

Upravljanje razvojem proizvoda na primjeru OPG Trupković

Đuranec, Samanta

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:137:057669>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

SAMANTA ĐURANEC

UPRAVLJANJE RAZVOJA PROIZVODA NA PRIMJERU OPG

TRUPKOVIĆ

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

SAMANTA ĐURANEC

**UPRAVLJANJE RAZVOJA PROIZVODA NA PRIMJERU OPG
TRUPKOVIĆ**

Završni rad

Redovni student: Samanta Đuranec

Matični broj: 2502 – E

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, 2019.



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, _____, _____ 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. Pojmovno određenje proizvoda | 3 |
| 2.1. Razine proizvoda | 4 |
| 2.2. Klasifikacija proizvoda | 5 |
| 3. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA..... | 7 |
| 4. FAZE RAZVOJA NOVIH PROIZVODA..... | 10 |
| 4.1. Strategija za nove proizvode | 10 |
| 4.2. Generiranje ideja..... | 10 |
| 4.2.1. Unutarnji izvori ideja | 11 |
| 4.2.2. Vanjski izvori ideja..... | 11 |
| 4.3. Pregledavanje ideja | 13 |
| 4.4. Razvoj i testiranje koncepcija | 14 |
| 4.5. Razvoj marketinške strategije | 14 |
| 4.6. Poslovna analiza..... | 15 |
| 4.7. Razvoj proizvoda | 15 |
| 4.8. Probni marketing..... | 16 |
| 4.9. Komercijalizacija | 16 |
| 4.10. Organiziranje razvoja novih proizvoda | 17 |
| 5. Životni ciklus proizvoda | 19 |
| 5.1. Životni ciklusi stila, mode i hitova | 20 |
| 5.2. Strategija marketinga kroz životni ciklus proizvoda | 21 |
| 5.2.1. Stupanj uvođenja i pionirska prednost | 21 |
| 5.2.2. Stupanj rasta | 21 |
| 5.2.3. Stupanj zrelosti..... | 22 |
| 5.2.4. Stupanj opadanja..... | 25 |
| 6. OPG TRUPKOVIĆ – OSNOVNE INFORMACIJE | 27 |
| 6.1. Povijest obiteljskog gospodarstva..... | 27 |
| 6.2. Proizvodi OPG Trupković | 28 |
| 7. PRIKAZ TRANSFORMACIJE OPG TRUPKOVIĆ KROZ FAZE RAZVOJA NOVOG PROIZVODA..... | 31 |
| 7.1. SWOT analiza | 36 |
| 7.2. Terensko istraživanje – intervju s članom obiteljskog gospodarstva | 37 |
| 8. Kritički osvrt na OPG Trupković..... | 39 |
| 8.1. Prijedlozi za poboljšanje | 39 |
| 9. Zaključak..... | 40 |

| | |
|--------------------|----|
| LITERATURA..... | 42 |
| POPIS TABLICA..... | 43 |

1. UVOD

Primitivno pčelarstvo započinje još u doba neolitika između 5000 i 7000 godina prije nove ere, na području današnje Španjolske. Dokaz navedenome je slika iz špilje na kojoj čovjek vadi saće iz pukotina. Pčele u to vrijeme nisu uzgajane već je čovjek uvidio njihovu dobrobit pa je počeo raditi rupe u drveću kako bi se pčele samostalno nastanjivale. Kasnije dolazi do razvijanja košnica te početka selidbe tih košnica. Selilo bi se kako je trajala cvatnja određenih biljaka.

Dokazi o prisustvu meda na području današnje Hrvatske datiraju iz najranijih pisanih zapisa. Iako je med najviše prepoznatljiv pčelinji proizvod, u početku se puno više cijenio vosak iz kojeg su rađene svijeće.

Danas, kada je tehnologija na tom stupnju da svijeće više nisu u tolikoj mjeri potrebne, pozornost se najviše obraća na med, a osobito su naglašena ljekovita svojstva koje med nudi. U ovom je kontekstu bitno naglasiti kako je riječ o pravom prirodnom medu kakvog uzgajaju naši pčelari.

Med se uzgaja na jednostavan način, smatraju oni koji nisu usko povezani sa samom proizvodnjom. Princip je uvijek isti, pčele proizvode med iz nektara i medne rose, no iza toga stoje pčelari koji ulažu vlastito vrijeme, volju, strpljenje i znanje kako bi omogućili pčelama da rade svoj posao. Proizvodnja meda sastoji se od brige o zdravlju samih pčela, uvjeta u kojima se pčele nalaze, uvjeta u kojima se nalaze košnice te o načinu prikupljanja meda.

Med je jedini proizvod kojega proizvode kukci, a kojeg konzumiraju i ljudi. Med je poznat po svojim ljekovitim svojstvima, osim što će ga ljudi prvobitno povezati s prehladom i gripom, med ima dosta toga još za ponuditi za čovjekovo zdravlje.

Kao takav, med se preporuča osobama koje imaju problem s probavom, tlakom, nesanicom, srčanim problemima, a pogodan je za djecu u razvoju kao i za sportaše jer posjeduje visokoenergetsku vrijednost.

Osim što se koristi kao „slatki, uglavnom tekući lijek“, med ima svoju primjenu i u kozmetici, najčešće u preparatima namijenjenima očuvanje kože i kose.

Cilj ovoga rada je analizirati upravljanje razvojem proizvoda OPG Trupković koje se bavi pčelarstvom proteklih dvadesetak godina na području Međimurja.

Prvi dio rada sastoji se od teorijskog dijela. U tom je dijelu obrađen sam pojam meda kao proizvoda te razine i klasifikacija istoga. Nakon određivanja osnova, prelazi se na razvoj novih proizvoda te se navodi važnost koja leži u razvijanju novih proizvoda te utjecaj na konkurenciju. Faze razvoja novih proizvoda je sljedeća cjelina koja se obrađuje u radu. Faze razvoja podijeljene su na deset dijelova: strategija za nove proizvode, generiranje ideja, pregledavanje ideja, razvoj i testiranje koncepcija, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, probni marketing, komercijalizacija, organiziranje razvoja novih proizvoda.

Nakon obrade faza, prelazi se na životni ciklus proizvoda. Poglavlje sadrži kratak osvrt na životni ciklus mode, stilova i hita. Nakon predodžbenja faza životnog ciklusa proizvoda, ono se dodatno proširuje s marketinškog aspekta. Svaka faza se obrađuje sa stajališta marketinga. Nakon kritičkog osvrta na teorijski dio rada, prelazi se na istraživački dio.

Drugi dio rada koncipiran je na način da su prvo navedene osnovne informacije o gospodarstvu o kojem će se provoditi istraživanje, nakon čega se daje kratak uvid u povijest gospodarstva te uvid u proizvode koje trenutno nude, kao i kratka obilježja navedenih proizvoda.

Nadalje se kroz faze razvoja novog proizvoda, koje su detaljnije opisane u prvo dijelu rada, prikazuje kako je raslo obiteljsko gospodarstvo Trupković, odnosno razvoj njihovih proizvoda.

Nastavak donosi SWOT analizu proizvodnje meda te vlastito istraživanje o cijenama meda.

Istraživački dio završava prikupljanjem podataka od člana obiteljskog gospodarstva putem intervjua.

2. Pojmovno određenje proizvoda

Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje.¹

Proizvodom se smatra 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

Ovako su definirali proizvod renomirani autori iz svijeta ekonomije. Na temelju navedenog može se zaključiti da proizvodi uključuju materijalna dobra, poput namirnice med kojom ću se baviti u kasnijem dijelu rada, također proizvod može biti neka ideja, poput ideje pisanja ovoga završnoga rada ili pak neka usluga kroz koju potrošač pokušava zadovoljiti svoje potrebe ili želje. Proizvod je dakako veći pojam od mog viđenja, tako da su prisutni mnogobrojni procesi kao i mjesta ili organizacije da bi se naposljetku dobio određeni proizvod odnosno usluga.

Usluge su neopipljivi proizvodi koji u pravilu ne rezultiraju vlasništvom i sastoje se od aktivnosti, određene koristi ili osjećaja zadovoljstva ponuđenih na tržištu. Usluge su dostupne samo u trenutku davanja, one se ne mogu sačuvati, a često ne mogu biti ni istovjetne, jer ovise o mnogim utjecajima, od raspoloženja osobe koja uslugu isporučuje, do okruženja u kojem se usluga pruža. Obzirom da nisu opipljive, usluge treba predočiti opipljivim svojstvima poput okruženja u kojem se aktivnost obavlja ili svjedočanstava o rezultatima aktivnosti.

U uvjetima snažne konkurencije, kada su fizički proizvodi iste kategorije vrlo ujednačeni, potrošačima treba ponuditi cjelovito rješenje njihovih problema. Stoga usluge danas prate gotovo svaki fizički proizvod.

Ideje su proizvodi pomoću kojih se utječe na klijente da promijene svoje mišljenje, ponašanje ili uvjerenja. Idejama se služe neprofitne organizacije poput kulturnih, umjetničkih, obrazovnih, humanitarnih i raznih strukovnih udruga, kao i političke

¹ Skupina autora: *Osnove marketinga*, str. 539.

² Previšić J., Ozretić Došen Đ.: *Osnove marketinga*, str. 155.

strukture, što je predmetom izučavanja posebnog područja marketinga, neprofitnih organizacija.³

2.1. Razine proizvoda

Stručnjaci za planiranje proizvoda o proizvodu moraju razmišljati na tri razine. Svaka razina dodaje više vrijednosti klijentu. Temeljna razina je osnovni proizvod, odnosno usluga ili glavna korist koju potrošači zapravo kupuju kada kupuju proizvod, a namijenjene su rješavanju njihovih problema.

Na drugoj razini, stručnjaci za planiranje proizvoda moraju pretvoriti osnovnu korist u očekivani proizvod. Očekivani proizvod su dijelovi proizvoda, razina kvalitete, obilježja, dizajn, ime marke, pakiranje i ostala svojstva proizvoda spojena za pružanje osnovnih koristi proizvoda. Naposljetku, stručnjaci moraju stvoriti prošireni proizvod. Prošireni proizvod su dodatne usluge ili koristi izgrađene oko osnovnih i očekivanih proizvoda.⁴

³ Rocco, Sanja: *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, str. 3.

⁴ Skupina autora, *Osnove marketinga*, loc.cit.

2.2. Klasifikacija proizvoda

Proizvode je moguće klasificirati temeljem trajnosti i opipljivosti.

Prema trajnosti i opipljivosti, proizvode je moguće diferencirati u dvije skupine⁵:

1. Potrošna dobra – to su dobra koja se obično potroše prilikom jedne ili više upotreba, kao što je mineralna voda, lak za nokte ili krema za sunčanje.
2. Trajna dobra – to su opipljiva dobra koja se obično koriste u više navrata kroz duži vremenski period. Primjer ovakvih dobra su: obuća, mikrovalna pećnica, stolice. Kod trajnih dobara troškovi su viši kao i jamstvo kod prodaje.

Marketinški stručnjaci su također podijelili proizvode i usluge u dvije široke kategorije na temelju tipa potrošača koji ih koriste – proizvodi krajnje potrošnje i proizvodi poslovne potrošnje.

Proizvodi krajnje potrošnje su proizvodi koje potrošači konzumiraju za osobnu upotrebu. Stručnjaci ove proizvode uglavnom dijele prema kupovnim navikama potrošača. Proizvodi krajnje potrošnje dijele se na: obične proizvode, posebne proizvode, specijalne proizvode te netražene proizvode.

Obične proizvode karakterizira minimalna uložena napora od strane potrošača. Takvi proizvodi su jeftiniji te ih marketinški stručnjaci postavljaju na razna prodajna mjesta kako bi bili dostupni kada zatrebaju potrošačima. Primjer običnih proizvoda su novine, cigarete, slatkiši.

Posebni proizvodi su proizvodi kod kojih potrošač ulaže više naporan da bi ih prema kvaliteti, cijeni ili stilu. Namještaj, odjeća te veći kućanski aparati primjer su posebnih proizvoda.

Specijalni proizvodi posjeduju unikatne karakteristike ili predstavljaju određenu marku. Broj potrošača za specijalne proizvode je određen rangom kupovne moći. Specijalni proizvodi su automobili ili posebna marka odijela za koju potrošač neće

⁵ Tolušić, Z. (2018) Proizvod. Dostupno na: www.efos.unios.hr/marketing-hrana/wp.../Marketing-proizvoda-i-usluga-2.pptx (26.11.2018.)

gubiti vrijeme uspoređujući proizvode, već će uložiti vrijeme kako bi došli do posjedovanja željenog proizvoda.

Netraženi proizvodi su proizvodi za koje potrošač ne zna ili ne razmišlja i njihovoj kupovini. Za ovakvu vrstu proizvoda potreban je izraženije reklamiranje. Netraženi proizvodi su primjerice stručne knjige, nadgrobnni spomenici, životno osiguranje.

Proizvodi poslovne potrošnje su oni koji se kupuju za daljnju obradu ili za poslovnu uporabu. Tri su skupine proizvoda poslovne potrošnje: materijali i dijelovi, kapitalne stavke i potrepštine i usluge.

Materijali i dijelovi su dobra koji ulaze u proces proizvodnje, a diferenciraju se na sirove materijale i prerađene materijale i dijelove.

Sirovi materijali se dijele na poljoprivredne proizvode (npr. stoka, voće, pšenica, zob, kukuruz) i na prirodne proizvode (npr. drvo, željezna ruda).

Prerađeni materijali i dijelovi dijele se na sastavne materijale (željezo, beton) i na sastavne dijelove (gume).

Kapitalne stavke su proizvodi poslovne potrošnje koji olakšavaju proizvodnju ili poslove kupca. Ovdje se ubrajaju postrojenja i dodatna oprema. Postrojenja čine zgrade (tvornice i uredi) i fiksna oprema (generatori, dizalice). Dodatnu opremu čine prenosiva tvornička oprema i alati (ručni alati, kamioni-dizalice) i uredska oprema (računala, stolovi). Ovi proizvodi ne postaju dijelom gotovog proizvoda, imaju kraći životni vijek nego postrojenja i predstavljaju pomoć u procesu proizvodnje.

Potrepštine i usluge su proizvodi poslovne potrošnje koji uopće ne ulaze u gotov proizvod. U potrepštine spadaju pogonske potrepštine poput ugljena ili olovke, te predmeti za popravljanje i održavanje (boja, čavli). Potrepštine predstavljaju običan proizvod jer ih se uglavnom kupuje uz minimalan napor i usporedbe. Poslovne usluge obuhvaćaju usluge održavanja i popravljanja (čišćenje prozore, popravak računala) i usluge poslovnog savjetovanja (pravnog, savjetovanja u vezi oglašavanja). Takve se usluge obično ugovorno naručuju.⁶

⁶ Skupina autora, op.cit. (bilješka 4), str.540.

3. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA

Konkurencija na području globalne proizvodnje značajno je porasla, a natjecateljski duh i rivalstvo među poduzećima postaje svakim danom sve izraženije. Ovakvo stanje stvari zahtijeva od poduzeća brže uvođenje novih proizvoda, bolji razmještaj resursa i timova te bolji protok informacija i distribuciju elektroničkih podataka. Na ovakvom dinamičkom tržištu, poduzeća su primorana neprestano uvoditi nove proizvode kako bi držale korak sa svojim glavnim konkurentima. Izazovi s kojima se poduzeća u isto vrijeme suočavaju podrazumijevaju skraćenje životnog ciklusa proizvoda, veću zahtijevanu kvalitetu i diversifikaciju proizvoda te nepredvidivost tržišta sa stalnim promjenama u tehnologiji te zahtjevima i željama kupaca. Ovakva situacija čini neophodnim uključivanje potencijalnih kupaca i poslovnih partnera u proces razvoja novoga proizvoda.⁷

Da bi poduzeće moglo uspješno konkurirati na tržištu neophodno je da neprekidno radi na novim proizvodima. Novim se proizvodom smatra dobro koje se po prvi puta javlja na nekom tržištu. Nadalje, novi je proizvod onaj koji se po karakteristikama i performansama razlikuje od konkurentskih proizvoda. Važnost razvijanja novih proizvoda je upravo u tome, konkurentskoj moći poduzeća na nekom tržištu. Kako bi postiglo osobni rast, nužno je da poduzeće radi na novim idejama i inovacijama.

Poduzeća razvijanjem novog proizvoda mogu jačati svoje ime, poraditi na profitu, pobijediti konkurenciju. Pozitivna strana za potrošače je raznolikost samih proizvoda koji se nude, iako to ujedno može biti i mana (potrošač se uslijed prevelikog izbora ne može odlučiti za određeni proizvod), mogućnost ispunjavanja svojih želja i potreba te isto tako dobivanje najbolje kvalitete. Mana cijelog procesa razvijanja novih proizvoda jest ta da neka poduzeća namjerno smanjuju životni ciklus proizvoda kako bi potrošači „tražili“ nove i bolje proizvode. Tu se povlači pitanje održivosti, na način da neki proizvodi koriste inpute iz neobnovljivih izvora energije, pa se pretjeranom upotrebom može dovesti do „iscrpljenosti“ takvih izvora.

Inovacija proizvoda obuhvaća raznolike aktivnosti u razvoju proizvoda – poboljšanje proizvoda, razvoj sasvim novih proizvoda i širenje raspona ili broja linija proizvoda koje poduzeće može ponuditi. Bitno je naglasiti kako inovaciju proizvoda ne treba

⁷ Skupina autora: *Upravljanje proizvodnjom*, str. 47.

miješati s izumima. Izum se odnosi na nove tehnologije ili proizvode koji mogu ali ne moraju biti komercijalizirani, i mogu ali ne moraju pružati koristi klijentima.

Inovacija je definirana kao ideja, usluga, proizvod ili dio tehnologije, razvijen i ponuđen klijentima, koji ga percipiraju kao novinu ili nešto novo. Razvoj novih proizvoda je inovacijsko djelo, koje obuhvaća proces prepoznavanja, stvaranja i poručivanja novih vrijednosti ili koristi proizvoda, koje se prije nisu nudile na tržištu.⁸

Postoje dva osnovna načina kako poduzeće može proširiti ponudu svojih proizvoda, a to su:

- a) razvoj novih proizvoda
- b) akvizicija.

- a) Razvoj novih proizvoda provodi Odjel za istraživanje i razvoj. Tri su osnovna smjera inoviranja:
 - 1. razvoj izvornih proizvoda (potpuna novost na tržištu, revolucionarne inovacije)
 - 2. poboljšanje u proizvodima
 - 3. modifikacije, redizajn proizvoda ili marki.
- b) Akvizicija je kupnja patenta, cijelog poduzeća ili licence za proizvod pa se na taj način stječe vlasništvo nad tuđom, već postojećom markom ili proizvodom – osnovni razlog takvih odluka su veliki troškovi potrebni za ulaganje u razvoj novih proizvoda kao i velika rizičnost odnosno malen postotak uspješne komercijalizacije novih proizvoda. Jednostavniji put razvoja novih proizvoda jest ulaganjem u licence već uspješnih proizvoda drugih poduzeća ili preuzimanjem čitavih manjih poduzeća koje posjeduju neku uspješnu marku ili proizvode.

Iz navedenoga proizlazi kako su inovacije temeljni pokretač razvoja novih proizvoda, a u konkretnom slučaju proizvodnje meda inovaciju bi predstavljala i nova ambalaža i do sada netipični načini promocije proizvoda, prije svega na društvenim mrežama, čime bi se spojilo tradicionalno zanimanje pčelarstva i suvremeni načini komunikacije uobičajeni za suvremeno doba.

⁸ Skupina autora, op.cit. (bilješka 6), str.582.

Rizici pri razvoju novih proizvoda:

- proces razvoja proizvoda u načelu zahtijeva velika financijska sredstva koja često nisu isplativa, pogotovo u nekim industrijama, kada vrlo brzo dolazi do reakcije i novih inovacija konkurenata
- zahtijeva puno uloženog vremena (posebice u farmaceutskoj industriji); nesigurnosti i nepredvidivost tržišta, povećava rizik komercijalizacije novog proizvoda
- neočekivani zastoji u realizaciji zbog nepredvidivih utjecaja (npr. Ekonomska kriza) mogu dovesti u pitanje isplativost uloženoga
- propadanje velikog postotka novih proizvoda pri pokušaju lansiranja.

Četiri osnovne odluke za uvođenje proizvoda na tržište:

1. KADA: određivanje vremena lansiranja novog proizvoda
2. GDJE: odluka o mjestu ili mjestima lansiranja novog proizvoda
3. KOME: usmjeravanje distribucije kao u promotivnih aktivnosti prema najperspektivnijem dijelu ciljanog tržišta
4. KAKO: izrada akcijskog plana uvođenja proizvoda na tržište.⁹

Nov bi se proizvod trebao lansirati na tržište u najpogodnije vrijeme, primjerice netom prije blagdana kada je potrošnja veća. Govoreći o mjestu lansiranja novog proizvoda, ukoliko se isti lansiraju online, prevladane su teritorijalne prepreke čime je proizvod dostupan široj skupini potencijalnih korisnika. Kao najperspektivniji dio ciljanog tržišta izdvajaju se kućanstva srednje i više kupovne moći, kao i poslovni korisnici. Akcijski plan u obzir uzima sve navedene elemente, kao i elemente tržišta.

⁹ Skupina autora, op.cit. (bilješka 7), str.37.

4. FAZE RAZVOJA NOVIH PROIZVODA

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

Neovisno o kategoriji razvoja novoga proizvoda taj se proces provodi kroz deset faza. Širenje aktivnosti u procesu razvoja novih proizvoda je posljedica promjena tržišnih trendova i nastojanja da se za nove i postojeće tržišne potrebe ponude savršenije koncepcije inoviranih, ili potpuno novih, proizvoda.¹⁰

Proces razvoja novih proizvoda sastoji se od: strategija za nove proizvode, generiranje ideja, pregledavanje ideja, razvoj i testiranje koncepcija, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, probni marketing, komercijalizacija, organiziranje razvoja novih proizvoda.

4.1. Strategija za nove proizvode

Strategija za nove proizvode ostvaruje četiri glavna cilja. Prvi cilj jest usmjeravanje ekipe koja radi na novom proizvodu i fokusira timski rad. Drugi cilj je da pomaže u integriranju napora raznih funkcija i odjela. Sljedeći cilj je mogućnost delegiranja zadataka članovima ekipe koji zatim mogu djelovati samostalno. Četvrti cilj je čin stvaranja strategije i navođenja menadžera da na nju pristanu tražiti proaktivno umjesto reaktivnog upravljanja što povećava vjerojatnost temeljitog traženja prilika za inovaciju.

4.2. Generiranje ideja

Generiranje ideja treba biti proaktivno i sustavno. Tražeći načine kako udovoljiti željama i potrebama kupaca, razvijaju se nove ideje, radilo se tu o sasvim novom proizvodu ili pak samo o poboljšanju. Ideje za nove proizvode mogu doći iz unutarnjih ili vanjskih izvora.

¹⁰Šerić, Neven: *Upravljanje proizvodom*, str. 7.

4.2.1. Unutarnji izvori ideja

Poduzeće može pronaći nove ideje putem vlastitih napora, odnosno putem svih svojih zaposlenika. Da bi se od osoblja dobivale nove ideje za poboljšanje proizvodnje, proizvoda ili usluga, mogu se koristiti formalne i neformalne sheme za prijedloge.

4.2.2. Vanjski izvori ideja

Vanjski izvori ideja obuhvaćaju klijente, konkurente, dobavljače i distributere.

1. Klijenti

Poduzeće može analizirati pitanja kupaca i njihove prigovore da bi pronašla nove proizvode koji bolje rješavaju probleme klijenata. Ona može provoditi ankete ili organizirati fokusne grupe da bi doznala što kupci trebaju i žele. Druga varijanta jest da se inženjeri i prodavači mogu sastati s klijentima, ili raditi s njima, da bi dobili sugestije i ideje.

2. Konkurenti

Poduzeća prate reklame i druge obavijesti svojih konkurenata da bi dobile informacije i njihovim novim proizvodima. Mogu istraživati novi proizvod konkurenata na način da ispituju potrošače ili kupnjom tih novih konkurentskih proizvoda.

3. Dobavljači i distributeri

Preprodavači se nalaze blizu tržišta i mogu prenijeti informacije o problemima potrošača i o mogućnostima za nove proizvode. Dobavljači mogu obavijestiti poduzeće o novim konceptima, tehnikama i materijalima koji se mogu primijeniti u razvoju novih proizvoda.¹¹

Uz unutarnje i vanjske izvore ideja, ponekad dolazi do prezasićenosti pa se poduzeća okreću različitim metodama generiranja ideja.

¹¹ Skupina autora, op.cit. (bilješka 8), str.589.

U nastavku su obrađene sljedeće metode: fokus grupe, *brainstorming*, problemska analiza, obrnuti *brainstorming*, *brainwrating*, Gordonova metoda, metoda kontrolne liste, slobodno asociranje, prisilni odnosi.

- 1) Fokus grupa – moderator vodi grupu kroz otvoren i dubinski razgovor. Grupa je obično sastavljena od 8 do 14 osoba koje se potiče na komentiranje članova druge grupe kako bi se kreativno konceptualizirali i razvili ideju za novi proizvod.
- 2) *Brainstorming* – grupna metoda za dobivanje novih ideja i rješenja. Kod ove metode treba slijediti četiri osnovna pravila koja su:
 - u grupi se ne dopušta kritiziranje – svaka ideja je dobrodošla
 - ohrabruje se slobodna volja – što šira ideja, to bolje
 - poželjna je velika količina ideja – što ih je veći broj, to je vjerojatnije pojavljivanje korisnih ideja
 - ohrabruju se kombinacije i poboljšanja ideja; tuđe ideje dopušteno je koristiti kako bi se dobila nova ideja.
- 3) Problemska analiza – koristi pojedince na način koji je analogan fokus grupama. Potrošačima se daje popis problema iz opće kategorije proizvoda umjesto da sami generiraju nove ideje. Nakon toga slijedi raspravljanje o proizvodima iz kategorije s kojima imaju određeni problem.
- 4) Obrnuti *brainstorming*– sličan *brainstormingu* osim što se ovdje dopušta kritičizam.
- 5) *Brainwrating* – sličan *brainstormingu*, a razlikuje se po tome što se sudionicima omogućava više vremena za razmišljanje.
- 6) Gordonova metoda – za razliku od gore navedenih metoda, ova se metoda razlikuje po tome što sudionici na početku ne znaju što je konkretan problem. Počinje se navođenjem općih pojmova vezanih uz problem na što grupa odgovara brojnim idejama. Pojam se zatim razvija, slijede povezani pojmovi te se otkriva stvarni problem.
- 7) Metoda kontrolne liste – kod ove se metode nova ideja razvija preko popisa
- 8) Slobodno asociranje – metoda funkcionira na način da se zapiše riječ ili izraz povezan s problemom, a zatim se dodaje još jedan, pa još jedan, pri čemu
- 9) Prisilni odnosi –to je proces forsiranja odnosa među kombinacijama nekih proizvoda. To je tehnika u kojoj se postavljaju pitanja o predmetima ili idejama

s namjerom razvoja nove ideje. Tehnika se razvija kroz pet koraka: izolirati elemente problema, pronaći odnose/veze među tim elementima, redom zabilježiti odnose, analizirati rezultate tih odnos kako bismo pronašli ideje ili obrasce, razviti nove ideje iz tih obrazaca.¹²

4.3. Pregledavanje ideja

Svrha pregledavanja ideja je da se lošije ideje u što kraćem periodu trajno odbace. U radu povjerenstva za ideje praktično je koristiti obrazac na kome se upisuju ocjene karakteristika svake ideje. Na obrascu se prakticira upisivati ocjene po kriterijima inovativnosti i originalnosti ideje, prihvatljivosti za ciljano tržište, konkurentnosti u odnosu na postojeće slične proizvode, veličinu potencijalnog tržišta (broj segmenata i kupaca koje se može privući) cijenu proizvoda, potrebno vrijeme i sredstva za razvoj novoga proizvoda na temelju pojedine ideje, moguću stopu povrata na ulaganja.¹³ Za ocjenjivanje je praktična metoda ponderiranih indeksa prikazana u Tablici 1.

Tablica 1. Uvjeti za uspješnost proizvoda

| Uvjeti za uspješnost proizvoda | Relativni ponder(a) | Bodovni rezultat (b) | Ocjena proizvoda (c= a x b) |
|---|----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Jedinstven ili nadmoćan proizvod | 0, 40 | 0, 8 | 0, 32 |
| Visoka učinkovitost u odnosu na cijenu | 0, 30 | 0, 6 | 0, 18 |
| Visoka marketinška podrška u dolarima | 0, 20 | 0, 7 | 0, 14 |
| Odsutnost konkurencije | 0, 10 | 0, 5 | 0, 05 |
| Ukupno | 1, 00 | | 0, 69 ^a |

Ljestvica ocjenjivanja: 0, 00 – 0, 30 loše; 0, 31 – 0, 60 srednje; 0, 61 – 0, 90 dobro.
Minimalna ocjena za prihvaćanje: 0, 61.

Izvor: Kotler P., Keller K. L., *Upravljanje marketingom*, str. 644.

¹²Skupina autora: *Poduzetništvo*, str. 141.

¹³Šerić, op.cit. (bilješka 10), str. 68.

Prvi stupac navodi čimbenike nužne za uspješno lansiranje proizvoda, a drugi im stupac daje pondere (težine) važnosti. U trećem se stupcu ideja za proizvod boduje na ljestvici od 0 do 1.0 gdje je 1.0 najviši rezultat. Završni je korak umnožiti svaki čimbenik važnosti s bodovnim rezultatom proizvoda, kako bi se dobila sveukupna ocjena. Tablica prikazuje primjer proizvoda gdje je njegova konačna ocjena 0,69 što ga stavlja na razinu „dobrih ideja“.¹⁴

4.4. Razvoj i testiranje koncepcija

Privlačne ideje je potrebno razviti u koncepcije proizvoda. Koncepcija proizvoda jest detaljna verzija za novi proizvod sročena u suvislom potrošačkom smislu.

Kroz koncepciju proizvoda potrošače se upoznaje s novim potencijalnim proizvodom.

Za testiranje koncepcija potrebno je provjeriti koncepcije novih proizvoda na skupini ciljnih potrošača. Za testiranje nekih koncepcija mogu biti dovoljne riječi ili slike. Konkretniji ili fizički prikaz povećati će pouzdanost provjere. Danas se testiranje koncepcija može izvesti putem virtualne stvarnosti simulirajući realnost. Nakon što im se izloži koncepcija, od potrošača se može tražiti da nju reagiraju, dajući odgovore na pitanja koje su pripremili marketinški stručnjaci.¹⁵

Med je proizvod kojega je moguće ponuditi široj ciljanoj skupini.

4.5. Razvoj marketinške strategije

Marketinška strategija sastoji se od tri dijela.

Prvi dio opisuje ciljno tržište, planirano pozicioniranje proizvoda te prodaju, tržišni udio i profitne ciljeve u prvih nekoliko godina.

Drugi dio skicira planiranu cijenu proizvoda, te distribucijski i marketinški proračun za prvu godinu.

Treći dio opisuje dugoročne planove za prodaju, profitne ciljeve i strategiju marketinškog spleta.¹⁶

¹⁴Kotler, P.; Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*, str. 644.

¹⁵ Skupina autora, op.cit. (bilješka 11), str.593.

¹⁶ Skupina autora, op.cit. (bilješka 15)n str. 595.

Marketinška strategija koja bi bila prikladna u poslovima pčelarstva trebala bi biti kreativna i fokusirana na promociju pčelarskih proizvoda.

4.6. Poslovna analiza

Poslovna analiza uključuje razmatranje prodaje, troškova i profita predviđenih za novi proizvod. Ukoliko analiza pokazuje zadovoljavajuće indikatore, proizvod prelazi u etapu razvoja proizvoda. Da bi se procijenila prodaja novog proizvoda, poduzeće sagledava povijest sličnih proizvoda i provodi ankete o tržišnom mnijenju. Prognozira se minimalna i maksimalna prodaja da bi se ustvrdio raspon rizika. Nakon prognoze prodaje, uprava može procijeniti očekivane troškove i profite u vezi s proizvodom, pa tako i troškove za marketing, istraživanje i razvoj, računovodstvo o financiranje. Poduzeće zatim koristi iznose o prodaji i troškovima u analiziranju financijske privlačnosti novog proizvoda.¹⁷ Poslovna analiza u konkretnom slučaju ukazuje na zadovoljavajuće indikatore, temeljem čega proizlazi zaključak kako se može prijeći na fazu razvoja proizvoda, odnosno poboljšanje proizvoda.

4.7. Razvoj proizvoda

U etapi razvoja proizvoda odjel za istraživanje i razvoj ili inženjerstvo razrađuju koncepciju proizvoda u fizički proizvod. Ova etapa zahtijeva i veće investicije. Ujedno, ova etapa će pokazati može li se ideja za proizvod pretvoriti u izvediv proizvod.

Istraživačko-razvojni odjel razviti će jednu ili više fizičkih verzija koncepcije proizvoda. Cilj je dizajnirati prototip koji funkcionira, može zadovoljiti i uzbuditi potrošače, te se proizvesti brzo i unutar proračuna. Razvijanje uspješnog prototipa, ovisno o djelatnosti u kojoj se nalazi, može trajati i duži vremenski period.

Kada su prototipovi gotovi, podvrgavaju se testiranjima u laboratorijima ili u terenskim uvjetima da bi se osiguralo da je proizvod siguran i učinkovit.¹⁸ U konkretnom je slučaju dovoljno da proizvod zadovolji higijenske uvjete.

¹⁷ Skupina autora, op.cit. (bilješka 16), str. 596.

¹⁸ Skupina autora, op.cit. (bilješka 17), str. 597.

4.8. Probni marketing

Ako proizvod prođe funkcionalne i potrošačke testove, idući korak je probni marketing. Probni marketing „daje“ znanje o tržištu. To omogućava poduzeću testiranje proizvoda i čitavog marketinškog programa – strategije pozicioniranja, reklame, distribucije, određivanja cijena, stvaranja marki, pakiranja i proračunskih iznosa. Probni marketing se koristi kako bi poduzeće saznalo na koji će način potrošači i posrednici reagirati na rukovanje s proizvodom, njegovo korištenje u ponovno kupovanje.

Troškovi probnog marketinga mogu biti golemi. Potrebno je vrijeme tijekom kojega konkurenti mogu preuzeti vodstvo. Kada su cijene razvoja i uvođenja proizvoda na tržište niske, ili kada je uprava sigurna u uspjeh novog proizvoda, poduzeća će možda provoditi malo probnog marketinga, ili ga uopće neće provoditi. Ukoliko je situacija obrnuta, odnosno uprava nije sigurna u uspjeh novog proizvoda, te kada su cijene razvoja i uvođenja visoke, tada će poduzeće provoditi probni marketing u većoj mjeri.

Odluka o korištenju probnog marketinga i u kojoj mjeri često ovisi o troškovima i riziku uvođenja novoga proizvoda te o troškovima testiranja i vremenskim pritiscima.

Troškovi probnog marketinga mogu biti visoki, no i isto tako neusporedivi kada je u pitanju pogreška. Odluka o probnom marketingu je pametan potez ukoliko poduzeće ne želi platiti veće troškove kada dođe do lansiranja proizvoda koji nije spreman za tržište.¹⁹

Ako bi fokus bio na viralnom marketingu i kreativnim marketinškim strategijama, izbjegli bi se visoki troškovi probnog marketinga.

4.9. Komercijalizacija

Nakon probnog marketinga te potrebnih informacija slijedi odluka o lansiranju novog proizvoda. Ako se krene u komercijalizaciju odnosno uvođenje novog proizvoda na tržište, suočit će se s visokim troškovima.

¹⁹ Ibid

Poduzeće koja lansira novi proizvod mora donijeti četiri odluke:

1. KADA?

Ova odluka odnosi se na vremensko pitanje. Koliko je pametno proizvod lansirati upravo sad? Uvodi li se neki drugi proizvod u isto vrijeme, može li se proizvod poboljšati, u kakvom je stanju gospodarstvo, uvode li konkurenti neki slični proizvod u to vrijeme?

2. GDJE?

Poduzeće donosi odluku o tome gdje će se lansirati novi proizvod, odnosno o tome treba li to biti samo na jednom mjestu, u jednoj regiji ili u više njih, na lokalnom tržištu ili pak na međunarodnom? Manja poduzeća će postepeno ulaziti u gradove i regije dok će ona veća uvesti nove proizvode u nekoliko regija ili na ukupno nacionalno tržište.

3. KOMU?

Poduzeće mora usmjeriti vlastitu distribuciju i promidžbu prema najperspektivnijim skupinama svojih kupaca koje je trebala profilirati u ranijim istraživanjima ili u probnom marketingu.

4. KAKO?

Poduzeće mora napraviti akcijski plan za uvođenje novoga proizvoda na izabrana tržišta. Marketinški se proračun troši na marketinški splet te na druge razne aktivnosti.²⁰

4.10. Organiziranje razvoja novih proizvoda

Sekvencijalni pristup razvoju proizvoda je tradicionalni pristup kojeg koriste brojna poduzeća, a sastoji se od prethodno navedenih faza razvoja novog proizvoda.

Prema tome sekvencijalnom pristupu pojedini odjeli u poduzeću rade samostalno na dovršavanju svojih faza u razvojnom procesu prije nego što predaju proizvod idućem

²⁰ Skupina autora, op.cit. (bilješka 18), str. 601.

odjelu. Dobre strane ovog pristupa su uvođenje reda i nadzora u riskantne i složene projektne razvoja novih proizvoda. S druge strane, negativno je to što je spor proces koji može dovesti do neuspjeha proizvoda.

Da bi poduzeća u što kraćem roku lansirala svoje proizvode na tržište, primjenjuju simultani razvoj proizvoda koji je fleksibilniji i timski orijentiran. U ovom se pristupu ne prosljeđuju proizvodi već se sastavlja ekipa ljudi iz različitih odjela koji ostaju s novim proizvodom od početka do kraja. Na taj način štedi se vrijeme. Ovakav razvoj ima i svoje mane. Superbrzi razvoj može biti riskantniji i skuplji, može stvoriti organizacijske napetosti i konfuziju. Prednost ovakvog razvoja je ubrzanost, no istovremeno treba paziti da novi proizvod, osim što bude ranije lansiran, da bude odgovarajuće kvalitete.

Za uspješnost razvoja novih proizvoda nije dovoljno imati organizacijsku strukturu za razvoj novih proizvoda, već svi zaposlenici moraju razvijati svoju inovativnosti, a u tome ih trebaju motivirati vodeći članovi poduzeća.²¹

²¹ Skupina autora, op.cit. (bilješka 20), str. 603.

5. Životni ciklus proizvoda

Pojam životnog ciklusa proizvoda (engl. *PLC – product life-cycle*) marketinški stručnjaci upotrebljavaju prilikom interpretacije dinamike opstanka proizvoda i evolucije tržišta. Ta se koncepcija primjenjuje i u području planiranja i kontrole.

Proizvod ima životni ciklus, iz čega proizlazi sljedeće:

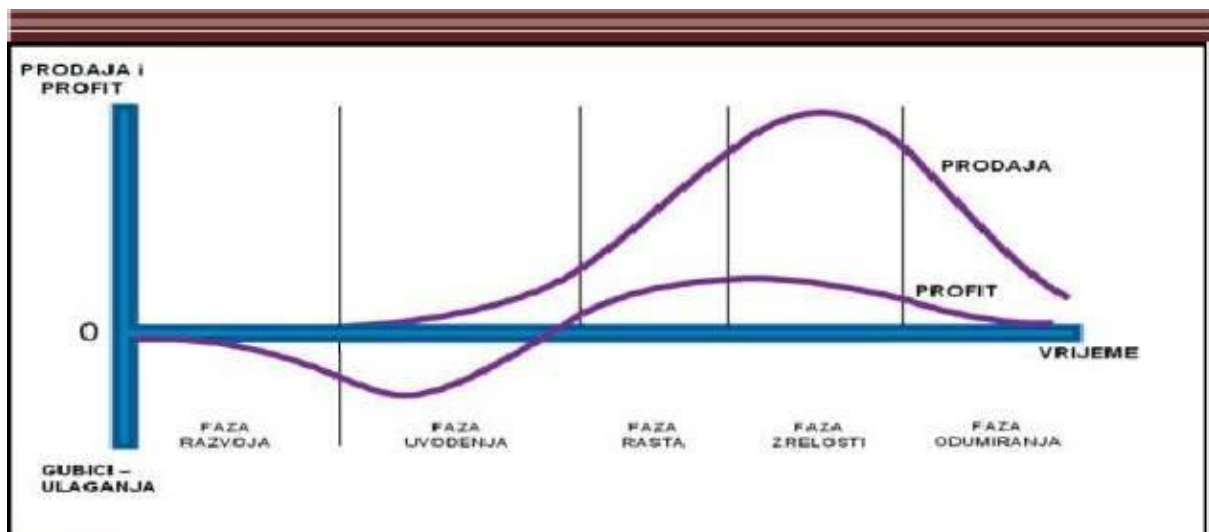
- proizvod ima ograničen životni vijek,
- prodaja proizvoda prolazi kroz različite stupnjeve, od kojih svaki prodavaču postavlja različite izazove, prilike i probleme,
- zarada raste i pada u različitim stupnjevima životnog ciklusa proizvoda,
- proizvodima su potrebne različite strategije marketinga, financija, proizvodnje, prodaje i ljudskih resursa u svakom stupnju životnog ciklusa.

Krivulja životnog ciklusa proizvoda obično je podijeljena na četiri stupnja: uvođenje, rast, zrelost i opadanje.

1. Uvođenje – razdoblje sporog rasta prodaje odvija se usporedno s uvođenjem proizvoda na tržište. U ovoj se fazi ne može očekivati dobit zbog velikih troškova uvođenja proizvoda.
2. Rast – razdoblje osvajanja tržišta i znatnog poboljšanja dobiti.
3. Zrelost – razdoblje laganog opadanja dobiti jer su proizvod prihvatili svi potencijalni kupci. Dobit se stabilizira ili je u padu zbog povećane konkurencije.
4. Opadanje – razdoblje u kojemu dolazi do pada prodaje kao i dobiti.²²

²² Skupina autora, op.cit. (bilješka 21), str. 322.

Slika 1. Životni ciklus proizvoda



Izvor: <https://www.scribd.com/doc/44889001/%C5%BDIVOTNI-CIKLUS-PROIZVODA>

5.1. Životni ciklusi stila, mode i hitova

Tri su posebne kategorije životnog ciklusa proizvoda koje je potrebno razlikovati, a riječ je o stilovima, modi i hitovima.

Stil je temeljan i poseban način izražavanja koji se pojavljuje u području ljudskog djelovanja. Pojavljuje se u: kućama, odjeći, umjetnosti. On može trajati generacijama. Moda je trenutačno prihvaćen ili popularan stil na određenom području. Mode prolaze kroz četiri stupnja: razlikovanje, oponašanje, masovna moda i opadanje. Teško je predvidjeti duljinu modnog ciklusa. Jedno od stajališta je da se modni trend gasi kada je ugrožena kupnja i kada potrošači počinju tražiti nedostajuće osobine.

Hitove ljudi brzo zapažaju, s revnošću ih primjenjuju, oni brzo dosežu vrhunac, te vrlo brzo opadaju. Njihov je ciklus prihvaćanja kratak, a privlače samo ograničen broj potrošača, one koji traže uzbuđenje i koji se žele razlikovati od drugih.²³

²³ Skupina autora, op.cit. (bilješka 22), str. 323.

5.2. Strategija marketinga kroz životni ciklus proizvoda

5.2.1. Stupanj uvođenja i pionirska prednost

Budući da treba vremena za uvođenje novog proizvoda, rješavanje tehničkih problema, opskrbljivanje preprodavača i zadobivanje naklonosti kupaca, rast prodaje je u toj fazi usporen. U fazi uvođenja dobit je negativna ili niska. Kao najveći dio troškova pokazuju se troškovi promidžbe kako bi se:

- a) izvijestili potencijalni potrošači
- b) potaknulo isprobavanje proizvoda
- c) osigurala distribucija u maloprodajnoj mreži.

Poduzeća usredotočuju vlastitu prodaju na one kupce koji su najspremniji na kupnju, obično potrošače s visokim prihodima. Cijene su visoke jer su visoki i troškovi. Poduzeća koja planiraju predstavljanje novog proizvoda moraju odlučiti o tome kada će ući na tržište. Biti prvi na tržištu može biti unosno, ali isto tako rizično i skupo. Kasniji ulazak na tržište imao bi smisla kada bi poduzeće bilo u mogućnosti predstaviti novu tehnologiju, kvalitetu ili snažnu marku.²⁴

5.2.2. Stupanj rasta

Stadij rasta obilježen je ubrzanim rastom prodaje. Ranim usvojiteljima se proizvod sviđa, dok ga ostali kupci tek počinju kupovati. Novi konkurenti ulaze na tržište, privučeni znatnim mogućnostima velike proizvodnje i zarade. Uvode nove karakteristike proizvoda i proširuju lanac distribucije. Cijene ostaju na istoj razini ili su u laganom padu, ovisno o tome kako brzo potražnja raste. Poduzeća zadržavaju troškove promidžbe na istoj ili nešto višoj razini kako bi bile u skladu s konkurencijom, te nastavile s informiranje tržišta. Prodaja raste mnogo brže od troškova promidžbe, uzrokujući smanjenje omjera promidžbe i prodaje. U stadiju rasta dobit raste jer su promidžbeni troškovi raspršeni kroz veći obujam. Jedinični troškovi proizvodnje padaju brže od cijene, zahvaljujući učinku učenja

²⁴ Skupina autora, op.cit. (bilješka 23), str. 324.

proizvođača tijekom proizvodnje. Poduzeća trebaju nadzirati trenutak u kojemu će doći do početka opadanja da bi uspjele pripremiti nove strategije.

Tijekom ovog stadija poduzeće koristi nekoliko strategija kako bi održalo brzi rast tržišta što je dulje moguće:

1. poboljšava kvalitetu proizvoda i dodaje novom proizvodu karakteristike, poboljšava izgled proizvoda
2. dodaje nove modele i prateće proizvode
3. ulazi u nove tržišne segmente
4. povećava popunjavanje svoje distribucijske mreže i ulazi u nove distribucijske kanale
5. prebacuje se s oglašavanja u kojem se potencijalne kupce upoznaje s proizvodom na oglašavanje koje izražava prednosti proizvoda
6. snižava cijene kako bi privukla nove skupine kupaca koje su osjetljivi na cijenu.

5.2.3. Stupanj zrelosti

U određenom trenutku porast prodaje počinje usporavati i proizvod ulazi u fazu relativne zrelosti. Stadij zrelosti obično traje duže od prethodnih stadija i velik je izazov menadžmentu koji se bavi marketingom.

Stadij zrelosti dijeli se u tri faze: fazu rasta, fazu stabilnosti i fazu pada.

U prvoj se fazi porast prodaje usporava i nema naznaka za nove načine i mogućnosti distribucije.

U drugoj fazi porast prodaje stagnira na bazi *per capita* zbog zasićenosti tržišta. Većina potencijalnim potrošača već je isprobala proizvod, a budućnost prodaje ovisi o demografskom porastu populacije i zahtjevima da se proizvod zamijeni novim.

U trećoj fazi apsolutna razina prodaje pada i potrošači se okreću novim proizvodima. Usporavanje prodaje izaziva proizvodnu prekacitiranost, što pojačava tržišno natjecanje.

Konkurenti se bore za tržišne niše i česta su sniženja cijena, intenzivnije je reklamiranje i promotivne aktivnosti. Više se ulaže u istraživanje i razvoj kako bi se

poboljšale osobine i razvile nove linije proizvoda. Sklapaju ugovore radi opskrbe privatnih marki. Počinju potresi i slabiji se povlače. Cijela se djelatnost sastoji od konkurenata koji vode bitku i čiji je glavni motiv zadobiti ili zadržati udio na tržištu. Dominira nekolicina velikih poduzeća – vjerojatno najbolja po kvaliteti, najbolja po uslugama i ona s najnižim cijenama. Ta poduzeća opskrbljuju cijelo tržište i ostvaraju dobit zahvaljujući uglavnom velikim količinama proizvedene robe i niskim troškovima.

Poduzeće može pokušati povećati tržište svoje zrele marke baratajući s dva čimbenika koji utječu na opseg prodaje:

Opseg prodaje = broj korisnika marke x učestalost uporabe marke po korisniku

Broj korisnika može se povećati *pridobivanjem novih korisnika*. Ključ porasta prodaje zrakoplovnih usluga leži u kontinuiranoj potrazi za novim korisnicima kojima avioprijevoznici pokušavaju predočiti prednosti putovanja zrakoplovom u odnosu na ostale vrste prijevoza.

Drugi način povećanja broja korisnika marke je *osvajanjem novih tržišnih segmenata*. Nakon što je poduzeće *Goodyear* odlučila prodavati gume u prodavaonicama *Wal-Mart*, *Sears* i *Discount Tire*, u prvoj je godini povećala tržišni udio sa 14 na 16 posto.

Treći način na koji se može povećati broj korisnika marke je *pridobivanje potrošača od konkurencije*. Prodaja se uvijek može povećati tako da se uvjeri aktualne korisnike na povećanu uporabu marke:

- a) upotrebljavajte proizvod češće ili u više prilika
- b) upotrijebite veću količinu istog proizvoda za svaku priliku
- c) upotrijebite proizvod na nove načine.

Opisani načini povećanja broja korisnika marke pripadaju u modifikaciju tržišta.

Uz modifikaciju tržišta postoji i modifikacija proizvoda. Menadžeri se trude povećati prodaju i modifikacijom osobina proizvoda – poboljšanjem kvalitete, osobina i stila.

Poboljšanjem kvalitete pokušava se unaprijediti funkcionalnost proizvoda. Prednost pred konkurencijom može se zadobiti lansiranjem nečega što je „novo i poboljšano“. Ova je strategija učinkovita ako je kvaliteta doista poboljšana, ako kupci vjeruju da je tako i ako je dovoljno njih spremno to platiti.

Poboljšanjem osobina pokušava se dodavanjem novih osobina (primjerice veličine, težine, vrste materijala) unaprijediti učinkovitost, iskoristivost, sigurnost ili jednostavnost uporabe proizvoda. Strategija poboljšanja osobina proizvoda ima nekoliko prednosti. Na taj način poduzeće stječe ugled inovatora i zadobiva povjerenje potrošača koji tu osobinu cijene. Poboljšane osobine izazivaju pozornost javnosti bez prevelikog ulaganja, potiču prodaju i entuzijazam distributera. Glavni je nedostatak u tome što je nove osobine lako imitirati. Ako ne postoji stalni poriv da se bude prvi, za očekivati je da se poboljšanje osobina dugoročno neće isplatiti.

Unapređenjem stila pokušava se povećati estetska privlačnost proizvoda. Strategija koja vodi računa o stilu osigurava proizvodu jedinstveni identitet na tržištu. Nedostatak ove strategije je u činjenici da je teško predvidjeti hoće li se i kome stilske promjene svidjeti. Promjena obično znači diskontinuitet u odnosu na stari stil, čime raste rizik od gubljenja potrošača.

Posljednja modifikacija jest modifikacija marketinškog programa.

Prodaju se može pokušati povećati tako da se promijene ostali elementi marketinškog programa. Pritom se menadžeri pitaju sljedeće:

- a) Cijene - Hoće li sniženje privući nove kupce? Ako hoće, treba li sniziti kataloške cijene ili pak davati specijalne popuste, popuste na količinu ili prijevremenu narudžbu, uštedjeti na transportu ili omogućiti povoljnije uvjete kreditiranja? Ili bi, možda bilo bolje povisiti cijene kako bi se navelo na pomisao da se radi o boljoj kvaliteti?
- b) Distribucija– Može li se poduzeće izboriti za povoljniji tretman svojih proizvoda u prodavaonicama u kojima ih već prodaje? Može li se ući u nove prodavaonice? Može li se potražiti nove distribucijske kanale?
- c) Oglašavanje – Treba li više ulagati u oglašavanje? Treba li mijenjati slogane i izgled reklame? Povećati ili smanjiti prisutnost u različitim medijima? Treba li mijenjati tempiranje, učestalost ili veličinu reklame?

- d) Promotivne akcije – Treba li poduzeće povećati broj promotivnih akcija – rasprodaja, kupona za kupovinu s popustom, rabata, garancija, poklona i nagradnih igara?

- e) Osobna prodaja – Treba li povećati broj ili kvalitetu prodavača? Treba li promijeniti temelj na kojem se zasniva specijalizirana prodaja? Treba li razmisliti o promjeni područja prodaje? Može li se poboljšati planiranje osobne prodaje?

- f) Usluge – Može li se ubrzati isporuka? Može li se osigurati više tehničke pomoći kupcima? Treba li davati više kredita?²⁵

5.2.4. Stupanj opadanja

Prodaja pada iz brojnih razloga – neki od njih su tehnološke promjene, promjene ukusa potrošača te jača domaća i inozemna konkurencija. Sve nabrojeno izaziva prekapacitiranost, izrazito rezanje cijena i eroziju dobiti. Prodaja može pasti na nulu ili se stabilizirati na niskoj razini. Zbog smanjivanja prodaje i dobiti neka se poduzeća povlače s tržišta. One koje ostaju mogu smanjiti broj proizvoda koje nude. Poduzeća se mogu povući iz manjih tržišnih segmenata i napustiti slabije prodajne kanalom smanjiti proračun koji je namijenjen za promidžbu i zahvaljujući svemu tome dodatno sniziti cijene. Osim ako ne postoje vrlo snažni razlozi za ostanak na tržištu, zadržavanje starog proizvoda je vrlo skupo. Slabi proizvodi obično zahtijevaju da im menadžment posvećuje više vremena nego što zaslužuju; zahtijevaju česta prilagođavanja cijena i inventure; zahtijevaju previše vremena za pripremu proizvodnje manjih količina proizvoda; oduzimaju novčane kapacitete za oglašavanje i unapređenje prodaje zdravijih i profitabilnijih proizvoda. Najveći se troškovi mogu očekivati u budućnosti. Zadržavanje slabijih proizvoda odgađa intenzivniju potragu za onima koji bi ih mogli zamijeniti. Rezultat je neuravnotežena mješavina u kojoj pretežu bivši u odnosu na buduće hranitelje poduzeća.

²⁵ Skupina autora, op.cit. (bilješka 24), str. 326.

Neka poduzeća napuštaju tržišta dok je preostalima izazov ne odustati i pokušati privući preostale potrošače. Poduzeća koje se bave zamirući djelatnostima imaju na raspolaganju pet strategija:

1. povećanje ulaganja – kako bi se dominiralo na tržištu i ojačalo konkurentnost
2. zadržavanje iste razine ulaganja dok se ne razriješe nedoumice o smjeru u kojem ide djelatnost
3. selektivno smanjivanje ulaganja, napuštanjem onih dijelova tržišta koji ne donose zaradu i istodobnim povećavanjem ulaganja u unosne tržišne niše
4. ubiranje prihoda od prethodnih ulaganja kako bi se brzo povratila sredstva
5. brzo povlačenje iz posla uz što povoljniju rasprodaju preostale imovine.

Izbor odgovarajuće strategije ovisi o razmjernoj atraktivnosti djelatnosti i konkurentnosti poduzeća.²⁶

Životni je ciklus proizvoda moguće promatrati kao i životni ciklus čovjeka. Kako poduzeće želi da se njihov proizvod modificira, poboljšava, da raste profit, da su potrošači zadovoljili svoje potrebe i želje, tako i čovjek kroz svoj životni vijek uči, mijenja se, nadograđuje svoje znanje, prikuplja iskustvo, razvija se kroz nove poglede. Uči iz svojih grešaka, kao što poduzeća uče na svojim kako bi krajnji rezultat u oba slučaja bio što bolji. Kako proizvodi imaju svoju konkurenciju, tako je ima i čovjek u svojoj okolini. Iako je ta konkurentnost pozitivna za čovjeka, motivirajući ga da postane što bolji u pojedinim segmentima, tako može postati i štetna kad preraste granicu uobičajenog „rivalstva“. Ipak, tu se radi o životnom vijeku čovjeka koji je naspram životnog ciklusa proizvoda neusporediv.

²⁶ Skupina autora, op.cit. (bilješka 25), str. 329.

6. OPG TRUPKOVIĆ – OSNOVNE INFORMACIJE

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Trupković smješteno je u malom selu Novo Selo Rok nadomak grada Čakovca, središta Međimurske županije.

Pčelinjaci su im seleći u obliku prikolice i kontejnera te ih sele za pašama, najčešće po Međimurju, ali i ostalim dijelovima Republike Hrvatske. Glavna baza im je priroda oko rijeke Mure u blizini tromeđe Hrvatske, Mađarske i Slovenije. To područje obiluje pčelinjom pašom – nedarak, zlatošipka i livade. Glavna pčelinja paša je bagrem, tako da svoje pčele sele i na neke druge pašnjake kao što su lipa na području Bilogore te na kesten na području Banije.

Gospodarstvo broji četiri članova, roditelje Željka i Jelenu te sinove Marka i Nikolu.

6.1. Povijest obiteljskog gospodarstva

Obiteljsko gospodarstvo svoju avanturu u svijetu pčelarstva započinje 1996. godine i to skromno, počevši kupovinom tri košnice s pčelama. Sljedeće godine broj košnica se povećava na osam da bi danas taj broj dosegnuo sto dvadeset. Avanturu započinju bez pčelarskog iskustva i znanja. Kroz godine to slabo znanje se nadograđivalo, a iskustvo sakupljalo.²⁷

Slika 2. Prvi seleći pčelinjak (1997. godine)



Izvor: privatne fotografije obitelji Trupković

²⁷ Pčelarstvo Trupković, <http://www.pcelarstvo-trupkovic.com/>, preuzeto 13. 9. 2018.

6.2. Proizvodi OPG Trupković

MED

Med je prirodni proizvod kojeg pčele dobivaju preradom nektara i medne rose. Boja, okus, aroma i tekstura meda ovise o cvjetnom nektaru iz kojeg je dobiven (bagrem, lipa, kadulja, djetelina, mješavina cvijeća, lavanda) te je razumljivo da se sastav meda mijenja s obzirom na sastav sirovina od kojih pčele proizvode med. Također sastav meda ovisi i o godišnjem dobu. (preuzeto s agrokluba).

Prirodni ili domaći med može nastati isključivo kao pčelinji proizvod, on je proizvod prirodne simbioze biljaka i životinja – pčela.

Osnovni sastavni dijelovi meda su šećer fruktoza i šećer glukoza, koje tijelo ne mora prvo razgraditi već odmah ulazi u krvotok.

Med je danas poznat po antibakterijskim, antioksidacijskim, antivirusnim i antikancerogenim svojstvima. Ovo je namirnica koja ima dugu povijesnu crtu, a prvi zapisi o medu potječu 7000.godina prije Krista.

Danas kad netko spomene med i na njegovu upotrebu, većina ljudi pomisli na prehladu ili gripu. Zaista, ova namirnica obiluje ljekovitim svojstvima pa je dobar borac protiv prehlade i gripe. Treba pripaziti na pojavu lažnog meda kod kojeg su prisutni umjetni zaslađivači i šećer pa se taj med ne može mjeriti s „pravim“ medom. Med kao namirnica je dostupan tijekom cijele godine, no najbolja berba je ako se kupi u ljeto ili jesen.²⁸

²⁸Pčelarstvo Trupković, <http://www.pcelarstvo-trupkovic.com/>, preuzeto 13. 9. 2018.

PROIZVODI GOSPODARSTVA TRUPKOVIĆ

Vrste meda ovise o nektaru iz kojeg je dobiven med, odnosno o vrsti cvijeta biljke s koje je nektar ubran. Gospodarstvo Trupković trenutno raspolaže sa sljedećim vrstama meda: bagremov, cvjetni, lipin i kestenov med kojeg proizvode periodično te kojeg trenutno nemaju na zalihama.

1. Bagremov med – svijetle boje, obično tekući, blagog mirisa. On ima najniži glikemijski indeks što znači da energija koja se oslobađa uslijed konzumacije nije tako nagla kao u slučajevima s ostalim vrstama meda. Najveća prednost ove vrste meda je ta što se bagrem ne tretira nikakvim pesticidima, a kada se nalazi u punom cvatu, početkom mjeseca svibnja, njegov miris je toliko intenzivan da pčele sakupljaju nektar samo s njega. Time se postiže čistoća nektara jer pčele izbjegavaju sakupljanje nektara s ostalih biljaka. Preporučuje se kod nesаницe, a naročito sa čajem od kamilice i matičnjaka jer tako pojačava djelovanje djelotvornih tvari iz čaja, ali i onih koje sadrži sam med. Pogodan je i za malu djecu jer je blagog okusa.
2. Cvjetni med – blagog mirisa, nešto tamnije boje od bagremovog meda. Kao što mu i ime govori nastaje sakupljanjem nektara s različitog cvijeća. Preporučuje se starijim osobama, te onima koji pate od niskog tlaka i srčanih oboljenja.
3. Lipov med – blago žut do zelenkaste boje, vrlo jakog mirisa po cvijetu, te ugodnog oštrog okusa. Preporuča se najviše kod kašlja i prehlada.
4. Kestenov med- obično tamne boje, gorkastog okusa te karakterističnog mirisa. Proizvodnja kestenovog meda pripada među najzahtjevnije zbog ograničenog područja paše (šume kestena nisu toliko zastupljene kao ostale kulture) te zbog vremenskih uvjeta i lipnju i srpnju kada vladaju visoke temperature. Da bi kestenov med imao oznaku vrhunskog, mora sadržavati najmanje 85% peludnih zrnaca kestena, što je puno više u odnosu na ostale vrste koja u prosjeku sadrže od 20 do 50% peludnih zrnaca. Preporučuje se kod bolesti probavnih organa i želuca, crijeva, bolesti žuča i jetre.

Slika 3. Vrste meda



Izvor: privatne fotografije obitelji Trupković

7. PRIKAZ TRANSFORMACIJE OPG TRUPKOVIĆ KROZ FAZE RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Strategija za nove proizvode, generiranje ideja, pregledavanje ideja, razvoj i testiranje koncepcija, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, probni marketing, komercijalizacija, organiziranje razvoja novih proizvoda.

Strategija za nove proizvode, generiranje ideja, pregledavanje ideja – u slučaju OPG Trupković, ove faze razvoja su se „preskočile“ odnosno kako kaže član obiteljskog gospodarstva, ideja o pčelarstvu rodila se sponatano, više iz znatiželje, te se njihovi početci pčelarenja smatraju hobijem.

Razvoj i testiranje koncepcije – kako je već prvi proizvod, cvjetni med, bio dostupan za malo tržište, odnosno za najuži krug obitelji i prijatelje, o razvoju i testiranju koncepcije razmišljalo se na sljedećem proizvodu koje se uvodi u asortiman, a to je bagremov med. Umjesto da vlasnici stvaraju neku viziju o tome kako bi trebao izgledati proizvod, u ovom slučaju je malo drugačija praksa. Situacija je bila obrnuta, na upit potrošača, vlasnici razmišljaju o uvođenju nove vrste meda. S obzirom da se radi o proizvodu koji je poznat, te nije riječ o nekoj inovaciji, potrošači su imali koncepciju kako će taj proizvod izgledati. Vjerojatno su već do tada probali u ovom slučaju bagremov med, te su znali kakvog je sastava, okusa, mirisa. Željeli su zadovoljiti svoje potrebe za kvalitetom pa su se vjerojatno s tom željom obratili OPG Trupković da poradi na novoj vrsti.

Razvoj marketinške strategije – kako su potrošači zapravo na neki način bili inicijatori za proizvodnju novog proizvoda, na taj način su odradili i dio marketinga. Kako se OPG razvijao uvođenjem novih proizvoda, tako se razvijala i marketinška strategija, odnosno možemo reći da se poradilo na promociji proizvoda. Počinju se izrađivati letci, oglašavati se putem društvenih mreža i interneta. Kako su već imali svoje stalne potrošače lako su definirali ciljno tržište na koje će plasirati nove proizvode. Cijene, kako kažu, određuju sami.

Cijena staklenke bagremovog meda od 900 grama iznosi 50 kuna. Staklenka iste gramaže cvjetnog meda je također 50 kuna. Staklenka lipinog meda od 900 grama iznosi 60 kuna.

Uspoređujući cijene još jednog OPG-a koji se bavi pčelarstvom, one su skoro pa identične. Jedino je cijena lipinog meda za 900 grama, 50 kuna.²⁹

Usporedimo li cijene OPG Trupković s cijenama iz jednog velikog trgovačkog centra, odstupanja su puno veća.

Staklenka bagremovog meda od 900 grama u centru stoji 84,99 kuna. Razlika 34.99 kuna.

Cvjetni med u pakiranju od 900 grama stoji 69,99 kuna. Razlika 19.99 kuna

Staklenka lipinog meda od 900 grama u centru stoji 79,99 kuna. Razlika 19.99 kuna.³⁰

Poslovna analiza—unaprijed se znalo da će se novi proizvod dobro prodavati jer je potražnja došla od strane potrošača. Povećanjem proizvodnje, i troškovi će rasti. Kod primjera OPG Trupković, mala prednost je u tome što članovi obitelji sudjeluju u proizvodnji pa su troškovi isplate plaće manji. Kada je riječ o profitu, kako ističe član gospodarstva, kada se radi o ovoj djelatnosti, treba biti realan. Nakon povećanja proizvodnje, ulaganja u suvremenu opremu te ulaganja u znanje te uz određeni vremenski period, možemo spominjati profit.

Razvoj proizvoda—nakon proizvodnje cvjetnog meda i znanja kako ga proizvesti, bilo je potrebno malo modifikacija da bi se napravio bagremov med. U OPG Trupković znali su da su u mogućnosti proizvesti novu vrstu meda. Tijekom vremena radili su i na pakiranju. Tako da danas nude med u četiri ambalaže, 125 grama, 250 grama, 450 grama te 900 grama. Kako su se razvijali tako su počeli i s kreiranjem vlastite etikete kako bi njihov proizvod bio prepoznatljiv.

Probni marketing – u ovoj fazi imali su lakši posao. Znali su koje je njihovo tržište, koji su potrošači i kako dišu. Marketing se u njihovom slučaju počinje razvijati kada prelaze iz zone hobija. Počinju se tiskati letci, oglašavati na internetu te prisustvuju sajmovima na kojima predstavljaju svoje proizvode. Sudjeluju na brojnim natjecanjima, važnija od njih bit će spomenuta u nastavku.

²⁹Pčelarstvo Krizmanić, <http://www.pcelarstvo-krizmanic.hr/cijena-meda.php>, preuzeto 13. 9. 2018.

³⁰Konzum, https://www.konzum.hr/klik/?gclid=EAlaIqObChMluJjc6aa63QIVXYuyCh07BwQvEAAYASAAEgl5H_D_BwE#!/ preuzeto 13. 9. 2018.

Slika 4. Sudjelovanje na manifestaciji Porcijunkolovo u Čakovcu, 2018. godine



Izvor: privatne fotografije obitelji Trupković

2015.godina

- 1) Šampion ocjenjivanja, zlatna medalja (bagrem), 9. Međimursko ocjenjivanje meda
- 2) Srebrna medalja (cvjetni, kesten), 9. Međimursko ocjenjivanje meda
- 3) Zlatna medalja (bagrem), Međunarodno ocjenjivanje meda AGRA 2015, Gornja Radgona.

2016. godina

- 1) Ukupni šampion za med iz Hrvatske, šampion bagrema, zlatno priznanje (bagrem), 12. Međunarodno ocjenjivanje meda Zzzagimed 2016.

- 2) Srebrno priznanje (lipa), 12. Međunarodno ocjenjivanje meda Zzzagimed 2016.
- 3) Zlatno priznanje (bagrem), 10. Međimursko ocjenjivanje meda
- 4) Srebrno priznanje (lipa), 10. Međimursko ocjenjivanje meda
- 5) Zlatna žlica (bagrem), Državno ocjenjivanje meda Osijek 2016.
- 6) Srebrna medalja (lipa), Međunarodno ocjenjivanje meda AGRA 2016, Gornja Radgona

2017.godina

- 1) Ukupni pobjednik, šampion bagrema, zlatna žlica (bagrem), 22. Državno ocjenjivanje meda, Osijek.
- 2) Šampion bagrema, zlatno priznanje, Zzzagimed 2018, Zagreb.
- 3) Šampion ocjenjivanja, zlatna medalja (bagrem), 11. Međimursko ocjenjivanje meda, Nedelišće
- 4) Srebrna medalja (cvjetni), 11. Međimursko ocjenjivanje meda, Nedelišće.
- 5) Srebrna medalja (bagrem), Međunarodno ocjenjivanje meda AGRA 2017, Gornja Radgona.
- 6) Zlatna medalja (2. mjesto u ukupnom poretku), Pomurskoocjenjivanje medu, Lendava.³¹

Komercijalizacija – nakon prvog proizvoda kojega su prvobitno proizvodili za osobne potrebe, dodavanje svakog novog proizvoda u asortiman bilo je lakše. S predznanjem o tome kakvo je tržište na koje će plasirati, kakvi su njihovi potrošači, koje želje i potrebe trebaju ispuniti.

Organiziranje razvoja novih proizvoda – može se reći da je u ovom slučaju prisutan simultani razvoj proizvoda, odnosno svi članovi gospodarstva zajedno sudjeluju na razvitku novog proizvoda. Konstanta obuka i edukacija svih članova gospodarstva donosi svakodnevno poboljšanja u proizvodnji, a naposljetku i u samom proizvodu. Na taj se način postiže i motivacija da ostanu i dalje prepoznatljivi po svojoj kvalitetu, a to iziskuje i dozu inovativnosti.

³¹Pčelarstvo Trupković, <http://www.pcelarstvo-trupkovic.com/> preuzeto 13. 9. 2018.

Slika 5. Poklon paket za poduzeća



Izvor: privatne fotografije obitelji Trupković

Slika 6. Prikaz košnica na polju suncokreta



Izvor: privatne fotografije obitelji Trupković

7.1. SWOT analiza

Obiteljsko gospodarstvo prikazati ćemo i kroz SWOT analizu.

Tablica 2. SWOT analiza

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Prepoznatljiva marka• Duga tradicija• Provjerena kvaliteta• Suvremena oprema• Konstantno nadograđivanje znanja• Uključenost na sajmove te slične manifestacije• Osvajanje nagrada na brojnim natjecanjima• Internetska prodaja | <ul style="list-style-type: none">• Slaba dostupnost proizvoda izvan Međimurja• Nepostojanje marketing odjela• Mali broj članova/zaposlenih• Nedostatak vremena za sudjelovanje na većem broju sajмова• Male zalihe meda• Nedovoljno istraživanja tržišta |
| MOGUĆNOSTI | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none">• Uvođenje novih vrsta meda• Proširenje proizvodnje te zaliha• Bolje istraživanje tržišta• Pojačana marketinška aktivnost | <ul style="list-style-type: none">• Konkurenti koji više ulažu u promociju svojih proizvoda• Teži ulazak na međunarodno tržište zbog manjih količina meda na zalihama• Oboljenja pčela• Vremenske nepogode zbog kojih bi bilo otežano ili onemogućeno oprašivanje |

Izvor: vlastiti rad

7.2. Terensko istraživanje – intervju s članom obiteljskog gospodarstva

Kao metodu istraživanja o OPG Trupković izabrala sam intervju koji sam provela s članom OPG-a Trupković, Markom Trupković.

Gospodin Trupković na pitanje o tome kako je avantura u pčelarstvu započela navodi kako je ista krenula spontano te kako nije bilo nekog specifičnog razloga. Pčelarstvom se obitelj počinje baviti davne 1996. godine s 3 košnice, nakon godinu dana povećavaju broj košnica na 7 do 8 te kupuje prvi kontejner.

Danas obitelj Trupković posjeduje nešto više od 120 košnica, smještenih na kontejnere koje sele diljem Međimurja, ali i Hrvatske. Za kulturu uljana repice, bagrema i livade putuju po Međimurju, a za kesten u Glinu, za lipu u Viroviticu dok za suncokret u Baranju.

Pčelarenje je danas posao koji je započeo kao hobi, pokrenut znatiželjom. Obitelj isprva počinje proizvoditi med samo za osobne potrebe, pa za prijatelje. Kako su stjecali znanje i iskustva, došli do neke rutine u poslu, tako su i povećavali broj košnica, a samim time i količinu i broj proizvoda.

U početku su proizvodili samo cvjetni med, a danas u ponudi imamo pet vrsta meda: cvjetni, bagrem, kesten, lipa i suncokret.

Nakon cvjetnog meda u ponudu uvode bagremov med. Prvih godina proizvodili su ta dva, a unazad sedam godina uvode kestenov med a zatim i lipu, a novost od ove godine je med od suncokreta.

U ponudi je pakiranje meda u staklenkama od 125g, 250g, 450g te 900g. Također imaju i lješnjake u medu te poklon pakete za poduzeća. Govoreći o proširenju asortimana, za isto su se odlučili nakon što su uvidjeli da se potrošači raspituju za nove vrste, a i konstantno su im nedostajale zalihe meda, pa su odlučili da je vrijeme za širenje.

U procesu proširenja poslovanja kao poteškoću izdvajaju dodatne financijske troškove i više rada, no na neke druge poteškoće nisu naišli.

U OPG-u navode kako današnja proizvodnja nije do kraja profesionalna, a od početnog hobija do današnjeg stanja došlo je spontano, s vremenom se povećavao

opseg rada, a posljedično tomu i ulaganja te prodaja. Navode kako su se jednostavno razvijali i širili.

Govoreći o načinima promocije, osim mrežne stranice te profila na društvenoj mreži, dosta su prisutni na sajmovima te imaju vlastite promidžbene materijale (letke). Nakon sudjelovanja na natjecanjima i osvajanja nagrada, njihov je rad bio dosta popraćen u medijima.

Za sada posjećuju samo lokalne sajmove, no u budućnosti planiraju na neke udaljenije. Problem je vrijeme koje se dosta izgubi kada se putuje na sajmove i ostaje tamo.

Govoreći o konkurenciji, bitno je ukazati na situaciju na području Međimurja na kojem djeluje oko 250 pčelara, no ne smatraju ih konkurencijom. Od njih je dosta velik broj koji se bavi pčelarenjem iz hobija. Uglavnom su to stariji ljudi koji imaju manji broj košnica, pa ni njihova proizvodnja i prodaja nije naročito velika. Također oni ne rade uopće na marketingu pa i to smatraju vlastitom prednošću.

Cijene određuju sami, tržište ne istražuju previše. U većoj im se mjeri potrošači javljaju s povratnim informacijama pa na taj način istražuju, odnosno slušaju vlastite potrošače.

Svi članovi imaju završene škole za pčelare, također konstantno pohađaju predavanja vezana uz pčelarstvo, obuke te čitaju stručnu literaturu, što pridonosi inovativnosti njihovih proizvoda.

Navode kako je živjeti od pčelarstva teško, no kao dopunsko zanimanje uz radni odnos je već prihvatljivija varijanta. U samom početku nije uopće isplativo, s godinama i iskustvom, povećavanjem košnica i opreme, postaje isplativije.

Ideje za budućnost su proširiti asortiman, dodati još koju vrstu meda, poraditi na pakiranju, definitivno zadržati kvalitetu te možda povećati količine ako budemo u mogućnosti.

8. Kritički osvrt na OPG Trupković

OPG Trupković nije slučaj kao u knjigama. Njihova ideja o pčelarstvu dolazi spontano. Proizvode u početcima med samo za sebe. Kako raste zainteresiranost za njihove proizvode, tako oni i povećavaju proizvodnju. Priča je krenula iz hobija da bi danas prerasla u OPG. Ističe se da su u avanturu pčelarstva krenulu bez puno znanja i iskustva. Kroz priču s Markom, saznajemo da se znanje cjelokupne obitelji konstantno nadograđuje, a i sigurno se nakupilo i iskustva u protekli 20 godina. Ovo je priča koja je krenula iz znatiželje i ljubavi prema pčelama. O nekom velikom profitu se ne može pričati jer se njihova proizvodnja nije toliko razvila da bi mogla konkurirati za međunarodno tržište. Iz hobija, dospjeli su do kvalitete koja se prepoznaje na natjecanjima i još važnije među potrošačima. Uspjeli su stvoriti svoju prepoznatljivu marku s kojom bi mogli konkurirati na višim razinama, no trenutno im nedostaje vremena i financijskih sredstava da bi mogli toliko povećati proizvodnju. Uz puno odricanja, zajedništva, spremnosti na učenje i ljubavi prema pčelama, stvorili su OPG koje je prepoznatljivo.

8.1. Prijedlozi za poboljšanje

Kvaliteta meda OPG-a Trupković je neupitna, no smatram kako bi ulaganjem u promotivne aktivnosti uvelike utjecali na povećanje prodaje, pri čemu ne moraju izdvojiti značajna financijska sredstva. Prije svega, današnji trend viralnog marketinga nedovoljno je zastupljen u pčelarstvu, a kreativnim marketinškim strategijama bi se dobro pozicionirali na tržištu. Prije svega to se odnosi na promociju putem društvenih mreža *Facebook* i *Instagram* – objavljivanjem probranih fotografija na kojima prikazuju proizvode te organiziranjem nagradnih igara putem društvenih mreža, za njih bi čuo velik broj korisnika spomenutih društvenih mreža.

Daljnji prijedlog je izgradnja baze podataka s klijentima koji će usmenom predajom promovirati proizvode, organiziranje nagradnih igara posredstvom radijskih emisija.

9. Zaključak

U prvom dijelu radi obrađen je teoretski dio vezan uz proizvod. Definirali smo da je proizvod sve što može izazvati reakciju na tržištu, bilo da se radi o fizičkom predmetu ili usluzi. Koje su razine proizvode i njegove klasifikacije. Obrađuje se faze razvoja novog proizvoda, prvo kroz teorijski dio, a kasnije na primjeru OPG Trupković. Opisan je životni ciklus proizvoda, te sagledan s marketinške strane. Drugi dio rada je baziran na vlastitom istraživanju u OPG-u Trupković. Navode se osnovne informacije o gospodarstvu te njihov razvitak kroz faze razvoja novog proizvoda. Jedna od metoda istraživanja, navodi se intervju koji je proveden s jednom od članova obiteljskog gospodarstva. Teoretski, uvijek je dobro prvo prikupiti, analizirati i odabrati ideje prije nego što se kreće u poslovni poduhvat. OPG Trupković to preskače i kreće s razine hobija. Sam početak započinje spontano i opušteno, bez velikih očekivanja. Kako su odlučili proširiti proizvodnju, i uvesti slijedeću vrstu meda, može se reći da je ta vrsta bila zapravo neko testiranje koncepcije. Krenulo se s manjim brojem da se vide reakcije tržišta. Kada je proizvod bio dobro prihvaćen, kao što se i očekivalo, kreće se u daljnju proizvodnju i dodavanje još vrsta meda. Marketing se razvijao sa samim OPG-om, iako je s nule napredovao do interneta, sajмова i natjecanja, moglo bi se još poraditi na njemu. Troškovi kojima bi se podigla marketinška razina u njihovom slučaju bili bi previsoki u odnosu kapacitet proizvodnje. Ciljevi za budućnost su proširenje proizvodnje, dodavanje još vrsta meda, odlazak na sajmove koji nisu samo lokalnog tipa. Cilj je da OPG i dalje konstantno raste. Motiviranost – jedna od stavki bez koje bi bilo nemoguće napredovanje u poslu. Želja za učenjem – cjeloživotno učenje bitno je za svaku jedinku, posebice je važno kada si organizator vlastite proizvodnje. Na primjeru Trupković to se vidi kroz stalna obuke i edukacije na koje odlaze, te kroz završetak škole za pčelare koju je završio svaki član. Upornost – da bi svako poduzeće napredovalo, također je bitna upornost. Da su članovi gospodarstva Trupković stali pred prvom preprekom, ne bi danas imali proizvod koje je priznat na državnoj razini. Inovativnost – bitno je u današnje vrijeme biti u korak s tehnologijom. Stara oprema brzo zastarijeva te je potrebno stalno nadograđivanje i opremanje novom. Marketing – za manje proizvođače, bitan faktor u rastu. Kako još velikog profita nema, smanjenje troškova za marketing može se smanjiti vlastiti oglašavanjem na društvenim mrežama, profilima te internetu. OPG Trupković svoje proizvode nudi i

putem internetske prodaje. Svaki segment je bitan za rast i razvoj. OPG Trupković radi svakodnevno na tim segmentima jer žele da njihova proizvodnja raste, a da kvaliteta ostane ista.

LITERATURA

Knjige i časopisi

1. Hisrich, R. D.; Peters, M. i drugi: Poduzetništvo, sedmo izdanje, MATE d. o. o., Zagreb, 2008.
2. Kotler P.; Wong V. i drugi: Osnove marketinga, 4. izdanje, MATE d. o. o., Zagreb, 2006.
3. Kotler, P.; Keller, K. L.: Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE d. o. o., Zagreb, 2008.
4. Mateljak Ž., Mihanović D. i drugi: Upravljanje proizvodom, Sveučilište u Splitu,
5. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
6. Šerić, N.: Upravljanje proizvodom, Redak, Zagreb, 2016.
7. Umeljčić, V.: Poduzetništvo – od početnika do profesionalca, treće izdanje, Kragujevac, 2014.

Online izvori

1. Konzum,
https://www.konzum.hr/klik/?gclid=EAlaIQobChMluJjc6aa63QIVXYuyCh07BwQvEAAYASAAEgl5H_D_BwE#!/ preuzeto 13. 9. 2018.
2. Tolušić, Z. (2018) Proizvod. Dostupno na: www.efos.unios.hr/marketing-hrana/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-proizvoda-i-usluga-2.pptx (26.11.2018.)
3. Pčelarstvo Krizmanić, <http://www.pcelarstvo-krizmanic.hr/cijena-meda.php>, preuzeto 13. 9. 2018.
4. Pčelarstvo Trupković, <http://www.pcelarstvo-trupkovic.com/>, preuzeto 13. 9. 2018.

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Uvjeti za uspješnost proizvoda..... | 13 |
| Tablica 2. SWOT analiza | 36 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Životni ciklus proizvoda..... | 20 |
| Slika 2. Prvi seleći pčelinjak (1997. godine)..... | 27 |
| Slika 3. Vrste meda | 30 |
| Slika 4. Sudjelovanje na manifestaciji Porcijunkolovo u Čakovcu, 2018. godine | 33 |
| Slika 5. Poklon paket za poduzeća..... | 35 |
| Slika 6. Prikaz košnica na polju suncokreta..... | 35 |

