

Odabir koncepta, dizajn i testiranje novih proizvoda

Gotal, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:718466>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-14**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Matea Gotal

**ODABIR KONCEPTA, DIZAJN I TESTIRANJE NOVIH
PROIZVODA**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Matea Gotal

**ODABIR KONCEPTA, DIZAJN I TESTIRANJE NOVIH
PROIZVODA**

Završni rad

Kolegij: Menadžment novog proizvoda

JMBAG: 0010223776

e-mail: matea.gotal@hotmail.com

Mentor: doc. dr. sc. Marina Stanić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study of Management

Matea Gotal

**CONCEPT SELECTION, DESIGN AND TESTING OF NEW
PRODUCTS**

Final paper

Osijek, 2020.

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA
INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U
INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I
TISKANE VERZIJE RADA**

- Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je *završni rad* (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
- Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
- Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
- izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Matea Gotal

JMBAG: 0010223776

OIB: 27034101509

e-mail za kontakt: matea.gotal@hotmail.com

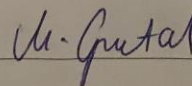
Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Naslov rada: Odabir koncepta, dizajn i testiranje novih proizvoda

Mentor/mentorica rada: doc. dr.sc. Marina Stanić

U Osijeku, 2020. godine

Potpis



Odabir koncepta, dizajn i testiranje novih proizvoda

SAŽETAK

Cilj rada Odabir koncepta, dizajn i testiranje novih proizvoda je pobliže objasniti proizvod i važnost pretkoraka prodaji koji se odnose na kreiranje strategija, načina proizvodnje i poslovanja.

Proizvod je temelj procesa razmjene, marketinga, menadžmenta, poduzetništva i ekonomije uopćeno. Proizvod je on sredstvo kojim započinje razmjena. S aspekta potrošača najvažnije je da proizvod zadovolji njegovu potrebu i opravda očekivanja, da bi se došlo do tog stupnja proizvoda treba jako dobro oslušivati tržište kao što je opisano u poglavlju iznad koje se temelji na važnosti marketinga.

Rad se sastoji od teorijskog dijela proizvoda i analize razvoja novog proizvoda u poduzeću Podravka d.d.. Važnost se stavlja na sami proizvod, novi proizvod i životni ciklus proizvoda kao i na upravljanje procesom uvođenja novog proizvoda i faze stvaranja novog proizvoda. Nakon čega dolazi do dizajna novog proizvoda i tržišnog pozicioniranja istog.

Ključne riječi: Marketing, menadžment, proizvod, uvođenje novih proizvoda, faze proizvoda

Concept Selection, Design and Testing of New Products

ABSTRACT

Aim of the paper The selection of the concept, design and testing of new products is to explain in more detail the product and the importance of sales steps related to the creation of strategies, methods of production and business.

The product is the foundation of the process of exchange, marketing, management, entrepreneurship and the economy in general. The product is the means by which exchange begins. From the consumer's point of view, the most important thing is that the product meets its need and justifies expectations, in order to reach this stage of the product, the market needs to be listened to very well, as described in the chapter above based on the importance of marketing.

The paper consists of the theoretical part of the product and analysis of new product development in the company Podravka d.d. The importance is placed on the product itself, new product and product life cycle as well as on managing the process of introducing a new product and creating a new product. After that comes the design of a new product and its market positioning.

Keywords: Marketing, Management, Product, introduction of a new Product, Product phases

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Metodologija rada | 1 |
| 2. POJAM PROIZVODA | 3 |
| 2.1. Životni ciklus proizvoda..... | 5 |
| 2.2. Novi proizvodi..... | 7 |
| 3. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA..... | 9 |
| 3.1. Upravljanje procesom uvođenja novog proizvoda..... | 12 |
| 3.1.1. Strategija uvođenja novog proizvoda | 13 |
| 3.2. Testiranje novog proizvoda..... | 14 |
| 3.3. Tržišno pozicioniranje proizvoda..... | 15 |
| 3.4. Lansiranje novog proizvoda..... | 17 |
| 3.5. Konačni dizajn novog proizvoda..... | 18 |
| 4. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA PODRAVKA D.D..... | 20 |
| 5. ZAKLJUČAK | 22 |
| LITERATURA..... | 23 |
| Popis slika | 24 |
| Popis grafikona..... | 25 |

1. UVOD

Proizvod se smatra materijalnim rezultatom procesa proizvodnje prema knjizi Melera (2005) i on se nedvojbeno razlikuje od usluge. Proizvod ako se izostavi usluga je temelj procesa razmjene, marketinga, menadžmenta, poduzetništva i ekonomije uopćeno. Proizvod je on sredstvo kojim započinje razmjena. S aspekta potrošača najvažnije je da proizvod zadovolji njegovu potrebu i opravda očekivanja, da bi se došlo do tog stupnja proizvoda treba jako dobro oslušivati tržište kao što je opisano u poglavlju iznad koje se temelji na važnosti marketinga.

Razvoj novog proizvoda je izazovan zadatak jer sa sobom nosi određene rizike, koji su u radu opisani. Za razvoj uspješnog proizvoda je zaduženo poduzeće i ako je klima u poduzeću ugodna i ako imaju potporu menadžmenta veća je šansa za inovacijama i inicijativama djelatnika.

Cilj ovog završnog rada na temu „Odabir koncepta, dizajn i testiranje novog proizvoda“ je prikazati važnost i kompleksnost novog proizvoda. Objasnjeni su važni pojmovi vezani uz proizvod, njegove faze, procese i strategije.

Ogromna važnost u radu je u samom potrošaču čije se potrebe nastoje zadovoljiti i zbog koga razvoj proizvoda nije niti malo jednostavan zadatak i ima puno koraka ispred istog. Od istraživanja tržišta, prikupljanja informacija, anketiranja, testiranja do ispravljanja grešaka i sl.

1.1. Metodologija rada

Za pisanje ovog završnog rada korištena je razna literatura i različite metode proučavanja kako bi se došlo do najbitnijih podataka i pokazatelja za temu Odabir koncepta, dizajn i testiranje novog proizvoda. Cilj rada je temu prikazati na teorijski način te objasniti način razvoja samog proizvoda. Rad se vodi literaturom marketinga, ekonomije, menadžmenta.

Odabir koncepta, dizajn i testiranje novog proizvoda je kompleksna tema koja zahtjeva puno teorije počevši od objašnjenja samog marketinga do ulaska u srž teme koja je sam novi proizvod sa svojim fazama, analizama ili strategijama.

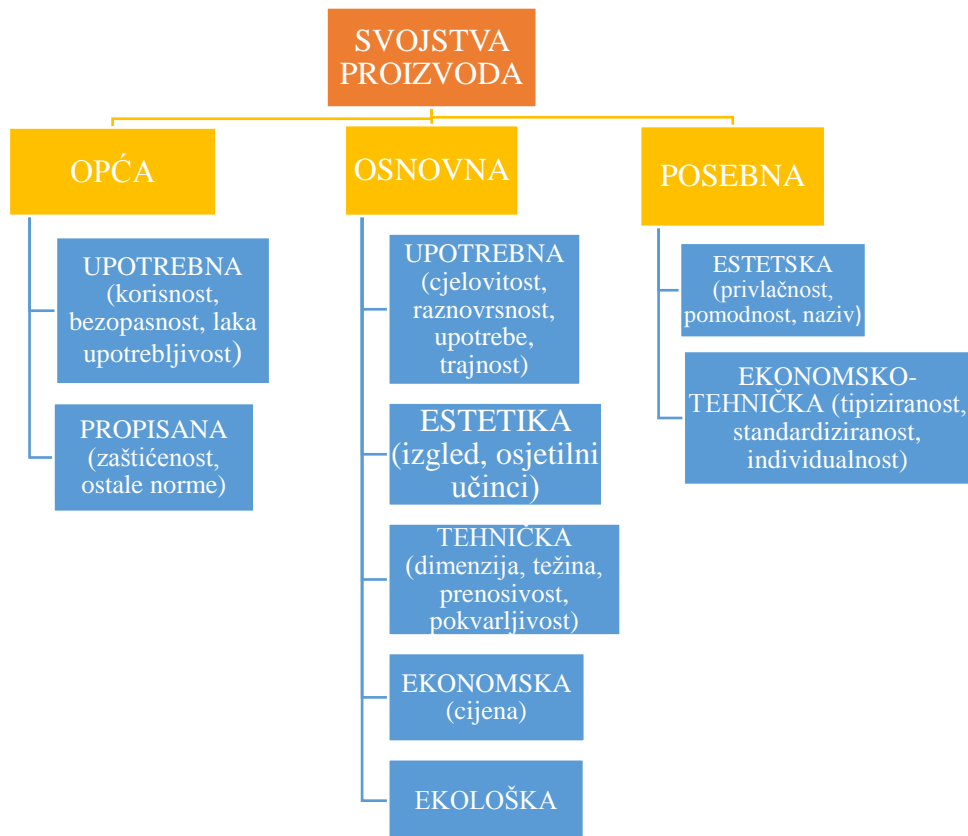
U radu je napravljena analiza razvoja novog proizvoda na temelju poslovanja Podravke d.d. Razvoj proizvoda u Podravci d.d. je prikazan analitičkom metodom koja raščlanjuje jednu cjelinu na više kako bi se lakše prikazala slika razvoja. Također je korištena induktivna metoda uz pomoć koje se od općih činjenica došlo do relevantnih i potrebitih za temu poglavlja vezanog uz Podravku d.d.

Sve ukupno u radu je napisano korištenjem deskriptivne metode uz pomoć koje se opisuju svi pojmovi koji su prethodno istraženi prema sekundarnim podacima.

2. POJAM PROIZVODA

Proizvod se smatra materijalnim rezultatom procesa proizvodnje prema knjizi Melera (2005) i on se nedvojbeno razlikuje od usluge. Proizvod ako se izostavi usluga je temelj procesa razmjene, marketinga, menadžmenta, poduzetništva i ekonomije uopćeno. Proizvod je on sredstvo kojim započinje razmjena. S aspekta potrošača najvažnije je da proizvod zadovolji njegovu potrebu i opravda očekivanja, da bi se došlo do tog stupnja proizvoda treba jako dobro oslušivati tržište kao što je opisano u poglavlju iznad koje se temelji na važnosti marketinga.

Kada se govori o proizvodima najvažnija su njihova svojstva koja će se slikovito prikazati na Grafikonu 1.



Grafikon 1.: Kategorizacija svojstava proizvoda

Izvor: izrada autora rada prema knjizi Meler (2005)

Kao što je vidljivo na Grafikonu 1 proizvod ima svoja određena svojstva koja se dijele na opća, osnovna i posebna. Cilj je da proizvod ima svoja upotrebna svojstva koja se očituju kroz korisnost, bezopasnost, laku upotrebljivost, cjelovitost, raznovrsnost i trajnost. Također, proizvod sadrži propisana svojstva koja se očituju kroz zaštićenost i norme, dok se estetika očituje kroz izgled, osjetilne učinke, privlačnost, pomodnost i naziv. Postoje tehnička svojstva kao dimenzija, težina, prenosivost i pokvarljivost proizvoda i ekonomska svojstva kao cijena, pa se to spaja u jedno svojstvo ili kategoriju kao ekonomsko-tehnička svojstva proizvoda koja se odnose na tipiziranost, standardiziranost i individualnost. Za kraj je važno napomenuti ekološko svojstvo proizvoda jer se sve više gleda na zagađenost okoliša i očuvanje planete pa je preporučljivo da proizvod bude u skladu s normama koje nalažu što manja onečišćenja okoliša.

Proizvod se promatra kroz više dimenzija koje prikazuje Grafikon 2:



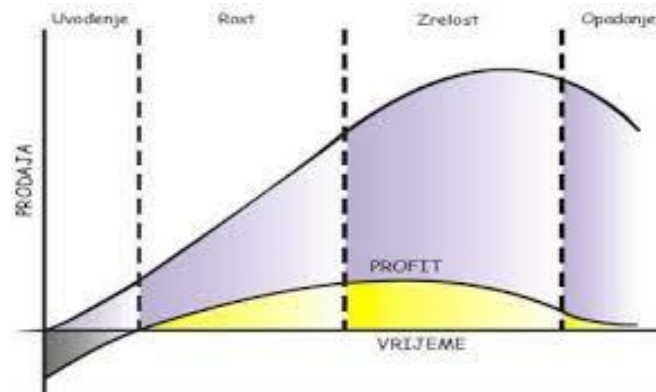
Grafikon 2.: Višedimenzionalni koncept proizvoda

Izvor: izrada autora prema Stanić (2020.)

Svaki proizvod ima svoje dimenzije i rok trajanja, prema tome rok trajanja ne mora samo biti otisnuti datum na pakiranju do kada se proizvod smije koristiti nego i životni ciklus proizvoda koji prolazi svoje faze sazrijevanja na tržištu, koje se opisuju u nastavku.

2.1. Životni ciklus proizvoda

Da bi se najbolje shvatila tematika životnog ciklusa proizvoda koji se sastoji od četiri faze; uvođenja, rasta, zrelosti i starenja ili odumiranja proizvoda, će se prikazati slika 1.



Slika 1.: Krivulja životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Kerman (2018)

Stanić (2020.) navodi da je cilj proizvoda ostati što duže na tržištu i ostvari očekivanu dobit kako bi se pokrili svi troškovi, a životni ciklus proizvoda navodi kao kretanje prodaje i profita od pojavljivanja proizvoda na tržištu do njegovog nestanka s istog. Životni ciklus navodi da proizvod ima određene faze u kojima se mijenja profit (raste ili opada) ovisno u kojoj je fazi životnog ciklusa, proizvod ima svoj vijek trajanja i svaka faza (uvođenje, rast, zrelost i opadanje) ima svoje različite zahtjeve u pogledu marketinških, finansijskih ili strategijskih aktivnosti.

Prema Slici 1 vidimo kako se odvija prodaja proizvoda tijekom vremena u svim fazama životnog ciklusa proizvoda pa se u nastavku može opisati svaka faza pojedinačno.

- Faza uvođenja

Faza uvođenja se odnosi na prvo predstavljanje proizvoda nakon što se razvio. Ova faza je izuzetno kritična i osjetljiva jer je proizvod potpuno nepoznat i potrebno ga je prikazati u pozitivnom svjetlu potencijalnim potrošačima.

Prema Slici 1 se može vidjeti kako prihod raste ali je manji od troškova, tj. može se reći da se ostvaruje minimalna dobit. U ovoj fazi ključnu ulogu igra marketing koji se mora potruditi da proizvod bude prihvaćen na tržištu i izazove želju potrošača za kupovinom kako bi se došlo do faze rasta.

- Faza rasta

Ova faza započinje kada proizvod postane prepoznat i prihvaćen na tržištu. U ovoj fazi i cijena i kvaliteta i prodaja i svi stupnjevi u procesu razmjene imaju zadovoljavajući stupanj i rastu. Tako da s tim u vezi, prodaja i proizvodnja rastu pa tako raste i poduzeće i konkurentska prednost.

Prema slici 1 se vidi kako prihodi rastu, a troškovi polako opadaju, što znači da je proizvod prošao prvu fazu koja je zadovoljila tržište i došla do rasta. U ovoj fazi se smanjuje cijena proizvoda jer se smanjuju i troškovi, a marketinške aktivnosti se usmjeravaju na kvalitetu proizvoda.

- Faza zrelosti

U ovoj fazi je proizvod potpuno prihvaćen, te prodaja i dalje raste ali ne istim intenzitetom kao u prethodnoj fazi što se može zaključiti i prema slici 1. proizvod postaje ranjiv i konkurencija može imati veliku prednost u ovoj fazi ako implementira takav proizvod s određenim inovacijama.

Slika 1 prikazuje fazu zrelosti u kojoj su dobit i gubitak na sličnoj razini kao u fazi rasta pa se treba održavati kontinuitet u aktivnostima kako bi se proizvod zadržao na tržištu ako se

proizvod zanemari dolazi do iduće faze, faze opadanja.

- Faza starosti ili odumiranja

Ova faza se još naziva i faza zasićenja i ona predstavlja razdoblje kada proizvod polako počinje nestajati s tržišta zbog mogućeg nedostatka potražnje, pojave novog proizvoda ili zbog bolje prodajne politike konkurentskog proizvoda.

U ovoj fazi su moguća tri ishoda revitalizacija, zaustavljanje proizvodnje ili prepuštanje sudbini. Revitalizaciju je Stanić (2020) opisala kao izvršavanje potrebnih intervencija u elementima marketing mixa kako bi proizvod postao konkurentniji i time produžiti vijek proizvoda. Dok zaustavljanje proizvodnje treba poduzeti ako postoji alternativa tj. novi proizvod koji može započeti s prvom fazom tj. uvođenjem. Prepuštanje sudbini je Stanić (2020) opisala kao smanjenu prodaju i proizvodnju što dovodi do potpunog obustavljanja proizvodnje.

Zaključno s fazama životnog ciklusa proizvoda u idućem potpoglavlju se stavlja na važnost novog proizvoda koji pripada prvoj fazi tj. uvođenju.

2.2. Novi proizvodi

Novi proizvod se odnosi na prvu fazu životnog ciklusa proizvoda; fazu uvođenja. Novi proizvod ima veliki broj izazova s kojima se mora suočiti kako bi bio prihvaćen na tržištu i zato ima toliku važnost u poslovanju, jer on predstavlja inovaciju. Prema knjizi Ružića, Tomčića i ostalih (2002) se navode izazovi: „napori prodaje usmjereni na one kupce koji su najspremniji da kupe novi proizvod, a to je obično grupa ljudi s višim primanjima. Cijene u ovoj fazi teže da budu vrlo visoke, a razlozi su sljedeći:

- Troškovi su visoki zbog malog obujma proizvodnje,
- Tehnološki problemi proizvodnje nisu još u potpunosti savladani,
- Propagandni troškovi su vrlo visoki, a neophodni su da bi se povećala prodaja.“

„Valja posebno istaknuti i činjenicu kako treba težiti što je moguće bržoj komercijalizaciji proizvoda nakon što je on u tehničko-tehnološkom smislu osmišljen, kako bi se, što je i razumljivo, što prije vratili troškovi njegova istraživanja i razvoja.“ (Meler, 2005)

Temeljem svega rečenog u poglavlju koje se odnosi na marketing se donosi zaključak kako je sve to pokretač razvoja novog proizvoda, dakle, novi proizvod izlazi na tržište kada se zadovolje svojstva proizvoda u smislu uporabne, propisane, ekonomske, ekološke ili estetske kvalitete, a nakon toga on prolazi faze, s tim da novi proizvod izlazi u prvoj fazi životnog ciklusa proizvoda s ciljem da dođe u fazu rasta ili zrelosti u kojima će se što duže zadržati kako ne bi izgubio svoju vrijednost na tržištu.

3. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Proces razvoja novog proizvoda složeni je postupak koji se može zamijetiti samom implementacijom novog proizvoda na tržište što prikazuje i slika 2.



Slika 2.: Proces razvoja novog proizvoda

Izvor: http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2020/03/MNP2020_05_Koncept-dizajn-testiranje.pdf, (pristupljeno: 16.9.2020.)

Razvoj novog proizvoda uključuje brojne korake koje se obično usredotočuju na sljedeća ključna područja:

- Generiranje ideja: Svaki proizvod mora započeti s idejom. U nekim bi slučajevima ovo moglo biti prilično jednostavno, temeljeći novi proizvod na nečemu sličnom što već postoji. U drugim slučajevima to može biti nešto revolucionarno i jedinstveno, što može značiti da je dio procesa stvaranja ideja puno više uključen. Zapravo će mnogi vodeći proizvođači imati čitave odjele koji se usredotočuju isključivo na zadatak smišljanja sljedeće velike stvari.
- Odabir ideja: U moru ideja, potrebno je donijeti onu pravu na temelju određenih provedenih istraživanja. Nadalje, kod uvođenja novog proizvoda moraju se preispitati brojni čimbenici, brojne mogućnosti samog proizvoda te uvidjeti zadovoljava li

proizvod potrebe potrošača. Ideje proizlaze iz tržišnih prilika i mogu biti bezbrojne. Ova faza uključuje stvaranje velikog skupa ideja kako iz unutarnjih tako i iz vanjskih izvora koristeći brojne tehnike. Ideje za nove proizvode iz unutarnjih izvora su istraživanje i razvoj i zaposlenici. Što se tiče istraživanja i razvoja, to je formalni poslovni odjel koji uključuje stručnjake s isključivom odgovornošću za istraživanje i analizu tržišta i generiranje novih ideja. Dok su zaposlenici oni koji usko surađuju sa proizvodom i kupcima. Ideje za nove proizvode iz vanjskih izvora odnose se na kupce, kanale distribucije, konkurente i ostale izvore ideja. Kupci su najvažniji izvor za dobivanje novih ideja za razvoj proizvoda. Njihove potrebe i želje čine osnovu tržišnih prilika i većinu vremena znaju što žele. Ankete i forumi kupaca izvrsni su izvori novih ideja za razvoj proizvoda. Što se tiče kanala distribucije, distributeri surađuju sa kupcima te oni bolje razumiju što kupac traži. Često daju neke ideje za nove mogućnosti proizvoda, a tvrtki mogu pomoći i tržišnim informacijama poput novih koncepata, tehnika, tehnologije i materijala. Nadalje, analiza konkurenata izvrstan je način za analiziranje kako tržište ocjenjuje postojeće igrače i što na tržištu nedostaje. Te se informacije dalje koriste za razvoj novih proizvoda. I ostali izvori za stvaranje ideja uključuju konzultante zajednice, vladine agencije, tvrtke za istraživanje tržišta i komercijalne laboratorije.

Odabir i procjena ideja postiže se utvrđivanjem i vrednovanjem istih na temelju:

- Kompatibilnošću: Ideja mora biti kompatibilna s ukupnim poslovnim ciljevima.
- Relevantnošću: Relevantnost ideje na temelju trenutnog i predviđenog poslovnog okruženja i ciljeva organizacije,
- Pretpostavki: Provjera valjanosti pretpostavki na kojima se temelji ideja.
- Ograničenja: Razlučenje unutarnjih i vanjski ograničenja koja ometaju rast ideje u stvarnost.
- Izvedivosti: Provjera izvodljivosti ideje prema raspoloživim resursima.
- Vrijednosti: Predviđeni povrat ideje na ideju.
- Rizika: Ovdje pripadaju unutarnji i vanjski rizici koji mogu ometati napredak ideje.

Moguće pogreške koje se javljaju u procesu razvoja novog proizvoda su:

- Pogreška ispuštanja- odbacivanje dobre ideje
- Pogreška kretanja- kretanje prema naprijed sa lošom idejom

- Razvoj i testiranje koncepta: Ideja se razlikuje od koncepta. Iako je ideja samo mentalni konstrukt poslovne mogućnosti ili prilike, koncept je ideja koja je prošla proces dotjerivanja i manje je nedosljedna.

Koncept je prezentabilna verzija ideje o proizvodu koja uzima u obzir:

- Potencijalnu ciljnu skupinu
- Upotrebu proizvoda
- Prepozicije potencijalnih vrijednosti

Ovaj korak uključuje razvoj pojedinačnih ili više koncepata temeljenih na idejama o proizvodu i testiranje njihove održivosti. Testiranje različitih koncepata daje jasnu sliku menadžmentu koji koncept treba uzeti u obzir i gurati ga prema naprijed, a od kojeg se treba odustati.

Jednom kad se koncept razvije, testira se pomoću nekoliko metoda i procesa poput:

- Testno ispitivanje koncepta: Od planirane ciljne publike traži se da odgovori na neka pitanja u vezi s proizvodima. Ovi se odgovori dalje analiziraju kako bi se provjerila održivost koncepta.
- Prototip: Razvijen je prototip kako bi se bolje razumjela održivost proizvoda.
- Razvoj proizvoda: Sljedeća faza je razvoj proizvoda. Prototipi se mogu modificirati kroz različite faze dizajna i proizvodnje kako bi se dobio gotov proizvod koji će potrošači željeti kupiti.
- Poslovna analiza: Promatranje povratnih informacija od potrošačkih ispitivanja omogućuje proizvođaču da uvede sve potrebne promjene na proizvod, a također odlučuje kako će ga lansirati na tržište. Uz informacije stvarnih potrošača, moći će donijeti niz strateških odluka koje će biti presudne za uspjeh proizvoda, uključujući i to po kojoj cijeni se prodaje i kako će se proizvod prodavati.
- Razvoj marketing strategije: Treba biti temeljena na relevantnim tržišnim spoznajama i provedenim istraživanjima. Istraživanjem tržišta stvara se baza podataka koja se obrađuje i modificira.
- Testiranje tržišta: Prije stvarnog uvođenja proizvoda na tržište, postoji testiranje proizvoda kojom se želi znati reakcija potrošača na određeni proizvod. Osim reakcije

potrošača, potrebno je znati kako stoji taj proizvod u odnosu na konkurenciju te koja će mu biti pozicija na policama u prodavaonicama.

- Komercijalizacija: Uvođenje: Konačno, kada je proizvod prošao cijelu fazu razvoja novog proizvoda, preostaje mu samo predstaviti ga na tržištu. Nakon što se to učini, dobro upravljanje životnim ciklusom proizvoda osigurat će proizvođaču da maksimalno iskoristi sav svoj trud i ulaganja.

Tisuće novih proizvoda idu u prodaju svake godine, a proizvođači ulažu puno vremena, truda i novca pokušavajući biti sigurni da će svi novi proizvodi koje lansiraju biti uspješni. Stvaranje profitabilnog proizvoda ne sastoji se samo u ispravljanju svake faze razvoja novog proizvoda, već i u upravljanju proizvodom nakon što je lansiran, a zatim i tijekom cijelog životnog vijeka. Ovaj postupak upravljanja životnim ciklusom proizvoda uključuje niz različitih marketinških i proizvodnih strategija, a sve usmjerene ka tome da krivulja životnog ciklusa proizvoda bude što duža i profitabilnija.

Nakon upoznavanja procesa razvoja novog proizvoda, mogućnosti i karakteristika, u nastavku rada slijede strategije uvođenja novog proizvoda.

3.1. Upravljanje procesom uvođenja novog proizvoda

U proces upravljanja uvođenjem novog proizvoda ulazi faze stvaranja novog proizvoda koje su navedene u prethodnom poglavlju i strategija uvođenja novog proizvoda koji će se objasniti u idućem poglavlju. Procesom uvođenja novog proizvoda se smatra upravljanje načelima inovacije.

"Inovacije su nužnost jer poduzeće uspijeva samo ako je izbacilo na tržište novi proizvod brže od konkurencije ili je bolje iskoristilo svoju procesnu tehnologiju" (Prester, 2010).

"Upravljanje proizvodom podrazumijeva kompleksne i raznovrsne aktivnosti koje se provode od faze kreiranja ideje o budućem proizvodu, tijekom životnog ciklusa proizvoda, i u konačnoj fazi njegovog povlačenja s tržišta kada daljnja proizvodnja i prodaja zbog smanjene potražnje više nisu racionalne." (Šerić, 2016)

Inovaciju Drucker (2005) u svojoj knjizi najvažnije o menadžmentu objašnjava kao: „ istodobno konceptualnu (misaonu) i perceptivnu (opažajuću) pojavu. Stoga je drugi imperativ inovacije da se izade van, da se traži, da se pita, sluša. To se ne može činiti suviše često. Uspješni inovatori podjednako koriste i desnu i lijevu stranu mozga. Oni gledaju podatke, ali i promatraju ljude. Oni analitički zaključuju kakva inovacija treba biti da bi zadovoljila jednu mogućnost. I tada izlaze, promatraju kupce, korisnike, da bi vidjeli što oni očekuju, što je za njih vrijednost i kakve su im potrebe.“

3.1.1. Strategija uvođenja novog proizvoda

Tri glavna načina promatranja procesa uvođenja novog proizvoda (Schroeder, 1999):

1. Tržišno povlačenje: Ovo se odnosi na one proizvode koji se mogu vrlo brzo prodati. Novi proizvodi temeljeni su na potrošačkim potrebama i željama koji su otkriveni istraživanjem tržišta te se po tome i kreiraju.
2. Tehnološko guranje: Ovdje pripadaju proizvodi koji se mogu proizvesti. Također, nemaju puno obzira prema tržištu zbog same tehnologije proizvodnje. U ovu skupinu pripadaju proizvodi koji su stvoreni istraživanjem i razvojem na tržištu.
3. Međufunkcionalnost: Ovaj pristup je najteži za provesti, međutim, rezultati su mu najbolji te samim time zahtjeva suradnju između različitih funkcija kod uvođenja novog proizvoda (marketing, proizvodnja, prodaja i ostale funkcije).

Što se tiče same strategije ulaska na tržište s novim proizvodom i njihovih cijena, postoji Every Day Low pricing (EDLP) i High Low Pricing (HLP). Prva strategija, EDLP, je strategija koja ima naglasak na niskoj cijeni i pri ulasku na ciljano tržište ima niže cijene negoli ostale prodavaonice na tržištu. Druga strategija, HLP, je strategije ulaska na tržište gdje se ciljana skupina želi privući visokom cijenama. Što se tiče ulaska na tržište i pridobivanja samih kupaca, najbolje bi išli strategijom High Low Pricing. Tako postavljena cijena potiče impulzivnu kupnju, odnosno neplansku kupnju, jer je lakše ući na tržište s višom cijenom te je povremeno smanjivati i stavljati proizvode na tržište po akcijskim cijenama.

3.2. Testiranje novog proizvoda

Testiranje proizvoda postupak je prikupljanja povratnih informacija od proizvoda ili potencijalnih kupaca o proizvodu. Povratne informacije mogu biti putem neformalnog razgovora, formalnih anketa ili čak neizravno putem podataka o klikovima na internetski oglas ili promet na web mjestu. Testiranje proizvoda može se dogoditi i prije i nakon službenog predstavljanja, sve od početne faze ideje do prototipa pa sve do gotovog proizvoda. U početku, ispitivanje proizvoda pomaže tvrtkama da utvrde održivost proizvoda. Približavajući se verziji spremnoj za lansiranje, ispitivanje proizvoda identificira načine za daljnje poboljšanje već izgrađenog. Prilikom poslovnog planiranja, a posebno prije pokretanja, presudno je dobiti vanjsku perspektivu svog proizvoda. Štoviše, potrebno je upoznati tržište. U suprotnom, internetsko poslovanje može propasti te će uloženo vrijeme, a i novac biti uzaludni.

Testiranjem potrošačkih roba pokušava se procijeniti 4 varijable (Stanić, 2020):

- 1) Isprobavanje,
- 2) Prvo ponavljanje,
- 3) Prihvatanje,
- 4) Učestalost kupnje.

Najčešće metode za testiranje potrošačkih dobara jesu (Stanić, 2020):

1. Istraživanje vala prodaje: Prodajni val nudi ispitaniku proizvod ili uslugu koji su bili predmet istraživanja. Ponudeni proizvod ispitanici mogu dobiti besplatno, ako ga konzumiraju prvi put. Nadalje, proizvod im se ponovno nudi tri do pet puta, a tvrtka prati samo istraživanje, učestalost kupnje proizvoda i provjerava zadovoljstvo potrošača s proizvodom. Dakle, svrha prodajnih valova je utvrditi stvarnu namjeru kupnje i opseg prodaje. Podaci iz prodajnih valova smatraju se pouzdanijima od podataka prikupljenih iz hipotetičkih pitanja o namjeri kupnje.
2. Simulirani probni marketing: Ova metoda uključuje veći broj ispitanika, između 30 i 40, te ih se intervjuira kako bi se saznali podaci o poznavanju marke proizvoda i namjeri same kupnje tog proizvoda ili konkurentskog, kako bi se pokazale snage oglašavanja.

Ova metoda pruža točne informacije o rezultatima oglašavanja i učestalosti konzumiranja proizvoda u kraćem vremenskom razdoblju.

3. Kontrolirano marketinško testiranje: U ovoj metodi postoji dogovor između određenog broja trgovina i tvrtke s novim proizvodom. Dakle, tvrtka određuje broj trgovina u kojima će oglašavati svoje proizvode. Trgovine određuju poziciju proizvoda na policama i njihovu cijenu. Rezultati se prati preko elektroničkih skenera na blagajnama. Ova metoda također ima svoje dobre strane jer uspoređuje proizvode tvrtke s konkurentskim proizvodima, a negativna strana je ta što ne pruža relevantne informacije o tome kako prodati proizvode trgovinama koji će dalje prodati iste te proizvode krajnjim kupcima.
4. Test tržišta: Tvrtka koja sadrži novi proizvod surađuje s istraživačkom agencijom, iz razloga određivanje reprezentativnih prodajnih mjesta gdje će se izložiti proizvod. Ova metoda smatra se najprimjerenijim načinom evaluacije novih potrošačkih dobara. Jedna od najbitnijih koristi ove metode je ta što može predvidjeti potražnju proizvoda. Ako je prodaja iznad razine, proizvodnja se normalno nastavlja. Međutim, ako je prodaja ispod razine, mora se donijeti odluka hoće li se proizvod i dalje proizvoditi ali kao modificirani proizvod ili će se u potpunosti odbaciti.

Potrebno je istražiti tržište, uvidjeti tko je ciljano publika, testirati dizajn, boje, sve to ima utjecaj na potrošačke perspektive oko proizvoda.

3.3. Tržišno pozicioniranje proizvoda

Pozicioniranje proizvoda oblik je marketinga koji predstavlja prednosti proizvoda poduzeća određenoj ciljanoj publici. Kroz istraživanje tržišta i fokusne grupe, trgovci mogu odrediti koju će publiku ciljati na temelju povoljnih odgovora na proizvod. Istraživanjem se također može utvrditi koji su im proizvodi najprivlačniji. Poznavanje ovih informacija pomaže u usmjeravanju marketinških napora i stvaraju učinkovitih marketinških poruka koje potiču više potencijalnih kupaca i prodaje. Također pomaže u razlikovanju proizvoda ili usluge od konkurencije na tržištu. Pozicioniranje proizvoda važna je komponenta bilo kojeg marketinškog plana, ali ne mora biti ograničeno na jednu publiku. Na primjer, proizvod može imati glavnu ciljanu publiku, a također i sekundarnu publiku koja je također zainteresirana za proizvod, ali

možda na drugačiji način. Svakoj će publici proizvod biti privlačan iz različitih razloga, zbog čega je važno prilagoditi marketinške poruke kako bi se usredotočili na prednosti koje svaka publika najviše cijeni.

Prednosti pozicioniranja su sami proizvodi ili usluge koje imaju specifične karakteristike, neopipljivi elementi proizvoda ili usluge, pristupačna cijena, lojalni kupci i njihova korist od upotrebe proizvoda ili usluge, povezivanje određenog proizvoda sa slavnom osobom, logom, različitim likovima iz crtanih filmova, zemlja podrijetla te sami konkurenti.

Četiri glavne podjele strategije pozicioniranja su:

1. Tržišni lider: to su poduzeća koja svojom kvalitetom zauzimaju glavne pozicije na tržištu te su izuzetno prepoznatljivi
2. Tržišni izazivači: to su poduzeća koja slijede tržišne lidere te ih svojom pristupačnošću cijenom i brzinom žele zamijeniti
3. Tržišni sljedbenici: to su poduzeća koja kopiraju proizvode ili usluge tržišnih lidera, te su u rizičnoj skupini iz razloga što im je uspjeh ovisan o liderima
4. Tržišni tamponeri: ovoj skupini pripadaju poduzeća koja pozicioniraju proizvode od kojih su svi odustali

Postoji 6 konkurentskih pozicija koje poduzeće može zauzeti na tržištu:

- a) Dominantna pozicija: U ovom slučaju, poduzeće ima prednost nad konkurencijom te raspolože širokom paletom kvalitetnih proizvoda i usluga te sadrži različite strategije kojima može raspolagati.
- b) Snažna opcija: Poduzeće posluje bez straha od gubitka pozicije dugoročno gledajući, bez obzira na konkurenciju.
- c) Pogodna pozicija: Poduzeće je na prelomnoj crti te pokušava uhvatiti svaku priliku kako bi dovela rad svog poduzeća na višu razinu.
- d) Održiva pozicija: Poduzeće posluje na takav način da ukoliko se pojavi pritisak konkurencije, nema velike šanse da nadvlada konkurenciju.
- e) Slaba pozicija: Poduzeće posluje sa određenim gubitkom, međutim, ima prostora za napredak, a to je moguće ukoliko poduzeće promijeni svoje poslovanje ili izađe iz tržišta ukoliko ne vidim mjesta za napredak.

- f) Nesposobna za poslovanje: Poduzeća na ovoj poziciji nemaju šanse za napretkom i uspjehom te im je najbolje da izađu sa tržišta, jer posluju s gubitkom

3.4. Lansiranje novog proizvoda

Lansiranje novog proizvoda nikako nije lak postupak. Da bi lansiranje novog proizvoda bilo uspješno, poduzeća moraju uložiti svoje vrijeme i energiju te moraju biti potpuno spremni slijediti niz planiranih koraka bez koje proizvod ne može postati uspješan na tržištu. Isti se princip odnosi na to lansiraju li poduzeća proizvode na domaće tržište ili pak međunarodno tržište po prvi put. Ključno je na predstavljanje proizvoda gledati kao na proces, a ne samo kao na jedan događaj.

Najčešće greške kod uvođenja novog proizvoda na tržište:

- Neprovođenje odgovarajućeg istraživanja tržišta
- Needuciranje/ nesluhanje kupaca prije lansiranja proizvoda
- Žurba sa lansiranjem proizvoda i neprilagođena priprema
- Dana nejasna poruka kupcima

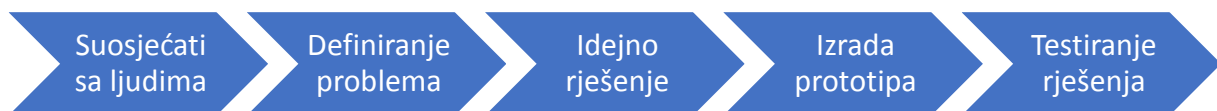
Za uspješno lansiranje novog proizvoda potrebna su istraživanja, planiranje i vješt i obrazovan marketinški tim. Proizvod mora ispuniti potrebe potrošača i pružiti emocionalnu povezanost kroz svoje obećanje i marku. Tvrtke često griješe predstavljajući nove proizvode potrošačima bez odgovarajućeg istraživanje ili strateškog planiranja. Današnji pametni potrošači traže proizvode koji ih zadovoljavaju na mnogim razinama, uključujući kvalitetu, cijenu, status i funkciju.

Primarna svrha lansiranja proizvoda je rast poslovanja. Tvrtke moraju ovladati konceptom i postupkom lansiranja proizvoda kako bi omogućile rast kroz uspješno uvođenje novih proizvoda na tržište. Proizvod lansira izgradnju prodaje i prihoda širenjem baze kupaca. Uvođenjem novih proizvoda poduzeće može ciljati prethodno neiskorištena tržišta kupca. Rezultirajući rast omogućuje tvrtkama da unajme dodatno prodajno i pomoćno osoblje.

3.5. Konačni dizajn novog proizvoda

Dizajn proizvoda opisuje postupak zamišljanja, stvaranja i ponavljanja proizvoda koji rješavaju probleme korisnika ili adresiraju specifične potrebe na određenom tržištu. Ključ uspješnog dizajna proizvoda je razumijevanje kupca krajnjeg korisnika, osobe za koju se proizvod stvara. Dizajneri proizvoda pokušavaju riješiti stvarne probleme stvarnih ljudi koristeći se empatijom i znanjem o navikama, ponašanju, frustracijama, potrebama i željama svojih potencijalnih kupaca.

Slika 3 prikazuje faze kako bi se pronašlo najbolje rješenje vezano za dizajn proizvoda.



Slika 3.: Faze pronalaženja problema kod dizajniranja proizvoda

Izvor: Izrada autora, prilagođeno prema: <https://www.productplan.com/glossary/product-design/>

Pronalaženje rješenja problema uključuje sljedećih pet faza:

- Suosjećati sa ljudima: Bitno je saznati što više o ciljanoj skupini za koje se dizajnira proizvod.
- Definiranje problema: Stvaranje točke gledišta koja se temelji na potrebama i uvidu korisnika.
- Idejno rješenje: Velika pažnja pridaje se kreativnim rješenjima. Potrebno je stvoriti niz potencijalnih rješenja čija su razmišljanja izvan zone komfora.
- Izrada prototipa: Izgradnja prototipa je potrebna kako bi se testirale hipoteze. Stvaranje prototipa omogućuje dizajnerima da vide jesu li na dobrom putu.
- Testiranje rješenja: U ovom dijelu bitno je od svojih korisnika tražiti povratne informacije.

Kod dizajniranja proizvoda vrlo je bitno da je oku potrošača ugodno i primamljivo. Ukoliko proizvod nije dizajniran na takav način, on vodi proizvod direktno u propast. U sljedećem potpoglavlju nalaze si se primjer procesa razvoja novog proizvoda u poduzeću Podravka d.d.

4. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA PODRAVKA D.D.

U Hrvatskoj je Podravka d.d. jedna od vodećih kompanija koja je nastala 1947. godine s tim da se na početku bavila proizvodnjom pekmeza i prerade voća. Sjedište tvrtke je u Koprivnici, a danas posluje u farmaceutici i prehrani s velikim uspjehom jer potrošači imaju veliko povjerenje u tvrtku temeljem njihove kvalitete.

Fokus ovog poglavlja se odnosi na juhe koje su se počele proizvoditi 50-ih godina. Podravkine juhe su vrlo prepoznatljive i kvalitetne.

Prvobitna juha je bila u vrećici koja se pripremala 10-15 minuta, a kako su ljudi postali ubrzani i kako se sve svelo na brzinu, hrana, kupovina, posao život je postao 3u1. Tako je Podravka dobila ideju za implementaciju instant juhe Fini-Mini (slika 4.) koja je gotova za svega par sekundi tj. prelijeva se toplom vodom i može se jesti na bilo kojem mjestu.



Slika 4.: Fini-Mini juhe

Izvor: Podravka d.d. (2016)

„Godine 2006. proveden je redizajn postojeće linije proizvoda Fini-Mini. Uz novi dizajn, koji se nadovezuje na cjelokupni novi dizajn Podravka juha, Fini-Mini juhe sada imaju funkcionalne karakteristike zbog kojih im je dodan naziv – Vital. Vital Fini-Mini juhama do dana su prirodna dijetalna vlakna inulin i oligofruktoza koja zajedno pozitivno utječu na peristaltiku crijeva te djeluju kao probiotici. Također jedno od djelovanja inulina i oligofruktoze je povoljan utjecaj na povećanje apsorpcije kalcija u ljudskom organizmu. Uz navedena dijetalna vlakna, ovim

proizvodima dodani su vitamini B, C i E. Na stražnjoj strani folije Vital Fini-Mini juha potrošačima su objašnjena funkcionalna svojstva proizvoda. Priprema Vital Fini-Mini juha je jednostavna i brza tako da se sadržaj vrećice prelije s 2 dl vruće ili kipuće vode u šalici. Nakon 1 - 2 minute Vital juhe mogu se konzumirati. Vital Fini-Mini juhe namijenjene su prvenstveno mlađim potrošačima (školarci, studenti, mladi zaposleni ljudi). Odlično su rješenje za opušajući, ukusan, topli obrok nakon ili za vrijeme napornog radnog dana. Izvor su energije i optimizma kad je potrošaču potrebno nešto da ga oraspoloži. Vital Fini-Mini ima "odgovor na sve" i baš uvijek potrošaču pruža ono što mu je najpotrebnije.“ (Šerić, 2009)

5. ZAKLJUČAK

Razvoj novog proizvoda nije nimalo lagan zadatak, upravo iz razloga što to nosi sa sobom različite rizike. Prvi od njih je neuspjelo lansiranje proizvoda na tržište čiji razlozi mogu biti razni. Može biti u pitanju krivo oglašavanje, krivi sastojci, kriva poruka, nedovoljno istraženo tržište, kriva ciljana skupina, proizvod koji već postoji ili jednostavno proizvod koji nije lansiran u pravo vrijeme na pravo mjesto. Svako poslovanje zapravo nosi svoje rizike za sobom, međutim ukoliko je poduzeće dovoljno sposobno, motivirano i vješto, svoj proizvod lansirat će vrlo uspješno na tržište te će vrlo brzo biti i prihvaćeno od strane potrošača.

Potrošači su vrlo komplicirana skupina i cilj proizvođača treba biti zadovoljenje njihovih potreba i želja. Potrošači mogu biti promatrani iz više perspektiva, ponajviše one psihološke prilikom kupovine u prodavaonicama. To je iz razloga što općenito ljudi reaguju na vizualni identitet proizvoda, bilo da je riječ o boji, fontu slova, nazivu, nekoj slici ili crtežu. Osim vizualnog identiteta, imaju i ostali drugi čimbenici ulogu u odabiru proizvoda koji će potrošač kupiti. Presudnu ulogu ima i cijena, tako da i tu postoji izazov sa kojom strategijom je najbolje izaći na tržište, a u pitanju mogu biti strategija visokih ili strategija niskih cijena.

Organizacija može imati puno ideja za novi proizvod, ali nakon što odabere najbolju od njih, sljedeći je korak započeti istraživanje tržišta. To im omogućuje da utvrde postoji li vjerojatnost potražnje za ovom vrstom proizvoda, kao i koje specifične značajke treba razviti da bi se zadovoljile potrebe ovog potencijalnog tržišta. Svako poduzeće koje želi ostvariti svoje poslovne planove, ponajprije će detaljno istražiti tržište, jer na takav način može dobiti povratne informacije o proizvodu kojeg želi lansirati, a i o ostalim željama i potrebama koje trebaju biti zadovoljene. Nadalje, istraživanje može biti od važnosti jer se na takav način proizvod prilikom testiranja može i ispraviti te poboljšati i doći na još višu razinu kvalitete ukoliko nije dostatna te je takvom smatraju potrošači. Prije nego što se većina proizvoda lansira i proizvođač potroši veliku količinu novca na proizvodnju i promociju, većina će tvrtki testirati svoj novi proizvod s malom skupinom stvarnih potrošača. To pomaže osigurati da imaju održiv proizvod koji će biti profitabilan i da nema promjena koje je potrebno unijeti prije nego što se lansira.

Ponekad se na tržištu jave i proizvodi koje jednostavno zadive javnost, iako nisu od egzistencijalne važnosti, međutim, tu veliku ulogu ima psiha čovjeka i njegova reakcija na određeni proizvod.

LITERATURA

Knjige:

1. Drucker, P., F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row
2. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet, Osijek.
3. Prester, J. (2010). *Menadžment inovacija*. Zagreb: Singerija.
4. Ružić, D., Tomčić, Z, Turkalj, Ž. (2002). *Razmjenski odnosi u marketingu- organizacija i provedba*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Schroeder, R., G. (1999). *Upravljanje proizvodom: odlučivanje u funkciji proizvodnje*. Zagreb: Mate.
6. Šerić, N. (2016). *Upravljanje proizvodom*. Split: Redak.

Nastavni materijali:

7. Stanić, M. (2019/2020). nastavni materijali iz kolegija Menadžment novog proizvoda:. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2020/03/MNP2020_07_Testiranje-trzista-i-komercijalizacija.pdf, pristupljeno 10.9.2020.
8. Šerić, N. (2005/2006). *Planiranje u fazama životnog ciklusa proizvoda*.

Internet izvori:

9. Podravka (2016) Dostupno na: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/kampanje/dodi-sebi-uz-fini-mini-juhe/>, pristupljeno: 21.09.2020.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1.: Krivulja životnog ciklusa proizvoda | 5 |
| Slika 2.: Proces razvoja novog proizvoda | 9 |
| Slika 3.: Faze pronalaženja problema kod dizajniranja proizvoda..... | 18 |
| Slika 4.: Fini-Mini juhe | 20 |

Popis grafikona

| | |
|---|---|
| Grafikon 1.: Kategorizacija svojstava proizvoda | 3 |
| Grafikon 2.: Višedimenzionalni koncept proizvoda..... | 4 |