

Faze u ravoju proizvoda na primjeru OPG Licul Romeo

Krunoš, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:456336>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Sara Kruneš

„Faze u razvoju proizvoda na primjeru OPG Licul Romeo“

Završni rad

Pula, 2015

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Sara Kruneš

Matični broj: 2102 - E, redovni student

Smjer: Menadžment i poduzetništvo

„Faze u razvoju proizvoda na primjeru OPG Licul Romeo“

Završni rad

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, 2015

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Sara Kruneš izjavljujem da sam završni rad „Faze u razvoju proizvoda na primjeru OPG Licul Romeo“ napisala prema Pravilniku o završnom radu, uz pomoć mentora Doc. dr. sc. Dražen Alerić, koristeći se pritom odgovarajućom literaturom.

Sadržaj:

UVOD.....	5
1. OPĆENITO O PROIZVODU.....	7
2. VAŽNOST RAZVOJA NOVOG PROIZVODA.....	13
3. OPG ROMEO LICUL - OPĆENITO.....	17
4. OD IDEJE DO RAZVOJA VINA OPG ROMEO LICUL.....	20
4.1. GENERIRANJE IDEJE.....	20
4.2. SELEKCIJA IDEJA.....	24
4.3. RAZVOJ KONCEPCIJE I TESTIRANJE	26
4.4. RAZVOJ MARKETINŠKE STRATEGIJE	28
4.5. POSLOVNA ANALIZA	29
4.6. RAZVOJ VINA LICUL	31
4.7. TESTIRANJE TRŽIŠTA	33
4.8. KOMERCIJALIZACIJA.....	35
5. KRITIČKI OSVRT	37
ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA.....	41
POPIS TABLICA.....	42
POPIS SLIKA.....	42

UVOD

Danas se smatra da je vinogradarstvo i uzgoj grožđa u svrhu proizvodnje vina započeo u planinama između Crnog i Kaspijskog mora. Danas se na tom području nalazi Armenija. Proizvodnja i trgovina vinom su postale važan dio Mediteranske kulture. Brodovima su se prenosile velike količine vina. Povijest vinove loze, odnosno vinogradarstva i vinarstva na području Hrvatske stara je i kao povijest naroda koji su obitavali i prolazili ovim prostorima. Vjerojatno je vinova loza na naše prostore došla s istoka i to u dva smjera: jadransko obalom i otocima grčkom kolonizacijom i drugim, kontinentalnim pravcem pojavom Tračana i Ilira. Daljnji poticaj razvoju vinogradarstva i vinarstva dali su Rimljani koji su osim u Istri i priobalju Dalmacije, vinograde sadili i u Moslavini, Daruvaru, Požeškoj dolini, Zagorju itd. Vinova loza je nježna biljčica, a održavanje vinograda je mukotrpan posao koji zahtijeva težak rad preko cijele godine. Ciklus počinje zimi kada biljka miruje, a vrši se čišćenje i potkresivanje vinograda. Mlade sadnice se prije sadnje štite voskom, dok ne ojačaju. Početkom proljeća, biljka se budi te postaje osjetljiva na mraz. Većina vinogradara vrši okopavanje, odstranjivanje korova, a negdje u ožujku javljaju se prvi lisni pupoljci. Grožđe je plod vinove loze koji se zbog svojih fizioloških, kemijskih, senzorskih i drugih svojstava koristi za potrošnju u svježem neprerađenom stanju, kao sirovina za dobivanje vina, alkoholnih i bezalkoholnih pića, za proizvodnju kompota, džemova, suhica, meda i drugih proizvoda. Prema sadržaju šećera vina se dijele na suha, polusuha, poluslatka i slatka vina, a prema boji na bijela, ružičasta i crna. Stolno vino je vino proizvedeno od jedne ili više sorti grožđa vinove loze. Grožđe sadrži sve što je potrebno da se napravi vino. Kombinacije koja vinu daju karakterističan okus se nalaze odmah ispod kože bobica. Osnovni proces u dobivanju vina je da se šećer koji se nalazi u soku grožđa pomoću kvasca promijeni u alkohol. Ovaj proces je poznat pod nazivom vrenje ili fermentacija. Pored šećera, sok grožđa sadrži kiseline koje su također važne za okus vina. Koža i sjemenke sadrže tanine, spojeve oporog ukusa (kao nezrela dunja) koja su prirodni konzervansi, omogućavaju starenje vina i njegovo sazrijevanje, a ne dozvoljavaju da se pokvari.

Na površini zrna se nalaze ćelije kvasca, ali taj kvasac obično nije dovoljan da se napravi vino pa se u toku proizvodnje kvasac se dodaje.

Tema ovog završnog rada jest primjer proizvodnje vina domaće proizvodnje vinara Romea Licula iz Nedešćine, nedaleko od grada Labina. U prvom dijelu rada biti će riječi općenito o proizvodu, što je proizvod te životni ciklus proizvoda. Odnosno kroz koje faze proizvod prolazi tijekom svog životnog vijeka. Dalje u radu biti će riječi o važnosti razvoja novog proizvoda. U ovom dijelu govoriti će se o tome što sve predstavlja smetnju razvoja novih proizvoda, te koje strukture i kategorije novih proizvoda postoje. Svaka će biti zasebno objašnjena. Nakon toga u sljedećem ću poglavlju opisati što je OPG, i tko je Romeo Licul, te kako se počeo baviti proizvodnjom vina. Nakon toga, na temelju razgovora sa proizvođačem, biti će opisano kako je proizvođač došao do ideje za razvoj vina, te će se kroz faze razvoja novog proizvoda navesti kako se razvijao njegov proizvod, od same ideje za proizvodnju vina do konačnog proizvoda Malvazije i Terana. Faze razvoja kroz koje će biti opisana proizvodnja vina jesu generiranje ideje, selekcija ideja, razvoj koncepcije i testiranje, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, sam razvoj vina, testiranje tržišta te komercijalizacija kao posljednja faza razvoja novog proizvoda. Na samom kraju rada jest kritički osvrt na OPG Romeo Licul, te prijedlozi načina za poboljšanje proizvodnje i prodaje vina u budućnosti.

1. OPĆENITO O PROIZVODU

Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova. Ta definicija također podrazumijeva usluge koje idu uz proizvod kao što su instaliranje proizvoda, jamstvo, informacije o proizvodu, osiguranje popravka i održavanja.¹

Proizvodom smatramo konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je završen proces njegove proizvodnje, te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.²

U teoriji i praksi marketinga uvriježeno je korištenje dvaju kriterija za klasifikaciju proizvoda, a to su trajnost i opipljivost proizvoda, prema vrsti potrošača koji koriste proizvod. Prema kriteriju trajnosti i opipljivosti proizvodi se dijela na potrošna i trajna dobra. U potrošna dobra ubrajaju se proizvodi koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko uporaba kao na primjer čokolada, voćno sok, sredstvo za čišćenje sanitarija i slično. Neovisno o vrsti proizvoda, za marketinške stručnjake koji upravljaju proizvodima iz kategorija potrošnih dobara vrijedi nekoliko općih odrednica za osmišljavanje i provedbu marketinških aktivnosti: dostupnost proizvoda za potrošača i lokacija na kojoj se proizvod prodaje iznimno su važni zbog činjenice da se proizvodi konzumiraju u kratkom roku pa postoji česta potreba za njihovom kupnjom; potrebna su znatna i kontinuirana ulaganja u promotivne aktivnosti posebice u oglašavanje u koje treba izazvati interes potrošača za proizvod, odnosno u kasnim fazama životnog ciklusa proizvoda poticati lojalnost potrošača; u cijene proizvoda, u pravilu ne bi smjele biti uključene visoke marže.

Trajna dobra čine proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, a ako se koriste u skladu sa uvjetima njihove uporabe, traju godinama. To su na primjer kućanski aparati poput televizora, perilice, namještaj, prijevozna sredstva i slično.

¹ S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, *MARKETING*, MATE d.o.o., 1991., ZAGREB, str.214.

² J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *OSNOVE MARKETINGA*, Adverta, 2007, ZAGREB

Pri upravljanju proizvodima iz ove skupine marketinški se stručnjaci trebaju posebice usredotočiti na tržišna obilježja kao što su usluga potrošaču i jamstvo; osobnu prodaju trebaju promatrati, organizirati i provoditi istodobno kao oblik promotivne aktivnosti i kanala prodaje/distribucije; u cijene proizvoda uglavnom se uključuju visoke marže.

Prema kriteriju vrste potrošača koji koriste proizvod razlikuju se proizvodi krajnje i proizvodi poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje kupuju se za osobnu potrošnju (pojedinca, više ili svih članova kućanstva), a ovisno o kupovnim navikama potrošača dijele se u četiri potkategorije: obični proizvodi, posebni proizvodi, specijalni proizvodi i ne traženi proizvodi.

Stručnjaci za planiranje proizvoda trebaju o proizvodu razmišljati na tri razine. Svaka razina dodaje više vrijednosti klijentu. Temeljna razina je osnovni proizvod, koji odgovara na pitanje: Što kupac zapravo kupuje? Na drugoj razini, stručnjaci za planiranje proizvoda moraju pretvoriti osnovnu korist u očekivani proizvod. Očekivani proizvodi mogu imati pet svojstava: razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke, i pakiranje. Stručnjak za planiranje proizvoda mora stvoriti prošireni proizvod oko osnovnih i očekivanih proizvoda tako što će ponuditi dodatne usluge i koristi potrošačima. Proizvod nije samo skup opipljivih obilježja. Klijenti uglavnom vide proizvode kao složene skupine koristi koje zadovoljavaju njihove potrebe. Pri razvijanju proizvoda marketinški stručnjaci prvo moraju odrediti osnovne potreba potrošača koje će proizvod zadovoljiti. Zatim moraju osmisliti očekivani proizvod i konačno naći načina da ga prošire kako bi stvorili skup koristi koje će najbolje odgovarati klijentima. Danas se konkurencija uglavnom razvija na razini proširenja proizvoda.³

Pri razvijanju proizvoda potrebno je utvrditi koristi koje će proizvod ponuditi. Ove koristi obuhvaćaju opipljiva svojstva proizvoda, poput kvalitete, obilježja, stila i dizajna. Odluke o ovim svojstvima su posebno važne budući da uvelike utječu na reakcije potrošača na proizvod. Kvaliteta je jedno od glavnih sredstava koje marketinški stručnjaci koriste za pozicioniranje. Kvaliteta ima izravne posljedice na izvedbu proizvoda. Zbog toga je usko povezana sa vrijednošću i zadovoljstvom klijenta. U najužem smislu, kvalitetu možemo odrediti kao „odsutnost nedostataka“.

³ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Osnove marketinga, MATE, 2007., ZAGREB, str. 539.

Upravljanje potpunom kvalitetom (TQM - Total quality management) je pristup prema kojem svi zaposlenici tvrtke aktivno sudjeluju u neprestanom poboljšavanju kvalitete proizvoda, usluga, i poslovnih procesa.⁴

Uz proizvod se mogu ponuditi razna obilježja. Osnovni model, onaj bez ikakvih dodataka, je polazišna točka. Tvrtka može stvoriti više obilježja dodavanjem modela više razine. Obilježja proizvoda jesu konkurentsko sredstvo za diferenciranje proizvoda neke tvrtke od konkurentskih proizvoda. Biti prvi proizvođač koji predstavlja potrebno ili cijenjeno novo obilježje jedan je od najučinkovitijih načina konkuriranja. Još jedan način dodavanja vrijednosti klijentu je putem izraženog stila i dizajna proizvoda. Neke tvrtke uživaju ugled zahvaljujući vrsnom stilu i dizajnu proizvoda. Mnoge su spojile stil i dizajn sa svojom korporacijskom kulturom. One znaju da je dizajn jedno od najmoćnijih konkurentnih oružja u marketinškom arsenalu tvrtke. Dizajn je širi pojam od stila. Stil opisuje samo vanjski izgled proizvoda. Senzacionalan stil možda privlači pozornost i estetski ugodno izgleda oku, no ne čini sam proizvod nužno učinkovitijim.⁵

Ako su marketinški stručnjaci zaduženi za usklađivanje marketinga čitave skupine proizvoda, onda moraju razumjeti odnose između svih proizvoda svoje organizacije. Sljedeće koncepcije opisuju odnose između proizvoda unutar jedne organizacije. Pojedini proizvod je određena verzija proizvoda koji može biti označen kao zasebna ponuda unutar proizvoda jedne organizacije. Linija proizvoda uključuje skupinu sličnih proizvoda koja se smatra jedinicom zbog njihovih marketinških, tehničkih ili svojstava krajnje potrošnje. Proizvodni splet je kombinacija ili zbroj skupina proizvoda koje jedna organizacija nudi kupcima. Primjerice, svi proizvodi za osobnu njegu, proizvodi za pranje i slično. Širina spleta proizvoda mjeri se brojem linija proizvoda koje kompanija nudi tržištu. Dubina spleta proizvoda mjeri se brojem različitih proizvoda koji se nude u svakoj liniji proizvoda.⁶

Kao što biološki ciklusi imaju uspone i padove, tako je i sa životnim vijekom proizvoda. Novi je proizvod uveden na tržište; on raste; i kada pada interes na tržištu, gasi se. Životni vijek proizvoda ima četiri glavne faze: uvođenje, rast, zrelost, opadanje.

⁴ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Osnove marketinga, MATE, 2007., ZAGREB, str. 545.

⁵ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Osnove marketinga, MATE, 2007., ZAGREB, str. 546.-547.

⁶ S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, MARKETING, MATE d.o.o., 1991., ZAGREB, str.219.

Kako proizvod prolazi kroz te faze strategije koje se odnose na konkurenciju, promociju, distribuciju, cijene i tržišne informacije moraju se periodički vrednovati i mijenjati. Marketinški se voditelji koriste koncepcijom životnog vijeka kako bi bili sigurni da su uvođenje, promjene i uklanjanje proizvoda tempirani i provedeni na dobar način. Ako shvate tipični model životnog vijeka marketinški stručnjaci su sposobniji podržati profitabilne proizvode i odbaciti neprofitabilne.

Faza uvođenja u životnom vijeku počinje s prvim pojavljivanjem proizvoda na tržištu i tada je prodaja jednaka nuli, a profiti su negativni. Profiti su ispod nule jer je početni prihod nizak, a tvrtka u isto vrijeme mora izdvajati velika sredstva za promociju i distribuciju. Potencijalne se kupce mora upoznati sa svojstvima, primjenom i prednostima novog proizvoda. Tu se mogu pojaviti svije poteškoće. Može se dogoditi da svega nekoliko dobavljača ima sredstva, tehnološko znanje i marketinško umijeće za uspješno lansiranje proizvoda, a početna cijena proizvoda mogla bi biti visoka kako bi se nadoknadili troškovi istraživanja tržišta i razvoja. Uz te poteškoće nije iznenađujuće što mnogi proizvodi nikad ne prođu fazu uvođenja.

U fazi rasta prodaja naglo raste i profit doseže vrhunac i nakon toga počinje opadati. Ta je faza kritična za opstanak proizvoda jer reakcija konkurencije na njegov uspjeh u tom razdoblju utječe na daljnji život proizvoda. Profit opada kasnije u fazi rasta kako više konkurenata ulazi na tržište obarajući cijene i stvarajući potrebu za velikim promocijskim troškovima. Na tom stupnju tipična marketinška strategija potiče jaku odanost marki i natječe se s agresivnim imitatorima proizvoda. U fazi rasta organizacija nastoji povećati svoj udio na tržištu i razviti konkurentski položaj naglašavajući prednosti proizvoda. U fazi rasta tipično je agresivno promocijsko određivanje cijena uključujući i obaranje cijena.

U fazi zrelosti krivulja prodaje doseže maksimum i počinje opadati, a profit nastavlja opadati. Osobina te faze je jaka konkurencija jer je na tržištu mnogo maraka. Konkurenti ističu poboljšanja i razlike u svojim verzijama proizvoda. Rezultat toga je da su u toj fazi slabiji konkurenti istisnuti ili gube interes za proizvodom. U toj fazi proizvođači koji preostanu na tržištu moraju uložiti nove promocijske i distribucijske napore.

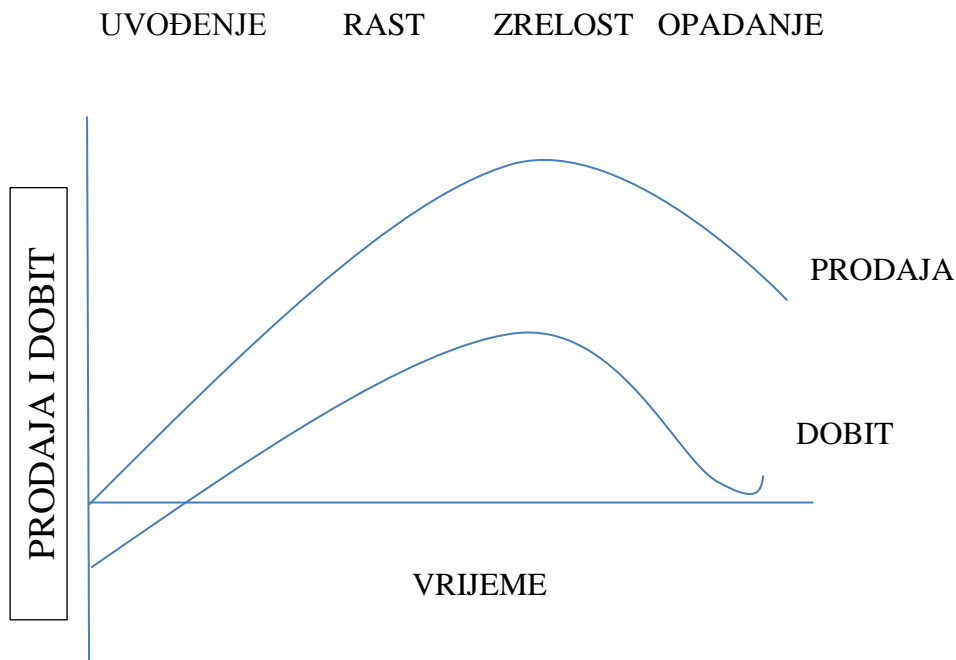
U tom stadiju životnog vijeka proizvoda uobičajena je promocijska aktivnost ekonomska propaganda i promocije usmjerene na distributere. Propagandisti također moraju računati na činjenicu da kako proizvod dostiže fazu zrelosti, kupčevo znanje o njemu dosiže visoku razinu. Potrošači proizvoda nisu više neiskusni, već iskusni specijalisti.

U fazi opadanja prodaja brzo opada. Nova tehnologija ili novi društveni trendovi mogu naglo smanjiti prodaju određenog proizvoda. Kad se to dogodi, marketinški stručnjaci moraju razmotriti odstranjivanje neprofitnih proizvoda iz linije. Istodobno mogu se smanjiti ulaganja u promociju, odstraniti slabi distributeri i, konačno, planirati izbacivanje proizvoda iz proizvodnje. Kako većina poduzeća ima splet proizvoda koje sadrži više proizvoda, sudbina tvrtke je rijetko vezana za jedan proizvod. Struktura životnog vijeka postaje složena kada su različiti proizvodi iz spleta u različitim stadijima životnog vijeka. Dok je jedan proizvod u fazi pada, drugi su u fazi uvođenja ili rasta. Poduzeća se suočavaju sa dvostrukim problemom produžavanja života postojećih proizvoda i uvođenja novih proizvoda da bi ostvarila prodajne ciljeve organizacije.⁷

⁷ S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, MARKETING, MATE d.o.o., 1991., ZAGREB, str.223.-224.

Slika nam prikazuje životni ciklus proizvoda prema opisanom u prethodnom odjeljku:

Slika 1.: Životni ciklus proizvoda



Izvor: S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, *MARKETING*, MATE d.o.o., 1991., ZAGREB, str.223.

Životni ciklus proizvoda se može upotrijebiti za analizu izvjesne kategorije proizvoda, kao što su na primjer cigarete, novine, kava, filmovi i slično, nekog oblika proizvoda kao što su bezalkoholna pića, ili pojedine marke proizvoda poput Levis, Nike i slično. Životni ciklus proizvoda najbolje se primjenjuje u opisivanju dinamike proizvoda i tržišta. Također može služiti kao sredstvo planiranja strategija i slično.

2. VAŽNOST RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

U današnjim uvjetima brojnih i čestih promjena potrošačkih navika, razvoja i napretka tehnologije i intenziviranja konkurentske tržišne utakmice, razvoj novog proizvoda predstavlja ključni dio marketinške strategije poduzeća. Razvoj novoga proizvoda nužan je jer dugoročni opstanak i napredak na tržištu ponajprije ovisi o sposobnosti poduzeća da potrošaču nudi superiorniji proizvod, takav koji za njega ima veću vrijednost u usporedbi s proizvodima konkurencije. Iako poduzeća do novih proizvoda u svom asortimanu mogu doći kupnjom licence za proizvodnju tuđeg proizvoda, akvizicijom ili preuzimanjem drugih poduzeća nikad ne bi smjela zanemariti razvoj novog, originalnog, vlastitog proizvoda. Termin razvoj novih proizvoda u poslovanju se koristi za opisivanje procesa kojim poduzeće lansira novi proizvod ili uslugu na tržište. Za konačni uspjeh nekog proizvoda važno je da se usporedno s njegovim tehničkim razvojem razvija i marketing koji prati taj proizvod.

Razvoj novoga proizvoda u poduzeću se provodi u odjelu za istraživanje i razvoj proizvoda, a u njemu uz marketinške stručnjake sudjeluju i stručnjaci i drugih profila. proces razvoja novog proizvoda, koji podrazumijeva razvoj novih i poboljšanih proizvoda ulaganjem napora stručnjaka poduzeća, iznimno je rizičan. Tako studije pokazuju da više od 90% svih novih proizvoda krajnje potrošnje propada u roku od dvije godine.⁸

S obzirom na danas intenzivnu konkurenciju na većini tržišta, velikom se riziku izlažu one kompanije što ne uspijevaju razviti nove proizvode. Njihovi su postojeći proizvodi ranjivi spram promjenjivih potreba i ukusa potrošača, novih tehnologija skraćenog životnog ciklusa proizvoda i sve veće domaće i strane konkurencije. Za propast mnogo novih proizvoda ima više razloga. Može se desiti da najviši izvršni organ kompanije progura neku dopadljivu zamisao unatoč negativnih nalaza istraživanja marketinga. Ili pojavi se neka dobra zamisao ali je precijenjena veličina tržišta. Odnosno određeni proizvod nije baš sjajno izrađen. Ili je, pak, pogrešno pozicioniran na tržištu, nedovoljno djelotvorno propagiran, ili mu je previsoka cijena. Često su i troškovi razvoja proizvoda viši no što se očekivalo ili konkurenti pružaju veći otpor od očekivanog.

⁸ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, OSNOVE MARKETINGA, Adverta, 2007, ZAGREB, str.164.

Mnogi čimbenici predstavljaju smetnju uspješnom razvoju novog proizvoda:⁹

1) Pomanjkanje značajnih ideja za nove proizvode u određenim područjima. Malo je preostalo načina za poboljšanje nekih bazičnih proizvoda, kao što su - čelik, deterdženti.

2) Fragmentirana tržišta. Oštra konkurencija dovodi do fragmentacije tržišta. Kompanije moraju svoje nove proizvode usmjeravati na slične tržišne segmente, a to znači manju prodaju i niže profite za svaki pojedini proizvod.

3) Društvena ograničenja i ograničenja vlade. Novi proizvodi moraju zadovoljiti javne kriterije kao što su sigurnost potrošača i ekološka kompatibilnost.

4) Visoki troškovi procesa razvoja novog proizvoda. Obično kompanija mora kreirati mnoštvo ideja za nove proizvode da bi realizirala nekoliko dobrih. Osim toga, susreće se i sa sve većim troškovima za I/R, proizvodnju i marketing.

5) Pomanjkanje kapitala. Neke kompanije sa dobrim idejama nisu u stanju pribaviti potrebna sredstva za istraživanje tih zamisli.

6) Brže vrijeme razvoja. Dešava se da više konkurenata ima istovremeno istu ideju, no tada najčešće pobjeđuje onaj najbrži. Stoga agilne kompanije moraju skratiti vrijeme razvoja proizvoda koristeći tehnike projektiranja i proizvodnje pomoću računala, pogodne partnere, odgovarajuća ispitivanja zamisli i suvremeno planiranje marketinga.

7) Kraći životni ciklus proizvoda. Kada je novi proizvod uspješan, suparnici ga tako brzo kopiraju da se znatno skraćuje životni ciklus novog proizvoda.¹⁰

Za uspješan razvoj novog proizvoda kompanija mora uspostaviti djelotvornu organizaciju za upravljanje procesom njegova razvoja. Osim toga, kompanija mora u svakoj fazi procesa razvoja novog proizvoda, primijeniti najbolje analitičke instrumente i koncepcije.

⁹ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., ZAGREB, 1997., str.308.

¹⁰ Kotler P. : MARKETING MANAGEMENT, UPRAVLJANJE MARKETINGOM, informator, 1999., ZAGREB, str. 394.

Glavnu odgovornost za uspjeh novog proizvoda snosi vrhovna uprava. Ona ne može jednostavno tražiti od svoga direktora novoga proizvoda da se pojavi s velikim idejama.

U pogledu rada na razvoju novog proizvoda vrhovna uprava mora točno odrediti poslovna područja i kategorije proizvoda što ih kompanija želi istaknuti. Vrhovna uprava mora odrediti posebne kriterije za prihvaćanje ideje o novom proizvodu, osobito u velikim razgranatim kompanijama u kojima raznovrsne zamisli neprestano niču kao ljubimci pojedinih direktora. Određeni kriteriji mogu varirati ovisno o očekivanoj specifičnoj strategijskoj ulozi što je određeni proizvod treba da odigra. Glavna je odluka što je mora donijeti vrhovna uprava - visina financijskih sredstava za razvoj novoga proizvoda. Osnivanje funkcionalnih organizacijskih struktura postaje ključnim čimbenikom u radu na razvoju novog proizvoda. Kompanije se bave razvojem novog proizvoda putem više takvih struktura:

1) Direktori proizvoda - mnoge kompanije zadužuju za ideje o novim proizvodima svoje direktore proizvoda. U praksi, takav sustav ima više nedostataka. Direktori proizvoda obično su toliko zaokupljeni upravljanjem svojim linijama proizvoda da malo razmišljaju o novim proizvodima, ukoliko to nisu modifikacije ili proširenja marke proizvoda; njima nedostaje i potrebno specifično iskustvo i znanje za prosudbu i razvoj novih proizvoda.

2) Direktori novih proizvoda - Oni podnose izvještaje direktorima grupe proizvoda. Ta pozicija profesionalizira službu za nove proizvode. S druge strane, direktori novih proizvoda naginju razmišljanju o modifikacijama proizvoda i proširenju linije samo u okviru svoga tržišta proizvoda.

3) Komisije za nove proizvode - većina kompanija ima komisije osnovane na visokoj razini uprave što se bave preispitivanjem i odobravanjem prijedloga za nove proizvode.

4) Odjeljenja za nove proizvode - velike kompanije često osnivaju odjeljenje za nove proizvode na čelu s direktorom koji ima velika ovlaštenja i pristup vrhovnoj upravi. Glavna je obaveza odjeljenja u kreiranju i selekciji novih ideja, suradnji s odjeljenjem I/R te u provođenju ispitivanja na terenu i komercijalizaciji.

5) Poduzetnički timovi za nove proizvode - Poduzetnički tim čini grupa predstavnika različitih operativnih odjeljenja kojima se povjerava razvoj specifičnog proizvoda ili posla. Oni su intrapoduzetnici oslobođeni svojih drugih obaveza, odobrena su im sredstva i vrijeme i postavlja im se neki problematični zadatak.

Nedostatak je timskog rada u kompanijama često razlogom slabijih rezultata prilikom uvođenja novih proizvoda.

Rješenje je jasno. Uspješni razvoj proizvoda zahtjeva od početka neposrediniji timski rad između odjeljenja za I/R, inženjeringa, proizvodnje, nabave, marketinga i financija. Ideja se o proizvodu mora ispitati sa aspekta marketinga, a marketinški se tim mora konzultirati o određenoj zamisli tijekom cijela njezina razvoja. Projektanti i osoblje u proizvodnji moraju surađivati tako da se projekt bez smetnji prenese u proizvodnju.¹¹

Razvoj novih proizvoda je rizičan potez i često se smatra hrabrim korakom u poslovanju tvrtke. Zbog toga poduzeća koja ulaze u razvojni proces imaju određena očekivanja od tog proizvoda u budućnosti, a to su da ih proizvod učini inovatorskim poduzećem, da pomoću novog proizvoda obrane tržišni udio, da osvoje nova tržišta te da iskoriste tehnologiju na nov način.

Postoji šest kategorija novih proizvoda:

- 1) Svijetu novi proizvod - novi proizvod koji stvara potpuno novo tržište,
- 2) Nova linija proizvoda - novi proizvodi koji tvrtki omogućuju da prvi put uđe na postojeće tržište,
- 3) Dodaci postojećoj liniji proizvoda - novi proizvodi koji nadopunjavaju postojeće linije proizvoda tvrtke,
- 4) Poboljšanje i revizija postojećeg proizvoda - novi proizvodi koji su učinkovitiji ili imaju veću pretpostavljenu vrijednost i koji mijenjaju postojeće proizvode.
- 5) Repozicioniranje - postojeći se proizvodi usmjeravaju na novo tržište ili segmente,

¹¹ Kotler P. : MARKETING MANAGEMENT, UPRAVLJANJE MARKETINGOM, informator, 1999., ZAGREB, str. 398.

6) Smanjenje troškova - novi proizvodi koji su jednako dobri, ali uz niže troškove.¹²

Novi proizvodi uključuju najviše troškove i rizik, pa aktivnost većine tvrtki usmjerena na poboljšanje postojećih proizvoda. Tvrtka koja ne razvija nove proizvode osjetljiva je na promjene potreba i ukusa potrošača, na nove tehnologije, na skraćeni životni vijek proizvoda i na povećanu konkurenciju.

¹² Kotler,P.:Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., ZAGREB, 1997., str.307.

3. OPG LICUL ROMEO - OPĆENITO

Primorska regija Hrvatske duži se uz jadransku obalu od Istre do južne Dalmacije, a blaga mediteranska klima i osunčani obronci planinskih vijenaca unatoč škrtoj zemlji bogomdani su za uzgoj vinove loze. Podregija Istra veličinom i kakvoćom vina snažno obilježava nacionalno vinarstvo. Vinovu su lozu u Istru donijeli Grci, a najviše se uzgajaju malvazija, teran, merlot, muškati bijeli i istarski, cabernet sauvignon, sauvignon, borgonja, hrvatica itd.

Vrsno, lijepo i iskreno vino, po tvrdnji i najvećih poznavalaca počinje u vinogradu. Načelno, kada otvoriš bocu, popiješ je do kraja, poruka je vrhunskih poznavatelja vina. Valja znati kako su zbog svog karaktera bijela vina namijenjena bržoj potrošnji nego crna vina i načelno ih valja konzumirati u dvije do tri godine od berbe. Ima, dakako, izuzetaka, bolje rečeno razlike su važne po sortama: neke mogu odležati dugo, a neke ne mogu.

Jedno te isto vino, ovisno o uvjetima čuvanja, može se čuvati pet ili 155 mjeseci ili 155 godina. Rijetko se u maloprodaji čuva u idealnim uvjetima, a posebice su zabrinjavajući uvjeti u modernim stanovima. Ma koliko bila kvalitetna boca, koja je također znak kakvoće vina, optimalni su uvjeti za čuvanje vina podrumski: stalna temperatura oko 12 Celzijusa, tama i vlaga 85%. Dakako, o butelja polegnuta kako bi čep bio potopljen u vinu.¹³

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvom Romeo Licula, vinara iz Nedešćine kraj grada Labina, već godinama proizvodi vrhunska vina, čija je kvaliteta prepoznata diljem Hrvatske. Gospodin Licul raspolaže mnogobrojnim vinogradima, te im svakodnevno posvećuje pažnju, kako bi berba, koja je tradicionalno u devetom mjesecu, dala rezultat što bolja i kvalitetnija vina. Vina koja proizvodi jesu Malvazija i Teran koja su namijenjena općoj potrošnji, i ugostiteljskim objektima, te uz Malvaziju i Teran proizvodi još Chardonnay i žuti Muškati. No ova dva vina nisu u prodaji. Vinogradarstvo je grana poljoprivrede koja se bavi uzgojem vinove loze te proizvodnjom grožđa i vina. Uz pšenicu i maslinu, vinova loza je jedna od najstarijih uzgajanih biljnih kultura. Iz Grčke i Rima stigla je i na naša područja gdje se širila u dva pravca – kontinentalnom i primorskom.

¹³ Časopis Vinske priče, Agrokori Vina, Znanje d.d.

Zahvaljujući povoljnoj klimi, reljefu i tlu kod nas je moguće uzgajati mnogo kvalitetnih sorata vinove loze.

U svijetu vinogradarstva poznato je 5 uzgojnih zona koje su kategorizirane prema temperaturi i broju sunčanih sati, a Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja svijeta koja ima svih pet zona. Razvoj i uzgajanje vinovih loza u ovom su kraju opće poznati, tako je Romeo kao mali počeo učiti od svojih predaka o vinogradima, vinovoj lozi, te o vinu. U razgovoru s njim, opisao je kako je od ideje došao do gotovog proizvoda kojim se danas diči. Pričao je kako je u nekim fazama svog rada imao problema, a kako ipak na kraju nikako nije požalio što se odlučio baviti upravo ovom granom poljoprivrede. U nastavku rada kroz faze razvoja proizvoda biti će opisano kako je gospodin Romeo Licul počeo od same ideje, a danas ima originalno autohtono vino.

Slika 2: Vinogradi



Izvor: Vinogradi Licul

Slika 3: Vinograd Licul



Izvor: Vlastita fotografija

U vinogradima Romea Licula velika se važnost pridaje se zelenoj berbi. Ljeti se režu još nedozreli grozdovi da bi se rasteretio trs suvišnog grožđa i da bi se snaga preusmjerila u ostale grozdove, te da bi se na taj način postigla bolja kakvoća.

4. OD IDEJE DO RAZVOJA VINA OPG LICUL ROMEO

P. Kotler proizvod definira kao skup fizičkih, uslužnih i simboličkih obilježja od kojih se očekuje da kupcu pruže zadovoljstvo, odnosno uporabnu vrijednost.¹⁴ Kako bi se to i ostvarilo razvoju proizvoda treba pristupati sa aspekta onih kojima je namijenjen, odnosno polazeći od želja i potreba kupaca. Takav kut promatranja novog proizvoda je imperativ u svim fazama razvoja novog proizvoda. Razvoj novog proizvoda predstavlja veliki rizik jer mali broj proizvoda uspije na tržištu, pa se sredstva uložena u razvoj novog proizvoda često ne isplate. U SAD-u se od 100 novih ideja komercijalizira tek jedna, ili dvije. Međutim tržište odbacuje čak između 20-50% tehnički uspješnih proizvoda. Uzroci su brojni, a mogu se podijeliti na subjektivne, koji bi se mogli otkloniti (istraživanje tržišta nije primjereno provedeno, elementi marketinškog spleta nisu adekvatno prilagođeni i sl.), te na objektivne, one koji se ne mogu, ili se tek dugoročno mogu otkloniti (konkurencija izbacuje proizvod koji je sličan, ali kvalitetniji, funkcionalniji i sl.). Inovacija je, po prirodi, izuzetno rizična aktivnost, a jedini rizik koji je još veći je odustati od inovativnih aktivnosti u poslovanju.¹⁵ Tvrtka treba temeljito proći kroz sve faze razvoja novog proizvoda kako bi smanjila subjektivne uzroke neuspjeha budućih novih proizvoda.

4.1. GENERIRANJE IDEJE

Ideje za nove proizvode mogu potjecati iz mnogih izvora odnosno to mogu biti: kupci, znanstvenici, konkurenti, namještinici, članice kanala, te vrhovna uprava. Marketing koncepcija ukazuje da su potrebe i želje kupaca logično polazište od kojeg počinje potraga za idejama za novi proizvod. Za ideje o novom proizvodu kompanije se oslanjaju i na svoje znanstvenike, inženjere, dizajnere, i druge namještenike.

¹⁴ Grupa autora, Leksikon marketinga, Privredni pregled, Beograd 1977. str. 243.

¹⁵ Ratko Dobre, Inovacije i tehnološke strategije, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik, 2004. str 22.

U uspješnim kompanijama vlada svijest o kompaniji što potiče svakog namještenika na traganje za novim idejama radi unapređivanja njezine proizvodnje, proizvoda i usluga.¹⁶

Potrebno je razlikovati kreativnost od inovacije. Kreativnost se odnosi na aktivnost stvaranja novih ideja, pristupa ili aktivnosti, dok je inovacija proces stvaranja i primjenjivanja navedenih kreativnih ideja u određenom kontekstu. Zbog toga se termin inovacija često odnosi na cijeli proces u kojem neka organizacija stvara nove kreativne ideje, i pretvara ih u nove, korisne i isplative komercijalne proizvode i usluge. Tvrtke potiču generiranje što većeg broja ideja jer se nadaju da će u moru ideja biti i one koje su kvalitetne i koje će donijeti profit. Postoji veliki broj tehnika za generiranje ideja za pokretanje poduzetničkog poduhvata. Najčešće se primjenjuju slijedeće:

1.) oluja mozgova (brainstorming) - Brainstorming grupe sastavljene su od 5-20 osoba. Ovisno o problemu, grupe se mogu sastojati od stručnjaka/osoblja, laika ili stručnjaka različitih struka. Marketing stručnjaci pripremaju materijal za prikazivanje i uvode grupe u problematiku koja se analizira i pojašnjava. Imenuje se osoba koja vodi zapisnik.

2.) fokus grupa - Fokus grupa se sastoji od osam do deset ispitanika koji predstavljaju određeni ciljni segment kupaca. Diskusiju vodi stručan moderator na objektivan način ne utječući na mišljenja i izjave sudionika. Tijekom rasprave moderator sudionicima postavlja set pitanja, pažljivo ih sluša, bilježi njihove odgovore i usmjerava raspravu. Primjenom ove metode istražuju se mišljenja, stavovi, ponašanje i navike ispitanika.

3.) ankete - Anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se pobuđuju, prikupljaju i analiziraju izjave ljudi kako bi se saznali podaci o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, preferencijama, interesima i slično, radi statistike, ispitivanja javnog mnijenja, tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog ili nekog drugog istraživanja.

¹⁶ Kotler P. : MARKETING MANAGEMENT, UPRAVLJANJE MARKETINGOM, informator, 1999., ZAGREB, str. 400.

4.) studija slučaja (case study) - Studija slučaja (case study) je postupak kojim se izučava neki pojedinačni slučaj iz određenoga znanstvenog područja, ali ne predstavlja znanstvenu metodu u pravom smislu te riječi, jer se samo na temelju rezultata promatranja više slučajeva mogu izvući određene zakonitosti.

5.) navođenje karakteristika - Tehnika navođenja karakteristika uključuje prikazivanje najboljih karakteristika postojećih proizvoda i modificiranje svake karakteristike u potrazi za poboljšanim proizvodima. Nakon navođenja karakteristika razmatraju se načini kojima bi poboljšali funkcionalnost proizvoda ili njegov izgled.

6.) odbori za kupce - Neke tvrtke osnivaju savjetodavne odbore za kupce koji se redovno sastaju i diskutiraju o potrebama, željama i problemima kupaca. Takvi sastanci mogu voditi prema stvaranju novih ideja.

7.) "jedan dan s kupcem" - Ova tehnika je vrsta antropološkog istraživanja, u kojem zaposlenik kompanije provede cijeli jedan dan sa kupcem, detaljno opažajući i bilježeći ponašanje kupaca, njihov izbor proizvoda, kritike i potrebe. Ako se kupci ponašaju onako kako bi se obično ponašali ovom metodom se mogu lako uočiti kupčeve potrebe i mišljenja, a time se i generiraju ideje za nove proizvode i usluge.

8.) analiza inventure problema - Ova analiza koristi pojedince na sličan način kao i fokus grupe kako bi generirali novi proizvod. Međutim, umjesto stvaranja novih ideja, potrošači dobiju popis problema i onda se od njih traži da rasprave o tim problemima, to u konačnici rezultira sasvim novim idejama i proizvodima.

9.) metoda 3-6-5 - Uključuje 6 osoba, koje daju po 3 ideje, u roku od 5 minuta, što daje 108 ideja za 30 min. Ova metoda slična je brainstormingu jer je važnija količina, a ne kvaliteta ideja.

10.) delphi metoda - Delphi metoda se vrši pojedinačnim, a ne grupnim ispitivanjem, najčešće pomoću anketnog upitnika. Pozivaju se eksperti, nositelji ključnih poslovnih zadataka na višekratni razgovor radi utvrđivanja njihovog stava i odnosa prema određenom problemu radi davanja mišljenja. Ispitanici anonimno daju odgovore, navode činjenice na temelju kojih imaju formirane stavove, ili pak navode informacije koje bi trebali imati na raspolaganju da bi mogli biti potpuniji u svojim ocjenama, mišljenjima.

11.) druge tehnike (individualne tehnike).

Razgovarajući sa vlasnikom OPG-a može se zaključiti kako praksa ustvari u ovom slučaju odstupala od teorije. Za pokretanje vlastitog OPG-a nije se razmišljalo na način da se ide istraživati tržište te vidjeti želje i potrebe kupaca. Gospodin Licul nastavio je rad svojih predaka, te se koristio samo već poznatim izvorima. U početku je proizvodio vina iz zabave, nije bio zainteresiran za ozbiljan rad, a ni na kraj pameti mu nije bila proizvodnja vina za veliki krug korisnika. Istražio je želje i potrebe svojih prijatelja, obitelji i rodbine kako bi saznao kakva vina vole. U početku to je bio više hobi, a nakon proizvodnje prve ture vina za svoje najbliže počele su priče kako bi se možda ovo moglo poboljšati, ono drugo smanjiti. Počeli su stizati savjeti i različita mišljenja što bi trebalo promijeniti, a što bi trebalo pustiti kako je samo poboljšati. Već u sljedećoj berbi gospodin Licul primijenio je ono što su mu najbliži rekli kroz priču. Rezultat je uslijedio vrlo brzo. Nakon već druge berbe i proizvodnje vina gospodin Licul dobio je vino kakvo su prethodno očekivali njegovi najbliži. Kaže i sam: "daleko je to bilo od potpunog i cjelovitog okusa." Gospodin Licul nesvjesno služio generiranjem ideja, odnosno da je tražio pomoć od svojih bližnjih kako bi stvorio vino koje se neće svidjeti samo njima, već i okolini, što će se u nastavku i obistiniti. Njegova Malvazija danas ima veliki značaj za sve vinoljupce.

Slika 3: Vina Licul



Izvor: Vlastita fotografija

U vinogradima Licul grožđe se ručno bere te se u najkraćem roku doprema u podrum. Tamo je podvrgnuto selekciji, kasnije se ono fermentira s kvasce, u inox tankovima. Neka vina dozrijevaju u drvenim bačvama, u savršnim uvjetima vlage i temperature, zaštićeno od nepovoljnih vanjskih utjecaja.

4.2. SELEKCIJA IDEJA

Selekcioniranje predstavlja prvu fazu pročišćavanja ideja. Svrha selekcioniranja se sastoji u što je ranije mogućem otkrivanju i odbacivanju slabe ideje. Načelo je da troškovi razvoja proizvoda u svakoj sljedećoj fazi razvoja neprekidno rastu. Kada proizvodi dostignu svoje potonje faze, uprava često smatra da je već tako mnogo uloženo u razvoj proizvoda da bi ga trebalo lansirati kako bi se nadoknadilo barem nešto od uložених sredstava. No, to je izdavanje zdravog novca u potjeri za slabim, a pravo je rješenje zapravo u tome da se lošim idejama za proizvod ne dozvoli da se razvijaju do te mjere.¹⁷ Kod selekcije ideja potrebno je uvažiti kriterije:

- 1) ciljno tržište,
- 2) veličina tržišta,
- 3) cijena proizvoda,
- 4) vrijeme i troškovi razvoja,
- 5) troškovi proizvodnje,
- 6) očekivani profit (prihod, prinos).

Romeo Licul imao je mnogo ideja poboljšanja proizvoda, a sve to na temelju ispitivanja želja i potreba svojih najbližih. Nastavio je proizvodnju vina svojih predaka. Nakon prve samostalne godine proizvodnje vina, u kojoj se kako kaže nije baš iskazao, druga je već bila znatno bolja. Nakon nekog vremena odlučuje se za otvaranje OPG-a. Nešto je novaca imao na zalihama od prodaje vina susjedima, ponešto ostavštine, i naravno, tražio je pomoć banke. Nakon odluke o otvaranju OPG-a trebalo se pozabaviti pitanjima kolika će biti sljedeća berba, hoće li ona zadovoljavati želje i potrebe tržišta, što ako se jednim bude sviđjelo, a drugim ne, koliko će nam vremena biti potrebno za berbu, a koliko za proizvodnju vina. Tada se odlučivalo i koje će se vino proizvoditi na temelji vinove loze koju posjeduje.

¹⁷ Kotler P. : MARKETING MANAGEMENT, UPRAVLJANJE MARKETINGOM, informator, 1999., ZAGREB, str. 405.

Kakvi će mi biti troškovi i slično. Za početak odluka je bila da se proizvodi samo Malvazija, na temelju vinograda u kojemu je imao samo zelene grožđice. Raspolagao je i crvenim, no ipak je prevagnula proizvodnja bijelog vina Malvazije. Ovo je vino koje uistinu definira lakoću postojanja u Istri. Ovdje gdje se skladno prožimaju alpska i mediteranska klima je dom sorte grožđa Malvasia Istriana, premda se nalazi i duž talijanske granice. Uzgajaju se mnoge vrste (ili klonovi) ove sorte, posebice na Mediteranu, no ovdje, na najsjevernijem jadranskom poluotoku, Malvazija je na svom vrhuncu: čista, bistra, svježa i mirisna. Naravno, za početak. U nastavku rada vidjeti će se da je veliku uspjeh proizvođač postigao i sa crnim (crvenim) vinom Teranom.

Slika 4: Vinova loza - bijelo grožđe za proizvodnju Malvazije



Izvor: Vlastita fotografija

S vinogradima je sve i počelo, proizvodnja vrhunske Malvazije i Terana. Njima se dalo najviše truda, te se smatra da će upravo vinogradi najobilnije vratiti čovjeku.

4.3. RAZVOJ KONCEPCIJE I TESTIRANJE

Privlačne se ideje moraju pretočiti u koncepcije za odgovarajuće proizvode, što ih potom, podvrgavaju testiranju. Ideje koje prođu kroz fazu ispitivanja i selekcije ideja nazivaju se idejom proizvoda. Dakle, te će proizvode tvrtka nuditi na tržištu. Da bi prodala pojedini proizvod na tržištu tvrtka taj proizvod treba pretvoriti u koncepciju proizvoda. Koncepcija proizvoda je elaborirana verzija ideje izražene rječnikom potrošača. Za stvaranje koncepcija proizvoda potrebno je prvo odgovoriti na pitanja: tko će koristiti proizvod, koje primarne pogodnosti nudi proizvod i kad će potrošači koristiti taj proizvod. Ukoliko odgovorimo na sljedeća pitanja, dobiti ćemo nekoliko vrsta koncepcija. Nakon odabira koncepcije potrebno je usporediti sa drugim proizvodima u vlastitoj ponudi i s proizvodima konkurencije. Za to se koristi dijagram za pozicioniranje proizvoda koji se sastoji od četiri kvadrata, gdje svaki predstavlja određeni odnos dviju sagledane vrijednosti. Koncepciju proizvoda treba pretvoriti u koncepciju marke. Za uočavanje razlike prema konkurenciji koristi se dijagram pozicioniranja marke. Tvrtka treba odlučiti gdje želi pozicionirati svoj proizvod da bi se što manje borila sa drugim markama za tržišni udio. Testiranje koncepcije podrazumijeva testiranje određenih koncepcija u odgovarajućih grupi ciljnih potrošača.

Koncepcija se može prezentirati simbolično i fizički. Simbolično se odnosi na opis riječima ili slikom. Fizičko prezentiranje više podsjeća na finalni proizvod ili iskustvo pa je testiranje koncepcije pouzdanije.

Nakon što se prezentira koncepcija kupci odgovaraju na postavljena pitanja kako bi se saznalo koje su njihove sklonosti, te želje i potrebe. Ispitanici trebaju odgovoriti na pitanja je li koncepcija privlačna kupcima, koje proizvode ispitanici smatraju konkurencijom novom proizvodu te pomažu pri definiranju ciljnog tržišta. Usporedbom ocjena o zadovoljavanju kupčevih potreba i razine namjere kupnje proizvoda sa određenim normama tih ocjena za tu kategoriju proizvoda možemo ugrubo vidjeti ima li proizvod potencijala za uspjeh.

Što se tiče proizvodnje vina gospodina Licula, u početku se na temelju ispitivanja koje se provelo među ljudima, počelo proizvoditi tada najbolje vino Malvazija. To je bijelo vino koje se uzgaja od samih početaka.

Ovo se vino razlikuje od mnogim Malvazija konkurenata. Po svom diskretnom i nježnom mirisu, popraćenom postojanim okusom, krasno se sljubljuje sa raznim jelima, posebno onima naše domaće kuhinje, ne zasjenjujući niti smanjujući okuse tih specijaliteta, već naprotiv ugodno ih ističući.

Malvazija Romea Licula odlikuje se slamnato-žutom bojom. Miris je čist s prepoznatljivom cvjetno-voćnom aromom. Vino je suho, mekano, svježije i ugodne mineralnosti. Na temelju ispitivanja putem raznih koncepcija, u početku je odluka bila da se vini predstavi Istarskim poznavateljima vina i restoranima duž Istarske obale. Na područjima na kojima se prodavalo vino Licul konobari koji su nudili vino Malvaziju ispitivali su goste o mišljenju o vinu. Također vino je bilo predstavljeno u Gračišću gdje se u samim počecima vidjelo kako vino Licul ima svjetlu budućnost. Nakon što se vidio jako dobar rezultat Licul ide korak dalje i prepušta se proizvodni crvenog vina Terana. Vino Teran ima karakterističnu rubin-crvenu boju, koja je pri kružnom okretanju u čaši protkana ljubičastim tonom. Aroma je fina, izražena i prepoznatljiva, tipičnog voćnog karaktera kod kojeg dominira miris maline. Zbog svojih karakteristika idealno se sljubljuje s pršutom, sirom i jelima na bazi mesa i divljači. Danas i Teran i Malvazija imaju svoje boce i etikete. Posljednjih se godina Romeo Licul upustio u proizvodnju još dodatna dva vina. No ipak ta nisu namijenjena prodaji, kako kaže, bitna su mu za njegovu dušu, a to su Chardonnay i Muškat(žuti).

Slika 5: Malvazija i Teran



Izvor: Vlastita fotografija

Najzaslužniji za krajnji proizvod jesu vinogradi kojima se uvijek davala najveća pažnja. Oko vinograda Licul, koji se prostire na nekoliko hektara stvoren je sloj suhog, bijelog kamena koji propušta višak vode u dublje slojeve tla. Sve je to poduprlo razvoj najbolje Malvazije i Terana na ovom području.

4.4. RAZVOJ MARKETINŠKE STRATEGIJE

Nakon razvoja koncepcije i testiranja direktor novog proizvoda mora razviti plan strategije marketinga za uvođenje novog proizvoda na tržište. Plan se strategije marketinga sastoji od tri dijela. Prvi dio sadrži veličinu, strukturu i ponašanje ciljnog tržišta, pozicioniranje planiranog proizvoda, te tržišni udio i profitne ciljeve kojima se teži u prvih nekoliko godina. Drugi dio strategije marketinga sadrži planiranu cijenu proizvoda, strategiju distribucije i proračun marketinga za prvu godinu. Treći dio plana strategije marketinga sadrži dugoročni plan prodaje te profitne ciljeve i strategiju marketing-mixa.¹⁸

¹⁸ Kotler P. : MARKETING MANAGEMENT, UPRAVLJANJE MARKETINGOM, informator, 1999., ZAGREB, str. 411.

Izbor marketinške strategije, prije svega, zavisi od toga je li proizvod potpuno nov ili ne. Novi proizvodi zahtijevaju kreiranje sveobuhvatne strategije koja će između ostalog uključiti strategiju ciljeva i strategiju pozicioniranja. Međutim, ako se radi o modificiranom proizvodu, odnosno poboljšanom proizvodu, uglavnom, nije potrebno razvijati marketing strategiju u potpunosti.

Nakon što se u samim počecima vino Malvazija predstavilo Istarskim kušaocima vina, i nakon što se odlučilo da se idu u daljnju proizvodnju vina jer su postigla izvrstan imidž među gostima Istarskih restorana, Licul razvija strategiju pomoću koje će plasirati svoje tada jedino vino na daljnja područja. Kako je već navedeno proizvod se plasirao na tržišta duž Istrske obale. Malvazija se pokazala kao dobar proizvod koji je donosio jako dobru zaradu za početak. Kako je plan sa Malvazijom uspio, Licul krenuo je prodavati ugostiteljskim objektima i krajnjim kupcima svoj Teran. Teran je također kroz zadnjih par godina doživio potpuni procvat, te je prihod od prodaje dovoljno velik da pokrije troškove. Kako doznajem, Teran i Malvazija danas se prodaju i u trgovinama, gdje kupci mogu uživati u bogatom okusu obje sorte. Kao strateški cilj Romeo Licul stavlja širenje da cijelu Hrvatsku, odnosno na sve ugostiteljske objekte. Cijene proizvoda Malvazije i Terana u trgovinama kreću se do 70,00kn, što je jako pristupačna cijena za kvalitetu ovog proizvoda, što su prepoznali i sami kupci. Uvijek ističe da kako je naslijedio od predaka sve strojeve za preradu vina, kao i same vinove loze, nisu mu troškovi nabavke materijalne opreme problem. Strojevi prate trendove na tržištu, te se u skladu s time modificiraju.

4.5. POSLOVNA ANALIZA

Nakon što menadžment razvije koncepciju proizvoda i strategiju marketinga, može vrednovati poslovnu privlačnost prijedloga, menadžment treba pripremiti projekcije prodaje, troškova i dobiti da bi odredio da li one zadovoljavaju ciljeve tvrtke. Ako zadovoljavaju, koncepcija proizvoda se može pomaknuti u fazu razvoja proizvoda. Kako nove informacije pristižu poslovna će biti revidirana i proširena. Metode procjene prodaje ovise o tome da li se proizvod kupuje samo jednom, više puta ili često.

Za proizvode koji se kupuju jednom, prodaja raste na početku, dostiže vrhunac, a zatim pada i približava se nuli jer je broj kupaca iskorišten. Međutim, ako se na tržištu pojavljuju novi kupci prodaja neće dosegnuti nulu. Menadžment treba procijeniti hoće li prodaja biti dostatna da se ostvari zadovoljavajući profit. Te osim procjene prodaje, treba procijeniti očekivane troškove, a zatim dobit i ostale financijske pokazatelje. Procjene troškova provodi odjel za istraživanje i razvoj, proizvodni odjel, odjel marketinga te odjel za financije. Pri izračunu polazi se od prosječne plaće, cijene sastojaka, dijelova, repromaterijala, cijene ambalaže, prijevoza itd. Njihovi se rezultati uspoređuju i spoznaju se realno očekivane vrijednosti. Koristeći procjene prodaje i troškova dolazi se do financijskih pokazatelja.

Ističe se kako bi troškovi proizvodnje bili puno veći da dosta tehnološke opreme koja služi za proizvodnju vina Teran i Malvazija proizvođač nije naslijedio. Isto tako ističe se da cijena od 70,00 kn još uvijek je pristupačna svima na tržištu. Veliku pomoć proizvođaču pruža obitelj koja sudjeluje u proizvodnji vina, tako da su i troškovi isplate plaća i doprinosa manji. Stalno dolaze novi kupci koji za vino čuju iz nekog od ugostiteljskih objekata, a od kad se vino počelo nalaziti na policama u trgovinama potražnja je još i veća. Proizvođač smatra da se treba ulagati u nove proizvode, što se tiče tehnološke opremljenosti za proizvodnju vina, ali što se tiče krajnjeg proizvoda smatra da vino treba imati prvobitni okus kojeg je neki proizvođač probao u nekom od ugostiteljskih objekata. Također kao prednost navodi to što su vrata njegovog podruma uvijek otvorena za sve posjetitelje, te neki od njih onda neočekivano kupuju vino.

Slika 6: Vina u podrumu Licul



Izvor: Vlastita fotografija

Kako je jedan od ciljeva Licul vinarije pratiti prirodu i njene zakone, omogućiti prirodi da pokaže sav svoj potencijal, a da se pritom ne narušava prirodna ravnoteža i ne utječe negativno na tlo, važno je da su kupci svakodnevno upoznati sa podrumom i sa vinogradima.

Svatko tko želi može doći pogledati kako podrum tako i sam vinograd Romea Licula. Smatra se da to daje veliku prednost proizvođaču u odnosu na ostale konkurente koji ne nude slične mogućnosti.

4.6. RAZVOJ VINA LICUL

Razvoj proizvoda je faza u kojoj organizacija zaključuje je li tehnički izvedivo proizvesti proizvod i može li se proizvesti uz dovoljno niske troškove tako da konačna cijena bude razumna. Radi testiranja prihvatljivosti, ideja ili koncepcija pretvara se u prototip ili radni model. Prototip treba otkriti opipljiva i neopipljiva obilježja povezana s proizvodom u svijesti potrošača. Oblikovanje proizvoda, mehanička svojstva, te neopipljiva obilježja moraju biti povezana sa željama na tržištu.

Propust u utvrđivanju kako potrošači doživljavaju proizvod i kako bi ga upotrebljavali može dovesti do neuspjeha proizvoda. Faza razvoja novog proizvoda često je prilično duga i skupa, dakle, relativno se mali broj ideja o proizvodu podvrgava razvoju. Ako se tijekom te faze proizvod ukaže dovoljno uspješnim da zaslužuje pokusni marketing, tada u kasnijem dijelu faze razvoja marketinški stručnjaci počinju odlučivati o označavanju, pakiranju, etiketiranju, određivanju cijena i promociji za potrebe u fazi pokusnog marketinga.¹⁹ Faza razvoja proizvoda podrazumijeva značajan rast troškova u odnosu na ranije faze. U ovoj fazi tvrtka određuje može li se ideja o proizvodu pretvoriti u tehnički izvediv i komercijalno isplativ proizvod. Ukoliko ne može, akumulirani troškovi tvrtke će biti izgubljeni osim korisnih informacija spoznatih tijekom prijašnjih faza.

Odluka o tome što će Licul proizvoditi nije bila upitna. Počeci su bili teški, ali uz rad cijele obitelji na kraju trud se isplatio. Kako je već ranije u tekstu navedeno provodila su se razna ispitivanja koje okuse potrošači žele, što očekuju i u skladu s time počela je proizvodnja Malvazije i Terana. Također ovdje su se slijedili savjeti starih vinara i predaka koji su nekada davno živjeli od vinove loze. Danas je to slučaj sa Liculom. Kaže da se pristojan život može voditi uz proizvodnju vina, samo je vrlo važno slušati želje i potrebe kupaca. Isto tako nije bilo upitno kako će izgledati naljepnica koju imaju Malvazija i Teran danas.

¹⁹ Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C.: Marketing, MATE d.o.o., ZAGREB, 1995.

Razgovarajući sa marketinškim stručnjacima Licul donio je vrlo brzo odluku kako će naljepnica navedenih vina izgledati. Bilo je jasno da mora biti prepoznatljiva i da je niti jedno vino bilo kojeg konkurenta ne smije nositi.

Slika 7: Etikete Malvazije i Terana



Izvor: Vlastita fotografija

Proizvođač kaže da nikada nije zažalio što se upustio u takve vode. Proizvođače vina je moderno zakonodavstvo obavezalo da sve podatke koje treba znati o vinu istaknu na etiketi boce.

Boca je legitimacija koja nam otkriva identitet vina. Informira nas o kvalitetu vina, geografskom porijeklu, sorti grožđa od koje odnosno kojih je proizvedeno, sadržaju šećera, gaziranosti, godini berbe itd.

Slika 8: Vina Malvazija i Teran Romeo Licul



Izvor: Vlastita fotografija

Vina Romeo Licul postigla su veliku prepoznatljivost na tržištu vina. Također stekla su mnogobrojne stalne potrošače. Također u planu je plasirati na tržište Muškati i Chardonnay kako bi se i ova vina vinara Licula prepoznala na tržištu kao vrhunska vina. U bliskoj je budućnosti u planu poboljšati ova dva vina te stvoriti prepoznatljivu etiketu kako bi se mogla plasirati na tržište.

4.7. TESTIRANJE TRŽIŠTA

Nakon što je menadžment zadovoljan funkcionalnošću i psihološkom učinkovitosti proizvoda, proizvod je spreman da ga se „odjene“ u ime marke, ambalažu i preliminarni program marketinga. Cilj je testirati novi proizvod u autentičnijem potrošačkom okružju i saznati veličinu tržišta i vidjeti kako potrošači i dileri reagiraju na rukovanje, korištenje i ponovnu kupnju stvarnog proizvoda. Neki proizvodi ne prolaze ovu fazu.

Glavni razlozi su dodatni troškovi, strah od konkurencije koja može doznati planove tvrtke novog proizvoda, manjak vremena, oportunitetni trošak jer se nije ranije krenulo u prodaju. Za proizvode koji su inovacije važno je testiranje da bi se mogli uspješno pozicionirati. Proizvodi koji su manje izmjene postojećih proizvoda često ne prolaze testiranje tržišta jer tvrtke već imaju dobru sliku kako će se proizvod pozicionirati. Na opseg testiranja tržišta utječu troškovi investicije i rizik s jedne strane, a s druge strane vremenski pritisak i troškovi istraživanja. Visokorizični proizvodi u koje se puno investiralo i kod kojih je šansa neuspjeha visoka moraju se tržišno testirati. Testiranjem tržišta tvrtka dolazi do traženih informacija, koje koristi za izradu modela za što jasnije predviđanje prodaje proizvoda. Obično se za modele testiranja tržišta zasebno prikupljaju podaci i prave zasebni modeli za probnu kupovinu, za prvu ponovljenu kupovinu, za drugu ponovljenu trgovinu, da bi se kasnije objedinili svi rezultati tih zasebnih modela i dobilo se predviđanje prodaje proizvoda.

Pri odlučivanju o testiranju tržišta menadžment je suočen s nekoliko pitanja:

1) Koliko tekst lokacija? - većina testova koristi od dvije do šest lokacija, a prosjek su četiri lokacije. Što je veći maksimalni mogući gubitak, što je veći broj protivnih strategija marketinga, što su veće regionalne razlike i što je veća šansa smišljenog miješanja konkurencije u test tržištu, to je i veći broj lokacija koje se trebaju koristiti.

2) Koje lokacije? - svaka tvrtka mora razviti svoje vlastite kriterije za odabir tekst lokacija - gradova. Tvrtka traži test-lokacija koje imaju raznoliku industriju, dobru pokrivenost medija, kooperativne lance trgovina, prosječna aktivnost konkurencije i kod kojih ne postoje dokazi da ih se previše testira.

3) Trajanje testa? - testiranje tržišta traje od nekoliko mjeseci do nekoliko godina. Što je dulje prosječno razdoblje za ponovljenu kupnju proizvoda, to je dulje test razdoblje potrebno za promatranje stope ponovljene kupnje.

4) Koje informacije? - menadžment mora odlučiti o vrsti informacija koje želi prikupiti u odnosu na njihovu vrijednost i troškove. Podaci o odašiljanju robe iz skladišta pokazati će bruto prodanu robu, ali neće indicirati tjednu prodaju na razini trgovine na malo. Između ostalog, mogu se istraživati stavovi o trgovini, distribucija na malo i učinkovitost oglašavanja, promocija i materijali na mjestu prodaje.

5) Što poduzeti? - Ako test tržišta pokazuje visoku stopu pokusa i ponovljene kupnje proizvoda, proizvod se treba lansirati na nacionalnoj i široj razini. Ali ako test tržišta pokazuje visoku stopu pokusa, a nisku stopu ponovljene kupnje proizvoda potrošači nisu zadovoljni i proizvod se treba izmijeniti ili odbaciti.

Testiranje se vina, Malvazije i Terana kako je već navedeno obavljalo u ugostiteljskim objektima duž Istarske obale, na raznim sajmovima vina, te također u podrumu Romea Licula. Zaključilo se kako su gosti bili oduševljeni samim odabirom, te su se mnogi vraćali kako bi ponovo kušali crveno vino Teran i bijelo vino Malvaziju. Na testiranju u ugostiteljskim objektima vino se testiralo sve skupa oko pola godina, dakle, šest mjeseci. U tom se razdoblju dovoljno moglo vidjeti kako su potrošači zadovoljni sa dobivenim proizvodom. Na raznim se sajmovima na kojima je sudjelovao proizvođač moglo okusiti vino, ali i dobiti sve informacije koje su potrošače zanimalo o vinu. Danas se pokazalo kako su vina Malvazija i Teran doživjela veliki uspjeh na tržištu. No sudeći po probanom okus Chardonnaya i Muškata nije daleko od najboljih proizvoda proizvođača Romea Licula.

4.8 KOMERCIJALIZACIJA

Testiranje bi tržišta trebalo menadžmentu pružiti dovoljno informacija da odluči treba li lansirati novi proizvod. Ako tvrtka nastavi s komercijalizacijom, suočiti će se sa najvećim troškovima do tada. Tvrtka će morati ugovoriti proizvodnju ili izgraditi ili iznajmiti proizvodne pogone.

Veličina pogona je kritična varijabla u odlučivanju. Tvrtka može izgraditi pogon manjeg kapaciteta od onoga predviđenog u prognozi prodaje kako bi se na neki način osigurala.

Komercijalizacija proizvoda predstavlja onaj trenutak u provedbi politike proizvoda kada proizvod treba započeti vraćati sredstva uložena u njegovo istraživanje i razvoj stvarajući prihod kroz prodaju na tržištu, odnosno u krajnjoj liniji dobit.²⁰

²⁰ Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007. str. 47.

U ovom će se dijelu prikazati SWOT analizu proizvodnje vina.

Tablica 1: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuirano visoka razina kvalitete vina - Dugogodišnja tradicija proizvodnje - Suvremeni vinarski objekti i oprema - Korištenje moderne tehnologije - Visoka zastupljenost mladih nasada vinograda - Uključenost u razne programe poput vinskih cesta, sajmovi i slično - Mogućnost posjeta podrumu proizvođača Romea Licula -Prepoznatljiva etiketa na vinima Malvazija i Teran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Romeo Licul ne zapošljava radnike koji mu se bave marketingom i promocijom. - Malvazija i Teran nisu dostupni svima u Hrvatskoj. - Nedovoljna spremnost da se na tržište pusti u prodaju vino Chardonnay i Muškat. - Mala kreditna zaduženost.
MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Povoljna klima za proizvodnju vina u Istri. - Mjere državne i regionalne politike potakle su snažan razvoj ovog sektora. - Vina Malvazija i Teran prepoznati su na istraskom i hrvatskom tlu. - Društvene su mreže uvelike utjecale na razvoj ove grane jer se putem njih vrši besplatno oglašavanje vina. - Udruživanje vinara u Gračišću gdje dolaze mnogobrojni turisti, ali i domaći ljudi sa svih strana pa postoji mogućnost proširenja na nova područja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cijene vina nisu pristupačne svima u ugostiteljskim objektima. - Mnogi konkurenti koji raspolažu većom kapitalnom moći mogu uvelike poboljšati svoj marketing i na taj način promovirati svoje vino i pridonijeti povećanju zarade. - Težak put na međunarodno tržište zbog velike konkurencije.

Izvor: Vlastiti osvrt

5. KRITIČKI OSVRT

U ovom radu predstavljen je proces proizvodnje vina Malvazije i Terana proizvođača Romea Licula iz Nedešćine, mjesta nedaleko od grada Labina. OPG Romeo Licul izabran je zbog proizvodnje vina vrhunske kvalitete. U proteklih 150 godina ovo vino se od ideje jednog vinogradara razvilo u autohtonu sortu koja kontinuirano povećava tržišni udio na tržištu Republike Hrvatske. Kako bi se ostvario dugoročno rast na tržištu proizvođač treba poraditi na elementima iz SWOT analize koje predstavljaju slabosti i prijetnje. Važno je napomenuti da je za dugoročan rast na tržištu potrebna primjena marketinške filozofije poslovanja kako bi svi potencijalni sadašnji i budući kupci vina Malvazije i Terana bili upoznati sa sortom. Isto tako važno je barem dvaput godišnje raditi na promociji vina putem štandova, raznih sajmova i slično. Na tim sajmovima i štandovima korisnicima i kupcima mora biti dana jasna informacija o svemu što ih zanima o vinu. Na taj se način treba još više približiti kupcima, te analizirati njihove želje i potrebe kako bi se i nove kupce privuklo na kupnju. Među puno pozitivnih stvari jedna se ističe kao najbitnija, a to je da se podrumima Romea Licula može pristupiti bilo kada. Važno je kada dođe potencijalni kupac u podrum predstaviti način proizvodnje i omogućiti probnu konzumaciju i degustaciju vina kako bi se on što jednostavnije mogao odlučiti za kupnju jednog od dva vina. Želi li se na tržištu dostići konkurencija treba se raditi na stalnom poboljšanju marke proizvoda kako bi bio istaknut u masi. Nužna su ulaganja u marketing. Marka generira visoke prodajne kvote, te interes potrošača za kupnju i isprobavanje novih proizvoda obilježenih istom markom. Kreiranje, promjena, ili revitalizacija imidža marke, jednostavna je investicija koju svaka tvrtka može realizirati. Od posebnog je značaja atraktivan i privlačan dizajn koji može pomoći u stvaranju emocionalne veze s kupcima, kako postojećim tako i potencijalnim. Odnos marke i ciljanih potrošača od iznimne je važnosti. Kreiranje tog odnosa uvijek potiče tvrtka. Treba težiti savršenstvu tog odnosa, što nije moguće postići zbog stalnih promjena na tržištu. Odnos treba kontinuirano održavati, razvijati, širiti i poticati vrijednost marke i u domeni emocionalnog.

OPG Romeo Licul želi zauzeti poziciju lidera na području Istre, sa vinima Malvazija i Teran. Intenzivno radi i na vinima žuti Muškat i Chardonnay. Kako je to vino samo za degustiranje, vino bez etikete i nije pušteno u prodaju, u bližoj se budućnosti planira i etiketiranje ova dva vina kako bi se ponuda OPG Romeo Licula poboljšala i na taj način privukla još više kupaca. Svakodnevno zadovoljavanje potreba ljudi za kvalitetnom i zdravstveno ispravnom prehranom poticaj je za novu ponudu inovativnih proizvoda i rješenja vrhunske kvalitete prilagođene promjenama u okolini. Usmjerenost na prave vrijednosti, povjerenje, inovativnost, razumijevanje i predviđanje potreba klijenata i potrošača temelji su za daljnji razvoj OPG Romeo Licul.

ZAKLJUČAK

Na temelju napisanog rada, dolazi se do zaključka kako je proizvodnja vina dugotrajan proces koji ima mnogo „zamki“ na koje prilikom same proizvodnje vina treba posebno paziti. Proizvodnja vina nije bezazlen proces ubiranja grožđa sa vinove loze i cijedenjem soka iz kojeg nastaje vino. Mnoge su stvari na koje treba paziti, njegovati vinovu lozu kroz cijelu godinu, paziti na plodove i slično. Kiselost je osnovni čimbenik koji doprinosi dugovječnosti vina, a postupno se smanjuje kako vino stari. Nije lako prosuditi je li kiselost u pravoj ravnoteži kod bijelog vina koje će starjeti u boci, ključ je u tome da ima dovoljno voćnih okusa koji neće ishlapjeti za vrijeme dok ta kiselost ne omekša do savršenstva. Kiselost je bitna i za crna vina, no za crna vina koja se namjeravaju čuvati u podrumu je tanin, tvar od koje nam se stežu usta i kojeg ima i u kuhanom čaju, daleko važniji. Romeo Licul ima dugu povijest stvaranja i proizvodnje vina. Ne samo da ima veliku površinu vinograda, obujam proizvodnje je velik, potrošnja je visoka, ali i kvaliteta cijelog proizvodnog je široko priznat u Istri. Najbolji vinogradi daju najbolje plodove za proizvodnju Malvazije i Terana, ali u posljednje vrijeme i Muškata i Chardonnaya. Na temelju razgovora sa proizvođačem utvrdila sam kako su najslabiji kupci proizvoda mlađe generacije, koje se sve više okreću kupnji žestica i piva koje loše utječu na zdravlje. Mnoga su istraživanja pokazala da je vino zdravo za ljudsko tijelo i krv. Trend sve veće konzumacije piva, te smanjene konzumacije vina je najjače izražen kod pripadnika mlađe, posebice urbane populacije. Stoga je jedna od najvažnijih zadaća općenito hrvatskog vinarstva borba za buduće potrošače na domaćem tržištu. Na povećanje potrošnje vina moguće je utjecati klasičnim promotivnim kampanjama, ali i posebno usmjerenim programima učenja o vinu i kulturi potrošnje vina. Podloga za izradu navedenih programa su informacije o obilježjima ciljne potrošačke skupine. Najvažnije je zadovoljiti želje i potrebe kupaca na način da im se prvo sviđa sam okus vina, a onda boja i miris. To je cilj i Romea Licula koji konstantno radi na svom vinu, poboljšava ga, ali kako kaže ne mijenja sam sastav vina jer su potrošači već naviknuti na jedan okus i smatra da su s njim i zadovoljni.

Da bi se zadovoljile želje i potrebe kupaca treba intenzivno raditi na proizvodnji, na poboljšanju tehnološke opreme koja služi za proizvodnju. Vrlo je važno obratiti pažnju i na vinovu lozu koju kroz cijelu godinu treba paziti kako bi krajnji proizvod bio takav da zadovolji potrošače koji očekuju savršen proizvod i kvalitetu. Trenutak berbe je od izuzetnog značaja za kvalitetu budućeg vina. Idealni vremenski uvjeti za berbu su suho vrijeme s temperaturom od 20 - 25 °C. Ako je temperatura viša od 25 °C, treba voditi računa da ne dođe do pregrijavanja grožđa u sanducima jer se to može vrlo nepovoljno odraziti kako na tijek fermentacije, tako i na kvalitetu budućeg vina. U slučaju nastupanja kišnog perioda u vrijeme berbe dolazi do pojave truleži – botritisisa. Pri berbi vinskih sorti treba odvojiti bijele od crnih sorti.

Također osim vremena koje je nužno da bi vino na kraju bilo dobro, ovdje su potrebni i znalci berači koji će kasnije od grožđica napraviti krajnji proizvod, odnosno vino. Malvazija Romea Licula jest suho vino, zlatno žute boje, voćnog okusa, jake arome i visokog postotka alkohola, oko 12%. Za dobrih berbi od malvazije se dobiva odlično desertno vino, poznato pod imenom slatka malvazija. Također osim Malvazije izvrsnog je okusa i Teran, crno- crveno vino kojemu mnogi neće moći odoljeti. Kako sam već navela osim Malvazije i Terana, proizvođač se okreće proizvodnji Muškata i Chardonnaya.

LITERATURA

Knjige:

- 1) Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C., **MARKETING**, MATE d.o.o., 1991., ZAGREB.
- 2) Dobre R., **Inovacije i tehnološke strategije**, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik, 2004.
- 3) Grbac B. i Meler M., **Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge**, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
- 4) Grupa autora, **Leksikon marketinga**, Privredni pregled, Beograd 1977.
- 5) Kotler P. : **MARKETING MANAGEMENT, UPRAVLJANJE MARKETINGOM**, informator, 1999., ZAGREB.
- 6) Kotler P.:**Upravljanje marketingom**, MATE d.o.o., ZAGREB, 1997.
- 7) Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. **Osnove marketinga**, MATE, 2007., ZAGREB.
- 8) J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, **OSNOVE MARKETINGA**, Adverta, 2007, ZAGREB

Časopisi:

- 1) Časopis **Vinske priče**, Agrokor Vina, Znanje d.d.

Popis tablica:

Tablica 1: SWOT analiza

Popis slika:

Slika 1: Životni ciklus proizvoda

Slika 2: Vinogradi

Slika 3: Vinogradi Licul

Slika 4: Vina Licul

Slika 5: Vinova loza - bijelo grožđe za proizvodnju Malvazije

Slika 6: Malvazija i Teran

Slika 7: Vina u podrumu Licul

Slika 8: Etikete Malvazije i Terana

Slika 9: Vina Malvazije i Terana Romeo Licul