

Od inovacije do gotovog proizvoda

Goleš Peruško, Irena

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:137:818502>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Irena Goleš Peruško

OD INOVACIJE DO GOTOVOG PROIZVODA

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

OD INOVACIJE DO GOTOVOG PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 2225 - E

Studijski smjer: MIP

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor: doc.dr.sc. D.Alerić

Pula, ožujak 2017 .

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, **. **. 2017.

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 , 2017

POTPIS

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. VAŽNOST INOVACIJA ZA POSLOVANJE PODUZEĆA | 3 |
| 2.1. Izvori inovacija | 4 |
| 2.2. Svrha inovacija | 5 |
| 2.3. Inovacijski proces | 6 |
| 2.4. Uloga inovacija u poslovanju | 8 |
| 3. PROIZVOD | 10 |
| 3.1. Klasifikacija proizvoda | 10 |
| 3.2. Životni ciklus proizvoda | 11 |
| 3.2.1. Faza uvođenja | 13 |
| 3.2.2. Faza rasta | 13 |
| 3.2.3. Faza zrelosti | 14 |
| 3.2.4. Faza odumiranja | 15 |
| 4. ZNAČAJ INOVACIJE ZA TVRTRKU | 17 |
| 4.1. Tržište za inovaciju | 17 |
| 4.2. Istraživanje ponašanja kupaca | 18 |
| 4.3. Od ideje do tržišta | 19 |
| 5. PROIZVODNJA VINA OBITELJI MOSCARDA | 21 |
| 5.1. Analiza vina obitelji Giacometti-Moscarda od inovacije do gotovog proizvoda | 22 |
| 5.2. Nastanak ideje o proizvodu | 26 |
| 5.3. Berba i razvoj vina obitelji Giacometti-Moscarda | 27 |
| 5.4. Plasiranje vina na tržište | 28 |
| 5.5. Kritički osvrt na proces razvoja vina kroz Cooperove korake | 29 |
| 6. Ideja | 30 |
| 6.6.1. Procjena tržišta | 30 |
| 6.6.2. Razvoj proizvoda | 30 |
| 6.6.3. Probna prodaja | 31 |
| 6.6.4. Početak proizvodnje | 31 |
| 6.6.5. Lansiranje i implementacija u marketing plan | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 6.6.Inovacija proizvoda obitelji Giacometti-Moscarda promatrana kroz Cooperove korake | 32 |
| 7.Cooperovi koraci koje obitelj Moscarda nije primjenila..... | 31 |
| 8.ZAKLJUČAK..... | 35 |
| LITERATURA | 37 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 38 |
| SAŽETAK..... | 39 |
| SUMMARY..... | 40 |

1. UVOD

Nalazimo se u vremenu kada su promjene učestale i nepredvidive, stalno se javljaju novi načini poslovanja, nova vrsta poslova, nove potrebe i novi proizvod što nakraju čini potrebu za inovacijama, inoviranjem. Danas u društvu znanja kojeg obilježava kulturna raznolikost, neophodne su sposobnosti koje će omogućiti razumijevanje brzih promjena, njihovo prihvaćanje kao razvojne šanse i poticati otvorenost novim idejama. Posljedica desetljeća, suvremenog doba nastojala je otkriti recept za uspjeh U poslovanju i uspjeh i neuspjeh su relevantni. Inovirati se mora. Problemi inoviranja svugdje su u svijetu a inoviranje na mnogim mjestima predstavlja neuspješan poslovni proces. U današnjem svijetu potreba za inovacijama je stalna.

Inovacije za sobom donose bolje sutra i bolju budućnost. U svijetu u kojem se živi potrebno je stalno ulagati i u skladu s time razvijati nove ideje. Inovacije su ključ rasta i konkurentnosti, one su bitni ključ razvoja tržišta. Inovacija služi nečemu što je na neki način bolje nego prijašnje rješenje ili zahtjeva manje ulaganja napora ili je jeftinije u proizvodnji ili jednostavno poboljšava postojeći proizvod na određen način. Inovaciju je veoma važno znati provesti dobro i na kvalitetan način kako bi se ona razvila na tržištu i doživjela uspjeh. Naime sa stalnim i brzima promjenama, sa razvojem tržišta te sa stalnom konkurencijom potrebno je stalno ulagati i inovirati kako bi poduzeće moglo opstati. Kako bi svako poduzeće bilo sposobno za isto mora proći određeni proces tj. mora znati što sve proizvod mora odraditi da bi on od inovacije postao gotov proizvod i izašao na tržište. Biti inovativan i provesti kvalitetno inovaciju od ideje do tržišta predstavlja uspjeh koji danas garantira rast i razvoj.

U ovom završnom radu analizira se razvoj proizvoda od ideje preko inovacije do plasiranja proizvoda na tržište.

Cilj je ovog završnog rada prikazati važnost inovacije za tvrtku kao i razvoj proizvoda od inovacije do gotovog proizvoda. U ovom završnom radu analizirati će se inovacija od ideje do gotovog proizvoda na primjeru vina obitelji Moscarda Giacometi.

U završnom radu koristit će se brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, te metoda komparacije.

U skladu s postavljenim ciljevima i zadacima rada, sadržaj rada je koncipiran na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja, sadrži još četiri poglavlja. U nastavku se prikazuje obrazloženje strukture rada.

Uvod je dio rada koji uvodi u cjelokupnu strukturu rada.

Nakon uvoda u drugom poglavlju govori se o Važnosti inovacija za poslovanje tvrtke kroz izvore inovacija, svrhu inovacija, inovacijski proces te ulogu inovacija u poslovanju.

U trećem poglavlju govori se o proizvodu kroz klasifikaciju te životni ciklus proizvoda. Životni ciklus proizvoda prikazuje se kroz faze uvođenja, faze rasta, zrelosti, i odumiranja.

U četvrtom poglavlju govori se o značaju inovacije za tvrtku kroz podpoglavlja tržište za inovaciju, istraživanje ponašanja kupca te od ideje do tržišta.

Peto poglavlje govori o proizvodnji vina obitelji Moscarda kroz analizu istoga na temelju nastanka ideje o proizvodu, berbi i razvoju vina, plasiranju vina na tržište, te kritički osvrt kroz Cooperove korake.

.Na kraju rada dan je zaključak koji predstavlja sintezu svih navedenih činjenica u radu

2. VAŽNOST INOVACIJA ZA POSLOVANJE TVRTKE

U današnjem svijetu tvrtka je nezamislivo rasla bez razvijanja i ulaganja, bez inovacija. Tržište se razvija, promjene su učestale i brze te istodobno raste i potreba za napredovanjem i za kreativnošću. Promjena, ulaganje, poboljšanje dio je svijeta u kojem živimo a istodobno dio je i poslovnog svijeta.

Danas u društvu je potrebno kontinuirano prilagođavati se promjenama, uvažavati ih te u skladu sa istima poticati nove ideje, nove potrebe i nova stvaranja. Inovacije danas su nešto posebno i nešto što predstavlja ključ uspjeha i ključ za bolju budućnost. Sposobnost inoviranja presudna je za sve oblike napretka. Inovacije su neophodne za opstanak, rast i razvoj. Inovacije su te koje dovode do viših stupnjeva razvoja, te su dovele i do tehnološke revolucije. Za uspjeh inovacije bitno je biti i kreativan. Sa razvojem tržišta, globalizacijom, sve većim potrebama i bržim načinom života, konkurencija i stalne promjene natjerala su sva područja ljudskog života i rada da se prilagođavaju i napreduju, da budu kreativna. Kreativnost je mentalni proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova ili rješenja problema iz određenih ideja ili pojmova. Kreativno mišljenje javlja se u društvima u kojima postoji potreba za otkrićima, izumima, inovacijama, te umjetničkim i drugim kreativnim tvorevinama. Za bilo koju inovaciju znači potrebna je i kreativnost.

Kada se potakne kreativnost, potiču se i inovacije. Inovacije su nužnost jer kompanija uspijeva samo ako je izbacila na tržište novi proizvod brže od konkurencije ili je bolje iskoristila svoju procesnu tehnologiju. Inovacija je specifično oruđe suvremenog poduzetnika pomoću kojega on koristi promjene kao povoljne prigode za neki novi posao ili unapređivanje postojeće proizvodne ili uslužne djelatnosti. Poduzetnik mora naučiti koristiti inovaciju, a i način njene primjene može zadobiti elemente inovacije. (Buble, Kružić, 2006:52)

U suvremenim uvjetima brzih i sveobuhvatnih promjena gotovo u svim djelatnostima i sferama društva, gospodarski i opći razvitak nije moguć bez razvitka tehnike, tehnologije, organizacije i upravljanja ljudima. To samo znači da je potrebna inovacija, da je potrebna inovativnost te da se kontinuirano mora ići u korak sa nečim novim, boljim i konkurentnijim.

Inovacija ujedno podrazumijeva novost - promjenu. Ona je plod manje ili više kategorija. Riječ je o svojevrsnoj transformaciji ideja u nešto posve drugačije od prethodnoga i postojećeg. Inovacija se istodobno pojavljuje kao sredstvo prilagodbe promjenama u okruženju i snažno je oruđe u rukama poduzetničkog menadžmenta. (Buble, Kružić, 2006:52)

Inovacija može označiti novu metodu proizvodnje poznatog proizvoda, otkrivanje i proizvođenje neke nove vrste proizvoda ili usluga itd. Inovacija je nešto novo, bolje, drugačije. Ona bi trebala predstavljati veću konkurentnost, veći uspjeh na tržištu ali i novitete u proizvodnji, potrošnji i drugo. Ona predstavlja učinkovitost te predstavlja bolji pogled u budućnost zajedno sa poduzećem u kojem je razvijena.

2.1.Izvori inovacija

Inovacija može doći iz različitih izvora, sa različitih strana. Ovisno tko je podupre i kada, ovisno kako se ona proizvede, kako nastane.

Izvori inovacija mogu biti sljedeći: (Drucker, 1992:34)

1. Neočekivano – neki neočekivani događaj pojavljuje se kao izvor inovacija, a razlikuju se sljedeći slučajevi:

- Neočekivani uspjeh – pojedinac ili kompanija sasvim slučajno dolaze do inovacije. Ovakav uspjeh s obzirom da je neočekivan, često zatekne sve protagoniste nespremne. Nerijetko se događa da nagli porast potražnje, prouzrokovan neočekivanim uspjehom, bude iskorišten od strane nekog imitatora.
- Neočekivani promašaj- korištenje neuspjeha kao izvor za inovaciju.
- Neočekivani vanjski događaj – korištenje neočekivanog vanjskog događaja za inovacije. Na primjer prelazak sa poslovnih na osobne korisnike računala u svijetu se dogodio dosta naglo.

2. **Nepodudarnosti** – korištenje nepodudarnosti između onoga što jeste i onoga što je trebalo biti. Razlikuje se više vrsta nepodudarnosti.

- Nepodudarnosti između ekonomskih realnosti jedne gospodarske djelatnosti – radi se o slučaju kada rast potražnje za nekim proizvodom ili uslugom ne dovodi do očekivanog povećanja profitabilnosti.
- Nepodudarnosti između realnosti i pretpostavke o njoj – ljudi zbog pogrešnih pretpostavki pogrešno opažaju realnost. Dugo vremena se smatralo da će pomorski promet izumrijeti jer su brodovi spori i neprofitabilni, problem je zapravo bio u istovaru te pronalaskom kontejnera pomorski promet je preporođen.
- Nepodudarnosti u okviru ritma ili logike procesa – javlja se kada neki korak u procesu odstupa i samim time usporava čitav proces. U ovakvoj situaciji je veoma značajno otkloniti kariku u lancu koja stvara probleme, jer je takvu inovaciju moguće patentirati, a zatim je i prodati ostalim proizvođačima u grani.

Izvori inovacija razlikuju se po tim nekim svojim načelima i po događajima, međutim oba su zapravo proizvod kreativnosti i razmišljanja.

2.2.Svrha inovacija

Svrha inovacija je veoma značajna za uspjeh i za konkurentnost svake tvrtke. Biti bolji, biti drugačiji, biti uspješniji jedna je od glavnih svrha inovacija a ono što je najvažnije ona je budućnost .

Suvremeni svijet, promjene, konkurencija, tehnologija, sve dovodi do različitih segmenata poslovanja i ono što je najvažnije dovodi do potreba za inoviranjem, poboljšanjem i utječe na sve segmente poslovanja. Suvremene ekonomske, tehnološke, kulturne i političke promjene u svijetu ubrzale su procese globalizacije i internacionalizacije poslovanja poduzeća te su za sobom donijele potrebe za inoviranjem.

Svrha inovacije je da poboljša aktivnost tvrtke , da pojača konkurentnost tvrtke , smanji troškove tvrtke, razvije tržište, razvije znanje da sudjeluje u razvijanju gospodarstva i drugo.

Ovo su samo neke od ključnih elemenata koje predstavljaju svrhu inovacija a zapravo one oblikuju 20 stoljeće, one oblikuju i proširuju okruženja i tržišta a ono što je najvažnije stvaraju interakciju između ekonomija, nacija i pojedinca općenito. Inovacije zapravo proširuju, nadograđuju, stvaraju, razvijaju, zapravo stvaraju rast i razvoj te nešto bolje i nešto novo što je danas posebno važno. Inovacije i njihova svrha predstavlja povećanje tržišta, povećanje rasta, razvoj država, rasta ekonomija, te utječu na dobra, usluge, proizvodnju uključujući rast i razvoj institucija koje premošćuju nacionalne granice – tvrtke, vlade, međunarodne institucije i nevladine udruge. Inovacije dovode do stvaranja trgovačkih blokova, globalnih tvrtki i globalne ekonomije. Svijet na taj način postaje jedinstveni sustav, postaje više razvijen te ekonomiju simbolizira boljitak.

Svrha inovacija nedvojbeno je velika i važna. Njihovo je stanje i potreba stalna za svaku državu. za svako gospodarstvo te za svakog pojedinca. One su svrha koja donosi novac, stvara bogatstva, razvija, otvara djelatnosti. Inovacije imaju svrhu mijenjati potencijale za stvaranje bogatstva, ulijevajući u resurse nova svojstva i sposobnosti, otvaraju djelatnosti, novu moć i novu uspostavu vrijednosti, kako bi resurse koji to nisu bili, preobrazili u prave resurse.“ (Prester, 2010:85)

Sama svrhovitost inovacije svakako je motivacija za sve da razvijaju svoja mišljenja da razvijaju svoje potrebe i da na taj način poboljšavaju gospodarstva, šire tržišta, stvaraju bolju budućnost.

2.3. Inovacijski proces

U sklopu inovacije postoje i određeni inovacijski procesi koji su usko vezani za sve segmente poslovanja. Naime inovacijski proces obuhvaća: (Buble, 2006:73)

- istraživačke,
- organizacijske,
- kadrovske,
- financijske,
- tržišne,

- upravljačke i
- ostale aktivnosti

Sve te aktivnosti koje obuhvaća inovacijski proces predstavljaju određene kreacije, određene primjene i slično što dovodi do noviteta, što dovodi do promjena i ono što je najvažnije stvara rad, posebice kreativan rad. Kreativni rad, odnosno kreativno djelovanje najčešće se iskazuje u inoviranju, unapređivanju, sintetiziranju, proširivanju, ali i u kopiranju, odnosno oponašanju. Inovativnost je krajnja točka kreativnosti, a kako je i sam inovativni proces ispunjen brojnim značajkama kreativnosti, može se govoriti i o inovativnoj kreativnosti. Naime, inovativnost, iako je posljedica kreativnosti, i sama generira nove ideje i hipoteze, novi stil, novu metodu, dakle, nove oblike kreativnosti i inovativnosti, posebice ako se primjeni inovacije pristupa stvaralački. Kreativnost je aktivnost koja daje nove, originalne proizvode, bilo u materijalnoj ili duhovnoj sferi. (<http://www.znanje.org/psihologija/01iv0617/03/kreativnost.html> 20.06.2015)

„Inovacijski proces nije samo jedan i jedinstven, već je on dio drugih višefaznih procesa. On je sustav međusobno povezanih aktivnosti koje mijenjaju tehnologiju od početne ideje pa sve do njezine komercijalizacije. U mnogim slučajevima, međutim, taj proces ne mora nužno dovesti i do komercijalizacije ideje ako se pokaže da ona ne predstavlja korist za potrošače. Svaki inovacijski proces vrlo je važno započeti s jasnim stavom i ciljem koji se želi postići inovacijom, a temelj toga je vizija koja služi za inspiraciju i orijentaciju.” (Buble, 2006:73)

Kod inovacijskog procesa pronalazi se i uspješno upravljanje inovacijama kroz određeni životni ciklus. Životni ciklus sastoji se od 5 faza: (Buble, 2006:71)

- **invencija** - proces stvaranja nove ideje ili procesa, ali invencija nije isto što i inovacija, koja predstavlja aplikaciju invencije; Invencija znači domišljatost, izumiteljski dar, stvaralačku fantaziju. „Invencija je sinonim za otkriće, pronalazak, označava psihičku sposobnost čovjeka da vidi nove aspekte i odnose stvari, pojava, pojmova i sl.,
- **razvoj** - uključuje preuzimanje inovacije i njezino pretvaranje u neku praktičnu svrhu ili na tržište;
- **difuzija** je proces stavljanja inovacije u uporabu;
- **integracija** se odnosi na proces izvođenja permanentnih promjena;

- **propadanje** se događa tada kada se zaustavi uporaba inovacije.

Sve te faze su veoma bitne za inovacijski proces.

Inovacija je proces koji započinje s dvije kreativne radnje: (Buble, 2006:71)

- stvaranjem ideje i
- prepoznavanjem povoljne prilike.

„Stvaranje ideje ne mora nužno imati cilj uočavanja vidljive koristi od ideje. U mnogim slučajevima, međutim, problem ili prilika je obično poticaj za uočavanje koristi za potrošače. Prepoznavanje povoljne prilike javlja se kada netko kaže: "Ovaj proizvod koji smo izmislili mogao bi biti koristan potrošačima.", ili "Kada bi riješili ovaj problem, mogli bismo stvoriti korist za naše potrošače i dioničare.", ili "Ovo bi nam moglo dati veliku prednost i omogućiti napredak." Ideje koje daju pozitivne odgovore na ova pitanja i imaju potporu, prelaze u daljnji korak u inovacijskom procesu – komercijalizaciju. Neke ideje uspiju stići do kraja i realiziraju se u stvarnosti, no većina njih to ne uspije, a to je povezano s rizikom s kojim se ulazi u sam proces inoviranja. (Buble, 2006:71)

Inovacijski proces ključan je za rast i razvoj inovacije i za rast i razvoj tvrtke, njegova je svrha pametno i kvalitetno provesti inovaciju da bi bio zagarantiran njezin uspjeh.

2.4.Uloga inovacija u poslovanju

Uloga inovacija u poslovanju poduzeća izrazito je velika. Njezina „obaveza“ je da postane bolja, uspješnija i da postane dio tehničkog napretka. Njezina je uloga da potiče, stvara, i ono što je najvažnije da bude dio poslovanja koje će se proširiti na tržište u pozitivnom smislu.

Inovacija je kreativna, drugačija, ona stvara nove ideje za rast, razvoj i za proizvodnju i prodaju. Ona je znanje, informiranost, domišljatost, kreativnost i sposobnost. Inovacija predstavlja „novu kreativnu metodu realizacije novih ideja u proizvodnji, prometu, organizaciji tvrtke, svaka novina ili poboljšanje što pridonosi većoj učinkovitosti poslovanja“ (Vajić, 1995:806)

Inovacija zapravo inoviranje nije lagano i nije jednostavno. Ona je bitna za tvrtku a na kraju i za njezin opstanak međutim ono što je najvažnije ukoliko nije uspješna njezina je uloga velika u smislu propasti tvrtke, a ukoliko je uspješna zasigurno tvrtka postaje visoko i jako konkurentno. Inovacija sigurno može osigurati boljitak tvrtke, ostanak na tržištu ali i uspjeh na tržištu. Ukoliko tvrtka dosta inovira i ukoliko su te inovacije uspješne zasigurno će se ostvariti određena konkurentna prednost i uspjeh.

Uloga inovacija danas je moć, boljitak, nešto novo, drugačije i konkurentno. Inoviranje nije jednostavan ni lagan proces, ali je nužno za tvrtke na tržištu i nužno da bi se moglo konkurirati drugim tvrtkama. Inovacije su zato potrebne kakve god bile, jednostavno tvrtka mora stalno ulagati, razvijati da bi njegovo poslovanje donekle moglo raditi. Ako tvrtke nisu spremne stalno poboljšavati svoje procese i proizvode šanse za konkuriranje i opstanak su im ugrožene.

Uloga inovacija u današnjem svijetu predstavlja bolje danas, još bolje sutra. Ona velikim djelom potiče, razvija, stvara.

3.PROIZVOD

Proizvod je materijal i sve ono što koristimo, sve ono što kupimo.

Od dobre ideje, inovacije pa sve do gotovog proizvoda, zapravo je cilj svake kompanije napraviti neki dobar proizvod čiji je uspjeh na tržištu neupitan i zapravo vrlo konkurentan. Postoji više definicija proizvoda ali prikazati će se samo pojedine:

- Proizvod je „sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstava“. (Dibb, Simkin, Pride, Ferell, 1995:214).
- Proizvod je sve ono što se može kupiti na tržištu. Proizvod se može sastojati od robe, usluge ideje ili kao kombinacija tih sastavnica. Uz proizvod se dobiju i određene usluge koje su sastavnice tog proizvoda, kao što su instaliranje proizvoda, jamstvo, informacije o proizvodu i osiguranje popravka i održavanja. (Kotler, 2001: 330)
- Proizvod je opredmećen rezultat ljudskog rada ostvaren radi izravnog i neizravnog podmirenja neke potrebe. (Rocco, 2000:165)

Proizvod ima veliku značajku na tržištu, njegov je proces razvoja važan za svakodnevni i suvremeni svijet.

3.1.Klasifikacija proizvoda

Vrlo je važno klasificirati proizvode. Proizvodi se klasificiraju na temelju raznih karakteristika:

- trajnost,
- opipljivost,
- korištenje.

Glavne kategorije proizvoda prema kriteriju krajnjeg potrošača su: (Kotler, 2001: 333)

- Proizvodi krajnje potrošnje, odnosno, proizvodi kupljeni radi zadovoljenja osobnih i obiteljskih potreba,
- Proizvodi poslovne potrošnje, odnosno proizvodi kupljeni za korištenje u tvrtkama ili za reprodukciju.

Potrošači kupuju proizvode radi zadovoljenja osobnih želja. Može se dogoditi da neki proizvod spada u obje kategorije istodobno, no na kraju pripadnost kategoriji odredit će kupčeva namjena ili krajnja uporaba proizvoda. Različite klase proizvoda usmjerene su na različita ciljna tržišta i to će utjecati na distribuciju, promociju i odluke o cijeni. Osim prethodne, proizvode možemo klasificirati i užom podjelom prema njihovoj trajnosti: (Kotler, 2001: 333)

- Kratkotrajna dobra
- Trajna dobra
- Usluge su neopipljive, neodvojive, raznolike i prolazne.

Veoma je važno klasificirati proizvode u skladu sa njihovim elementima, sastojcima i glavnim čimbenicima za uspjeh.

3.2. Životni ciklus proizvoda

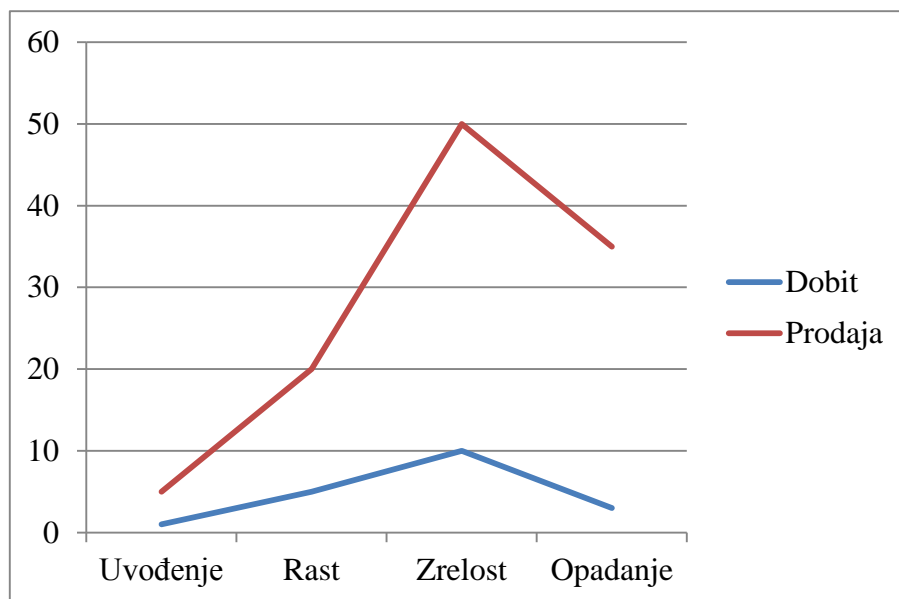
Životni ciklus proizvoda je veoma važan. Ukoliko tvrtka želi plasirati svoj proizvod na tržište mora znati da će teško opstati, pa stoga mora izraditi plan i strategiju koji će u tome pomoći.

Jedno je od najvažnijih zadataka prepoznati pravi trenutak kada će se proizvod izbaciti na tržište te kako će ići njegov životni vijek. (Prevšić, 2007:170)

Cjelokupni koncept životnog ciklusa proizvoda je moguće predočiti kroz krivulju prodaje i krivulju profita koje se mijenjaju ovisno o fazi u kojoj se nalazi proizvod. Životni ciklus proizvoda obuhvaća sljedeće temeljne faze : (Kotler, 2001: 322)

- Faza uvođenja – razdoblje laganog rasta prodaje dok se proizvod uvodi na tržište. Zbog visokih troškova uvođenja proizvoda, profit ne postoji
- Faza rasta – razdoblje brzog prihvata na tržištu i sve veći profit
- Faza zrelosti – razdoblje usporavanja rasta prodaje, profit se ustaljuje ili smanjuje
- Faza odumiranja – razdoblje kada se prodaja smanjuje i profit pada

Grafikon 1. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Kotler P. Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 322

Da bi tvrtka ostala konkurentna i proizvod ostao reprezentativan na tržištu, poduzeće mora planirati strategije koje su prikladne svakoj fazi životnog vijeka proizvoda.

Razvojni put određenog proizvoda, tijekom postojanja na tržištu, može se podijeliti u nekoliko međusobno povezanih faza: (Kotler, 2001: 323)

- uvođenje,
- rast,
- zrelost i
- opadanje.

Svaka tvrtka želi produžiti životni vijek svog proizvoda i njegovu profitabilnost imajući na umu da proizvod neće trajati vječno. Točan oblik i duljina trajanja životnog ciklusa proizvoda ne

moгу se unaprijed točno odrediti. Većina proizvoda od trenutka kada se pojave na tržištu pa do trenutka kada ih se povlači s tržišta, prolaze kroz nekoliko faza različitih obilježja. Da bi tvrtka ostala konkurentna i proizvod ostao reprezentativan na tržištu, tvrtka mora planirati strategije koje su prikladne svakoj fazi životnog vijeka proizvoda.

3.2.1.Faza uvođenja

Faza uvođenja započinje lansiranjem proizvoda, ona predstavlja put proizvoda, uzlet proizvoda, marketing proizvoda. Ova faza se smatra jednom od boljih, i važnijih.

Lansiranjem proizvoda na tržištu marketinški stručnjaci moraju provoditi niz aktivnosti kako bi proizvod bio prihvaćen na tržištu i da bi se osigurao njegov opstanak i uspjeh u budućnosti. Te uključuje provedbu brojnih organizacijskih i promocijskih aktivnosti, kanala prodaje i distribucije. Prodaja nije velika i raste uglavnom sporo. Broj potrošača novih proizvoda relativno je malen. Ukoliko je riječ o potpuno novom proizvodu za potrošača, gospodarski subjekti moraju razviti potražnju za vrstom proizvoda, odnosno primarnu potražnju, a ne za markom proizvoda. S obzirom da je faza uvođenja opterećena troškovima razvoja i lansiranja proizvoda, dobit je negativna ili niska zbog male prodaje te visokih izdataka za distribuciju i promociju radi privlačenja potrošača i prodavača. (Previšić, 2007:170)

Cijena mu je u pravilu visoka. Prodajna i distribucijska mreža slabo je razvijena, a broj sudionika malen.

3.2.2.Faza rasta

Stadiji rasta obilježen je ubrzanim rastom prodaje. Proizvod ostvaruje dobit, potražnja za proizvodom raste i sve je veći interes za njega. To znači da je proizvod prihvatio značajni krug potrošača i da on njima vjerojatno uspješno zadovoljava potrebe koje su ih i motivirale na ponovnu kupnju. (Obraz, 1971:18/24) U ovoj fazi cilj tvrtke više nije da pridobiju potrošače da isprobaju novi proizvod, kao u fazi uvođenja, nego da se potrošačima skrene pažnja na točno određeni proizvod, što radi temelje za daljnje razvijanje poznatosti marke. Cijena proizvoda se u

većini slučajeva ne mijenja ili je karakterizira blagi pad. Tvrtke zadržavaju troškove promidžbe na istoj ili na većoj razini. Kompanije se pokušavaju uskladiti sa konkurencijom. Tijekom ove faze: : (Kotler, 2001: 325)

- poboljšava se kvaliteta proizvoda
- dodaju se novi modeli
- ulazi u nove tržišne segmente
- povećava popunjavanje distribucijske mreže
- prebacuju se oglašavanja
- snižava cijene

Ulaganja u promociju također ostaju na zadanoj razini, no mogu se i smanjiti s obzirom da će kupci koji imaju pozitivna iskustva s proizvodom i koji ponavljaju kupnju vijest o korisnosti proizvoda proširiti dalje usmenim putem, drugim nazivom, propagandom „od usta do usta“. S obzirom da se proizvodnja povećava potrebna je veća količina sirovina koje se nabavljaju po nižim cijenama, povećavaju se postrojenja a time i ljudski potencijali.

Za razliku od prethodne faze u kojoj se konkurencija drži po strani, u ovoj fazi, izazvana gubljenjem daljnjih broja potrošača i slabljenjem svoje financijske moći, konkurencija počinje intervenirati na tržištu sniženjem prodajnih cijena, odobravanjem popusta, jačanjem vlastitih propagandnih aktivnosti, promjenom u ambalaži i pakiranju proizvoda, i slično.

3.2.3.Faza zrelosti

Treća faza životnog ciklusa proizvoda je faza zrelosti. Na krivulji životnog ciklusa proizvoda vidljivo je da traje znatno dulje od prethodnih. U ovoj fazi je proizvod na tržištu definitivno prihvaćen od strane potrošača i prodavača. (Prevšić, 2007:173)

Faza zrelosti može biti podijeljena u tri faze: (Kotler, 2001: 326)

- Fazu rasta zrelosti obilježena je opadanjem stope rasta prodaje. Ne postoje novi distribucijski kanali koje treba popuniti, premda nešto slabih kupaca ipak ulazi na tržište.

- Faza stabilne zrelosti: prodaja se počinje usklađivati s brojem stanovnika radi zasićenosti tržišta. Većina je potencijalnih kupaca isprobala proizvod a na buduću
- prodaju utječe rast stanovništva te zamjenska potražnja za istim proizvodom.
- Fazi zrelosti u opadanju: apsolutni stupanj prodaje počinje opadati i kupci se počinju prebacivati na druge proizvode i zamjenske proizvode.

U fazi zrelosti proizvodu predstoji staložen i miran nastavak egzistencije na tržištu. Fazu zrelosti obilježava tržište na kojem se nalazi mnogo proizvođača i velike količine proizvoda koje je potrebno prodati. Marketinški stručnjaci moraju početi provoditi efikasnu politiku prodajnih cijena tj. sniziti cijene. Postoji mogućnost povećanja izdataka za propagandne potrebe jer je proizvođač u ovoj fazi primoran ostvarivati što čvršći kontakt s potrošačima.

Prodaja proizvoda je u fazi zrelosti stabilizirana na određenoj razini, što znači da je došlo do zasićenja tržišta konkretnim proizvodom i ne može se očekivati da će doći do njezina čak i minimalnog povećanja. Krivulja životnog ciklusa proizvoda dosegla je svoj vrhunac o čijoj zaobljenosti ovisi kada će krivulja početi padati.

3.2.4. Faza odumiranja

Karakterizira je značajan pad prodaje proizvoda, a kako opada i potražnja, pojavljuju se veliki viškovi proizvodnih kapaciteta. Na tržištu već postoje drugi, novi proizvodi, odnosno supstituti, koji bolje i učinkovitije zadovoljavaju potrebu potrošača u usporedbi s proizvodom koji je proveo vrijeme u fazi zrelosti i ušao u fazu opadanja. Broj potrošača zainteresiran za kupnju proizvoda drastično je opao, a preostali potrošači imaju obilježja kolebljivca. Potrošači se počinju okretati novim proizvodima. Kada proizvod dođe u tu fazu, bilo zbog pojave novih proizvoda na tržištu ili zbog zasićenja, važno je da poduzeće odnosno proizvođač na vrijeme uoči da takav proizvod više nije isplativ. Marketinški stručnjaci u fazi opadanja moraju poduzimati niz mjera radi opstanka tvrtke, a to su: (Prevšić, 2007:174)

- odlučivanje o smanjenju asortimana,
- napuštanje manje važnih tržišnih segmenata,
- prestanak suradnje s manje učinkovitim kanalima distribucije i prodaje,

- općenito smanjenje broja kanala distribucije i prodajnih mjesta,
- smanjenje izdataka za promociju,
- ponovno snižavanje cijena i slično.

Teško je točno odrediti vremensko trajanje faze odumiranja. Prodaja proizvoda može pasti na nulu u kratkom roku ili se može spustiti na nisku razinu i tamo ostati dugi niz godina. Dok proizvod ima svoje tržište on će postojati, a u nekom trenutku sa tržišta će ga potisnuti novi proizvod. Dužina trajanja faze opadanja ovisi i o vrsti proizvoda, različiti proizvodi imaju različitu dužinu trajanja ove faze. (Prevšić, 2007:174)

Životni ciklus proizvoda je koncept koji pokušava opisati prodaju, profit, potrošače, konkurenciju i marketinške napore vezane uz proizvod od njegovog pojavljivanja do uklanjanja sa tržišta. Životni ciklus proizvoda potrebno je pravodobno i pravilno definirati kako proizvod već pri samom ulasku na tržište ne bi propao.

Životni ciklus proizvoda je jedno od najčešće teorijskih koncepata u marketingu. Većina organizacija, od najmanjih do najvećih, propadne zato što ne uspije zadovoljiti želje i potrebe drugih i ne napravi kvalitetan ciklus funkcioniranja proizvoda/usluge na tržištu. Kada organizacija pažljivo segmentira tržište, izabere svoje ciljne potrošače, identificira njihove potrebe i definira strategiju pozicioniranja na tržištu, u boljoj je mogućnosti da razvije novi proizvod.

Svi proizvodi na tržištu imaju kraći ili duži životni vijek. Proizvodi se rađaju, žive i umiru. Nakon jedne faze u kojoj se odvija razvoj, proizvod se predstavlja i izbacuje na tržište. Kako raste polako sakuplja veliki broj kupaca, tržište se stabilizira i proizvod postane zreo. Nakon nekog vremena proizvod uspije preći konkurenciju, prodaja proizvoda pada i na kraju se povlači sa tržišta. Proizvod prolazi kroz više faza u životnom ciklusu i sve faze je potrebno jasno definirati i prikazati da b proizvod što više opstao na tržištu

4. ZNAČAJ INOVACIJE ZA TVRTKU

Zahtjevno i visoko konkurentno globalno tržište postavlja sve više kriterije pred sve koji dobre ideje pokušavaju pretvoriti u komercijalno-uspješnu inovaciju.

Inoviranje nije jednostavan ni lagan proces, ali je nužno za opstanak tvrtke na tržištu i nužno da bi se moglo konkurirati drugim tvrtkama. Jednako tako iako se inovacije smatraju moćnim načinom osiguravanja konkurentne prednosti i sigurnim načinom očuvanja strateške pozicije, uspjeh tvrtke nije zajamčen. Inovacije je bitno znati voditi, bitno je ulagati u njih, voditi se s njima i svakako ulagati u postojeće znanje i inoviranje. Od inovacije do gotovog proizvoda nije lagan put.

4.1. Tržište za inovaciju

Tržište je mjesto koje se može sa prostornog aspekta definirati kao mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu. Tržište je skupina ljudi koja treba određene proizvode. Ono može biti organizacija, grupa ljudi i drugo. Oni su u potrazi za određenom robom/uslugom. Sam pojam tržišta veoma je složen i zahtjevan, često se upotrebljava u općem smislu kao cjelovitost djelovanja razmjene svih gospodarskih subjekata. (Babić, 2007:12)

Prema Kotleru tržište su: “Svi potencijalni kupci koji dijele određenu potrebu ili želju i koji bi bili željni i sposobni uključiti se u razmjenu u cilju zadovoljavanja tih želja ili potreba”. To je mjesto gdje na određenom geografskom području grupa ljudi ima potrebe za određenim proizvodima. (Kotler, Keller, 2007:10)

Posljedica desetljeća, suvremenog doba nastojala je otkriti recept za uspjeh. Recept za uspjeh očituje se u izvrsnošću, konkurentnosti, profitabilnosti. U poslovanju i uspjeh i neuspjeh su upitni. Inovirati se mora. Problemi inoviranja svugdje su u svijetu a inoviranje na mnogim mjestima predstavlja neuspješan poslovan proces. Inovacija su ključ rasta i konkurentnosti, one su bitni ključ razvoja tržišta. Inovacija služi nečemu što je na neki način bolje nego prijašnje

rješenje ili zahtjeva manje ulaganja napora ili je jeftinije u proizvodnji ili jednostavno poboljšava postojeći proizvod na određen način. Inovaciju je veoma važno znati provesti dobro i na kvalitetan način kako bi se ona razvila na tržištu i doživjela uspjeh. Inovacija od ideje do tržišta danas je veoma važan postupak koji treba analizu. Novitet koji je osmišljen najčešće predstavlja nešto pozitivno, konstruktivno i svrhovito. Biti inovativan i provesti kvalitetno inovaciju od ideje do tržišta predstavlja uspjeh koji danas garantira rast i razvoj.

Na tržištu je veoma važno zarađivati i pobjeđivati. Važno je biti bolji od konkurencije. Tu se javljaju potrebe za analizom i segmentacijom tržišta. Ukoliko se dobro ne predviđa javlja se greška kod inovacija te se javlja inovacija za koju ne postoje kupci i koje kupci ne trebaju ili ih ne žele platiti. Zato je veoma važno napraviti dobru segmentaciju gdje će se dobro postaviti razumijevanje tržišta kroz podatke o potrošačima i analizu tržišta inovacija. (Golob, 2009:9)

Za razumijevanje tržišta inovacije važna su kvalitetna istraživanja koja daju uvid u okolnosti potrošnje, od kvantitativnih istraživanja koja daju statističke podatke o potrošnji, potrošačima i njihovim stajalištima. Kod analize tržišta za inovacije samo je jedna činjenica sigurna i točna: sva istraživanja i zaključci su pogođeni, upitno je samo je li pogreška velika ili mala. Od samih zaključaka važniji rezultat su pretpostavke koje se osnova za pojedine zaključke.

4.2. Istraživanje ponašanja kupaca

Kretanje u skladu s trendovima tržišta je jedan od najvažnijih ciljeva svake kompanije. danas je trend biti bolji, biti drugačiji, biti uspješniji. On garantira profit, garantira poslovanje na većem nivou kao i uspjeh. Naime danas je za poduzeća važnost i ključ poslovanja istraživanje ponašanja potrošača u sklopu svih marketinških strategija. Istraživanje kupaca i njihovih ponašanja je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane dominantno na potrošača, te se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstva, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača. Relativno je mlada disciplina koja zahtjeva neprekidno promatranje potrošača u njegovoj dinamičkoj interakciji s okolinom. Potrošač je važna komponenta marketinga. Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. (Kesić, 2006: 5)

Ponašanje potrošača je rezultat njihova mišljenja, kupovine, njihova ponašanja prije i poslije kupovine. Obuhvaća vezu između razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju i razmjenu između ljudskih bića.

Za definiranje dobrih marketinških planova i strategija valja usmjeriti pažnju na istraživanje ponašanja potrošača, odnosno treba otkriti njihove potrebe, želje, karakteristike, ponašanje, stil života i proces odlučivanja o kupovini. Analiza ponašanja obuhvaća istraživanje o tome tko i što kupuje, kada i po kojoj cijeni, gdje i koliko često, te pod kojim uvjetima. Ponašanje potrošača je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. Upravo iz toga razloga potrošača i njihove navike ogledaju se u raznim fazama i u raznim ponašanjima. Njihovo je ponašanje uvjetovano mnogim čimbenicima i fazama kroz koje prolaze. Tako će na primjer netko od 15 godina više kupovati igrice, pojedinac sa 25 godina odjeću dok će onaj od 35 godina više trošiti na hranu. Istodobno njihove kupovine ovisiti će o kulturi, kupovnoj moći i slično.

Vrlo je važno proučavanje potrošača i proučavanje onoga što kupuju, kada kupuju i gdje kupuju. Istodobno mogu dati razne odgovore na to dali je proizvod prihvaćen, je li nužna neka inovacija proizvoda ili je on dobar trenutno onakav kakav je. S analizom i istraživanjem potrošača istodobno se i zadovoljava poduzeće ali i potrošač. Istraživanje ponašanja potrošača ima široku društvenu korist, premda se na prvi pogled čini da je ova disciplina najčešće primjenjivana u tvrtkama koje su na tržištu. Potrošačevi zahtjevi su polazište poslovne politike svake tvrtke i da bi ona mogla svoje proizvode razmijeniti na tržištu mora razumjeti i predvidjeti potrošačeve želje i potrebe. Motivi i želje potrošača postaju odlučujuće u formiranju poslovnih strategija, ne samo profitnih organizacija, već i raznih udruga, političkih stanaka, vjerskih institucija i sl.

4.3. Razvoj inovacije od ideje do plasiranja na tržište

Inovacija od ideje do tržišta dug je proces. Veoma je važno ispitati što je moguće kod resursa, procesa i vrijednosti. Koji su resursi dostupni organizaciji za razvoj od ljudi, tehnologije, proizvoda i drugo. Koje procese i aktivnosti treba pretvarati u proizvode i usluge. Na kraju važno

je odlučiti koje su vrijednosti od prilika pa što je to dobro obavljen posao te koja je zarada zadovoljavajuća. Zadnja i ne manje važna evolucija sa sobom nosi evolucije ponude u smjeru funkcionalnosti, pouzdanosti, jednostavnosti i cijene. (Golob, 2009:71)

Kao što je već prethodno navedeno, proces od inovacije, odnosno ideje, do tržišta je dugotrajan proces, a sastoji se od tri koraka. Svaki od koraka se nadovezuje na prethodni, te se međusobno ne isključuju, odnosno da bi se ideja uspješno realizirala potrebno je proći kroz sva tri koraka.

Prvo što je potrebno je imati ideju: (Golob, 2009:71)

1. Ideja

Ukoliko je dobra ideja ona se dalje razrađuje. Bez dobre ideje nema uspjeha, međutim isto vrijedi i za provedbu. Ukoliko se ne provede ideja ona ništa ne vrijedi.

2. Razvoj inovacije

Ideja, otkriće, prototip ili proizvod postaju inovacija tek kada dođu do kupaca i kada ih dovoljan broj kupaca prihvati. Razvojem inovacije omogućava se da ideja postane proizvod ili usluga spremna za tržište. Put od ideje do tržišta ne uključuje samo definiranje konačnog izgleda i osobina proizvoda i usluge već i načina proizvodnje, postupka i uvjeta isporuke, odabira partnera, načina zarade, strukture troškova

3. Izlazak na tržište

Razvija se proizvod i usluga. Određuju se kupci. Kod izlaska na tržište jednako važno je provesti u praksi sve ono što nedostaje te uočiti pogreške i mijenjati.

Svaki od koraka od izuzetne je važnosti za uspjeh proizvoda.

5.PROIZVODNJA VINA OBITELJI MOSCARDA

Prethodno objašnjeni teorijski dio primijenit će se i analizirati na primjeru vina obitelji Moscarda. Na samom početku pričat će se više o samom vinu, zatim analizi samog poslovanja, plasiranju na tržište, te će se na kraju kritički osvrnuti na razvoj vina kroz Cooperove korake.

Vino je alkoholno piće koje se dobiva vrenjem grožđa ili grožđanog soka. Vino je jedno od najpopularnijih alkoholnih pića koje se smatra jednim od najvažnijih sastojaka mnogih europskih i mediteranskih kuhinja, odnosno kultura. Postoje razne vrste vina koje odražavaju raznolikost klime i tla na kojem su uzgojene različite vrste vinove loze. Istra, taj minijaturni kontinent, najveći poluotok Jadrana, idealno uranja u more u smjeru vječno osunčanog jugozapada. Kvalitetu vina upotpunjava i posebnost tla, crvena zemlja uz more i bijela zemlja unutrašnje Istre. Ukupna površina vinograda je 6.151 hektar. Zapadno istarsko vinogorje (Poreč, Buje, Pula, Rovinj) najveće je i vinogradima pokriva 5.839 hektara. Srednje vinogorje (Buzet, Pazin) ima 209 hektara, a istočno (Labin) 103 hektara.¹ Najpoznatija Istarska vina su:

- Malvazija
- Teran
- Muškat

Istarska malvazija je već duže od sto godina najčuvenija i najprisutnije vino našeg poluotoka. Redovita obilna rodnost, bujan rast, otpornost na bolesti i kvaliteta vina što donosi, osigurali su joj taj status. Ovisno od tehnološkog postupka prerade, njege i starosti, varira od slamnato žute do zlatnožute boje. Miris malvazije ponajprije asocira na bagremov cvijet. Sadržaj osnovnih sastojaka čine je srednje do jako alkoholnom (od 11,5 do 13,5 vol%), profinjene aromatičnosti i svježeg okusa. Sjajno se sljubljuje s cijelom lepezom morske kuhinje.

Istarska protuteža malvaziji je - teran. Teran i njegova podvrsta refošk drže se starim i autohtonim vinima Istre. Mi crvena vina nazivamo - crnim, prije svega upravo poradi teranove intenzivne tamne rubinove boje. Domaći seljak mu tepa: „Kolora je kako zečja krv, a pije se ko mliko“, živih je voćnih mirisa i vrlo prepoznatljivog okusa. Pripisuje mu se ljekovitost. Odlično nadopunjuje nešto kaloričnija jela, domaće gulaše i šuga, te divljač. Mnogi poznavaoци istarskih

¹ ISTRAN, www.istra.com 08.06.2015

vina na prvo mjesto će izdvojiti Istarski muškat, ili pravilnije „Momjanski moškat“, poradi njegove zlaćane boje, intenzivnog mirisa divljih karanfila i izuzetne arome. Suho i slatko. Vrli pratilac slastica, ali i svakog profinjenog jela. Muškatu se pripisuju i afrodizijska svojstva.²

Poznati vinari u južnoj Istri su vinari iz Vodnjana i to obitelj Giacometti-Moscarda. Obrt Giacometti-Moscarda iz Vodnjana ima obiteljsku tradiciju koja traje već godinama. Guglielmo i Lorella utemeljili su vinariju prije 18 godina, no sada su stasale mlade snage. Sin Luca se posvetio podrumu i vinogradu, a Matteo je završio studij enologije u Udinama.

Na tržištu su poznati pod brendom Babos, što je antičko ime za dio Vodnjana gdje se nalazi podrum vinarije. Od 1996. godine do danas u svom asortimanu nude: malvaziju Babos, muškat Prestige, Maranu koja je crni kupaž od Merlota i Cabernet sauvignona, pjenušac Babos koji je dobiven od stopostotne istarske malvazije i poznati vodnjanski passito Vin de Rosa.

Njihov rad započinje u okolici Vodnjana gdje posjeduju šest hektara vinograda, tisuću stabala maslina koja su posađena na istarskoj crvenici. U budućnosti planiraju proširiti proizvodnju.

5.1. Analiza vina obitelji Giacometti-Moscarda od inovacije do gotovog proizvoda

Proizvodi obitelji Giacometti-Moscarda su:

- Vina
- Rakije, i
- Maslinovo ulje

Proizvodi od vina:

- Istarska malvazija (12,5% vol, pakirano u boci od 0,75l, proizvedeno je od grožđa malvazije Istarske. Osebnog mirisa, blage arome.

² Pokorn, D., *Gastronomija*, Medicinski fakultet, Ljubljana, 1992., str.16.



- Prestige (bijeli muškata, 12,5% vol, pakirano u boci od 0,75l, proizvedeno od bijelog muškata, intenzivnog mirisa)



- Marana (Merlot, Cabernet sauvignon, 13,0% vol, pakirano u boci od 0,75l, ostavljenog ogidn dana u barique bačvama, tamno crvene boje)



- Pjenušac Babos (Malvazija Istarska, 11,5% vol, pakirano u boci od 0,75l, grožđe brano tijekom kolovoza, proizvedeno metodom charmet i vino je izrazito suho.)

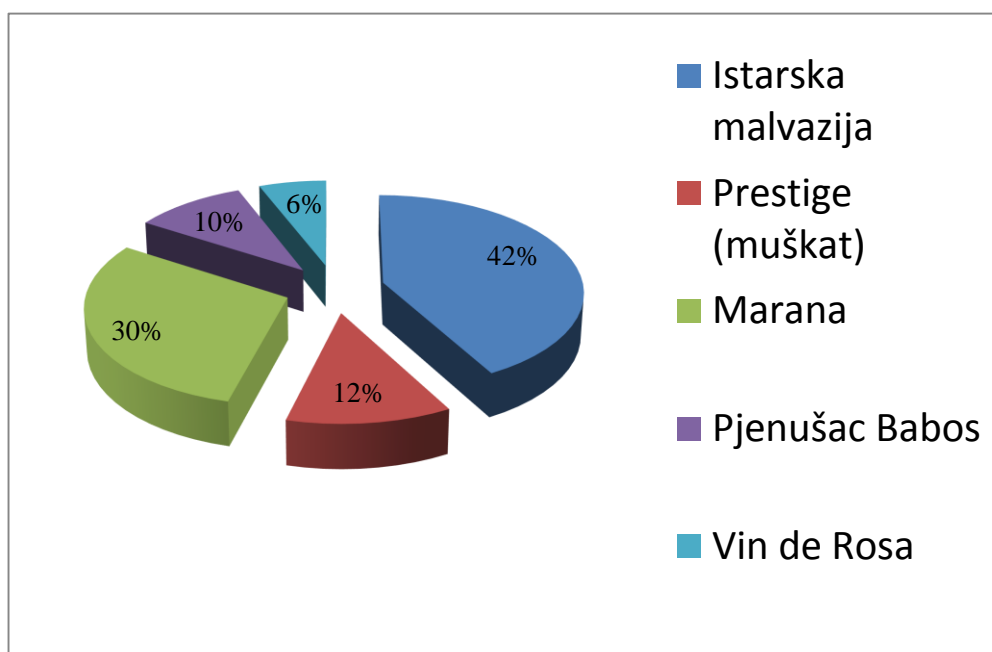


- Vin de rosa (slatko i mirisno vino, 60% malvazija, muškatac 30% te 10% merlot)



Prodaja vina najviše je ograničena na Istarsku županiju. Najviše se prodaje Istarska malvazija te zatim vino Marana. Navedeno će se prikazati kroz graf br.1.

Grafikon 2. Prodaja vina obitelji Giacometti-Moscarda



Izvor: izrada autorice

Kao što je vidljivo najviše se prodaje Malvazija čak 42% u odnosu na druga vina, zatim Marana 30%, 12% Prestige Muškat, 10% pjenušac Babos dok najmanje vin de Rosa sa 6%

5.2.Nastanak ideje o proizvodu

Ideje o proizvodu obitelji Giacometti-Moscarda nastao je iz razloga što su od malih nogu posjedovali veće količine zemlje u Vodnjanu. Na osnovu zemlje obitelj se prije 18 godina odlučila krenuti proizvoditi vina koja su tada počela biti sve aktualnija na tržištu. Na temelju prodaje i potrebe za vinima nastala je i ideja koja se razvija i danas i na osnovu koje obitelj iz godine u godinu niže sve veći broj medalja te se širi na razna tržišta.

Početak rada počeli su se isticati imenom Babos³ i na temelju toga postali su sve poznatiji. Od malog vinograda širili su sve više sorti te počeli prodavati buteljirana vina po cijeloj Istri.

5.3. Berba i razvoj vina obitelji Giacometti-Moscarda

Berba počinje kada je grožđe zrelo za berbu te se prvo bere grožđe koje je još zeleno za pjenušac. Zatim se berba nastavlja za vino Von se Rosa zbog toga što za takvo vino trebaju veće pripreme tj. Ide u posebne sušilice na ostalu doradu, te na kraju se bere crno grožđe za Merlot. Što se tiče samog procesa imaju modernu tehnologiju za obradu vina. Proces kreće tako da grožđe bacimo u veliku bačvu zatim se preša i odmah odvajaju sok , te nakon toga koristimo enzime za bistrenje kako bi dobili što čišće i kvalitetnije vino. Cijeli taj proces se radi preko noći, a drugi dan se sprema fermentacija koja traje 15 dana uz svakodnevni pregled vina (kušaju vina mirišu da vide dali nešto nedostaje) . Nakon 15 dana pretoči se vino koje se sprema u posebne bačve koje se stalno miješaju tokom cijele zime , poslje zime počinje se spremati vino za flaširanje, za etiketiranje i na kraju za prodaju.

Što se tiče crnog vina proces je malo drugačiji dakle kada grožđe prođe muljaču isti dan počinje fermentacija na visokoj temperaturi tajb proces traje 7 dana te nakon 7 dana se preša i odvaja se sok .Drugi dan se radi još jedna fermentacija te se vino stavlja u drvene ili u inoxs bačve u kojem vino stoji cijelu zimu sve do proljeća. Vino se mora ostaviti na održavanju godinu dana u drvenim Bačvama te 6 mj u inoxs bačvama , kada prođe taj cijeli proces tek onda se vino može flaširati,etiketirati i pustit na tržište.

Jedini eksperiment koji su napravili je bio novi pjenušac od Malvazije koji je na svu sreću uspio jer su danas jako skupi instrumenti za testiranje . testiranje su vršili u svojoj vinariji.

³ Antičko ime za Vodnjan

5.4. Plasiranje vina na tržište

Europa je jedno od najvećih potrošačkih tržišta vina u svijetu. Čak 68,4% svjetske potrošnje odnosi se na Europu. Poznato je da Istarska vina osvajaju tržište pa tako i vina obitelji Giacometti-Moscarda,

Vina obitelji Giacometti-Moscarda, počela su ostavljati svoj pečat na domaćem tržištu. U zadnjih pet godina vinski turizam stabilno raste, ali sada, zahvaljujući brisanju državnih granica prema EU-u i izvanrednoj godini za prinos grožđa, vina Giacometti-Moscarda, imaju sve veću prodaju ali polako počinje i izvoziti. Vina prodaju na cijelom području Istre ali najviše na južnom djelu te od njih kupuju razni objekti, restorani i ostali lokali, a zadnjih par godina i turistima. Najviše investiraju i ulažu svoj novac u reklame, letke, kataloge, kako bi bili potrošači čuli za njih. Najviše se reklamiraju preko interneta tj na stranicama gdje se objavljuju razne vrste vina. Također sudjeluju kada su sajmovi vina kako bi potrošači mogli degustirati i kako bi se mogli uvjeriti u njihovu kvalitetu vina.

Sada su u promjeni etiketa zbog toga što su već stoljećima imali istu etiketu na kojoj je bila crkva grada Vodnjana, grb, i nisu imali deklaraciju na kojoj pišu osnovne informacije kao što su podrijetlo, tko proizvodi, datum, cijena i sl. Novi naziv koji je u izradi je BABOS. Logo koji će ih predstavljati je GM koji je smislio dizajner. Cijene su prihvatljive a kreću se od 35-75 kN za bocu od 0,75 l.

Vrlo su zadovoljni kako ih je tržište prihvatilo pogotovo ovaj novi pjenušac kod kojeg oni rade prvi fazu a drugu fazu rade u Italiji te taj proces rade 2 godine. Taj pjenušac šalju u Italiju zbog toga što nemaju potrebnu tehnologiju za taj proces tj koštao bi jako puno pa im se stoga više isplati na ovaj način.

5.5. Kritički osvrt na proces razvoja vina kroz Cooperove korake

Dr Robert Cooper je ime dobio po svjetskom vrhu inovatora u prestižnom američkom časopisu Journal of Product Innovation. Profesor je i voditelj velikih broja seminara diljem svijeta. Predsjednik proizvoda instituta inovacija znanja i podrške diljem svijeta. Dr Robert Cooper jedan je od najutjecajnijih autora na polju produkt inovacija. Kao autor objavio je više od sto članaka i jedanaest knjiga, uključujući bestseller „Winning at new product“ treće izdanje koji je nit vodilja ovog rada. Dobitnik je prestižnih nagrada raznih instituta i sveučilišta iz Kanade i Sjedinjenih Američkih Država. Kroz trideset godina svog rada proučio je oko 3000 novih proizvoda i stotine kompanija koje su uvodile svoje nove proizvode na tržište. Sada više od 80 % sjevernoameričkih kompanija koristi njegove ideje i praktične savjete u svom inovacijskom ulaganju i menadžmentu. Mnoge tvrtke u Sjevernoj Americi, Europi i Aziji uvele su njegove metode, uključujući 3M, ABB, BASF, Bosch-Siemens, Carlsberg, Caterpillar, Dow Chemical, DuPont, Exxon kemikalije, HP, ITT, LM Ericsson, Lego, Procter & Gamble, i Swarovski.

Jedan od važnih ideja su 13 Cooperovih koraka koji su izuzetno važni za rast i razvoj svakog poduzeća i svakog proizvoda. 13 Cooperovih koraka za razvoj novih proizvoda jedan je od procesa koji definira i prikazuje korake u razvoju novih proizvoda. Cooper je smatrao da se svi koraci moraju poštivati te da ih je potrebno proći da bi proizvod bio dobro prihvaćen. Njegovi koraci su sljedeći :

1. Ideja,
2. Procjena tržišta
3. Tehnička procjena
4. Tržišna studija
5. Ekonomska analiza
6. Razvoj proizvoda
7. Interni test proizvoda
8. Test kupca
9. Probna prodaja
10. Probna proizvodnja
11. Predkomercijalna ekonomska analiza

12. Početak komercijalne proizvodnje

13. Lansiranje i implementacija u marketing plan

6. Ideja

Ideja je prvi korak u provođenju bilo kakvog pokreta. Obitelj Moscarda posluje u Istri već 18 godina. Njihova vina poznata su u regiji Istra a sa godinama postaju i sve poznatija van Istre i van države. Obitelj Giacometti-Moscarda svoje je poslovanje nastavila na osnovu tradicije i već generacijama svoje poslovanje razvija pod poznatim brandom Babos. Ideja i način stvaranja i prodavanja vina u Istri potekla je od nečeg tradicionalnog i povijesnog te upravo to čini obitelj Moscarda posebnim i drugačijim od većeg broja vinara

6.6.2. Procjena tržišta

Prije izbacivanja proizvoda obitelj je provjerila tržište, potrebe tržišta. Proizvodnja i proizvodi za kojima tržište ima potrebu. Tu su se analizirali dobavljači, potrošači i konkurencija. Kod procjene tržišta obitelj Moscarda ubacila je i malo ekonomske analize u smjeru marketinga te isplativosti proizvoda. Kod procjene tržišta vina obitelj Giacometti-Moscarda uvidjela je potrebu za određenim sortama i sve veću potražnju za Istarskom malvazijom. Na osnovu toga donijela je odluku da svoja vina treba izbaciti na području Istarske županije a kasnije i na vanjska tržišta, posebice Italiju. Putem ekonomskog plana uvidjelo se da je tržište otvoreno za sve inovacije, da putem sajмова, oglasa i nagrada vina se mogu probiti na vrh tržišta vina u Istri.

6.6.3. Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda je glavna prekretnica. Tu se proizvod može vidjeti, opipati. Tu se stvara dizajn, marka, proizvod se doraduje. Vina obitelji Giacometti-Moscarda oduvijek su se isticali jednostavnim i elegantnim bocama i natpisima. Oduvijek su boce bile 0,7 sa jednostavnim bjelim etiketama i natpisom. Sada su u promjeni etiketa zbog toga što su već stoljećima imali istu etiketu na kojoj je bila crkva grada Vodnjana , grb , i nisu imali deklaraciju na kojoj pišu osnovne

informacije kao što su podrijetlo , tko proizvodi , datum , cijena i sl. Novi naziv koji je u izradi je BABOS. Logo koji će ih predstavljati je GM koji je smislio dizajner cijene su prihvatljive a kreću se od 35-75 kN za bocu od 0,75 l.

6.6.4.Probna prodaja

Nakon što je proizvod razvijen obitelj se odlučila na probnu prodaju i to na sajmu u Vodnjanu. Prodaja za početak nije bila izrazito velika ali nakon sajma potreba za vinima posebice Malvazijom se povećala te se obitelj odlučila izbaciti sve proizvode na tržište. Vrlo su zadovoljni kako ih je tržište prihvatilo i zato su razvili i novi pjenušac kod kojeg oni rade prvi fazu a drugu fazu rade u Italiji te taj proces rade 2 godine.

6.6.5.Početak proizvodnje

Za početak proizvodnje obitelj Giacometti-Moscarda prvo je dobro pregledala kolike zalihe imati i koja količina je potrebna od kojeg proizvoda. Kada je obitelj donijela odluku i izbacila sve proizvode na tržišta, u trgovine i drugo poduzeće je napokon postalo ono što je danas. Vina su sve poznatija, cijena se mogla povećati a tržišta se širiti. . Vina se prodaju na cijelom području Istre ali najviše na južnom djelu te od njih kupuju razni objekati, restorani i ostali lokali, a zadnjih par godina i turisti. Vina i njihov razvoj također temelje na sudjelovanjima na raznim sajmovima, priredbama i gastronomskim događajima gdje nerijetko dođu i do zlatnih i srebrnih medalja.

6.6.6.Lansiranje i implementacija u marketing plan

Obitelji nije potrebno bilo dugo povezivati sa vinima iz razloga što posebice u gradu Vodnjanu imaju svoju dugu tradiciju i povijest. Nesumnjivo da su tradicija i povijest od izuzetne važnosti za svaki uspjeh. Ideja obitelji uspjela je izvrsno doprinjeti poslovanju i stvaranju bogatstva. Vina i njihova prodaja svojim imenima i okusima privukla su veliki broj potrošača a daljnjim razvojem

privući će i nova tržišta. Danas se vrlo jednostavno povezuje proizvod Babos sa obitelji. Uz daljnje očuvanje kvaliteta, kvalitetnu promociju, marketing i trud proizvod će postati sve više prepoznatljiv i značajan na tržištu.

Kroz godine stvaranja, iskustva, proizvodnje vina obitelji Giacometti-Moscarda prošli su kroz osnovne korake od proizvodnje pa do prodaje. Stvaranje ideje, istraživanje tržišta, kao i razvoj i marketing proizvoda igrali su važnu ulogu kako bi vina obitelji Giacometti-Moscarda imali reputaciju kakvu danas imaju. Međutim neki od glavnih koraka koje je obitelj zanemarila i koji su ih mogli koštati dobrog poslovanja svakako su preliminirana tehnička procjena, te test proizvoda i kupaca.

Naime preliminirana tehnička procjena važan je segment za procjenjivanje financija, ljudskih resursa potrebnih za rad i za plasiranje proizvoda. Obitelj Giacometti-Moscarda po tome je pitanju imala sreću jer je imućna i mnogobrojna tj. cjelokupno poslovanje ostalo je u krugu obitelji kao i novac koji se trošio na isto. Test proizvoda i kupaca bitan je za razvoj svakog proizvoda kao i za njegovu kasniju prodaju. Istraživanje potrošača od velike je važnosti za otkrivanje potreba, otkrivanje želja (samo istraživanje tržišta nije dovoljno, potrebno je ispitati i potrošače). Bilo kakva povratna informacija zasigurno bi pomogla u povećanju zadovoljstva kupaca proizvoda.

6.6. Inovacija proizvoda obitelji Giacometti-Moscarda promatrana kroz Cooperove korake

Kao što je navedeno Cooperovi koraci izuzetno su kompleksni te njihova primjena pri ulasku u bilo kakav posao zahtjeva vrijeme i novac. Svi koraci obuhvaćaju detaljne analize i pristupe za razvoj proizvoda u kojem su obuhvaćeni svi odjeli u poduzeću da bi razvoj proizvoda bio kvalitetan i dobro plasiran.

Obitelj Giacometti-Moscarda svoji je razvoj vina oduvijek temeljila na složenosti, po određenim koracima na način kako bi uspjeh bio dostignut polagano ali na željen način. Razvoj nije obuhvatio sve korake Coopera, već samo pojedine koji nisu bili pretjerano skupi za tvrtku a bili su izrazito efikasni.

Kao što je vidljivo obitelj je upotrijebila 6 koraka od Coopera a ostalih 7 neke je ubacila unutar 6 temeljnih, dok neke nije obuhvatila. Svoje proizvode od početka razvijala je putem ideje, procjene tržišta, razvoja proizvoda, probne prodaje, početka proizvodnje, lansiranje i implementacija u marketing plan. Kroz sve korake detaljno je analizirala tržišta, potrošače, uspjeh proizvoda koji se namjerava lansirati te troškove i zaradu za isti proizvod. Obitelj Giacometti-Moscarda s obzirom na veličinu svoje tvrtke i tržište na kojem vodi svoje poslovanje upotrijebila je dovoljan broj koraka kako bi si osigurala razvoj i potvrdila svoja očekivanja. Naime svi koraci bili su dovoljni da se uvidi gdje se mogu proizvodi izbaciti, koliko će potrošači trošiti na iste i visinu zadovoljstva koja će se pružiti potrošačima. Obitelj se opredjelila za srednju klasu, tržište pretežito Istre, posebice juga Istre što dovodi do zaključka da su ideje prošle kroz dovoljan broj koraka da bi postale proizvod koji će kasnije zadovoljiti određenu populaciju.

Nedvojbeno je da bi za još bolju kvalitetu i uspjeh na tržištu bilo izvrsno proći kroz sve elemente i svih 13 Cooperovih koraka. Međutim sagledavajući 13 Cooperovih koraka razvoja novog proizvoda vidljivo je da je to veoma dugotrajan i kompleksan proces koji zahtjeva puno sredstva, mogućnosti i analiza što dovodi do zaključka da malo poduzeća ima toliko vremena i toliko sredstava i taj bi razvoj trajao godinama.

7. Cooperovi koraci koje obitelj Moscarda nije primjenila

Obitelj Moscarda su prošli samo kroz 6 Cooperovih koraka i to kroz ideju , procjena tržišta, razvoj proizvoda, probna prodaja, početak proizvodnje i implementacija u marketing od ostalih sedam a to su tehnička procjena, interni test proizvoda, test kupaca, probna proizvodnja, predkomercijalna ekonomska analiza, početak komercijalne proizvodnje i ekonomska analiza iz razloga što su oni mala tvrtka te su smatrali da im je to dovoljno za njihovu proizvodnju vina zbog toga što imaju svoju tradiciju i povijest dugi niz godina i to im je dovoljno za naše tržište .Kao što su i sami rekli da su prošli kroz ostalih sedam Cooperovih koraka to bi bio dugotrajni i kompleksni proces koji zahtijeva puno novčanih sredstva koje obitelj Moscarda trenutno nemaju tj. možda u budućnosti budu širili svoju proizvodnju i imali više novčanih sredstva za ostalih sedam Cooperovih koraka.

Smatram da su obitelj Moscarda mogli još proći preliminarnu tehničku procjenu i test proizvoda i kupaca . Preliminarna tehnička točka važna je za procjenu financija , ljudskih resursa potrebne za rad i za plasiranje proizvoda . Test proizvoda i kupaca veoma je bitan iz razloga što se otkrivaju potrebe i želje potrošača i samim time se poboljšava proizvod . Zadovoljan potrošač uvijek će širiti dobar glas koji se daleko čuje pa će privući više potrošača i bit će više novčanih sredstva. Budući da je obitelj Moscarda uspjela na našem tržištu trebala bi se sada bazirati na vanjsko tržište i pokušati dobiti strane poticaje da se njihova proizvodnja proširi te bi tada uspjeli proći kroz ostale Cooperovih koraka i time bi postigli svoju kvalitetu , proizvodnju a moguće je da bi uz proširenje njihove tvrtke zaposlili još radnika . Kao što je obitelj Moscarda svoje proizvode prikazala na raznim sajmovima , objektima , restoranima , reklamama mogla bi tako i na stranom tržištu kako bi ih prepoznali .

8.ZAKLJUČAK

Posljedica desetljeća, suvremenog doba nastojala je otkriti recept za uspjeh. Kako biti izvrstan? Kako od prosječne tvrtke ili gospodarstva države stvoriti vodeće? Kako ostvariti profitabilnost ili povećati BDP? Kako stvoriti svoje tržište gdje neće biti konkurencije? U poslovanju i uspjeh i neuspjeh su ravanantni. Inovirati se mora. Problemi inoviranja svugdje su u svijetu a inoviranje na mnogim mjestima predstavlja neuspješan poslovan proces. Inovacija su ključ rasta i konkurentnosti, one su bitni ključ razvoja tržišta. Inovacija služi nečemu što je na neki način bolje nego prijašnje rješenje ili zahtjeva manje ulaganja napora ili je jeftinije u proizvodnji ili jednostavno poboljšava postojeći proizvod na određen način.

Inovaciju je veoma važno znati provesti dobro i na kvalitetan način kako bi se ona razvila na tržištu i doživjela uspjeh. Zahtjevno i visoko konkurentno globalno tržište postavlja sve više kriterije pred sve koji dobre ideje pokušavaju pretvoriti u komercijalno-uspješnu inovaciju. Uspješan inovator, danas, a napose u suvremenim uvjetima tehnološke revolucije, mora biti sposoban razvijati i lansirati nove proizvode i usluge, ali i da osigura obranu svojih inovacija od imitacije. Inoviranje nije jednostavan ni lagan proces, ali je nužno za opstanak tvrtke na tržištu i nužno da bi se moglo konkurirati drugim tvrtkama. Jednako tako iako se inovacije smatraju moćnim načinom osiguravanja konkurentske prednosti i sigurnim načinom očuvanja strateške pozicije, uspjeh tvrtke nije zajamčen. Suočeni sa rizikom i neizvjesnosti vezanim za inovacije, mnogim se tvrtkama može oprostiti što ne inoviraju. No takav pristup, nije dugo održiv na turbulentnom i brzo promjenjivom sektoru gospodarstva. Ako tvrtke nisu spremna stalno poboljšavati svoje procese i proizvode šanse za konkuriranje i opstanak su im ugrožene.

Inovacija je nešto bolje, nešto novo. Inovacija zahtjeva manje ulaganja napora ili je jeftinije u proizvodnji ili jednostavno poboljšava postojeći proizvod na određen način. Inovacija je stvaranje nečeg novog što ranije nije postojalo. Ona može označavati efikasnije djelovanje poslovnog subjekta novim načinom organizacije poslovanja, uštedu primjenom drugačije tehnologije u proizvodnji, a danas se i sve više gleda na inovacije koje doprinose smanjenju štetnog utjecaja na okolinu, korištenje jeftinije ili obnovljive energije, te one inovacije koje uvećavaju sigurnost pri

radu i pri korištenju proizvoda i postupaka. Mogućnost stvaranja inovacija vrlo je velika i nije ograničena samo na stručnjake, inženjere ili tehnički usmjerene osobe.

Od inovacije do gotovog proizvoda prikazano je poduzeće obitelji Giacometti-Moscarda koji svoje poslovanje održavaju već 18 godina i iz toga razloga njihov je pristup tržištu i stvaranju kvalitetan. Na tržištu su poznati pod brendom Babos, što je antičko ime za dio Vodnjana gdje se nalazi podrum vinarije. Od 1996. godine do danas u svom asortimanu nude: malvaziju Babos, muškati Prestige, Maranu koja je crni kupaž od Merlota i Cabernet sauvignona, pjenušac Babos koji je dobiven od stopostotne istarske malvazije i poznati vodnjanski passito Vin de Rosa.

Obitelj iz godine u godinu širi svoje poslovanje i na temelju toga stvara tradiciju i proizvode koji su poznati diljem Istre, diljem Hrvatske ali i na vanjskim tržištima. Vina obitelji Giacometti-Moscarda, počela su ostavljati svoj pečat na domaćem tržištu. U zadnjih pet godina vinski turizam stabilno raste, ali sada, zahvaljujući brisanju državnih granica prema EU-u i izvanrednoj godini za prinos grožđa, vina Giacometti-Moscarda, imaju sve veću prodaju ali polako počinje i izvoziti. Svoj su razvoj vina i rast prodaje i proizvodnje oduvijek temeljili na složenosti, po određenim koracima na način kako bi uspjeh bio dostignut polagano ali na željen način. Međutim bez obzira što su određeni koraci bili izbačeni, upotrebljeni koraci bili su dovoljni da poduzeće temeljito uskladi svoje ideje i proizvode sa tržištem na način da se uvidi gdje se mogu proizvodi izbaciti, koliko će potrošači trošiti na iste i visinu zadovoljstva koja će se pružiti potrošačima

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M., Kružić, *Poduzetništvo – relanost sadašnjosti, i izazov budućnosti*, Sinergija, Zagreb, 2006.
2. Golob, B.: *Inovacija od ideje do tržišta*, „Dragon d.o.o.“, Zagreb, 2009
3. P., Drucker, *Inovacije i poduzetništvo*, Globus, Zagreb, 1992.,34
4. Prester, J., *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb., 2010., str. 85
5. Vajić, I., *Management i poduzetništvo-1000 programa ulaganja za mala i srednja poduzeća*, Mladost, Zagreb., 1995., str. 806
6. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995, str. 214.
7. Kotler P. *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001, str. 430
8. Previšić, J., Došen, Đ., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007, str. 170
9. Pokorn, D., *Gastronomija*, Medicinski fakultet, Ljubljana, 1992., str.16.
10. Obraz, R., *Politika proizvoda*, Informator, Zagreb, 1971, str. 18-24
11. Babić, M.: *Makroekonomija*, Mate, Zagreb, 2007., str.12
12. Kotler, P i.Keller K.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2007., str. 10

Internet stranice:

1. Znanje – organizacija za dopunsko znanje,
<http://www.znanje.org/psihologija/01iv0617/03/kreativnost.htm> 11.04.2015
2. ISTRa, www.istra.com 08.06.2015
3. Cooper, <http://www.bobcooper.ca/> 30.06.2015

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon:

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Životni ciklus proizvoda | 12 |
| Grafikon 2. Prodaja vina obitelji Moscarda | 26 |

SAŽETAK

U današnjem svijetu nezamislivo je rasti bez razvijanja i ulaganja. Tržište se razvija, promjene su učestale i brze te istodobno raste i potreba za napredovanjem i za kreativnošću. Danas je nezamislivo rasti u okruženju u kojem inovacije i konkurentnost ne postoje i koje se ne postižu. Inovacije su BUDUĆNOST! Svakako inovacije su ono što predstavlja novo viđenje svijeta i ulaganje u nešto bolje. Kao primjer za inovacije i nove proizvode su poznati vinari u južnoj Istri. Poznati vinari u južnoj Istri su vinari iz Vodnjana i to obitelj Giacometti-Moscarda. Vinari iz Vodnjana imaju obiteljsku tradiciju koja traje već godinama. Vina se prodaju na cijelom području Istre ali najviše na južnom djelu te od njih kupuju razni objekti, restorani i ostali lokali, a zadnjih par godina i turisti. Vina i njihov razvoj također temelje na sudjelovanjima na raznim sajmovima, priredbama i gastronomskim događajima gdje nerijetko dođu i do zlatnih i srebrnih medalja.

Ključne riječi: inovacija, tržište, proizvod, vina, obitelj Giacometti-Moscarda

SUMMARY

It is very unimaginable to grow without development and investment in today's world. The market develops, changes are frequent and rapid, and the increasing need for the progress and creativity growth at the same time. It is impossible to grow in an environment where innovations and competitiveness do not exist and that are not achieved. Innovations are the FUTURE. Innovations are certainly what represent a new vision of the world and investment in something better. As an example of innovations and new products are well-known winemakers in the south region of Istria. The famous winemakers in the south of Istria are winemakers from the city of Vodnjan and family Giacometti-Moscarda. Winemakers from Vodnjan have a family tradition that has lasts for years. They sell wines on the entire territory of Istria but mostly in the southern part and various restaurants and other businesses buy their wines , and the last few years and the tourists as well. Wines and their development is also based on participation in various exhibitions, performances and culinary events where often come up to gold and silver medals.

Keywords: innovation, market, product, wine, family Giacometti-Moscarda