

Prilagođavanje proizvoda pojedinačnom kupcu

Kitin, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:671877>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković

MARIJA KITIN

PRILAGOĐAVANJE PROIZVODA POJEDINAČNOM KUPCU

Završni rad

Pula, lipanj, 2019. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković

MARIJA KITIN

PRILAGOĐAVANJE PROIZVODA POJEDINAČNOM KUPCU

Završni rad

JMBAG: 0303035975, izvanredni student
Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, lipanj, 2019. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, lipanj, 2019. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti
tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja
Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i
sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi
promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. PROIZVOD..... | 3 |
| 2.1. DEFINICIJA PROIZVODA..... | 3 |
| 2.2. PODJELA PROIZVODA..... | 3 |
| 2.3. OBILJEŽJA PROIZVODA..... | 4 |
| 2.4. NOVI PROIZVOD..... | 4 |
| 2.4.1. Razvoj novog proizvoda..... | 6 |
| 2.5. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA..... | 8 |
| 3. TRŽIŠTE I KUPAC / POTROŠAČ..... | 10 |
| 3.1. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA..... | 10 |
| 4. TRGOVINA..... | 13 |
| 4.1. VRSTE TRGOVINE..... | 13 |
| 4.2. FUNKCIJE TRGOVINE..... | 14 |
| 4.3. E-TRGOVINA..... | 14 |
| 5. PRILAGOĐAVANJE PROIZVODA POJEDINAČNOM KUPCU..... | 16 |
| 5.1. KARAKTERISTIKE PRILAGOĐAVANJA PROIZVODA POJEDINAČNOM KUPCU..... | 17 |
| 6. GRAD EXPORT D.O.O..... | 19 |
| 6.1. O TVRTKI..... | 19 |
| 6.2. WEB KONFIGURATOR..... | 19 |
| 6.2.1. Konfigurator ALU..... | 20 |
| 6.2.2. Konfigurator PVC/HPL..... | 27 |
| 6.2.3. Kritički osvrt..... | 32 |
| 6.2.4. Prijedlozi za poboljšanje..... | 33 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 35 |
| POPIS LITERATURE..... | 37 |
| POPIS SLIKA..... | 39 |
| SAŽETAK..... | 40 |
| SUMMARY..... | 41 |

1. UVOD

Završni rad naslova „*Prilagođavanje proizvoda pojedinačnom kupcu*“ ima za cilj ukazati kako se u današnje vrijeme sve može svima prilagoditi, svatko sam sebi može ono što mu treba prilagoditi na način koji mu se sviđa i koji mu odgovara. U ovom radu pozornost je posvećena tvrtki Grad-Export d.o.o. iz Vinkovaca, koja se bavi proizvodnjom panela za ulazna vrata i koja svojim kupcima nudi web konfigurator pomoću kojega oni mogu sami konstruirati vrata po svojoj želji. Mogućnosti su velike, od izbora modela, boje, stakla, rukohvata, raznih dodataka pa sve do umetanja vrata u kuću, čija se boja isto može birati, kako bi kupci imali što vjerniju sliku kako će vrata izgledati na njihovoj kući.

U radu su korištene knjige, članci i internetski izvori s temom trgovine, marketinga, proizvoda i prilagođavanja proizvoda svakom pojedinačnom kupcu. Korištene su metode analize i sinteze, deskriptivna metoda i metoda istraživanja kako bi se došlo do svih potrebnih podataka za pisanje ovog rada.

Rad je podijeljen u 7 poglavlja. Nakon ovog uvodnog poglavlja slijedi poglavlje koje ima naslov *Proizvod*, a sastoji se od još 4 manja poglavlja u kojima se daje definicija proizvoda, podjela, obilježja i opisuje se proizvodnja novog proizvoda. Sljedeće poglavlje ima naslov *Tržište i kupac/potrošač*, gdje se daju definicije tih pojmova, a govori se i o segmentaciji tržišta, odnosno o podjeli potrošača u skupine što poboljšava marketing i prodaju. Za svaku varijablu segmentacije navedeni su i primjeri kako bi ta podjela bila jasnija i preglednija. Nakon toga slijedi poglavlje *Trgovina*, gdje se donosi definicija trgovine, govori se o vrstama i funkcijama trgovine i o e-trgovini, koja je u današnje vrijeme sve popularnija. Sljedeće poglavlje je *Prilagođavanje proizvoda pojedinačnom kupcu*, gdje se govori kako se prilagođavanjem postiže visoka razina zadovoljstva kupaca, a to omogućuje bolje poslovanje. Unutar tog poglavlja, nalazi se poglavlje *Karakteristike prilagođavanja proizvoda pojedinačnom kupcu*, u kojemu su prikazane prednosti i nedostaci takvog načina poslovanja. Sljedeće poglavlje nosi naslov *Grad Export d.o.o.*, gdje se daje pregled informacija o samom poduzeću i predstavlja se njihov web konfigurator, zajedno sa svim opcijama i mogućnostima koje on nudi, a sve je popraćeno slikama

koje su preuzete s mrežnih stranica same tvrtke. Daje se i kratak kritički osvrt na sam web konfigurator, što je kod njega dobro, a što nije, kao i prijedlozi za poboljšanje konfiguratora uz objašnjenje zašto bi to bilo dobro. Nakon toga slijedi *Zaključak*, u kojemu se ukratko iznose sve činjenice iz rada, *Popis literature*, *Popis slika* i *Sažetak* na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. PROIZVOD

Proizvod obuhvaća širok asortiman pojmova, od dobara, preko ideja pa sve do osoba, mjesta i organizacije. Svi oni zadovoljavaju određene potrebe klijenata i služe za postizanje tržišnih ciljeva tvrtke.

2.1. DEFINICIJA PROIZVODA

Proizvod je sve ono što nekome možemo ponuditi da zadovolji njegovu potrebu ili želju, to je materijalni rezultat proizvodnje (Kotler, 2006). Jedna od definicija je da je proizvod sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava uključujući sociološke, psihološke i funkcionalne koristi i zadovoljstva.

2.2. PODJELA PROIZVODA

Proizvodi se mogu klasificirati prema trajnosti i svojstvu opipljivosti i prema tipu potrošača, odnosno namjeni. Prema trajnosti mogu se klasificirati u 2 skupine:

1. potrošna dobra – potroše se u jednoj ili nekoliko upotreba,
2. trajna dobra – izdrže višekratnu upotrebu (Rocco, 2016).

Prema tipu potrošača također postoje dvije skupine proizvoda. Prvi su proizvodi krajnje potrošnje, a odnose se na proizvode za osobnu potrebu i oni se dijele na:

- a) obične – često se kupuju jer se brže troše (novine, hrana, higijena),
- b) posebne – manje se kupuju, skuplji su (odjeća, namještaj),
- c) specijalizirane – npr. odjeća s modnim potpisom, automobil,
- d) netražene – ne kupuju se često, malo se zna o njima (npr. životno osiguranje).

Druga skupina su proizvodi poslovne potrošnje koji se kupuju za daljnju obradu, a dijele se na:

- a) materijale i dijelove – oni se ugrađuju u novi proizvod ili se dalje obrađuju, to su sirovine i prerađevine i razni dijelovi,
- b) kapitalne stavke – olakšavaju proizvodnju ili poslovanje, npr. postrojenja, dodatna oprema,

- c) potrepštine i usluge – ne ulaze u gotov proizvod i ne olakšavaju proizvodnju, to su npr. sredstva za čišćenje, usluge računovodstva i sl. (Rocco, 2016).

2.3. OBILJEŽJA PROIZVODA

Obilježja proizvoda su koristi koje svaki proizvod nudi, a to su:

1. dizajn,
2. kvaliteta,
3. marka,
4. pakiranje/ambalaža i
5. garancija i postprodajni servisi (Rocco, 2016).

Dizajn proizvoda odnosi se na jedinstvo estetike i funkcionalnosti, mora odgovarati svrsi kojoj je namijenjen i osigurati dostupnost u ekonomskom smislu. Kvaliteta je sposobnost proizvoda da ispuni funkciju kojoj je namijenjen. Ona uključuje trajnost, pouzdanost, preciznost, lakoću rukovanja i popravljanja (Kotler, 2006). Marka proizvoda je ime, izraz, dizajn, simbol ili neko drugo svojstvo koje označava proizvod/uslugu kako bi se on razlikovao od konkurentskog proizvoda/usluge. Ona olakšava kupnju, promotivne aktivnosti, pomaže kod uvođenja novog proizvoda na tržište, podupire privrženost određenom proizvodu. Aktivnosti dizajniranja i izrade kutije ili omota proizvoda nazivaju se pakiranje, a sama kutija/omot ambalaža. Pakiranje mora privući kupce, izazvati zainteresiranost, potaknuti na kupnju, mora odgovarati potrebama i zahtjevima potrošača i tržišta. Garancija mora biti relevantna, bezuvjetna, lako razumljiva, da se na nju može pozvati i da se to pravo može ostvariti. Važno je da poduzeće osigura i rezervne dijelove i usluge servisa, posebno kada je riječ o skupim proizvodima.

2.4. NOVI PROIZVOD

Brzi tehnički napredak i razvitak ljudskih potreba dovodi i do novih proizvoda (novim se proizvodima smatraju oni koji su na tržištu manje od pet godina). Na novi

se proizvod može gledati sa subjektivnog i objektivnog stajališta. Subjektivno bi novi proizvodi bili svi oni koji su već na tržištu, ali ih poduzeće nije do sada proizvodilo ili ih potrošači nisu poznavali do određenog vremena. Objektivno novim proizvodom se iskazuje svaka modifikacija, diferencijacija i diverzifikacija. Modifikacija se odnosi na to da se proizvodima promjene izvjesna svojstva i onda se oni prodaju u novom obliku, diferencijacija se provodi određenim zahvatima u proizvodno-tehnološku problematiku i pri tome se vrši daljnja varijacija proizvoda; broj grupa proizvoda ostaje isti, ali se povećava broj proizvoda unutar grupe, a diverzifikacija znači usmjereno proširenje učinaka nekog poduzeća na području na kojem ono do sada još nije djelovalo (Barković, 1998).

Razvoj novih proizvoda je inovacijska djelatnost koja obuhvaća proces prepoznavanja, stvaranja i isporučivanja novih vrijednosti ili koristi proizvoda. Postoje 2 osnovne kategorije:

1. Izum – nova tehnologija/proizvod koji može, ali i ne mora biti komercijaliziran pa može, a i ne mora pružati koristi.
2. Inovacija – ideja, usluga, proizvod ili dio tehnologije razvijen i ponuđen klijentima (Rocco, 2015).

Na razvoj novih proizvoda utječu četiri faktora:

1. Tehnološka unapređenja – razvoj tehnologije omogućuje da se proizvode proizvodi koji su se prije desetak godina mogli samo zamišljati.
2. Učestale promjene potrošačkih potreba.
3. Naglo skraćivanje životnog vijeka proizvoda – danas novi proizvodi na tržištu opstaju od pet do deset godina, ali se i u tome vremenu plasiraju njihove poboljšane verzije.
4. Stalno povećanje konkurencije na svjetskom tržištu – globalizacija je dovela do toga da je svijet postao veliki supermarket unutar kojeg i male i velike tvrtke traže svoju šansu (Kovačić, 1998).

Tvrtka ponudu svojih proizvoda može proširiti:

1. razvojem novih proizvoda – razvoj izvornih proizvoda, poboljšanja u proizvodima, modifikacije, redizajn proizvoda ili marki i

2. akvizicijom – kupnja patenta, licence ili čak cijele tvrtke i na taj se onda način stječe vlasništvo nad već postojećom markom ili proizvod; razlog za to su veliki troškovi u ulaganja za razvoj novih proizvoda i veliki rizik od neuspjeha.

Rizici pri razvoju novih proizvoda su velika financijska sredstva koja proces zahtijeva, a koja često nisu u cjelosti vraćena ulagaču, puno uloženog vremena, nesigurnosti i nepredvidivosti tržišta, događaju se neočekivani zastoji u realizaciji zbog nepredvidivih utjecaja, veliki postotak novih proizvoda propada pri pokušaju lansiranja (Rocco, 2015).

2.4.1. Razvoj novog proizvoda

Strategija razvoja novih proizvod je skup i zahtjevan proces i važno je da u njemu sudjeluju i surađuju svi odjeli poslovne organizacije. Pod strategijom se podrazumijeva proučavanje opasnosti i mogućnosti koje okruženje nudi, a istodobno se analiziraju jake i slabe strane vlastite organizacije. Ona može biti:

1. reaktivna i
2. proaktivna.

Reaktivna strategija razumije iščekivanje budućih događaja i odgovor na njih, a može biti:

- a) obrambena – brine se o profitabilnosti postojećih proizvoda i pri tome vodi računa o karakteristikama novih proizvoda konkurencije;
- b) imitacijska – temelji se na brzom kopiranju novog proizvoda i poželjno je da se preslikavanje obavi prije nego originalni proizvođač stekne širu popularnost;
- c) sofisticirana – ne kopira se konkurentski proizvod, nego se nastoji pronaći način da se on usavrši kako bi se što bolje pozicionirao na tržištu;
- d) respozivna – ona korigira prvotne varijante proizvoda u skladu s primjedbama potrošača.

Proaktivna strategija alocira resurse kako bi preduhitrla događaje u budućnosti koje će drugi slijediti. Postoji nekoliko njezinih varijanti. Jedna od njih se temelji na razvoju i istraživanju pomoću kojih se plasiraju tehnički superiorniji proizvodi. Ona se može

provoditi i tako da se kompanije prvenstveno oslanjaju na interese potrošača, može se koncipirati na sustavnom razvoju poduzetništva, a može se provoditi i akvizicijama, odnosno formalnim udruživanjem dvaju poslovnih sustava (Kovačić, 1998).

Proces razvoja novog proizvoda odvija se u 6 faza:

1. prikupljanje novih ideja,
2. izbor ideja,
3. razvoj novog proizvoda,
4. analiza ekonomičnosti,
5. testiranje novog proizvoda i
6. uvođenje novog proizvoda (Barković, 1998).

Nakon što se prikupe sve ideje o novom proizvodu, potrebno je svaku od njih vrednovati i odabrati one proizvode koji najbolje odgovaraju ostvarenju cilja koji je postavljen u svezi uvođenja novog proizvoda. Nakon toga kreće se u razvoj novog proizvoda i potrebno je prikupiti aplikacije i situacije u kojima bi se novi proizvod koristio, identificirati različite tipove potrošača i napraviti specifikaciju njihovih potreba, odrediti attribute proizvoda, ekonomsku korist proizvoda za potencijalnog potrošača i napraviti opću evidenciju o cijeni proizvoda, procjeni proizvodnih kapaciteta i predvidivih troškova. Kada se radi analiza ekonomičnosti, treba napraviti preliminarne analize pomoću kojih se prave brzi proračuni najnižih troškova pojedinih prijedloga i onda se eliminiraju slabe alternative, a i procjenjuje se poželjnost prijedloga koji nešto obećavaju i formalne analize kojima se razjašnjava, dokazuje, procjenjuje se prijedlog koji je prošao preliminarne analize, a rezultat je preporuka da se od proizvoda ili odustane ili da se nastavi razvoj. Nakon toga slijedi testiranje novog proizvoda čime se dobivaju povratne informacije o vjerojatnosti prihvatanja novog proizvoda na tržištu i kreće se s uvođenjem novog proizvoda. Njega treba učiniti dostupnim različitim dijelovima tržišta u opsegu koji je predviđen marketinškim planom (Barković, 1998).

2.5. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

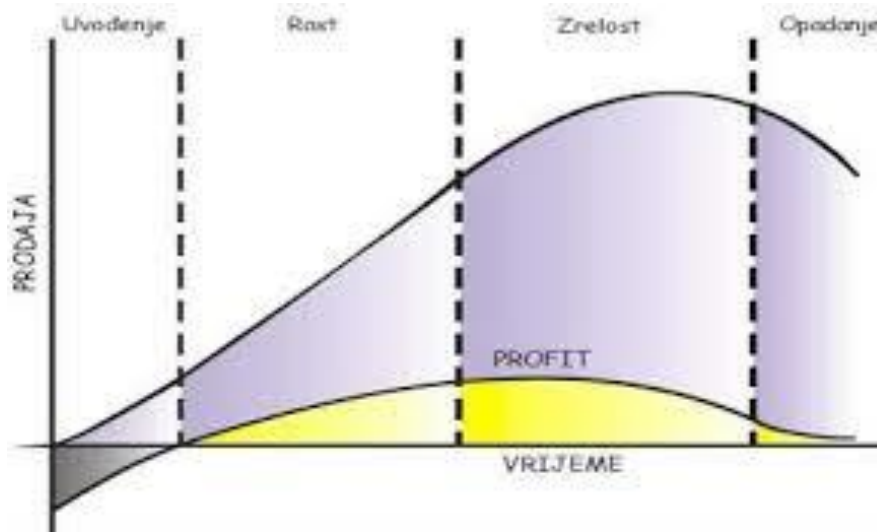
Životni ciklus proizvoda je kretanje prodaje i dobiti za vrijeme životnog vijeka proizvoda. Potrebno je razviti koncept ideje za novi proizvod, ulažu se financijska sredstva i tu nema niti prodaje niti dobiti.

Etape su:

1. Uvođenje – razdoblje sporog rasta prodaje usporedno s uvođenjem proizvoda na tržište, u ovoj etapi ne postoji profit zbog velikih troškova uvođenja proizvoda na tržište.
2. Rast – razdoblje osvajanja tržišta, gdje dolazi do poboljšanja profita.
3. Zrelost – razdoblje laganog opadanja profita jer su proizvod prihvatili svi potencijalni kupci, profit se stabilizira ili je u opadanju zbog povećanja marketinških sila kojim se proizvod brani od konkurencije.
4. Opadanje – razdoblje u kojem dolazi do pada prodaje i profita (Kotler, 2001).

Sve su te etape međusobno povezane i svaka ima svoje trajanje. Razvoj i uvođenje proizvoda su etape koje traju najduže, a ostale osciliraju (Bečić, 1995). U teoriji krivulja životnog ciklusa proizvoda ima oblik zvona, ali u praksi se to može promijeniti, a ovisi o uspješnosti proizvoda.

Slika 1. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Kotler P. (2001). *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o.: Zagreb.

3. TRŽIŠTE I KUPAC / POTROŠAČ

Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, ono ustvari predstavlja ukupnost odnosa ponude i potražnje koje se uspostavljaju na određenom prostoru, u određeno vrijeme zbog razmjene roba i usluga. U današnje vrijeme tehnologija više nije potrebno da prodavač i kupac budu fizički prisutni na istom mjestu.

Postoje brojni kriteriji podjele tržišta:

1. prostor na kojem se odvija – lokalno, regionalno, nacionalno i međunarodno tržište,
2. predmet razmjene - tržište potrošnih dobara, proizvodnih dobara, usluga, novca i radne snage,
3. uvjeti razmjene – slobodno i vezano tržište,
4. konkurentski odnosi – konkurentsko, oligopolsko i monopolsko tržište,
5. pravni odnosi koji reguliraju prodaju i kupovinu – otvoreno i zatvoreno tržište,
6. odnos između ponude i potražnje – tržište kupca i tržište prodavača,
7. mjesto na kojem se roba nalazi na putu od proizvođača do potrošača – veleprodaja i maloprodaja.

Kupac/potrošač se može definirati kao primatelj usluga, robe, proizvoda ili ideje prodavača ili pružatelja usluge u zamjenu za novac ili druge vrijednosne usluge. To je osoba koja kupuje proizvode i usluge stvorene od gospodarskog (ekonomskog) sustava. Postoje 2 grupe:

1. posrednik – između prodavača i krajnjeg kupca koji kupuje zbog preprodaje,
2. krajnji kupac – ne kupuje zbog preprodaje već da bi to što kupi koristio.

3.1. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta je proces podjele tržišta u skupine u kojima su potrošači unutar skupine što sličniji, a razlike među skupinama što veće. Ti potrošači unutar skupina imaju iste potrebe/karakteristike na koje onda ponuđači ciljaju svojom

ponudom. Na taj se način povećava preciznost tvrtke u odabiru ciljnog tržišta jer se ono dijeli na manje segmente, a pri tome se koriste sljedeće varijable:

1. zemljopisne,
2. demografske,
3. psihografske i
4. ponašanje.

Zemljopisna segmentacija zahtijeva podjelu tržišta na različite zemljopisne jedinice kao što su narodi, države, regije, okruzi, gradovi ili susjedstva. Tvrtka može raditi na jednom ili više područja, čak i na svima, ali se računa mora voditi o potrebama potrošača u pojedinom području, jer te potrebe nisu svuda jednake. Kod demografske segmentacije tržište se dijeli prema varijablama kao što su godine, broj članova obitelji, životni vijek, spol, dohodak, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, generacija, nacionalnost ili društveni status. Te se varijable smatraju najpopularnijom metodom razdvajanja kupaca prema grupama jer su želje i preferencije kupaca najlakše usporedive s tim varijablama. Prema psihografskoj segmentaciji kupci su podijeljeni u grupe ovisno o stilu života i/ili osobnosti, a prema ponašanju koriste se varijable prilike, koristi, status potrošača, stopa upotrebe, status lojalnosti, faza spremnosti kupca i stav (Kotler, 2001).

Dobro razvijena strategija segmentacije poboljšava marketing i prodaju jer omogućuje razvoj posebnih proizvoda za kupce, pomaže u pronalaženju novih kupaca, pomaže u usklađivanju proizvođačkih kapaciteta i potrošačkih potreba i omogućuje uspješan razvoj novih proizvoda.

Primjeri segmentacije tržišta su:

1. zemljopisna:
 - a) regija: JZ, Austrija, planinske zemlje;
 - b) veličina grada: ispod 4 999, 5 000-19 999, 20 000-49 999;
 - c) područje: gradsko, predgrađe, selo;
 - d) klima: sjeverna, južna.
2. demografska:
 - a) godine: ispod 18, 30-45, 67 i iznad;
 - b) veličina obitelji: 1-2, 3-4, 5+;

- c) životni vijek obitelji: mlad, samac; mlad, oženjen, bez djece; mlad, oženjen, najmlađe dijete ispod 6;
 - d) spol: M, Ž;
 - e) prihod: ispod 9 999\$, 10 000-14 999\$;
 - f) zanimanje: zanatlije, prodavači, kućanice, nezaposleni;
 - g) obrazovanje: OŠ ili niže, SŠ, VŠS, VSS;
 - h) vjera: katolik, židov, musliman;
 - i) rasa: bijela, crna, azijac;
 - j) generacija: generacija X, baby boomers;
 - k) nacionalnost: Francuz, Talijan, Hrvat;
 - l) društveni sloj: niži, viši, radnički, srednji.
3. psihografska:
- a) životni stil: uzoran, avanturisti, hipiji;
 - b) osobnost: kompulzivni, društveni, autoritativni, ambiciozni;
4. ponašanje:
- a) prilike: redovite, specijalne;
 - b) koristi: kvaliteta, usluga, ekonomičnost, brzina;
 - c) status korisnika: nekorisnik, bivši korisnik, potencijalni, redoviti;
 - d) stupanj korištenja: lagani, srednji, jaki;
 - e) status privrženosti: nikakav, srednji, jaki, apsolutni;
 - f) stav prema proizvodu: entuzijast, pozitivan, ravnodušan, negativan;
 - g) spremnost na kupnju: nesvjestan, svjestan, informiran, zainteresiran (Kotler, 2001).

4. TRGOVINA

Trgovina je prema *Zakonu o trgovini* (2008) gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka, na domaćem ili inozemnom tržištu i obavlja se kao trgovina na veliko i kao trgovina na malo.¹

Za obavljanje trgovine moraju biti ispunjeni određeni uvjeti. Prodajni objekti, oprema i sredstva moraju udovoljavati minimalnim tehničkim uvjetima koji su propisani propisima s obzirom na oblik i način obavljanja trgovine, moraju biti ispunjeni i opće zdravstveni i sanitarni uvjeti, koje osim prodajnog objekta, opreme i sredstava moraju ispunjavati i osobe koje posluju s robom.

4.1. VRSTE TRGOVINE

Prema *Zakonu o trgovini* (2008) osnovna podjela trgovine je na trgovinu na veliko i trgovinu na malo.

Trgovina na veliko je kupnja robe koja se dalje prodaje drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu djelatnost. Obavlja se u prodajnim objektima, a može se obavljati i na tržnicama na veliko.

Trgovina na malo je kupnja robe koja se onda prodaje krajnjim potrošačima za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu. Takva se trgovina obavlja u prodavaonicama ili izvan njih. Ako se obavlja izvan, postoje razni načini za to: štandovi i klupe na tržnicama na malo, štandovi i klupe unutar trgovačkih centara, putem kioska, pokretnom prodajom, putem automata, prigodnom prodajom (sajmovi, izložbe), u proizvodnim objektima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i sl.²

¹ http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_87_2790.html (Pristupljeno 6. srpnja 2018.)

² http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_87_2790.html (Pristupljeno 6. srpnja 2018.)

4.2. FUNKCIJE TRGOVINA

Funkcije trgovine su:

1. prostorna – robu koja je predmet prodaje potrebno je prenijeti od mjesta proizvodnje do mjesta uporabe;
2. vremenska – postoji vremenski raskorak između proizvodnje i uporabe; neravnomjerna ponuda – stalne potrebe, ponuda ravnomjerna – potrebe povremene;
3. kvalitativna – miješanje i razvrstavanje te stvaranje robnog asortimana uz dodavanje usluga na prodajnom mjestu;
4. kvantitativna – povećanje/smanjenje ugovornih količina na strani nabave prema strani prodaje, npr. nabava tone mandarina, a prodaja kilogram po kilogram;
5. kreditna – vremenska neusklađenost u području novčanog tijeka se izravnavaju odobravanjem granice za plaćanje i financiranjem robnih tokova;
6. propagandna – kako bi se povećala prodaja i prihodi od prodaje potrebno je niz aktivnosti za prijenos informacija prema kupcima i dobavljačima.

4.3. E-TRGOVINA

U današnje vrijeme kada je Internet sastavni dio svakog poslovanja otvaraju se mnogobrojne mogućnosti za njegovo poboljšanje. Jedna od tih mogućnosti je i elektronička trgovina ili e-trgovina. Ona se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog svoje jednostavnosti i niskih troškova. Kao i svako drugo poslovanje i e-trgovina ima i svoje prednosti i svoje nedostatke, kako za prodavače, tako i za kupce.

Prednosti e-trgovine za prodavače su:

- niži troškovi poslovanja,
- snižavanje troškova prodaje i isporuke roba i usluga,
- mogućnosti brže reakcije na zahtjeve kupaca,
- manje papirne dokumentacije,
- brža identifikacija ciljnog tržišta,

- povećanje konkurentnosti,
- prodavač je globalno orijentiran, a to dovodi do internacionalizacije trgovine.

Prednosti za kupce su:

- kupovina iz udobnosti doma,
- brža isporuka nego kod drugih oblika nepersonalne prodaje,
- niže cijene proizvoda,
- izbjegavanje pritiska prodajnog osoblja,
- veći izbor proizvoda,
- lakši pristup informacijama,
- smanjenje troškova nabave proizvoda,
- brži odgovor prodavača na zahtjeve kupaca,
- mogućnost nabave novih proizvoda i usluga,
- lakše uspoređivanje cijena proizvoda i usluga.

Nedostaci za prodavače su:

- veća cijena opreme koja je neophodna za rad e-trgovine,
- nedostatak stručnih kadrova za upravljanje i rad u ovom obliku prodaje.

Nedostaci za kupce su:

- nesigurnost elektronskih transakcija,
- nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača,
- mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuke proizvoda,
- mogućnost lažnog predstavljanja prodavča (Krajnović, Radman Peša, 2011).

E-trgovina kupcima mora pružati osjećaj sigurnosti da oni u svako vrijeme mogu provjeriti svoje osobne informacije i novac, da nema straha hoće li naručeni proizvodi stići ili ne i da znaju da se naručeni proizvod kasnije može reklamirati ako s njim nešto nije u redu.

5. PRILAGOĐAVANJE PROIZVODA POJEDINAČNOM KUPCU

Poslovni uspjeh ovisi o potrošačima/kupcima koji aktivno traže dobavljača koji može zadovoljiti njihove potrebe. Svijest o kupcu kao najvažnijoj karici u lancu treba trajno održavati na najvišoj razini. Ne postoji gospodarski subjekt koji može djelovati na svakom tržištu i zadovoljiti sve potrošače. Gospodarski subjekt mora definirati svoja ciljna tržišta, shvatiti želje i potrebe svojih potrošača, odgovarati na njihove zahtjeve i pružiti im ono što trebaju. Treba razumjeti njihove stvarne potrebe i ispuniti ih bolje od konkurencije. Svi poslovni zadaci i procesi moraju biti viđeni kupčevim potrebama i željama. Sve se danas odvija onako kako kupci to žele, a poduzetnici koji prvi to otkriju i ponašaju se u skladu s tim, doživljavaju najveći uspjeh.

Ono što određuje vrijednost i održivost nekog proizvoda je vjeran kupac, jer vjerni kupci stvaraju veći udio na tržištu, veću profit, cijenu dionica i potiču učinkovitost radne snage. Jako je važno znati prepoznati osobine kupca, njegove zahtjeve, prioritete, usredotočiti se na zadržavanje važnih kupaca, poslovati pod uvjetima koje oni odrede, pružiti im uslugu i ponudu koju traže, komunicirati onoliko često koliko oni to žele, nadgledati njihovu kupovinu i potaknuti preporučivanje proizvoda/usluge daljnjim mogućim kupcima (Wreden, 2010).

Ako se ono što se proizvede nema kome plasirati, proizvođač se suočava s velikim problemima koji mogu dovesti čak i do propasti i prestanka rada. Primarna zadaća svakog poslovnog subjekta je privlačenje kupaca i njihovo što duže zadržavanje. Potrebno je slušati glas potrošača jer se na taj način dobivaju informacije o tome što treba proizvoditi i na koji način proizvod/uslugu ponuditi kupcima.

U svim poslovnim aktivnostima postoji dvosmjerna komunikacija: poduzeće, čiji je interes ostvariti profit za preživljavanje i rast, i kupci, koji ostvaruju dodatnu vrijednost uživajući pogodnosti pri zadovoljenju svojih potreba i želja. Danas su najuspješnija ona poduzeća koja prate očekivanja kupaca i prema njihovim potrebama kreiraju svoj sadržaj, jer se zadovoljenjem potreba kupaca stječu zadovoljni i lojalni kupci (Antukić, 2016).

Prilagođavanje proizvoda pojedinačnom kupcu omogućuje ostvarenje više razine zadovoljstva kupaca jer prilagođeni proizvod na najbolji način zadovoljava individualnu želju ili potrebu, a zadovoljstvo kupaca je najvažniji marketinški cilj. Ostvarenje visoke razine zadovoljstva kupaca poduzeću omogućuje uspješno poslovanje i dugoročni opstanak na tržištu.

5.1. KARAKTERISTIKE PRILAGOĐAVANJA PROIZVODA POJEDINAČNOM KUPCU

U današnjem poslovanju, kada je tržište globalizirano i osuđeno na veliku konkurenciju, prilagođavanje proizvoda pojedinačnom kupcu od iznimne je važnosti. Svaki potrošač na tržištu je različit i individualna za sebe i nemoguće je sve ih zadovoljiti. Kod prilagođavanja proizvoda pojedinačnom kupcu, u obzir treba uzeti puno stvari, od njegova dohotka pa sve kupovnih navika. Ovakvom načinu poslovanja potrebno je posvetiti veliku pažnju pa ono podrazumijeva i visoku kvalitetu, a samim time i višu cijenu. Proizvođači moraju pratiti trendove i što brže se prilagođavati tehnološkim promjenama kako ih konkurencija ne bi izbacila s tržišta. Postoje brojni proizvođači koji su dobri, ali su sporiji u prilagođavanju novim trendovima pa ispadaju iz tržišne utakmice jer kupci do željenih proizvoda mogu brže doći kod nekih drugih proizvođača. Možemo reći da kupci na neki način određuju budućnost proizvođača.

Kao i sve drugo, i ovaj tip poslovanja ima svoje i prednosti i nedostatke. Ovakav tip poslovanja dobar je za kupce koji će zasigurno pronaći nešto što će zadovoljiti njihove potrebe. Jedna od prednosti je i to što se proizvođači trude da zadovolje potrebe kupaca, a to kao rezultat ima visokokvalitetne proizvode.

Orijentacijom na jedan segment potrošača, proizvođač gubi dobar dio tržišta, što je jedan od nedostataka ovakvog načina poslovanja. Kao rješenje za taj problem, proizvođač može ponuditi univerzalni proizvod koji bi mogao zadovoljiti nešto veći broj potrošača, kako bi gubitak bio što manji. Veliki nedostatak je i to što su kupci

svjesni kako sve ovisi o njima pa to mogu i iskoristavati sa svojim zahtjevima i željama, što ponekad prelazi granice i mogućnosti proizvođača.

6. GRAD EXPORT D.O.O.

6.1. O TVRTKI

Tvrtka Grad-Export d.o.o. osnovana je 1992. godine sa sjedištem u Vinkovcima, a bavi se proizvodnjom dekorativnih ALU, PVC i HPL panela za ulazna vrata. Proizvodni pogoni nalaze se u industrijskoj zoni u Vinkovcima na površini od 38.000 m². Sa svojim proizvodima prisutni su u 26 zemalja Europe i svijeta. Postoji 13 linija dekorativnih panela s više od 250 modela koji su rezultat dugogodišnjeg rada 180 zaposlenika i modernih tehnologija koje se koriste u proizvodnji. Ona se sastoji od velikog broja visoko tehnoloških strojeva koje je potrebno kombinirati s puno ručnog rada. To su: strojevi za lasersko izrezivanje, CNC obradu, automatsko brušenje ALU ploča, izrezivanje stakla, lamiliranje stakla, elektrostatsku prašnu plastifikaciju, nanošenje folija na dekorativne ALU ploče, izradu izo stakla, automatsko pjeskarenje stakla. Kako sve sami proizvode, u ponudi je veliki broj različitih boja, stakala, dekora, aplikacija, intarzija.

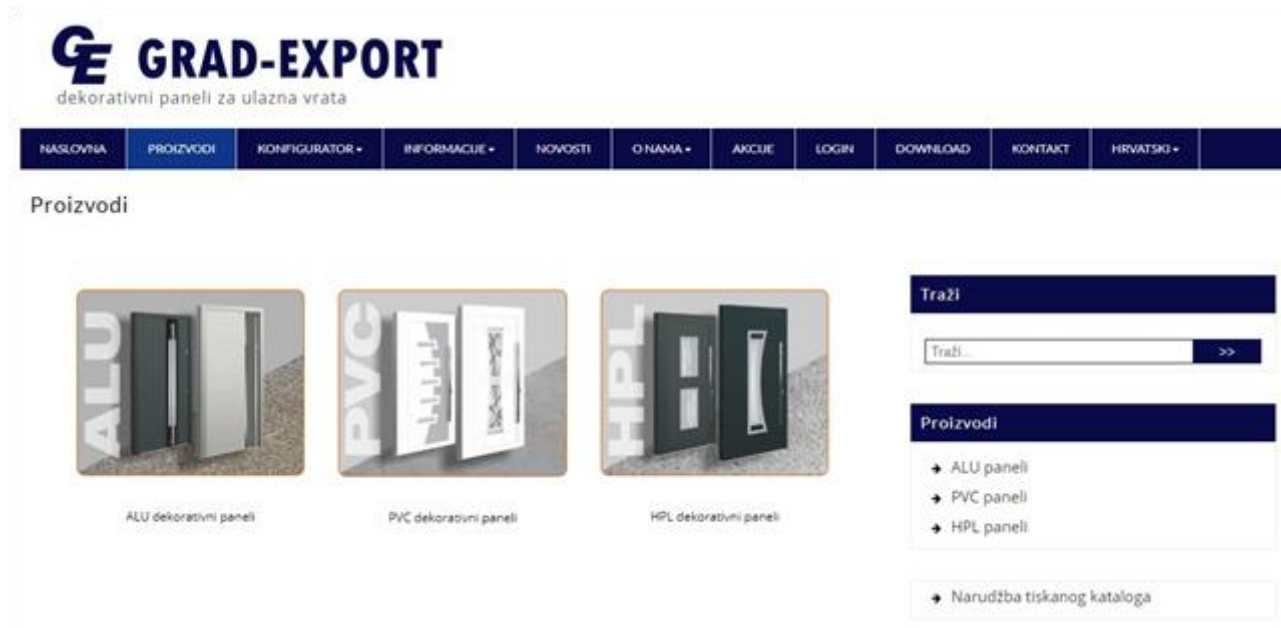
Proizvode karakterizira visoka kvaliteta, funkcionalnost, dizajn i dugovječnost. Svi materijali korišteni u proizvodnji dolaze od najkvalitetnijih proizvođača kao što su Henkel, 3M, Sika, Veka AG, Edgetech, IGP. Svojim modelima odgovaraju na nove zahtjeve tržišta vezane uz moderan i minimalistički dizajn.³

6.2. WEB KONFIGURATOR

Tvrtka Grad-Export d.o.o. na svojim mrežnim stranicama nudi konfigurator pomoću kojega svaki budući ili postojeći kupac može samostalno kreirati ulazna vrata po vlastitoj želji. Proizvodi koje tvrtka nudi su ALU dekorativna vrata, PVC dekorativna vrata i HPL dekorativna vrata, a sam konfigurator odvaja ALU od PVC/HPL panela za ulazna vrata i za svaki nudi određene konfiguracije.

³ <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Slika 2. Proizvodi koje nudi tvrtka Grad-Export



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

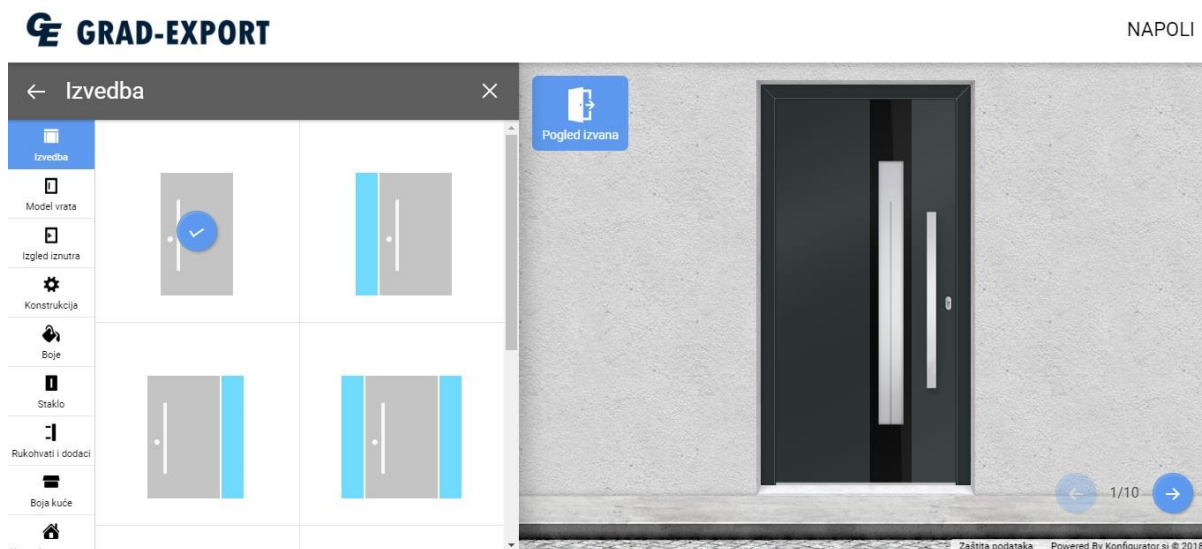
ALU konfigurator nudi 10 različitih opcija, od samog modela vrata pa sve do opcije „Umetnite vrata u kuću“ kako bi kupac prije same kupnje mogao dobiti sliku o tome kako će njegova vlastito kreirana vrata izgledati uz određenu boju kuće.

PVC/HPL konfigurator nudi kupcu da bira između modela, konstrukcije, boje, stakla te dodataka, kao što je naprimjer zurilo. Iako nudi duplo manje opcija od ALU konfiguratora, i dalje je dovoljan da udovolji potrebama velikog broja kupaca.

6.2.1. Konfigurator ALU

ALU konfigurator nudi nešto veću mogućnost samostalnog kreiranja vrata i to redom: izvedba, model vrata, izgled iznutra, konstrukcije, boje, staklo, rukohvati i dodaci, boja kuće te mogućnost umetanja vrata u kuću.

Slika 3. Konfigurator ALU



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

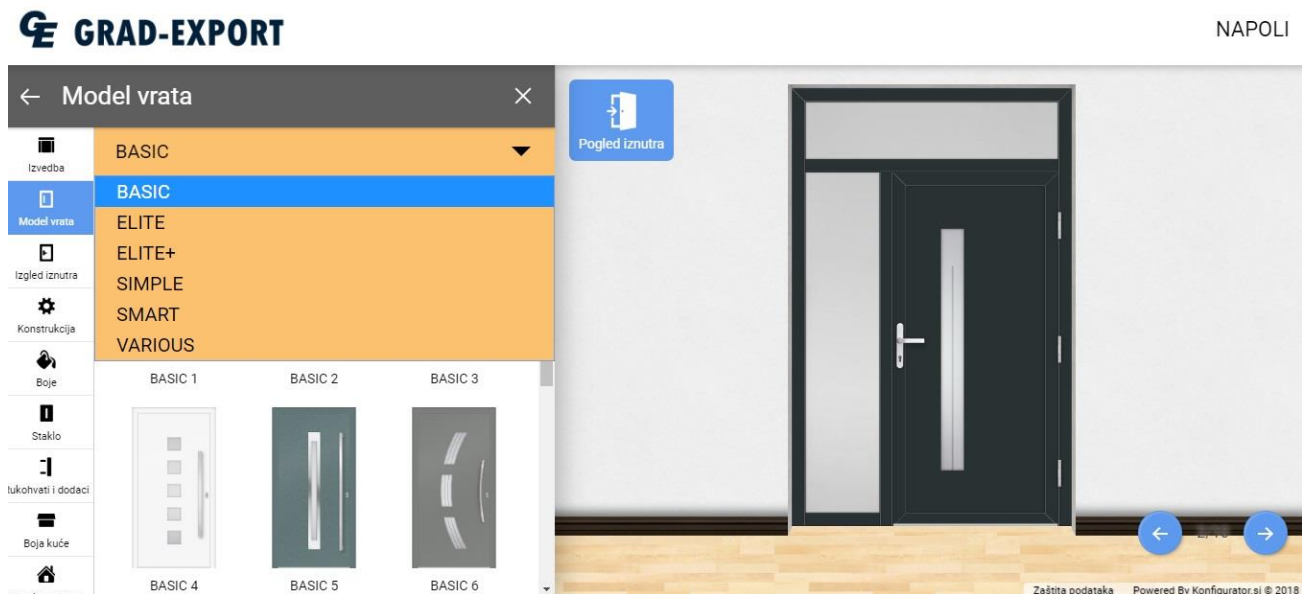
Pod „**Izvedbom**“ kupac ima mogućnost odabrati od najobičnijih vrata (bez prozora) do vrata s jednim, dva i više prozora. Položaj prozora kupac također može samostalno, po vlastitoj želji, odabrati, što je i vidljivo na Slici 3. Konfigurator ALU.

„**Modele vrata**“ konfigurator nudi u 5 različitim skupina:

- Basic,
- Elite,
- Elite+,
- Simple i
- Various.

Svaka skupina nudi širok asortiman modela vrata te će svaki kupac pronaći nešto što bi moglo zadovoljiti njegovu želju u potpunosti.

Slika 4. Opcija „Modeli vrata“ na web konfiguratoru tvrtke Grad-Export7

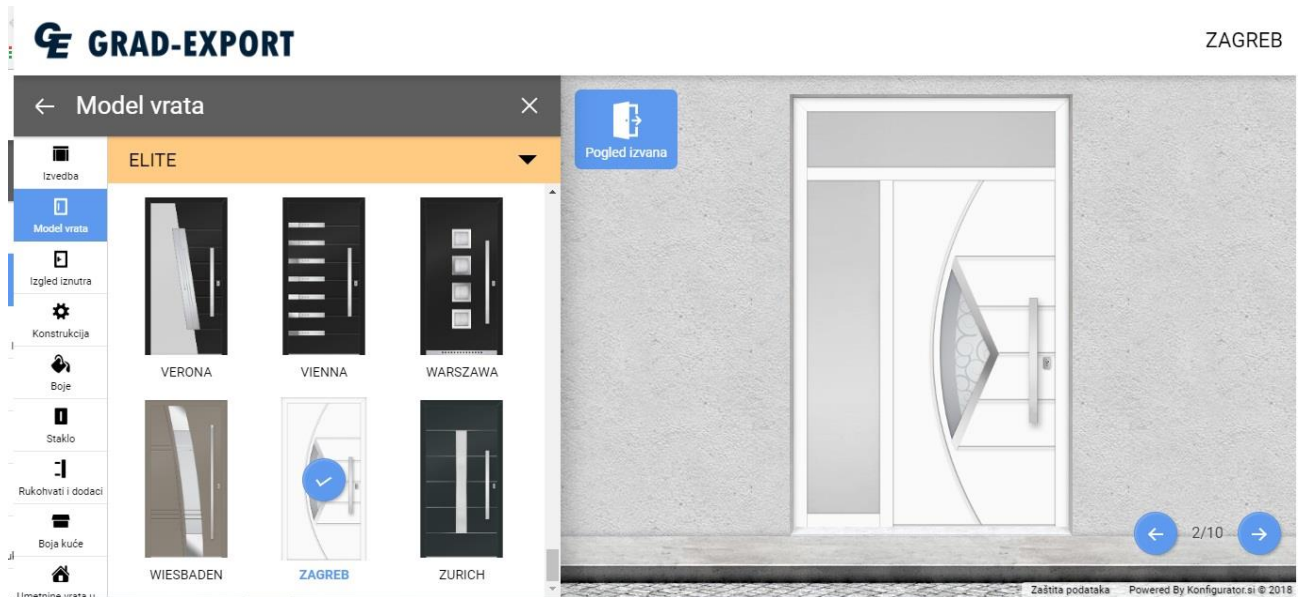


Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Opcija „Basic“ nudi 10 različitih, ali jednostavnih izgleda ALU vrata, dok „Elite“ i „Elite+“ nude 72 (kod opcije Elite) i 5 (kod opcije Elite+) različitih modela vrata nazvanih po gradovima, što je vidljivo na Slici 4. Kod opcije „Simple“ kupac ima mogućnost birati između 8 različitih modela vrata nazvanih po rijekama, opcija „Smart“ nudi 10 različitih modela vrata, dok opcija „Various“ nudi 16 različitih modela vrata.

Po svemu sudeći, kupac u samo jednoj opciji ima mogućnost odabira između više od 100 različitih modela vrata, što je i više nego dovoljno za zadovoljavanje širokog broja kupaca.

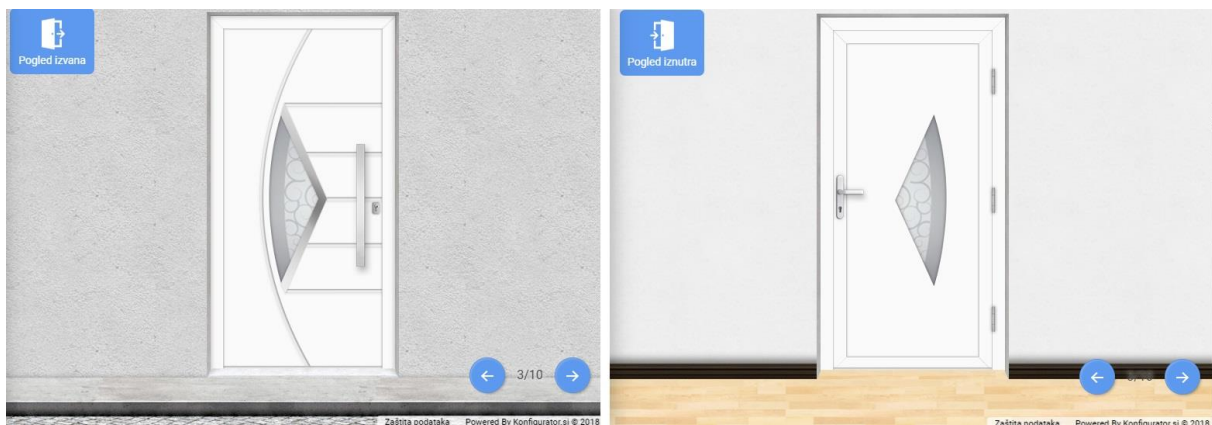
Slika 5. Opcija „Elite“



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Konfigurator ima opciju „**Izgled iznutra**“ gdje kupac može odabrati hoće li vrata i s jedne i s druge strane izgledati identično ili ipak s nekoliko konfiguracija. Na Slici 5. vidimo mogućnosti ove opcije, gdje vrata nisu identična izvana i iznutra.

Slika 6. Opcija „Izgled iznutra“

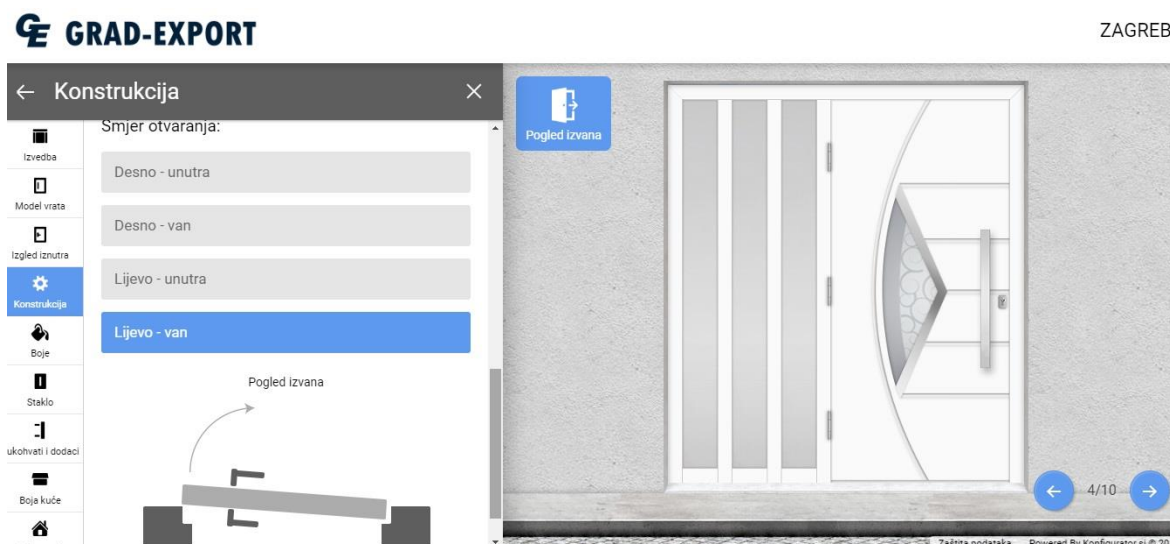


Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Kod opcije „**Konstrukcija**“ kupcu se nudi odabir širine vrata, visine vrata kao i širine bočnih prozora (lijevih, desnih ili oba). Na kraju unosa dimenzija dobivamo

ukupnu dimenziju vrata. Kod ove opcije kupac može birati broj bočnih stakala, kojih maksimalno može biti 3, a kod panela odabir je sljedeći: klasično krilo, jednostrano prekriveno ili skriveno krilo. Također, kupac može birati smjer otvaranja vrata, od desno-unutra do lijevo-van.

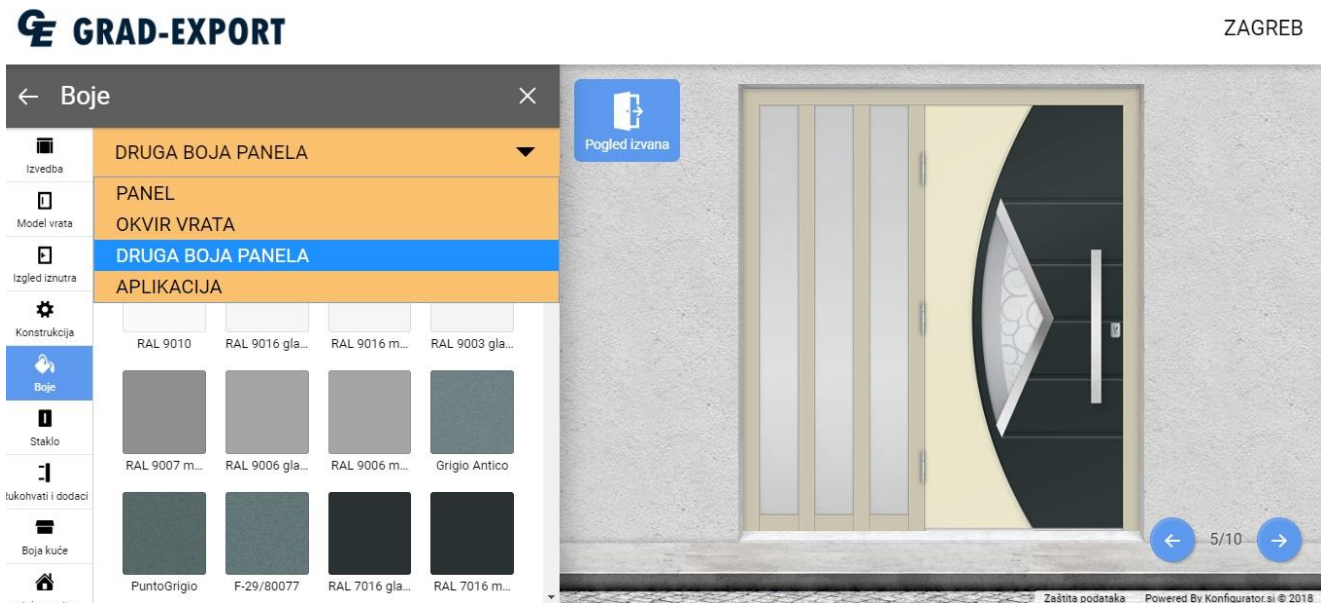
Slika 7. Opcija „Konstrukcije“



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

„Boje“ se biraju za sami panel, okvir vrata, a uz to kupac može birati i drugu boju za drugi dio panela. Za panel se također nudi mogućnost odabira, od drvenog dekora do RAL boje, a tvrtka nudi i svoje „Grad-export boje“, dok kod druge boje panela, nudi i posebni dekor. Kod aplikacije kupac ima mogućnost odabira materijala između poliranog INOXA ili Edelstahla.

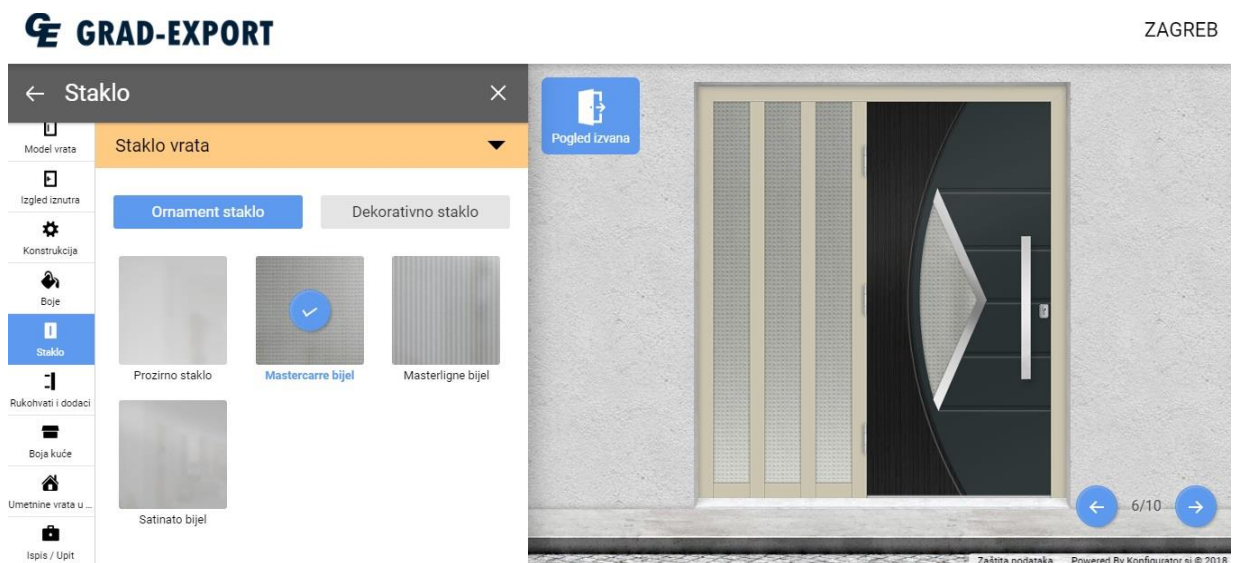
Slika 8. Odabir boja



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Pod opcijom „**Staklo**“ na raspolaganju se nudi promjena stakla vrata, bočnih stakala i nadsvjeta. Možemo birati između „ornament stakla“ i „dekorativnog stakla“. Ornament staklo nudi prozirno staklo, mastercarre bijel, masterlignje bijel i satinato bijel, a kod dekorativnog stakla kupac ima izbor od 11 različitih stakala.

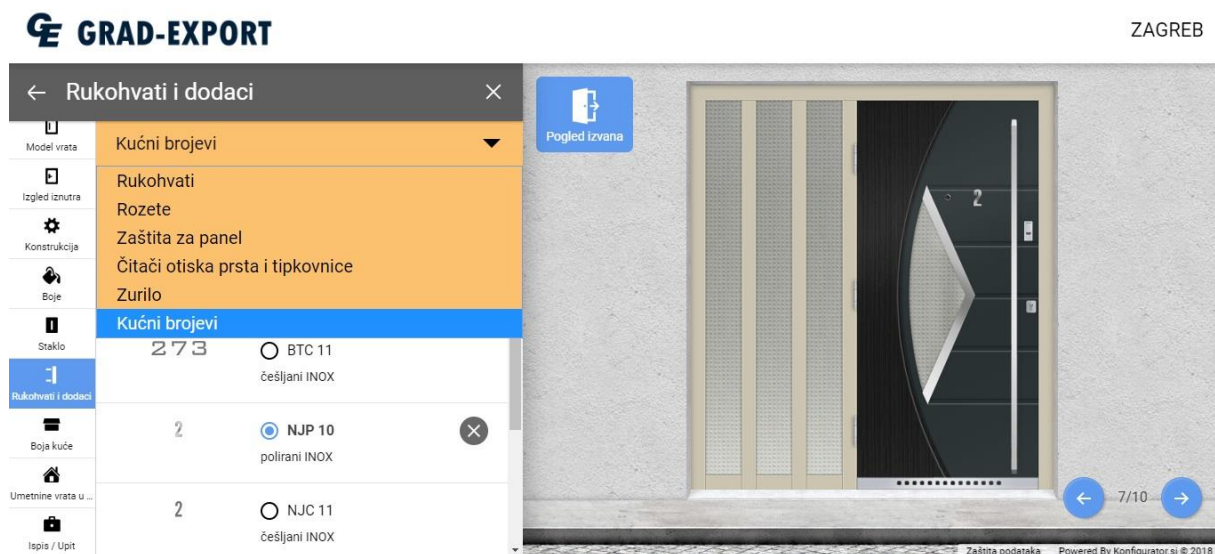
Slika 9. Staklo vrata



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Opcija „**Rukohvati i dodaci**“ nudi uz konfiguraciju rukohvata i prilagodbu rozeti, zaštite za panel, čitač otisaka prsta i tipkovnice. Također, kupac može birati želi li na svojim vratima imati zurilo i kućni broj ili ne. Ako kupac želi određeni rukohvat, uz to može odabrati i određenu veličinu željenog rukohvata koji može biti standardne veličine ili se može prožimati po cijeloj dužini vrata.

Slika 10. „Rukohvati i dodaci“



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Kako bi izvedba bila još jednostavnija i bolja, web konfigurator tvrtke Grad-Export za kraj nudi dvije opcije, a to su „**Boja kuće**“ i „**Umetnite vrata u kuću**“, kako bi si kupac mogao dočarati kako će se njegova vlastito kreirana vrata uklapati u već postojeću ili željenu boju kuće. Nakon umetanja vrata u svoju ili neku od ponuđenih kuća, Grad-Export će vam ponuditi još i mogućnost slanja slike kako bi dobili cjelokupni dojam o svojoj vlastitoj izvedbi, što je vidljivo na Slici 10.

Slika 11. Opcija „Umetnite vrata“



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

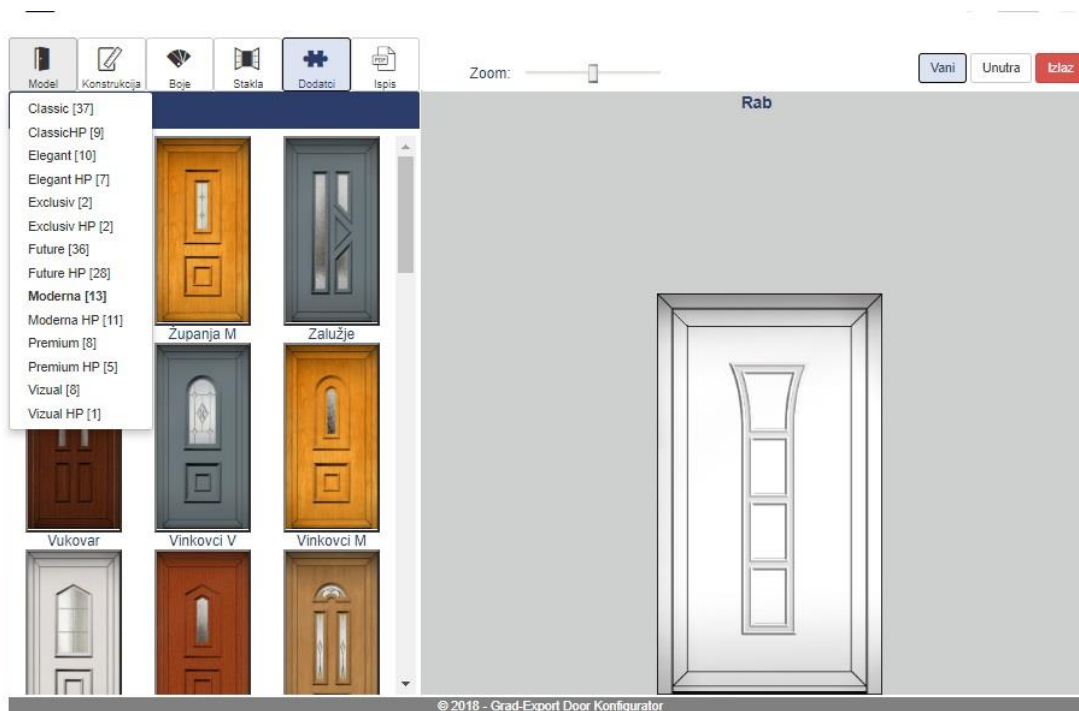
6.2.2. Konfigurator PVC/HPL

Drugi konfigurator tvrtke Grad-Export nudi nešto uži odabir, no ipak dovoljan za zadovoljavanje potreba različitog broja kupaca.

Konfigurirati se može model vrata, konstrukcija vrata, boje i stakla, a konfigurator PVC/HPL nudi i dodatke, odnosno kupac može odabrati želi li zurilo, urnu i/ili sandučić.

Kod opcije „Model“, potencijalni kupac može izabrati između 14 različitih vrsta modela vrata, što je vidljivo na Slici 12.

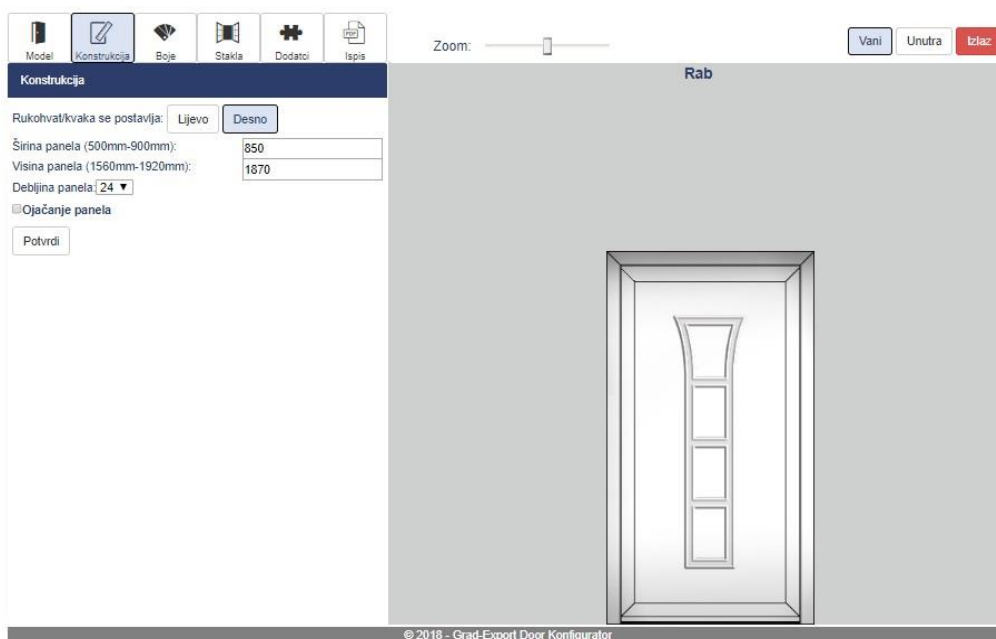
Slika 12. Konfigurator PVC/HPL



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Kod druge opcije, „Konstrukcija“, kupac također, kao i kod ALU konfiguratora sam bira širinu panela, visinu, kao i debljinu panela. Ovdje kupac može birati na kojoj strani želi svoj rukohvat/kvaku.

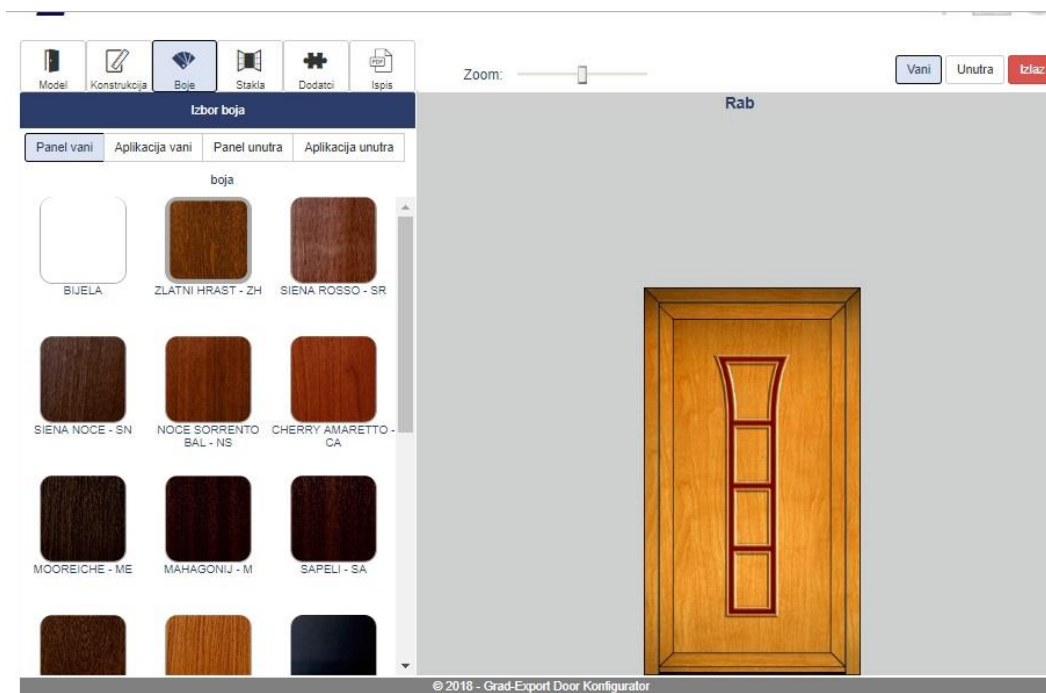
Slika 13. Opcija „Konstrukcija“ kod PVC/HPL konfiguratora



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Kod boja, kupac se također, kao i kod ALU konfiguratora, ne mora brinuti oko toga hoće li vrata biti identična i s jedne i s druge strane jer i ovaj konfigurator nudi opciju da unutarnja i vanjska strana ne budu iste.

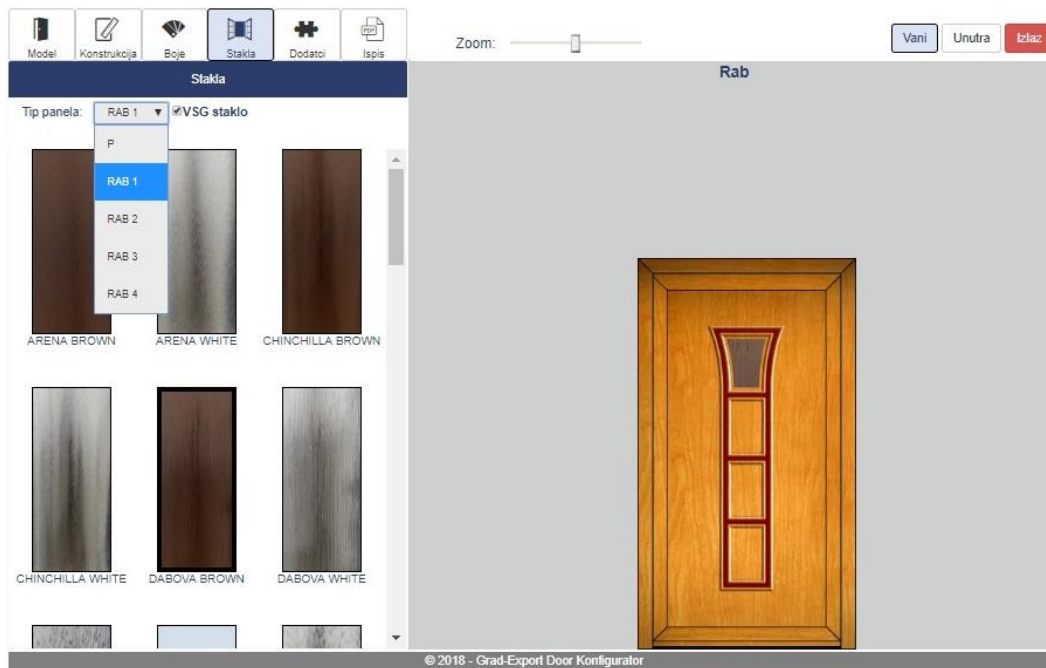
Slika 14. Odabir boja PVC/HPL konfiguratora



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Pod opcijom staklo kupac odabire želi li uopće stakla te ako želi, može odabrati hoće li ih imati jedno, dva ili četiri. Također, sam bira izgled stakla, a uz to može odabrati i opciju VSG staklo.

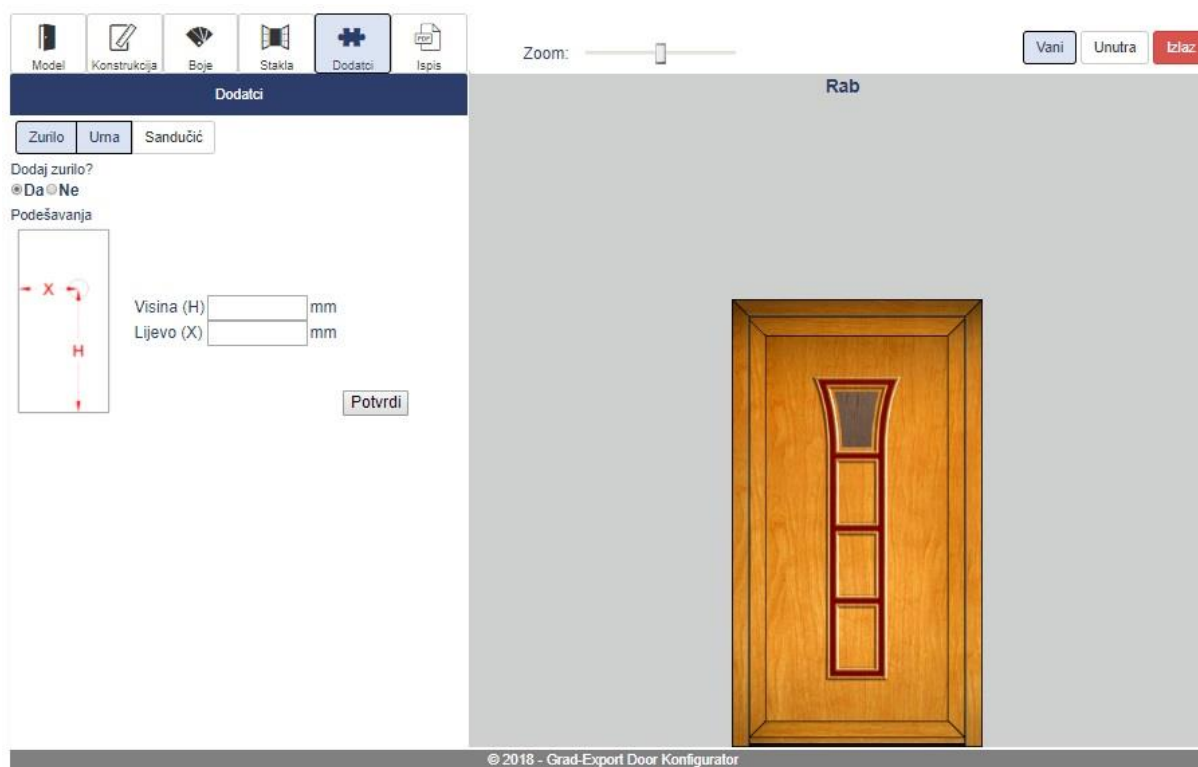
Slika 15. „Staklo“ kod PVC/HPL konfiguratora



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

Također i kod ovog konfiguratora imamo opciju za dodatke, što je vidljivo na Slici 16. Kupac može odlučiti želi li na svojim vratima zurilo, urnu i/ili sandučić.

Slika 16. „Dodaci“ kod PVC/HPL konfiguratora



Izvor: <http://grad-export.hr> (Pristupljeno: 6. srpnja 2018.)

6.2.3. Kritički osvrt

Grad-Export d.o.o. jedna je od vodećih europskih tvrtki za proizvodnju dekorativnih panela za ulazna vrata. Kako bi zadobila povjerenje kupaca osmislila je svoj web konfigurator na kojem će kupac sam odrediti kako će što izgledati, a na tvrtki ostaje samo da to i ostvari.

Tvrtka je konfigurator osmislila i podjelila u dvije skupine – konfigurator ALU i konfigurator PVC/HPL. ALU konfigurator osmišljen je gotovo bez greške, dok kod konfiguratora PVC/HPL ima nedostataka. Konfigurator ALU nudi 10 opcija i kroz svaku od njih provlači se dvije do šest funkcija. Primjerice, kod opcije „Rukohvati“ postoji dodatnih 6 opcija, kao što su „Čitači otisaka prsta i tipkovnice“ ili „Zurilo“ i „Kućni brojevi“. Kod PVC/HPL konfiguratora takvih dodatnih opcije nedostaje. Uz

manjak opcija, konfigurator nema „moderni stil“, već klasični koji je već pomalo zastario.

Također, u slučaju da kupac konfigurator pokušava otvoriti na svom mobilnom uređaju, konfigurator je nešto sporiji što bi ponekog kupca moglo odgovoriti od bilo kakvog pokušaja izrade vlastitog panela. To se može riješiti tako da se uz web verziju napravi i mobilna verzija stranice kako bi kupci uvid u asortiman imali u bilo kojem trenutku.

S obzirom da se radi o proizvodu koji ima duži vijek korištenja, kupac ne bi trebao kupovati impulzivno, a samim time nedostaje barem okvirna cijena proizvoda i feedback već postojećih kupaca. Na mrežnoj stranici ne postoji mogućnost da kupac sam naruči svoja vrata i da ih plati. Ne može dobiti svoja unikatna vrata koja odgovaraju njegovim željama, nego samo može ispisati specifikacije. Ispis i upit trebaju biti uočljiviji kako bi ih kupac mogao vidjeti u svakome trenutku. Međutim, mora se spuštati dolje s klizačem, koji je toliko tanak da kupac vrlo lako može otvoriti nešto što ne želi dok pokušava doći do ispisa i upita.

Također, za one s manjim znanjem o panelima, općenito nedostaju dodatna pojašnjenja koji je panel kakav. Kupac bi sam morao istraživati što vrlo lako može dovesti do toga da će kupac jednostavno odabrati drugog proizvođača i odustati od kupnje u Grad-Exportu.

No, neovisno o nedostacima, oba konfiguratora nude uštedu vremena, a neodlučnim kupcima i stvarno širok asortiman u kojem svatko može pronaći odgovarajuće rješenje. Također je pozitivno što mogu staviti sliku kuće i vidjeti kako će izgledati vrata na njihovoj kući, ukoliko im se predložene slike ne uklapaju u njihovu viziju.

6.2.4. Prijedlozi za poboljšanje

Kao što je već navedeno, tvrtka Grad-Export d.o.o. bavi se proizvodnjom dekorativnih panela za ulazna vrata. Tvrtka je na svojim mrežnim stranicama osmislila vlastiti konfigurator kojim će potencijalnim kupcima pomoći pri odabiru i upoznati ih s ponudom koju im je u mogućnosti realizirati.

Nedostaci navedeni u prethodnom poglavlju mogu se ujedno pretvoriti i u prijedloge za poboljšanje. Tako se može napraviti mobilna verzija mrežne stranice tvrtke, kako bi potencijalni kupci i na svojim mobilnim uređajima u svakom trenutku imali pregledan pristup mrežnim stranicama. Isto se tako, ako je tvrtka u mogućnosti, može napraviti i mobilna aplikacija. Osim toga, bilo bi dobro da se na mrežne stranice postave i cijene proizvoda, ali i mogućnost online narudžbe i plaćanja i dostave istih proizvoda.

Na mrežne stranice može se postaviti i da kupci nakon što dobiju svoj naručeni proizvod ostave komentar i mišljenje o istome, kako bi i ostali potencijalni kupci imali uvid u kvalitetu rada tvrtke iz prve ruke.

Bilo bi dobro kada bi sam web konfigurator sadržavao i 3D model vrata koji bi se kupcima pojavio na samom zaslonu njihova računala ili mobilnog uređaja, kako bi im se dočarao još vjerniji dojam o tome kako sami proizvod izgleda i kako se uklapa u njihovu kuću.

7. ZAKLJUČAK

Proizvod je sve ono što nekome možemo ponuditi da zadovolji njegovu potrebu ili želju, a obilježja proizvoda su: dizajn, kvaliteta, marka, pakiranje/ambalaža i garancija i postprodajni servisi. Brzi tehnički napredak i razvitak ljudskih potreba dovodi i do novih proizvoda, a strategija razvoja novih proizvod je skup i zahtjevan proces i važno je da u njemu sudjeluju i surađuju svi odjeli poslovne organizacije. Taj se proces odvija u 6 faza: prikupljanje novih ideja, izbor ideja, razvoj novog proizvoda, analiza ekonomičnosti, testiranje novog proizvoda i uvođenje novog proizvoda. Svi se proizvodi nude na tržište koje se definira kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, a kupac/potrošač se može definirati kao primatelj usluga, robe, proizvoda ili ideje prodavača ili pružatelja usluge u zamjenu za novac ili druge vrijednosne usluge. Segmentacija tržišta je proces podjele tržišta u skupine. Dobro razvijena strategija segmentacije poboljšava marketing i prodaju jer omogućuje razvoj posebnih proizvoda za kupce, pomaže u pronalaženju novih kupaca, pomaže u usklađivanju proizvođačkih kapaciteta i potrošačkih potreba i omogućuje uspješan razvoj novih proizvoda.

Trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka. Osnovna podjela trgovine je na trgovinu na veliko i trgovinu na malo. Trgovina na veliko je kupnja robe koja se dalje prodaje drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu djelatnost, a trgovina na malo je kupnja robe koja se onda prodaje krajnjim potrošačima za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu. U današnje vrijeme kada je Internet sastavni dio svakog poslovanja otvaraju se mnogobrojne mogućnosti za njegovo poboljšanje. Jedna od tih mogućnosti je i elektronička trgovina ili e-trgovina. Ona se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog svoje jednostavnosti i niskih troškova.

Prilagođavanje proizvoda pojedinačnom kupcu omogućuje ostvarenje više razine zadovoljstva kupaca, a ostvarenje visoke razine zadovoljstva kupaca poduzeću omogućuje uspješno poslovanje i dugoročni opstanak na tržištu.

Grad-Export d.o.o. tvrtka je iz Vinkovaca koja se bavi proizvodnjom panela za ulazna vrata i na svojim Internet stranicama nudi web konfigurator gdje kupci mogu sami konstruirati vrata po svojim željama. Iako konfigurator nudi veliki broj mogućnosti i opcija, postoje i neki nedostaci. Potencijalni kupci nemaju uvid u cijenu željenog proizvoda, čak ni neku okvirnu cijenu i ne postoji mogućnost online narudžbe željenog proizvoda. Isto bi tako bilo dobro kada bi kupci, koji su već kupili neki proizvod i dobili ga, mogli ostaviti svoje mišljenje i komentar o istome, kako bi i ostali potencijalni kupci imali uvid u to.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Antukić, J. (2016). *Upravljanje odnosa s kupcima*. Diplomski rad. <<https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/pfos:667/preview>>. Pristupljeno 10. kolovoza 2018.
2. Barković, D. (1998). *Analitika novog proizvoda*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, EFOS.
3. Kotler, P. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
4. Kotler P. (2001). *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
5. Predović, D. (2007). *Vrednovanje marke: od tržišne vrijednosti marke temeljene na potrošaču do financijskog vrednovanja*. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Wreden, N. (2010). *Profitabilno brendiranje: kako povećati profitabilnost, odgovornost i održivost imena proizvoda*. Zagreb: V.B.Z.

Članci:

7. Bečić, E. (1995). Metoda životnog ciklusa proizvoda kao podloga za odlučivanje u oblikovanju razvojne strategije (primjer poduzeća „X“). *Ekonomski analitičar*, 1, 12-16.
8. Kovačić, M. (1998). Strategija razvitka novih proizvoda. *Slobodno poduzetništvo*, 6, 151-158.
9. Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68.
10. Primorac, M. (2016). Ciljani kupac kao glavna karika uspjeha. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 6 (1), 155.-162.

Internet izvori:

11. Grad-Export (2017). <<https://grad-export.hr>>. Pristupljeno 6. srpnja 2018.
12. HCPM (2017) Hrvatski centar za poljoprivredni marketing. <<http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php>>. Pristupljeno 6. srpnja 2018.
13. Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajna,

<http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf>.

Pristupljeno 6. srpnja 2018.

14. Zakon o trgovini (2014),

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_87_2790.html.

Pristupljeno 6. srpnja 2018.

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Životni ciklus proizvoda..... | 9 |
| Slika 2. Proizvodi koje nudi tvrtka Grad-Export..... | 20 |
| Slika 3. Konfigurator ALU..... | 21 |
| Slika 4. Opcija „Modeli vrata“ na web konfiguratoru tvrtke Grad-Export..... | 22 |
| Slika 5. Opcija „Elite“..... | 23 |
| Slika 6. Opcija „Izgled iznutra“..... | 23 |
| Slika 7. Opcija „Konstrukcije“..... | 24 |
| Slika 8. Odabir boja..... | 25 |
| Slika 9. Staklo vrata..... | 25 |
| Slika 10. „Rukohvati i dodaci“..... | 26 |
| Slika 11. Opcija „Umetnite vrata“..... | 27 |
| Slika 12. Konfigurator PVC/HPL..... | 28 |
| Slika 13. Opcija „Konstrukcija“ kod PVC/HPL konfiguratora..... | 29 |
| Slika 14. Odabir boja PVC/HPL konfiguratora..... | 30 |
| Slika 15. „Staklo“ kod PVC/HPL konfiguratora..... | 31 |
| Slika 16. „Dodaci“ kod PVC/HPL konfiguratora..... | 32 |

SAŽETAK

Proizvod je sve ono što nekome možemo ponuditi da zadovolji njegovu potrebu ili želju. Proizvodi se mogu klasificirati prema trajnosti i prema tipu potrošača; prema trajnosti dijele se na potrošna i trajna dobra, a prema tipu potrošača na proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje. Obilježja proizvoda su dizajn, kvaliteta, marka, pakiranje/ambalaža i garancija i postprodajni servisi. Brzi tehnički napredak, kao i razvoj ljudskih potreba dovodi i do potrebe za novim proizvodima. Razvoj novih proizvoda je skup i zahtjevan proces gdje su rizici veliki, a odvija se u 6 faza: prikupljanje novih ideja, izbor ideja, razvoj novog proizvoda, analiza ekonomičnosti, testiranje novog proizvoda i uvođenje novog proizvoda. Svaki proizvod ima svoj životni ciklus tijekom kojeg se prati kretanje dobiti i prodaje, a etape su: razvoj, uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja naziva se tržište, a kupcem se smatra primatelj usluga, robe, proizvoda ili ideje prodavača ili pružatelja usluge u zamjenu za novac ili druge vrijednosne usluge. Segmentacija tržišta je proces podjele tržišta u skupine u kojima su potrošači unutar skupine što sličniji, a razlike među skupinama što veće. Na taj se način povećava preciznost tvrtke u odabiru ciljnog tržišta jer se ono dijeli na manje segmente. Dobro razvijena strategija segmentacije poboljšava marketing i prodaju jer omogućuje razvoj posebnih proizvoda za kupce, pomaže u pronalaženju novih kupaca, pomaže u usklađivanju proizvođačkih kapaciteta i potrošačkih potreba i omogućuje uspješan razvoj novih proizvoda. Trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka, na domaćem ili inozemnom tržištu i obavlja se kao trgovina na veliko i kao trgovina na malo. Gospodarski subjekt mora definirati svoja ciljna tržišta, shvatiti želje i potrebe svojih potrošača, odgovarati na njihove zahtjeve i pružiti im ono što trebaju. Prilagođavanje proizvoda pojedinačnom kupcu omogućuje ostvarenje više razine zadovoljstva kupaca jer prilagođeni proizvod na najbolji način zadovoljava individualnu želju ili potrebu, a zadovoljstvo kupaca je najvažniji marketinški cilj. Ostvarenje visoke razine zadovoljstva kupaca poduzeću omogućuje uspješno poslovanje i dugoročni opstanak na tržištu.

Ključne riječi: proizvod, razvoj novog proizvoda, tržište, kupac, segmentacija tržišta, trgovina, prilagođavanje proizvoda.

SUMMARY

The product is all that one can offer to satisfy consumers' wishes. Products can be classified according to their durability and the type of the consumer; according to durability, they are divided into consumable and durable goods, and according to the type of the consumer to the end-consumer products and products of business consumption. Product features are design, quality, brand, packaging, warranty, and post-sales services. Rapid technical advances, as well as the development of human needs, lead to the need for new products. The development of new products is a costly and demanding process where the risks are great, and it takes place in 6 stages: collecting new ideas, choosing ideas, developing a new product, analyzing cost-effectiveness, testing a new product, and introducing a new product. Each product has its own life cycle during which the flow of profit and sales is monitored, and the stages are: development, introduction, growth, maturity, and decline. The place where the offer and demand meet is called the market, and the buyer is considered to be the recipient of the service, goods, product, the idea of the seller or the service provider in exchange for money or other value services. Market segmentation is a process of market division into groups where consumers within the group are as similar as possible and the differences between the groups are as large as possible. This increases the precision of the company in selecting the target market because it is divided into smaller segments. A well-developed segmentation strategy improves marketing and sales by enabling the development of special products for customers, helping to find new customers, to align production capacity and consumer needs, and enables successful development of new products. Trade is the economic activity of buying and selling goods and / or providing services in trade for the purpose of profit or other economic effect on the domestic or foreign markets which might be carried out as a wholesale and retail trade. Entrepreneurs must define their target markets, understand the wishes and needs of their consumers, respond to their demands, and provide them with what they need. Customizing a product to an individual customer enables a higher level of customer satisfaction because the customized product best meets the individual wish or need since the customer satisfaction is the pivotal marketing goal. Achieving a high level of customer satisfaction enables the company to successfully run its business and a long-term survival on the market.

Keywords: product, new product development, market, customer, market segmentation, trade, customization of products.