Proces razvoja novog proizvoda

Gec, Ela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:125:981334

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Ela Gec

PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

(završni rad)

Rijeka, 2019.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Stručni studij Poduzetništva

PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

(završni rad)

MENTOR:

doc.dr.sc. Sanja Zambelli

STUDENT:

Ela Gec

MBS: 2423031402/13

Rijeka, ožujak 2019.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Rijeka, 01.12. 2018.

ZADATAK
za završni rad

Pristupnici ELI GEC **MBS:** 2423031402/13
Studentici stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak za završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

Proces razvoja novog proizvoda

Sadržaj zadatka: Objasniti pojmove proizvoda, novog proizvoda i životnog ciklusa proizvoda.
U završnom radu odgovoriti na pitanja: što znači što uspješan poduzetnički pothvat, kako treba razmišljati da bi se mogao proizvesti kvalitetan proizvod ili usluga, može li svatko pokrenuti vlastiti posao i kako zaraditi na ideji. Detaljno opisati proces razvoja novog proizvoda.

Preporuka: Koristiti literaturu predviđenu programom kolegija Proizvodni i operativni menadžment i proširenu u skladu s temom završnog rada.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 01.12. 2018. **Predati do:** 15. 06. 2019.

Mentor:
(doc. dr. sc. Sanja Zambelli)

Pročelnica odjela:
(mr. sc. Anita Stilin)

Zadatak primio dana: 01.12. 2018.

Ela Gec

Dostavlja se:
- **mentoru**
- **pristupniku**

I Z J A V A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „Proces razvoja novog proizvoda“ izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc.dr.sc. Sanja Zambelli, viši predavač.

Ela Gec

Ela Gec

(potpis studenta)

Sažetak

Završni rad na temu „Proces razvoja novog proizvoda“ započinje pojmovnim određenjem proizvoda i usluge. Što su to novi proizvodi? Koja je razlika između proizvoda i novih proizvoda? Što je inovativnost? Govorit će se o procesu razvoja novog proizvoda, strategijama, metodama i tehnikama koje su potrebne, o istraživanju i izboru ideja za novi proizvod, markama i ambalaži proizvoda, životnom ciklusu proizvoda te na kraju o istraživanju tržišta. U prvom dijelu rada govori se o tome što znači uspješan poduzetnički pothvat i kako treba razmišljati da bi se proizveo kvalitetan proizvod ili usluga. Pokušat će se odgovoriti na pitanje može li svatko pokrenuti vlastiti posao i kako se može zaraditi na ideji. U drugom i trećem dijelu rada detaljno se objašnjava proces razvoja novog proizvoda, odnosno što je sve potrebno jednom proizvodu ili usluzi da bi bio potpun (od ideje do ambalaže). U četvrtom dijelu rad se bavi fazama životnog ciklusa proizvoda. U nastavku se objašnjava kako se povezati s potrošačima, pronalazi pravo tržište, te se govori o segmentaciji i pozicioniranju. Na kraju, u šestom dijelu objašnjava se razlika između uvođenja proizvoda i usluge.

Ključne riječi: novi proizvod, inovativnost, razvoj, poduzetništvo, tržište, potrošači

SADRŽAJ

1.Uvod **1**

2. Proizvodi i usluge **2**

2.1. Novi proizvod/usluga 2

2.2. Inovativnost 2

2.3. Može li svatko pokrenuti vlastiti biznis? 3

2.4. Razine proizvoda 4

3. Razvoj novog proizvoda **5**

3.1. Kreativna ekonomija- kako zaraditi na ideji? 6

3.2. Proces razvoja novog proizvoda 7

3.3. Strategije uvođenja novog proizvoda 9

3.4. Metode i tehnike u procesu razvoja novog proizvoda 10

3.5. Istraživanje i izbor ideja 13

3.6. Marka proizvoda 15

3.7. Ambalaža proizvoda 18

4. Životni ciklus proizvoda **21**

4.1. Faza uvođenja 22

4.2. Faza rasta 23

4.3. Faza zrelosti 24

4.4.Faza opadanja 24

5.Odabir ciljanog tržišta **25**

5.1. Povezivanje s potrošačima 26

5.2. Istraživanje tržišta 27

5.3. Metode i postupci istraživanja tržišta 30

5.4 Segmentacija i pozicioniranje 32

6. Razlika između uvođenja proizvoda i usluge **33**

7.ZAKLJUČAK **35**

LITERATURA **36**

Knjige: 36

Internet: 36

POPIS SLIKA..... 37

1.Uvod

Tema završnog rada je „Proces razvoja novog proizvoda“ iz kolegija “ Proizvodni i operativni menadžment“. Izabrala sam ovu temu, jer mi je zanimljiva i usko je povezana s onim što sam naučila do sada na fakultetu. Biti poduzetan i inovativan je jako bitno u ekonomskom svijetu jer kreativnost oblikuje resurs koji tek onda dobiva ekonomski značaj.

U gospodarskom potencijalu veliku ulogu čine upravo poduzetnici jer su oni ti koji stvaraju radna mjesta, smanjuju nezaposlenost u državi i doprinose ekonomskom razvoju. Ekonomski razvoj nije moguć bez inovacija i poduzetništva. Ulazak u poduzetništvo zahtjeva preobrazbu u načinu razmišljanja i stavu te izlazak iz zone sigurnosti, no isto tako donosi mnoge prednosti ako je poduzetnik dovoljno inovativan i jedinstven na tržištu. Sloboda, samostalnost, želja za stvaranjem vlastitih pravila i vrijednosti najčešći ću razlozi zašto ljudi odlaze u poduzetnike.

Sve što nas u današnjem svijetu okružuje neki je oblik poduzetništva i inovacije, a glavni pokretač je kreativnost. Da bi poduzetnička strategija bila uspješna, potrebno je konstantno pratiti trendove, želje i potrebe potrošača te uvijek težiti biti bolji od konkurencije kako bi opstali na tržištu. Čak i one stare tvrtke koje su već dobro poznate tržištu i potrošačima primorane su na konstantno unaprjeđenje kako ne bi postale osjetljive na promjene.

Kako biti drugačiji? Kako biti inovator, a ne imitator? Kako maksimalno iskoristiti svoje mogućnosti i prilike u poduzetničkom svijetu? Kroz koje sve faze prolazi poduzetnik u procesu razvoja novog proizvoda? Neka su od ključnih pitanja na koja će se pokušati odgovoriti u nastavku rada.

2. Proizvodi i usluge

Proizvod je materijalni rezultat proizvodnje, sve ono što nekome možemo ponuditi da zadovoljimo potrošačevu potrebu ili želju. Može se reći da je proizvod najvažniji element uspjeha nekog gospodarskog subjekta. On može biti fizički predmet, usluga, ideja ili određena apstraktna stvar (obrazovanje), ili kombinacija tih elemenata. Proizvod je također rezultat međusobno djelujućih aktivnosti koji pretvara ulazne u izlazne elemente. Proizvodi i usluge služe i za postizanje tržišnih ciljeva tvrtke. Fizički proizvodi su opipljiva dobra koja se mogu vidjeti, osjetiti, čuti ili okusiti, dok su usluge neopipljivi proizvodi čije vlasništvo uglavnom ne možemo imati i sastoje se od aktivnosti, određene koristi i osjećaja zadovoljstva. Krajnji rezultat usluge može biti proizvod, npr. rezultat novinarske usluge je članak.

2.1. Novi proizvod/usluga

Razvoj novog proizvoda je inovacijska djelatnost. Novi proizvod je svaki proizvod lansiran na tržište koji još nije viđen ili sadrži element koji je novi za svijet, nešto čega još nema na tržištu. Postoje dvije kategorije, a to su izum i inovacija. Izum može, ali ne mora, biti komercijaliziran, a inovacija je ideja, usluga, proizvod ili dio tehnologije razvijen i ponuđen klijentima koji ga percipiraju kao novo. Novi proizvodi, tj. inovatori, nam mijenjaju pogled na svijet, potiču mijenjanje načina razmišljanja ljudi i to ne samo o tim proizvodima, već i o sebi, drugima i tržištu općenito. Inovatori su gurui promjena našeg vremena. Važno je da se usporedno s tehničkim razvojem novog proizvoda razvija i marketing koji prati taj proizvod ili uslugu. Tvrtka može na dva načina proširiti ponudu svojih proizvoda, a to je razvoj novih proizvoda i akvizicija. Tri su osnovna smjera inoviranja: razvoj revolucionarnih inovacija, funkcionalno inoviranje postojećih proizvoda i redizajn proizvoda. (Prema Rocco F., 1994.)

2.2. Inovativnost

Inovacija je sve ono što mijenja potencijal za stvaranje bogatstva već postojećih resursa. Tvrtka koja ne radi na razvijanju novih proizvoda i modernizaciji postojećih postaje osjetljiva na promjene potreba potrošača, na nove tehnologije. Suočava se sa skraćenim životnim vijekom proizvoda i povećanom konkurencijom. Ako se inovator usudi biti hrabar, može napraviti jedinstveni superiorni proizvod sa dobro definiranom koncepcijom proizvoda, tehnološkom i tržišnom sinergijom, kvalitetom u svim fazama i tržištem kojemu je to privlačno. Poduzetništvo duboko utječe i oblikuje ekonomiju. Resurs ne postoji sve dok

čovjek ne pronađe način korištenja neke prirodne pojave i tako joj podari ekonomsku vrijednost. Inovacija je specifično oruđe poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za neki posao ili uslužnu djelatnost. Poduzetnici trebaju neprestano tražiti izvore inovacija, promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju. Nije svaki poduzetnički poduhvat inovativan. Bračni par koji otvara meksički restoran u predgrađu jest poduzetan, no ono što oni čine je već napravljeno mnogo puta. Ne stvaraju ni novu potražnju ni novi način njezina zadovoljenja. Restorani McDonald's su, međutim, bili poduzetništvo i inovacija. Predstavili su nešto što je potrošačima bilo novo. Primjenjujući postavke i tehniku upravljanja, standardizirajući svoj proizvod, oblikujući proces i alat te temeljeći osposobljavanje zaposlenih na analizi vrste posla, a zatim postavljajući standarde koje je djelatnost nalagala, McDonald's je drastično povećao dobit od resursa te stvorio novo tržište i novog potrošača. To je poduzetništvo i inovacija. Sva nova mlada poduzeća poznaju mnoge zajedničke čimbenike, ali da bi bila poduzetnička moraju posjedovati neka posebna obilježja, osim da su mala i nova. Inovacija ne mora biti samo tehničke prirode. Malo se tehničkih inovacija može po svom utjecaju nositi sa društvenim inovacijama, kao što su novine ili osiguranje. Također postoje inovatori koji su zapravo imitatori. Japanci su svjesno odlučili usmjeriti svoje resurse na društvene inovacije, a tehničke inovacije oponašati, uvoziti ili prilagođavati. U svakom slučaju riječ je o uspješnoj poduzetničkoj strategiji. (Drucker, 2015.)

2.3. Može li svatko pokrenuti vlastiti biznis?

Mnogi ljudi sanjaju o tome da pokrenu vlastitu tvrtku, no ipak malobrojni to i učine. Osim straha od nedostatka stalnih prihoda, strah od toga što ako ne budu mogli pokriti troškove, tu je i strah od neuspjeha i novog početka. Odlazak u poduzetništvo također zahtjeva potpunu transformaciju i preobrazbu u vrijednostima, stavu i načinu razmišljanja te izlazak iz zone udobnosti i sigurnosti. Postoje dvije kategorije onih koji žele prijeći u poduzetnike. Zaposleni i nezaposleni. Jedni su oni koji su postigli uspjeh, stekli iskustvo, upoznali procese rada i popeli se na korporacijskoj ljestvici. Također tu si menadžeri i direktori koji imaju veliku odgovornost, stres i pritisak, pa se žele maknuti iz takvog okruženja. Druga kategorija su oni koji su zbog krize postali višak i dobili otkaz, pa u nemogućnosti pronalaženja novog zaposlenja razmišljaju o pokretanju nečega novog. Razlozi zbog kojih ljudi idu u poduzetništvo jesu želja za slobodom, neovisnošću, želja za stvaranjem nove vrijednosti, za stvaranjem bogatstva, za stvaranjem vlastitih pravila, radi kreiranja vlastitog vremena, iz želje da rade ono što vole i da naprave nešto za društvo.

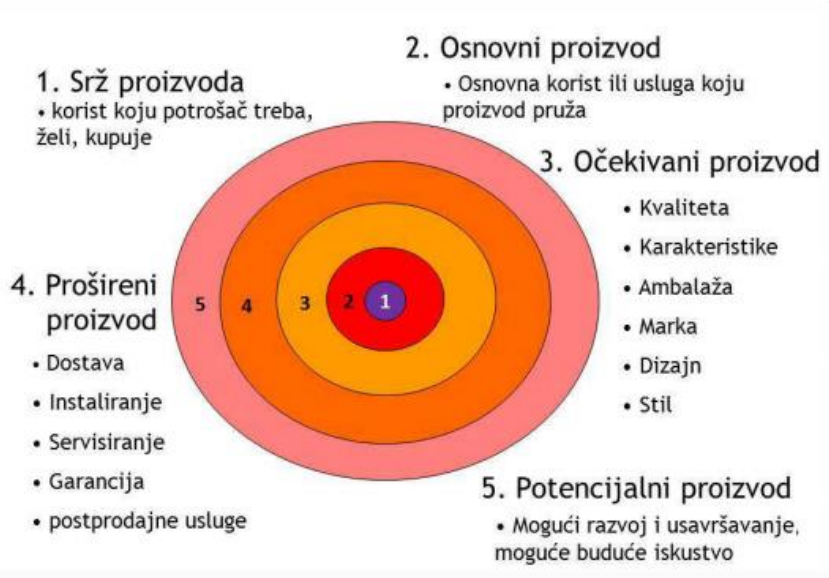
Sloboda je temeljna ljudska vrijednost i kada osjećamo slobodu, bilo mentalnu, duhovnu, emocionalnu ili fizičku, možemo više dati od sebe i širiti svoje potencijale. Osjećaj slobode daje nam vjetar u leđa i spoznaju da možemo sve što želimo. Mišljenje mnogih ljudi je da ne može svatko biti poduzetnik, već da se poduzetnici rađaju. To je isto kao kad govorimo o talentima – ljudima koji imaju talent za glazbu, sport ili neku vještinu. Oni ako svakodnevno ne treniraju tu vještinu, neki manje talentirani ili čak netalentirani kolega koji svakodnevno marljivo radi, uči i trenira postat će uspješniji i bolji. Tako je i sa uspješnim poduzetnicima. Strah okreću u svoju korist, gledaju ga kao izazov, priliku da učine nešto novo, nešto što do sada nisu i taj strah ih motivira da dignu glavu i krenu dalje. Uspješni poduzetnici preuzimaju odgovornost za sve što im se događa. Ne okrivljuju krizu, gospodarstvo, vladu ili manjak novca za vlastiti neuspjeh. Unatoč tome uspiju jer su tako odlučili i preuzeli odgovornost. Da bi to ostvarili, nužno je djelovati, raditi i ponašati se drugačije nego do tada. Potrebno je imati ideju i razlikovati pretpostavku od činjenice. Postoji razlika između onoga što je zaista tako ili mi samo mislimo da jest. Da bi se donosile prave odluke potrebno je postavljati mnogo pitanja da bi stvorili jasniju i širu sliku. Kao što i sama riječ *poduzetništvo* kaže, potrebno je poduzimati. (Lalić, 2012.)

2.4. Razine proizvoda

Prema Kotleru (2006.) razlikujemo tri osnovne razine proizvoda:

- Bitna korisnost – osnovna usluga ili korist koju kupac uistinu kupuje
- Generički proizvod – pretvorena bitna korisnost u neku osnovnu verziju određenog proizvoda
- Očekivani proizvod – grupa karakteristika i uvjeta što ih obično kupci očekuju i prihvaćaju prilikom kupnje (kvaliteta, karakteristike, ambalaža, marka, dizajn, stil)
- Obogaćeni proizvod – onaj što uključuje dodatne usluge i koristi na osnovi kojih se ponuda jednog subjekta razlikuje od ponude drugog
- Potencijalni proizvod – mogući razvoj i usavršavanje, moguće buduće iskustvo

Slika 1. Razine proizvoda



Izvor:
https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=L5vMW8nXJcGykwXOlo24Dw&q=razine+proizvoda+prema+kotleru&oq=razine+proizvoda+prema+kotleru&gs_l=img.3...29153.31093.0.31367.14.14.0.0.0.0.176.1515.3j9.12.0....0...1c.1.64.img..2.0.0....0.qMmltVrVigo#imgrc=Lgz7p5pTyjeEzM:, 9.11.2018.

3. Razvoj novog proizvoda

Razvoj novog proizvoda je proces kojim poduzeće lansira novi proizvod ili uslugu na tržište. Treba imati plan za lansiranje proizvoda na tržište i dobro osmišljenu strategiju. Strategiju koja obuhvaća od određivanja datuma i procjenjivanja proizvoda, preko istraživanja tržišta, ciljne grupe i konkurencije, smišljanja i provođenja strategije i promocije, do završnog lansiranja novog proizvoda ili usluge.

Po istraživanjima koje je proveo Bplans, tvrtke koje planiraju unaprijed razvijaju se 30% brže u odnosu na onih 70% koji ne planiraju unaprijed, a pored toga 72% novih proizvoda uopće ne uspije ispuniti ciljani profit. Slijedi nekoliko pitanja koja moraju biti postavljena prije uvođenja novog proizvoda:

Može li vaš biznis podnijeti brzi rast/razvoj?

Imate li dovoljno sredstava za/ljudi za reguliranje povećanja potražnje i broja potrošača?

Imate li servis za podršku potrošačima?

Da li je proizvod bio dovoljno testiran?

Jesu li rezultati bili dosljedni?

Da li je proizvod namijenjen određenoj niši, tj. da li je tržište dovoljno veliko za plasiranje novog proizvoda?

Ima li na tržištu mjesta za vaš novi proizvod?

Imate li strategiju za pozicioniranje vašeg proizvoda na tržište?

Isto tako trebamo postaviti sebe u ulogu potrošača te na to kako on gleda na tržište:

Koji proizvod ili uslugu on trenutno koristi?

Što je to po čemu se vaš proizvod ili usluga razlikuje od već postojećeg?

Koje su ključne razlike zbog kojih će potrošač prije izabrati vaš proizvod nego neki drugi?[1]

3.1. Kreativna ekonomija- kako zaraditi na ideji?

Imati ideju je prvi korak u pokretanju vlastitog biznisa. Ako razmišljamo na način koji posao je najprofitabilniji ili u koju branšu se najviše isplati investirati, pogriješit ćemo. U svakoj djelatnosti ima onih kojima ide i onih kojima ne ide, koji ostvaruju profit i onih koji ne ostvaruju. Tako da je nezahvalno govoriti o najunosnijim djelatnostima, nego samo o uspješnim i neuspješnim ljudima koji ih vode. Svaki posao je odraz uspješne osobe, koliko će razvijati i rasti ona, toliko će i posao. Zadaća budućeg uspješnog poduzetnika jest pronaći svrhu u životu, ono u čemu je najbolji i posvetiti se tome. Najučinkovitiji i najbrži način da se dođe do ideje čime se želimo baviti je fokusirati se na ono što volimo i znamo raditi. Mnogo ideja je proizašlo iz hobija. Hobi podrazumijeva da se bavimo onim što volimo, što nas ispunjava, što kada radimo izgubimo pojam o vremenu i čini nas sretnima. (Lalić, 2012.)

Egipatski pravnik i ekonomist Kamil Idris kaže*: „Formula je jednostavna, da bismo živjeli moramo stvarati. Bez kreativnosti ne bismo ništa mogli zamisliti, otkriti ili izumiti. Ne bismo imali vatru, jezik ili znanost.“*

[1] http://mariopilar.com/4-faze-lansiranja-novog-proizvoda-profi-saveti-za-uspesno-poletanje/

Prvo, treba se zabavljati. Drugo, uvijek treba držati problem negdje u podsvijesti. Treća karakteristika je osjećaj nadmetanja. Kreativni ljudi mogu biti žestoko borbeni: neki za sebe, neki za svoj rad, a neki za oboje. Kreativni ljudi postavljaju sebi vrlo visoke standarde. Često su ti standardi osobni i samo oni znaju za njih. Ako žele napraviti kreativan proizvod, takvi se ljudi moraju također nadmetati na tržištu. Tu je isključiva svrha napraviti nešto što je novo i što funkcionira. Isto tako, kreativni ljudi ne isključuju mogućnosti, odlučniji su, imaju snažan ego, a uspoređujući se sa prosječnim čovjekom, obično su neovisniji i ne plaše se promjene. Kreativnost sama za sebe nema ekonomsku vrijednost. Potrebno je da poprimi oblik, da bude ugrađena u neki utrživi proizvod, kako bi poprimila komercijalnu vrijednost. Za to su potrebni tržište s aktivnim prodavačima i kupcima, neka osnovna pravila o zakonima i ugovorima i neke konvencije o tome što čini prihvatljiv posao. Navodeći te uvjete, ne implicira se da je kreativnost izvan tržišta išta manje kreativna, već samo da ne stvara ekonomski proizvod. Kreativnost može biti izražena u više područja kao što su oglašavanje, arhitektura, likovna umjetnost, umjetnički obrt, dizajn, moda, film, glazba, reproduktivne umjetnosti (kazalište/opera/ples/balet), nakladništvo, istraživanje i razvoj, softver, igre i igračke, tv i radio.

Kreativna ekonomija je dominantan ekonomski oblik u 21. stoljeću. Prvi i najjači način na koji evoluiramo kao fizička i društvena bića. Najveći utjecaj kreativne ekonomije ne osjeća se u tradicionalnim kreativnim djelatnostima, nego u načinu na koji se njihova umijeća i poslovni modeli koriste za stvaranje vrijednosti u drugim područjima života. Treba biti sposoban vidjeti prazninu na tržištu. Mnogi ljudi imaju ideju, ali ju tek malobrojni do kraja izvedu. (Howkins, 2007.)

3.2. Proces razvoja novog proizvoda

Proces razvoja novog proizvoda obično je isti, a sastoji se od 6 dolje opisanih koraka:

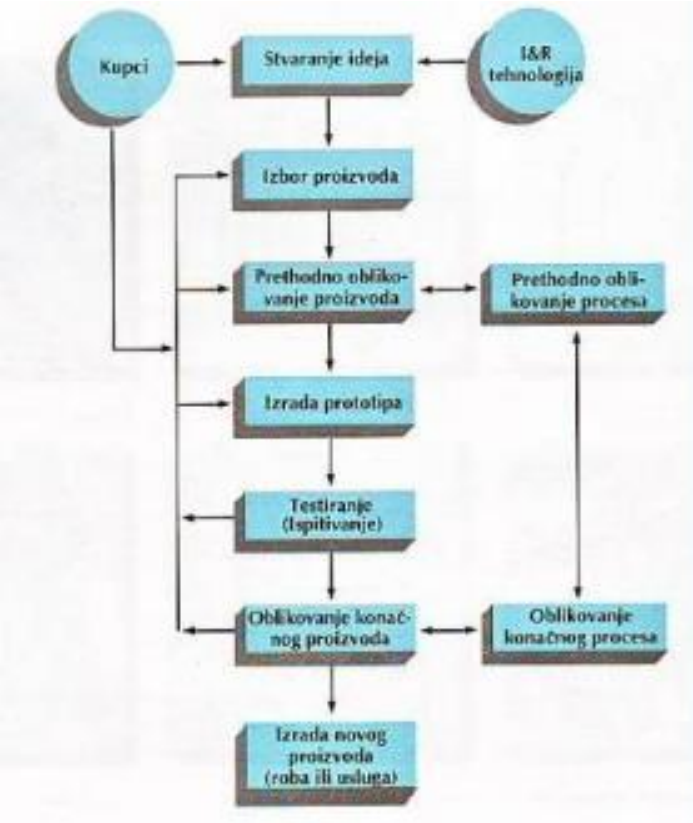
1. *Stvaranje ideja*- Ideje mogu dolaziti s tržišta, iz poduzeća ili iz tehnologije. Ideje sa tržišta su zapravo potrebe kupaca, a one mogu voditi i u razvoj novih tehnologija. Ideje mogu također potjecati od raspoložive ili nove tehnologije. Korištenje tehnologije daje bogati izvor ideja za nove proizvode. U nekim slučajevima menagement svjesno pokušava identificirati novu vrstu proizvoda i tržišni segment.
2. *Izbor proizvoda*- Ne postanu sve ideje novi proizvodi. Ideje o novom proizvodu moraju zadovoljiti barem tri testa provjere: (1) tržišni potencijal, (2) financijsku izvodljivost, (3) proizvodnu kompatibilnost. Svrha je analize za izbor proizvoda da identificira

najbolje ideje, a ne da se donese konačna odluka o prodaji i proizvodnji tog proizvoda. Razvijeno je nekoliko metoda kao pomoć kod analize proizvoda. Jedna je metoda kontrolne bodovne liste koja pokazuje listu faktora zajedno s njihovim ponderima. Svakom je faktoru dana određena vrijednost i na temelju toga se izračuna ukupni rezultat primjenom pondera. Ako je ukupan zbroj iznad izvjesne minimalne razine, tada se ideja o novom proizvodu može odabrati za daljnji razvoj.

3. *Prethodno oblikovanje proizvoda*- odnosi se na razvoj najboljeg dizajna na temelju ideje o novom proizvodu. Ako je preliminarni dizajn proizvoda odobren moguće je izraditi prototip ili prototipove za daljnje ispitivanje i analize. Potrebno je razmotriti veliki broj *trade-off* odluka između troškova, kvalitete i performansi. Ako ta ispitivanja budu uspješna trebat će napraviti crteže prema preliminarnom dizajnu. Rezultat bi trebao biti dizajn proizvoda koji je konkurentan na tržištu i tehnologičan u proizvodnji.
4. *Izrada prototipa*- Izrada prototipa može imati mnogo različitih oblika. To mogu biti nacrti, ručne izrade, glineni modeli ili makete. Nakon što je prototip uspješno ispitan konačni dizajn se može privesti kraju.
5. *Testiranje*- Ispitivanje prototipova ima za cilj provjeravanje marketinških i tehnoloških performansi, tj. izgradnja dovoljnog broja prototipova za ispitivanje. Ispitivanja tržišta obično traju od šest mjeseci do dvije godine i ograničena su na malo geografsko područje. Svrha ispitivanja tržišta je da se prikupe kvantitativni podaci o tome kako kupci prihvaćaju proizvod.
6. *Konačni dizajn proizvoda*- Tijekom faze konačnog oblikovanja radi se na izradi crteža i specifikacija proizvoda. Kao rezultat testiranja prototipa, izvjesne se promjene mogu unijeti u završni dizajn. U slučaju da dođe do promjena, tada proizvod treba dalje ispitivati, kako bi se osigurale konačne performance proizvoda. Nakon toga težište treba staviti na kompletiranje proizvodnih specifikacija, kako bi mogla krenuti proizvodnja. Kod oblikovanja novog proizvoda može doći do velikog broja iteracija između faza. Proces oblikovanja novog proizvoda ne ide u postupnom slijedu od početka do kraja: neki se koraci mogu preskočiti, a neki se mogu ponavljati nekoliko puta. Proizvodni proces treba oblikovati paralelno s procesom oblikovanja novog proizvoda. Katkada u praksi, oblikovanje procesa slijedi oblikovanje proizvoda. Tada možemo dobiti proizvod koji je skup ili nemoguć za proizvodnju. To je jedan od razloga zašto osoblje iz proizvodnje treba biti uključeno od samog početka u proces oblikovanja proizvoda. Na taj se način, i oblikovanje procesa i oblikovanje proizvoda

mogu odvijati istodobno tako da bude efektivan, efikasan i dovoljno fleksibilan za buduću proizvodnju. (Roger G. Schroeder, 1999.)

Slika 2. Proces razvoja novog proizvoda



Izvor: Roger G. Schroeder, 1999., 15.11.2018.

3.3. Strategije uvođenja novog proizvoda

Proizvodnja ne bi trebala biti samo mjesto na kojem se stvaraju dobra i usluge u organizacijama, već bi ona trebala pružiti i konkurentsku snagu u njezinu poslovanju. Proizvodnja mora pomoći tvrtki da postigne konkurentski položaj na tržištu.

Postoje tri temeljna načina promatranja procesa uvođenja novog proizvoda:

1. *Tržišno povlačenje*- Proizvodnja proizvoda kojeg možemo prodati. Novi proizvodi određeni su tržištem s vrlo malo obzira prema postojećoj tehnologiji i proizvodnim procesima. Potrebe kupaca su primarna i jedina osnova za uvođenje novog proizvoda na temelju istraživanja tržišta ili povratne informacije kupaca.
2. *Tehnološko guranje*- Proizvodnja proizvoda kojeg možemo proizvesti. Novi proizvodi proizlaze iz proizvodne tehnologije s malo obzira prema tržištu. Takav pogled dominira snažnim korištenjem tehnologija i jednostavnošću promjena u

proizvodnji. Kroz istraživanje i razvoj stvaraju se proizvodi koji imaju prirodnu prednost na tržištu.

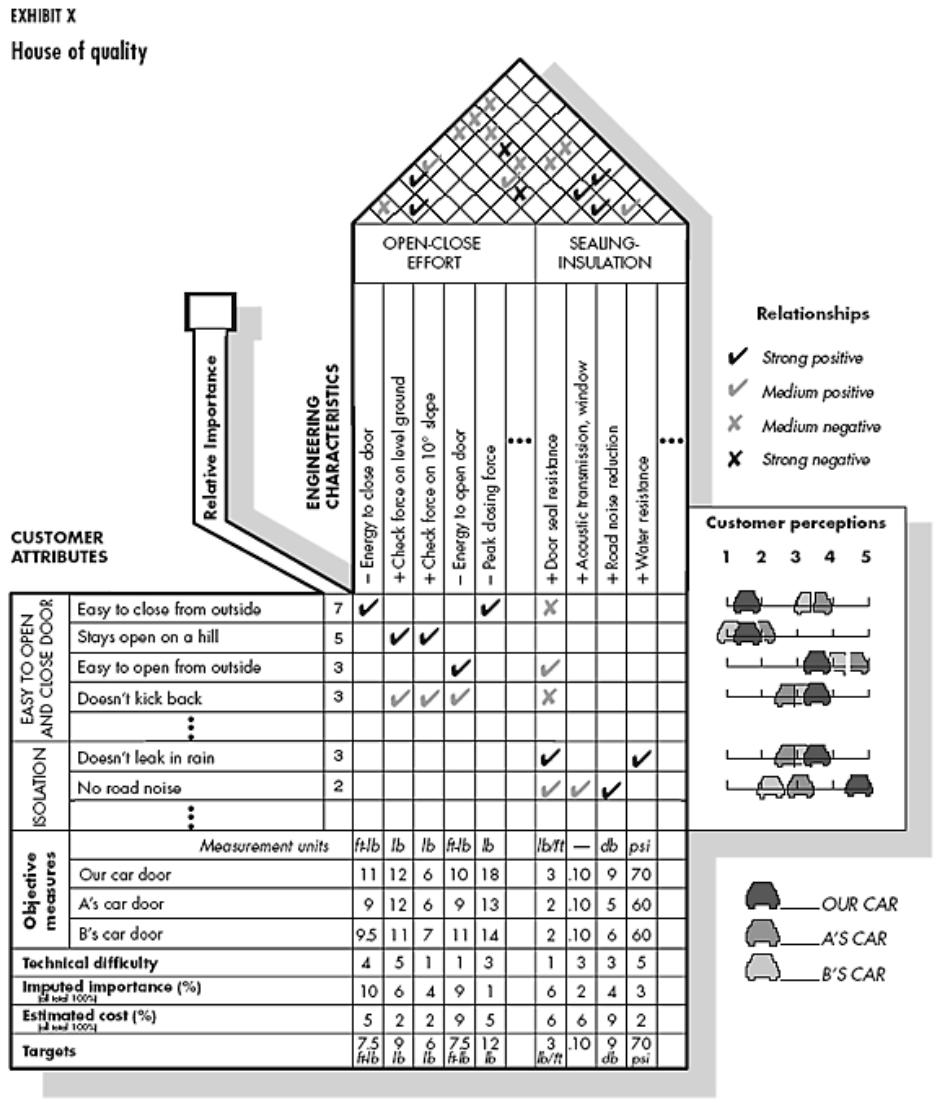
3. *Međufunkcionalnost*- Uvođenje novog proizvoda zahtjeva suradnju između marketinga, proizvodnje, inženjeringa i ostalih funkcija. To je također pristup koji je najteže provesti zbog međufunkcijskih rivaliteta i nesloga, ali daje najbolje rezultate. (Roger G. Schroeder, 1999.)

3.4. Metode i tehnike u procesu razvoja novog proizvoda

Proces razvoja novog proizvoda potpomognut je brojnim tehnikama i metodama:

RAZVOJ FUNKCIJE KVALITETE- RFK metodu su koristile brojne japanske i američke kompanije u proizvodnji elektronike, proizvoda za kućanstvo, odjeće, opreme i uslužnim industrijama. Nastala je u Mitsubushiu 1972. godine, a potom je korištena i razvijena po Toyoti i njezinim dobavljačima. RFK metoda primjenjiva je na bilo koji problem oblikovanja proizvoda i često je koriste timovi za uvođenje novih proizvoda. Metoda je razvijena da pomogne u prevođenju zahtjeva, kako ih vidi kupac, u tehničke specifikacije, koje onda koriste sektori dizajna i proizvodnje. Kuća kvalitete je temeljno oruđe RFK metode. Pokazuje zahtjeve kupca na lijevoj strani i tehničke specifikacije u glavi matrice. Cilj je ugoditi kupčevim značajkama. Ako želi meku vožnju u automobilu, treba se usredotočiti na to. Bitno je što kupac želi i kako se te značajke mogu ostvariti. Informacije iz kuće kvalitete može koristiti dizajnerski tim, da bi se odredilo dizajnerske ciljeve inženjerskih karakteristika. Dizajnerski se ciljevi temelje na promišljanju svih informacija iz matrice kupčevih značajki, konkurencije, relevantnih inženjerskih karakteristika i odnosa prikazanih u matrici. Korištenjem takvog pristupa za postavljanje dizajnerskih ciljeva i specifikacija, može se postići bolje komunikacije između funkcija i s kupcima. Koncept kuće kvalitete može se koristiti da se zahtjevi na proizvod prenesu na zahtjeve koji se postavljaju na pojedine dijelove, a zatim i u oblikovanje procesa i zahtjeve na proizvodnju.

Slika 3. Kuća kvalitete



Izvor:https://hbr.org/1988/05/the-house-of-quality, 15.11.2018.

ROBUSTAN DIZAJN- Proizvodi i procesi mogu biti oblikovani od početka tako da su manje pod utjecajem promjena u okolini. Taj, takozvani pristup robusnog dizajna mnogo je jeftiniji od pokušaja kontrole izvora promjena iz okoline za vrijeme proizvodnog procesa, kao što su temperatura, svjetlo, prašina itd. Robustan se dizajn nekada naziva i Taguchi dizajn, prema japanskom statističaru Genichi Taguchiju koji je razvio te metode. Robustan se dizajn može koristiti da se poboljšaju uporabne perfomance i tako smanje i ukupni troškovi kupaca kod korištenja tog proizvoda. Može također biti korišteno i za smanjivanje varijabilnosti u uslugama koje se pružaju kupcima. Korisna priča o ilustraciji načela robusnog dizajna je primjer vezan za japanskog proizvođača opeke, Ina Tile Company. Primijetili su da veličina crijepa ovisi o temperaturi u peći za pečenje opeke. Morali su smisliti najbolju metodu za kontrolu temperature uz niže troškove, pa su odlučili promiieniti

sastav crijepa koji će onda biti manje osjetljiv na temperaturu u peći. Eksperimentom je kompanija pronašla da bi povećanje količine vapna u recepturi sastava crijepa sa 1 na 5 posto trebalo smanjiti varijacije u veličini opeke s faktorom 10. To je otkriće značilo važan napredak za keramičarsko-opekarsku industriju. Ovaj primjer pokazuje da ta metoda smanjuje potencijalne varijacije prije nego što je proizvod izrađen.

ANALIZA VRIJEDNOSTI- Analiza vrijednosti je filozofija eliminiranja svega što uzrokuje troškove, a ne pridonosi vrijednosti ili funkciji robe ili usluge. Cilj analize je udovoljavanje zahtjevima što se tiče performanci proizvoda i potreba kupaca, uz najniži mogući trošak. Analiza vrijednosti je također organizirani pristup analizi roba i usluga, kod čega se rutinski koristi nekoliko faza i tehnika. Kod analize vrijednosti koriste se sljedeći termini ili definicije:

Cilj: Svrha ili razlog zbog kojeg proizvod, roba ili usluga egzistiraju.

Osnovna funkcija: Ako bi osnovna funkcija bila eliminirana, učinila bi proizvod beskorisnim u odnosu na ustanovljeni cilj.

Sekundarne funkcije: Sekundarne funkcije podržavaju temeljnu funkciju zbog načina na koji je određeni proizvod oblikovan.

Na primjer, kada otvaramo limenku možemo imati sljedeće:

- Cilj: Izvaditi sadržaj
- Temeljna funkcija: Otvoriti limenku
- Sekundarna funkcija: Izrezati poklopac

Nakon što postavimo temeljnu i sekundarnu funkciju, moramo utvrditi troškove. Da bi se smanjili troškovi i poboljšala vrijednost proizvoda, moramo razviti kreativne alternative. To se radi na način da se sekundarne funkcije preprave, eliminiraju ili konsolidiraju, što poboljšava omjer vrijednosti. Vrijednosna analiza je jedan organizirani način da se poboljša korisnost proizvoda u odnosu na njegovu cijenu. Svaka funkcija proizvoda se pozorno ispituje radi mogućeg eliminiranja ili poboljšanja.

MODULARNI DIZAJN- Modularni dizajn omogućuje da se u isto vrijeme dostigne relativno visoka raznolikost proizvoda i malu raznolikost komponenata. Temeljna ideja je razvijanje serije osnovnih komponenata (modula) proizvoda koji se mogu sastaviti u veliki broj različitih proizvoda. To omogućuje djelotvorniju proizvodnju većih količina uz

standardizaciju procesa i opreme. Modularni dizajn nudi fundamentalni način za promjenu mišljenja o oblikovanju proizvoda. Proizvodi se oblikuju modularno, umjesto da se svaki proizvod oblikuje odvojeno. Cilj je razviti zajedničke module koji mogu služiti kod više proizvoda, a suviše dodatke treba eliminirati. Modularni dizajn zahtjeva širi pogled na linije proizvoda i može zahtijevati promjene kod pojedinih proizvoda kako bi se optimizirala cijela vrsta. Primjenu modularnog dizajna objasnit ću na primjeru tvrtke koja se bavi proizvodnjom madraca. Oni proizvode više od 2000 različitih kombinacija madraca, s time da 50 posto tih kombinacija sudjeluju u samo 3 posto od prodaje. Tako veliki broj kombinacija nije bio od prednosti za prodaju, samo je povećavalo troškove. Da se dovede u red ta vrsta proizvoda, sugerirana je modularna proizvodnja. Počeli su proizvoditi samo četiri osnovne veličine madraca: običnu, dvostruku, kraljičinu i kraljevsku. Rezultat je bio smanjen broj komponenata madraca, ali i dalje dovoljno velika raznolikost za kupce.

3.5. Istraživanje i izbor ideja

Prva faza u procesu razvoja novog proizvoda i pokretanje posla je istraživanje ideja. U toj fazi se pronalaze i stvaraju ideje o novom proizvodu. Ideje je moguće razviti spontano i sustavno, dok kod izvora ideja razlikujemo interne i eksterne. Interni izvori ideja su:

- Inženjeri
- Marketing stručnjaci
- Istraživači
- Djelatnici u razvojnom odjelu

Eksterni izvori ideja su:

- Poduzetnički inkubatori
- Potrošači
- Poduzetnički centri
- Razvojne agencije
- Konkurenti
- Sudionici u kanalu distribucije
- Ostale osobe s inovatorskim sposobnostima

Nije dobro imati samo jednu poslovnu ideju, treba ih se oblikovati nekoliko da bi se što bolje iskoristile uočene prilike. Postoje brojne tehnike za oblikovanje poslovnih ideja kao što su brainstorming (oluja mozgova), tematske skupine (fokus grupe) i proučavanje

sekundarnih podataka. Moguće je koristiti i druge tehnike kreativnog razmišljanja kao što su scamper metode, metode analogije i metafore. Poslovna ideja nije isto što i poslovna prilika. Od npr. 100 ideja koje su predstavljene potencijalnim ulagačima u obliku poslovnog plana, obično jedna, a rijetko dvije ili tri dobiju potvrdan odgovor za financiranje. Prilikom provjere poslovne ideje i vaganja argumenata za i protiv treba posebnu pozornost usmjeriti na buduće kupce, konkurenciju i trendove u djelatnosti u koju ulazimo. Ako ideja nekog proizvoda već postoji na tržištu važno je da razlika sa već postojećim proizvodima ili uslugama bude značajna.

Kod izbora ideja najvažnije je napraviti selekciju i izabrati samo one za koje se smatra da će pridonijeti uspjehu u poslovanju. Neka od ograničenja njihove provedbe mogu biti nedostatak financija, adekvatno obučenih ljudi ili tehnologija te neusklađenost s ciljevima i strategijama gospodarskog subjekta. Kada je definirana poslovna ideja ili postoji dvoumljenje između više njih dobro je primijeniti jednu od metoda testiranja kao što je SWOT analiza koja sadrži četiri ključna aspekta: prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje. Prednosti i nedostaci predstavljaju unutrašnje elemente poduzeća, a šanse i prijetnje su utjecaji koji dolaze iz poslovnog okruženja. Cilj SWOT analize je pružanje podataka za identifikaciju kritičnih točaka u poslovnom poduhvatu i da usmjeri poduzetnika u pravcu koji vodi realizaciji poslovne strategije.

https://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_13.168.html

Slika 4. Primjer SWOT analize tvrtke INA



Izvor: https://www.slideshare.net/tinhorvatin/ina-28401408, 16.11.2018.

3.6. Marka proizvoda

Marka se može razvijati za sve, ne samo za proizvode nego i za usluge i ideje. Za sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Označivanje proizvoda markom postoji stoljećima, još iz drevne Kine, antičke Grčke i Rimskog Carstva. Osnovni cilj je identifikacija proizvoda, da ih kupci lakše prepoznaju. Prvotna zadaća marke je bila puko označavanje imovine i prvenstveno je imala namjeru štititi potrošače. Kasnije je cilj bio zaštita i vlasnika marke. Marka potrošačima definira njihove vrijednosti i kulturu ponašanja. To je zaštićen naziv i/ili znak koji je dodijeljen nekom proizvodu, usluzi ili konceptu, a služi kao sredstvo prepoznavanja na tržištu. Sastoji se od nekoliko elemenata, a osnovni su naziv i znak.

Sastavni dio marketinškog menadžmenta jest upravljanje markom, odnosno *brand management*. Riječ brand potječe od riječi 'brandr' što znači gorjeti, a značila je označavanje stoku pečatom u svrhu dokazivanja vlasništva. Od rane ljudske povijesti proizvodu su se označavali na određen način. Pogotovo kad bi proizvodi bili prodavani izvan mjesta proizvodnje, znakovi bi pokazivali podrijetlo proizvoda koji bi razumijevali i nepismeni ljudi. Tijekom industrijske revolucije kada su proizvođači postali brojniji, marka je imala značenje u povezivanju proizvođača i potrošača. Olakšavala je identificiranje proizvoda na širem tržištu.

Marka se ne sastoji samo od naziva i/ili znaka, već i od ostalih elemenata i aktivnosti da bi na taj način bila jedinstvena u odnosu s ostalim konkurentskim proizvodima. Američko marketinško udruženje (www.ama.org) definira marku kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača."

Marke imaju važnu ulogu u naglašavanju posebnih značajki proizvoda te u smanjivanju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge označenih markom. Klijenti mogu spoznati različite vrste rizika pri donošenju odluke o kupnji i tijekom korištenja proizvoda (Keller, 2003., po uzoru):

Funkcionalni rizik- proizvod neće ispuniti očekivanja vezano za osnovnu namjenu

Fizički rizik- proizvod može biti opasnost za fizičku dobrobit ili zdravlje korisnika ili drugih ljudi

Financijski rizik- proizvod ne vrijedi uloženog novca

Društveni rizik- proizvod za rezultat ima uznemiravanje, dovođenje u neugodnu situaciju od strane drugih ljudi

Vremenski rizik- neuspjeh proizvoda ima za posljedicu gubljenje vremena i mogućnosti pronalaženja zadovoljavajućeg proizvoda

Posebno je važno vlastito iskustvo s tom markom, iskustvo drugih i opća percepcija marke od strane referentne grupe. Marka svakako znači olakšavanje donošenja odluka pri kupnji, a može se promatrati kao dio dodatne vrijednosti kojom se omogućuje razlikovanje od „nebrandiranog" dobra i znatno utječe na sveukupnu percepciju o značajkama toga dobra. Također marke podrazumijevaju brojne asocijacije koje su namjerno stvorene ili su se slučajno dogodile, a da čak ni vlasnici marke nisu bili svjesni tih vrijednosti. Ne vežu se samo za proizvode već se primjenjuju i za brojne usluge, ideje, pokrete ili političke stranke.

Više je vrsta maraka od kojih svaka ima svoju ulogu na tržištu (Crainer & Dearlove, 2003., prilagođeno):

Marka proizvoda- dominacija opipljivih značajki (Orangina, Coca Cola, Dorina)

Marka usluga- dominacije neopipljivih značajki (Disney, Hypo leasing)

Marka osobe- osoba kao marka, stvarna ili izmišljena (David Beckham, Harry Potter, Action Man)

Pravo vrijednost marke je u svijesti potrošača, kupaca tj. u njihovoj percepciji vrijednosti tih maraka. Važno su marketinško oruđe ali svejedno upravljanje markom moramo promatrati kao koncepciju kojom je moguće ostvarivati dugoročnu tržišnu uspješnost.

Prema Kelleru (2003.) marke za klijente znače:

- Identifikaciju podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača
- Smanjivanje rizika
- Smanjivanje troškova traženja proizvoda
- Obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- Simboličko sredstvo
- Znak kvalitete

Mnogi klijenti biraju proizvode po markama kada nema znatne razlike među proizvodima. To rade i svjesno i nesvjesno, prije zbog emocionalnih podražaja nego zbog njihovih funkcionalnih značajki. Marke su sastavni dio društva pa kako se mijenja društvo, mijenjaju se i marke. U postizanju simboličkog značenja marke posebno važnu ulogu ima dizajn i svi vizualni elementi koji su važni i kod više i manje vidljivih i dodirljivih proizvoda, a posebno kod usluga. Pri odabiru svih elemenata treba voditi računa o njihovoj zapamtljivosti, značenju, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti i zaštitljivosti. Naziv marke je središnji element kojemu se dodaju ostali elementi identiteta marke. To je dio koji se može izgovoriti, koji je kratak, lako zapamtljiv i izgovorljiv te koji je povezan s značajkama proizvoda ili barem upućuje na pozitivne asocijacije. Sam odabir naziva marke moguće je promatrati kao proces koji se sastoji od etapa koje se logički nastavljaju jedna na drugu. Te etape su:

- Definiranje ciljeva naziva marke
- Identificiranje široke liste mogućih naziva marke
- Odabir skraćene liste naziva
- Provjera registracije i zaštite naziva
- Testiranje naziva koji su ušli u uži izbor

- Odabir i zaštita odabranog naziva

(Vranešević, 2007.)

Slika 5. Marke proizvoda



Izvor:

https://www.google.hr/search?tbm=isch&q=marka+proizvoda&chips=q:marka+proizvoda,online_chips:trgova%C4%8Dka+marka&sa=X&ved=0ahUKEwi14rLv1YbfAhUP0RoKHQjKBMUQ4lYIKCgE&biw=1366&bih=608&dpr=1#imgrc=OWkuJx5DL1UnWM:r,16.11.2018.

3.7. Ambalaža proizvoda

Jedna od najvažnijih stavki uz marku i općenito performance proizvoda jest ambalaža. Od kada je čovjek svjestan sebe, zna za hranu i vodu pa se tako s vremenom pojavila potreba skupljanja, prenošenja i čuvanja biljnih plodova i vode u nečemu što danas nazivamo ambalažom. U to vrijeme se koristila slama i koža, kasnije glina, pa papir i metal, te krajem 19.stoljeća celofan. Zahvaljujući općem razvoju i napretku znanost i tehnike, od 1940. godine do danas, na području proizvodnje posebnih vrsta i tipova ambalaže, kao i razvoja tehnologije pakiranja, učinjeno je više nego u cjelokupnom prethodnom razdoblju. Prvo su postojali jednostavni strojevi za ručno pakiranje koji su bili malog kapaciteta. Nakon toga su se pojavili poluautomatski strojevi za pakiranje s kojim se dio operacija pakiranja odvijao ručno, a dio automatski. Sljedeću generaciju čine automatski strojevi za pakiranje kod kojih radnici samo trebaju osigurati ambalažu i robu za pakiranje, kao i odnošenje upakiranih proizvoda kada je gotovo. Danas, bez pakiranja i ambalaže proizvoda nije moguće zamisliti život suvremenog čovjeka. Pakiranjem se namirnica štiti od različitih vanjskih utjecaja, a upakirana se namirnica distribuira do potrošača. Prodaja, a često i priprema za neposrednu potrošnju, kao i direktna upotreba namirnice, također su u uskoj vezi s pakiranjem. Pakiranje je postalo integralni dio prerade, konzerviranja, distribucije,

prodaje pa čak i neposredne pripremne namirnica za konzumiranje. Važnost ambalaže je velika zato što o njezinoj kvaliteti ovisi i kvaliteta proizvoda, a kvaliteta je isključivo odgovorna za uspjeh na tržištu. Pogrešan izbor ambalaže može potpuno uništiti uspjeh proizvodnih tehnologija i doprinijeti neuspjehu na domaćem i svjetskom tržištu. Dva osnovna cilja ambalaže i pakiranja su:

- Maksimalno očuvanje izvorne kvalitete proizvoda (namirnice) na duže vrijeme
- Dobar izražajni oblik ambalaže prema ukusu i željama potrošača

Da bi se uspješno ostvarili navedeni ciljevi stvorena je pravna regulativa. U SAD-u je 1906. godine donesen prvi zakon kojim se određuje kako treba pripremiti i pakirati hranu. 1938. godine je nadopunjen i predviđa sankcije za one koji ga ne poštuju, a poznat je kao FDA *(Food and Drug Administration)* zakon. Danas se taj zakon smatra osnovnim zakonom u svijetu na području kvalitete i pakiranja namirnica. Predstavlja najkompletniji i najrigorozniji zakon koji postoji u području pripreme, korištenja i kvalitete hrane, kao i korištenja ambalaže za pakiranje namirnica. Stvaranjem zajedničkog europskog tržišta, Europska unija svojim zakonskim propisima regulira materijale i predmete koji dolaze u izravni dodir s hranom.

Uspješnost ambalaže pokazuje krajnji financijski rezultat. Hoće li ispuniti očekivanja, odnosno hoće li pakiranje biti uspješno u najvećoj mjeri ovisi o pravilnom izboru odgovarajuće ambalaže. Ambalaža je pravilna ako:

- Prihvati proizvod bez rasipanja
- Štiti upakirani sadržaj od svih vanjskih nepoželjnih utjecaja
- Ne reagira s proizvodom, odnosno da mu se ne mijenja osnovna fizička, kemijska i senzorska svojstva
- Ispunjava zakonsku regulativu – uključujući i specifične sanitarne i trgovačke propise

Šire gledano, uspješna ambalaža treba ispunjavati i sljedeće:

- Da na najbolji način prezentira proizvod potrošaču
- Da je jednostavna, praktična i učinkovita prilikom pakiranja, transporta, manipulacije i distribucije
- Da ne zahtjeva skupu i kompliciranu opremu
- Da je ekonomična

- Da ne zagađuje okoliš te da je pogodna za recikliranje

Iz navedenog možemo zaključiti da ambalaža ima više funkcija: zaštitnu, skladišno-transportnu, prodajnu i uporabnu. Kao što sam već navela, ambalaža mora prihvatiti sadržaj i zaštititi ga u cijelom ciklusu, od trenutka pakiranja do konačne upotrebe kod potrošača. Obično je pakiranje prvo što potencijalni potrošač vidi i ključan je za imidž proizvoda jer olakšavaju potrošačev izbor među tisućama različitih proizvoda. Marka i ambalaža su jako važni u marketinškom svijetu te je upravo to jedan od načina na koji proizvođač komunicira sa potrošačima. Uz instrukcije koje moraju biti istaknute na ambalaži, kako koristiti proizvod na najbolji način, potrebno je naglasiti i odakle proizvod dolazi te kako je napravljen. Što se sve nalazi u proizvodu, ideje za korištenje, poruke koje bi brand želio podijeliti, te personalizacija prema korisniku u odnosu na preference ili lokaciju. (Vujković, Galić, Vereš, 2007.)

Cilj svakog proizvoda kada izađe na tržište je biti primijećeno i odabrano. Uz cijenu, kvalitetu i dobru marketinšku kampanju, svakako će najveći utisak ostaviti privlačna ambalaža. Mudar i dobro osmišljen dizajn koji izaziva pozitivne emocije može biti ključan u odluci kupca da kupi baš taj proizvod.

Slika 6. Privlačna ambalaža



Izvor:https://marketingmreza.rs/privlacna-ambalaza-kljucna-za-kupce/, 18.11.2018.

Slika 7. Privlačna ambalaža

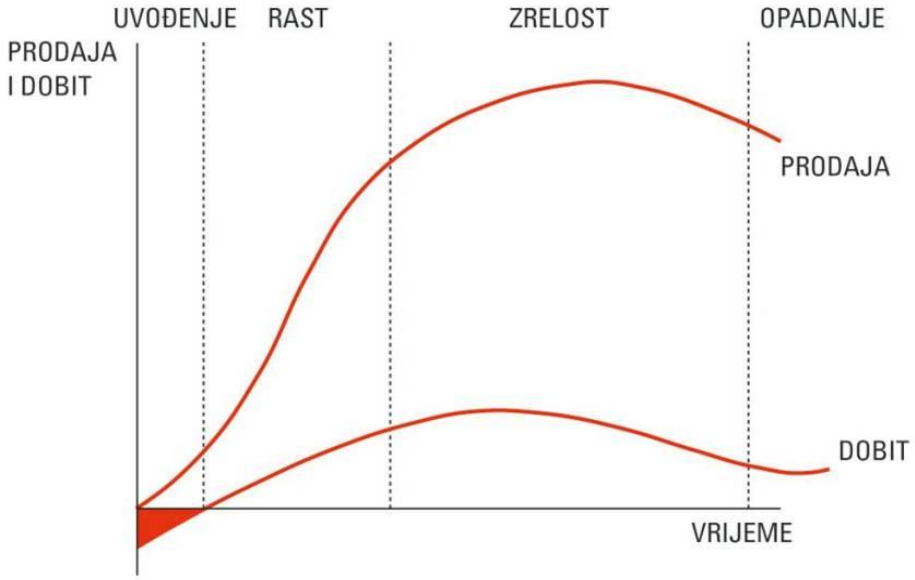


Izvor:https://marketingmreza.rs/privlacna-ambalaza-kljucna-za-kupce/, 18.11.2018.

4. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda nam služi kako bi prikazao proces starenja proizvoda. Za svaki proizvod moramo imati jasnu sliku o razlozima zbog kojih postoji potreba za njima na tržištu te koji su motivi potrošnje. Moramo znati razloge potražnje, možemo li računati dugoročno, hoće li potrajati ili postoji mogućnost da se ona u nekom trenutku ugasi? Da bismo dobili odgovore na ta pitanja, potrebno je analizirati životni vijek proizvoda. To je teorija u marketingu prema kojoj proizvod prolazi kroz faze trajanja života. Faze životnog vijeka su uvođenje na tržište, rast, zrelost i pad. Krivulje prodaje i profita se mijenjaju od faze do faze, zato se koriste različite strategije financija, proizvodnje, prodaje i ljudskih potencijala s obzirom na fazu u životnom vijeku koje su prilagođene različitim uvjetima poslovanja. Prodaja proizvoda prolazi kroz različite stadije od kojih svaki donosi drugačije izazove, prilike i probleme. Krivulja prodaje i profita se ne kreću usporedno i imaju različite nagibe u različitim fazama. Nagib krivulje je jako značajan za strategiju marketinga i obično je profit najveći u fazi rasta, a prodaja je najveća u fazi zrelosti.

Slika 8. Životni vijek proizvoda



Izvor: https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/proizvod/ (10.12.2018.)

Moramo znati odrediti u kojoj fazi se nalazi naš proizvod, s time da nije svaki proizvod automatski u fazi uvođenja ako se uvodi na tržište. On pripada fazi uvođenja jedino ako je po nekim osobinama nov i dovoljno različit od postojećih proizvoda. Isto tako može se dogoditi da se već postojećem proizvodu nadoda posebna osobina koja je potrošačima važna i na taj ga način lansirati iz zasićenog tržišta u fazu uvođenja. Čak se i faza odumiranja proizvoda može iskoristiti ako su veliki sudionici već odustali od tržišta pa nama ostaje cjelokupni segment potrošača i poslovanje možemo učiniti profitabilnim. Zato je poznavanje tržišta izuzetno važno jer nema pravila. (Marušić, 1998.)

4.1. Faza uvođenja

U fazi uvođenja su proizvodi koji se po prvi puta pojavljuju na tržištu. Rast prodaje je u toj fazi usporen jer treba vremena za uvođenje novog proizvoda, za opskrbljivanje posrednika i zadobivanje naklonosti kupaca. Troškovi promocije su na najvišoj razini u odnosu na prodaju jer je potrebno informirati potencijalne potrošače, potaknuti isprobavanje proizvoda i osigurati distribuciju u maloprodajnoj mreži. Cijene su visoke jer su visoki i troškovi, a poduzeća se usredotočuju na one kupce koji su najspremniji za kupnju. Bitno je odrediti kada je pravo vrijeme za uvođenje proizvoda na tržište jer biti prvi na tržištu može biti unosno, ali isto tako skupo i rizično. Kako bi poduzeće stvorilo prednost na tržištu dobro je da prvo ima mogućnost predstaviti novu tehnologiju, kvalitetu ili snagu marke. Ubrzavanje vremena za inovaciju nužno je u razdoblju skraćenog životnog ciklusa

proizvoda, ali žurba može biti isplativa. Jedno je istraživanje otkrilo da su proizvodi koji su došli sa šest mjeseci zakašnjenja, ali unutar budžeta, donijeli u prosjeku 33 posto nižu dobit u svojih prvih pet godina, dok su proizvodi koji su došli na vrijeme, ali sa 50 posto prekoračenja budžeta, imali smanjenu dobit za samo 4 posto. U novijoj su studiji Peter Golder i Gerald Tellis identificirali pet čimbenika za temelje dugoročnog tržišnog vodstva: vizija masovnog tržišta, upornost, neprestana inovacija, financijska predanost i ulaganje dobiti. Kada pionir stvara tržište sa stvarno novim proizvodom preživljavanje može biti velik izazov, dok u slučaju inovacija kod kojih se samo unapređuje neki proizvod stopa preživljavanja je znatno viša. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

4.2. Faza rasta

Stadij rasta obilježen je ubrzanim rastom prodaje. Ranim usvojiteljima se proizvod sviđa, dok ga ostali kupci tek počinju kupovati. Novi konkurenti ulaze na tržište privučeni prilikom za zaradu, uvode nove karakteristike proizvoda i proširuju lanac distribucije. Cijene ostaju na istoj razini ili su u laganom padu, ovisno o tome koliko brzo raste potražnja. Poduzeća zadržavaju razinu ulaganja u promociju ili je nešto viša kako bi bila u skladu s konkurencijom te kako bi se nastavila edukacija tržišta. Prodaja raste mnogo brže od troškova promocije, uzrokujući poželjno smanjenje omjera promocije i prodaje. Dobit raste jer su troškovi promocije raspršeni kroz veći obujam prodaje, te jedinični troškovi proizvodnje padaju brže od cijene, zahvaljujući učinku učenja proizvođača tijekom proizvodnje. Poduzeća moraju nadzirati trenutak u kojem će doći do početka opadanja da bi uspjela pripremiti nove strategije.

Tijekom ovog stadije poduzeće koristi nekoliko strategija kako bi održalo brzi rast tržišnog udjela:

- Poboljšava kvalitetu proizvoda i dodaje proizvodu nove karakteristike, te poboljšava izgled

- Dodaje nove modele i prateće proizvode (na primjer, proizvodi različitih veličina i okusa i sl.), čime štiti osnovni proizvod

- Ulazi u nove tržišne segmente

- Povećava tržišno pokrivanje svoje distribucijske mreže i ulazi u nove distribucijske kanale

- Prebacuje se s oglašavanja u kojem se potencijalne kupce upoznaje s proizvodom na oglašavanje koje izražava prednost proizvoda

- Snižava cijene kako bi privuklo nove skupine kupaca koje su osjetljive na cjelinu.

Ulaganjem u unapređenje proizvoda, promociju i distribuciju, poduzeće može postići dominantnu poziciju. Time žrtvuje trenutnu dobit za viši tržišni udio u nadi da će još veća slijediti u narednoj fazi. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

4.3. Faza zrelosti

Faza u kojoj prodaja proizvoda počinje usporavati naziva se faza relativne zrelosti. Većina proizvoda se nalazi u ovom stadiju životnog ciklusa i on obično duže od prethodnih stadija. Stadij zrelosti se dijeli na tri faze: rastuća, stabilna i opadajuća zrelost. U prvoj fazi dolazi do usporavanja porasta prodaje i nema naznaka za nove načine i mogućnosti distribucije. Razvijaju se nove konkurentske snage. U drugoj fazi prodaja stagnira zbog zasićenosti tržišta. Većina potencijalnih potrošača već je isprobala proizvod, a budućnost prodaje ovisi o demografskom porastu populacije i potražnji generiranoj iz zamjene proizvoda. U trećoj fazi, opadajućoj zrelosti, apsolutna razina prodaje pada i potrošači se okreću drugim proizvodima. Ta treća faza sadrži najveće izazove. Usporavanje prodaje izaziva proizvodnu prekapacitiranost, što pojačava tržišno natjecanje. Slabiji se konkurenti povlače, dok nekolicina velikih konkurenata dominira tržištem – najvjerojatnije najbolji po kvaliteti, najbolji po uslugama te onaj s najnižim troškovima. Ta poduzeća ostvaruju dobit zahvaljujući uglavnom velikim količinama proizvedene robe i niskim troškovima. U takvoj situaciji glavno je pitanje za poduzeće treba li se boriti kako bi ostvarili zaradu na temelju velikih prodajnih količina i niskih troškova, ili pak izabrati strategiju tržišnih niša te zaradu ostvarivati kroz male prodajne količine i visoku maržu.

4.4.Faza opadanja

Zbog tehnoloških promjena, promjena u preferencijama potrošača te jače domaće i strane konkurencije, prodaja pada. Sve navedeno može dovesti do prekapacitiranosti, izrazitog smanjenja cijena i pada dobiti. Pad može biti spor ili brz, a prodaja može pasti na nulu ili se stabilizirati na niskoj razini. Zbog smanjivanja prodaje i dobiti neka poduzeća se povlače s tržišta. Ona koja ostaju mogu smanjiti broj proizvoda koje nude. Poduzeća se mogu povući s manjih tržišnih segmenata i napustiti slabije tržišne kanale, smanjiti marketinški budžet te dodatno sniziti cijene. Osim ako ne postoje jaki razlozi za ostanak na

tržištu, zadržavanje slabog proizvoda vrlo je skupo. Osim što su neprofitabilni, slabi proizvodi obično zahtijevaju da im menadžment posvećuje više vremena nego što zaslužuju, zahtijevaju česta prilagođavanja cijena i inventure, zahtijevaju previše vremena za pripremu proizvodnje malih serija, oduzimaju pažnju oglašavanja i prodajnog osoblja od zdravijih i profitabilnijih proizvoda. Takvi proizvodi mogu narušiti ugled poduzeća. Zadržavanje slabijih proizvoda odgađa intenzivniju potragu za onima koji bi ih mogli zamijeniti. Mnoga poduzeća nisu razvila program za upravljanje proizvodima koji stare. Prva je zadaća uspostaviti sustav koji će prepoznati takve proizvode. Mnoga poduzeća u tu svrhu formiraju odbore za ocjenjivanje proizvoda, sastavljene od predstavnika marketinga, istraživanja i razvoja, proizvodnje i financija, koji na temelju svih raspoloživih informacija donose preporuke za svaki proizvod – treba li ga ostaviti takvim kakav jest, promijeniti marketinšku strategiju ili od njega odustati. Strategije ubiranja prihoda i odustajanja znatno su različite. Ubiranje prihoda zahtijeva pomno smanjivanje troškova uz zadržavanje iste razine prodaje. U tom slučaju prvi je korak smanjenje troškova istraživanja i razvoja, te ulaganja u pogone i opremu. Osim toga, poduzeće može smanjiti kvalitetu proizvoda i veličinu prodajnog osoblja, ukinuti usluge koje nisu nužne te smanjiti oglašavanje. Odustane li poduzeće od proizvoda s visokom reputacijom i jakom distribucijom, vjerojatno će ga moći prodati drugom poduzeću. Neka poduzeća specijalizirala su se za preuzimanje i revitalizaciju marki od kojih veća poduzeća odustaju ili su se suočile sa bankrotom. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

5.Odabir ciljanog tržišta

Poduzeća se ne mogu povezati sa svim potrošačima na velikim, širokim ili raznolikim tržištima, ali mogu podijeliti ta tržišta na skupine potrošača ili segmente s različitim potrebama i željama. Poduzeće potom mora identificirati tržišne segmente koje može učinkovito usluživati. Ta odluka podrazumijeva razumijevanje ponašanja i strateško promišljanje. Da bi osmislili najbolje marketinške planove, menadžeri moraju razumjeti što svaki segment čini jedinstvenim i različitim. Identificiranje i zadovoljavanje pravih tržišnih segmenata ključ je marketinškog uspjeha.

Cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju , tako da proizvod sam sebe prodaje. (Peter Drucker, 2005.)

5.1. Povezivanje s potrošačima

U današnje vrijeme je konkurencija jača nego ikada, pa osim na filozofiju proizvoda i prodaje treba obratiti pozornost i na holističku marketinšku filozofiju koja poduzećima daje veću šansu za ostvarivanje boljih rezultata od konkurencije. Bitno je povezati se s klijentima, informirati ih, angažirati i uključiti u proces.

Marketinški stručnjaci Don Peppers i Martha Rogers kažu: „Jedina vrijednost koju će vaše poduzeće ikada stvoriti vrijednost je koja dolazi od klijenata – onih koje imate sada i onih koje ćete imati u budućnosti. Poduzeća uspijevaju zadobivanjem, zadržavanjem i povećanjem broja klijenata. Klijenti su jedini razlog zašto gradite tvornice, zapošljavate djelatnike, dogovarate sastanke, postavljate linije optičkih vlakana ili se upuštate u bilo koju poslovnu aktivnost. Bez klijenata nema poslovanja.“

U grafičkom prikazu tradicionalne organizacije viši menadžment je na vrhu, slijedi srednji menadžment, linijsko osoblje pa klijenti. U prikazu moderne organizacije poduzeća u vrhu su klijenti, a svi ostali ispod. Uspješna marketinška poduzeća su okrenuli tradicionalnu organizaciju zbog čega su i postali uspješni.

Menadžeri često provode analizu vrijednosti za kupca kako bi otkrili prednosti i nedostatke poduzeća u usporedbi s njegovom konkurencijom. Koraci analize su sljedeći:

- Utvrditi glavna svojstva vrijednosti za potrošača
- Odrediti kolika je važnost količine kod različitih svojstava i koristi
- Procijeniti uspješnost poduzeća i konkurencije na polju različitih vrijednosti kupaca s obzirom na njihovu procijenjenu važnost
- Proučiti kako kupci u određenom segmentu ocjenjuju uspješnost poduzeća u usporedbi s glavnim konkurentima, a s obzirom na svako pojedino svojstvo ili korist
- Pratiti vrijednosti za kupca tijekom vremena

Uz kvalitetan marketing i interakciju sa potrošačima, najveću ulogu za zadovoljstvo kupaca čini kvaliteta usluge ili proizvoda. Prodavač je isporučio kvalitetu ne samo kada je zadovoljio kupčeva očekivanja, nego kada ga je premašio. Zadovoljstvo potrošača je uvjetovano kvalitetom proizvoda što dovodi do profitabilnosti poduzeća. Ona poduzeća koja su primjer najboljih praksi kvalitete dobivaju priznanja ili nagrade kao što su Demingova

nagrada u Japanu, Nacionalna nagrada za kvalitetu Malcolm Baldrige te Europska nagrada za kvalitetu.

Kulturni, društveni i osobni čimbenici jako utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovanja. Kultura je temeljna odrednica želja i ponašanja pojedinca. Kroz školu, obitelj i druge institucije dijete oblikuje vrijednosti kao što su postignuće, uspjeh, način života, učinkovitost, praktičnost, materijalna udobnost, sloboda, individualizam itd. Dijete koje odrasta negdje drugdje će imati drugačiju percepciju svega toga. Supkultura i društvena klasa također ima veliku ulogu pa zato riječi koje se koriste prilikom oblikovanja marketinških poruka moraju biti prilagođene razumijevanju društvene klase kojoj su one namijenjene. Uz kulturne čimbenike tu su i društveni čimbenici kao što su referentne grupe, obitelj, društvene uloge i statusi koje potrošači imaju. Referentna grupa predstavlja svaku onu grupu koja ima izravan ili neizravan utjecaj na ponašanje potrošača. S primarnim grupama osobe imaju redovitu i neformalnu interakciju, a to su obitelj, prijatelji, susjedi, kolege s posla, dok u sekundarne grupe pripadaju vjerske zajednice, profesionalne grupacije ili sindikati s kojima su potrošači imaju formalnije ali kraće interakcije. Osobne karakteristike koje utječu na odluke potrošača uključuju njihovu dob, fazu životnog ciklusa, njegovo zanimanje i ekonomske okolnosti, osobnost i vlastitu sliku o samome sebi, kao i njegov životni stil i sustav vrijednosti. Važno je da sve te čimbenike pomno prate marketinški stručnjaci. Marketinški podražaji i podražaji iz okruženja ulaze u svijest potrošača te uz niz psiholoških procesa djeluju u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača kako bi rezultirali procesima donošenja odluka o kupnji. Zadatak je marketinških stručnjaka da pokušaju razumjeti što se događa u svijesti potrošača u razdoblju između primanja vanjskog marketinškog podražaja i donošenja krajnje odluke o kupnji. Motivacija, percepcija, učenje i pamćenje od temeljnog su utjecaja na reakcije potrošača u odnosu na podražaje. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

5.2. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je znanstvena disciplina koja počiva na organiziranom i osmišljenom procesu sustavnog prikupljanja , obrade i analize različitih podataka i informacija koje su u svezi s tržištem, potražnjom, prodajom, te proizvodom, cijenom, promocijom i distribucijom proizvoda na postojećim i potencijalnim tržištima. Istraživanjem tržišta stječu se informacije o stanju svakog instrumenta marketinga i marketing miksa, te se omogućuje pristup izboru marketing strategija koje mogu na najoptimalniji način realizirati postavljene strateške marketinške ciljeve.

Istraživanjem tržišta dobivaju se informacije koje su neophodne pri donošenju marketinških odluka. Rezultati istraživanja nude uvijek više alternativa i uvjeta prihvaćanja svake od njih. Odluke marketing menadžera se zasnivaju na izboru neke od predloženih alternativa ili njihove kombinacije. Rizik je stalna pratnja kod svih poslovnih odluka i istraživanje tržišta ne otklanja rizike, nego ih na izvjestan način čini razumljivim i daje informacije kako da se odluke realiziraju na najbolji mogući način.

Osnovni aspekti vrijednosti istraživanja tržišta za strateške odluke u marketingu su:

1. Definiranje marketing vizije – polazna točka svih aktivnosti i cjelokupne poslovne filozofije poduzeća i marketing organizacije. Da bi mogli vidjeti budućnost poduzeća potrebno je odgovoriti na brojna pitanja, a neka od njih su: Koje su temeljne vrijednosti poduzeća? Možemo li pobijediti konkurente i kako? Možemo li u svemu biti prvi i originalni? Na koji način zaposlene u marketingu i poduzeću možemo učiniti sretnim i zadovoljnim? Na koji način ćemo motivirati ljudstvo da stalno traga za nedostižnim? Hoćemo li izgrađivati vlastitu marku? Na koji način ćemo izgrađivati odnose s kupcima i njihovo zadovoljstvo? Možemo li biti najbolji na tržištu? Tko će sutra biti naši kupci? Koje opasnosti nam dolaze na putu da ostvarimo našu viziju?
2. Izbor strateških marketing ciljeva – izuzetno važan segment upravljanja marketingom jer bez jasnih, realnih i usklađenih marketing ciljeva nema ni kvalitetne marketing strategije. Strateške marketing ciljeve je moguće definirati isključivo na temelju spoznaja dobivenih istraživanjem tržišta. Neka od pitanja su: Koji su naši strateški marketing ciljevi? Što je za nas primarno? Koji su stupnjevi važnosti i rang postavljenih ciljeva? Na koji način su strateški marketing ciljevi kvantificirani? Jesu li postavljeni na pogrešnim metodološkim postavkama? Ima li kvantifikacija tih ciljeva imaginarnu snagu, vrijednost i značenje za zaposlene u marketing organizaciji? Kakvu? Kroz koje vrijeme su ti strateški ciljevi definirani?
3. Pronalaženje tržišnih mogućnosti – može se realno sagledati samo kroz informacije dobivene istraživanjem tržišta. U tome smjeru istraživanjem tržišta se mogu dobiti odgovori na sljedeća pitanja: Koje se tržišne mogućnosti nude na postojećem i potencijalnom tržištu? Koji je potencijal postojećeg i potencijalnog tržišta? S kojim tržišnim segmentima je moguće računati? Kakve su nam tržišne pozicije? Kakve su tržišne pozicije naših konkurenata? Postoje li realni uvjeti za rast tržišnog učešća našeg poduzeća? Jesu li realne osnove za širenje na nova tržišta?

4. Odabir tržišnih segmenata – istraživanjem tržišta se realno mogu ponuditi odgovori na sljedeća pitanja: Kako segmentirati tržište? Kako kreativno koristiti segmentaciju tržišta? Što obećavaju izabrani tržišni segmenti? Koje segmente tržišta ostaviti ne pokrivenim? Kako pratiti razvoj tržišnih segmenata?
5. Izbor ciljanih tržišta – proces koji se nastavlja nakon dobivenih odgovora na odabir tržišnih segmenata. Istraživanjem tržišta treba dati zadovoljavajuće odgovore na sljedeća pitanja: Koliki je tržišni i profitni potencijal svakog izabranog segmenta? Kolika se buduća prodaja može očekivati na svakom segmentu i na ukupno svim odabranim segmentima tržišta? Koji marketing miks će se upotrijebiti za svaki izabrani segment i za sve segmente? Što nam donosi strateška opcija i odluka o izboru diferenciranog marketinga, tj. više marketing programa i ponuda za svaki segment kupaca na tržištu? Što nam donosi strateška opcija i odluka o izboru koncentriranog marketinga, tj. definiranje i izlazak na tržište s jednim marketing programom i usmjeravanje na samo jedan od segmenata?
6. Tržišno pozicioniranje – postupak kreiranja proizvoda kompanije i marketing miksa tako da proizvod zauzme određeno mjesto u svijesti potrošača. Da bi izgradili učinkovitu percepcijsku mapu potrebni su podaci i informacije koje je moguće dobiti samo kroz istraživanje tržišta. Ti podaci se sastoje iz odgovora na niz pitanja od kojih su neki: Na koji način kupci doživljavaju proizvod? S kojim determinantama se mogu odrediti doživljaji kupaca? U koliko dimenzija kupci svrstavaju proizvod? Koje su to dimenzije i što one predstavljaju? Po čemu se ti doživljaji razlikuju između segmenata? Koja obilježja će se koristiti za pozicioniranje proizvoda na tržištu?
7. Upravljanje marketing okruženjem – područje koje u sebi objedinjava brojne segmente i sadržaje različitih istraživanja. Očekuju se odgovori na sljedeća pitanja: Koje su snage i čimbenici u okruženju koji nam mogu donijeti prijetnje i nevolje? Kada će se te prijetnje aktivirati? Koje su vjerojatnosti da se prijetnje ostvare? Koje su snage i čimbenici u okruženju koji nam mogu donijeti šanse? Kada će se te šanse aktivirati? Koliko su te šanse primjerene našoj viziji i strateškim ciljevima? Koliko smo spremni šanse brzo usvojiti i primijeniti?
8. Planiranje i realizacija marketing aktivnosti – nezamislivi su bez prikupljenih, obrađenih i provjerenih informacija. Istraživanje tržišta daje sve potrebne informacije za te potrebe, a naročito: Koje proizvode i usluge je moguće uvesti na postojeće tržište i pod kojim uvjetima i naporima? Koje proizvode treba

modificirati i na koji način to izvesti? Koje su karakteristike naših proizvoda (kvaliteta, oblik, dizajn, pakiranje)? Kako kupci percipiraju cijene naših proizvoda? Koliko imamo učinkovitu distribuciju? Koliko smo uspješni u komuniciraju s kupcima i potrošačima?

9. Kontrola i cijena postignutih rezultata – omogućuju se informacije za davanje odgovora na niz pitanja: Kako se kreće prodaja po područjima, segmentima kupaca i kupcima pojedinačno? Koliko su kupci zadovoljni s našim marketing aktivnostima? Koliko uspješno pratimo i poznajemo stavove naših kupaca i potrošača? Kako kupci prihvaćaju naše proizvode? Što čini našu marketinšku učinkovitost? U kojim poslovima gubimo, a u kojim dobivamo i na kojim segmentima tržišta? Kakav je naš tržišni udio? Koje korektivne mjere treba poduzeti u budućem poslovanju?

Uvijek postoji potreba za istraživanjem tržišta, ali je pitanje treba li istraživati tržište u svakoj situaciji i u svako vrijeme? Treba li ga istraživati samo po potrebi ili permanentno? Prvenstveno trebamo sagledati vrijeme koje nam stoji na raspolaganju za donošenje marketing odluke, dostupnost podataka i informacija, troškove istraživanja, rizik odluke, narav odluke, marketinške ciljeve poduzeća te vrijednosti informacija koju istraživanje daje. (Gutić, J. Bačelić, Z. Bačelić, 2011.)

5.3. Metode i postupci istraživanja tržišta

Postoje dvije temeljne metode u prikupljanju podataka za potrebe istraživanja tržišta:

- Istraživanje za stolom (desk metoda)
- Istraživanje na terenu (field metoda)

Istraživanje za stolom podrazumijeva prikupljanje podataka unutar poduzeća i sekundarnog je karaktera. Najčešće su to:

- Statistički podaci
- Stručni članci iz novina, knjiga, publikacija
- Različita izvješća
- Obračuni poslovanja
- Računi, otpremnice i druga dokumentacija s kupcima

Istraživanje na terenu podrazumijeva skupljanje izvornih podataka od kupaca i drugih sudionika na tržištu. To su podaci primarnog karaktera. Podaci se skupljaju uz pomoć i kroz

organizaciju posebno obučene službe anketara. Koriste se specifične metode i tehnike prikupljanja podataka, obrade i procjene njihove vrijednosti.

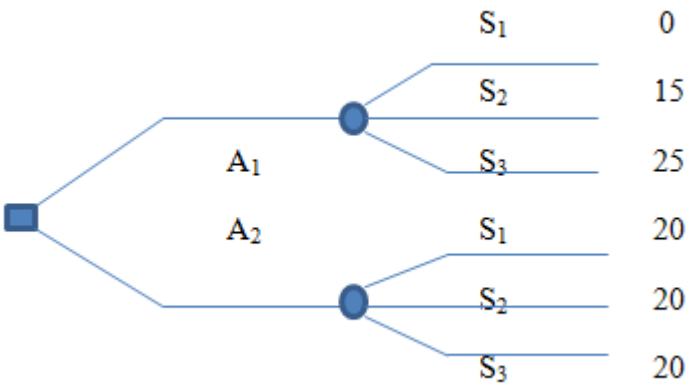
Izvori podataka mogu biti primarni i sekundarni. Primarni su oni podaci koji se skupljaju u sadašnjem trenutku i pod sadašnjim okolnostima, dok su sekundarni podaci oni koji su nastali u nekim ranijim, drugim istraživanjima.

Svako uspješno istraživanje tržišta mora odgovoriti na postavljeni cilj istraživanja. Rezultati istraživanja se prezentiraju u izvještaju. Izvještaj mora biti sastavljen u preglednoj pisanoj formi i mora zadovoljiti najmanje šest osnovnih kriterija:

1. Cjelovitost
2. Svrsishodnost
3. Točnost
4. Objektivnost
5. Jasnoća
6. Sažetost

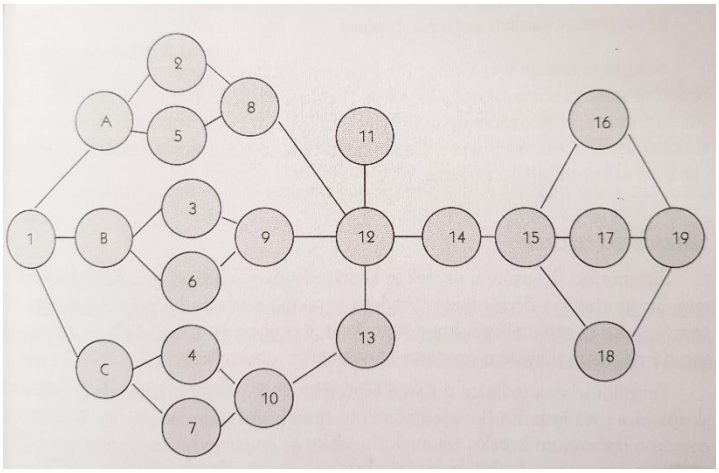
Najčešće se u istraživanju tržišta radi u većini slučajeva o prisustvu i djelovanju različitih međusobno povezanih varijabli i stoga se često koriste različite multivarijante metode kao što je regresijska analiza, faktorska analiza, diskriminacijska analiza, a od ostalih metoda upotrebljava se još i drvo odlučivanja, linearno programiranje, mrežni planovi.

Slika 9. Drvo odlučivanja



Izvor: https://steemit.com/yu-stem/@bojana.m95/proces-donosenja-odluke 14.12.2017.

Slika 10. Mrežni plan modifikacije proizvoda



Izvor: D.Gutić, J. Bačelić, Z. Bačelić, str. 89., 14.12.2018.

5.4 Segmentacija i pozicioniranje

Segmentacija i istraživanje tržišta su u uskoj vezi. Segmentacija tržišta je postupak otkrivanja skupina potrošača koje će biti slične po svojim reakcijama prema našim marketing aktivnostima. Kroz istraživanje tržišta se nastoje pronaći te skupine. Prema D. Gutić, J. Bačelić i Z. Bačelić, (2011.), taj se proces sastoji u:

Odabiru najprimjerenijih osobina pomoću kojih ćemo identificirati tržišne segmente (prihod kućanstava, broj članova obitelji, broj djece, mjesto stanovanja, sklonosti, interesi itd.)

Utvrđivanje stvarnih razlika među segmentima

Ocjena dugoročne privlačnosti (aktraktivnosti) segmenata

Ključ je u prilagodbi marketinškog programa prepoznavanju razlika među kupcima. Glavne varijable segmentacije su geografske, demografske, psihografske i bihevioralne

Zemljopisna segmentacija dijeli tržište na zemljopisne jedinice kao što su nacije, države, regije, okruzi, gradovi i susjedstva. Poduzeće može djelovati u jednom ili nekoliko područja ili može djelovati u svim tim područjima, ali voditi brigu o lokalnim varijacijama. Na taj način može prilagoditi marketinški program potrebama i željama lokalnih potrošačkih skupina tržišnih područja, susjedstva pa čak i pojedinačnih trgovina.

Kod demografske segmentacije tržište dijelimo na varijable kao što su dob, veličina obitelji, životni ciklus obitelji, spol, prihod, zanimanje, religija, rasa, generacija, nacionalnost i društveni status. Jedan od razloga zašto su marketinškim stručnjacima demografske

varijable zanimljive jest taj da su one često povezane s potrebama i željama kupaca. Drugi je razlog da ih je lako mjeriti. Čak i kad ciljno tržište opisujemo nedemografskim terminima, možda ćemo ga morati s demografskim značajkama kako bismo znali odrediti veličinu ciljnog tržišta i medije koji bi ga učinkovito dosegli.

Pri psihografskoj segmentaciji potrošači se dijele na različite skupine na temelju psiholoških osobina i osobina ličnosti, životnog stila ili vrijednosti. Osobne značajke kao što su energija, samopouzdanje, intelektualnost, potraga za novitetima, inovativnost, impulzivnost, vodstvo i taština u kombinaciji s ključnom demografijom određuju resurse pojedinca. Različite razine resursa potiču ili koče izražavanje primarne motivacijske osobe. Četiri skupine s većim resursima su: inovatori, mislioci, postizatelji, praktičari, dok su s manjim resursima: vjerovatelji, težitelji, stvaratelji i preživljavatelji.

Kod segmentacije prema ponašanju, kupci se dijele u skupine na temelju njihova znanja o proizvodu, njihovoj uporabi, te stavu i odnosu prema istome. Segmentacija temeljena na potrebama ili temeljena na koristima rasprostranjen je pristup jer identificira različite tržišne segmente jakim marketinškim implikacijama.

Jednom kada je poduzeće identificiralo svoje mogućnosti za segmentiranje tržišta, ono mora odlučiti koliko i koga će ciljati. Marketinški stručnjaci sve češće kombiniraju nekoliko varijabli pri pokušajima da identificiraju manje, bolje definirane ciljne skupine.

Da bi bili korisni, tržišni se segmenti moraju pozitivno ocijeniti u odnosu na pet ključnih kriterija:

- Marljivost- veličina, kupovna moć i karakteristike segmenta moraju biti mjerljive
- Značajnost- Kako bi bili korisni, segmenti moraju biti dovoljno veliki i profitabilni. Segment bi trebala činiti što je moguće veća homogena skupina koja je vrijedna ciljanja prigodnim marketinškim programom
- Dostupnost- Segment se mora moći učinkovito doseći i uslužiti
  (D.Gutić, J. Bačelić, Z. Bačelić, 2011.)

6. Razlika između uvođenja proizvoda i usluge

Roba je opipljiva stvar i budući da su robe po svojoj prirodi fizičke, one mogu biti uskladištene, transformirane i transportirane. Usluga je po svojoj prirodi neopipljiva i može

se definirati kao nešto što je proizvedeno i potrošeno, manje ili više istodobno. Kako je neopipljiva, usluga se ne može uskladištiti i transportirati.

Proizvođači usluga se razlikuju od proizvođača proizvoda u važnim aspektima njihovih proizvodnji:

1. Kapacitet i zalihe- na uslugu se može gledati kao na iznimno pokvarljiv proizvod; on ne može biti uskladišten za buduću potrebu. Prema tome, isporuka usluga predstavlja poseban problem za planiranje zaliha i kapaciteta. Proizvođač usluga treba izgraditi kapacitet prije potražnje, istodobno kako se radnici zapošljavaju, objekti izgrađuju, a oprema instalira.
2. Kvaliteta- Budući da je usluga neopipljiva, kvaliteta se ne može lagano ocijeniti prema potencijalnim potrošačima, prije nego je ona pružena. Kod uslužnih organizacija presudna je reputacija jer se najčešće dojam o kvaliteti usluga prenosi usmeno. Budući potrošač ne može pogledati proizvod ili ga iskušati, kako bi dobio dojam o kvaliteti.
3. Raspršenost- uslužne su organizacije često zemljopisno raspršene. Kako se usluga ne može uskladištiti niti transportirati, ona mora biti proizvedena na mjestu potrošnje, ili pak, potrošač mora biti doveden do usluge. To uzrokuje raspršenosti davatelja usluga. Primjeri su trgovine na malo, brijačnice, rent-a-car agencije, banke i bolnice. S druge strane, proizvođači roba mogu centralizirati svoje pogone, jer se njihovi proizvodi mogu transportirati do konačnog odredišta.
4. Marketing i proizvodnja- u organizacijama koje pružaju usluge, proizvodna i marketinška (i prodajna) funkcija teže bliskoj povezanosti. To je zato jer se usluge koriste u isto vrijeme i na istom mjestu na kojemu su proizvedene. Uslužne su organizacije i marketinški i proizvodni entiteti. U organizacijama koje izrađuju robe, istina je suprotna. Marketing i proizvodnja su organizirani kao posebne funkcije, zato što se robe izrađuju i prodaju odvojeno. Integracija marketinga i proizvodnje zato postaje težak problem za proizvođače roba.
   (Roger G. Schroeder, 1999.)

7.ZAKLJUČAK

Predmet ovog rada je detaljno opisati proces razvoja novog proizvoda ili usluge. Kako početi, o čemu treba razmišljati i što je sve potrebno da bi kao finalni rezultat imali kvalitetan proizvod ili uslugu koja ostvaruje ekonomsku korist.

Kao prvo potrebno je imati dobre ideje, biti inovativan i ne bojati se rizika. Ne uspijevaju samo inovatori koji lansiraju posve nov proizvod na tržište, već i oni koji redizajniraju ili poboljšaju već postojeći. Cilj svakog uspješnog poduzetnika jest napraviti superioran proizvod sa dobrom proizvodnom koncepcijom, tržišnom i tehnološkom sinergijom, kvalitetom u svim fazama i tržištem kojemu je taj proizvod ili usluga privlačna. Poduzetnici trebaju neprestano tražiti promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju.

Svaki segment u procesu razvoja novog proizvoda je bitan. Važno je obratiti pozornost na kvalitetu ideje, na sve strategije, metode i tehnike koje se koriste u procesu razvoja novog proizvoda. Uz to je ključno odabrati pravo tržište, pozicionirati se i povezati s potrošačima. Kupčeve želje i potrebe su na prvome mjestu jer bez njih poduzetnici ne bi uspjeli.

Cilj ovoga rada jest potaknuti poduzetnički duh, osvijestiti da čovjek treba biti hrabar i poduzetan u svakom aspektu života, ne dopustiti da negativna okolina ili strah od neuspjeha utječe na naše ideje i buduće poteze. Poanta je ostaviti trag, biti drugačiji, poticati sebe i druge na bolje i ostati upamćen kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu.

LITERATURA

Knjige:

1.) Drucker P. *Inovacije i poduzetništvo*, Zagreb, 1992.

2.) Gutić, Bačelić *Istraživanje tržišta (po marketing konceptu)*, Osijek, 2011.

3.) Howkins J. *Kreativna ekonomija-kako ljudi zarađuju na idejama*, Zagreb, 2007.

4.) Kotler P. *Upravljanje marketingom*, Zagreb, 2008.

5.) Lalić I. *Kako pokrenuti vlastiti biznis*, Zagreb, 2012.

6.) Marušić M. *Plan marketinga*, Zagreb, 1998.

7.) Rocco F. *Upravljanje proizvodom*, Zagreb 1994.

8.) Schroeder R. *Upravljanje proizvodnjom*, 4. izdanje, Zagreb, 1999.

9.) Thiel P. *Zero to one*, Zagreb, 2015.

10.) Vranešević T. *Upravljanje markama*, Zagreb, 2007.

11.) Vujković I., Galić K., Vereš M. *Ambalaža za pakiranje namirnica*, Zagreb, 2007.

Internet:

1.) https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=L5vMW8nXJcGykwXOlo24Dw&q=razine+proizvoda+prema+kotleru&oq=razine+proizvoda+prema+kotleru&gs_l=img.3...29153.31093.0.31367.14.14.0.0.0.0.176.1515.3j9.12.0....0...1c.1.64.img..2.0.0....0.qMmltVrVigo#imgrc=Lgz7p5pTyjeEzM:

2.) http://mariopilar.com/4-faze-lansiranja-novog-proizvoda-profi-saveti-za-uspesno-poletanje/

3.) https://hbr.org/1988/05/the-house-of-quality

4.) https://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_13.168.html

5.) https://www.slideshare.net/tinhorvatin/ina-28401408

6.) https://marketingmreza.rs/privlacna-ambalaza-kljucna-za-kupce/

7.) https://marketingmreza.rs/privlacna-ambalaza-kljucna-za-kupce

8.) https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/proizvod

9.) https://steemit.com/yu-stem/@bojana.m95/proces-donosenja-odluke

POPIS SLIKA

Slika 1. Razine proizvoda…….....5

Slika 2. Proces razvoja novog proizvoda…….9

Slika 3. Kuća kvalitete……..……11

Slika 4. Primjer SWOT analize tvrtke INA……15

Slika 5. Marke proizvoda…….……....18

Slika 6. Privlačna ambalaža……..……20

Slika 7. Privlačna ambalaža……..……21

Slika 8. Životni vijek proizvoda…….22

Slika 9. Drvo odlučivanja……..31

Slika 10. Mrežni plan modifikacije proizvoda……..32