao "proces starenja" proizvoda. Isto kao što ljudi imaju proces starenja koji počinje od začeća, ide preko djetinjstva i puberteta, sve do starosti, tako funkcionira i životni vijek proizvoda.

Četiri faze životnog ciklusa proizvoda na tržištu su:

1.faza uvođenja - počinje uvođenjem proizvoda na tržište,

2. faza rasta - počinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit,

3. faza zrelosti - rast prodaje usporava (stopa rasta prodaje se snižava),

4. faza padanja - pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i profita.

Prva faza životnog ciklusa proizvoda: Uvođenje

U ovoj fazi dolazi do lansiranja proizvoda. Proizvod se kao nov iznosi na tržište. Nov proizvod prihvaća samo dio potrošača. Želja za brzim profitom nije toliko bitna. Marketinški cilj je pozicioniranje proizvoda na tržištu, tj. njegovo prihvaćanje od strane kupaca. Proizvod je napravljen da bi skrenuo pažnju potrošača. Da bi se proizvod dobro pozicionirao na tržištu potrebno je prije uvođenja novog proizvoda izvršiti detaljne analize i odrediti potencijalna tržišta i njihove karakteristike.

Ovo je period kada je naglasak više na rashodima nego na prihodima. Ulaže se u budućnost. Dobit se povremeno javlja i obično je skromna. Proizvod se tek nudi. Kupuje se iz radoznalosti.

Sporiji je rast potražnje i visoki su troškovi marketinga. Visoki su troškove distribucije i prodaje. Fokus je na promociji proizvoda da bi se potencijalni kupci upoznali sa karakteristikama novog proizvoda. U ovoj fazi naglasak je na dobivanju kanala prodaje kako bi oni prihvatili i podržali novi proizvod, tj. na stvaranju potrebne distributivne mreže. Nastoji se omogućiti visoku kvalitetu proizvoda i identifikacija marke.

Proizvodnja nije u potpunosti uhodana. Ovu fazu karakteriziraju izuzetno visoki troškovi proizvodnje i prodaje, ali sa tendencijom porasta efikasnosti.

U fazi uvođenja proizvoda postoji relativno mali broj direktnih konkurenata. Javlja se jedno ili nekoliko poduzeća.

Druga faza: Faza rasta i razvoja

U ovoj fazi, potražnja za proizvodom postepeno raste. Raste i obujam proizvodnje i prodaje. To je rezultat promocije u fazi uvođenja kao i drugih marketinških napora. Povećavanjem obujma proizvodnje(veći broj proizvodnih serija i veće iskustvo u upravljanju proizvodnjom) snižavaju se troškovi proizvodnje, a time i cijena proizvoda. Marketing cilj je osvajanje učešća. Marketing napori su usmjereni na kvalitetu proizvoda, točnost isporuke, uspostavljanje dobrih poslovnih odnosa sa kupcima, da bi se što duže zadržala pozicija proizvoda u ovoj fazi.Istovremeno raste i prisutnost konkurencije koja pokušava da kopira proizvod ili da uđe na tržište sa sličnom ponudom kako bi zadovoljila potrebe potrošača, s obzirom da je djelatnost veoma atraktivna. Dolazi do kupovine poslovnog prostora, opreme,

zapošljavanja novih i kvalificiranih ljudi.Efektima politike prodaje proizvod postaje poznat kod sve većeg broja klijenata. Raste promet. Proizvod postaje profitabilniji i dolazi do širenja firme. Postiže se veoma visoka efikasnost.Jača pozicija marke na tržištu, identificiraju se i uklanjaju nedostaci na proizvodu, on se uljepšava, širi se asortiman sa novim proizvodima. Poboljšavaju se odnosi sa kanalima prodaje. Cijena se postavlja u odnosu prema konkurenciji koja se javlja.

Treća faza:Faza zrelosti

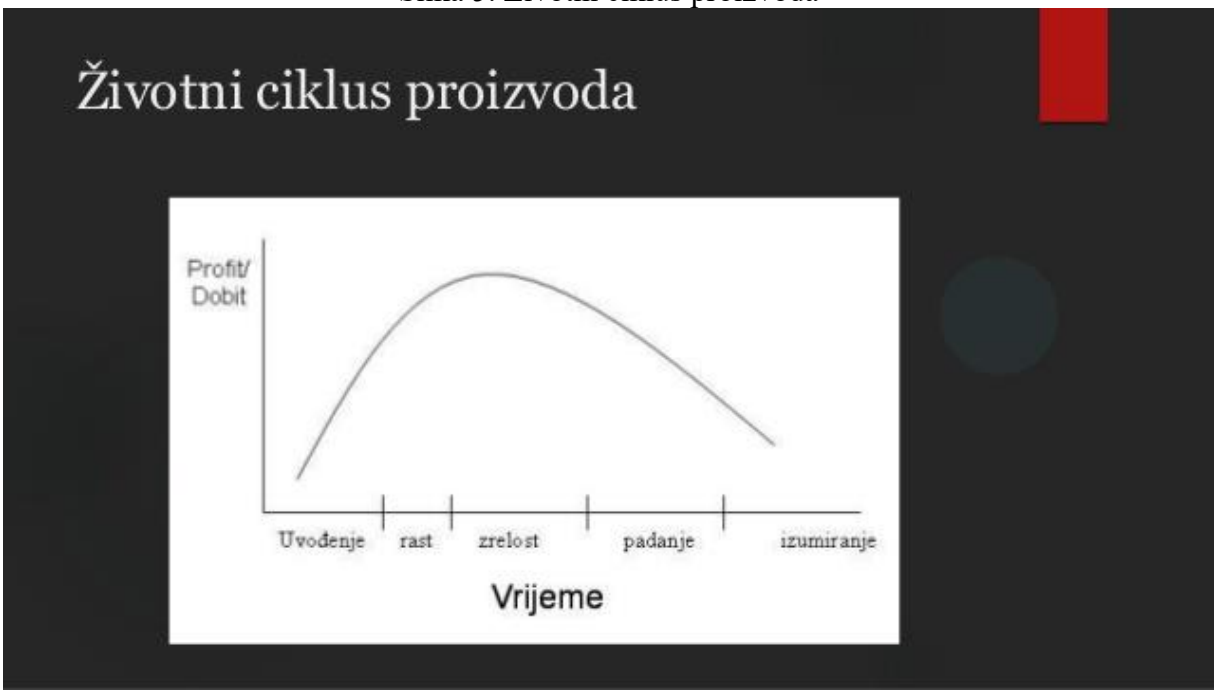
U ovom periodu tržište doživljava svoju zrelost. Obujam prodaje dostiže maksimalno mogući nivo. Prodaja se usporava ili stagnira. Stagnacija prodaje se odražava na stopu prinosa proizvoda, a ona dovodi do smanjenje dobiti. Novi proizvodi potiskuju postojeće.Prodaja dostiže maksimalan limit i zbog pojave konkurencije koja je opremljena boljim sredstvima za proizvodnju i primjenjuje bolje tehnološke postupke.Poduzeće je mnogo manje fleksibilno na promjene iz okruženja.Poduzeće naglasak stavlja na: snižavanje cijena, pojačan intenzitet ekonomske propagande, modifikaciju proizvoda itd.Marketing cilj je održavanje učešća. Proizvođači se bore za očuvanje pozicija na tržištu. Promocija zauzima sve više mjesta i širi se na veliki broj medija.Troškovi proizvodnje su minimalni, a proizvod je poznat potrošačima tako da nema potrebe za dodatnim troškovima promocije proizvoda. Zbog jake konkurencije potrebno je izvršiti diferencijaciju proizvoda. Ako poduzeća uspješno unesu radikalnije promjene u proizvode, može se promijeniti pravac kretanja obujma proizvodnje.Vrlo često u ovoj fazi proizvođači već imaju nove proizvode pripremljene za lansiranje. Onaj proizvod koji preživi ranije faze, ima velike šanse da ostane duži period u ovoj fazi.

Četvrta faza:Faza padanja

S obzirom da na tržištu već postoje novi proizvodi koji počinju ugrožavati postojeće, nastaje i posljednja faza u životnom ciklusu proizvoda-faza padanja potražnje. Ova faza traje sve do lansiranja proizvoda sa tržište. Proizvod koji je u fazi padanja sve više se zadržava na zalihama. Zbog slabe potražnje za proizvodom potrebno je sniziti cijene, a samim tim pada i profit. Profit u ovoj fazi prvenstveno se ostvaruje smanjivanjem troškova. Smanjuje se broj zaposlenih, prodaje višak opreme i prostora. U ovoj fazi potrebno je preispitati proizvod i ekonomsku opravdanost zadržavanja proizvoda na tržištu.U ovoj točki dolazi do pada tržišta. Stopa rasta prodaje je padajuća, rastu troškovi prodaje. Zbog toga mnoga poduzeća napuštaju granu. Pojavljuju se inovativniji i kvalitetniji proizvodi. Stopa profita je negativna. Izdaci za

marketing su sve manji. Faza zastarijevanja predstavlja nagli pad proizvodnje i prodaje, kao rezultat nagle ekspanzije konkurencije. U ovoj fazi rezultati poslovanja poduzeća (ekonomičnost i rentabilnost) sve su slabiji. I pored poduzetih mjera da se zaustavi negativna tendencija, poslovanje poduzeća rezultira gubitkom.Poslije ove faze nastupa faza "tržišne smrti proizvoda". Faza odumiranja predstavlja kraj proizvoda, jer je zbog izuzetno efikasne konkurencije jedina preostala mogućnost povlačenje proizvoda sa tržišta.Svako poduzeće ne mora proći cijeli životni ciklus zbog različitih problema koji mogu dovesti do prerane smrti poduzeća, odnosno njegove likvidacije. U životnom ciklusu poduzeća problemi predstavljaju normalnu pojavu. Problem ne predstavlja opasnost. Opasnost nastupa ako se problemi ne rješavaju i gomilaju. Oni su najčešće uzrok prerane smrti poduzeća.Suština koncepta "životnog ciklusa proizvoda" jeste da ukaže da se proizvodi moraju mijenjati da bi opstali na tržištu. Tempo promjena je brz i može dovesti do skraćivanja života mnogih proizvoda. Koncept može pomoći poduzeću da u zavisnosti od svoje konkurentske snageodredi adekvatnu strategijsku reakciju u svakoj fazi životnog ciklusa proizvoda. Treba napomenuti da svaki proizvod ne doživi sve faze koje su navedene. Dobar broj proizvoda nekad ne ide dalje od faze uvođenja. Životni vijek proizvoda se neprestano skraćuje zahvaljujući primjeni tehničko-tehnološkog progresa i konkurencije na tržištu.Posebno je osjetljiv trenutak kada se pristupa povlačenju jednog proizvoda sa tržišta. U tom trenutku poduzeće bi trebalo raspolagati novim proizvodom koji će zamijeniti proizvod koji se povlači sa tržišta. Korisnost koncepcije o životnom ciklusu proizvoda je nesumnjiva. Koncept omogućava da se stavi naglasak na odgovarajuće funkcije u pojedinim fazama životnog ciklusa i da se nađe odgovarajuća koncepcija marketing miksa. Koncepcija pomaže da se vrši planska izmjena u postojećom proizvodu ili da se blagovremeno uvode novi proizvodi da bi poduzeće ostvarilo rast i dobit. Planiranjem se utječe na produženje života proizvoda. (Zorić Miroslav, 2010.)

Slika 5. Životni ciklus proizvoda



Izvor:
https://www.google.hr/search?q=Životni+ciklus+proizvoda&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiN6Yv69sjWAhWBYJoKHWwtCj4Q_AUICigB&biw
(15.09.2017.)

4.4. Stvaranje novog proizvoda

Pojam novi proizvod je dosta širok iako se to u prvi mah ne čini baš tako. Uvriježeno je mišljenje da je novi proizvod samo proizvod koji predstavlja nešto revolucionarno, nešto što još ne postoji na tržištu. Razvoj novih proizvoda je inovacijska djelatnost koja obuhvaća proces prepoznavanja, stvaranja i isporučivanja novih vrijednosti ili koristi proizvoda. Tokom razvijanja novog proizvoda postoji mogućnost susreta susrećemo se s dvije osnovne kategorije, a to su: izum i inovacija. Izum je nova tehnologija ili proizvod koji može ali ne mora biti komercijalizirana, pa tako može ali ne mora pružati koristi klijentima, dok je inovacija ideja, usluga, proizvod ili dio tehnologije razvijen i ponuđen klijentima, koji ga percipiraju kao nešto novo.

Postoje dva osnovna načina kako tvrtka može proširiti ponudu svojih proizvoda, a to su razvoj novih proizvoda i akvizicija.

Razvojem novih proizvoda javljaju se i određeni rizici, kao što su:

- vrijeme (razvoj i eksperimentalna primjena u nekim industrijama kao što su farmaceutska i biotehnološka - traje i do 10 godina); nesigurnosti i nepredvidivost tržišta (povećava rizik komercijalizacije novog proizvoda)
- velika financijska sredstva
- neočekivani zastoji u realizaciji zbog nepredvidivih utjecaja (npr. ekonomska kriza)
- propadanje velikog postotka novih proizvoda pri pokušaju lansiranja (nije pogođeno tržište, ljudske navike se mijenjaju).

Slika 6. Koraci u stvaranju novog proizvoda



Izvor: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20008.pdf (10.09.2017.)

Ideja za stvaranje novog proizvoda je uvesti na tržište kremu za bore na prirodnoj bazi (od bamije). Preparati za njegu oko područja očiju moraju biti iznimno blagi, bez umjetnih konzervansa, mirisa i drugih sastojaka koji mogu izazvati iritacije i alergije. U suvremenoj kozmetičkoj praksi podrazumijeva se da moraju biti oftalmološki testirani te prilagođeni osobama s osjetljivim očima. Stoga su najbolji izbor preparati s nježnim, prirodnim sastojcima koji imaju jamstvo organskog uzgoja. Nastanku bora uvelike pridonose nezdrave životne navike: cigarete, alkohol, nezdrava prehrana, nedovoljan unos tekućine, premalo sna i tjelesne aktivnosti. Sve to otežava cirkulaciju organizma, što je osobito vidljivo u osjetljivom području oko očiju. Bamija, na zapadu je zovu okra, a na Filipinima "damini prsti". Plod joj je

prepun vitamina i minerala, a inače se uzgaja već pet tisuća godina. A razlog njenom opstanku i tolikom obožavanju leži i u činjenici da se u narodnoj medicini spominje kao biljka koja liječi i regulira šećer, kolesterol, rad jetre, pomaže kod astme itd.

Bamija u sebi ima određene sastojke koji izazivaju glatkoću i zategnutost kože i to je senzacionalno otkriće. Ima u sebi biljni prirodni botox, smanjuje kontrakcije mišića, opušta ih, sprječava starenje kože. Poznati uzgajivači tvrde da je kozmetika iz njihovog obiteljskog labaratorija pronašla put do žena i izvan Hrvatske. Mnogi se slažu kako je ona biljka budućnosti.Istraživanja pokazuju da sapuni s njenim aktivnim sastojcima imaju odličan efekt kod čišćenja kože i vlasišta, dok se tonik "voli" s muškom kožom nadraženom nakon brijanja. Sa sustavnom njegom dobro je započeti prije nego se pojave bore-tako ćete spriječiti prijevremene znakove starenja.

U najužem smislu predstavlja naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe proizvođača z ključne funkcije marke jesu identificirati i diferencirati obilježja kvalitete te stvarati dodatnu vrijednost proizvoda i njegova proizvođača, tržišna vrijednost marke odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom.

Naziv marke - dio koji se može izgovoriti: BAMI.

Znak marke - dio prikazan vizualnim elementom ɣ

Slogan - kratka rečenica s uvjerljivom informacijom.

Zaštitni znak BAMI® .

Za privatne marke: marke posrednika za proizvode na kojima ime proizvođača nije nigdje istaknuto.

Ova krema bila bi pakirana u malim kutijicama od 30ml,u obliku noćne kreme, krema se sastoji od 70% bamije te 30% aloe vere ta dva sastojka u kombinaciji daju savršeni spoj, namijenjena je ženama od 30+… godina. Naziv kreme je BAMI®. Cijena ove kreme je prihvatljiva za sve društvene slojeve, a biti će dostupna i on-line te preko kataloga.

5. Rezultati istraživanja

5.1. Uzorak, podaci i anketa

Uzorak čini 155 ispitanika s područja Ličko-senjske županije. Uzorak čini XX žena i XX muškaraca. 20% ispitanika je dobi od 20-25, 30%....

Anketa je napravljena pomoću Google Formsa. Anketni upitnik sastoji se od 10 pomno odabranih pitanja. Sva pitanja su zatvorenog tipa. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 10. do 15. rujna 2017. godine. Pitanja u anketi su:

1. Vaš spol: M Ž

2.Godine: 18-25, 25-35, 35 i više.
3. Koristite li prirodnu kozmetiku? DA NE
4. Znate li razliku između "prirodne" i "organske" kozmetike? DA NE

5. Na što najviše obraćate pažnju prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda?-Na cijenu, na izgled, na miris, na preporuke.
6. Jeste li voljni izdvojiti više od 100 kn na određeni kozmetički proizvod? DA NE
7. Kako najčešće kupujete preparate za njegu? -On-line, preko kataloga, u ljekarni, u supermarketu.
8. Vjerujete li u učinkovitost krema protiv bora' DA NE
9. Birate li proizvode prema Vašem tipu kože? DA NE
10. Biste li radije odabrali jeftiniju, a lošiju kremu ili skuplju, a učinkovitiju? -PRVO DRUGO.

Podaci prikupljeni anketom su sačuvani u obliku Excel datoteci te je na temelju njih provedeno istraživanje.

5.2. Analiza dobivenih rezultata

1. Pitanje: Spol?
   Odgovor:-muško
   -žensko

Slika 7. Postotak spolova koji su sudjelovali u anketi



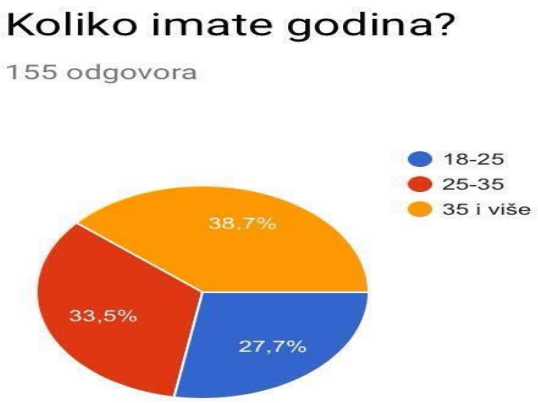
Izvor: screenshot 1. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

U anketi je sudjelovalo 25,2% muškaraca tj. njih 39 i 74,8% žena tj. njih 116.

2. Pitanje: Koliko godina imate?

Odgovor: - 18-25
-25-35
-35 i više

Slika.8. Dobne skupine



Izvor: screenshot 2. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

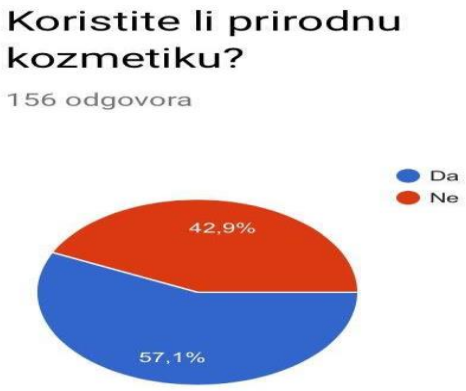
U anketi su sudjelovali ispitanici različitih dobnih skupina od toga: 18-25 njih 27,7%, 25-35 njih 33,5% i u dobi od 35 i više njih 38,7%.

3. Pitanje: Koristite li prirodnu kozmetiku?

Odgovor: -Da

-Ne

Slika 9. 3. pitanje iz ankete



Izvor: screenshot 3. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

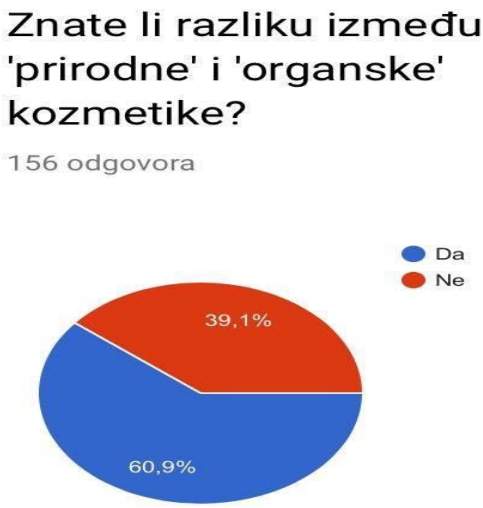
42,9% ispitanika ne koristi prirodnu kozmetiku, dok njih 57,1% koristi.

4. Pitanje: Znate li razliku između "prirodne" i "organske" kozmetike?

Odgovor:- Da

-Ne

Slika 10. 4. pitanje iz ankete



Izvor: screenshot 4. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

39,1% ispitanika ne zna razliku između prirodne i organske kozmetike, dok njih 60,9% zna razliku.

5. Pitanje: Na što najviše obraćate pažnju prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda?

Odgovor: -Na cijenu

-Na izgled

-Na miris

-Na preporuke



Izvor: screenshot 5. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

34% ispitanici najviše obraćaju pažnju na cijenu, njih 31,4% na izgled, 18,6% na miris, te 16% na preporuke.

6. Pitanje: Jeste li voljni izdvojiti više od 100 kn na određeni kozmetički proizvod?

Slika 12. 6. pitanje iz ankete



Izvor: screenshot 6. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

68,2% ispitanika voljno je izdvojiti više od 100 kn za određeni kozmetički proizvod, njih 31,8% nije voljno.

7. Pitanje: Kako najčešće kupujete preparate za njegu?

Odgovor: -On-line
-Preko kataloga
-U ljekarni
-U supermarketu

Slika 13. 7. pitanje iz ankete



Izvor: screenshot 7. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

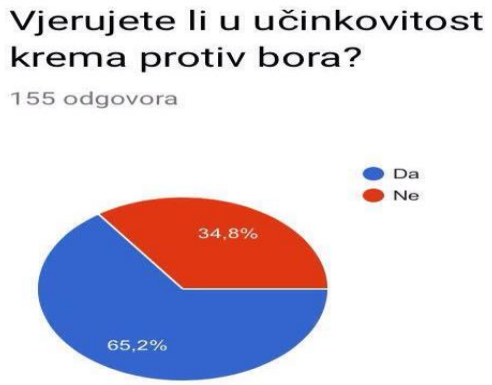
Ispitanici najčešće preko kataloga kupuju preparate za njegu njih 35,5%, on-line njih 25,8%,u ljekarni njih 25,2%, te u supermarketima njih 13,5%.

8. Pitanje: Vjerujete li u učinkovitost krema protiv bora?

Odgovor: -Da

-Ne

Slika 14. 8. pitanje iz ankete



Izvor: screenshot8. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

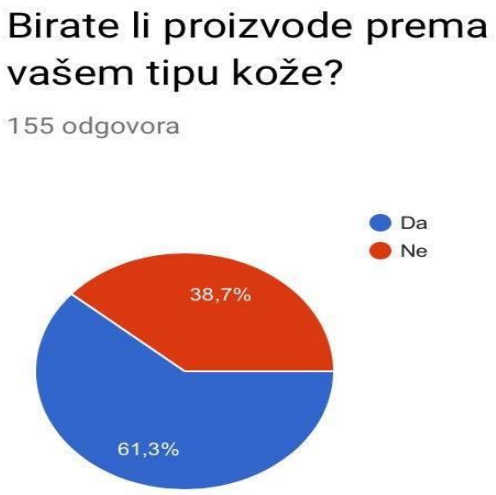
34,8% ispitanika ne vjeruju u učinkovitost krema protiv bora, dok čak 65,2% ispitanika vjeruju u učinkovitost.

9. Pitanje: Birate li proizvode prema Vašem tipu kože?

Odgovor: -Da

-Ne

Slika 15. 9. pitanje iz ankete



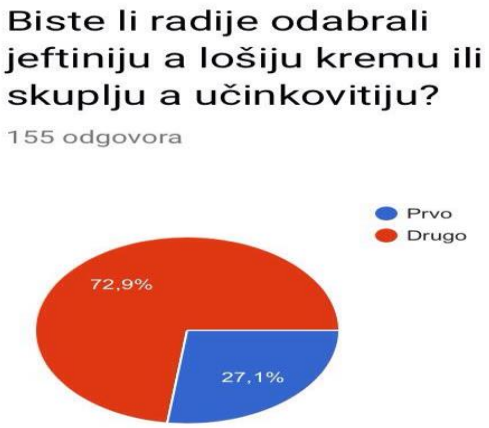
Izvor: screenshot9. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

38,7% ispitanika ne bira proizvode prema svom tipu kože, a njih 61,3% bira.

10. Pitanje: Biste li radije odabrali jeftiniju, a lošiju kremu ili skuplju, a učinkovitiju?

Odgovor:-Prvo
-Drugo

Slika 16. 10. pitanje iz ankete



Izvor: screenshot10. pitanje iz ankete (15.10.2017.)

27,1% ispitanika odabralo bi jeftiniju, a lošiju kremu, a njih 72,9% odabralo bi skuplju, ali učinkovitiju kremu

U anketi je sudjelovalo više žena nego muškaraca. I to najviše u dobi od 35 i više godina. Više od 50% ispitanih koristi prirodnu kozmetiku, više od 60% ispitnih zna razliku između prirodne i organske kozmetike. Ispitanici najviše pažnje obraćaju na cijenu, nakon cijene na izgled, te ponajmanje na miris i preporuke. Gotovo 70% ispitanih voljno je izdvojiti više od 100kn za određeni kozmetički proizvod.
Kozmetičke proizvode najčešće kupuju preko kataloga i on-line, te ponajmanje u ljekarnama i supermarketima. Više od 60% ispitanika vjeruje u učinkovitost krema protiv bora. Većina ispitanika, više od 60% bira proizvode prema svojem tipu kože. Gotovo 80% ispitanika odabrati će skuplju, a učinkovitiju kremu.

Prema rezultatima ankete možemo zaključiti da je većina ljudi dobro upućena u značenje prirodne kozmetike, te da im nije problem izdvojiti više novca za kremu koja je na prirodnoj bazi, a uz to je i učinkovita.

ZAKLJUČAK

Tema ovog završnog rada je statistička analiza uvođenja novog proizvoda na tržište. Koje su potrebe kupaca, koji proizvod proizvesti, na koje ga tržište ili koji dio tržišta plasirati, da li će proizvod zadovoljiti potrebe kupaca, da li će biti cjenovno pristupan za njih i slično? Zbog svih tih, a i raznih drugih postavljenih pitanja proizvođači kreću od istraživanja tržišta kako bi dobili odgovore na pitanja i kako bi proizveli odgovarajući proizvod za odgovarajuće tržište, isto vrijedi za ovu kremu koja je na prirodnoj bazi bamije, te ima odličan učinak u očuvanju mladolikog izgleda. Ispitali smo što je tržište, kako nastaje novi proizvod, opisali razvoj novog proizvoda, njegovo pozicioniranje i plasiranje na tržište. Nakon proučavanja i pregleda već postojećih podataka o prirodnoj kozmetici dolazimo do zaključka da prirodna kozmetika već dugo vremena drži visoko mjesto na tržištu, veliki postotak populacije vjeruje u djelovanje krema za bore, a kad je uz to napravljena na prirodnoj bazi smatra se da je pun pogodak.

Analiziranjem rezultata ankete vidimo da je zainteresiranost za prirodnu kozmetiku velika, te da su kupci većinom upoznati s značenjem prirodne kozmetike. Proizvod bi bio najprodavaniji ženama u dobi od 35 i više godina. Krema za bore na bazi bamije bila bi idealno rješenje za one koji si inače ne mogu priuštiti kvalitetne kreme za bore. Kao što već znamo cijena i kvaliteta ne moraju nužno biti vezane jedna uz drugu, te će tako i ova krema uz visoku kvalitetu imati i pristupačnu cijenu.

Zaključujemo da je tržište veliko i nudi mnoštvo toga te da je konkurencija iz dana u dan ve veća, radi toga treba bit veoma originalan i svojim pristupom cijene i kvalitete privući što više potencijalnih kupaca. Zaključujemo da će ova krema biti veoma dobro plasirana na tržištu, te da će vratiti osmjeh na lica mnogih žena.

Ime i prezime

Petra Dražetović

(potpis studenta)

Literatura:

Knjige:
1. Bruno Grbac i Marcel Meler, Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati mogućnosti na tržištu?, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb 2007.

2. Bruno Grbac i Marcel Meler, Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.

3. Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.

4. Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja,drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979.

5. Kotler P., Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb 1994.

6. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta, Zagreb 2004

7. Vranešević Tihomir, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014

8. Zorić Miroslav, članak objavljen na internetu, na stranici Business Academy, 2010. (str. 15-18)

Internet izvori:
1. http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-segmentacija.pdf

2. http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx

3. http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/3_realizacija%20poslovne%20ideje.pdf

4. http://web.efzg.hr/dok/mar/arazum/marketing/prezentacije/Proizvod.pdf

5. http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20008.pdf

6. http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf 7. http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/3_realizacija%20poslovne%20ideje.pdf

8. http://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te

9. http://filaks.hr/index.php/component/content/article/9-uncategorised/246-pozicioniranje-u-mislima-potrosaca.

Slike:

Slika 1. Koraci u procesu istraživanja tržišta, Izvor: https://www.google.hr/search?q=Koraci+u+procesu+istra%C5%BEivanja+tr%C5%BEi%C5%A1ta&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjy0u7298jWAhVHJcAKHdyyDtQQ_AUICigB&biw=1366&bih=627#imgrc=96fduErTn-D-LM: (20.08.2017.)

Slika 2. Proces segmentiranja tržišta i odabira ciljnih segmenata, Izvor: https://www.google.hr/search?q=Proces+segmentiranja+tr%C5%BEi%C5%A1ta+i+odabira+ciljnih+segmenata&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMrp7M9MjWAhWDF5oKHY76Dd0Q_AUICigB&biw=1366&bih=627#imgrc=RuLwNLQbI14gkM: (22.08.2017.)

Slika 3. Temeljni model pozicioniranja, Izvor: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-poglavlje_9_small.pdf (25.08.2017.)

Slika 4. Proces difuzije, Izvor: https://www.google.hr/search?q=Proces+difuzije&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi7ubDX9cjWAhWpE5oKHcgNDiAQ_AUICigB&biw=1366&bih=627#imgrc=LTNPHbZTFqXD2M (01.09.2017.)

Slika 5. Životni ciklus proizvoda, Izvor: https://www.google.hr/search?q=Životni+ciklus+proizvoda&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiN6Yv69sjWAhWBYJoKHWwtCj4Q_AUICigB&biw (15.09.2017.)

Slika 6. Koraci u stvaranju novog proizvoda, Izvor: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20008.pdf (10.09.2017.)

Slika 7. Postotak spolova koji su sudjelovali u anketi. (screenshot1. pitanje iz ankete)

Slika.8. Dobne skupine (screenshot 2. pitanje iz ankete)

Slika 9. (screenshot 3. pitanje iz ankete)

Slika 10. (screenshot 4. pitanje iz ankete)

Slika 11. (screenshot 5. pitanje iz ankete)

Slika 12.(screenshot 6. pitanje iz ankete)

Slika 13. (screenshot 7. pitanje iz ankete)

Slika 14. (screenshot 8. pitanje iz ankete)

Slika 15. (screenshot 9. pitanje iz ankete)

Slika 16. (screenshot 10. pitanje iz ankete)