

SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI

ALEKSANDRA SUŠANJ

PROCES RAZVOJA I UVOĐENJE NOVIH PROIZVODA NA
TRŽIŠTE

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2014.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI

PROCES RAZVOJA I UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA NA
TRŽIŠTE

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Upravljanje dobavnim lancem

Mentor: prof.dr.sc.Dragan Čišić

Studentica: Aleksandra Sušanj

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112036435

Rijeka, rujan 2014.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA	1
1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	1
1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	1
1.4. STRUKTURA RADA	2
2. TRŽIŠTE.....	3
2.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	3
2.2.1. Razgraničenje istraživanja tržišta.....	4
2.2.2. Proces istraživanja tržišta.....	6
2.2.2. Metode istraživanja tržišta.....	9
2.2.2.1. Povijesna metoda.....	9
2.2.2.2. Metoda promatranja	10
2.2.2.3. Metoda ispitivanja	10
2.2.2.4. Eksparimentalna metoda	12
2.2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA.....	13
2.3. ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA	18
2.3.1. Proces selekcije ciljnog tržišta.....	18
2.3.2. Utvrđivanje valjanosti segmenta.....	19
3. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA.....	21
3.1. TRŽIŠNA SVOJSTVA PROIZVODA	22
3.2. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA	24
3.3. STVARANJE NOVIH PROIZVODA	28
3.2.1. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda	31
3.2.2. Marka proizvoda.....	33
3.2.3. Ambalaža proizvoda.....	36

4. POZICIONIRANJE PROIZVODA	39
5. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA	42

1. UVOD

Tema rada je proces razvoja i uvođenje novih proizvoda na tržište, te će u njemu biti pobliže objašnjen cijeli proces od nastajanja same ideje proizvoda do njegovog ulaska na tržište.

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Problem koji se javlja u ovom radu je kako nastaje novi proizvod, kako teče njegov razvoj i koji su čimbenici koji utječu na njega. Isto tako postavlja se pitanje kako se proizvod uvodi na tržište i da li će proizvod na tržištu postići svoj uspjeh.

1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada je proizvod i cijeli proces kako on dolazi na tržište, jer je tržište velik pojam, ali i veliko područje i proizvođač se ne može orijentirati na cijelo tržište jer postoje dijelovi tržišta gdje se prodaje neki proizvod i gdje je potreba za njim izrazito velika, a postoje područja kojima neki proizvod nije potreban. Treba istražiti na koji dio tržišta se proizvođač mora orijentirati kako bi mu uvođenje novog proizvoda zaživjelo.

1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je utvrditi proces razvoja novog proizvoda i način na koji se proizvod uvodi na tržište na kojem postoje razni potrošači sa različitim željama i potrebama, te kako pravi proizvod uvesti na pravo tržište.

1.4. STRUKTURA RADA

Rad je podijeljen u četiri cjeline. U prvom uvodnom dijelu govori se o problemu i predmetu istraživanja, o svrsi istraživanja, te o strukturi rada.

U drugom dijelu objašnjen je pojam tržišta, zatim se govori o njegovoj podjeli i o načinu izbora ciljnog tržišta. U trećem dijelu pisano je o proizvodu, o njegovim svojstvima, o proizvodnom životnom ciklusu, o procesu nastajanja novog proizvoda, dok se u četvrtom djelu govori o načinu pozicioniranja proizvoda na tržište. I nakon toga slijedi zaključak te popis literature koja je pomogla u stvaranju ovog rada.

2. TRŽIŠTE

Pojam tržište prema najkraćoj mogućoj definiciji predstavlja mjesto ponude i potražnje.¹ Kako bi se određeni proizvod našao na pravom tržištu, u pravo vrijeme i kako bi došao do pravih kupaca kojima je potreban, treba sve pomno isplanirati. Ukoliko primjerice proizvedite kupaće kostime i ostali pribor za plažu, sigurno ih nećete usred zime staviti na prodaju i to još po mogućnosti u neke krajeve gdje nema niti mora u blizini.

Kako bi pravi proizvod došao na točno određeno tržište gdje postoji potražnja za njim i gdje ima mnoštvo potencijalnih kupaca potreban je plan kako sve to izvesti. Koje su potrebe kupaca, koji proizvod proizvesti, na koje ga tržište ili koji dio tržišta plasirati, da li će proizvod zadovoljiti potrebe kupaca, da li će biti cijenovno pristupan za njih i slično? Zbog svih tih, a i raznih drugih postavljenih pitanja proizvođači kreću od istraživanja tržišta kako bi dobili odgovore na pitanja i kako bi proizveli odgovarajući proizvod za odgovarajuće tržište.

2.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Danas se načelno uzima 1911. kao godina u kojoj se prvi put spominje znanstveno istraživanje tržišta. Tada je Charles Coolidge Parlin osnovao odjel za komercijalno istraživanje u američkoj tvrtci "Curtis Publishing Co" i započeo aktivnost koja se je ubrzo razvila u disciplinu veoma važnu za egzistenciju i za rad industrijskih poduzeća, a i čitave privrede.²

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

¹<http://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te>

² Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979., str.140.

Općenito tržišne informacije koje najčešće zanimaju poduzetnika su:

- informacije koje se odnose na kupce, odnosno potrošače (potrebe, želje, očekivanja, namjere, prošle kupnje, stavovi, preferencije, ostvarena razina zadovoljstva, kupovne navike i sl.)
- informacije o tržišnim kretanjima (općim kretanjima i kretanjima na vlastitom tržištu), a osobito kretanju tržišne potražnje i kretanju cijena
- informacije o konkurenciji i svim njihovim tržišnim aktivnostima, osobito o pojedinim elementima marketinškog miksa i predvidivoj strategiji nastupa na tržištu, te o njihovim jakim i slabim stranama
- informacije o tržišnom udjelu i predvidivom rastu prodaje po pojedinim tržišnim segmentima
- informacije o kanalima distribucije
- informacije o promocijskim medijima itd.³

2.2.1. Razgraničenje istraživanja tržišta

Kod istraživanja tržišta očekuje se od malih poduzetničkih subjekata da tržište istražuju makar na naivan način (temeljeno na intuitivnim i subjektivnim ocjenama i procjenama pojedinaca), a da ujedno makar i informativno poznaju metodologiju istraživanja tržišta kako bi za potrebe prikupljenja tržišnih informacija mogli angažirati specijalizirane agencije.⁴

³ Prof.dr.sc.Grbac B., prof.dr.sc.Meler M., Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati mogućnosti na tržištu?, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb 2007., str.17.

⁴ Ibid.str.18.

Razgraničenje istraživanja tržišta prema organizaciji:

- samostalno istraživanje tržišta od strane poduzetničkog subjekta u vlastitoj organizacijskoj jedinici za istraživanje tržišta (djelomično i potpno)
- zajedničko istraživanje tržišta od strane dvaju ili više poduzetničkih subjekata
- pomoću specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta⁵

Najpoznatije agencije za istraživanje tržišta u Republici Hrvatskoj su sljedeće:

- Accent

Zagreb, Gradišće 9a

tel/fax: +385 1/4586 280, <http://www.accent.hr>

- GfK - Centar za istraživanje tržišta d.o.o.

Zagreb, Draškovićeve 54.

tel.: 385-1-48-96-222, fax: +385-1-48-96-223, <http://www.gfk.hr>

- Henda d.o.o.

Zagreb, J. Žerjavića 13.

tel.: +385 1 48 78 180, fax: +385 1 48 78 199 <http://www.henda.hr>

- Puls

Split, Šime Ljubića 37.

Tel: + 385 21 430 430 Fax:+ 385 21 430 444, <http://www.puls.hr>

Zagreb, Budmanijeva 1, Tel: + 385 1 6008 900, Fax:+ 385 1 6008 999

Istraživanje tržišta se može razgraničiti i prema obuhvatu istraživanja na:

- predmetno, kojim se treba ustanoviti što je predmet istraživanja (primjerice, to može biti određeni proizvod, skupina proizvoda i sl.)
- vremensko (povijesno, tekuće, buduće), kojim se treba ustanoviti vremenski horizont istraživanja
- prostorno (geografsko), kojim se želi odrediti prostorni obuhvat istraživanja:
 - domaće tržište (nacionalno, regionalno, zonalno, lokalno, intralokalno)
 - međunarodno tržište (tržište Europske unije, svjetsko tržište i sl.).⁶

⁵ Ibid. str.19.

⁶ Ibid..

Razgraničenje istraživanja tržišta se može izvršiti i prema njegovim vidovima na:

- kvantitativno istraživanje tržišta, koje odgovara na pitanje “koliko?” i zapravo se, u pravilu, odnosi na prošlost
- kvalitativno istraživanje tržišta, koje odgovara na pitanje “zašto?” i zapravo se, u pravilu, odnosi na budućnost.⁷

2.2.2. Proces istraživanja tržišta

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

Proces istraživanja tržišta podijeljen je u nekoliko slijedećih faza:

1. Definiranje problema (ili analiza situacije)
2. Prethodno (ili neformalno) istraživanje
3. Plan istraživanja (ili projekt)
4. Prikupljanje podataka
5. Obrada i analiza podataka
6. Prezentacija rezultata⁸

⁷ Ibid.

⁸ Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979., str.144.

Tablica 1: Proces istraživanja tržišta

Faze i etape istraživanja	OSNOVNI ELEMENTI ISTRAŽIVANJA			
	Problem	Metode	Podaci	Rezultati
a) Priprema (inicijativa)	Iznošenje			
b) Istraživanje 1. Analiza situacije	Definiranje			
2. Neformalno istraživanje	Postavljanje i provjera hipoteza	Eksperimentiranje pomoću intervjua		
3. Plan istraživanja	Operacionalizacija u obliku ciljeva	Izbor	Definiranje izvora	
4. Prikupljanje i registracija podataka		Primjena odabranih	Aktiviranje izvora	
5. Obrada i analiza			Primjena plana obrade	
6. Interpretacija				Povezivanje s poslovanjem
7. Izvješće	Opis	Opis	Opis	Opis i zaključci (preporuke)
c) Primjena rezultata	Rješenje			

Izvor: Prof.dr.sc.Grbac B., prof.dr.sc.Meler M., Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati mogućnosti na tržištu?, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb 2007., str.25.

Definiranje problema je prvi i najvažniji korak u procesu istraživanja, kako bi se utvrdili ciljevi koje je potrebno postići, kako bi se ustanovila ograničenja (novčana i vremenska), kako bi se točno razvio cijeli niz pitanja na koje je potrebno dobiti odgovore. Detaljno tvrdivanje i analiziranje problema potrebno je i kako bi se u početku odmah odlučilo koju metodu istraživanja će se primjenjivati.

U drugom dijelu, nakon definiranja problema, potrebno je prikupiti sve moguće podatke kako bi se problem još više razjasnio. Nekad je prikupljanje tih podataka dovoljno da se problem riješi, no ako je situacija malo kompliciranija tada istraživanje nastavljamo. Ti podaci mogu biti primarni i sekundarni. Primarne podatke možemo skupiti ukoliko izađemo direktno na tržište te promatramo ponašanja kupaca i ukoliko im postavimo nekakva pitanja. Sekundarni podatci se mogu pronaći u nekim starim zapisima, izvještajima tog poduzetničkog subjekta ili pak u biblioteci, u banci, i slično. Sekundarni podaci će vam uštedjeti vrijeme i novac, jer ih je već netko prije vas sakupio, no samim time dolazi se do problema da su to već zastarjeli podaci.

Planom istraživanja određuje se organizacija i temeljni elementi istraživanja. Treba točno odrediti u kojem vremenskom razdoblju istraživanje mora biti gotovo, jer je za poduzetnički subjekt bitno da dobije potrebne odgovore u čim kraćem roku, kako ne bi izgubio svoju poziciju na tržištu ili kako ne bi došlo do gubitka u poslovanju za to vrijeme koje je posvećeno istraživanju. Planom se mora utvrditi i visina troškova koja je određena za istraživanje, a troškovi ujedno ovise i o izabranoj metodi istraživanja.

Četvrta etapa u procesu istraživanja tržišta jest prikupljanje i registracija podataka u kojoj se obavlja primjena odabranih metoda, odnosno tehnika, na objektu istraživanja. Obrada i analiza predstavljaju etapu u kojoj se prikupljeni, odnosno registrirani podaci iz prethodne etape trebaju oblikovati u određene, korisne informacije.⁹

Etapa obrade i analize podataka vrlo je važna kako bi se pomoću nje moglo na temelju prikupljenih podataka doći do nekakvih rješenja i zaključaka. Temeljem analize i obrade nastaje i posljednja faza u kojoj se prezentiraju rezultati i pišu izvještaji koji se potom predaju inicijatorima istraživanja. Oni pak na temelju rezultata istraživanja donose daljnje odluke o svom poslovanju, o poduzimanju akcija za rješavanje nastalih problema.

⁹ Prof.dr.sc.Grbac B., prof.dr.sc.Meler M., Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati mogućnosti na tržištu?, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb 2007., str.29.

2.2.2. Metode istraživanja tržišta

Svaki proces istraživanja mora imati svoj način, svoju metodu istraživanja za koju se odlučuje u fazi izrade plana istraživanja. Kako za istraživanje postoje mnogobrojni podaci tako ih se može podijeliti u par skupina:

- Podaci iz radne organizacije (knjigovodstvo, evidencije, ugovori)
- Službeni podaci (statistike, planovi, podaci banaka)
- Neslužbeni podaci (sve ostale publikacije i informacije)
- Specijalno prikupljeni podaci sa terena¹⁰

Ovisno o podacima koje koristimo u istraživanju ovisi i koju ćemo metodu koristiti. Ukoliko koristimo podatke iz radne organizacije, službene podatke i neslužbene podatke govorit ćemo o internoj metodi odnosno povijesnoj metodi. Ukoliko se koriste specijalno prikupljeni podaci onda govorimo o eksternim metodama, odnosno o metodi ispitivanja, metodi promatranja i eksperimentalnoj metodi. U praksi se često koristi kombinacija tih metoda, pa je često povijesna metoda temelj za daljnja istraživanja.

2.2.2.1. Povijesna metoda

Povijesna metoda kao što je već spomenuto spada u interno istraživanje i njome se skupljaju sekundarni podaci. Koristi se još i naziv izravna metoda, jer je utemeljena na podacima do kojih se je došlo nekim drugim metodama prikupljanja podataka i ti podaci su već raspoloživi. Ono što je specifično za ovu metodu je da se do podataka dolazi brzo i jednostavno jer se nalaze unutar nekog poduzetničkog subjekta. Ovom metodom možemo samo analizirati prošlost i eventualno utvrditi sadašnje stanje, ali za pitanje budućnosti ipak treba koristiti i druge metode.

¹⁰ Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979., str.144.

2.2.2.2. *Metoda promatranja*

Metoda promatranja je jedna od eksternih metoda i njome se prikupljaju primarni podaci. Kao što sam naziv govori, temeljna svrha ove metode je promatranje nekakvih pojava, određenih događaja. Npr. može se promatrati ponašanje kupaca u kupovini, može se promatrati kako raspored trgovine ili izlog prodavaonice utječe na kupca. Tu se prikupljaju objektivni podaci koji se mogu dobro iskoristiti, no u svakom slučaju bolje ju je koristiti u na primjer kombinaciji s metodom ispitivanja, jer ako se promatra ponašanje kupca, nikako se ne može saznati ono o čemu on razmišlja.

2.2.2.3. *Metoda ispitivanja*

Metoda ispitivanja se također ubraja u eksterne metode. Ponekad se čak poistovjećuje s pojmom istraživanja tržišta iz razloga što je to ipak najčešće korištena metoda prilikom istraživanja tržišta.

Temeljna osobitost metode ispitivanja je postavljanje pitanja u bilo kojem obliku i njihovo registriranje. Uglavnom je riječ o pitanjima koja započinju s tko, gdje, kada, kako i zašto?¹¹

Ispitivač ispituje i prikuplja informacije od ispitanika, a ti ispitanici mogu biti kupci, distributeri, ili nekakvi drugi objekti, instituti. Pitanja koja ispitivač postavlja mogu imati veze s ponašanjem kupca, može se tražiti njegovo mišljenje, može se raspitivati o njegovim namjerama prilikom kupovine, o njegovim stavovima te razna druga pitanja.

O metodi kojom će ispitati kupca odlučuje sam ispitivač, a ispitivanje se može provesti osobno, putem telefona, ili dopisno.

¹¹ Prof.dr.sc.Grbac B., prof.dr.sc.Meler M., Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati mogućnosti na tržištu?, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb 2007., str.35.

Osobno ispitivanje naziva se još i intervjuiranje ili anketiranje. Nekada se u prošlosti ovaj način ispitivanja radio na način da se ide od kuće do kuće, no danas iako još postoji i taj stari sistem, ipak se više koristi novi način ispitivanja, a to je da se za mjesto ispitivanja uzme neko mjesto gdje postoji veća cirkulacija ljudi, primjerice trgovački centri. Takvo ispitivanje najčešće bude dosta kratko, a ispitaniku se ujedno može pružiti i uvid u ono o čemu ga ispitujemo. Na primjer pitanje je koji parfem koristi i što mu se kod njega sviđa, a nakon odgovora možemo mu pružiti parfem na temelju kojeg se vrši ispitivanje, te ga zamoliti za mišljenje o njemu. Na taj način dobijemo informacije što ispitanik voli kod konkurencije, ali i što misli o samom predmetu istraživanja.

Ispitivanje možemo provesti i putem telefona ili putem računala. Ispitivanje telefonom je troškovno isplativo, jednostavno i brzo, no kod takvog ispitivanja pitanja moraju biti dosta kratka i jasna, a zbog ljudi koji se boje da bi mogli biti nasamareni često je dobro to ispitivanje i najaviti i informirati ljude o tome. Računalno ispitivanje je jedno od najjeftinijih ispitivanja i njime se uvelike smanjuje mogućnost pogrešaka, a ujedno je i jednostavnija analiza dobivenih podataka. Kod ispitivanja računalom mora se razlikovati ispitivanje putem internetske stranice i ispitivanje putem elektroničke pošte.

Može se koristiti i pošta kao način slanja upitnika, ili putem novina, no često takvi upitnici završavaju zaboravljeni i neodgovoreni, pa često ispitivači znaju stavljati i besplatnu poštarinu ukoliko se odgovor pošalje, a kao motivacija koriste se i razni oblici poklanjanja nekih sitnica.

2.2.2.4. Eksparimentalna metoda

Eksparimentalna metoda se u našim krajevima ne koristi iz razloga što se vrši na temelju dvaju različitih uzoraka, ali opet moraju imati slična svojstva. Primjerice: uzmimo dva grad približno jednaka, moraju imati približno jednak broj stanovnika, podjednaku strukturu stanovništva s obzirom na godine starosti, profesiju, kulturnu razinu, kupovnu moć, približno jednak broj i strukturu prodavaonica. Također je potrebno da jedan i drugi grad imaju televizijsku i radio postaju kao i lokalne novine, ali da su dostupni svakom gradu zasebno. Potom se određenog dana u svim prodavaonicama, oba grada, koje prodaju određeni proizvod u odnosu na onom na kojem se obavlja eksperiment, popišu zalihe istoga i nakon toga se u jednom od ta dva grada, recimo mjesec dana, predmetni proizvod oglašava na sva tri lokalna medija, dok se u drugom gradu apsolutno ne oglašava niti na jednom lokalnom mediju niti na nacionalnoj razini. Nakon mjesec dan ponovo se popišu zalihe u svim prodavaonivama kao i mjesec dana prije i radi izračun učinka eksperimenta. U gradu u kojem se mjesec dana oglašavalo, prodaja bi trebala biti veća od prodaje grada gdje se proizvod nije oglašavao. Kada se stavi u odnos povećana dobit uslijed oglašavanja i troškovi oglašavanja, može se izračunati isplati li se predmetni proizvod oglašavati ili ne, što znači da se eksparimentalnom metodom može neizravno utvrditi efikasnost oglašavanja.¹²

¹² Ibid.str.47.

2.2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

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

Karakteristika je suvremenog razvoja u svijetu da je nastupio vrlo izrazit proces urbanizacije, integracije lokalnih i regionalnih tržišta u veće geografske zone, da je došlo do snažnog porasta životnog standarda, razvoja komunikacija, itd., a s druge strane da se proizvodnja razmahala do golemih razmjera, tako da govorimo o serijskoj i masovnoj proizvodnji. Zbog toga se proizvod više ne može približiti potrošačima kao nekad – prepoznavanjem na užoj geografskoj regiji, jer je tržište prošireno, a proizvodnja omasovljena.¹³

Zbog problema kako će određeni proizvodi doći baš do potrošača kojima su konkretno namijenjeni, trebalo se posvetiti analizi tržišta, odnosno podjeli tržišta na segmente, tj. skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće.¹⁴

Segmentacija tržišta se radi zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta kojem želimo prodavati naše proizvode, tj. skupini osoba ili poduzeća prema kojima se kreira marketinški splet (proizvod, cijena, distribucija i promocija).

Kako bi se mogla napraviti segmentacija tržišta bitno je da se zna tko su potrošači na tržištu, tko su potencijalni potrošači, a tko su nepotrošači.

¹³ Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979., str. 153.

¹⁴ <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-segmentacija.pdf>

Potrošač je subjekt (osoba, domaćinstvo ili pravna osoba) koji pribavlja neko dobro jer ga smatra prikladnim za podmirenje vlastite potrebe određenog intenziteta.¹⁵ Potrošač može biti svatko, jer je potrošač svaka osoba koja ima potrebu za nečim i koja tu potrebu zadovoljava kupnjom ili upotrebom određenih proizvoda. Kako bi se moglo promatrati potražnju na tržištu i promjene koje se dešavaju mora se utvrditi što to djeluje na potražnju. A kao što se zna na potražnju utječu potrebe potrošača, ali i njihova kupovna moć.

Kada tržište promatramo s obzirom na strukturu potrošača, zapažamo da se oni mogu razvrstavati u više kategorija koje su međusobno veoma različite s obzirom na utjecaj pojedine kategorije na potražnju. Promatrajući, tržište sa stajališta jednog proizvoda, možemo reći da se ono sastoji od ovih kategorija: apsolutni, relativni nepotrošači i stvarni potrošači.¹⁶

Tržište apsolutnih nepotrošača je tržište na kojem se uopće ne troši neki proizvod, niti postoji mogućnost za njegovim trošenjem. Na primjer stanovnici u toplim krajevima sigurno neće kupovati skije i ostalu skijašku opremu iz razloga što snijega nema i nije im potrebna, zdravi ljudi neće kupovati lijekove jer im nisu potrebni, slijepci neće upotrebljavati sredstva za pisanje, ljudi sa zdravim vidom neće kupovati optička pomagala i slično. Na njih proizvođači ne mogu utjecati, pa na takvim područjima proizvođači neće niti ulagati svoja sredstva jer znaju da neće uspjeti, a ono što ulože neće im se nikako vratiti.

Relativni nepotrošači su potrošači koji se suzdržavaju od potrošnje nekog dobra, a razlozi mogu biti različiti:

- Potrošači ne poznaju proizvod
- Protive se njegovoj upotrebi iz predrasude (vjerski motivi, malograđanština, hipohondrija, itd.)
- Nemaju sredstava da ga nabave
- Odrekli su se potrošnje (bivši potrošači) jer nisu bili zadovoljni proizvodom
- Proizvod ne odgovara običajima, navici ili ukusu potrošača
- Nema proizvoda na tržištu (premala ponuda ili loša distribucija)¹⁷

¹⁵ Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979., str.153.

¹⁶ Ibid. str.154.

¹⁷ Ibid.

Za razliku od apsolutnih nepotrošača, ta se kategorija svakoga časa može uključiti u potrošnju, a na to može utjecati sam proizvođač svojim djelovanjem tako da nastoji ukloniti uzrok apstinencije. Od sredstava kojima se proizvođači u tom pogledu služe, možemo nabrojiti:

- ekonomsku propagandu, kojom se tržište upoznaje sa postojanjem i značajkama proizvoda
- odgojnu propagandu, koja informira o prednosti i korisnosti proizvoda i bori se protiv predrasuda
- sniženje cijena prodaje i prodaju na otplatu, čime se uklanjaju teškoće zbog pomanjkanja sredstava za kupnju
- demonstracije kvalitete proizvoda da bi se potrošačima vratilo povjerenje u proizvod
- bolje organiziranju distribuciju kako bi proizvod bio pristupačan potraživaocima
- takvu politiku asortimana da proizvod bude pristupačan i nižim kategorijama kupovne moći¹⁸

Ukoliko proizvođači žele relativne nepotrošače navesti na kupnju oni moraju dobro istražiti njihove želje i naći način kako ih navesti na kupnju, jer su baš relativni nepotrošači ti na kojima proizvođači mogu izgraditi svoj uspjeh ukoliko uspiju doprijeti do njih i zadovoljiti njihove želje i potrebe.

Kod stvarnih potrošača i samo ime govori da su stalni potrošači, no dijele se u dvije skupine i to skupinu stalnih vlastitih potrošača i skupinu potrošača konkurencije. A svi oni se dijele na stalne, povremene i slučajne potrošače.

S obzirom na podjele potrošača tako se dijeli i tržište. Pa se onda s obzirom na potrošače tržište dijeli na totalno tržište (obuhvaća relativne i apsolutne nepotrošače i stvarne potrošače), na teoretsko totalno tržište (obuhvaća relativne nepotrošače i stvarne potrošače) i na stvarno totalno tržište (stvarni potrošači).

¹⁸ Ibid.

Veliki broj istraživanja tržišta provodi se sa svrhom da se utvrde tržišni segmenti, dakle da se izvede segmentacija tržišta. Pod segmentiranjem tržišta razumijevamo razdiobu tržišta na skupine potrošača koje vezuju određene zajedničke značajke, odnosno koje pokazuju stanovite sličnosti u svom ponašanju. Svrha segmentiranja tržišta je u tome da nađemo razlike između pojedinih segmenata kako bismo na tim razlikama izgrađivali specifičnu politiku plasmana za svaki segment posebno, tzv.strategiju segmentiranja tržišta.¹⁹

Segmentacija tržišta je vrlo složen proces zbog velikog broja različitih potrošača od kojih svatko ima neke svoje specifične značajke, motive potrošnje i pristup potrošnji. Proizvođač se tada nalazi pred mnoštvom potrošača koji su mu nedostižni zbog velike raspršenosti na velikom području i zbog nedostatka komunikacije sa njima. Proizvođač naravno nastoji da proda što više svojih proizvoda i nastoji se prilagoditi svakom potrošaču, no prilagodba svakom potrošaču nije moguća iz raloga što bi tada proizvođač morao individualno poznavati svakog potrošača. Takvo poznavanje potrošača dovelo bi do totalne segmentacije koja je doslovno neizvediva te se zbog toga mora omogućiti segmentiranje potrošača u neke manje grupice u kojima ih vežu neke zajedničke osobine.

Prema Kotleru postoje tri prednosti što ih pruža segmentacija tržište proizvođaču: prvo on može bolje spoznati i uspoređivati potrebe i mogućnosti koje mu tržište pruža; drugo, on svoje poznavanje razlika među tržišnim segmentima može iskoristiti za racionalno raspoređivanje predračunna prodaje, i treće, on može vrlo precizno prilagoditi svoj proizvod i svoju ekonomsku propagandu.²⁰

Način na koji se najkvalitetnije može provoditi segmentaciju je putem kvantitativne metode ispitivanja, odnosno ispitivanjem potrošača jer se na taj način može prikupiti potrebne podatke za segmentiranje.

¹⁹ Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979.,str.156.

²⁰ Ibid.str.157.

Kao najvažnije informacije prilikom segmentacije tržišta pojavljuju se (za proizvode krajnje potrošnje):

- Prirodne značajke:

Geografsko-lokacijski podaci o stanovništvu: grad, selo, industrijska naselja, centar grada, uže i šire predgrađe, geografska regija.

Demografski podaci: dob, spol, bračno stanje, veličina domaćinstva.

- Socio- ekonomske značajke:

Podaci društvenog statusa: nacionalnost, zanimanje, obrazovanje.

Podaci ekonomskog statusa: zaposlenost, dohodak, štednja, posjedovanje, izvor prihoda.

- Osobne značajke:

Izražavanje ličnosti: mišljenje, stavovi, ponašanje.²¹

Dobro razvijena strategija segmentacije poboljšava marketing i prodaju tako da:

- omogućuje razvoj posebnih proizvoda za kupce koji ih visoko pozicioniraju
- pomaže u pronalaženju novih kupaca
- pomaže u usklađivanju proizvođačkih kapaciteta i potrošačkih potreba
- omogućuje uspješan razvoj novih proizvoda²²

²¹ Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979., str.158.

²² <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-segmentacija.pdf>

2.3.ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA

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

2.3.1. Proces selekcije ciljnog tržišta

Odabir ciljnog tržišta na kojem ćete djelovati temelji se na procesu segmentacije kojim se vrši podjela tržišta u homogene i različite skupine potrošača prema odabranim kriterijima. Nakon što su utvrđene skupine potrošača, u drugom dijelu procesa pristupa se utvrđivanju mogućnosti i atraktivnosti tržišnih segmenata. Neki segmenti nude veće tržišne mogućnosti i na toj su osnovi atraktivniji, dok drugi pružaju manje mogućnosti i zbog toga su manje atraktivni. Ovisno o snazi, tj., resursima kojima se raspolaže, poduzetnički subjekt odlučuje o broju segmenata koje će opsluživati, tj, skupinama potrošača koji imaju jednake potrebe ili karakteristike i koji će jednako ili slično reagirati na marketinške aktivnosti poduzetničkog subjekta. Potpuni uspjeh na odabranom ciljnom tržištu neće biti moguć ako se ponuda adekvatno ne pozicionira.²³

²³ Bruno Grbac i Marcel Meler, Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.str.42.

2.3.2. Utvrđivanje valjanosti segmenta

Procesom segmentacije tržišta, pored utvrđivanja primjerenih varijabli za segmentaciju, obuhvaćeno je i vrednovanje segmenata. Broj segmenata nije unaprijed određen i može varirati od jednog do nekoliko desetaka. Za svaki je segment potrebno utvrditi temeljne karakteristike koje proizlaze iz korištenih varijabli. Tako npr. jedan segment na tržištu krajnje potrošnje može biti okarakteriziran kao skupina potrošača čija se dob kreće od 25 do 45 godina, visokoobrazovani su, žive u urbanim središtima, hobi im je planinarenje i imaju prihode iznad 6.000 kuna mjesečno. Slično vrijedi za segment poslovnog tržišta. jedan segment na poslovnom tržištu okarakteriziran je lokacijom na jadranskoj obali, hotelskom djelatnošću, obuhvaća hotele manjih kapaciteta i koristi proizvod za pružanje dodatne udobnosti gostima.

Uz tako definirane segmente izabire se nekoliko najzanimljivijih segmenata za koje se utvrđuje ocjena njihove valjanosti. Za sve selektirane segmente obavlja se ocjena njihove valjanosti tako da se procjenjuje:

- moguća prodaja u tim segmentima,
- prisutnost i utjecaj konkurencije, te
- procjenjuju troškovi poslovanja na izabranom segmentu²⁴

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

²⁴ Bruno Grbac i Marcel Meler, Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.44.

Segment, prema do sada izvršenim ocjenama može izgledati vrlo privlačno. Međutim, djelovanje na tom segmentu iziskuje i određene troškove koji su vezani za stvaranje i prodaju proizvoda/usluga. Za nastup u segmentu potrebno je stvoriti atraktivne proizvode/usluge s dobro organiziranom distribucijom, konkurentnim cijenama, intenzivnom promocijom. Sve navedeno iziskuje visoke troškove o kojima treba dodatno voditi računa prigodom procjene atraktivnosti pojedinih segmenata. Troškovi osvajanja ili za nastavak djelovanja na pojedinim segmentima mogu biti toliki da, i pored ostalih dobrih procjena za segment, troškovi poslovanja mogu uvjetovati donošenje drugačije prosudbe o konačnoj atraktivnosti pojedinog segmenta.²⁵

²⁵ Bruno Grbac i Marcel Meler, Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.str.44.

3. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje, a svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. Tvrtke i poduzeća stalno nastoje napredovati i biti bolji od konkurencije, te to mogu postići uvođenjem novog proizvoda na tržište. Razvojem novih proizvoda ujedno i udovoljavanju željama i potrebama kupaca što ujedno i samoj tvrtci donosi bolju prodaju i bolji profit. Terminom novi proizvod podrazumijevamo nove proizvode, poboljšanja postojećih proizvoda, modifikacije proizvoda i nove marke proizvoda koje neko poduzeće razvija za određeno tržište.

Jedan od najvećih izazova marketingškog planiranja je razvijanje ideja za nove proizvode i njihovo uspješno lansiranje. Kupci žele nove proizvode a konkurencija će učiniti sve da ih što prije opskrbi. Razvoj proizvoda može se odvijati u dva osnovna oblika: poduzeće može provoditi vlastiti razvoj novog proizvoda, djelovanjem vlastitog odjela za istraživanje i razvoj ili poduzeće može kroz ugovor (outsourcing) unajmiti institute, samostalne istraživače ili agencije.

Poduzetnički subjekti pod utjecajem promjena u okruženju moraju graditi aktivan odnos prema stvaranju i, kasnije, prodaji proizvoda i usluga. Kako bi opstali na tržištu i razvijali se, poduzetnički subjekti moraju modificirati svoje poslovanje kontinuiranim inoviranjem. Pod inoviranjem se pritom podrazumijeva svaka primjena nove ili primjetno poboljšane ideje, proizvoda, usluge ili procesa, koji imaju korisnu primjenu.²⁶

Proizvod je rezultat ljudskog rada ostvaren zbog izravnog ili neizravnog podmirenja neke potrebe. Pod uslugom podrazumijevamo samo rad koji podmiruje neku potrebu. U pravilu proizvod i uslugu poistovijećujemo jer su obje kategorije rada društveno neophodne i motivirane istim motivom: potrebom.²⁷

²⁶ http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/3_realizacija%20poslovne%20ideje.pdf

²⁷ Dr.Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, Informator-Zagreb 1979.godina, str.34.

Svaki proizvod nema isti vjek uporabe, pa tako postoje proizvodi koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba, a najbolji primjer za to je hrana ili pak primjerice sredstva za čišćenje, ali isto tako postoje proizvodi kojima je vjek trajanja malo duži, i po par godina, primjerice namještaj, kućanski aparati, prijevozna sredstva.

Proizvodi prema vrsti potrošača:

- proizvodi krajnje potrošnje - kupuju se za osobnu potrošnju; obični proizvodi (hrana, higijenske potrepštine), posebni proizvodi (odjeća, obuća, namještaj), specijalni proizvodi (proizvodi s markom), netraženi proizvodi (usluge osiguranja, pogrebne usluge)
- proizvodi poslovne (industrijske) potrošnje (proizvodi krajnje potrošnje koji su kupljeni u svrhu daljnje obrade, ili da bi služili kao kapitalno dobro za proizvodnju nekog drugog proizvoda)²⁸

3.1. TRŽIŠNA SVOJSTVA PROIZVODA

Svaki proizvod ima neko osnovno svojstvo, npr. automobil služi za prijevoz s jednog mjesta na drugo, olovka služi za pisanje i crtanje, sat služi za prikazivanje točnog vremena i slično. Osim osnovnog svojstva, proizvodi imaju i neka druga svojstva koja ih obilježavaju i ističu između ostalih i koje krajnji korisnici prepoznaju, a to su tržišna svojstva.

Glavna tržišna svojstva su kvaliteta proizvoda, proizvodni mix ili asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima, jamstvo i servis.

Kvaliteta proizvoda je ustanovljena razina svojstva nekog proizvoda i njime se opisuje upotrebna vrijednost ili korisnost proizvoda. Vrlo je bitna kvaliteta materijala, izvedba, sastav, funkcionalnost, konstrukcija, oblik, boja, trajnost i slično, jer sva ta svojstva daju neku posebnost proizvoda, no konačni sud o kvaliteti donosi potrošač.

²⁸ <http://web.efzg.hr/dok/mar/arazum/marketing/prezentacije/Proizvod.pdf>

Proizvodni mix ili asortiman je raznovrsnost ponude koju proizvođač nudi, odnosno to je skup različitih proizvoda istog proizvođača. Raznovrsnost asortimana gleda se u širini, dubini i konzistentnosti. Širina se očituje u broju različitih proizvoda, dubina u broju različitih proizvoda u proizvodnoj liniji, dok konzistentnost pokazuje koliko su ti proizvodi različitih proizvodnih linija povezani.

Prodajna cijena je osjetljiv tržišni element. Njega poduzetnički subjekt mora odrediti s obzirom na svoje troškove i s obzirom na konkurenciju.

Za estetiku proizvoda bitna je kreativnost dizajnera. Bitno je da je proizvod funkcionalan, da služi svrsi, no isto tako mora imati i dozu privlačnosti kako bi privukao čim više potrošača i ostvario konkurentsku prednost.

Kako bi se proizvod zaštitio tokom transporta potrebno ga je upakirati kako ne bi došlo do njegovog oštećenja, no isto tako ako je ambalaža privlačna, normalno je da će privući više porošača.

Osim što proizvod mora imati svoju prikladnu i privlačnu amabalažu, potrebno ga je i obilježiti i opremiti kako bi na njemu bile vidljive neke dodatne informacije za potrošača. Obilježavanje i opremanje proizvoda obuhvaća etikete, naljepnice, oznake sastava proizvoda, oznake datuma proizvodnje i roka uporabljivosti proizvoda, upute za održavanje proizvoda i slično.

Suvremenost proizvoda mnogi kupci izrazito cijene jer je to proizvod proizveden suvremenim tehnološkim procesom, od suvremenih materijala, u skladu s modnim trendovima.

Usluge potrošačima su kreditiranje kupnje, informiranje i savjetovanje o kupnji, održavanje proizvoda, uvažavanje reklamacija i slično.

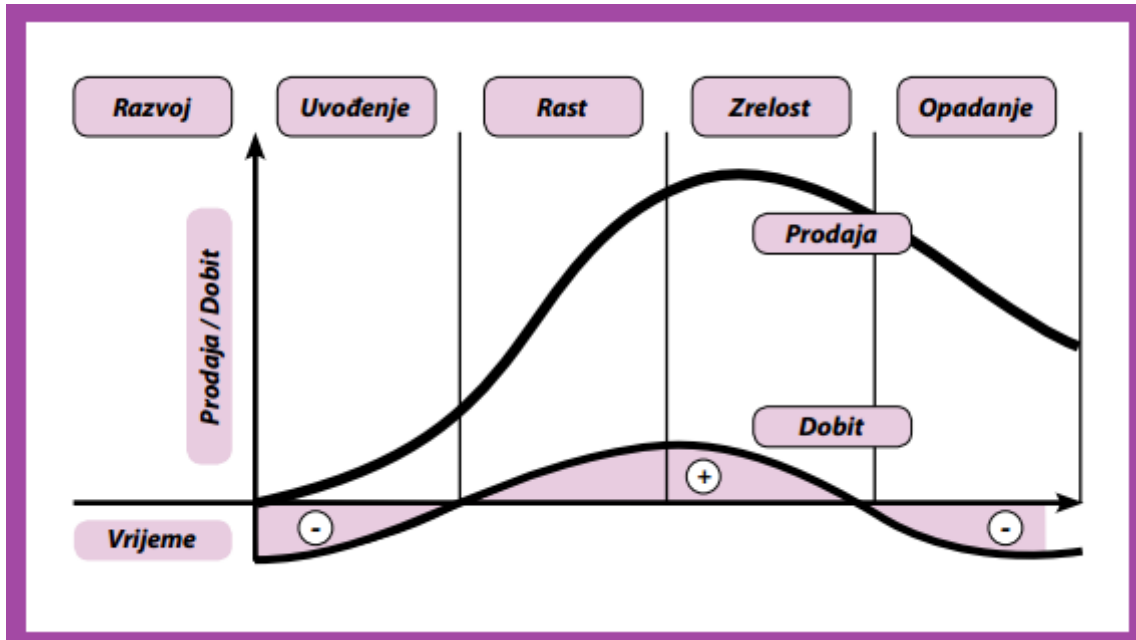
Jamstvom se proizvođač obvezuje izvršiti preuzete obveze prema kupcu vezano uz prodani proizvod, a servisiranjem proizvoda se obavezuje na zadatak održavanja i popravljivanja proizvoda.

3.2. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Kako bi proizvod odgovarao kupcima potrebno je da ima neka svojstva prilagođena potrebama kupaca, a kako bi se najbolje upoznali sa željama i potrebama kupaca mora se, kao što je već spomenuto u prijašnjim poglavljima, istražiti tržište. Osim toga potrebno je uskladiti tehnološke procese, troškove i želje kupaca kako bi taj proizvod ipak bio proizvod koji je moguće lako prodati. Cijeli taj proces oko proizvoda potrebno je dobro isplanirati zbog toga što je to dugotrajni proces koji počinje onog trenutka kada nastane ideja o novom proizvodu a traje sve dok je proizvod prisutan na tržištu, te završava tek onog trenutka kada se proizvod povuče iz prodaje. No usprkos svemu nema svaki proizvod isti vijek trajanja, jer njegova egzistencija ovisi o nizu čimbenika.

Svaki proizvod ima svoj životni put u pogledu brzine ekspanzije, duljine egzistencije na tržištu i trenutka njegove zamjene s novim proizvodom, ipak je svim proizvodima zajednička slična životna sudbina, koja bi se grafički mogla prikazati ovako:²⁹

Grafikon 1: Životni ciklus proizvoda



Izvor: Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.str.32.

²⁹ Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, Informator-Zagreb 1979.godina, str.35.

Proizvođač najprije razvija ideju o novom proizvodu, zatim investira u proizvod s namjerom da ga osposobi za tržište, odlučuje o njegovu plasmanu na tržište u svrhu zadovoljavanja potreba kupaca, te ga brine da li će prodaja bit uspješna. Proizvođač uvodi proizvod na tržište, no proizvod još u toj fazi ne donosi nikakav dobitak, zbog prijašnjih nastalih troškova proizvodnje i troškova plasiranja proizvoda na tržište, no dobrom organizacijom distribucije, dobrom propagandom i drugim načinima promocije za pospješivanje plasmana, prodaja se postepeno ubrzava. Prilikom uvođenja proizvoda na tržište mogu se razlikovati četiri strategije kojima se može nastupiti na tržištu, a to su:

- strategija BRZOG UBIRANJA – lansiranje novog proizvoda po visokim cijenama i s visokom razinom promocije. Ima smisao ako: se radi o velikom potencijalnom tržištu koji nije upoznat s proizvodom i žele ga posjedovati, i mogu platiti tu cijenu, tvrtka se suočava s konkurencijom i želi izgraditi preferenciju za svoju marku.
- strategija SPOROG UBIRANJA - lansiranje novog proizvoda po visokimcijenama i uz nisku razinu promocije. Ima smisao ako: ograničeno tržište, potrošači spremni platiti i ne prijeti konkurencija
- strategija BRZOG PRODIRANJA - lansiranje novog proizvoda po niskim cijenama i s visokom razinom promocije. Ima smisao ako: tržište veliko, nije poznato s proizvodom, većina potrošača osjetljiva na cijenu, postoji jaka konkurencija, troškovi proizvodnje opadaju kako tvrtka povećava proizvodnju i stječe iskustva u proizvodnji.
- strategija SPOROG PRODIRANJA - lansiranje novog proizvoda po niskim cijenama i s niskom razinom promocije. Ima smisla ako: je tržište veliko, svjesno proizvoda, osjetljivo na cijene i postoji konkurencija.³⁰

³⁰ <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200008.pdf>

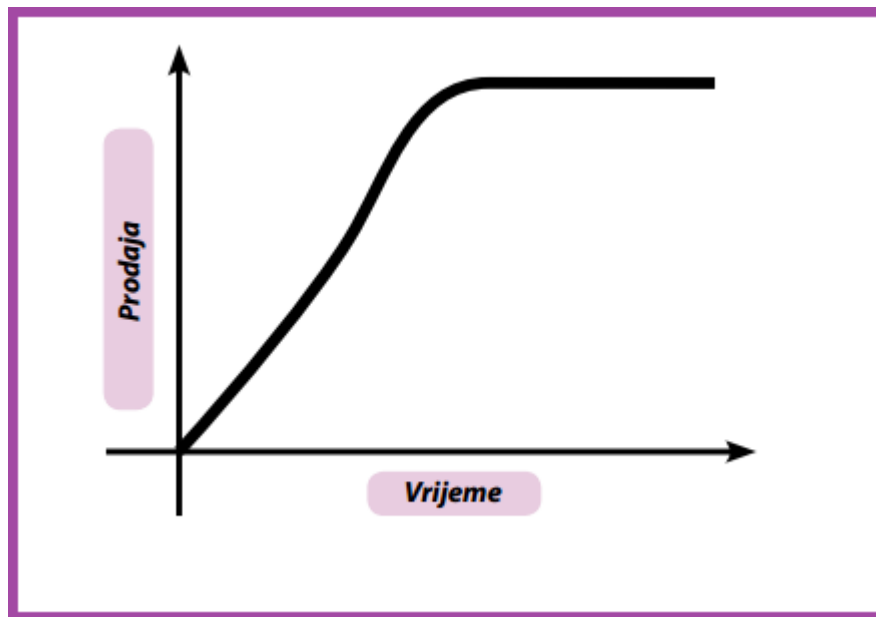
U fazi rasta distribucija se mjesecima usavršava, te proizvod uz pomoć promocije postaje sve poznatiji i sve traženiji. Konkurenti također pokušavaju plasirati slične proizvode na tržište, pa je potrebno promocijom istaknuti dobra svojstva proizvoda i zašto je on baš bolji od konkurentskih proizvoda. Proizvođač u tom vremenu poboljšava kvalitetu i dodaje karakteristike proizvodu, uvodi nove modele i prateće proizvode, ulazi na nove tržišne segmente, uspostavlja nove kanale distribucije, od oglašavanja za poznatost proizvoda ide se k oglašavanju za stvaranje preferencije proizvoda, cijena se snižava kako bi se privukle skupine kupaca koje su osjetljive na cijenu.³¹

Kako prodaja i dalje raste tako nakon nekog vremena dolazi do svoje najveće točke. Nakon toga proizvod lagano stagnira, što zbog zasićenja tržišta, što zbog konkurenata koji nude slične proizvode. Proizvođač u toj fazi mora napraviti neke promjene na proizvodu. On se s obzirom na pad prodaje mora odlučiti da li će proizvod povući s tržišta i zamijeniti ga s drugim ili će se odlučiti na njegovo ponovno oživljavanje. U takvoj situaciji proizvođač najčešće povlači proizvod sa tržišta i lansira novi.

Svaki proizvod ima drugačiji životni ciklus, odnosno životni vijek. Neki proizvodi dođu na tržište ali dožive brzi rast i brzi pad, neki pak niti ne uspiju. A najidealnije trajanje životnog ciklusa prikazano je na sljedećem grafikonu gdje krivulja raste te i nakon nekog dužeg vremena uspijeva zadržati svoju poziciju, što znači da je proizvod na tržištu uspio pronaći svoje kupce i da zadovoljava njihove potrebe tokom dužeg vremenskog perioda što je odlično za proizvođače jer tako ostvaruju profit.

³¹ Ibid.

Grafikon 2: Idealna krivulja životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.str.33.

Promatrajući cijeli taj proces, nameću se brojna pitanja, kao na primjer kako prepoznati u kojoj se životnoj fazi proizvod nalazi, kada je potrebno poduzimati određene akcije, kada je potrebno donesti odluku o proizvodnji novog proizvoda, ali i odluku o kojem će proizvodu biti riječ, kao i koji će se proizvod povući s tržišta i kada. No kako bi se došlo do takvih odgovora potrebno je stalno istrživanje tržišta i planiranje proizvoda.³²

³² Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, Informator-Zagreb 1979.godina, str.36.

3.3.STVARANJE NOVIH PROIZVODA

Danas se nalazimo u dobu "nove" konkurencije koja se temelji na konkurenciji u stvaranju potpuno novih osobitosti ponude, za razliku od "stare" konkurencije koja se temeljila uglavnom na cjenovnoj konkurenciji. U uvjetima "nove" konkurencije prednost se ostvaruje na temelju znanja, stvaranja proizvoda prema zahtjevima tržišta, kratkom životnom ciklusu proizvoda, bliskosti s potrošačima i traženju putova za povećanje njihove vjernosti. U traženju tih puteva sudionici se na tržištu usmjeravaju prema specijaliziranim tržištima, fragmentiranim tržištima i tržištima orijentiranim na količine.³³

Svaka tvrtka nastoji razvijati nove proizvode, što zbog zadovoljavanja želja i potreba kupaca, što zbog natjecanja s konkurencijom ili održanja i povećanja prodaje. Jedan od najvećih izazova marketing planiranja je razvijanje ideja za nove proizvode i njihovo uspješno lansiranje. Kupci žele nove proizvode a konkurencija će učiniti sve da ih što je moguće prije opskrbi. Razvoj proizvoda može se odvijati u dva osnovna oblika: poduzeće može provoditi vlastiti razvoj novog proizvoda, djelovanjem vlastitog odjela za istraživanje i razvoj ili poduzeće može kroz outsourcing/ugovor kojim se unajmljuju instituti, samostalni istraživači, agencije. Terminom novi proizvod podrazumijevamo nove proizvode, poboljšanja proizvoda, modifikacije proizvoda i nove marke proizvoda koje neko poduzeće razvija za određeno tržište.³⁴

Očito je kako je pojam novi proizvod dosta širok, iako se to u prvi tren ne čini baš tako. Uvriježeno je mišljenje da je novi proizvod samo proizvod koji predstavlja nešto revolucionarno, nešto što još ne postoji na tržištu. Međutim, postoji više tipova novih proizvoda. Razlikujemo šest vrsta novih proizvoda, s obzirom na to koliko je on nov za tržište, ali i za poduzeće:³⁵

³³ http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/3_realizacija%20poslovne%20ideje.pdf

³⁴ <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200008.pdf>

³⁵ Kotler P., Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb 1994., str. 392.

1. Potpuno novi proizvod - proizvod koji se razvija prema tržištu, nov je za tržište, ali i za poduzeće.

2. Linija novih proizvoda - novi proizvodi koji omogućavaju nekom poduzeću da po prvi puta uđe na jedno već uspostavljeno tržište.

3. Dopuna postojećih linija proizvoda - novi proizvodi što nadopunjavaju postojeće linije proizvoda.

4. Poboljšanja proizvoda - novi proizvodi s poboljšanom izvedbom ili većom primjetnom vrijednošću.

5. Repozicionirani proizvod - proizvod s minimalnim promjenama, ali usmjeren na potpuno novi ciljni segment.

6. Proizvod proizveden s manjim troškovima - novi proizvod slične izvedbe uz niže troškove.

Razvijanje i uvođenje novih proizvoda često je rizično i skupo. Razlozi neuspjeha novih proizvoda može biti loš dizajn proizvoda, loše pozicioniranje na tržištu, možda previsoka cijena, loše oglašavanje ili pak loša promidžba. Proizvod može uspjeti na tržištu ukoliko kupcima nudi bolju kvalitetu i neke nove osobine koje se ne ističu kod konkurenata, ukoliko je dobra procjena ciljnog tržišta i ukoliko se cilja na manje tržišne segmente.

Marketing propisuje postupke kojima moramo podvrgnuti usvajanje novih proizvoda:

- Stvaranje novih zamisli – ideja
- Selekcioniranje ideja
- Razvoj i testiranje koncepcije proizvoda
- Razvoj marketinške strategije
- Poslovna analiza
- Razvoj novog proizvod
- Probni marketing
- Lansiranje novog proizvoda na tržište

Stvaranje novih zamisli, ideja, započinje prikupljanjem velikog broja ideja iz različitih eksternih i internih izvora, a to znači početak stvaranja novog proizvoda. Svaka prikupljena ideja mora biti dobra i mora imati mogućnost ostvarenja i primjenjivosti.

Slijedi selekcioniranje prikupljenih ideja. Zbog velikog broja ideja, potrebno ih je smanjiti, odnosno selekcionirati, moraju se izabrati one najbolje.

Razvoj i testiranje koncepcija proizvoda je faza tijekom koje se ideja o mogućem novom proizvodu u ponudi poduzeća pretvara u koncepciju proizvoda, za koje se razvija i marketinški plan koji će predstavljati osnovu za uvođenje proizvoda na tržište.

Nakon razvoja marketinške strategije slijedi poslovna analiza, koja je ubiti financijska analiza kojom se utvrđuje da li odabrana koncepcija proizvoda s pripadajućom marketinškom strategijom rezultira profitabilnim proizvodom. Izrađuju se izvješća o prihodima i troškovima te simulira i analizira mogući novčani tijek i bilanca stanja.

Razvoj proizvoda je faza koja nastupa kada je odlučeno da će se usvojena koncepcija novog proizvoda pretvoriti u stvarni ili materijalni proizvod koji se može isporučiti potrošaču. Karakteristika razvojne faze proizvoda je da tu nastaju velika financijska ulaganja, razvija se prototip proizvoda, i proizvod se testira. Ukoliko su rezultati testiranja zadovoljavajući proizvod se testira i u realnim okolnostima, te se prate reakcije potrošača, a i trgovaca, a time se smanjuje rizik mogućeg neuspjeha kod lansiranja proizvoda na tržište kada se još traže odgovori na pitanja kome?, kada?, gdje? i kako? lansirati novi proizvod.

Prilikom razvoja novog proizvoda izrazito treba paziti na tržišne rizike, što znači da ulaganja moraju rezultirati uspješnom i trajnom realizacijom. Pritom treba paziti na tehnološke rizike kako tehnološko rješenje ne bi bilo zastarjelo i nedovoljno racionalno. Uz to pojavljuju se i financijski rizici, treba obratiti pažnju na troškove proizvodnje, na prodajne cijene i visine dobiti, kao i na to da ukupna cijena proizvoda u prodaji ne bude previska za potencijalne potrošače.

Kod razvoja novog proizvoda uvijek je važno biti bolji, biti drugačiji, biti jeftiniji i biti brži, prije ostalih.

Za uspjeh novog proizvoda vrlo je važno kako ga potencijalni potrošači prihvate, a na uspjeh utječe vrlo često i marka proizvoda koja kupcu već po samom imenu govori sama za sebe, te kupac zna točno kakve osobine ima taj proizvod i što može očekivati od njega, a ne šteti ni dobra ambalaža, jer proizvod i estetski privlači kupca.

3.2.1. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda

Predstavljanje novog proizvoda uključuje prihvaćanje i difuziju proizvoda. Proces prihvaćanja misaoni je proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada je prvi put čuo za neku inovaciju do njezina potpunog usvajanja.

Odvija se u pet faza:

1. svjesnost (spoznaja o postojanju novog proizvoda)
2. interes (zanimanje za proizvod)
3. procjena (vrednovanje informacija da bi odlučili treba li isprobati proizvod)
4. proba (prva upotreba novog proizvoda)
5. usvajanje proizvoda (kontinuirano korištenje)³⁶

Proces difuzije širenje je nove ideje od njezina pronalaska do krajnjih korisnika. Ovaj proces prisiljava tvrtku na razmatranje specifičnih karakteristika potencijalnih kupaca podrazumijevajući i utjecaj na njih. Proizvod se širi kroz okruženje slično kao i životni ciklus proizvoda. Poznavanje kategorija potencijalnih potrošača pomaže menadžeru bolje razviti marketinški splet.

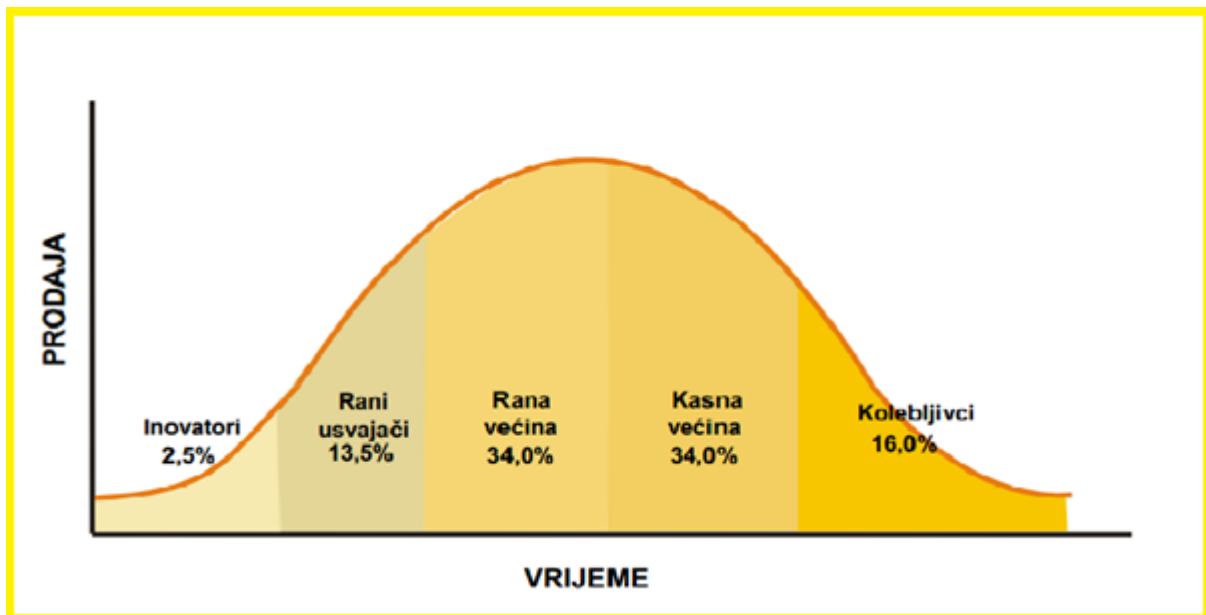
Proces difuzije proizvoda klasificira potencijalne kupce u pet kategorija:

1. Inovatori predstavljaju onaj dio potencijalnih potrošača koji je uvijek sklon novim idejama i proizvodima. Oni redovito prvi doznaju za novi proizvod i odmah se odlučuju na probu.
2. Rani usvajatelji su oprezniji, ali ipak žele kupiti i probati proizvod prije ostalih. S obzirom da predstavljaju lidere i utječu na mišljenje ostalih potrošača, predstavljaju važnu skupinu za ciljni marketing poduzeća.
3. Ranu većinu čine oprezni pojedinci koji prihvaćaju novi proizvod tek kada se dokažu njegove prednosti. Oni čine glavni dio tržišta.

³⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta, Zagreb 2004., str. 182.

4. Kasnu većinu obilježava skepticizam. Ovu skupinu čine prosječni kupci koji se protive rizicima, plaše se tehnologije i osjetljivi su na cijene. U proces kupnje ulaze tek nakon većine drugih.
5. Kasni usvajatelji vezani su za tradiciju i protive se promjenama svojih navika i ponašanja. Zbog toga se posljednji uključuju u proces kupnje i isprobavanja novog proizvoda.³⁷

Grafikon : Proces difuzije proizvoda



Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>

Inovatori – skloni novim idejama i proizvodima, prvi isprobavaju proizvod

Rani usvajači – oprezniji ali ipak prije drugih žele isprobati novi proizvod, utječu na ostale skupine potrošača

Rana većina – u proces kupnje i isprobavanja se ne uključuju suviše rano, ali ipak prije prosječnih kupaca

Kasna većina – skeptični su, ulaze u proces kupnje nakon velike većine drugih

Kolebljivci – sumnjičavi, tradicionalisti, zadnji se uključuju u proces kupnje i isprobavanja novog proizvoda³⁸

³⁷ Kotler P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb 2008., str. 660.

³⁸ <http://web.efzg.hr/dok/mar/arazum/marketing/prezentacije/Proizvod.pdf>

Za poduzeće je bitno uzeti u obzir navedene razlike jer je usmjeravanje marketinških napora na cijelo tržište rasipanje resursa i stvaranje nepotrebnih troškova. Tako se na početku ciljaju inovatori i rani usvajači. Na proces difuzije djeluju mnoge varijable, od obilježja proizvoda i tržišta do obilježja potrošača i marketinškog programa. Važno je napomenuti da kupci ne moraju pripadati istoj kategoriji za svaki proizvod, te inovatori kod jedne vrste proizvoda ne moraju biti inovatori za drugu vrstu proizvoda.

3.2.2. Marka proizvoda

Na sam spomen neke marke proizvoda već se zna kakva kvaliteta obilježava taj proizvod. Pa tako marka predstavlja naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili više proizvođača. Ključna funkcija marke je da identificira i diferencira obilježja kvalitete te da stvara dodatnu vrijednost nekom proizvodu, ali i njegovu proizvođaču. Marka daje osobnost proizvodu, obavještava potrošača o porijeklu proizvoda, skraćuje vrijeme koje je potrebno za kupnju, te štiti potrošača i proizvođača od konkurencije koja nudi slične ili iste proizvode. Tržišna vrijednost marke održava tržišne napore godinama ulagane u upravljanje markom.

Neke od najpoznatijih marki su prikazane u tablici. Neka davno je Coca-Cola zauzimalo prvo mjesto, no sada je pala na treće mjesto, a njezino mjesto zauzeo je proizvođač kompjutera, mobitela i ostale elektroničke opreme.

Tablica 2: Prikaz ranga najpoznatijih marki u svijetu

1  +28% 98,316 \$m	2  +34% 93,291 \$m	3  +2% 79,213 \$m	4  +4% 78,808 \$m	5  +3% 59,546 \$m	6  +7% 46,947 \$m		
7  +5% 41,992 \$m	8  +20% 39,610 \$m	9  -5% 37,257 \$m	10  +17% 35,346 \$m				
11  +6% 31,904 \$m	12  +10% 31,839 \$m	13  +7% 29,053 \$m	14  +3% 28,147 \$m	15  -1% 25,843 \$m	16  +1% 25,105 \$m	17  +6% 24,893 \$m	18  +9% 24,088 \$m
19  +27% 23,620 \$m	20  +7% 18,490 \$m	21  +10% 18,168 \$m	22  +8% 17,892 \$m	23  +12% 17,646 \$m	24  +13% 17,085 \$m	25  +7% 16,676 \$m	
26  +8% 13,818 \$m	27  +5% 13,763 \$m	28  +20% 13,162 \$m	29  +15% 13,035 \$m	30  +8% 12,987 \$m	31  +6% 12,614 \$m		
32  +7% 12,183 \$m	33  0% 11,456 \$m	34  +20% 11,120 \$m	35  -9% 10,989 \$m	36  +14% 10,821 \$m	37  -4% 10,651 \$m	38  +7% 10,151 \$m	39  +12% 9,874 \$m

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

Elementi marke

- Naziv marke – dio koji se može izgovoriti, sadrži riječi slova brojeve
- Znak marke – dio prikazan vizualnim elementom, - simbolom, likom ili oblikom
- Slogan – kratka rečenica s deskriptivnom i/ili uvjerljivom informacijom o proizvodu, odnosno marki
- Zaštitni znak – zakonom zaštićena marka ili njezin dio, a posebna oznaka upućuje na to da je drugima zabranjeno korištenje ili kopiranje³⁹

Osim opće poznatih i svjetskih marki postoje i privatne marke. A privatne marke su marke posrednika, na kojima ime proizvođača nije nigdje istaknuto. Nazivaju se još vlastite, trgovačke, marke distributera, marke posrednika.

³⁹ <http://web.efzg.hr/dok/mar/arazum/marketing/prezentacije/Proizvod.pdf>

Stvar je u tome da proizvođač proizvodi neki proizvod i prodaje ga prodavaču, a prodavač zatim taj isti proizvod prodaje pod svojim nazivom. Primjena privatnih marki učestala je u marketingu proizvoda krajnje potrošnje i takvi proizvodi kvalitetom nisu loši no često puta su dosta jeftiniji od ostalih marki proizvoda. Takve proizvode u Hrvatskoj možemo naći primjerice u Konzumu gdje su proizvodi označeni sa velikim slovom K, u Getrou gdje su proizvodi marke Grandi ili primjerice u Billa trgovinama gdje imamo marku Clever. Korištenjem privatnih marki omogućuje se relativno brz i jeftin pristup tržištu.

Stvaranje vlastite robne marke proizvoda/usluge predstavlja velik zalogaj za malog poduzetnika. Osobito veliki marketinški napor predstavlja stvaranje poznate marke proizvoda ili tzv. branda. Naime, kada se govori o marki proizvoda, klasično se misli na trgovačku marku (trade mark), dok se pod brandom sagledava i izražava dinamični i cjeloviti odnos s potrošačima, kao i sva simbolika koja se pritom stvara. Primjerice, marka proizvoda je Kola, bezalkoholni napitak nekog malog proizvođača koji se očito nije predao krivotvorenja marke, dok je brand nedvojbeno Coca Cola.⁴⁰

Marka proizvoda mora biti lako izgovorljiva i lako zapamtljiva, a po mogućnosti treba stvara-ti i određene pozitivno usmjerene asocijacije vezane za proizvod. Primjer za to su Bronhi bomboni, koji su svojedobno bili popraćeni i izvrsnom oglašavačkom kampanjom (“Lakše se diše!”)

Prednosti koje se postižu ustanovljavanjem marke proizvoda jesu, između ostaloga, sljedeće:

- povećava se vjernost potrošača,
- povećava se broj stvarnih potrošača,
- olakšana je segmentacija tržišta,
- olakšano je lansiranje i promocija proizvoda,
- povećava se ponavljanje kupnji,
- povećava se uočljivost proizvoda,
- stvara se povoljniji imidž proizvoda i poduzetnika,
- povećava se jamstvo kvalitete proizvoda,
- omogućava se bolja pravna zaštita proizvoda.⁴¹

⁴⁰ Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.str.23.

⁴¹ Ibid.str24.

Marka proizvoda treba biti individualna, što je, u stvari, vrlo teško postići na domaćem, a posebno na svjetskom tržištu, te se marke proizvoda, u pravilu, trebaju zaštititi (znak ® pored marke). Pri tvorbi marke proizvoda mogu se koristiti sljedeće njihove varijante:

- marke koje opisuju proizvod ili podsjećaju na njega (Gavrilović jetrena pašteta, sladoled Snjeguljica, margarin Margo)
- strane riječi (pivo Rally, dodatak jelima Aji-Shio, sladoled King)
- izmišljene riječi (jogurt Yogsi, instant juha Fini-Mini, zubna pasta Zirodent)
- preuređene imenice (dodatak jelima Vegeta, mineralna voda Studenac, bomboni Bonko)
- vlastita osobna imena (sir Zdenka, čokolada Dorina, čajno pecivo Lada)
- kratice izvedene iz imena poduzetničkog subjekta (mliječni namaz Dukatela, čokoladni prutić Kandi, čajno pecivo Krašotice)
- inicijali i brojevi (namaz ABC, cigarete MC, bomboni 505)
- zemljopisni pojmovi (cigarete Opatija, izvorska vode Cetina, pribor za jelo "Dubrovnik")
- povijesna imena (pivo Tomislav, čokolada Kolumbo, vinjak Trenk)
- imena koja stvaraju izvjesnu psihološku atmosferu (bomboni Slatka tajna, čokolade Samo ti, Volim te ili Mercy).⁴²

U uskoj vezi s markom proizvoda jest i pojam vjernosti (lojalnosti) marki proizvoda, koji se ogleda, prije svega, u činjenici da potrošači bezuvjetno kupuju određenu marku proizvoda pa čak i kada mu cijena poraste. Svakom poduzetničkom subjektu je, dakako, stalo da povećava vjernost potrošača prema njegovim markama proizvoda, jer se na taj način dugoročnije ostvaruje razmjerno čvrst krug stalnih potrošača, te time ujedno i jača konkurencijski položaj i stvara povoljnija tržišna pozicija, a time, također, stvara povoljniji imidž ne samo konkretne marke proizvoda već i konkretnog poduzetničkog subjekta.⁴³

3.2.3. Ambalaža proizvoda

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.str.25.

Ambalaža je sastavni dio proizvoda i uz dobro promišljene marketinške napore može biti iznimno značajan element prepoznavanja poduzetničkog subjekta.

Distribucija proizvoda je nezamisliva bez ambalaže, odnosno bolje rečeno njezine zaštitne, transportne, manipulativne i skladišne funkcije.

Proizvod se u procesu proizvodnje pakira u ambalažu (ambalažira), u ambalaži se njime manipulira, u njoj se proizvod skladišti, transportira, te ponovno manipulira i skladišti, i u konačnici prodaje. Valja pritom razlikovati pojam pakovanja od pojma pakiranja. Pakovanje predstavlja transportnu ili prodajnu jedinicu (komadnu, težinsku, volumensku ili sl.), dok je pakiranje (ambalažiranje) tehnološki proces “umatanja” proizvoda u ambalažni materijal.⁴⁴

Ambalaža treba ostvarivati sljedeće marketinške zadaće:

- omogućava identifikaciju proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima,
- stvara dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšava njegov imidž,
- povećava i unapređuje prodaju proizvoda,
- potpomaže cjelokupan proces fizičke distribucije proizvoda, te održava kvalitetu i svojstva proizvoda,
- potpomaže izlaganju proizvoda na prodajnom mjestu, te razlikovanje proizvoda od konkurentskih,
- olakšava kupcu donošenje odluke o kupnji,
- zadovoljava dodatne potrebe potrošača, ukoliko posjeduje dodatne uporabne vrijednosti, ili pak služi kao sekundarna sirovina za proces reciklaže.⁴⁵

⁴⁴ Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.str.25.

⁴⁵ Ibid.

Funkcije ambalaže jesu, prije svega, sljedeće:

1. zaštitna,
2. distribucijska (skladišno - transportno - manipulativna),
3. komunikacijska (tržišno - prodajna),
4. uporabna (korisnička),
5. ekološka.⁴⁶

Zaštitna funkcija ambalaže odnosi se na zaštitu proizvoda od mehaničkih naprezanja: fizičkih, kemijskih i bioloških utjecaja, atmosferskih utjecaja, te utjecaja štetočina.

Distribucijska (logistička) funkcija ambalaže odnosi se na manipulaciju (utovar, istovar, sortiranje, slaganje, otpremu i sl.), skladištenje, unutarnji i vanjski transport predmeta rada, poluproizvoda i gotovih proizvoda, te u značajno manjoj mjeri i sredstava rada.

Komunikacijska funkcija ambalaže odnosi se, prije svega, na mogućnost identifikacije proizvoda na prodajnom mjestu, stvaranje vizualnih komparativnih prednosti u odnosu na konkurentske proizvode, stvaranje racionalnih prodajnih jedinica primjerenih suvremenim trgovinskim oblicima (samoposluga, samoizbor) i prodajnim tehnikama, te povećanje impulzivne kupnje proizvoda.

Upotrebna funkcija ambalaže je izravno vezana za potrošače proizvoda, a odnosi se na olakšano prenošenje proizvoda od mjesta kupnje (prodavaonica, npr.) do mjesta potrošnje (kućanstva, npr.), olakšano čuvanje proizvoda u kućanstvu, olakšanu upotrebu proizvoda prilikom njegova korištenja, odnosno konzumacije, a posebno u slučajevima višekratne upotrebe, te dodatne upotrebne vrijednosti ambalaže nakon potrošnje proizvoda (primjer su razne čaše, krigle i sl.).

Pod pojmom ekološki dizajnirane ambalaže, podrazumijeva se ambalaža koja je u funkciji zaštite ekosustava, dakle biološki razgradiva, trajno upotrebljiva, koja se može reciklirati i sl. U budućnosti će se uloga i značenje ambalaže ponajprije promatrati s ekološkog stajališta i mogućnosti njezine reciklaže, uz istodobno smanjivanje troškova ambalaže, kao i pronalaženje putova za njezinu višenamjensku upotrebu.⁴⁷

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.str.26.

4. POZICIONIRANJE PROIZVODA

Pozicioniranje proizvoda je postizanje dojma u svijesti potrošača o obilježjima proizvoda u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata. Osnova za postupak pozicioniranja je dobra segmentacija tržišta, jer se na taj način točno uviđa u sastav tržišta i proizvođač se može orijentirati točno na ono tržište koje mu odgovara i koje je izabrao kao ciljno tržište.

Četiri osnovne skupine strategija pozicioniranja su:

- tržišni lideri - vodeći na tržištu, predvode u većini poslovnih aktivnosti (politika proizvoda, politika cijena, politika distribucije)
- izazivači - nastoje zamijeniti lidera na čelnoj poziciji, služe se boljom i bržom inovacijom proizvoda, snažnom promocijom i cjenovnim prednostima
- sljedbenici - kopiraju strategije tržišnog lidera, takva pozicija je održiva pod uvjetom da tržišni lider to dopušta
- tamponeri - usmjereni na tržišne niše, pozicioniraju svoje proizvode za one tržišne segmente koje su veća poduzeća previdjela ili odbacila⁴⁸

Nakon što se utvrdi koji je segment tržišta dovoljno atraktivan za buduće poslovanje, potrebno je odrediti koju poziciju se želi ostvariti na odabranom segmentu. Pozicija se stvara s ponudom koja se nudi odabranoj skupini potrošača. Ponuda poduzetničkih subjekata sastoji se od konkretne kombinacije elemenata marketinškog miksa kojom treba zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Pozicioniranje je način na koji potrošači prihvaćaju ponudu prema njezinim ključnim karakteristikama i svrstavaju je u svoju svijest u odnosu na ponudu konkurenata.⁴⁹

⁴⁸ <http://web.efzg.hr/dok/mar/arazum/marketing/prezentacije/Proizvod.pdf>

⁴⁹ Bruno Grbac i Marcel Meler, Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.str.45

Pozicioniranje se veže za proizvod/uslugu ili marku proizvoda, iako potrošači poziciju proizvoda/usluge stvaraju na osnovi ukupne “slike” o ponudi koju dožive, uključujući ne samo proizvod/uslugu već i kanale distribucije, cijene i promocijske aktivnosti. Pri tome potrošači ponudu uvijek uspoređuju s ponudom konkurenata i usporedbom s konkurentima stvaraju “sliku” o ponudi. U odnosu na konkurenciju proizvodi/usluge određenog poduzetničkog subjekta mogu se pozicionirati slično kao konkurencija, različito od konkurencije i izvan dometa konkurencije.

Za uspješno pozicioniranje proizvoda ili marke proizvoda ključno je kako potrošači doživljavaju i prihvaćaju ponudu, a svaki proizvod teži konkurentskom pozicioniranju. U slučaju jogurta, postoje marke koje su pozicionirane kao zdravije, svježije, s velikim komadima voća ili prirodnije. Izbor karakteristika i njihovo naglašavanje daje osobnost marki proizvoda i čini je prepoznatljivom. Strategija pozicioniranja uspostavlja različitost čak i unutar istog tržišta i često definira marku pomoću jedne riječi: Volvo znači sigurnost, BMW sportski duh i vrhunske performanse, Mercedes predstavlja luksuz, dok Porsche označava najbolji mali sportski automobil. Može se dogoditi da ista marka automobila bude pozicionirana na drugi način u različitim zemljama. Primjerice, Volvo u Americi označava «siguran», a na meksičkom tržištu predstavlja «trajan» automobil.⁵⁰

Najuspješnije pozicioniranje ostvaruju ona poduzeća koja su otkrila kako kontinuirano imati jedinstvenu ponudu na tržištu koju konkurencija ne može kopirati. Međutim, ni jedno pozicioniranje ne djeluje zauvijek. Iz dana u dan dolazi do promjena u navikama potrošača, napretku tehnologije, konkurentskim strategijama i gospodarstvu općenito. Poduzeća imaju zadatak kontinuirano i pažljivo procjenjivati svoje najvažnije marke i prilagođavati se novim uvjetima na tržištu.⁵¹

⁵⁰ <http://filaks.hr/index.php/component/content/article/9-uncategorised/246-pozicioniranje-u-mislima-potrosaca>

⁵¹ Ibid.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju cijelog rada može se zaključiti da je cijeli proces razvoja novog proizvoda, kao i njegovo uvođenje na tržište vrlo dugotrajan i zahtjevan proces. Ukoliko se želi proizvesti novi proizvod treba početi od prikupljanja ideja iz svih mogućih izvora, kako bi se točno formirao izgled i sva moguća svojstva proizvoda, treba uvidjeti koliki su njegovi troškovi proizvodnje i da li se ga uopće isplati proizvoditi. No nije to jedini problem, jer proizvođaču možda taj proizvod izgleda super i njime je super zadovoljan, no bitno je da ima taj proizvod kome prodati kako bi mogao ostvariti profit i kako njegova uložena sredstva u proizvodnju i osmišljavanje proizvoda ne bi otišla u nepovrat.

Prije nego li se proizvođač uopće upusti u proizvodnju mora se najprije posvetiti istraživanju tržišta, jer tržište je jedno ogromno područje na kojem se nalaze različiti potrošači sa različitim željama i potrebama koje moraju biti zadovoljene. Tržište se tada dijeli na segmente koji su različiti jedni od drugih, no unutar sebe moraju imati neka zajednička svojstva koja ih vežu. Nakon što se izvrši segmenacija mora se odrediti ciljno tržište na koje će proizvođač plasirati svoj proizvod.

Za proizvod je bitno da je kvalitetan, da ima svojstva koja privlače kupce, da nije preskup i u konačnici da zadovoljava potrebe potrošača. Proizvod osim svojom kvalitetom potrošače može privući i svojom ambalažom, ili markom proizvoda koja samim imenom kupcu govori što može očekivati od njega. Ali nije dovoljno niti da proizvod ima marku, bitno je da se stalno ulaže u proizvode i da se proizvodi inoviraju, da se stalno osmišljava nešto novo, da se bude bolji od konkurenata i da se prije njih izbaci neki novitet koji će zavladati tržištem.

Na tržištu se dešavaju brojne promjene, tržište postaje zasitno, mijenjaju se potrebe potrošača, tehnološki napreduje itd. i stoga je za proizvođače uvijek potrebno istraživati tržište i pratiti razne promjene i djelovati u skladu s promjenama jer jedino na taj način novi proizvod na tržištu može uspjeti. Ukoliko se ne istražuje i ne reagira na vrijeme konkurencija će se začas naći u boljoj poziciji i pruzeti dio tržišta, dio profita, zato treba istraživati i pravovremeno reagirati jer bez toga nema uspjeha.

LITERATURA

Knjige:

1. Bruno Grbac i Marcel Meler, Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija – kako prepoznati mogućnosti na tržištu?, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb 2007.
2. Bruno Grbac i Marcel Meler, Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
3. Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
4. Dr. Fedor Rocco, Osnove tržišnog poslovanja, drugo-dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb 1979.
5. Kotler P., Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb 1994.
6. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta, Zagreb 2004.

Internet izvori:

1. <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-segmentacija.pdf>
2. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>
3. http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/3_realizacija%20poslovne%20ideje.pdf
4. <http://web.efzg.hr/dok/mar/arazum/marketing/prezentacije/Proizvod.pdf>
5. <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200008.pdf>
6. <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>
7. http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/3_realizacija%20poslovne%20ideje.pdf
8. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te>
9. <http://filaks.hr/index.php/component/content/article/9-uncategorised/246-pozicioniranje-u-mislina-potrosaca>