

Razvoj novog proizvoda na primjeru poduzeća "Kuća magične trave"

Cvjetković, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:658413>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANITA CVJETKOVIĆ

Razvoj novog proizvoda na primjeru poduzeća “Kuća magične trave“

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANITA CVJETKOVIĆ

Razvoj novog proizvoda na primjeru poduzeća “Kuća magične trave”

Završni rad

JMBAG: 3201-E redovan student

Studijski smjer : Financijski menadžment

Kolegij: Marketing

Mentor: izv.Prof.dr.sc Ariana Nefat

Pula, 2017

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Razvoj novog proizvoda na primjeru poduzeća “Kuća magične trave“ izradila samostalno pod nadzorom uz stručnu pomoć i savjetovanje mentorice Prof. dr.sc. Ariane Nefat.

Cvjetković Anita

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Splet marketinga.....	3
2.1. Elementi marketinškog spleta.....	3
2.2. Uloga proizvoda u marketinškom spletu.....	4
3. Izazovi razvoja novog proizvoda.....	5
3.1. Proizvodnja ili kupnja.....	5
3.2. Imperativ inovacije.....	6
4. Proces razvoja novog proizvoda.....	7
4.1. Strategija za nove proizvode.....	7
4.2. Generiranje ideja.....	8
4.3. Pregledavanje ideja.....	10
4.4. Razvoj i testiranje koncepcija.....	10
4.5. Razvoj markerinške strategije.....	11
4.6. Poslovna analiza.....	11
4.7. Razvoj proizvoda.....	12
4.8. Probni marketing.....	12
4.9. Komercijalizacija.....	14
5. Razlozi uspjeha i neuspjeha novih proizvoda.....	15
6. Strategija za životne cikluse proizvoda.....	17
6.1. Stadij uvođenja.....	18
6.2. Stadij rasta.....	18
6.3. Stadij zrelosti.....	19
6.4. Stadij opadanja.....	20
7. Razvoj novog proizvoda Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratom.....	21
7.1. Općenito o poduzeću Kuća magične trave.....	21
7.2. Proces razvoja novog proizvoda.....	25
7.3. Uspjeh proizvoda na tržištu.....	29
8. Kritički osvrt na razvoj novog proizvoda Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratom.....	30
9. Zaključak.....	32

Sažetak.....	33
Literatura.....	35
Popis slika.....	37

1. UVOD

Danas u vremenu brzog života, naprednoj tehnologiji, širokom i bogatom tržištu te jakoj konkurenciji poduzetnici se sve više moraju truditi i usavršavati u svome poslovanju. Tržište postaje sve zahtjevnije te proizvodne tvrtke nastoje zadovoljiti svojim proizvodima raznovrsne želje i potrebe kupaca. Da bi to uspjeli naravno moraju imati dobru ideju koju će provesti u djelo odnosno proizvod ili uslugu i tako se održavati na tržištu.

Proizvodi moraju na prvom mjestu biti svrsishodni i kvalitetni jer to je ono što cijene. Naravno danas, proizvodi također moraju biti obogaćeni dobrim dizajnom, ambalažom, sastavom, jednostavošću korištenja te prihvatljivom cijenom jer sve to privlači i zadržava kupce. Da bi došao na police trgovina odnosno tržište, novi proizvod mora proći određeni put njegova razvoja. Odnosi se na faze razvoja novog proizvoda gdje proizvod prolazi kroz devet faza.

U početku, novi proizvodi na tržištu nemaju povjerenje kupaca jer nisu upoznati s njime i njihovim kvalitama koje on pruža. Pred tvrtkom koja proizvodi proizvod je naporan i dug put kako bi ostvarili uspjeh u svome poslovanju i na tržištu. Da bi proizvod privukao potrošače važno je osvrnuti se na njegovu promociju, marketing i konstantno njegovo poboljšavanje.

Cilj i svrha ovog završnog rada je prikazati važnost razvoja novog proizvoda na tržištu od njegova početka odnosno ideje do samog lansiranja na tržište i njegovog uspjeha na njemu. Završni rad potkrijepljen je primjerom razvoja novog proizvoda hrvatke tvrtke Kuća magične trave iz Novog Marofa koja je orijentirana isključivo na proizvodnju ekoloških proizvoda. Radi se o razvoju proizvoda Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratorom koji je jedan od niza proizvoda u njihovoj bogatoj ponudi.

Završni rad sastoji se od osam poglavlja koji su međusobno povezani. Prvo poglavlje odnosi se na splet marketinga i njegove elemente kojim se tvrtka služi kako bi došla do željenih reakcija na tržištu. Drugo poglavlje govori o izazovima razvoja novog proizvoda gdje je podjeljena tematika o tome da li kupiti ili proizvoditi ili inovirati. Treće i najveće poglavlje opisuje zapravo glavni problem ovog rada a to je proces razvoja novog proizvoda te su detaljno opisane sve faze tog procesa.

Četvrto poglavlje govori o razlozima uspjeha i neuspjeha novih proizvoda gdje stručnjaci savjetuju da je za uspjeh proizvoda potrebno da on nudi bolju kvalitetu te da je obogaćen osobinama koji će povećavati njegovu svrsishodnost. Dakako u svemu tome postoji bezbroj razloga za uspjeh i neuspjeh na tržištu. Peto poglavlje opisuje strategije za životne cikluse proizvoda koje se odnosi na kretanje prodaje i profita od početka do kraja. Sastoji se od četiri faze: stadij uvođenja, stadij rasta, stadij zrelosti i stadij opadanja.

Šestim poglavljem počinje opisivanje razvoja novog proizvoda na primjeru Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratom. Opisano je općenito o poduzeću Kuća magične trave te njihov put poslovanja, obuhvaćen je razvoj njihovog novog proizvoda krutog šapona te također njegov uspjeh na tržištu. Sedmo poglavlje je kritički osvrt na opisani primjer razvoja novog proizvoda u kojemu su navedene činjenice i važnosti za razvoj proizvoda i njegove održivosti na tržištu.

2. SPLET MARKETINGA

2.1. Elementi marketinškog spleta

Splet marketinga (engl. marketing mix) je jedan od dominantnih koncepata suvremenog marketinga te se odnosi na instrumente u marketingu kojima se tvrtka služi i nastoji ih kombinirati kako bi proizvela željenu reakciju na tržištu. Spletom marketinga tvrtka nastoji činiti sve kako bi utjecala na sve veću potražnju svojih proizvoda odnosno usluga. U spletu marketinga nailazi se na poznate varijable „Četiri P“ putem kojih se marketing u velikom dijelu provodi. „Četiri P“ sastoji se od: proizvoda (engl. product), cijena (engl. price), distribucija (engl. place) i promidžba (engl. promotion).

Proizvod je kritičan element marketinškog spleta, te pod njim smatra sve ono što se može ponuditi tržištu odnosno roba i usluge koje tvrtka nudi, s ciljem da se izazove pažnja, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju te robe ili usluga. Proizvodima i njihovom potrošnjom se nastoji zadovoljiti želje i potrebe kupaca odnosno krajnjih potrošača što je također jedan od važnih ciljeva tvrtke. „U raspravi o stupnju prilagodbe elemenata marketing miksa važno je pažljivo definirati terminologiju koja se koristi. Termin „globalni proizvod“ ili „standardizacija proizvoda“ obično se koriste za proizvod općenito, odnosno za proizvod kao komponentu marketinškog spleta u odnosu na ostale elemente.”¹

Cijena se odnosi na količinu novca koja se traži za neki proizvod ili uslugu, odnosno to je zbroj svih vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.“ Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju troškove. Cijena je ujedno i najsavjetljiviji element marketinškog spleta. Za razliku od obilježja proizvoda i privrženosti kanalu, cijena se može brzo promijeniti. Istovremeno, određivanje cijena i konkurencija cijena je glavni problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci.“²

Distribucija se odnosi na sve aktivnosti koje proizvod ili uslugu tvrtke čine dostupnim klijentima. Lanac nabave i mreža isporuke vrijednosti bitni su čimbenici distribucije u kojima sudjeluju partneri, dobavljači, posrednici i klijenti posrednika. Distribucija zahtjeva izgradnju i

¹ Praktični menadžment, Vol. V, br.2 str. 116,

² Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga 2006. Str. 665

uspostavljanje odnosa među spomenutim sudionicima, sve s ciljem isporuke robe i usluga kupcima. Važno je sklopiti partnerstva između tvrtke, dobavljača, distributera i klijenata kako bi se došlo do poboljšanja cijelog sustava.

Promidžba kao dio marketinškog spleta odnosi se na sve aktivnosti koje šalju i prenose poruku o proizvodu ili uslugama njihovim karakteristikama i kvalitetama te tako nastoje privlačiti potrošače na njihovu kupnju. Svakoj tvrtki potrebna je komunikacija sa potrošačima, posrednicima te javnosti, te u takvim odnosima svi međusobno komuniciraju i usmeno prenose informacije te se to naziva promidžbeni splet. On se sastoji od oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i izravnog marketinga koje usmjerava na ciljno tržište, što je važno za poslovanje tvrtke i samim time postizanjem boljih ciljeva i rezultata.

2.2. Uloga proizvoda u marketinškom spletu

U širem smislu u proizvod se ubrajaju fizički predmeti, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenog. „Lošem i nekvalitetnom proizvodu rijetko će pomoći uspješna promocija, prodaja/distribucija i niska cijena. Naprotiv, izvrstan proizvod postići će uspijeh uz mnogo manja ulaganja u promociju i prodaju/distribuciju.“³ Pojam proizvoda se odnosi na tri razine od kojih je temeljna razina osnovni proizvod koji odgovara na pitanje: što kupac zapravo kupuje?. Osnovni proizvod potrošači kupuju kada žele riješiti njihove probleme.

„Na drugoj razini, stručnjaci za planiranje proizvoda moraju pretvoriti osnovnu korist u očekivani proizvod. Očekivani proizvodi mogu imati čak pet svojstava: razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke, i pakiranje.“⁴ Zatim prošireni proizvod mora stvoriti stručnjak za planiranje proizvoda i to oko osnovnih i očekivanih proizvoda, odnosno prve i druge razine proizvoda. To će ostvariti ponudom dodatne usluge i koristi potrošačima.

Proizvod kao bitan element u spletu marketinga nije samo skup opipljivih obilježja već ga klijenti gledaju kao skupine koristi koje služe zadovoljavanju njihovih potreba. Konkurencija se danas uglavnom odvija na razini proširenja proizvoda odnosno trećoj razini, te uspješne tvrtke nastoje svoju ponudu obogatiti koristima koje će potrošače činiti oduševljenim. Ciljnom tržištu proizvod nastoji ponuditi raznolikost, kvalitetu, dizajn, karakteristike, ime marke, ambalažu,

³ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga 2007. Str.155

⁴ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga 2006. Str. 540

usluge, garancije. Prodavači se vode koncepcijom proizvoda kojom se predstavlja da će većina potrošača težiti proizvodima koji imaju najbolju kvalitetu, dobro služe svojoj svrsi za što su zapravo namjenjeni i opravdavaju karakteristike. Kod ovakve koncepcije u marketingu se vjeruje da će ulaganje u tehnologiju, konstantna obogaćivanja i poboljšanja proizvoda dovesti do poslovnih uspjeha.

Kod razvoja novog proizvoda važno je osvrnuti se i obratiti pažnju na mnoge stvari, a međutim i na definiranje odnosno određivanje toga što je zapravo novi proizvod. Mogu biti novi proizvodi u svijetu čiji je udio u lansiranju mali te se takvi proizvodi odnose na izume visoke tehnologije ili neko novo otkriće. S druge strane, pod nove proizvode ubrajaju se novi proizvodi za poduzeće odnosno nova proizvodna linija te se takvi proizvodi već nalaze na tržištu ali su novi za to poduzeće. Oni poduzeću omogućuju da uđe na već postojeće tržište. „Od trenutka kad se otkrilo da novi proizvodi generiraju dodatnu dobit, krenula su istraživanja inovacija u poduzećima, a poslije su slijedili i inovacijski barometri i slično.“⁵

3. IZAZOVI RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

3.1. Proizvodnja ili kupnja

Tvrtke razvojem novih proizvoda oblikuju svoju budućnost te se tako upuštajući u proces razvoja novog, poboljšanja starog proizvoda te zamjenskog proizvoda proširiti će svoju ponudu. Samim time usporedno se dolazi do oduševljenja i povećane potražnje krajnjih kupaca. U ponudi tvrtke novi proizvod može obuhvatiti dvije kategorije: vlastiti razvoj novog proizvoda i kupnja proizvoda od druge tvrtke. Druga kategorija odnosi se na proces kupnje proizvoda od druge tvrtke u obliku patenata, licencija ili franšiza, te u takvim slučajevima uspjeh se ostvaruje samo na neko vrijeme. Za uspjeh kod kupnje proizvoda druge tvrtke, potreban je organski rast odnosno razvoj novih proizvoda iznutra.

S druge strane kada se tvrtka odluči za vlastiti razvoj novih proizvoda koristit će se proizvodnjom u vlastitim laboratorijima ili angažiranjem istraživača kako bi se došlo do konkretnih proizvoda i osiguranje nove tehnologije. Poboljšanju postojećih proizvoda posvećene

⁵ Prester J., Menadžment inovacija, 2010, str. 151

su aktivnosti u vidu novih proizvoda i sve je teže otkriti proizvode koji će promijeniti tržište. „Manje od 10 posto svih novih proizvoda prave su inovacije i čine posve nove proizvode u svijetu. Ti proizvodi prodradumijevaju najveći trošak i rizik. Iako radikalne inovacije mogu kratkoročno naštetiti neto zaradi poduzeća, budu li uspješne one mogu stvoriti veću konkurentnu prednost od običnih proizvoda i dovesti do značajnih financijskih koristi kao rezultat toga“⁶

3.2. Imperativ inovacije

U posljednje vrijeme predstavljanje novog proizvoda je zahvatilo razne industrije od robe široke proizvodnje, automobila, elektronike i ostalog, te je također vrijeme koje je bilo potrebno za predstavljanje novog proizvoda skraćeno. Inovacija je nužna u poslovanju svake tvrtke a posebno onih koje se nazale u gospodarstvu koje se brzo mijenja. „Visoko inovativna poduzeća sposobna su identificirati i brzo zgrabiti nove tržišne prilike. One stvaraju pozitivan stav prema inovacijama i poduzimanju rizika, rutiniziraju inovacijski proces, prakticiraju timski rad i dopuštaju svojim ljudima eksperimentiranje, pa i neuspjeh.“⁷

Ona poduzeća koja ne uspijevaju razviti nove proizvode, svoje postojeće proizvode dovode do rizika i čine ih osjetljivim na promjenjive potrebe i ukuse potrošača, skraćene životne cikluse, povećanu konkurenciju te posebno nove tehnologije. Poduzeća u takvim situacijama moraju mnogo raditi i truditi se na rješavanju tih situacija kako bi došli do razvoja proizvoda ili poboljšanja postojećih proizvoda. Prema direktoru poduzeća IDEO Tim Brownu inovacija je stvaranje novih proizvoda gdje pristup nema konkurencija, te se ne radi o izvanrednim ljudima koji su izvor novih ideja nego o pronalasku pretpostavki i procesa koji imaju mogućnost mijenjanja načina poslovanja poduzeća. „Da bi uspjeli provesti cijeli postupak inoviranja i stvorili inovaciju, morate donjeti odluku što želite postići i u čemu ćete biti različiti od drugih kako biste mogli ostvariti odabrane ciljeve. Drugim riječima, treba vam strategija razvoja inovacije ili strategija provedbe postupka inoviranja“.⁸

⁶ Kotler P., Lane Keller K., Martinović M.: Upravljanje marketingom str. 568

⁷ Kotler P., Lane Keller K., Martinović M.: Upravljanje marketingom str. 568

⁸ Golob B.: Inovacija od ideje do tržišta; str. 36

4. PROCES RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Danas mnoge tvrtke koje žele ostvariti poslovni uspjeh svjesne su da im je neophodno konstantno poboljšanje poslovanja, unapređivanje prodaje i povećati svoju konkurentnost nad ostalima na tržištu. Jedan od važnih dijelova marketinške strategije je razvoj novog proizvoda koji je nužan za dugoročni opstanak i napredak na tržištu. „Budući da su poduzeća u stalnoj tržišnoj utakmici, proces razvoja novog proizvoda zapravo je stalno ponavljajući proces. Razvoj novog proizvoda je samo podproces menadžmenta inovacija, a menadžment inovacija treba osigurati da se novi proizvod uspješno razvije.“⁹

4.1. Strategija za nove proizvode

U samom procesu razvoja novog proizvoda važno je uskladiti se sa stalnim promjenama potrošačkih navika, promjenama tehnologije i uspjehom konkurencije na tržištu. Uz mogućnost kupnje licence za proizvodnju tuđih proizvoda, tvrtka ne bi smjela zanemariti razvoj vlastitog novog proizvoda. Inženjeri i dizajneri uz marketinške stručnjake sudjeluju u razvoju novog proizvoda u odjelu za istraživanje i razvoj proizvoda, te sam proces uz iznimna ulaganja je rizičan. „Svako poduzeće mora naći svoj način upravljanja razvojem novog proizvoda, jer neuzimanje u obzir bilo kojeg faktora utjecaja (unutarnjeg ili vanjskog), jednostavno vodi tome da novi proizvod ne generira očekivanje dobitke.“¹⁰ Kako bi se postigli očekivani dobici i rezultati u lansiranju novog proizvoda prolazi se kroz određene žrtve odnosno troškove. Misli se na izdatke koji idu na teret marketing plana novog proizvoda te ih treba razraditi vrlo precizno. Važno je, dakle obratiti pažnju na financiranje novog proizvoda odnosno izvore financiranja, odobrenja sredstava od organa upravljanja te visinu izvora to jest izdataka.

U praksi se događa da 90% novih proizvoda doživljava svoj pad u roku dvije godine, te da je situacija na industrijskom tržištu bolja gdje je postotak neuspjelih proizvoda 30%. Proces razvoja novog proizvoda sastoji se od osam glavnih koraka koji su nadalje zasebno objašnjeni te slikovno prikazani slikom br.1.

⁹ Tehnički glasnik 9, 1(2015) Upravljanje razvojem proizvoda; str. 107

¹⁰ Tehnički glasnik 9, 1(2015) Upravljanje razvojem proizvoda; str. 107

Slika 1. Proces razvoja novog proizvoda



Izvor: Vlastita izrada

4.2. Generiranje ideja

Sustavno traženje ideje za novi proizvod odnosi se na generiranje ideja na što i ugovor o inovaciji proizvoda (PIC) usmjerava. Generiranje odnosno traženje ideja ne smije biti slučajno već sustavno i proaktivno. Tvrtka tako dolazi do mnoštva ideja koje mogu biti dobre za njezinu vrstu posla. U praksi dolazi do toga da u traženju ideja za novi proizvod uglavnom od 100 predloženih ideja 8 stigne na tržište a samo jedna ideja zaživi i ostvari svoje poslovne ciljeve. U slučaju neuspjeha i problema u traženju novih ideja glavna uprava mora riješiti problem i za to ima više mogućnosti. Može uspostaviti sustav za upravljanje idejama u kojem bi se sve ideje skupljale na jednom mjestu i tu dalje razmatrale i ocjenjivale. U tom sustavu može imenovati idejnog menadžera tvrtke kod kojeg se u takvom pristupu njeguju inovacijske kulture u tvrtci, te glavna uprava podržava i nagrađuje sustav novih ideja. Također kod idejnog menadžera dolazi do stalnog pritjecanja ideja što je jedan od ciljeva kod razvoja novog proizvoda.

Tvrtka ima mogućnost stvaranja multidisciplinarnog povjerenstva za upravljanje idejama koje bi se sastojalo od odjela istraživanja i razvoja, nabave, financija, prodaje, marketinga i slično. Takvo povjerenstvo bi se redovito sastajalo kako bi razmatralo i ocjenjivalo nove ideje.

Prilikom procesa traženja i zadržavanja novih ideja tvrtka mora koristiti mnoge izvore a to su: unutrašnji izvori, kupci, konkurenti, dobavljači i distributeri. Unutrašnji izvori odnose se na prikupljanje ideja iz glava svojih rukovoditelja, znanstvenika, inženjera, dizajnera te proizvodnog ali i prodajnog osoblja. Pronalazak ideja može se temeljiti i na istraživačko-razvojnim naporima, gdje odjeli za istraživanje i razvoj pomažu u pronalasku ideja za novi proizvod. Međuzetnčki program uspostaljaju tvrtke koje žele potaknuti svoje zaposlenike na osmišljavanje i razvijanje novih ideja što može dovesti do većeg broja uspješno ostvarenih ideja, što se također pokazalo u praksi mnogih velikih i poznatih tvrtki. Kod ovakvog crpljenja ideja za poboljšanje proizvodnje, proizvoda ili usluga koriste se formalne ili neformalne sheme za prijedloge.

Klijenti kao izvori ideja za nove proizvode su vrlo korisni i ne smiju se zanemariti, jer dobre ideje nastaju iz promatranja i slušanja klijenata. Tvrtke provođenjem raznih anketa, upitnika ili organiziranih fokusnih grupa analiziraju mišljenja te kritike kupaca i tako dolaze do ideja za nove proizvode koji mogu riješiti probleme kupaca. S druge strane tvrtka može organizirati da se inženjeri i prodavači sastaju s klijentima kako bi razgovarali i samim time dobili ideje i sugestije za novi proizvod. Krajnji kupci često stvaraju vlastite proizvode od čega tvrtke imaju koristi i od toga razvijaju nove proizvode te ih lansiraju na tržište. Istraživanja pokazuju da veliki udio novih ideja potječe od kupaca koji su korisnici tog proizvoda ili usluge te da oni uočavaju potrebe za poboljšavanjem prije drugih. Konkurentima kao sljedeći izvor ideja za nove proizvode tvrtke se koriste tako što prate rad i poslovanje svojih konkurenata. To ostvaruju tako što prate njihove obavijesti i oglašavanje i tako dobivaju informacije o njihovim novim proizvodima. U istraživanju proizvoda ili usluga od konkurenata tvrtke nastoje saznati što klijenti vole a što ne, te mogu analizirati proizvode ili usluge, njihovu prodaju i tako odlučiti da li će tvrtka staviti na tržište svoj proizvod.

Distributeri i dobavljači se nalaze na tržištu i kao takvi mogu biti dobar izvor informacija o događanjima, novostima i problemima potrošača. Oni tvrtku mogu obavijestiti o novim konceptima, strategijama ili tehnikama za razvoj novog proizvoda. Ostali izvori ideja u poslovanju tvrtki mogu poslužiti razni seminari, časopisi, reklamne agencije, marketinške istraživačke tvrtke te se također mogu obratiti i konzultantima o novim idejama za nove proizvode. Također nije na odmet spomenuti i još jedan izvor ideja a to je kopiranje. „Kopiranje

tudih ideja dopušteno – to je potpuno legitiman izvor inoviranja, pod uvjetom da ne kradete tuđe intelektualno ili industrijsko vlasništvo. Kopiranje nezasluženo ima „loš imidž“ i nije dokaz nesposobnosti, za uspješno kopiranje potrebno je mnogo više od preuzimanja dobre ideje“¹¹

4.3. Pregledavanje ideja

Kod prikupljanja ideja dolazi do gomilanja ideja te se nastoji smanjiti broj ideja pregledavanjem ideja. Svrha pregledavanja je da se uoče dobre ideje a izbace one koje nisu dobre, te je za tvrtku važno da nastavi s razvojem onih ideja koje će se pretvoriti u profitabilne proizvode. „Većina tvrtki traži od svojih rukovoditelja da prijedloge ideja za nove proizvode iznose na standardnom obrascu, koji može razmotriti povjerenstvo za nove proizvode. Takav prijedlog opisuje proizvod, ciljno tržište i konkurenciju, te okvirno procjenjuje veličinu tržišta, cijenu proizvoda, vrijeme potrebno za razvoj i troškove, troškove proizvodnje i stopu povrata“¹² Povjerenstvo za nove proizvode ocijenjuje ideju prema skupini kriterija te postavlja pitanja o kvaliteti i kakvoći proizvoda, zatim je li proizvod dobar za njihovu tvrtku? Imaju li dovoljno ljudi, znanja i resursa da proizvod uspješno proizvodi i može li se oglašavati?

4.4. Razvoj i testiranje koncepcije

U ovoj fazi, ideja o mogućem novom proizvodu koja je prethodno uspješno prošla ispitivanja se pretvara u koncepciju proizvoda. Kod razvoja i testiranja koncepcije posebno je važno razlikovati ideju o proizvodu, koncepciju proizvoda i slike proizvoda. Ideja o proizvodu odnosi se na ideju o mogućem proizvodu koju tvrtka zamišlja u svojoj tržišnoj ponudi, dok koncepcija proizvoda je detaljna verzija te ideje koja je sročena u potrošačkom smislu. Slika proizvoda se odnosi na način na koji potrošači percipiraju stvarni ili potencijalni proizvod. „Koncepcije za novi proizvod potrebno je testirati prije bilo kakvih daljnjih ulaganja u sljedeće faze u procesu razvoja novog proizvoda kako bi se izbjeglo buduće pogrešno i neracionalno trošenje resursa (novca, vremena i znanja). Provode se istraživanja radi spoznavanja stavova potencijalnih potrošača prema koncepcijama proizvoda, odnosno da bi se saznalo jesu li zainteresirani za kupnju proizvoda ako se on pojavi na tržištu.“¹³ Testiranje koncepcija omogućuje grubu procjenu potencijalnih prodaja, koja nije sigurna jer potrošači ne postupaju uvijek iskreno. Menadžeri

¹¹ Golob B.: Inovacija od ideje do tržišta; str. 107

¹² Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga 2007., Str. 592

¹³ Op. Citatum u bilj. 3., Str. 166

moraju procijenu primiti s oprezom, jer ideja o novom proizvodu može bit zanimljiva kupcima ali je neće htjeti kupiti. „Za testiranje nekih koncepcija mogu biti dovoljne riječi ili slike. Međutim, konkretniji ili fizički prikaz koncepcije povećat će pouzdanost provjere. Danas stručnjaci za marketing pronalaze inovativne načine da bi potrošačkim subjektima realnije predstavili koncepcije proizvoda.“¹⁴

4.5. Razvoj marketinške strategije

U razvoju novog proizvoda i plasiranju istog na tržište vrlo važnu ulogu ima marketinška strategija, odnosno strategija kojom se tvrtka vodi kako bi došla do ostvarenja svojih ciljeva. Iskaz o marketinškoj strategiji ima tri dijela i obuhvaća navedene čimbenike u razdoblju prvih nekoliko godina. „ Prvi dio opisuje ciljno tržište, planirano pozicioniranje proizvoda te prodaju, tržišni udio i profitne ciljeve i prvih nekoliko godina. Drugi dio iskaza o marketinškoj strategiji 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.“¹⁵ Prilikom razvijanja marketinške strategije mogu pomoći informacije koje su proizašle iz ranijih faza razvoja novog proizvoda kao što su razina zadovoljavanja potrošačevih potreba, karakteristike proizvoda ili njegov odnos prema konkurenciji. Svrha ove strategije je da tvrtka maksimalno iskoristi prednosti i koristi kojima raspolaže u svom poslovanju u odnosu na konkurenciju.

4.6. Poslovna analiza

Nakon donesene odluke o koncepciji proizvoda i marketinškoj strategiji tvrtka može procijeniti poslovnu privlačnost prijedloga te dolazi do poslovne analize. Poslovna analiza je proces koji uključuje razmatranje prodaje, troškova i profita predviđenih za novi proizvod kako bi se došlo do zaključka da li zadovoljavaju ciljeve tvrtke. Nakon što se ustanovi da se ciljevi zadovoljavaju proizvod prelazi u sljedeću etapu odnosno njegov razvoj. Ova faza u procesu razvoja novog proizvoda je zahtjevna faza zbog toga što traži predviđanja o budućim kretanjima i događajima. U poslovnoj analizi tvrtka mora razmatrati povijest sličnih proizvoda, prognozirati minimalnu i

¹⁴ Op citatum u bilješki 3. Str. 594

¹⁵ Op citatum u bilješki 3. Str.595

maksimalnu prodaju kako bi se došlo do procjene raspona rizika. Nakon svih ovih radnji tvrtka procjenjuje očekivanje troškove i profite vezane za proizvod i njegov razvoj.

4.7. Razvoj proizvoda

Kada koncepcija proizvoda iz predhodnih faza uspješno prođe poslovni test onda ona prelazi u fazu razvoja proizvoda gdje dolazi do fizičkog proizvoda. „Od svih oblika razvoja proizvoda razvoj novih proizvoda u poslovnoj politici organizacije udruženog rada je najodgovornije, najstroženije, ali u ekonomskom pogledu najefikasnije područje politike proizvoda“¹⁶ Razvoj proizvoda odnosi se na dokazivanje da li se ideja može pretvoriti u izvediv proizvod, te sve to izvodi odjel za istraživanje i razvoj ili inženjerstvo. Od strane njih dolazi do razvijanja jedne ili više fizičkih verzija koncepcije proizvoda. Želi se stvoriti prototip koji će ispravno funkcionirati, zadovoljiti želje i potrebe potrošača te samim time se brzo proizvoditi uz proračunske troškove. Takav proces može trajati tjednima pa čak i godinama. Radi sigurnosti da proizvod radi sigurno i učinkovito, gotovi prototip mora proći kroz proces testiranja kako u laboratorijskim tako i na terenskim uvjetima. U takvom testiranju mogu sudjelovati glavni posrednici koji nude proizvod ili uslugu i krajnji potrošači, te u takvom sudjelovanju mogu ukazati na moguće nedostatke i probleme koje treba riješiti. Kako je već poznato, da bi tvrtke postale uspješne važno je biti inovativan i kreativan te se stalno usavršavati u svome poslovanju. Naravno za uspjeh nije nužno potrebna i obavezna inovacija ali takva poduzeća su izuzetak. „Pravilo je da se poduzeća na tržištu natječu čiji će proizvod biti bolji, a to znači stalno usavršavanje, tj. Inoviranje proizvoda. Inoviranje ili razvoj novog proizvoda samo je jedna od četiri mogućnosti rasta poduzeća.“¹⁷ Takva natjecanja na tržištu su zapravo tržišne utakmice te je proces razvoja novog proizvoda samo potproces menadžmenta inovacija te kao takav je ponavljajući proces. Razvoj novog proizvoda zapravo je proces reduciranja neizvjesnosti na putu od ideje do gotovog proizvoda

4.8. Probni marketing

Proizvodi koji su prošli testiranje idu u sljedeći korak a to je probni ili pokusni marketing. Probni marketing odnosi se na etapu razvoja novog proizvoda u kojoj se proizvod i marketinški program

¹⁶ Obraz R., Politika proizvoda 1975, str. 98

¹⁷ Prester J., Menadžment inovacija, 2010, str. 149

postavljaju u realnije tržišne uvjete. Stručnjak za marketing od probnog marketinga dobiva znanje o tržištu prije velikih troškova kod uvođenja na tržište. Tvrtka se koristi probnim marketingom kako bi došla do reakcija potrošača i posrednika na proizvod, što je korisno jer može pomoći kod poboljšanja prodaje i profita. Kod provedbe probnog marketinga dolazi do velikih troškova te je potrebno puno vremena što konkurencija može lako iskoristiti. Odluka o tome da li će tvrtke provoditi u većoj ili manjoj mjeri probni marketing i količini isprobavanja zapravo ovisi o troškovima i riziku uvođenja novog proizvoda te troškovima testiranja i vremenu.

Postoje tri pristupa probnog marketinga koja se primjenjuju. Pristup standardnog probnog tržišta odnosi se na provedbu marketinške kampanje u manjem broju gradova te pomoću prometa u trgovinama, anketa potrošača se ispituje izvedba proizvoda. Dobiveni rezultati se koriste za predviđanje prodaje i profita na nacionalnoj razini, otkrivanje problema kod proizvoda i podešavanje marketinškog programa.

Ovaj pristup probnog marketinga ima nedostatke a to su visoki troškovi te dugo traju, konkurenti mogu ometati čitav proces i razviti svoje obrambene strategije u međuvremenu. Ipak unatoč tim nedostacima ova standardna probna tržišta su i dalje najčešće korišten pristup. Zatim sljedeći je pristup kontrolnih probnih tržišta u kojem istraživačka tvrtka nudi prodavaonicama da prodaju nove proizvode uz određenu naknadu. Istraživačka tvrtka isporučuje proizvod prodavaonicama s kojima surađuje, kontrolira mjesto i količinu na policama, izloge i akcije na prodajnoj lokaciji te naravno cijene. Zatim se prate rezultati prodaje tih novih proizvoda kako bi se odredio učinak čimbenika na potražnju. Sustavi sa kontrolnim probnim tržištima prate proces ponašanja potrošača od ispred malih ekrana, odlaska u prodavaonicu te do izlaska iz blagajne. Takve informacije o kupnjama svakog potrošača se kombiniraju s demografskim podacima i dolazi se do izvješća o pojedinim prodavaonicama te prodaji novih proizvoda i to za svaki tjedan. S obzirom na ranije spomenutu provjeru standardnih probnih tržišta ovaj pristup nije tako skup te provodi se kraće uglavnom od šest mjeseci do godinu dana.

Pojedine tvrtke smatraju da ograničen broj malih gradova i skupina potrošača nije reprezentativan za tržišta odnosno ciljne potrošače. Treći pristup probnog marketinga su simultana probna tržišta koja se odnose na testiranja novih proizvoda u simultanom okruženju od strane tvrtke. Potrošačima tvrtka daje i pokazuje promidžbene materijale i promocije te im

pružaju mogućnost odlaska u probnu prodavaonicu. Potrošači tu mogu ili ne moraju kupiti proizvod, bilo da se radi o proizvodu te tvrtke ili konkurentskom. Ovakve slučajeve tvrtka koristi kako bi mogla odrediti razinu učinkovitosti samih oglašavanje odnosno promidžbe. Nakon kupnje u probnim prodavaonicama potrošačima se postavljaju pitanja o razlozima njihove kupnje odnosno odabira proizvoda a nakon par tjedana tvrtka ih telefonski kontaktira kako bi dobila informacije o kvaliteti i zadovoljstvu kupljenoga proizvoda. Simultana probna tržišta nemaju toliko nedostataka kao ostali pristupi jer su dosta jeftiniji, testiranja traju osam tjedana, te zadržava se proizvod izvan vidika konkurenata. Mnogi stručnjaci u marketingu smatraju da simultana probna tržišta nisu precizna i pouzdana ali ipak se koriste u slučajevima kada je potrebno brzo provjeriti novi proizvod ili njegov marketinški program.

4.9. Komercijalizacija

Posljednja faza procesa razvoja novog proizvoda je komercijalizacija koja se temelji na informacijama iz prethodne faze odnosno odluka hoće li se lansirati novi proizvod. Komercijalizacija se odnosi na uvođenje novog proizvoda na tržište gdje dolazi do velikih troškova. Tvrtka mora raspolagati sa dovoljno sredstava za oglašavanje, marketinške poteze, unapređivanje prodaje, unajmljivanje ili gradnja proizvodnog prostora i postrojenja. U suprotnom, u slučaju neuspjeha konkurenti koriste situaciju ulaskom na tržište.

Komercijalizacija se odnosi na pitanja: kada? gdje? komu? kako? te mora pronaći odgovore na njih. Prvo pitanje „kada?“ odnosi se na vrijeme uvođenja novog proizvoda i čimbenike koji utječe na njega. Treba odlučiti da li stari proizvod zamjeniti novim te odrediti pravo vrijeme za lansiranje proizvoda. Mjesto odnosno lokacija lansiranja proizvoda odgovara na pitanje „gdje?“. Tvrtka mora odlučiti dali će uvesti proizvod na jednom mjestu, regijama, nacionalnom ili međunarodnom tržištu. U praksi uglavnom veće tvrtke mogu brzo uvesti nove proizvode zahvaćajući velika područja dok male tvrtke postepeno lansiraju proizvode od malih gradova pa nadalje. Odgovor na iduće pitanje a to je „komu?“ tvrtka će dobiti tako što mora odrediti skupine svojih kupaca. Ostvariti će to profiliranjem perspektiva kupaca u ranijem istraživanju i probnom marketingu. Unaprijed se mora isplanirati trošenje proračuna te je potreban plan za uvođenje novog proizvoda na tržište što nam odgovara na pitanje „kako?“

Kao što je već spomenuto u procesu lansiranja proizvoda dolazi do velikih izdataka te sam proces prolazi kroz nekoliko sastavnica. „Kupuje se oprema, finaliziraju se rasporedi prodaje, obavlja se registracija robne marke, zaključuju se specifikacije i sl. Mnogo je više ljudi uključeno, putem stalnih koordinacijskih sastanaka, velik je priljev informacija, rizik je na vrhuncu, a strpljenje je sada slaba strana zaposlenih.“¹⁸ Uprava poduzeća prati pozornost sva ta događanja te troškovi mogu porasti, konkurencija sustiže i može često doći do neočekivanih situacija. „Ako se radi o proizvodu koji je nov za tržište, onda je potrebno puno detaljnije razgraditi strategiju lansiranja, a i rizik je znatno veći. Možda će biti potrebni potpuno drugačiji komunikacijski kanali da se dođe do kupaca tih novih proizvoda i usto se o to se o tim kupcima manje zna.“¹⁹

5. RAZLOZI USPJEHA I NEUSPJEHA NOVIH PROIZVODA

Sve tvrtke žele uspjeh svojih novih proizvoda te s takvom željom ulaze na nova tržišta s ciljem prilagođavanja proizvoda novim potrošačima i koriste strategije kako bi ostvarile bolji uspjeh na tržištu. Kako bi se lakše odredili koji su to uspješni novi proizvodi tvrtka mora utvrditi što im je zajedničko. Stručnjaci sugeriraju da čimbenik uspjeha novog proizvoda leži u procesu jedinstvenog boljeg proizvoda koji kupcima nudi bolju kvalitetu, obogaćuje ga osobinama te povećava svoju svrhu postojanja. Takvi proizvodi uspjevaju u 98% slučajeva. Kao drugi ključni čimbenik uspjeha sugeriraju dobro formiranu koncepciju proizvoda u kojoj se prije razvoja definira ciljno tržište, zahtjevi i prednosti proizvoda. Ostali čimbenici uspjeha su također kvaliteta izvedbe, tehnološka i marketinška sinergija, privlačnost od strane tržišta, neometan rad, predanost menadžera, odličnost poslovanja tvrtke. Novi proizvodi koji su zadovoljili sve zahtjeve tržišta i koji daju klijentima što žele su u većini slučajeva uspješni proizvodi.

„Dakle, za uspješnu komercijalizaciju novih proizvoda tvrtka mora imati jasnu svijest o potrošačima, tržištima i konkurentima, te mora razvijati proizvode koji kupcima donose veću vrijednost. U budućnosti će uspješan razvoj novih proizvoda možda biti još i veći izazov. Oštra konkurencija dovela je do sve veće fragmentacije tržišta – tvrtke sada moraju ciljati na manje

¹⁸ Op citatum u bilj. 17. Str. 195

¹⁹ Op citatum u bilj. 17. Str. 195

tržišne segmente, umjesto na masovna tržišta, a to znači i manju prodaju i profit od svakoga proizvoda.²⁰

Sigurnost potrošača i ekološki standardi samo su neki od ograničenja na koje tvrtke moraju obratiti pozornost i poštovati ih u razvoju svojih novih proizvoda. Uvođenje novog proizvoda je rizičan proces i dolazi do velikih troškova u njegovu pronalaženju i lansiranju te mogućnosti za njegov neuspjeh na tržištu mogu biti velike. Njegov uspjeh zahtjeva napore na razini čitave tvrtke. Inovativne tvrtke raspolažu sa jasnim strategijama za nove proizvode i doznačuju resurse za razvoj novih proizvoda. Kako bi osigurale svoju učinkovitost imaju mogućnost uspostaviti formalne i sofisticirane organizacije za poticanje zaposlenika kako bi bili odlični u inovatorstvu te kako bi si tvrtka olakšala proces razvoja novih proizvoda. U praksi dolazi do situacija da proizvodi koji su osmišljeni i uvedeni samo za domaća tržišta pokazuju veću stopu neuspjeha, niskog udjela na tržištu i nizak rast, u usporedbi s proizvodima koji su osmišljeni za svjetsko ili međunarodno tržište i imaju veću dobit i stopu uspjeha.

Neuspjeh je neizbježan u svakom poslovanju pa tako i u razvoju novog proizvoda i itekako pristutan kod velikog broja tvrtki te se na njega treba gledati kao put do uspjeha. Prvotni neuspjeh nije uvijek kraj puta neke ideje, te se treba nastaviti truditi i raditi kako bi se sve pretvorilo u uspjeh. Razloga za neuspjeh ima mnogo te se do njega može doći jer jednostavno nije bilo potražnje za takvim proizvodom. Možda je proizvod na tržištu loše pozicioniran ima previsoku cijenu te je loše oglašavan. Do neuspjeha novih proizvoda se također može doći i neodgovarajućim dizajnom ili time što nije ništa bolji od već postojećih proizvoda iz iste kategorije. Naravno da i konkurencija može imati ulogu u neuspjehu tvrtkinog novog proizvoda uzvraćajući velikom borbenošću na tržištu.

„Neki dodatni nedostaci koji mogu biti razlog neuspjeha novog proizvoda na tržištu mogu biti:

- Nedostatak značajnih ideja na nekim područjima (neki proizvodi se ne mogu poboljšati)
- Fragmentirana tržišta (manji segmenti tržišta što vodi manjoj dobiti i prodaji)

²⁰ Op citatum u bilj. 3. Str. 585

- Društvena, gospodarska i vladina ograničenja (npr. ekološki standardi, sigurnost potrošača)
- Troškovi razvoja (troškovi istraživanja i razvoja, marketinga, promidžbe)
- Pomanjkanje kapitala (nedostatak sredstava za ostvarenje ideja)
- Kraće vrijeme za razvoj proizvoda (pomoću novih tehnologija, marketinškog planiranja tvrtka može skratiti proces razvoja novog proizvoda)
- Loše odabrano vrijeme predavljanja proizvoda (neki se proizvodi predstavljaju prije interesa za njega)
- Kraći životni vijek proizvoda (konkurenti mogu brzo kopirati uspjeh)
- Organizacijska podrška (nedostatak financijske ili druge podrške)²¹

6. STRATEGIJE ZA ŽIVOTNE CIKLUSE PROIZVODA

Kada proizvod zauzme svoje mjesto na tržištu očekuje se i cilj je da se održi što duže i bolje. U svakom slučaju tvrtka želi ostvariti profit s kojim će moći pokriti sve troškove njegova razvoja. Svaki proizvod ima svoj životni ciklus kroz koji prolazi i nije unaprijed poznata duljina tog ciklusa. Životni ciklus proizvoda (engl. product life-cycle, PLC) odnosi se na kretanje prodaje i profita kroz njegov životni vijek, od početka do kraja. „Životni ciklus ne slijede svi proizvodi. Neki se proizvodi uvedu na tržište i brzo umiru; drugi ostaju u zreom stadiju vrlo, vrlo dugo. Neki uđu u stadij opadanja i zatim se recikliraju natrag u stadij rasta uz pomoć jake promidžbe ili repozicioniranja.“²² Pojam životnog ciklusa proizvoda opisuje klasu proizvoda, oblik proizvoda ili marku, te se za svaki primjer životni ciklus primjenjuje različito. PLC se također može primjeniti na pojmove poput stilova, mode i hitova. Stil je određeni način izražavanja te može trajati generacijama te u svom procesu imaju nestanke i ponovne povratke. Moda se odnosi na trenutno prihvaćen stil koji se polako i nakon nekog vremena svoje polularnosti nestaju, dok hitovi su mode koje brzo pojavljuju i brzo nestaju. Hitovi obično kratko traju i privlače određen broj sljedbenika. Životni ciklus proizvoda prolazi kroz četiri faze: stadij uvođenja, stadij rasta, stadij zrelosti, stadij opadanja.

²¹ Op citatum u bilj. 6. Str.570

²² Op citatum u bilj. 3. Str 605

6.1. Stadij uvođenja

Lansiranjem proizvoda na tržište započinje stadij uvođenja koji zahtjeva vrijeme samoga uvođenja te prodaja slabo raste. „Pojava novog proizvoda na tržištu izaziva svakako određene promjene tržišne situacije jer je opravdana pretpostavka da će i tržište i sudionici u razmjeni „primijetiti“ pojavu novog proizvoda i na nju reagirati.“²³ U praksi mnogi danas poznati proizvodi su čekali mnogo godina kako bi došli do stadija brzog rasta. Karakteristično za prvi stadij životnog ciklusa proizvoda je profit koji je negativan ili nizak. Do takvog profita dolazi se zbog visokih troškova distribucije i promidžbe s ciljem informiranja potrošača o novom proizvodu te privlačenja potrošača. Također kao razlog niskog profita nalazi se činjenica slabe prodaje.

U ovoj fazi tvrtka nije spremna na poboljšanje proizvoda pa stoga ona s nekoliko konkurenata proizvodi osnovne verzije proizvoda, te se uglavnom fokusiraju na skupinu potrošača s većim dohotkom. „Tvrtka može primijeniti nekoliko marketinških strategija za predstavljanje novog proizvoda na tržištu. Ona može postaviti visoku ili nisku razinu za svaku marketinšku varijablu, recimo cijenu, promidžbu, distribuciju i kvalitetu proizvoda.“²⁴ Ukoliko tvrtka razmatra samo cijenu i promidžbu, tržište može pobrati polako lansiranjem novog proizvoda uz niske troškove promidžbe ali uz visoku cijenu. Samim time visoka cijena omogućuje najveći brutto profit a niski promidžbeni troškovi male izdatke za marketing. Ovakva strategija se odnosi na veličinom ograničeno tržište u kojem potrošači poznaju proizvod te su spremni za njega platiti visoku cijenu, i nema izravnih konkurenata. Tvrtka može postupiti o obrnutoj strategiji marketinga od spomenute, odnosno uvesti novi proizvod niske cijene a visokih promidžbenih troškova. Ovakvom strategijom omogućava se najbrži prodor na tržište i najveći tržišni udio, te se odnosi na situaciju kada su potrošači osjetljivi na cijene i ne poznaju proizvod te postoji i konkurencija.

6.2. Stadij rasta

U sljedeću fazu životnog ciklusa proizvoda odnosno stadij rasta ulazi proizvod koji je zadovoljio potrebama tržišta. Raniji potrošači će nastavljati kupovati proizvod te će prenoseći informacije i dobra mišljenja privući nove odnosno kasnije potrošače. U međuvremenu novi konkurenti ulaze

²³ Obraz R.: Politika proizvoda 1975, str. 66

²⁴ Op. citatum u bilj. 3, Str. 606

na tržište s ciljem ostvarenja što boljeg profita, i s namjerom da poboljšaju proizvod te mu daju nove osobine. Dolazi do povećanja broja distribucijskih mjesta a prodaja proizvoda kreće u brzi raspon. Cijene ostaju iste ili se malo smanjuju dok troškovi promidžbe se drže na istoj ili višoj razini. „Međutim, moguće je i da proizvod ne uspije i da uopće ne dođe do ove faze, da se preskoči i kreće odmah na opadanje i povlačenje s tržišta. Ovo je odluka koju donosi odjeljenje za marketing. Tu marketinški stručnjaci moraju procijeniti koliki trošak tvrtka može podnijeti i kolike su šanse za opstanak proizvoda. Forsiranje proizvoda koji jednostavno ne uspijeva može imati katastrofalne posljedice.“²⁵ Tijekom ove faze odnosno stadija rasta profiti se povećavaju, usporedo s proširenjem troškova promidžbe na veći obujam i padom troškova proizvodnje po komadu. Kako bi održala brži rast tvrtka koristi nekoliko strategija. „ Ona podiže kvalitetu proizvoda i proizvodu dodaje nove osobine i modele. Ulazi u nove tržišne segmente i pokušava dalje razviti prodaju prodajući preko novih distribucijskih kanala. Dio promidžbe preusmjeruje od izgradnje svijesti o proizvodu na izgradnju vjere u proizvod i u kupnju, a u pravom trenutku cijenu smanjuje da bi privukla više kupca.“²⁶

6.3. Stadij zrelosti

Stadij zrelosti je faza u životnom ciklusu proizvoda koja traje duže od predhodnih faza, te se odnosi na trenutak kada porast prodaje proizvoda dolazi do usporavanja. Tada proizvod ulazi u fazu relativne zrelosti i pred menadžere se postavljaju veliki izazovi. Razlog usporavanja rasta prodaje je u tome što proizvođači imaju mnogo proizvoda za prodaju te to dovodi do jače konkurencije koja čini sve kako bi dobila bolje verzije proizvoda i tako pada profit tvrtke. Samo najuspješniji proizvodi ostaju u stadiju zrelosti jer svojim stalnim razvijanjem pokušavaju zadovoljiti promjene potreba potrošača. Menadžeri imaju obvezu da uz dobro praćenje proizvoda, traže načine kako unjeti inovacije na tržište, kako modificirati proizvod i marketinški splet.

Njihove aktivnosti i obveze odnose se na razvoj tržišta i proizvoda te marketinšku inovaciju te su to ujedno i tri načina kojima se može promijeniti smjer u kojem ide marka. Razvoj tržišta ima za cilj povećati potrošnju proizvoda i to repositioniranjem prema korisnicima za koje prije nije bilo namjenjen proizvod, te povećati njegovu uporabu među dosadašnjim kupcima. Razvojem

²⁵ <http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>

²⁶ Op citatum u bilj. 3 str.607

proizvoda tvrka nastoji mijenjanjem njegovih karakteristika utjecati na veću potražnju i potrošnju. Odnosi se na kvalitetu, osobine i stil proizvoda, gdje se kvalitetom pokušava osigurati njegova bolja funkcionalnost. Poboljšavanjem osobina proizvoda nastoji se povećati njegova korisnost, sigurnost i udobnost, a stil proizvoda odnosi se na promjenu izgleda proizvoda kako bi se privukla pažnja potrošača. U marketinškoj inovaciji stručnjaci nastoje preinačiti marketinški splet i to mijenjanjem jednog ili više njegovih elemenata. Ovdje stručnjaci za marketing mogu koristiti bolje oglašivačke kompanije, agresivnije unapređenje prodaje ili kupcima nuditi nove i poboljšane proizvode te stvoriti ponude koje će dati više pogodnosti njihovim potrošačima.

6.4. Stadij opadanja

Opadanje prodaje je neizbježno kod većine proizvodnih oblika, može biti sporo ili brzo te može pasti na nulu ili se zadržavati na niskoj razini duže vremena. „Prodaja pada iz brojnih razloga, uključujući tehnološke promjene, promjene i preferencijama potrošača te jaču domaću i stranu konkurenciju. Sve navedeno može voditi do prekapacitiranosti, izrazitog smanjenja cijene te pada dobiti.“²⁷ Zbog smanjivanja prodaje i profita neke tvrtke odluče se povući s tržišta a one koje ostaju možda će smanjiti broj proizvoda koje nude, srezati proračun za promidžbu ili snižavati cijene.

Kada tvrtka održava slabi proizvod to može biti rizično zbog visokih troškova, potrebnog vremena te profita. Takvi proizvodi traže više pažnje menadžmenta u smislu prilagođavanja cijena, inventure, oglašavanja i prodajnog osoblja. Slabi proizvodi dovode do pada ugleda tvrtke te usporava proces traženja boljih proizvoda koji bi ih zamijenili. Za upravljanje proizvodima koji stare nije razvijen program koji će prvo prepoznavati takve proizvode. Stoga tvrtke angažiraju odbore za ocjenjivanje proizvoda koji na temelju dostupnih informacija donose preporuke za svaki proizvod, odnosno da li će on ostati takav, da li će se mijenjati strategija marketinga ili odustati od njega.

²⁷ Op citatum u bilj. 5 str. 314, 315

7. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA MELISIN 2U1 KRUTI ŠAMPON S REGENERATOTOM

7.1. Općenito o poduzeću Kuća magične trave

Kuća magične trave je pionir na području organske kozmetike u hrvatskoj, a razvila se iz ideje OPG Jakopović iz Novog Marofa koji su se odlučili na vlastiti uzgoj ljekovite biljke matičnjak. Njihova priča započinje 2008. godine kada su na zapuštenu oranicu posadili 50 000 komada kupljenog sjemena matičnjaka koji se još naziva i melisa, limunčica, pčelinja metvica, mačina trava ili limunika. Od najstarijih vremena biljka matičnjak je poznata po svojim ljekovitim svojstvima: umiruje živce, jača i čisti krv i srce te pomaže kod depresije i lošeg raspoloženja. Matičnjak je jedna od malobrojnih biljaka koje su istovremeno ljekovite, mirisne, ukusne, začinske aromatične te imaju industrijsku primjenu. Također poznato je da ova biljka povoljno djeluje na psihu te se koristi u stresnim situacijama i pomaže kod migrena, lupanja srca, regulira probavu djeluje antibakterijski. Matičnjak se često koristi u kozmetici te se upravo zbog njegovih bogatih svojstava OPG Jakopović odlučio na rad s tom biljkom.

Njihova poduzetnička priča započela je dakle, ekološkim uzgojem matičnjaka te je plan bio prodaja na veliko, proizvođačima čajeva i slično. U njihov posao uoženo je mnogo truda koji se većinom odnosio na ručni rad, kopanje, okopavanje, čupanje korova, žetve i kupovine kontejnera za sjetvu. Već nakon prvog uroda uvidjeli su potrebu za strojem za sušenje čiju cijenu nisu mogli sami financirati te su aplicirali Ministarstvu poljoprivrede. Ministarstvo 2008. godine daje 25% ukupnog iznosa sušare a ostatak je vlasitim sredstvima i kompenzacijom otplaćen do kraja. Sušara se proteže na 90m² sušionog prostora te njezin energetski potencijal koristi se višenamjenski odnosno za sušenje, grijanje obiteljske kuće, kancelarija i kompletnog prostora proizvodnje.

No, plan prodaje na veliko se ubrzo izjalovio zbog vrlo male potražnje biljka na hrvatskom tržištu, te niske cijene koji su im otkupljivači nudili. To ih je potaknulo da proučavaju matičnjak i sve o njemu te su ubrzo krenuli sa proizvodnjom prvih njihovih proizvoda. Našli su se tu gotovi proizvodi poput čajeva, tinkture, ulja za masažu, jastucima za miran san, keksićima, octom s melisom i slično. Gospođa Snježana Mikulčić-Jakopović vlasnica spomenutog OPG je ujedno i završeni fitoterapeut i aromaterapeut, te je nakon završene škole za proizvođača ljekovitog bilja

krenula sa obitelji u proizvodnju prvih kozmetičkih proizvoda odnosno sapuna i kreme za lice. Nakon što su biljku matičnjak destilirali i macerirali njihov asortiman proizvoda se polako širio. Uspjeh tih kozmetičkih proizvoda bio je daleko bolji od uspjeha delikatesnih proizvoda s njihova početka zbog cijene na tržištu sličnih proizvoda.

Ubrzo OPG Jakopović prestaje proizvoditi delikatesne proizvode te nastavlja hrabro sa certificiranom ekološkom kozmetikom. Što se tiče njihovih početaka, prvih kupaca i dolaska na tržište planirali su raditi proizvode za sebe iz hobija ali veliki korak za njih bio je odlazak u emisiju „Hrvatska uživo“ gdje su se predstavili. Tada nisu imali nikakve proizvode osim čaja kako kaže gđa. Snježana te su morali brzo osmisliti vizualni identitet marke i pakiranja kako bi mogli nastupiti u emisiji i predstaviti se u što boljem svijetlu.

Reakcija gledatelja zapravo im je dala ohrabrenje te su shvatili da bi ono što rade mogao biti dobar i uspješan poduzetnički pothvat. Kupce su stekli po sajmovima diljem Hrvatske te su tako došli do poslovnih suradnji odnosno prodaje plasmana njihovih proizvoda po trgovinama. Prva trgovina s kojom su poslovali bila je u Varaždinu „Žitnica zdrave hrane“ te je vlasnik pristao držati njihove proizvode na komisiji kao i ostale trgovine nakon ove u Varaždinu. Željom za prisutnošću na tržištu i dostupnosti svojim kupcima OPG Jakopović je pristao na takve suradnje. Sudjelujući na sajmovima dobivali su razne nagrade i priznanja te se vrlo brzo pročulo o njima i njihovim proizvodima. Dobitnici su 1.mjesta u kategoriji prehrambenih suvenira na KvarnerExpo 2011 kao i brončane plakete na međunarodnom sajmu inovacija Arca 2011 (slike br. 2 i 3). Također se mogu pohvaliti certifikatima: EKO kozmetika, 100% prirodna kozmetika sa ekološkim sastojcima i prirodna kozmetika sa ekološkim sastojcima kao prva paleta proizvoda koja je dobila navedene oznake (slika br.4) Samim time, kvalitetnom internetskom stranicom, medijskom pažnjom i reportažama, i promotivnim letcima na nekoliko stranih jezika koje su djelili po sajmovima i trgovinama bili su dovoljna reklama i promocija njihovog rada i poslovanja. Uz njihovu internetsku stranicu koja je dobro posjećena i često bogaćena informacijama o njihovim proizvodima i radu, posjeduju i facebook službenu stranicu gdje također dijele sa korisnicima te društvene mreže svoje uspjehe, iskustva, recenzije i fotografije.

Slika 2. Nagrada na Kvarner Expo 2011 inovacija



Slika 3. Nagrada na međunarodnom sajmu



Izvor: Kuća magične trave: <http://www.kucamagicnetrave.com/o-nama.htm> (preuzeto: 1.6.2017)

Slika 4. Certifikati: Eko kozmetika, 100% prirodna kozmetika sa ekološkim sastojcima i prirodna kozmetika sa ekološkim sastojcima



Izvor: Kuća magične trave: <http://www.kucamagicnetrave.com/o-nama.htm> (preuzeto: 1.6.2017)

Današnje poslovanje ponosno se može nazvati uspješnim. Posluju sa 50-tak hrvatskih trgovinaa najveći kupac im je ujedno i najveći lanac organskih proizvoda u Hrvastkoj a to je BIO&Bio. Sa manjim eko lancem rade u Sloveniji a izvoze za Poljsku, Švedsku, Crnu Goru i Ujedinjeno Kraljevstvo. Također su sklopili ugovor za ekskluzivnu distribuciju za Benelux i Švicarsku.

U njihovom asortimanu proizvoda nalazi se 50-tak cetrificiranih ekoloških kozmetičkih proizvoda koji se odnose za sve uzraste. Dječija kozmetika u kojoj se nalaze kupka, balzam i sapun dok u kolekciji za muškarce se mogu pronaći balzam poslje brijanja, ulje za bradu i brkove, sapun, gel i dodaci za brijanje i tuširanje. U kolekciji usta i usne šupljine nalaze se pasta za zube, osvježivač daha te razne vrste melema i balzama. Njega lica i anti-age kolekcija sadrži razne kreme, sapune, tonice, pilinge i ulja protiv starenja te za problematičnu kožu. Njegu tijela bogate razni sapuni, sol za kupanje, prirodni dezodorant i deo stick, losion i mlijeko za tijelo, ulje, maslac te krema za ruke i stopala. Proizvodi za njegu kose o kojima će se zapravo i najviše govoriti u ovom radu broje ulje za kosu, kruti šampon s regeneratom, za suhu i masnu kosu, tekući šampon i regenerat za kosu. Svi ovi proizvodi poduzeća pod nazivom „Kuća magične trave“ inspirirani su i obogaćeni prirodnim sastojcima poput: nevena, kamilice, ulja badema, masline, sjemenki marelice, čistog pčelinjeg voska, meda, koštica grožđa, mente, matičnjaka, kadulje, eteričnih ulja, čajevca, karite i kakao maslaca.

Tijekom godina osim proširenja asortimana OPG Jakobović je proširilo svoje poslovne prostore odnsono napravili su sušaru, laboratorij, pekarnicu, destileriju i skladište sirovina, izložbeni salon i skladište gotovih proizvoda. Uveli su dobru proizvođačku praksu odnosno ISO NORMU 22716, bez koje se kozmetika nebi mogla proizvoditi. Kuća magične trave je još uvijek manufakturna proizvodnja jer cilj im je svakako veća kvaliteta a manja količina proizvoda. Danas dnevno proizvode ovisno u potražnji do 500 proizvoda te i dalje često sudjeluju na specijaliziranim sajmovima diljem zemlje kao i u inozemstvu. “Na imanju OPG Jakobović također možemo primiti i turističke grupe, za takozvani edukativni turizam. Specijalizirani vodiči i grupe dolaze na naše imanje kako bi vidjeli naš način rada, uzgoja, prerade i proizvodnje. Također surađujemo i s obrazovnim ustanovama koje kod nas odrađuju praktičnu nastavu u zanimanjima srodnim našoj djelatnosti.”²⁸ U budućnosti planiraju zaposliti više radne snage u proizvodnji i pomoći oko uzgoja i prerade bilja, te nabaviti potrebne strojeve koji su im neophodni za promociju. Također planiraju se proširiti na tržište stranih zemalja kao što su Srbija, Bosna i Hercegovina i Njemačka. Slikom br. 5 prikazan je logo poduzeća.

²⁸ <https://www.biobio.hr/bioblogija/snjezana-jakopovic-eko-proizvodnja-svietla-buducnost-hrvatske-2484/>

Slika 5. Logo poduzeća



Izvor: Službena Facebook stranica Kuća magične trave

https://www.facebook.com/pg/ekoloska.kozmetika/photos/?tab=album&album_id=1588224768123499

(preuzeto: 5.6.2017)

7.2. Proces razvoja proizvoda Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratom

Kao što je već spomenuto tvrtke koje žele ostvariti uspjeh u svom poslovanju i proširiti se na tržištu neophodno je konstantno se unaprijeđivati se i razvijati nove proizvode. Vođeni svojom poslovnom situacijom tvrtka Kuća magične trave OPG-a Jakopović nakon prvobitne ideje o uzgoju i prodaji na veliko biljke matičnjak odlučila se na proizvodnju ekoloških proizvoda sa spomenutom biljkom. Naglasak je bio na prirodnim sastojcima te proizvodnji certificiranih ekoloških kozmetičkih proizvoda. Ideja je došla zapravo samim životom na selu i posjedovanju oranica koje su bile zapaštene. „Znali smo jedno: što god ćemo proizvoditi bit će isključivo prirodno i ekološko. Obzirom na predivna svojstva te biljke i na široku mogućnost primjene, ideje o proizvodima su mi se počele javljati, a tako su se redali i proizvodi. Ispostavilo se da je certificirana ekološka kozmetika naša budućnost. Svaki naš novi proizvod bio je kao novorođenče koje smo brižno i sa strpljenjem izgrađivali do njegovog finalnog oblika”²⁹ doznaje se od Snježane Mikulčić-Jakopović.

²⁹ <https://www.biobio.hr/bioblogija/snjezana-jakopovic-eko-proizvodnja-svietla-buducnost-hrvatske-2484/>

Važno je naglasiti da praksa razvoja novog proizvoda u njihovu asortimanu točnije proizvoda Melisinog 2u1 krutog šampona s regeneratorom nije se u cijelosti obavljala po teoretskim fazama razvoja novog proizvoda koje su prethodno nabrojane i opisane u radu. Razvoj ovog kozmetičkog proizvoda za njegu kose nije sličan razvoju takve vrste proizvoda u farmaceutskoj industriji. Prije samog početka proizvodnje krutih šampona, u Hrvatskoj nitko nije proizvodio takav proizvod osim jedne Engleske firme koja ima franšizu u Hrvatskoj ali njihovi proizvodi nisu bili u potpunosti ekološki ni prirodni. Misija i vizija tvrtke Kuća magične trave je da proizvodi budu prirodni, bez konzervansa te jednostavne ambalaže odnosno da budu dostupni i laki za korištenje.

Nakon pohađanja radionica i edukacije za izradu krutih šampona gđa. Snježana dobila je znanje o tome što je zapravo kruta baza koja upravo drži proizvod u ovom slučaju šampon krutim. Nakon te spoznaje i završene edukacije krenula je u potragu za glavnim glavnim dijelom krutih šampona a to je sirovina COCO Glucosid. Među različitim ponuđačima i ponudama tražili su malu količinu sirovine koja će im odgovarati i cijenom iz razloga što se za takvim novim idejama i proizvodima ne može unaprijed znati njegova potražnja. Nakon nabavljene sirovine COCO Glucosid u količini 25kg krenuli su u izradu osnovne recepture krutog šampona prema smjernicama i baznom receptu. Kako bi se zadržali na svom cilju a to je prirodna i ekološka proizvodnja, bazni receptu su 80% izmijenili. Dodavali su vlastita biljna i eterična ulja te sastojke bitne za njegu kose. Naravno, vodili su se time da proizvod mora sadržavati biljku matičnjak koja je osnovna u cijelom njihovom asortimanu proizvoda još od njihovog početka. Hidrolat matičnjaka koji je odličan za masnu kosu dodali su svojoj recepturi kao i kamilicu, koprivu i nezaobilazan B vitamin. Sami sastojci ovog šampona daju obećanje da će gotov proizvod biti dobar, te su tako nastala dva proizvoda. Njihovu kolekciju za njegu kose upotpunila su: kruti šampon za masnu kosu i kruti šampon za suhu kosu kojem su dodali maslinovo ulje.

S obzirom da su ta dva šampona zaživjela i ostvarila uspjeh na tržištu ideja je bila proizvesti kruti šampon s regeneratorom za koji nisu imali bazni recept. Kako su u svojoj ponudi imali regenerator koji je bio prirodni sa ekološkim sastojcima, te je jedan od sastojaka bio emulgator odlučili su to iskoristiti kako bi došli do gotovog proizvoda krutog šampona s regeneratorom. Dodavajući krutoj bazi za šapone taj emulgator te ga topeći s maslinovim uljem u nekoliko

navrata oblikovali su šampon sve dok nisu došli do odgovarajućeg oblika, tvrdoće i pH faktora. Nakon toga, proizvod koji je nazvan Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratom su koristili članovi obitelji i poznanici, te su dijelili testere i tako bilježili mjesecima podatke, iskustva i komentare korištenja. Ovaj dio mogao bi se svrstati u fazu razvoja novog proizvoda probni marketing gdje se prije uvođenja na tržište dobivaju znanja o njemu i procjene kakva bi potražnja bila za nekim proizvodom. Nakon povratnih informacija i pozitivnih komentara koje su dobili zaključili su i napravili normativ proizvoda prema kojemu je izrađena i formulacija proizvoda koja se šalje ovlaštenoj tvrtki koja izrađuje sigurnosna izvješća proizvoda. Bez tog izvješća ni jedan kozmetički proizvod ne može ići u slobodnu prodaju. Sigurnosno izvješće za ovu tvrtku obavlja slovenska tvrtka. Nakon predane formulacije, morali su poslati svu potrebnu dokumentaciju konzultantima jer za svaku sirovinu potrebno je imati važeću dokumentaciju.

Nakon izrade sigurnosnog izvješća koje sadrži sve podatke o proizvodu i potencijalnim opasnostima, tvrtka nam šalje podatke kako bi mogli napraviti točnu deklaraciju za proizvod. Deklaracija proizvoda mora sadržavati sve potrebne podatke koje zahtjeva Europska direktiva za stavljanje proizvoda na tržište za opću upotrebu. U međuvremenu tvrtka koja radi sigurnosna izvješća obaviještava ih o tome koja koje analize moraju napraviti na proizvodu te tu spadaju mikrobiološka analiza, pH analiza te teških metala. Nakon analiziranja rezultati analize se stavljaju u sigurnosno izvješće o proizvodu. Zatim sljedeći korak koji su proveli u razvoj novog proizvoda odnosno Melisinog 2u1 krutog šampona s regeneratom je unošenje proizvoda u CPNP što je europski portal za kozmetiku. Na taj portal se unosi sve o proizvodu od svih informacija, slika proizvoda, deklaracija i svega što je potrebno i što će koristiti centru za otrove ukoliko dođe do neadekvatnog ili pogrešnog korištenja proizvoda koje vodi trovanju time. Kada je sve unešeno na Europski portal za kozmetiku OPG Jakopović krenuli su izrađivati Eko certifikat za svaki proizvod kako bi svi proizvodi bili ekološki ili prirodni sa eko sastojcima što je ujedno i cilj njihova postojanja i poslovanja.

U procesu eko certifikacije prilaže se receptura, planirana godišnja količina proizvoda, računi sa sve upotrebljene sirovine i eko certifikati za sve sirovine koje to imaju. Certificiranjem proizvod je dobio odgovarajuću oznaku i ona se stavlja na deklaraciju proizvoda i nakon toga kruti šampon s regeneratom lansiran je na tržište i u prodaju. Melisin 2u1 kruti šampon s

regeneratorom se prodaje u količini od 40g te je pakiran u kartonsku ambalažu koja je reciklirajuća. Suhi šampon je dovoljan za odprilike 40 pranja te se koristi nanoseći na mokru kosu po principu sapuna odnosno utrljavajući ga u kosu te potom masirati vlasište i isprati. Proizvod je dakle organski i nije testiran na životinjama i preporuča se čuvati na suhom i hladnom mjestu. Njegova cijena u Bio&Bio trgovinama je 65,50 kn po komadu a po kilogramu 1637,50kn. Izgled proizvoda, dizajn, njegova ambalaža kao i korištenje prikazani su slikama 6 i 7.

Slika 6. Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratorom



Izvor: Kuća magične trave <http://www.kucamagicnetrave.com/photos/kruti-sampon-2u1.jpg>

(preuzeto: 5.6.2017)

Slika 7. Korištenje šampona



Izvor: Službena Facebook stranica Kuća magične trave

https://www.facebook.com/pg/ekoloska.kozmetika/photos/?ref=page_internal (preuzeto: 10.6.2017)

7.3. Upjeh proizvoda na tržištu

Sudbina nekog proizvoda na tržištu nije nikada zagantirana uspjehom ili neuspjehom. Svaki proizvod koji je tek lansiran na tržište susreće se sa slabijom prodajom što je i za očekivati jer kupci nisu još upoznati s njime. Ne poznaju njegove kvalitete i svrhu u potpunosti. Stoga je i ovaj proizvod Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratom u svome početku na tržištu imao slabu prodaju te se s vremenom povećavala potražnja za njime i tako je prodaja rasla. Danas, kada je stekao veliko povjerenje kupaca u njegovu kvalitetu se prodaje u istim količinama kao i ostali šamponi iz ponude poduzeća „Kuća magične trave“.

Proizvodnja tog šampona ovisi o potražnji za njime i danas količinski raste odprilike do 15% godišnje. Taj podatak svakako dokazuje kako je ovaj proizvod uspješan na tržištu. Što se tiče cijene samog proizvoda od samog početka nije promjenjena te ostaje ista do danas. OPG Jakopović odlučuje ne mijenati cijenu njihovog proizvoda krutog šampona iz razloga jer je ona određena prema normativu utrošenih sastojaka kao i usporedbom cijena sličnih proizvoda na

tržištu. Cijena također ovisi o količini i vremenu utrošenog ljudskog rada pri izradi Melisinog 2u1 krutog šampona s regeneratom.

8. KRITIČKI OSVRT NA RAZVOJ NOVOG PROIZVODA MELISIN 2U1 KRUTI ŠAMPON S REGENERATOM

U svakom poduzetničkom pothvatu važno je posjedovati inicijativu i bar malo poduzetničkog duha. To je ono što najviše utječe na pokretanje posla. Voljom, predanim radom, organiziranošću i željom za uspjehom moguće je doći do dobrih rezultata te ostvariti uspjeh u svom poslovanju. Ali, s druge strane kako je već spomenuto niti jednom pothvatu ili proizvodu uspjeh nije zagarantiran na samom početku.

Jedan od najvažnijih čimbenika, dakako je posjedovanje ili pronalazak dobre ideje koja će se provesti u djelo te zadovoljiti želje i potrebe kupaca i tako se održavati na tržištu. Također je vrlo važno znati nositi se s konkurencijom i imati karakter borbenika na tržištu. Konkurencija je spremna iskoristiti svaku grešku druge tvrke i tako dovesti sebe u prednost na tržištu. Stoga je potrebno znati raspoznati i suočavati se s raznim situacijama u svome poslovanju te brzo i učinkovito rješavati probleme.

Kada ideja zaživi odnosno postaje gotov proizvod ili usluga, od stane kupaca može se dobiti mnogo informacija njegovom prodajom i korištenjem. Sve kvalitete proizvoda kao i njegove kritike pokazati će potražnja za njime na tržištu. Kako bi se neki proizvod održao na tržištu i ostvarivao uspjeh mora se konstantno ulagati u njegovu promociju, marketing i povremeno ga poboljšavati. U slučaju razvoja novog proizvoda Melisinog 2u1 krutog šampona s regeneratom od strane OPG-a Jakopović na čelu s gđom. Snježanom poduzetnički posao pokreću samostalno i vlastitim kapitalom i tek kasnije dobivaju novac od Ministarstva poljoprivrede. Došli su na ideju kako bi proizvodili čajeve i prirodnu kozmetiku od biljke matičnjak i tako zasadili stare oranice u svome vlasništvu. Njihova vizija i misija se temeljila na tome da proizvodi budu prirodni, bez konzervansa, jednostavne ambalaže i lakog korištenja.

U svom poslovanju točnije u razvoju novog proizvoda Melisin 2u1 kruti šampon tvrtka Kuća magične trave nije se usmjeravala prema teoriskim fazama razvoja novog proizvoda kako to marketing nalaže. Uz želju za pokretanjem vlastitog posla posjedovali su dobru ideju te hrabro krenuli u poduzetnički pothvat. Strategija u marketingu je važna faza razvoja novog proizvoda.

Tvrtka Kuća magične trave imala je jasnu strategiju za njihovo poslovanje a to je da će do ostvarenja svojih ciljeva doći samostalno, napornim radom, ulaganjem te proizvodnjom isključivo prirodnih i ekoloških proizvoda.

U ovom slučaju nije korišten niti jedan pristup probnog marketinga. Prije lansiranja na tržište šampon je testiran u obitelji i kod prijatelja te su višemjesečnim praćenjem i skupljanjem podataka došli do informacija o njemu samom. Različitom omjerom sastojaka i mijenjanjem sastava šampona došli su do savršene forme koja je zadovoljila sve korisnike testera šampona. Kod same faze razvoja novog proizvoda kojom se dolazi do stvarnog fizičkog proizvoda tvrtka Kuća magične trave nije koristila proces razvijanja više koncepcija proizvoda kako to nalaže teorija marketinga. To se odnosi na prototip koji izvodi odjel za istraživanje i razvoj kako bi se došlo do proizvoda koji se može lansirati na tržište jer funkcionira i stvara prihode. Oni su razvoj krutog šampona odnsono njegovu proizvodnju obavili samostalno prethodno stečenim znanjem i vještinama.

Komercijalizacija kao posljednja faza u razvoju novog proizvoda ovdje je moglo bi se reći popraćena s malo troška. Kako su već postojali na tržištu prije lansiranja Melisinog 2u1 krutog šampona s regeneratom, bili su poznati kupcima. Na raznim sajmovima i gostovanjem u televizijskoj emisiji pokupili su pažnju gledatelja i privukli potrošače. Šampon je obogaćen pozitivnim komentarima te je ostvario uspjeh na tržištu. Kako je s vremenom omogućena i internet prodaja njihovih proizvoda pa tako i krutog šampona, potražnja za njime raste iz godine u godinu te se proizvodnja povećava.

Na samom kraju može se reći da iako je za uspjeh u poslovnom svijetu danas u većini slučajeva potreban kapital, dobra ideja i malo sreće tvrtka Kuća magične trave iz Nogov Marofa je uspješna, razvija se iz dana u dan i ponosi se svojim uspjehom. Krenuli su u posao hrabro i samostalno te se u svojem razvoju proizvoda nisu vodili točno svim fazama i teorijama marketinga.

9. ZAKLJUČAK

Teoija govori o tome kako se poduzetništvo treba temeljiti na smjericama marketinga ali mnogo slučajeva u praksi to baš i nije tako. Ima puno primjera u hrvatskoj gdje u moglo bi se reći lošoj situaciji u državi, poduzetništvo uspijeva i bez usmjeravanja tim teorijama marketinga. Razvoj novog proizvoda i njegov uspjeh na tržištu nije lak ni jednostavan posao za tvrtke koje ih proizvode te sve ovisi o puno čimbenika.

Biti inovativan, kreativan obogaćen novim idejama je velika prednost i značajnost u poslovanju jer sve počinje od toga. Tvrtke trebaju biti spremne odupirati se i nositi sa svim problemima i preprekama koje im se nađu na putu do ostvarivanja njihovih ciljeva.

Koliko je važno konstantno se unaprjeđivati i ulagati u razvoj i novu tehnologiju toliko je važno razvijati nove proizvode u svojoj ponudi i postavljati ih na tržište pravilno i u pravom trenutku. Lansiranjem novog proizvoda na tržište nije kraj zadatka tvrtkama, već se od njih očekuje da ga održavaju na tržištu stalnim unaprijeđivanjem, poboljšavanjem kvalitete, ulaganjem u njegovu promociju i marketing ukoliko žele ostvariti njegov uspjeh. Potrebno je također natjecati se i pobijediti konkurenciju.

Na samom kraju želi se naglasiti da je danas važno razvijati nove proizvode ili bar mijenjati stare novima u svim tvrtkama pa tako i u tvrtki opisanog primjera Kuća magične trave. Sve s ciljem privlačenja kupaca, upoznavanja s novim proizvodima koji će zadovoljiti njihove potrebe i želje i tako doći do uspjeha i dobiti tvrtke. Smatram da dobrim idejama, organiziranošću i poduzetničkim duhom trebalo bi se pokušati osvrnuti na iskorištavanje poticaja za pokretanje posla koji će obraćati pažnju na očuvanje okoliša te uporabu energetske resursa i tako učiniti dobro sebi i drugima.

SAŽETAK:

U završnom radu opisuje se razvoj novog proizvoda, izazovi i njegov put do uspjeha. Opisan je splet marketinga i uloga proizvoda u njemu. Proizvod kao bitan element marketinškog spleta se dijeli na tri razine u kojima na prvom mjestu proizvod svojim svojstvima služi zadovoljavanju želja i potreba kupaca. Proces razvoja novog proizvoda nije lak posao, stoga mu se mora posvetiti dosta pažnje. Do lansiranja novog proizvoda na tržište, tvrtka prolazi kroz određene rizike te snosi odgovarajuće troškove. Na tržištu je važno biti kreativan, stalno napredovati te biti bolji od konkurencije kako bi ostvarili uspjeh u svome poslovanju. Razmatraju se sve faze razvoja novog proizvoda kao i razlozi uspjeha i neuspjeha novih proizvoda. Rad je upotpunjen primjerom razvoja novog proizvoda hrvatske tvrtke Kuća magične trave, Melisnim 2u1 krutim šamponom s regeneratom, te je razrađen od ideje do gotovog proizvoda lanisanog na tržište. OPG Jakopović svoj posao započeli su od nule te su svojim predanim radom, organiziranošću i dobrim idejama s vremenom dolazili do uspjeha.

Ključne riječi: proizvod, razvoj, marketing, proizvodnja, ideja, uspjeh

SUMMARY:

The graduate thesis describes the development of a new product, his challenges and way to success. It describes the marketing mix and the role of products in it. The product as an essential element of a marketing mix is divided into three levels in which the product first serves the product to satisfy the wishes and needs of customers. The process of developing a new product is not easy and much attention must be paid to him. To launch a new product on the market, the company must undergo certain risks and bear certain costs. In the market it is important to be creative, steady, and to be better than the competition to achieve success in your business. All phases of new product development, as well as the reasons for success and failure, are considered. The work is complemented by the example of the development of a new product produced by the Croatian company „Kuća magične trave“. It is about a melissa's 2in1 soild shampoo with regenerarator – whis is elaborated from the idea to the finished product launched on the market. Family Jakopović started his job from scratch and with his dedicated work, organization and good ideas, over time, came to success.

Keywords: product, development, marketing, production, success

LITERATURA

KNJIGE:

1. Golob,B: *Inovacija od ideje do tržišt*, Dragon d.o.o., Zagreb, 2009
2. Kotler, P., Wong,V., Saunders,J., Armstrong,G: *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006
3. Kotler,P., Keller,K., Martinović,M: *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2014
4. Obraz, R: *Politika proizvoda*, Informator, Zagreb, 1975
5. Prester, J: *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010
6. Previšić,J., Ozretić,Đ., Došen: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007

ČASOPISI:

1. Buntak, K., Droždek, I., Čovran, L.: *Praktični menadžment*; stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta: Vol. V, br.2, str: 116, 2014
2. Orlović, M., Krajinović, A., Bosna.,J: *Tehnički glasnik* 9, str:107, 2015

INTERNETSE STRANICE:

1. www.Mario Pilar.com: <http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> (preuzeto: 5.4.2017)
2. www.Bio&Bio.hr: <https://www.biobio.hr/bioblogija/snjezana-jakopovic-eko-proizvodnja-svjetla-buducnost-hrvatske-2484/> (preuzeto: 10.4.2017)
3. www.kucamagicnetrave.com: <http://www.kucamagicnetrave.com/o-nama.htm> (preuzeto: 10.4.2017)
4. Kuća magične trave (Facebook)
https://www.facebook.com/pg/ekoloska.kozmetika/photos/?tab=album&album_id=1588224768123499 (preuzeto: 5.6.2017)
5. www.kucamagicnetrave.com: <http://www.kucamagicnetrave.com/photos/kruti-sampon-2u1.jpg> (preuzeto: 10.6.2017)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Proces razvoja novog proizvoda

Slika 2. Nagrada na Kvarner Expo 2011

Slika 3. Nagrada na međunarodnom sajmu inovacija

Slika 4. Certifikati: Eko kozmetika, 100% prirodna kozmetika sa ekološkim sastojcima i prirodna kozmetika sa ekološkim sastojcima

Slika 5. Logo poduzeća

Slika 6. Melisin 2u1 kruti šampon s regeneratom

Slika 7. Korištenje šampona