

# Razvoj novog proizvoda ili usluge

---

**Džapo, Ana**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Šibenik University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:575574>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-25**

*Repository / Repozitorij:*

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL MENADŽMENT**  
**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ**  
**MENADŽMENT**

**ANA DŽAPO**  
**RAZVOJ NOVOG PROIZVODA ILI USLUGE**  
**ZAVRŠNI RAD**

**Šibenik, 2024.**



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL MENADŽMENT**  
**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ**  
**MENADŽMENT**

**RAZVOJ NOVOG PROIZVODA ILI USLUGE**  
**ZAVRŠNI RAD**

**Kolegij:** Operacijski menadžment

**Mentor:** Željko Deković, dipl. oec., nasl. v. pred.

**Student:** Ana Džapo, bacc. oec.

**Matični broj studenta:** 1219062039

**Šibenik, kolovoz 2024.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Ana Džapo, studentica Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219062039, izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad na specijalističkom diplomskom stručnom studiju menadžment pod naslovom: Razvoj novog proizvoda ili usluge isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, rujan 2024.

Studentica:

---

Veleučilište u Šibeniku

Diplomski rad

Odjel menadžment

Specijalistički diplomski stručni studij

## **RAZVOJ NOVOG PROIZVODA ILI USLUGE**

Ana Džapo

Gandalj 10, Brodarica, 22000 Šibenik, adzapo@vus.hr

Sažetak rada

Proizvod predstavlja sve ono što se nudi na tržištu kako bi se izazvala nečija pažnja i kako bi se potrošače potaklo na kupnju, a svrha mu je da zadovoljava određene potrebe ili želje potrošača. Proizvodi su osnovni elementi razmjene u ekonomiji i mogu se podijeliti na različite načine, prema njihovoj prirodi, funkcionalnosti i upotrebi. Svaki proizvod ima vijek trajanja nakon kojeg ga treba zamijeniti i životni ciklus nakon kojeg ga je potrebno ponovno izumiti. U ovom radu je obrađena tema razvoja novog proizvoda. Prvo je objašnjeno što je marketing, njegovi zadatci i koja je uloga marketinga u poslovanju, nakon toga rad govori općenito o proizvodima, što su, kako se dijele i klasificiraju. Glavni dio rada govori o samom razvoju proizvoda, realizaciji ideje, istraživanju tržišta, pozicioniranju te o dizajnu i marki novog proizvoda.

Ključne riječi: marketing, proizvod, životni ciklus, inovacije, pozicioniranje, dizajn

(40 stranica / 3 slike / 0 tablica / 12 literaturna navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi:

Mentor: Željko Deković, dipl. oec., nasl. v. pred.

Rad je prihvaćen za obranu dana:

Polytechnic of Šibenik

Graduation Thesis

Department of management

Graduate Studies of Management

## **DEVELOPMENT OF THE NEW PRODUCT OR SERVICE**

**Ana Džapo**

Gandalj 10, Brodarica, 22000 Šibenik, adzapo@vus.hr

Abstract

A product represents everything that is offered in the market to attract attention and to encourage consumers to make a purchase, with the purpose of satisfying certain consumer needs or desires. Products are fundamental elements of exchange in the economy and can be classified in various ways, according to their nature, functionality, and use. Every product has a lifespan after which it needs to be replaced and a life cycle after which it needs to be reinvented. This paper covers the topic of new product development. First, it explains what marketing is, its tasks, and the role of marketing in business. After that, the paper generally discusses products, what they are, and how they are divided and classified. The main part of the paper focuses on the development of the product itself, the realization of the idea, market research, positioning, as well as the design and branding of the new product.

Keywords: Marketing, product, life cycle, innovations, positioning, design.

( 40pages / 3figures / 0 table/ 12references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Polytechnic of Šibenik Library digital repository

Keywords:

Supervisor: Željko Deković, dipl. oec., nasl. v. pred.

Paper accepted:

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	3
2. ŠTO JE MARKETING .....	4
2.1. Strateško planiranje poslovnih jedinica .....	5
2.2. Marketinški plan .....	9
2.3. Zadaci upravljanja marketingom .....	10
2.4. Marketinški miks .....	11
2.4.1. Proizvod .....	11
2.4.2. Cijena .....	12
2.4.3. Distribucija .....	12
2.4.4. Promocija .....	12
2.5. Moderno upravljanje marketingom .....	13
3. POJAM PROIZVODA .....	15
3.1. Razine proizvoda .....	16
3.2. Klasifikacija proizvoda .....	17
3.3. Životni ciklus proizvoda .....	18
3.3.1. Faza uvođenja .....	19
3.3.2. Faza rasta .....	19
3.3.3. Faza zrelosti .....	20
3.3.4. Faza opadanja .....	20
4. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA .....	21
4.1. Proces uvođenja novog proizvoda .....	21
4.2. Opcije novog proizvoda .....	25
4.3. Izazovi razvoja novih proizvoda .....	25
4.3.1. Imperativ inovacije .....	25
4.3.2. Uspjeh novog proizvoda .....	25
4.3.3. Neuspjeh novog proizvoda .....	26
4.4. Strategije uvođenja novog proizvoda .....	27
4.4.1. Stvaranje ideja .....	27
4.4.2. Izbor ideja .....	28
4.5. Pretvaranje ideje u proizvod .....	28
4.6. Formiranje cijene .....	28
5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA .....	30



5.1.	Izvor podataka .....	30
5.2.	Segmentacija tržišta .....	31
5.2.1.	Proces segmentacije tržišta: .....	31
5.2.2.	Proces istraživanja tržišta radi uvođenja novog proizvoda .....	32
6.	MARKA PROIZVODA.....	33
6.1.	Uloga marki .....	33
6.2.	Okvir stvaranja marke .....	33
6.3.	Definiranje tržišne vrijednosti marke .....	34
7.	DIZAJN I AMBALAŽA.....	35
7.1.	Faze dizajn procesa.....	36
7.2.	Ambalaža proizvoda .....	36
8.	RAZVOJ NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA SKECHERS.....	38
8.1.	Izvršna uprava.....	39
8.2.	Novi proizvod Slip – ins .....	40
8.2.1.	Tehnologije proizvoda.....	41
9.	ZAKLJUČAK .....	42
	LITERATURA.....	43
	POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA .....	44

## 1. UVOD

Svaka organizacija se bavi mnoštvom aktivnosti koje možemo nazvati marketingom. Za uspjeh svakog poslovanja potreban je dobar marketing. Glavna funkcija marketinga je prepoznavanje i udovoljavanje potrebama na tržištu. Najvažniji cilj marketinga je učiniti proizvod toliko dobrim i korisnim za kupca tako da se on sam može prodati kupcu jer zadovoljava sve njegove želje i potrebe. Marketing miks čini sredstvo kojim poslovna jedinica pokušava ostvariti svoje ciljeve. Svi elementi trebaju biti usklađeni, ali prvo se svaki element zasebno istražuje i analizira kako djeluje na prodaju poduzeća, a zatim se istražuje kako svi elementi zajedno utječu na prodaju. Proizvod predstavlja sve ono što se nudi na tržištu kako bi se izazvala nečija pažnja i kako bi se potrošače potaklo na kupnju, a svrha mu je da zadovoljava određene potrebe ili želje potrošača. Proizvod ne predstavlja samo fizičke i materijalne proizvode, nego i usluge, mjesta, iskustva i osobe. Proizvodi su osnovni elementi razmjene u ekonomiji i mogu se podijeliti na različite načine, prema njihovoj prirodi, funkcionalnosti i upotrebi. Svaki proizvod ima vijek trajanja nakon kojeg ga treba zamijeniti i životni ciklus nakon kojeg ga je potrebno ponovno izumiti. U stvaranja novog proizvoda ili usluge potrebna je dobra strategija koja obuhvaća timski rad, strategija koja pomaže u integriranju djelatnosti raznih funkcija koje su usmjerene na inovacije i delegacija zadataka unutar tima. Uvođenje novih proizvoda je važno za poslovanje poduzeća jer utječe na njegov razvatak tj. na poslovne rezultate.

U ovom radu se proučava tema „razvoj novog proizvoda ili usluge“. Strukturu rada čini 9 poglavlja. U prvom dijelu govori se o marketingu, zadaćama marketinga i marketinškom planu. U drugom dijelu rada se govori o proizvodima, što su, kako se dijele i klasificiraju i životni ciklus proizvoda. U četvrtom dijelu govori se o procesu uvođenja proizvoda, koje su strategije uvođenja. U sljedećem dijelu rada govori se o istraživanju tržišta, segmentaciji i pozicioniranju. U predzadnjem dijelu proizvoda govori se o određivanju cijena. Nakon toga rad sadrži objašnjenje marke i kako ona utječe na prodaju proizvoda, o dizajnu i ambalaži proizvoda. U zadnjem dijelu rada prikazan je primjer razvoja novog proizvoda.

## 2. ŠTO JE MARKETING

Glavna funkcija marketinga je prepoznavanje i udovoljavanje potrebama na tržištu. Glavna definicija marketinga govori da je marketing „profitabilno udovoljavanje potrebama“. Upravljanje marketingom je“ umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom najbolje vrijednosti za potrošača“. Najvažniji cilj marketinga je učiniti proizvod toliko dobrim i korisnim za kupca tako da se on sam može prodati kupcu jer zadovoljava sve njegove želje i potrebe. Marketinški stručnjaci mogu na tržište plasirati robe, usluge, iskustva, mjesta, imovinu, događaje, informacije, organizacije, osobe i ideje.(Previšić, Došen, 2007)

Osnovni marketinški pojmovi:

Potrebe, želje i potražnja – potrebe kupaca postaju želje kad ih se poveže s određenim predmetima koji bi mogli zadovoljiti tu potrebu. Potražnja je želja za određenim proizvodom koji se plaća. Pet vrsta potreba:

- Iskazane potrebe
- Stvarne potrebe
- Neiskazane potrebe
- Potrebe za oduševljenjem
- Skriveno potrebe

Ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentacija – potrebe potrošača na tržištu su različite i ne može svakom potrošaču pasati isti proizvod i zato se za svaki novi proizvod mora naći ciljana skupina potrošača. Marketinški stručnjaci zbog toga dijele tržište na segmente i tako određuju ciljno tržište.

Ponuda i marke – kompanije se trude lansirati proizvod koji će izgraditi dobar imidž i koji će imati dobre asocijacije. Proizvod mora imati dobru vrijednost, tj. određene prednosti koje mogu udovoljiti potrebama.

Vrijednost i zadovoljstvo – vrijednost čini kvaliteta i koristi u usporedbi s cijenom, a sveukupni doživljaj predstavlja zadovoljstvo.

Marketinški kanali – postoje tri vrste marketinških kanala. Komunikacijski kanali dostavljaju bitne informacije ciljanom tržištu preko novina, oglasa, plakata i interneta. Distribucijski kanali služe da bi se proizvod prodao i isporučio kupcu. To mogu biti izravni i neizravni kanali. Uslužni kanali koji služe za provođenje transakcija s potencijalnim potrošačima što čine skladišta, banke, distributere i osiguravajuće kuće.

Nabavni lanac – sastoji se od sirovina do dijelova i gotovog proizvoda koji dolazi do potrošača.

Konkurencija – čine svi drugi ponuđači na tržištu što nude iste ili slične proizvode koji mogu biti zanimljivi istim potrošačima.

Marketinško okruženje – čine svi koji sudjeluju u proizvodnji, distribuciji i promociji novog proizvoda. To predstavljaju poduzeća, dobavljači, distributeri i ciljni kupci. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

## **2.1.Strateško planiranje poslovnih jedinica**

**Misija poslovanja** je glavni element koji olakšava vođenje poslovanja i donošenje odluka, predstavlja kratku izjavu koja definira osnovni razlog postojanja organizacije. Misija objašnjava koja je svrha rada poduzeća, zašto to radi i kome su njene aktivnosti usmjerene. Svako poduzeće mora odrediti posebnu misiju unutar glavne misije poduzeća.

Ključni elementi misije poslovanja:

- Svrha: Zašto postoji? Koji problem rješava?
- Aktivnosti: Koje proizvode ili usluge poslovna jedinica nudi kako bi ostvarila svoju svrhu?
- Vrijednosti: Koje su osnovne vrijednosti koje poslovna jedinica poštuje u svom radu?
- Ciljano tržište: Na koje potrošače je poslovanje usmjereno?(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **SWOT analiza**

Swot analiza je dio strateškog planiranja koji pomaže poslovnim jedinicama ili pojedincima da otkriju i analiziraju ključne unutarnje i vanjske faktore koji utječu na njihovo poslovanje ili projekt.

Analiza vanjskog okruženja:

- Prilike: vanjski faktori koje poduzeće može iskoristiti za rast i razvoj, to mogu biti tržišne promjene, tehnološki napredak, promjene u zakonu ili ekonomski uvjeti koji utječu na poslovanje
- Prijetnje: vanjski faktori koji mogu negativno utjecati na poslovanje. Mogu uključivati konkurenciju, promjene u regulativi, ekonomske krize, ili tehnološke promjene koje stavljaju organizaciju u nepovoljan položaj. Da bi se poduzeće dobro nosilo s prijetnjama mora imati plan za nepredvidive događaje.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

Analiza unutarnjeg okruženja:

- Snage: unutarnji faktori koji daju prednost organizaciji u odnosu na konkurenciju.Mogu uključivati jedinstvene resurse, sposobnosti, tehnologije, reputaciju, ili jake odnose s klijentima.
- Slabosti: unutarnji faktori koji stavljaju organizaciju u loš položaj u odnosu na konkurenciju. Mogu biti vezane za nedostatak resursa, loše procese, slabosti u menadžmentu, ili ograničene sposobnosti.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **FORMULACIJA CILJEVA**

Formulacija ciljeva je ključni korak u procesu strateškog planiranja, jer predstavlja jasne korake za ono što organizacija želi da postigne. Dobro postavljeni ciljevi služe kao osnovaza donošenje odluka, motiviranje zaposlenih i mjerenje uspjeha. Ciljevi su različiti u odnosu na veličinu i vrijeme. Poduzeća koriste kombinaciju ciljeva, a to su: profitabilnost, povećanje prodaje, povećanje udjela na tržištu, smanjenje rizika, inovacija i reputacija. Ciljevi moraju biti postavljeni hijerarhijski, od najviše do najmanje bitnog, moraju biti kvantificirani gdje

god je to moguće, moraju biti realni i konzistentni jer nije moguće maksimizirati prodaju i profit u isto vrijeme.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **FORMULACIJA STRATEGIJE**

Ciljevi prikazuju u kojem smjeru poslovna jedinica želi ići, a strategija je put kako doći tamo, tj. određuje dugoročne smjernice i planove kako postići ciljeve. Određivanje strategije je dinamičan proces koji zahtjeva stalnu pažnju i prilagođavanje kako bi se osigurala uspješnost organizacije u promjenljivom poslovnom okruženju. Strategija se sastoji od strategije marketinga i usklađene tehnološke strategije i strategije nabave.

Porterove generičke strategije:

- Ukupno vodstvo u troškovima - Strategija ukupnog vodstva u troškovima je moćan pristup za postizanje dugoročne konkurentske prednosti, ali zahtjeva stalnu usmjerenost na optimizaciju troškova i efikasnost poslovanja kako bi ostala uspješna. Svako poduzeće se trudi proizvesti proizvod sa što manjim troškovima kako bi prodavali proizvod po cijeni koja je niža od konkurentskih proizvoda. Na takav način zauzimaju udio na tržištu.
- Diferencijacija - poslovna strategija koja se fokusira na stvaranje proizvoda ili usluga koje se na neki način razlikuju od onih koje nudi konkurencija, čineći ih jedinstvenim u očima kupaca. Cilj strategije diferencijacije je da se stvori proizvod s najboljim komponentama, stručno ga pregleda i sastavi.
- Fokusiranje - poslovna strategija koja se odnosi na usmjerenje svih resursa i aktivnosti poslovne jedinice na određen segment tržišta, određenu grupu kupaca. Cilj ove strategije je da postane vodeći igrač u izabranoj niši tako što će bolje zadovoljiti potrebe tog segmenta u odnosu na druge na tom tržištu.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

Strateški savezi

Strateški savezi predstavljaju partnerstva između dvije ili više poduzeća koje udružuju svoje resurse, stručnost, ili kapacitete kako bi ostvarile zajedničke ciljeve, dok istovremeno zadržavaju svoju pravnu i poslovnu nezavisnost. Ovi savezi mogu obuhvatiti različite oblike

suradnje, od zajedničkog istraživanja i razvoja, pa preko dijeljenja tržišta i distribucijskih kanala, do zajedničkog ulaganja u nove projekte ili tržišta.

Kategorije saveza:

- Savezi proizvoda ili usluga
- Savezi za promociju proizvoda
- Logistički savezi
- Suradnja u određivanju cijena

Savezi između dvaju ili više poduzeća mogu pomoći poduzećima da ostvare bolju prodaju uz manje troškove. Zbog toga je bitno dobro odabrati partnere za savez i tim savezom se mora kvalitetno upravljati. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **FORMULACIJA I PROVEDBA PROGRAMA**

Formulacija i provedba programa predstavlja proces razvijanja i provođenja posebnih planova i aktivnosti unutar organizacije kako bi se ostvarili strateški ciljevi. Programi su konkretni koraci ili inicijative koje organizacija čini u okviru svoje šire strategije, a njihova uspješna realizacija je ključna za postizanje planiranih rezultata. Poduzeće mora voditi računa o interesno – utjecajnim skupinama koju čine klijenti, zaposlenici, dobavljači i distributeri kako bi ostavilo zadovoljavajuću dobit za dioničare. Također poduzeće mora voditi brigu o zadovoljstvu zaposlenika kako bi ih potakli na bolji rad i veću angažiranost za radom. Takav način rada omogućava bolji i kvalitetniji proizvod i stvara veće zadovoljstvo kupcima i tako dolazi do povećanja prodaje i profita. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **POVRATNE INFORMACIJE I KONTROLA**

Poduzeća mogu teško pratiti promjene na tržištu jer se tržište prebrzo mijenja. Poduzeće može lako izgubiti svoju poziciju na tržištu zbog naglih promjena i tada je teško ponovno vratiti svoje mjesto na tržištu. Najvažnije za svaku poslovnu jedinicu da prati svaku promjenu i prema njoj mijenja poslovne planove i ciljeve kako bi nastavila s dobrim poslovnim rezultatima. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## 2.2. Marketinški plan

Marketinški stručnjaci sastavljaju marketinški plan za određene proizvode ili usluge kako bi ostvarili postavljene ciljeve. Plan daje upute o proizvodu, marki i poduzeću. Neprofitne organizacije koriste marketinške planove kako bi usmjerili svoja prikupljanja sredstava i ostvare svoje ciljeve, a vladine agencije koriste marketinški plan za izgradnju javne svijesti vezane za zdravu prehranu i poboljšanje turizma. Marketinški plan je dokument koji sadržava sve što marketinški stručnjaci znaju o ciljanom tržištu, okolini i konkurenciji za proizvod koji žele plasirati na tržište kako bi omogućili ostvarenje ciljeva poduzeća. Marketinški plan povezuje planove svakog odjela u poduzeću, prikazuje kako će organizacija ostvariti strateške ciljeve kroz posebne strategije i zadatke gdje kupac sve pokreće. Razvija se timski i daje sve detaljnije informacije koje su potrebne za planiranje poslovanja. Planovi su okrenuti prema kupcima tj. ciljanom tržištu, planiranje je neprekidno zbog stalnih promjena uvjeta na tržištu kako bi poduzeće moglo pratiti sve promjene. Česte greške kod sastavljanja marketinškog plana su kriva procjena konkurencije, nedovoljno provjereni podaci i nerealnost.

Svaki marketinški plan je drugačiji tj. svako poduzeće piše svoj plan koji najčešće pokriva jednu godinu poslovanja. Veličina plana ovisi i o veličini poduzeća jer veća poduzeća pišu složenije i opširnije planove, dok manja pišu kraće marketinške planove. Najbitnije je da u svakom planu koraci moraju biti opširno i detaljno opisani da budu jasni svima. Dijelovi marketinškog plana:

- Izvršni sažetak i pregled sadržaja – tablica sadržaja i sažetak
- Analiza situacije – podaci o prodaji, troškovima, tržištu i konkurentima
- Marketinška strategija – misija i financijski ciljevi
- Financijske projekcije – predviđanje prodaje, troškova i analiza točke pokrića
- Primjena i kontrola – mehanizmi za praćenje i prilagodbu implementacije plana (Kotler, Keller, Martinović, 2014)



### **2.3.Zadaci upravljanja marketingom**

Marketing se sastoji od posebnog broja zadataka koji obuhvaćaju i uspješno planiranje i marketinško vodstvo.

**Razrada marketinške strategije i planova** obuhvaća izdvajanje mogućih dugoročnih prilika i mogućnosti s obzirom na tržišno iskustvo. Potrebno je razraditi jasne marketinške planove koji točno navode marketinšku strategiju i daljnje korake.

**Dobivanje tržišnog uvida** obuhvaća potrebu za pouzdanim marketinškim informacijskim sustavom i pouzdanim sustavom marketinškog istraživanja kako bi se moglo temeljito pratiti marketinško okruženje i stalno predviđati potražnju na tržištu. Potrebna je dobra organiziranost unutar poduzeća i dobra raspodjela odgovornosti, financija i poslova, uključenost svih zaposlenih u donošenje odluka. Tijekom donošenja odluka koriste se rezultati iz prodaje kako bi se predvidjelo hoće li nova ulaganja poboljšati profit.

**Povezivanje s klijentima** predstavlja orijentiranost na točno određenu skupinu potrošača. Poduzeće mora analizirati svoje potrošače i razviti dugoročne odnose s njima. Novi proizvod ne može odgovarati svim potrošačima, zato je potrebno se orijentirati točno na onaj dio potrošača koji najbolje reagiraju na proizvod.

**Izgradnja snažnih marki** – svaki proizvod ima svoje prednosti i slabosti i prema tome se određuje cijena. Treba obratiti pažnju na konkurenciju i kako oni reagiraju na promjene.

**Oblikovanje tržišne ponude** – u središte se stavlja proizvod tj. ponuda koja se nudi, a ona obuhvaća dizajn, kvalitetu, pakiranje i značajke. Treba se ostvariti konkurentska prednost, tj proizvod mora imati cijenu koja je u skladu s njegovom kvalitetom inače će se kupci okrenuti konkurentima.

**Isporuka vrijednosti** predstavlja prikaz vrijednosti kvalitete i mogućnosti koju pruža proizvod tržištu tj. potrošačima. Poduzeće mora pronaći dobre distribucijske kanale za isporuku svojih proizvoda na tržište.

**Prenošenje poruke o vrijednosti** – koriste se programi masovne komunikacije koji uključuju oglašavanje, unaprjeđenje prodaje i odnose s javnošću jer se more prenijeti poruka o vrijednosti svojim potrošačima.

**Ostvarivanje uspješnog dugoročnog rasta** – pokreće se razvoj novog proizvoda, analiza i plasiranje na tržište. Potrebna je dobra poslovna organizacija kako bi se ostvarili poslovni planovi. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **2.4. Marketinški miks**

Marketing miks čini sredstvo kojim poslovna jedinica pokušava ostvariti svoje ciljeve. Svi elementi trebaju biti usklađeni, ali prvo se svaki element zasebno istražuje i analizira kako djeluje na prodaju poduzeća, a zatim se istražuje kako svi elementi zajedno utječu na prodaju. Marketinški miks stvara cjelokupnu sliku o tome kako ispuniti marketinške ciljeve nekog poduzeća. Potiče potražnju za proizvodima koje poduzeće nudi. Pri oblikovanju elemenata marketinškog miksa važno je procijeniti zahtjeve potrošača i resurse s kojima tvrtka raspolaže. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

Osnovni elementi marketinškog miksa:

### **2.4.1. Proizvod**

Proizvod je sve ono što poduzeće nudi se na tržištu radi zadovoljavanja potreba ili želja potrošača. Proizvod predstavlja sve ono što se nudi na tržištu kako bi se izazvala nečija pažnja i kako bi se potrošače potaklo na kupnju, a svrha mu je da zadovoljava određene potrebe ili želje potrošača. Proizvod ne predstavlja samo fizičke i materijalne proizvode, nego i usluge, mjesta, iskustva i osobe. Svaki proizvod koji se nudi mora zadovoljavati određene potrebe potrošača kako bi bio primijećen. Za razvitak svakog poduzeća bitno je uvođenje novih proizvoda i unapređenje postojećih. Svaki novi proizvod je bitno napraviti što kvalitetnije i da u potpunosti odgovara potrebama i željama potrošača kako bi ostao što duže aktualan na tržištu.

Glavna svojstva proizvoda koja utječu na njegov tržišni položaj i uspješnost prodaje:

- kvaliteta proizvoda
- asortiman
- prodajna cijena

- dizajn proizvoda
- obilježavanje i opremanje proizvoda
- suvremenost proizvoda
- usluge potrošačima(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

#### **2.4.2. Cijena**

Cijena je jedini element u marketinškom miksu koji proizvodi novac, ali je i najsavitljivija jer se cijena često mijenja. Vanjski i unutarnji čimbenici utječu na veličinu cijene, ali cijena je određena ciljnim tržištem i ciljevima pozicioniranja tvrtke. Unutarnji čimbenici koji utječu na određivanje cijene su marketinški ciljevi, strategija marketinškog spleta, troškovi i organizacija za određivanje cijena. Vanjski čimbenici su priroda tržišta i potražnje, konkurencija i drugi čimbenici i okruženja. Troškovi određuju donju granicu cijene. Najčešći ciljevi pri određivanju cijene su: opstanak, maksimalni sadašnji prihod, maksimalni porast prodaje, maksimalno vodstvo u kvaliteti proizvoda. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

#### **2.4.3. Distribucija**

Distribucija predstavlja element miksa kojoj je osnovni zadatak da omogući da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Glavni zadatak je da omogući prijenos širokog asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

#### **2.4.4. Promocija**

Promocija je jedan od ključnih elemenata marketinškog miksa i odnosi se na sve aktivnosti koje kompanija koristi da bi informirala, uvjerila i potakla ciljne kupce na kupovinu njenih proizvoda ili usluga. Promocija uključuje različite strategije i taktike koje pomažu u izgradnji svijesti o brendu, komunikaciji vrijednosti proizvoda i stvaranju želje kod potrošača da kupe proizvod. Promocija je važna jer povećava svijest o proizvodu i brendu, povećava prodaju

brojnim načinima predstavljanja proizvoda potrošačima, stvara lojalnost, diferencijaciju i gradi imidž.(Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

Slika 1. Slikoviti prikaz marketinškog miksa



Izvor: izrada autorice prema: (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

## 2.5.Moderno upravljanje marketingom

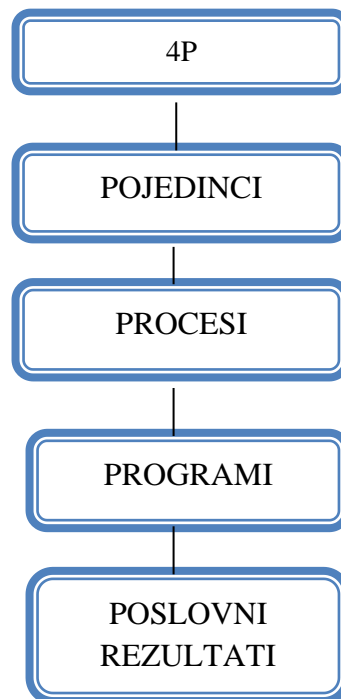
Pojedinci – pojedinci kao zaposlenici su ključni za napredovanje u marketingu, poslovanje će biti dobro onoliko koliko su dobri zaposlenici u kompaniji. Marketinški stručnjaci trebaju gledati na kupce kao na ljude kako bi ih bolje razumjeli.

Procesi – predstavljaju kreativnost, disciplinu i podjelu po strukturama upravljanja marketingom. Glavna marketinška odluka ne bih trebala imati moderne odluke kao odgovor u svim potezima u poslovanju.

Programi – predstavlja stari 4P i sve ostale marketinške aktivnosti, sve aktivnosti su usmjerene na potrošače.

Poslovni rezultati – element koji obuhvaća niz različitih ishoda koji mogu biti financijske ili nefinancijske prirode. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

Slika 2. Slikoviti prikaz ažuriranog marketinškog miksa



Izvor: izrada autorice prema: (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

### 3. POJAM PROIZVODA

Pojam proizvoda se definira kao sve ono što se može ponuditi na tržištu radi zadovoljavanja potreba ili želja potrošača. Proizvod predstavlja sve ono što se nudi na tržištu kako bi se izazvala nečija pažnja i kako bi se potrošače potaklo na kupnju, a svrha mu je da zadovoljava određene potrebe ili želje potrošača. Proizvod ne predstavlja samo fizičke i materijalne proizvode, nego i usluge, mjesta, iskustva i osobe. Proizvodi su osnovni elementi razmjene u ekonomiji i mogu se podijeliti na različite načine, prema njihovoj prirodi, funkcionalnosti i upotrebi. Svaki proizvod ima vijek trajanja nakon kojeg ga treba zamijeniti i životni ciklus nakon kojeg ga je potrebno ponovno izumiti. (Kotler 2006)

Osnovne razlike između proizvoda i usluge

Proizvodi i usluge su osnovni elementi tržišne ponude, ali se razlikuju po svojoj prirodi i karakteristikama. Proizvod ima fizičku prisutnost, može se dodirnuti, mjeriti, vidjeti i koristiti. Proizvodi se mogu proizvesti unaprijed, skladištiti i prodavati kasnije i tako postoji vremenski razmak između proizvodnje i potrošnje. Kupovinom proizvoda stekne se pravo vlasništva nad proizvodom, a kupac može proizvod koristiti kada i kako želi. Određeni proizvodi mogu trajati duže vrijeme i mogu se koristiti više puta prije nego što se istroše.

Usluge su neopipljivi proizvodi koji ne rezultiraju vlasništvom i sastoje se od aktivnosti, određene koristi ili osjećaja zadovoljstva koja se nude na tržištu. Kupovinom usluge kupac ne stječe vlasništvo nad nečim materijalnim već plaća određeni pristup ili iskustvo. Proizvodnja i potrošnja često se dešavaju istovremeno. Usluge se ne mogu skladištiti za kasniju upotrebu, dostupne su samo u trenutku kada ih koristimo, one se ne mogu sačuvati, a često ne mogu biti ni istovjetne, jer ovise o mnogim utjecajima, od raspoloženja osobe koja uslugu isporučuje, do okruženja u kojem se usluga pruža. S obzirom na to da nisu opipljive, usluge treba predočiti opipljivim svojstvima poput okruženja u kojem se aktivnost obavlja ili svjedočanstava o rezultatima aktivnosti. (Kotler, 2006)

### 3.1. Razine proizvoda

Razine proizvoda predstavljaju koncept koji pomaže u analizi proizvoda i razumijevanju vrijednosti koju on pruža potrošačima. Prema teoriji marketinga, proizvod se dijeli na nekoliko razina, koji zajedno čine ukupnu ponudu proizvoda. Osnovne razine proizvoda:

- **Srž proizvoda** predstavlja korist koju potrošač treba, želi i kupuje.
- **Osnovni ili generički proizvod** predstavlja osnovne koristi ili usluge koje potrošač kupuje, njegovu osnovnu namjenu – rješavanje osnovnog problema ili potrebe zbog kojeg je proizvod kupljen.
- **Očekivani proizvod** uključuje fizičke karakteristike i dizajn proizvoda koji omogućavaju ostvarivanje osnovne koristi. Ova razina uključuje karakteristike kao što su kvaliteta, dizajn, brend, karakteristike i izgled proizvoda.
- **Prošireni proizvod** odnosi se na dodatne usluge i pogodnosti koje prate osnovni proizvod i pružaju dodatnu vrijednost kupcu. To mogu biti garancije, besplatna dostava, instalacija, korisnička podrška i druge dodatne mogućnosti. (Kotler, 2006)

Ovim razinama često se dodaje i peta razina, **Potencijalni proizvod** koji obuhvaća sve dodatne mogućnosti i inovacije koje bi proizvod mogao imati u budućnosti kako bi zadovoljio potrebe kupaca.

Svaka firma koja lansira proizvode na tržište mora pratiti svoje konkurente, treba voditi računa o kvaliteti svojih proizvoda ili usluga u odnosu na konkurentne proizvode. Radi jake konkurencije na tržištu firme nadograđuju svoju ponudu gdje se trude da potrošač dobije pozitivno iskustvo tijekom korištenja njihovih proizvoda ili usluga. Važno je imati jake marketinške stručnjake koji prate situaciju na tržištu, vode brigu o unaprjeđenju proizvoda i osmišljavanju novih proizvoda. Trebaju znati da svaka nova ideja i inovacija traži dodatna ulaganja. Treba se provjeriti hoće li dodatna ulaganja biti pozitivna, tj. hoće li se kupcima svidjeti inovacije i hoće li to povećati prodaju proizvoda. Potrebno je stalno pratiti trendove kako bi se zadržali postojeći potrošači i kako bi privukli još veći broj novih potrošača. (Kotler, 2006)

### 3.2. Klasifikacija proizvoda

Radi razlike među proizvodima potrebno ih je razvrstavati jer među njim ima veći ili manji broj sličnosti i razlika radi kojih je potrebno imati posebne pristupe oblikovanja s različitim kombinacijama elemenata marketinškog miksa. (Previšić, Ozretić, Došen., 2007).

Proizvodi se mogu podijeliti prema njihovoj trajnosti i svojstvu opipljivosti. U marketinškom smislu proizvode dijelimo također prema tipu potrošača, odnosno potrebama koje proizvod pruža. Prema trajnostipotrošna dobra su proizvodi krajnje potrošnje koji se većinom koriste u kratkom razdoblju. Proizvodi zahtijevaju od marketinga stalna provođenja aktivnosti kako bi ti proizvodi izazvali pažnju na tržištu. Jako je bitno da kvaliteta proizvoda u kasnijim fazama životnog ciklusa stvori lojalnost kupca prema proizvodu. Trajni proizvodi se koriste dugorazdoblje, tj. godinama, ali je uvjet da se koriste prema uvjetima koji to zahtijevaju kako bi taj proizvod trajao duže vrijeme. (Kotler, 2006)

Prema tipu potrošača odnosno namjeni proizvode dijelimo na one koji su namijenjeni krajnjoj ili poslovnoj potrošnji.

**Proizvodi krajnje potrošnje** su proizvodi koji potrošači kupuju za osobne potrebe. Dijelimo ih na:

- Obične proizvode – predstavljaju proizvode ili usluge koji se brzo troše i često se kupuju, takvi proizvodi se ne uspoređuju s konkurencijom i ne obraća se velika pažnja na njih
- Posebne proizvode – čine proizvode koji se kupuju rjeđe, nešto skuplji proizvodi, ulaže se više truda u uspoređivanje marki i kvalitete, te u proces kupovine (odjeća, namještaj, kućanski aparati i sl.)
- Specijalizirane proizvode – proizvodi posebnih karakteristika, poznate marke i skuplje cijene – potrošači su spremni u njihovu kupnju utrošiti više vremena i truda. Kod ove kategorije kupci obično ne uspoređuju proizvode nego su vjerni određenoj marki ili proizvođaču.



- Manje tražene proizvode – čine proizvodi krajnje potrošnje o kojima potrošači neznaju mnogo i ne kupuju ih često, barem nemaju potrebe za tim. (Kotler, 2006)

**Proizvodi poslovne potrošnje** su oni koji se kupuju za daljnju obradu, odnosno kako bi ih se mogli preraditi ili ugraditi u novi proizvod ili radi poslovne upotrebe; dakle osnovna razlika između proizvoda krajnje i poslovne potrošnje je njihova namjena. (Kotler, 2006)

- Materijali i dijelovi su proizvodi koji se ugrađuju u kupčev proizvod ili dalje obrađuju pa time postaju dijelom novog, kupčevog proizvoda, a mogu biti sirovine (poljoprivredni i prirodni proizvodi), prerađevine i dijelovi (građevinski materijali, dijelovi)
- Kapitalne stavke – proizvodi poslovne potrošnje koji olakšavaju proizvodnju ili poslovanje kupcima.
- Potrepštine i usluge – proizvodi poslovne potrošnje koji ne ulaze u gotov proizvod niti direktno olakšavaju proizvodnju (Kotler, 2006)

### 3.3. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda prikazuje proces starenja proizvoda. Za svaki proizvod potrebno je napraviti analizu tržišta i treba imati razlog zbog kojeg je taj proizvod potreban na tržištu. Treba unaprijed saznati razloge potražnje i koliko će dugo proizvod trajati. Da bismo dobili odgovore na ta pitanja, potrebno je analizirati životni vijek proizvoda. Životni ciklus proizvoda je marketinška teorija u kojoj proizvod prolazi kroz četiri faze. Faze životnog vijeka su uvođenje na tržište, rast, zrelost i pad. Životni ciklus proizvoda važno je razumjeti zbog toga što, ovisno o fazi u kojoj se proizvod nalazi, se u svakoj fazi primjenjuju različite marketinške strategije i aktivnosti. Prodaja proizvoda prolazi kroz različite stadije od kojih svaki donosi drugačije izazove, prilike i probleme. (Marušić, 1998)

Za svaki proizvod je važno odrediti u kojoj fazi životnog ciklusa se nalazi. Ako pripada prvoj fazi to znači da se proizvod razlikuje po svojoj namjeni od drugih proizvoda. Za neke proizvode je moguće nadograditi dodatnu osobinu koja ga automati vraća u fazu uvođenja. Faza odumiranja proizvoda može biti dobra prilika ako veliki prodavači na tržištu odustanu tak da ostaje slobodno mjesto na tržištu i može se povećati poslovanje, tj profit. (Marušić, 1998.)

### **3.3.1. Faza uvođenja**

Faza uvođenja je prva faza životnog ciklusa proizvoda i označava vrijeme kada se novi proizvod ili usluga prvi put plasira na tržište. Ova faza je kritična jer postavlja temelje za budući uspjeh proizvoda. Karakterizira je niz izazova i prilika s kojim marketinški stručnjaci moraju pažljivo upravljati. Ovu fazu karakteriziraju visoki troškovi, velika ulaganja u proizvod, ambalažu, distribuciju i što je najbitnije za ovu fazu promociju proizvoda jer potrošači nisu dovoljno upoznati s proizvodom, njegovim karakteristikama i koristima. Zbog toga potrebne su intenzivne marketinške aktivnosti za informiranje potrošača. Prodaja proizvoda raste polako jer je proizvod novi i nepoznat je na tržištu. Troškovi proizvodnje su veći zbog proizvodnje manjih količina proizvoda, poduzeća se baziraju na onu skupinu kupaca koji su najspremniji za kupnju. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

### **3.3.2. Faza rasta**

Faza rasta je druga faza životnog ciklusa proizvoda i karakterizira je ubrzani rast prodaje i prihoda. Nakon što proizvod prijeđe početnu fazu uvođenja, postaje poznatiji među potrošačima, što vodi povećanom prihvaćanju i većem tržišnom udjelu. Ova faza je ključna za izgradnju tržišne pozicije i povećanju profita. Pojavljuju se novi konkurenti, plasiraju na tržište proizvode s novim i boljim karakteristikama. Cijena ovisi o potražnji, a najčešće ostaje ista ili se malo smanjuje. Dolazi do brzog rasta prodaje jer proizvod postaje poznatiji i prihvaćeniji na tržištu te stječe sve veći tržišni udio kako privlači nove kupce i zadržava postojeće. Profit raste s povećanom prodajom. Uvode se marketinške strategije za povećanje distribucije kako bi proizvod bio dostupan širem krugu kupaca. Smanjuju se cijene kako bi se privukli novi kupci, poboljšava se promocija kako bi se povećala potražnja. Uspješno upravljanje fazom rasta zahtjeva pažljivo planiranje i implementaciju strategija koje će povećati profitabilnost i tržišni udio. Marketinški stručnjaci moraju biti proaktivni i inovativni

kako bi održali konkurentsku prednost i osigurali dugoročni uspjeh proizvoda.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

### **3.3.3. Faza zrelosti**

Faza zrelosti je treća faza u životnom ciklusu proizvoda i obilježava je stabilizacija prodaje nakon perioda brzog rasta. U ovoj fazi, proizvod je već dobro poznat na tržištu, a konkurencija je intenzivna. Glavni ciljevi u fazi zrelosti su održavanje tržišnog udjela, maksimiziranje profita i produženje trajanja ove faze koliko god je to moguće. U ovoj fazi količina prodaje se smanjuje, a stadij zrelosti se dijeli na tri faze: rastuća, stabilna i opadajuća zrelost. U prvoj fazi se razvijaju novi konkurenti i prodaja usporava. U drugoj fazi prodaja stagnira zbog zasićenosti tržišta. U trećoj fazi razina prodaje pada i potrošači počinju kupovati druge proizvode. U ovoj fazi slabiji konkurenti se povlače, a veliki konkurenti zauzimaju tržište. Uspješno upravljanje fazom zrelosti zahtjeva kontinuirano prilagođavanje strategija kako bi se održao tržišni udio i profitabilnost u suočavanju s izazovima koje donosi zasićeno tržište. Marketinški stručnjaci moraju biti i aktivni kako bi osigurali dugoročnu održivost proizvoda.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

### **3.3.4. Faza opadanja**

Faza opadanja je posljednja faza u životnog ciklusa proizvoda i predstavlja postepeni pad prodaje i prihoda. Ova faza se javlja kada proizvod više nije zanimljiv potrošačima zbog promjena na tržištu, tehnološkog napretka ili pojave novih, boljih proizvoda. Marketinški stručnjaci u ovoj fazi moraju odlučiti hoće li pokušati poboljšati proizvod, povući ga s tržišta ili preusmjeriti resurse na nove prilike. Kada dođe do zasićenosti tržišta određenim proizvodom, najčešće slabija poduzeća povlače svoje proizvode. Ako poduzeće odluči na tržištu zadržati proizvod kojem je pala potražnja i prodaja to zahtjeva veća ulaganja i oduzima više vremena marketingu. Takvi potezi mogu pogoršati ugled poduzeća.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **4. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA**

Razvoj novog proizvoda ili usluge je složen proces koji obuhvaća nekoliko ključnih koraka od početne ideje do plasiranja proizvoda na tržište. U stvaranja novog proizvoda ili usluge potrebna je dobra strategija koja obuhvaća timski rad, strategija koja pomaže u integriranju djelatnosti raznih funkcija koje su usmjerene na inovacije i delegacija zadataka unutar tima. Uvođenje novih proizvoda je važno za poslovanje poduzeća jer utječe na njegov razvitak tj. na poslovne rezultate. Svaki novi proizvod uvodi promjene u poslovanju poduzeća. Promjene ne trebaju uvijek biti pozitivne. Inovacije mogu poduzeće ojačati, povećati prodaju i profit te omogućiti poduzeću da se proširi na veći dio tržišta, ali također se može dogoditi da nove ideje rezultiraju gubitkom. (Rocco F., 1994)

Rizici pri razvoju novih proizvoda:

- Proces razvoja proizvoda u podrazumijeva velika financijska sredstva koja u većini slučajeva nisu isplativa, pogotovo u nekim industrijama, kada vrlo brzo dolazi do reakcije i novih inovacija konkurenata
- Zahtijeva puno uloženo vremena, nesigurnosti i nepredvidivost tržišta povećava rizik komercijalizacije novog proizvoda
- neočekivani zastoji u uvođenju zbog neočekivanih događaja mogu dovesti u pitanje isplativost uložena nova i vremena te zastarijevanje ideje
- propadanje velikog postotka novih proizvoda pri pokušaju lansiranja: postoje podaci o visokim stopama neuspješnih novih potrošačkih proizvoda (čak do 90% njih ne preživi 5 godina). (Rocco F., 1994)

### **4.1. Proces uvođenja novog proizvoda**

Proces uvođenja novog proizvoda sadrži devet glavnih koraka:

- Strategija za nove proizvode
- Generiranje ideja
- Pregledavanje ideja
- Razvoj i testiranje koncepcija

- Marketinška strategija
- Poslovna analiza
- Razvoj i dizajn proizvoda
- Probni marketing
- Komercijalizacija (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006).

**Strategija za nove proizvode** ključan je postupak koji omogućava tvrtkama da uspješno plasiraju proizvode na tržište i osiguraju njihovu dugoročnu održivost. Ova strategija omogućuje temeljit pristup razvoju novog proizvoda i minimizira rizike povezane s lansiranjem na tržište. Svaki korak treba pažljivo planirati i implementirati kako bi proizvod postigao dugoročni uspjeh. Poduzeća stavljaju naglasak na precizne strateške iskaze.

Četiri glavna cilja: usmjerava zaposlenike koji rade na novom proizvodu da rade u timovima, pomaže u integriranju napora raznih funkcija, omogućuje delegiranje zadataka članovima ekipe i stvaranje strategije i navođenje menadžera da na nju pristanu traži proaktivno umjesto reaktivnog upravljanja.

### **Generiranje ideja**

Svako poduzeće sastavlja veliki broj ideja i planova koristeći podatke analizom konkurencije, kupaca, s pomoću unutarnjih izvora, distribucije i dostavljača. Često se većina tih ideja odbaci dok se ne otkriju one dobre, zapravo na kraju samo jedna postigne postavljene poslovne ciljeve. Kreiranju novih ideja treba pristupiti odgovorno i planski, to pomaže tvrtki da otkrije koje ideje pašu njenoj vrsti poslovanja.

### **Pregledavanje ideja**

Svaka tvrtka pregledava ideje i tako izabere onu najbolju, najbitnije je da se loše ideje odbace da ne troše vrijeme i novac. U ovoj fazi prikupljene ideje se analiziraju, procjenjuju i razvrstavaju kako bi se otkrile one s najvećim potencijalom za uspjeh na tržištu. Svi zaposleni pomažu pri osmišljavanju novih ideja, a prijedlozi za nove proizvode moraju sadržavati opis proizvoda, ciljno tržište i konkurenciju.

### **Razvoj i testiranje koncepcija**

Potrebno je razlikovati:

- Ideja o proizvodu – ideja o mogućem proizvodu koji tvrtka može zamisliti u svojoj tržišnoj ponudi
- Konceptija proizvoda – detaljna verzija ideje napisana u smislenom potrošačkom smislu
- Slika proizvoda – način na koji potrošači doživljavaju proizvod

Tvrtke ponekad u razvoj konceptija uključuje i kupce kako bi dobili povratne informacije i kako bi se povećala vjerojatnost prihvatanja konceptija. Potrebno je saznati koja je konceptija najprivlačnija potrošačima. Tvrtka može fizički predstaviti konceptiju proizvoda kupcima i tada dobiva najbolje informacije o prihvaćenosti takve konceptije među kupcima. Reakcija kupaca na konceptiju daju poduzeću povratne informacije s pomoću kojih se poboljšava proizvod.

### **Razvoj marketinške strategije**

Marketinška strategija je cjelovit plan koji organizacija koristi da bi promovirala svoje proizvode te privukla ciljne kupce i postigla konkurentsku prednost na tržištu. Ona obuhvaća ciljeve, taktike, kanale i aktivnosti koje su potrebne za postizanje željenih rezultata. Kreiranje učinkovite marketinške strategije zahtijeva temeljno razumijevanje tržišta, ciljne publike, konkurencije i trendova. Prvi dio marketinške strategije opisuje ciljno tržište, pozicioniranje proizvoda, tržišni udio i profitne ciljeve. Drugi dio vizualizira planiranu cijenu proizvoda, te distribucijski i marketinški proračun za prvu godinu. Treći dio obuhvaća dugoročne planove za prodaju, profitne ciljeve i strategiju marketinškog spleta. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006)

### **Poslovna analiza**

Poslovna analiza je proces otkrivanja poslovnih potreba i pronalaženja rješenja za poslovne probleme kroz analizu podataka, procesa, sustava i strategija. Cilj poslovne analize je poboljšanje poslovnih procesa, optimizacija resursa, povećanje učinkovitosti, otkrivanje mogućih prijetnji i donošenje informiranih odluka koje podržavaju strateške ciljeve organizacije. Razmatra se prodaja, troškovi i profit predviđen za novi proizvod da bi se otkrilo

dali zadovoljavaju ciljeve poduzeća. Ako se ciljevi ispunjavaju tada proizvod prelazi u etapu razvoja. Svako poduzeće mora procijeniti prodaju unaprijed i tada se koristi starim podacima sličnih proizvoda i tako radi procjenu prodaje, troškova i profita. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006)

### **Razvoj proizvoda**

Kada dođe do razvoja proizvoda, tj. kada koncepcija položi poslovni test odjel za istraživanje i razvoj dizajnira prototip koji može zadovoljiti kupce. Svaki prototip prolazi kroz strogo testiranje u laboratorijskim i terenskim uvjetima da bude sigurno da je proizvod dobro napravljen i da je spreman za tržište. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006)

### **Probni marketing**

Probni marketing je strategija u kojoj poduzeće testira određeni proizvod ili uslugu na manjem tržištu prije nego što ih lansira na šire tržište. Proizvod se stavlja u realnije tržišne uvjete. Pruža poduzeću testiranje proizvoda i cijelog marketinške strategije, strategije pozicioniranja, reklame, distribucija, određivanje cijena, stvaranja marki i proračunskih iznosa. Povratne informacije služe poduzeću da poprave karakteristike proizvoda, prodaju i predviđanja. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006)

### **Komercijalizacija**

Komercijalizacija je proces transformiranja ideje, inovacije, ili novog proizvoda u tržišno dostupan proizvod ili uslugu koji se prodaje i donosi prihod. To je ključna faza u razvoju proizvoda, koja uključuje različite korake kako bi se osiguralo da proizvod postane uspješan na tržištu. Nakon analiza i povratnih informacija, probni marketing daje potrebne informacije hoće li se proizvod lansirati. Lansiranjem novog proizvoda poduzeće je izloženo visokim troškovima, mora uvesti posebno postrojenje za proizvodnju te se mora raditi bez grešaka jer se s greškama omogućava konkurenciji da ojačaju na tržištu. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006)

## **4.2.Opcije novog proizvoda**

Kada se govori o novim proizvodima kompanija može napraviti novi proizvod unutar svojeg postrojenja ili može to zatražiti od neovisnih istraživača za razvoj novih proizvoda. Kompanije također mogu dobiti novi proizvod ako ga kupi od drugih kompanija, tj. kupi cijelo poduzeće, licencu ili franšizu poduzeća. Nakon nekog vremena svakako će biti potrebno razviti novi proizvod unutar poduzeća.

Manje od 10 posto novih proizvoda čine potpuno nove proizvode u svijetu. Takvi proizvode sa sobom nose najveći rizik i troškove. Radikalne inovacije mogu narušiti profit poduzeća, ali na drugu stranu itekako mogu poboljšati utjecaj poduzeća na tržištu te tako mogu ostvariti veću konkurentsku prednost ako inovacije budu uspješne. Da bi inovacije uspjele mora postojati jaka veza između odjela za istraživanje i razvoj i odjela marketinga. Radikalne inovacije traže od poduzeća da se razvija te da razvija svoju tehnologiju radi predstavljanja proizvoda. Kompanija mora biti spremna na kanibalizaciju postojećih proizvoda, na toleriranje rizika i održavanje buduće tržišne orijentacije. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **4.3. Izazovi razvoja novih proizvoda**

### **4.3.1. Imperativ inovacije**

Kompanije su dužne pratiti trendove i raditi u skladu s naglim promjenama na tržištu jer tako ostvaraju pozitivan stav prema inovacijama i novim rizicima. Ako ne prate trendove i samo ostavljaju svoje dosadašnje proizvode na tržištu onda ti proizvodi postaju ugroženi jer se potrebe mijenjaju, a proizvodi imaju skraćene životne cikluse i povećanu konkurenciju.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

### **4.3.2. Uspjeh novog proizvoda**

Starija poduzeća najčešće koriste „inkrementalne inovacije“, tj. ulaze na nova tržišta i stvaraju proizvode prema potrebama tih kupaca na novim tržištima. Na tim tržištima koriste varijacije temeljnog proizvoda kako bi ostvarili prednost i stvaraju privremena rješenja za nastale



probleme unutar cijele industrije. Novija poduzeća koriste „razorne tehnologije“ koje troše manje novca i koje mijenjaju izgled konkurentnog prostora. Kada starija poduzeća ulažu u ove tehnologije jer ne troše puno novca tada se često nađu u zamci s velikim konkurentima i tako mogu propasti. Glavni zadaci koje poduzeća moraju učiniti su da prate sklonosti potrošača kako bi otkrili potrebe koje će se naknadno pojaviti na tržištu. Da bi se izbjeglo ovako stanje korak broj jedan je superioran proizvod jer takvi proizvodi u većini slučajeva uspijevaju u usporedbi s proizvodima umjerene i minimalne prednosti. Drugi korak je definirati koncept proizvoda, poduzeće mora pažljivo odabrati ciljano tržište, potrebe tog tržišta i moguću zaradu prije nego nastavi s tim potezom. Drugi čimbenici uspjeha su tehnološka i marketinška sinergija, kvalitetna izvedba u svim fazama i tržišna privlačnost. Dokazano je da proizvod koji su napravljeni samo za domaće tržište dožive više neuspjeha nego proizvodi koji su napravljeni za svjetsko tržište. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

#### **4.3.3. Neuspjeh novog proizvoda**

Često se dogodi da proizvodi dožive neuspjeh zbog raznih grešaka tijekom formiranja i izbacivanja proizvoda na tržište. Greške koje se događaju povezane su s lošom procjenom tijekom analiziranja tržišta, loš dizajn i ambalaža, pogrešno pozicioniranje, loše oglašavanje, visoki troškovi i cijena. Dodatni nedostaci:

- Nedostatak značajnih ideja na nekim područjima – postoji mogućnost poboljšanja nekih osnovnih proizvoda
- Društvena, gospodarska i vladina ograničenja – proizvod mora ispunjavati uvjete sigurnosti za potrošača
- Troškovi razvoja – zbog stvaranja mnogih ideja kako bi se otkrila onaj najučinkovitija poduzeća troše previše novca radi istraživanja
- Pomanjkanje kapitala – nekim kompanijama fali novca za razvijanje dobrih ideja
- Kraće vrijeme za razvoj proizvoda – kompanije trebaju naučiti kako skratiti vrijeme za razvoj proizvoda s pomoću novih tehnologija i naprednog marketinškog planiranja
- Loše odabrano vrijeme predstavljanja proizvoda – nekada se proizvodi predstavljaju još dok ne postoji pravi interes za njih
- Kraći životni vijek proizvoda – druge kompanije kopiraju uspjeh

- Organizacijska podrška – postoji mogućnost da novi proizvod ne dobije potrebnu podršku, npr. financijsku

Neuspjeh se mora dogoditi, neke kompanije smatraju da je to samo korak na putu do velikog uspjeha.(Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

#### **4.4.Strategije uvođenja novog proizvoda**

Tri glavna koraka za uvođenje novog proizvoda:

- Tržišno povlačenje – uvođenje proizvoda koji se može prodati, najvažnije su potrebe i želje potrošača i prema tome se sastavlja novi proizvod. Želje potrošača čine glavnu i jedinstvenu osnovu za osmišljavanje novog proizvoda.
- Tehnološko guranje – uvođenje proizvoda koji se može proizvesti, istraživanjem i unaprjeđenjem stvaraju se novi proizvodi iz proizvodne tehnologije s malo obzira na tržište. Koriste se tehnologije.
- Međufunkcionalnost – ovakav način daje najbolje rezultate jer je uključena u proizvodnju marketing, proizvodna i drugi sektori unutar poduzeća. (Schroeder R, 1999)
- 

##### **4.4.1. Stvaranje ideja**

Razvoj novog proizvoda je inovacijsko djelo koje predstavlja korake prepoznavanja, stvaranja i pružanja novih koristi proizvoda koje do sada nisu pojavile na tržištu. Stvaranje idea podrazumijeva svakakve korake u razvoju proizvoda. Podrazumijeva istraživanje i prikupljanje informacija radi kojih dolazi do novih ideja za novim proizvodima. Kada se osmišljavaju nove ideje menadžment stvara puno više ideja i svaka se ideja analizira i kontrolira. Pri početku se većina ideja odbacuje sve dok se ne dođe do najbolje ideje koja je osmišljena. Ideje dolaze iz raznih izvora kao što su zaposlenici te vanjskih izvora kao što su dobavljači, konkurenti i druga poduzeća. Najvažnije je da zaposlenici koji osmišljavaju nove ideje budu obrazovani i trebaju imati potrebne vještine. Oni se smatraju najvažnijim izvorom novih ideja za nove proizvode ili usluge. Svaka ideja zapravo daje odgovore na potrebe potrošača. (Rocco, 1994).

#### **4.4.2. Izbor ideja**

Poduzeća koja puno ulažu u istraživanje i razvoj novih proizvoda, veliki značaj pripisuju inovacijama s pomoću kojih nastoje utjecati na veću konkurentnost i uspješnost. (Rocco, 1994).

#### **4.5.Pretvaranje ideje u proizvod**

Za stvaranje novih ideja jako je važno poznavati želje i potrebe potrošača, treba poznavati tržište, nove trendove i konkurente. Razvoj novog proizvoda sadržava nekoliko koraka, tj. procesa razvoja proizvoda koje kompanije koriste kako bi zadržale svoj utjecaj na tržištu. Na početku procesa potrebno je odrediti ciljano tržište jer proizvod ne može zadovoljavati svakog kupca na tržištu. Organizacije za razvoj proizvoda i Institut za razvoj proizvoda omogućavaju smjernice za odabir najbolje solucije za razvoj novog proizvoda ili usluge. Njihova analiza daje informacije koje su ključne za uspjeh proizvoda. Povratne informacije govore na kojoj je razini interesa ciljano tržište i određuje da li proizvod ima potencijal da bude od financijske koristi kompaniji, ali uz sve to da zadovolji potrebe potrošača.

Testiranje na tržištu podrazumijeva ocjenjivanje prototipa proizvoda i marketinškog plana. Glavni cilj ovog testiranja je analizirati cijeli plan od marketinškog plana pa sve do oglašavanja i distribucije. Komercijalizacija predstavlja ulazak na ciljno tržište. U nekim kompanijama postoji određen broj zaposlenih koji je zadužen za istraživanje i praćenje proizvoda i tržišta. Neke organizacije rade s pomoću vanjskih suradnika i tako kreiraju poboljšani tim za dizajn. Novi proizvod se mora lansirati na tržište radi novih zahtjeva od strane potrošača, povećanja konkurencije i unaprjeđenja tehnologija. Poduzeća s dobrim rezultatima napreduju udovoljavanjem tržištu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

#### **4.6.Formiranje cijene**

Cijena predstavlja određenu količinu novca koja se traži za određeni proizvod ili uslugu. Cijena je jedini marketinški element koji omogućava zaradu, ali je i najsavetljivija jer se cijene

proizvoda često mijenjaju. Kod određivanja cijene gleda se na mnoštvo čimbenika kao što su ciljno tržište, ciljevi pozicioniranja, maksimizacija profita, kvaliteta i dr. čimbenici koji utječu na formiranje cijene. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

#### Unutarnji čimbenici:

- Marketinški ciljevi – prvo se treba odabrati ciljno tržište i pozicioniranje. Ciljevi mogu biti: opstanak, vodstvo na tržištu, maksimizacija trenutnog profita.
- Strategija marketinškog spleta - Odluke o cijenama se trebaju uskladiti s dizajnom, distribucijom i prezentaciji kako bi se stvorio cjelovit marketinški program.
- Troškovi – utječu na odluke o cijeni jer čine najnižu granicu ispod koje cijena ne smije ići. Troškovi uključuju sve troškove koji obuhvaćaju posao, a to nisu troškovi distribucije, prodaje i izrade proizvoda. Proizvodi koji zahtijevaju manje troškove proizvodnje mogu se prodavati po nižim cijenama što može omogućiti veću prodaju i zaradu. Postoje fiksni koji se ne mijenjaju i varijabilni troškovi koji se mijenjaju ovisno o količini proizvodnje. Ovi troškovi zajedno čine ukupne troškove.
- Organizacija za određivanje cijena – u malim poduzećima cijene određuje uprava poduzeća, a u velikim poduzećima cijene određuju menadžeri.(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

#### Vanjski čimbenici:

- Tržište i potražnja – predstavljaju najvišu granicu za određivanje cijene. Četiri vrste tržišta:
  - o Čista konkurencija – niti jedan prodavatelj nema utjecaj na granice cijena.
  - o Oligopolna konkurencija – mali broj prodavača gdje jedan na drugoga utječu
  - o Monopolna konkurencija – veći broj prodavača koji posluje s rasponom cijena, a ne po tržišnoj cijeni.
  - o Čisti monopol – tržište s jednim prodavačem.
- Troškovi, cijene i ponude konkurenata – određivanjem cijena se može promijeniti priroda konkurenata na tržištu.
- Drugi vanjski čimbenici – vlada, ekonomske promjene, preprodavatelji i dr. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

## 5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je „sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama pribavljanja registriranja i procjene svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom proizvoda između proizvođača i potrošača.“

Istraživanje tržišta čini percipiran vid komuniciranja s društvom, tj. način na koji se pribavljaju informacije. Glavna zadaća istraživanja tržišta je dobiti podatke, analizirati ih i interpretirati kako bi se lakše donosile odluke za ostvarivanje ciljeva u poduzeću. U ovom istraživanju stavlja se kupac u središte ispitivanja, tj. svrha istraživanja je otkriti što više informacija o trendovima na tržištu, željama i potrebama potrošača. Prema tim informacijama sastavlja se što kvalitetniji proizvod koji je napravljen da zadovolji potrebe kupaca. Na takav način se znatno smanjuju rizici u budućem poslovanju. U svakom poslu pa tako i u poduzećima koji razvijaju nove proizvode postoje razni rizici. Često u takvim situacijama postoje rješenja kao što su izbjegavanje aktivnosti koje dovode do ostvarivanja rizika i „disperzija rizika“ gdje je moguće podijeliti rizik s drugim poduzećima. Poduzeća se udružuju protiv rizika, tj. skupa ulažu u poslovanje i tako dijele dobit i rizik.(Previšić, Ozretić, Došen,2004)

### 5.1.Izvor podataka

Podaci koje prikupljamo mogu biti primarni i sekundarni. „Primarni podaci“ predstavljaju način ispitivanja koja se sastoji od postavljanja pitanja ispitanicima te prikupljanja podataka usmeno ili pismeno. Većinom se istraživanje provodi uz pomoć ankete ili intervjua. Na intervjuima je prednost što se ispitaniku može ponuditi uzorak proizvoda, ambalaže i sl. Prednost telefonskom ispitivanja je lagana dostupnost ispitanika. „Sekundarni podaci“ su podaci prikupljeni i analizirani već u nekom prijašnjem istraživanju. Izvor sekundarnih podataka mogu biti: komercijalni izvori, statistički podaci, novine, časopisi, baze podataka, podaci gospodarske komore i dr. (Meler, 2005)

## 5.2.Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta je proces kojim se tržište dijeli na manje, homogene grupe potrošača koje imaju slične karakteristike ili potrebe. Cilj segmentacije je omogućiti tvrtkama da bolje razumiju svoje kupce, kreiraju proizvode ili usluge koje odgovaraju specifičnim potrebama tih skupina i učinkovitije plasiraju svoje ponude. Jako je bitno da se tvrtka usmjeri na točno određenje ciljeve jer će tada lakše vidjeti prilike na tržištu. Na takav način oblikuje proizvod točno prema potrebama odabranog tržišnog segmenta i tako zauzima bolju poziciju na tržištu u usporedbi s konkurencijom. Zbog toga je segmentacija jako važna i zato je koriste sva poduzeća.

### 5.2.1. Proces segmentacije tržišta:

- Segmentacija – podjela tržišta na manje grupe kupaca za koje žele kreirati proizvod koji odgovara njihovim željama
- Odabir ciljnog tržišta – poduzeće se okreće segmentu tržišta koje može uspješno i profitabilno posluživati. Tri generičke marketinške strategije su:
  - o Strategija nediferencirane segmentacije – koriste se kada tvrtka vidi da nije ostvarila uvijete za segmentaciju tržišta. Poduzeće tada razvija proizvod za cijelo tržište za koje smatra da je po svojim karakteristikama dobar za sve kupce.
  - o Strategija diferencirane segmentacije – odabrano je nekoliko tržišnih segmenata i ponuda je prilagođena svakom segmentu.
  - o Strategija koncentrirane segmentacije – okrenuta je prema odabiru malih tržišnih segmenata koji su usko specijalizirani, poduzeće želi dominirati na određenom dijelu tržišta. (Marušić i Prebežac (2004.))
- Pozicioniranje – je proces u marketingu koji se odnosi na način na koji tvrtka želi da njen brend, proizvod ili usluga budu percipirani od strane ciljanih potrošača u odnosu na konkurenciju. Cilj pozicioniranja je stvoriti jedinstven i poželjan imidž u svijesti potrošača koji će razlikovati brend od drugih na tržištu. Razumijevanje ciljne publike ,tj. poznavanje potreba, želja, vrijednosti i ponašanja ciljanih potrošača je ključno. To pomaže tvrtki da kreira poruku koja će se komunicirati s potrošačima i ispuniti njihove specifične potrebe. Važno je razumjeti kako se konkurenti pozicioniraju i koje su

njihove prednosti i slabosti. To omogućuje poduzeću da pronađe praznine na tržištu i identificira načine na koje se može razlikovati.(Marušić i Prebežac, 2004.)

### **5.2.2. Proces istraživanja tržišta radi uvođenja novog proizvoda**

Koraci u istraživanju:

- Definiranje problema
- Plan istraživanja
- Prikupljanje podataka
- Obrada podataka
- Tumačenje rezultata istraživanja

Za svaki posao je najbitnije da se definira problem, a to je jedan od najtežih koraka u tom procesu. Zaposlenici u poduzeću i voditelji marketinga trebaju surađivati i raditi u timovima kako bi se odredili ciljevi tog istraživanja. Nakon određivanja problema postavljaju se ciljevi. Nakon ovih koraka izrađuje se plan istraživanja koji navodi izvore postojećih podataka koji govori o istraživačkim pristupima, metodama, instrumentima i planu uzrokovanja koje će se koristiti za prikupljanje podataka. Sljedeće je na redu prikupljanje podataka koji mogu biti primarni i sekundarni. Svi primarni podaci se obrađuju i analiziraju, a mogu biti prikupljeni od strane marketinga ili nekog drugog vanjskog poduzeća. Sekundarni podaci mogu biti sakupljeni od nekih drugih strana, a mogu biti od pomoći za definiranje problema. Nakon obrade podataka interpretiraju se rezultati. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## **6. MARKA PROIZVODA**

Američko marketinško okruženje definira marku kao „ime, pojam znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega toga, čija je namjena identificiranje dobara jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurencije“. Marka se odnosi se na prepoznatljiv identitet proizvoda, usluge ili kompanije, koji uključuje ime, logo, dizajn, slogan i druge elemente koji omogućuju razlikovanje tog proizvoda ili usluge od konkurencije. Brendovi igraju ključnu ulogu u stvaranju emocionalne povezanosti s potrošačima, povećanju lojalnosti i izgradnji prepoznatljivosti na tržištu. Razlike proizvoda od konkurencije mogu biti funkcionalne, racionalne i opipljive, mogu biti i simboličke i neopipljive. (Vranešević, 2007.)

### **6.1.Uloga marki**

Isti proizvod na tržištu ne znači isto za potrošače zbog različite marke tih proizvoda. Potrošači se ponašaju prema markama na temelju svojeg prethodnog iskustva s proizvodima tih marki i na takav način saznaju koje marke više zadovoljavaju njihove potrebe. Marka olakšava proces rukovanja proizvodnjom i procesom koji usmjerava proizvode unutar poduzeća. Pomaže u razvrstavanju zaliha i knjigovodstvenih podataka. Marka se može zaštititi s registracijom trgovačkih marki, a proizvodnja se može zaštititi patentima. Kada je određeni potrošač stalno vjeran istoj marki tada i ta kompanija računa na istog potrošača i tako se stvaraju prepreke za druga poduzeća na tržištu. Lojalnost kupca se može protumačiti da bi kupac bio spreman platiti i veću cijenu proizvoda radi marke na koju je navikao. Konkurenti mogu proizvesti isti proizvod, ali kupcima je bitna marka, tj. marka predstavlja jednu vrstu sigurnosti za kupca. Možemo reći da marka djeluje kao jako sredstvo s kojim poduzeće sebi može osigurati konkurentsku prednost. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

### **6.2.Okvir stvaranja marke**

Stvaranje marke znači stvaranje razlika, stvara mentalne strukture koje potrošaču pomažu iskoristiti svoje znanje o proizvodima i uslugama s ciljem da im olakša donošenje odluka. Kako bi stvaranje marke bilo korisno, kompanija mora naći način da uvjeri potrošače da isti



proizvod drugih kompanija nije isti. Te razlike među markama su povezane s osobinama samog proizvoda.(Kotler, Keller, Martinović, 2014)

### **6.3.Definiranje tržišne vrijednosti marke**

Predstavlja dodatnu vrijednost koja poboljšava proizvode i usluge. Utemeljena je prema kupcu. Marka ima pozitivnu tržišnu vrijednost napravljenu za kupca onda kada je privrženiji tom proizvodu. Tri su ključna dijela vrijednosti marke utemeljene na kupcu:

- Tržišna vrijednost izlazi od razlika u odgovoru kupaca. Ako ih nema to znači da je proizvod roba šire potrošnje
- Marka mora stvoriti jedinstvenu vezu s kupcem, tj. proizvod mora za kupca predstavljati poseban doživljaj kako bi ga razlikovao od konkurencije. Razlike u odazivu su kupčeva znanja o marki.

Poznatije marke imaju veći dohodak, tržišna vrijednost marke se odražava u percepcijama i navikama koje su povezane sa svim vidovima marke. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

## 7. DIZAJN I AMBALAŽA

Dizajn predstavlja djelatnost koja služi kao posrednik između potrošača i proizvoda te između pojedinca i zajednice. Dizajn je proces stvaranja planova i koncepta za određivanje nečega što može biti fizički objekt, usluga ili iskustvo. Cilj dizajna je da zadovolji određene potrebe ili riješi probleme na izgledu i funkcionalnosti proizvoda. Postoje dvije vrste dizajna, a to su grafički i industrijski dizajn. Grafički dizajn stvara sredstvo prenošenja vizualne i verbalne poruke u radi šire komunikacije. Grafički dizajn se često koristi u oglašavanju. Glavna podjela grafičkog dizajna: dizajn vizualnog identiteta, ambalaže, publikacija, i signalistika. To je dizajn vizualnih komunikacija koji čini oblikovanje znakova, simbola i drugih nositelja poruke. Industrijski dizajn čini predmet sa svim svojim simboličkim dijelovima koji moraju funkcionirati bez greške kao cjelina. Dizajn daje proizvodu vrijednost, tj. utječe na cjelokupni dojam izvedbe. Utječe na profitabilnost, inovacije te utječe na kvalitetu proizvoda. (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

Dizajn kao:

- Razlikovni faktor – čini situaciju u kojoj se dizajn koristi za stvaranje boljeg proizvoda ili usluge i tako stvara dodatnu vrijednost i potiče bolji doživljaj za kupca. Sveukupno djeluje na bolju prodaju, utječe na odabir kupaca i povećava cijenu proizvoda.
- Koordinator – radi kao temelj za nove proizvode i olakšava stvaranje promjena kao koordinator pomaže pri dizajniranju proizvoda i poslovnih procesa, koordinira poslovne funkcije, izbjegava konflikte i omogućava i olakšava rad timova unutar organizacije,
- Transformator – djeluje kada se koriste dizajnerske metode za predviđanje prilika za primjenu dizajna na strateškoj razini. S ovim potezima stvaraju se bolji odnosi između kompanije i potrošača. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

Tri značajke dobrog dizajna:

1. Posebnost, duhovitost i svježina
2. Rješavanje tržišnih problema: tržišno – politički problemi, tehničko – tehnološki problemi, ekonomski problemi

3. Najvažnija karakteristika je da zadovolji čovjekove potrebe
4. Sklad formalnih i funkcionalnih kvaliteta i koristi (Kotler, Keller, Martinović, 2014.)

### **7.1.Faze dizajn procesa**

Pripremna faza:

- Analiza situacije i definiranje dizajn problema
- Prikupljanje relevantnih komunikacija

Kreativna faza:

- Analiza
- Sinteza
- Verifikacija

Faza realizacije:

- Razvoj
- Proizvodnja

Kontrolna faza:

- Promatranje životnog ciklusa dizajna
- Korekcije (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong,2006)

### **7.2.Ambalaža proizvoda**

Ambalaža proizvoda je materijal,omot, kutija ili posuda koji služi za zaštitu, čuvanje, transport i prezentaciju proizvoda. Ambalaža može biti napravljena od svakakvih materijala. Ona ima ključnu ulogu u očuvanju kvalitete proizvoda, osiguravanju sigurnosti prilikom transporta. Na ambalaži su otisnuteinformacije o proizvodu koji se nalazi unutar ambalaže. Informacije pružaju informacije o samom proizvodu, njegovim karakteristikama i načinu

upotrebe. Može utjecati na percepciju brenda i odluku potrošača o kupovini. Zadaća ambalaže je da stvara dodatnu simboličku kvalitetu kupcima i da poboljšava izgled proizvoda, unaprjeđuje prodaju, olakšava potrošačima da se odluče o kupnji tog proizvoda te zadovoljava dodatne potrebe potrošača.(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong,2006)

## **8. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA SKECHERS**

Skechers brend nastao je 1992. godine u Kaliforniji i vodeći je globalni lider u proizvodnji i prodaji obuće. Dizajnira, razvija i prodaje više od 3000 modela obuće za muškarce, žene i djecu. Razvoj tehnologija udobnosti temelj je cijele proizvodnje – isporuka modernih, inovativnih i kvalitetnih proizvoda. Opisuju više od 180 zemalja i teritorija, Skechers povezuje kupce s proizvodima putem robnih i specijaliziranih trgovina, e-trgovine i digitalnih trgovina te s pomoću njihovih više od 4700 maloprodajnih lokacija u vlasništvu poduzeća i trećih strana. Sa sjedištem u južnoj Kaliforniji, s uredima i distribucijskim centrima diljem svijeta, Skechers je proveo 30 godina pomažući ljudima svih dobi da izgledaju i osjećaju se dobro. Skechers je trenutno treća po redu sportska marka na svijetu te je u 2023. godini dosegla rekordnih 8 bilijuna dolara prometa.

Temelj za rast ovog poduzeća je njihova sofisticirana i integrirana globalna infrastruktura koja je dizajnirana za širenje brenda diljem svijeta. Odličan uspjeh proizlazi iz njihovih zaposlenika, visokokvalitetne, raznolike ponude, raznih domaćih i međunarodnih distribucijskih mreža te ciljanog marketinga.

Kanali distribucije omogućuju da njihovi proizvodi dopiru do potrošača putem njihovog snažnog domaćeg veleprodajnog otiska, od odjela do sportskih i specijaliziranih trgovina. Otprilike 5200 maloprodajnih trgovina u vlasništvu poduzeća i trećih strana diljem svijeta. Međunarodno tržište je njihova najveća kategorija rasta i više od polovice njihovog poslovanja. (Skechers 2024.)

Skechers je postao jedan od najvećih brendova radne obuće na svijetu. Koriste svoje najbolje tehnologije, uključujući Slip – ins, vodootporne modele i Goodyear tehnologiju. Proizvode svu radnu obuću, uključujući neklizajuću i sigurnosne i svi zadovoljavaju traženu sigurnost standarda u svojim kategorijama.

## 8.1. Izvršna uprava

Robert Greenberg (osnivač) je već više od 40 godina inovator u industriji obuće. Uz kombinaciju pametnih marketinških i reklamnih kampanja, lansiranja inovativnih proizvoda i strateškog globalnog rasta, g. Greenberg je izgradio Skechers u globalni brend vrijedan 8,00 milijardi dolara. Bio je predsjednik uprave i glavni izvršni direktor Skechersa od njegova osnutka 1992. G. Greenbergu je 2015. dodijeljena prestižna nagrada Footwear News za životno djelo za njegov utjecaj i utjecaj na industriju obuće.

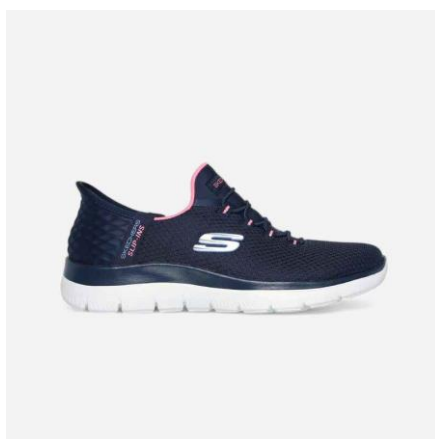
Michael Greenberg 30-godišnji je veteran u industriji obuće. Odigrao je ključnu ulogu u njegovu rastu – od prvog iznajmljivanja trgovine Skechers 1995. do širenja brenda diljem Azije. G. Greenberg također je osnovao Skechers Foundation i godišnji Skechers Pier to Pier Friendship Walk, koji je prikupio više od 24 milijuna dolara za djecu s posebnim potrebama i obrazovanje.

David Weinberg odgovoran je za svakodnevne operacije – od planiranja i usmjeravanja svih aspekata tvrtkinih politika, ciljeva i inicijativa, do razvoja kratkoročnih i dugoročnih financijskih i infrastrukturnih strategija za širenje Skechersove domaće, međunarodne i e-trgovački odjeli. G. Weinberg imenovan je glavnim operativnim direktorom 2006. Od 1998. služio je kao izvršni potpredsjednik i član Upravnog odbora tvrtke. Također je bio glavni financijski direktor Skechersa od 1993. do 2017. godine.

John Vandemore odgovoran je za nadgledanje obveza Društva u pogledu izvješćivanja i podnošenja pred Komisijom za vrijednosne papire i burzu Sjedinjenih Američkih Država, te za usmjeravanje ukupnih financijskih politika Društva, uključujući računovodstvo, proračun, kredit, osiguranje, porez i riznicu. (Skechers 2024)

## 8.2. Novi proizvod Slip – ins

Novi proizvod koji je osmišljen 2023. godine i omogućuje najlakše i najbrže obuvanje bez saginjanja i korištenja ruku. Prvo je proizvod bio osmišljen za stariju populaciju i djecu zbog lakšeg obuvanja, ali na kraju su ga plasirali za sve. Obuća koja se koristi potpuno bez ruku, samo se zakorači u patiku. Dostupna je za sve spolove i u svim kategorijama obuće. Najveća je inovacija u povijesti brenda Skechers. Obuvanje bez ruku i saginjanja upravo sada donosi revoluciju u industriji obuće. (Skechers 2024)



Slika 3. Slip- ins model

Izvor: <https://about.skechers.com/>

Ovaj model omogućuje potrošačima razne pogodnosti:

- Jednostavna upotreba – omogućuje lagano obuvanje što je jako praktično za osobe koje su stalno u pokretu, starije osobe i one teško pokretljive
- Udobnost – kao i svi ostali Skechers proizvodi
- Moderan dizajn – dostupne su u različitim modelima i bojama, što omogućuje korisniku da ih nosi za razne prilike (Skechers 2024)

### 8.2.1. Tehnologije proizvoda

Ovaj model sadrži nekoliko tehnologija, a neke od njih su:

- Hands free – glavna karakteristika ovog modela je obuvanje bez korištenja ruku te je to postignuto kroz ojačanu petu koja zadržava svoj oblik i pruža stabilnost kod obuvanja.
- Heel pillow – jastučići koji se nalaze kod pete u cipeli i omogućuju da stopalo ostane na mjestu tijekom obuvanja te omogućuje dodatnu stabilnost tijekom hodanja
- Stretch Fit – rastezljivi materijal od kojeg je napravljen gornji dio cipele i koji se prilagođava obliku stopala te omogućuje lakše obuvanje i skidanje cipele.
- Air – Cooled memory foam – cipela se sastoji od uloška memorijske pjene koji se prilagođava stopalu, također uložak sadrži zračno hlađenje, tj služi za dodatan protok zraka.
- Ultra Go Cushioning – izuzetno lagana cipela
- Arch Fit – ovakav model je izrađen u suradnji s ortopedima, pruža stopalu dodatnu podršku te je najpogodniji za osobe koje imaju probleme sa stopalima.(Skechers 2024)

Tehnologije potplata:

Ultra Go – vrlo važna funkcionalna, svestrana, ultralagana pjena. Napravljena je za početne sportove, lagano trčanje i hodanje.

5 Gen – jedna je od prvih pjena za potplate koja se koristi. Ujedno predstavlja međupotplat i vanjski potplat tako da ne treba gumenu vanjštinu.

Max Cushioning – deblji potplat za visoku amortizaciju tijekom trčanja i hodanja.

Također određeni modeli novog proizvoda napravljeni su s gumenim potplatom koji se ne kliže i gornjištem koje je vodootporno. Takvi modeli predstavljaju stabilnost, trenje i izdržljivost u svakom koraku zahvaljujući najpoznatijoj gumi na svijetu. Trude se poboljšati vanjski izgled obuće tako da ne izgleda kao tradicionalna vodootporna obuća. Sve ove karakteristike doprinose tome da su Skechers Slip-Ins jedni od traženijih modela obuće u Skechers liniji, pogotovo zbog svog inovativnog dizajna koji sadrži udobnost i praktičnost.(Skechers 2024)



## 9. ZAKLJUČAK

Razvoj novog proizvoda ili usluge podrazumijeva faze razvoja koje je važno pratiti te jasnu strategiju da bi se ostvarili postavljeni ciljevi. Podrazumijeva jedan od najkompleksnijih izazova koje poduzeće mora odraditi. Svaki korak u procesu razvoja novog proizvoda je ključan za ostvarenje ciljeva. Da bi proizvod bio uspješan treba analizirati tržište, okolinu, konkurente i najvažnije potrebe potrošača. Prikupljene podatke kompanija treba analizirati i prema dobivenim rezultatima donose se odluke o smjeru poslovanja. Treba se orijentirati na određeno tržište, tj. na ciljnu skupinu potrošača za koju se smatra da im najviše odgovaraju karakteristike novog proizvoda. Proizvod mora biti kvalitetan, koristan, funkcionalan i naravno bolji od konkurentnog proizvoda. Cijena mora biti u skladu s kvalitetom. Dizajn proizvoda je prvi kontakt s potrošačem jer je to prvo što se vidi na proizvodu kao cjelini.

Skechers kompanija predstavlja titulu udobnosti u svakoj cipeli koju proizvede. Glavne karakteristike njihovih proizvoda su udobnost, tehnologija, kvaliteta, vrijednost za novac i kvaliteta. Skechers uvijek teži takvim karakteristikama i zato predstavlja treću po veličini sportsku marku obuće na svijetu. Međunarodno tržište predstavlja najveću kategoriju rasta prodaje i više od polovice ukupnog poslovanja. Skechers ima više od 5 000 trgovina diljem svijeta, prisutni su u 180 zemalja. Odličan uspjeh proizlazi iz njihovih zaposlenika, visokokvalitetne, raznolike ponude, raznih domaćih i međunarodnih distribucijskih mreža te ciljanog marketinga. Plasiranjem novog proizvoda u 2023. godini dosegli su 8 bilijuna dolara prometa.

## LITERATURA

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.) Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb

Kotler P., Keller K., Martinović M.,(2014.), Upravljanje marketingom 14. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb

Kotler, P. (2001.) Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb

Meler M.,(2005.)Istraživanje tržišta, Osijek

Kotler P. (2008.) Upravljanje marketingom, Zagreb

Previšić, Ozretić, Došen, J. P.,Đ. O. D., (2004.),Marketing, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb

Schroeder R Upravljanje proizvodnjom, 4. Izdanje, Zagreb, 1999.

Marušić M.(1998.) Plan marketinga, Zagreb

Rocco F. (1994.) Upravljanje proizvodom, 4. izdanje, Zagreb

Vranešević T. 8 (2007.) Upravljanje markama, Zagreb

Previšić P., Došen, (2004.), Marketing II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb

Skechers – o nama, 2024. Dostupno na: <https://about.skechers.com/>

## **POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA**

Slika 1. Slikoviti prikaz marketinškog miksa

Slika 2. Slikoviti prikaz ažuriranog marketinškog miksa

Slika 3. Slip – ins model. Dostupno na: <https://about.skechers.com/>