

Od ideje do gotovog proizvoda

Cvjetković, Sonja

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:436980>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-10-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

SONJA CVJETKOVIĆ

„Od inovacije do gotovog proizvoda“

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

SONJA CVJETKOVIĆ

„Od inovacije do gotovog proizvoda“

Završni rad

JMBAG: 1963-E, izvanredan student

Studijski smjer : Management i poduzetništvo

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, studeni 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „Od inovacije do gotovog proizvoda“ izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć i savjetovanje mentora Doc. Dr. sc. Dražena Alerića.

Sonja Cvjetković

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. VAŽNOST RAZVOJA NOVIH PROIZVODA..... | 3 |
| 2.1. Stvaranje ideja..... | 3 |
| 2.2. Odjel za istraživanje i razvoj (I&R)..... | 5 |
| 3. PROCES RAZVOJA NOVIH PROIZVODA..... | 8 |
| 3.1. Strategija za nove proizvode..... | 11 |
| 3.2. Generiranje ideja..... | 12 |
| 3.3. Pregledavanje ideja..... | 15 |
| 3.4. Razvoj i testiranje koncepcija..... | 16 |
| 3.5. Razvoj marketinške strategije..... | 17 |
| 3.6. Poslovna analiza..... | 18 |
| 3.7. Razvoj proizvoda..... | 19 |
| 3.8. Probni marketing..... | 21 |
| 3.9. Komercijalizacija..... | 21 |
| 4. RAZVOJ PROIZVODA „SHAKE“..... | 23 |
| 4.1. O poduzeću Prestige d.o.o..... | 23 |
| 4.2. Ideja za nastanak proizvoda „Shake“..... | 25 |
| 4.3. Inovacija kod proizvoda „Shake“..... | 26 |
| 4.4. Inovacijski pothvat..... | 29 |
| 4.5. Kritički osvrt i prijedlozi za poboljšanje proizvoda..... | 33 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 36 |

| | |
|------------------|----|
| LITERATURA..... | 38 |
| POPIS SLIKA..... | 40 |

1. UVOD

U suvremenim vremenima, kada se tehnologija ubrzano razvija, poduzeća se manje promatraju prema njihovim ponudama na tržištu, a sve više prema njihovim sposobnosti da prilagode i promijene nešto staro te izmisle nešto novo. Potrebe poduzeća da inoviraju i nadopune svoje ponude brzo se i kontinuirano mijenjaju zbog želja i potreba potrošača koji postaju sve zahtjevniji, te sve veće konkurencije na tržištu.

Inovacije predstavljaju ključni razvoj tržišta te omogućuju postizanje konkurentske prednosti i ekonomskog rasta. Temelje se na idejama koje obično vode do lansiranja novih i revolucionarnih proizvoda na tržište. Dobra ideja može se prepoznati iz različitih izvora, ili čak se može prepoznati u nekom problemu kojeg je potrebno riješiti. Dobrom idejom postižu se uspješne inovacije, time se širi tržište, jača snaga tvrtke i nameće se konkurentsko natjecanje.

Inovacija predstavlja nematerijalnu imovinu poduzeća i vrlo je bitna za postizanje održive konkurentske prednosti poduzeća na tržištu. Može se slobodno reći da je danas inovacija glavni faktor poboljšanja produktivnosti i efikasnosti u poduzećima, kao i kvalitete proizvoda, smanjenja troškova proizvodnje i vremena proizvodnje. Danas se inovacija smatra glavnim pokretačem ekonomskog rasta i konkurentnosti poduzeća i industrije.

Svrha ovog završnog rada je prikazati na koji način se prepoznaju ideje, važnost inovacija i razvoja novih proizvoda na tržištu, te zašto je važno biti kreativan i inovativan.

Završni rad obuhvaća tri međusobno povezane cjeline koje pokazuju put stvaranja novih proizvoda na tržištu. Prvi dio rada odnosi se na poimanje pojma ideje, njezinih izvora te njezine realizacije u djelo. Drugi dio opisuje cjelinu važnosti razvoja novih proizvoda, zašto je važno dobru ideju pokušati realizirati u praksi, te stalno usavršavati svoje znanje i interese sa svojim ciljevima. Treći dio opisuje sam proces razvoja novih proizvoda, koji se sastoji od devet cjelina, počevši od same strategije za nove proizvode do konačne komercijalizacije proizvoda.

Ovaj završni rad je potkrijepljen i primjerom iz prakse, opisujući poduzetnički i inovacijski pothvat Darka Špelića, inovatora i direktora poduzeća Prestige d.o.o. Opisan je njegov težak i naporan put ka uspjehu inovacije i razvoja na tržištu, tj., kako je svoju ideju pretvorio u uspješan poduzetnički pothvat.

2. VAŽNOST RAZVOJA NOVIH PROIZVODA

Za poduzeća je vrlo važno da razumiju važnost kupaca u nastanku razvoja novog proizvoda i njegovog lansiranja na tržište. Poduzeća se stoga često uključuju u istraživanju tržišta kako bi lakše razumijela potrošače i njihove želje, potrebe i interese, te kako bi na temelju toga dobila nove ideje za stvaranje i razvoj novog proizvoda. Potrebe potrošača i aktivnosti konkurencije često predstavljaju poticaj poduzećima da na tržište plasiraju značajno nove proizvode ili pak nadopune svoj proizvodni asortiman proizvodima koji su novi za to poduzeće. Poduzeća koja su orijentirana na potrošače, kontinuirano prate njihove potrebe i želje, te nastoje te potrebe i želje zadovoljiti s ciljem opstanka na tržištu i ostvarivanja dobrih poslovnih rezultata. Danas se potrebe i želje potrošača vrlo brzo mijenjaju, potrošači su postali sve zahtijevniji, te zato poduzeća nastoje što bolje reagirati na njihove potrebe i interese.

2.1. Stvaranje ideja

Razvoj novih proizvoda predstavlja istraživanje, odnosno postupak prikupljanja i stvaranja ideja iz različitih izvora. Prve ideje su obično slabije kvalitete, kreativno razmišljanje treba biti kontinuirano dovoljno dugo da se otklone uobičajne ideje, a prikupe maštovite i neobične ideje.

Pojedinci koji istražuju ideje trebaju biti otvoreni prema raznim mogućnostima, jer je najvažniji cilj istraživanja ideja prikupiti što više kvalitetnijih ideja. Da bi se došlo do originalnih ideja i kreativnih rješenja potrebno je istražiti mnogo različitih ideja, te što više mogućnosti i pretpostavki zadržavajući najbolje za daljnji razvoj te istražiti različite varijante pojedinih ideja.

Ideje o nastanku novog proizvoda mogu doći od dobavljača, konkurencije, sveučilišta, raznih znanstvenih instituta i zaposlenika. Veća se poduzeća ponekad nalaze u povoljnijoj situaciji jer ne moraju sama inovirati, nego do novih proizvoda ili procesa dolaze otkupljivanjem licenci ili patenata, čime dolaze do novog proizvoda ili procesa.

Ljudski kapital je značajan čimbenik u inoviranju, te manjak potrebnih znanja i vještina predstavlja najvažniju prepreku inovacijama. Znanje zaposlenika važno je u svim funkcijama poduzeća. Kvalitetno i visokoobrazovani zaposlenici se smatraju jednim od glavnih izvora ideja za nove proizvode, te predstavljaju glavne pokretače inovacijskih aktivnosti, ali inovativna ideja je samo jedan dio uspješnog razvoja novih proizvoda i procesa.

Najčešće korišteni izvori ideja su također i mediji, dnevne novine, časopisi, razna literatura, ali i istraživanja koja pružaju uvid u buduća kretanja, stanja i odnose.

Ideju je moguće tražiti i ciljano, koristeći se raznim poslovnim izvješćima i podacima.

Ideja, kao rezultat poduzetničke ili poslovne aktivnosti, kreativnosti i inovativnosti, sadržava odgovore napitanja, želje poduzetnika i probleme u postizanju ciljeva.

Kreativnost predstavlja proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova ili rješenja problema, ili novih poveznica između postojećih ideja i pojmova. Predstavlja termin koji se često koristi za aktivnost stvaranja novih ideja, pristupa ili aktivnosti, dok inovacija predstavlja proces stvaranja i primjenjivanja navedenih kreativnih ideja u određenom kontekstu.

Izuzetno je važno od inovacije napraviti korak u poduzetništvo da se komercijalizira na tržište. Put od ideje odonosno inovacije do tržišta neobično je težak put i rijetki ga uspiju prijeći. Osobine koje moraju imati poduzetnici vrlo su specifične i mnogi inovatori ih nemaju. Može se reći – da bi uspio na tržištu, poduzetnik mora biti inovator, ali inovator rijetko postaje poduzetnik. Da bi poduzetnik svojim proizvodom ili uslugom uspio na tržištu, mora ga stalno inovirati i usavršavati. Poduzetnik mora biti inovator da bi bio bolji na tržištu, konkurentan, kako nebi zaostajao za konkurencijom koja stalno inovira proizvode i donosi nova rješenja. U Hrvatskoj se kao najčešći izvori ideja navode kupci i zaposleni u poduzeću.

2.2. Odjel za istraživanje i razvoj (I&R)

U svakom suvremenom poduzeću postoji odjel za istraživanje i razvoj (I&R) da bi se generirale nove ideje i prilike na temelju primjene znanosti i tehnologije. Poduzeća koja puno ulažu u istraživanje i razvoj novih proizvoda, veliki značaj pridaju inovacijama pomoću kojih nastoje utjecati na veću uspješnost svog poslovanja. Jedan od razloga postojanja I&R je vrijeme, jer je ono potrebno kako bi se razvio uspješan proizvod. Sastoji se od kompleksnih aktivnosti koje sadrže dugotrajne efekte za poduzeće i tržište uz uvjet obrazovane radne snage koja poduzima inovativne aktivnosti i postupke. Takvi zaposleni koji su uključeni u aktivnosti odjela za istraživanje i razvoj mogu biti od velike važnosti za uspješno inoviranje i stvaranje inovacije.

Odjel za istraživanje i razvoj svojim radom i istraživanjem dakle, razvija jednu ili više fizičkih verzija koncepcije proizvoda. Predstavlja se proizvod u nekoliko varijanti, s time da se pridržavaju svih temeljnih karakteristika i informacija iz prijašnjih faza razvoja proizvoda. Istraživački tim treba razviti proizvod prema traženim funkcionalnim karakteristikama. Kako će potrošači reagirati na različite oblike, boje, veličine, težine i druga fizička obilježja? Istraživački tim treba uzeti u obzir sve informacije o karakteristikama koje potrošači traže, i o tome kako potrošači prosuđuju da li su te karakteristike prisutne u proizvodima. Zatim slijedi testiranje potrošača i njihove sklonosti prema proizvodima. Ako su povratne informacije pozitivne nastavlja se s daljnjim razvojem proizvoda.

Veća je vjerojatnost da će poduzeće iskoristiti poslovnu priliku i tehnološki razvoj ako ima odjel za istraživanje i razvoj. Svako poduzeće je specifično u svom okruženju, zato se odjelom I&R mora upravljati u skladu s okolinom, odnosno konkurencijom.

Osnovne zadaće odjela za I&R ¹:

- 1 fundamentalna istraživanja ² – istraživanja iz prirodnih znanosti koja izazivaju postojeće teorije i nude nova rješenja koja se nakon toga testiraju i provjeravaju.
- 2 primjenjena znanost – rješenja do kojih se došlo fundamentalnim istraživanjima primjenjuju se na rješavanje konkretnog problema. Dolazi do nastanka patenta i ideja za nove proizvode.
- 3 razvoj – koriste se već poznati znanstveni principi ali je fokus stavljen na proizvod koji mora biti rezultata tog procesa. Uglavnom se svodi na rješavanje tehničkih problema kako proizvesti novi proizvod.
- 4 tehnička podrška – podrška postojećim proizvodima koje se pokušava unaprijediti.

¹ Prester J., Menadžment inovacija, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 2010. str. 83

² Fundamentalna istraživanja preduvjet su za tehnološki razvitak. Ona mogu i ne moraju rezultirati znanstvenim otkrićima s praktičnom primjenom. Izuzetno su skupa i dugotrajna, pa su uglavnom privilegija (i trošak) bogatih i razvijenig gospodarstva (Udruga inovatora Hrvatske, 2015).

Razvoj novih proizvoda također je riskantan postupak. Zašto većinom ne uspijevaju novi proizvodi? Navodi se više razloga. Iako je ideja vjerovatno bila dobra, možda se precijenila veličina tržišta, ili jednostavno nije bilo potražnje za proizvodom. Možda je stvarni proizvod bio lošije dizajniran nego što je trebao biti, ili je razvijen proizvod-oponašatelj koji nije bolji od postojećih proizvoda na tržištu. Razlog za neuspjeh novih proizvoda na tržištu također može biti i loše pozicioniranje proizvoda s previsokom cijenom ili lošim oglašavanjem i proimidžbom.

Budući da mnogi novi proizvodi ne uspijevaju, tvrke koje ih razvijaju žele naučiti kako povećati vjerojatnost uspjeha novih proizvoda, a samim time i jačati svoju konkurentsku prednost. Uspjeh novih inovativnih proizvoda ovisi o razvoju jedinstvenog boljeg proizvoda koji nudi kupcima bolju kvalitetu, nove osobine i veću uporabnu vrijednost. Ključni čimbenik uspjeha je dobro razrađena koncepcija proizvoda koja prethodi razvoju, i u kojoj tvrtka oprezno definira i procjenjuje ciljno tržište, potrebe i prednosti proizvoda, prije nego krene u razvoj. Novi proizvodi koji zadovoljavaju potrebe tržišta, odnosno potrošača bolje od postojećih proizvoda i daju ono što potrošači doista žele uvijek uspijevaju. 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 i zadovoljstvo.

Razvoj novih proizvoda, odnosno postupak inoviranja za budućnost predstavlja veliki izazov. Kako se tržište širi, konkurencija raste, te potrošači postaju sve zahtjevniji, njihove potrebe i želje se mijenjaju, te ubrzani razvoj tehnologije dovode do potrebe konstantnog razvoja novih proizvoda. Novi proizvodi moraju poštivati sve veća društvena i vladina ograničenja, kao što su sigurnost potrošača i najvažnije ekološke standarde. Trošak pronalaženja, razvoja i lansiranja novih proizvoda postojano raste zbog sve većih proizvodnih, medijskih i distribucijskih troškova. Mnoge tvrke koje si ne mogu priuštiti sredstva za razvoj novih proizvoda naglašavaju modifikaciju proizvoda i oponašanje, umjesto prave inovacije.

Uspješan novi proizvod, inovativan, trebao bi ponuditi potrošačima jedinstvene koristi koje nešto predstavljaju i znače korisnicima.

3. PROCES RAZVOJA NOVIH PROIZVODA

Kako bi uspjele na konkurentnim tržištima te održale svoj profit i rast na duži rok tvrtke moraju razvijati nove proizvode i usluge.

Svrha nastanka novog proizvoda jest da pomogne tvrtki da ostvari i zadrži svoj položaj na području svoje djelatnosti i tržišnom udjelu, ali i da pomogne i omogući poduzeću širenje na nova tržišta, a samim time i prilagodbu brzim promjenama koje nastupaju zbog razvoja tehnologije te potrošačkih potreba ili konkurencije.

Djelotvoran rad na razvoju novog proizvoda mora započeti s jasnom definicijom koristi koje će taj proizvod ponuditi, odnosno kvalitetu, obilježje, stil te dizajn, zatim poslovne strategije, iznosu prihoda i sredstava, poslovnih područja i djelokruga rada, te kategorija proizvoda s kojom se poduzeće želi predstaviti na tržištu.

Potrebe potrošača najčešća su ishodišna točka za razvoj proizvoda iako su tvrtke svjesne mogućih rizika kao što je visoka cijena, potrebno vrijeme, neočekivani zastoji i prepreke s kojima se moraju suočiti kako bi željeni proizvod, odnosno ideju plasirali na tržište. Novi proizvod može biti inovacija koju nijedna tvrtka nije ponudila na tržištu, ili proizvod koji tvrtka do sada nije ponudila tržištu iako postoji sličan proizvod drugih poduzeća.

Inovacijski proces obuhvaća istraživačke, organizacijske, kadrovske, financijske, tržišne, upravljačke i ostale aktivnosti koje će ih učiniti prikladnima za primjenu u praksi.

Inovativnost, iako je posljedica kreativnosti, sama generira ideje i hipoteze, novi stil i metodu, nove oblike kreativnosti i inovativnosti. Kreativnost, odnosno kreativan rad najčešće se iskazuje u inoviranju, unapređivanju, proširivanju i kopiranjem-oponašanju.

Kreativnost podrazumijeva sposobnost da se stvari i pojave promatraju na nov način, uspostavljaju novi odnosi, sagledavaju perspektive i razvijaju ideje te uočavaju mogućnosti stvaranja nečeg novog. Kreativnost koju pojedinac nosi u sebi može doći do zamjetnog izražaja tek u određenim uvjetima-ozračju u poduzeću i društvu iz koje dolaze poticaji.³

Također se može odrediti kao promišljanje novih promjenjivih ideja, a inovacija je proces uspješne primjene tih ideja u organizaciji. Često je korisno razlikovati od inovacije. Kreativnost je termin koji se obično koristi za aktivnost stvaranja novih ideja, pristupa ili aktivnosti, dok je inovacija proces stvaranja i primjenjivanja navedenih kreativnih ideja u određenom kontekstu.⁴

Inovacijski proces je dio dugih višefaznih procesa. On je sustav međusobno povezanih aktivnosti koje mijenjaju tehnologiju od početne ideje pa sve do njezine komercijalizacije. Svaki inovacijski proces vrlo je važno započeti s jasnim stavom i ciljem koji se želi postići inovacijom, a temelj je vizija koja služi za inspiraciju i orijentaciju.⁵

Inovacija predstavlja proces koji započinje s dvije kreativne radnje a to su stvaranje ideje i prepoznavanje povoljne prilike za inovaciju. U mnogim slučajevima problem ili prilika je obično poticaj za uočavanje koristi za potrošače. Prepoznavanje povoljne prilike odnosi se na situaciju kada neki osmišljeni, novi proizvod može biti koristan potrošačima, ili bi se razvojem tog proizvoda mogla stvoriti korist za potrošače i proizvođače što podrazumijeva i napredak i prednost.

³ Deželjin J., i suradnici, Poduzetnički menadžment-izazov, rizik, zadovoljstvo, Alinea, Zagreb, 1999. str. 69

⁴ Horvat Đ., Tintor Ž., Poduzetnička ekonomija-kako učiniti prvi korak, Trgovačka akademija, Zagreb, str. 79

⁵ Deželjin J., i suradnici, Poduzetnički menadžment-izazov, rizik, zadovoljstvo, Alinea, Zagreb, 1999. str. 75

Upravljanje procesom razvoja novog proizvoda podrazumijeva mnoštvo kreativnih aktivnosti koje se provode tijekom osam zasebnih faza. Svaka se faza sustavno planira i provodi. Prije slijedeće faze vrši se evaluacija ideja, skica, koncepcije, prototipova i sl. nusproizvoda. Svrha ove evaluacije je utvrditi nužno potrebne popravljive karakteristike ideja, skica, koncepcija, prototipova i sl. Rješenja čije su karakteristike *popravljive* se kvalificiraju kao *go error*. Otklanjanjem utvrđenih nedostataka ideje, skice, koncepcije, prototipovi i sl. se prosljeđuju u slijedeću fazu razvoja novog proizvoda. Rješenja čije su neprihvatljive karakteristike *nepopravljive* se kvalificiraju kao *drop error*, te se od njih odustaje.

Inovacije su nužne za poduzeće jer ono može uspjeti samo ako djeluje brže od konkurencije. Svaki razvoj novog proizvoda prolazi kroz određene faze, od nastanka ideje, dizajna, testiranja, proizvodnje te konačnog lansiranja na tržište.

Razvijanje novih proizvoda, odnosno inovacijski proces donosi poduzeću značajne rizike i troškove koji mogu zaustaviti ili usporiti proces. Iako rizik nije moguće u potpunosti kontrolirati, dokazano je da novi proizvod bude uspješan na tržištu. Prisustvom rizika kod razvoja novog proizvoda potiče tvrtke da pažljivo testiraju tržište, samu ideju te potrebe potrošača kako bi novi proizvod uspio na tržištu.

Upravljanje inovacijama je iznimno važno te taj proces prolazi kroz nekoliko faza:

- potrebno je skenirati i pretraživati vanjsku i unutarnju okolinu kako bi prikupili i obradili signale o potencijalnim inovacijama. To mogu biti nove potrebe kod potrošača, prilika koja je proizašla iz nekog istraživanja, neki zakonski pritisak ili ponašanje konkurenata.
- strateški odabrati iz velikog broja potencijalnih inovacija one za koje se smatra da će dati najbolji uspjeh jer u inovacije treba uložiti resurse.
- osigurati resurse, bilo da se kreira kroz odjel za istraživanja i razvoja ili kupnjom nove tehnologije, te znanje kako bi to mogli upotrijebiti.
- implementiranje inovacije, nadograđivanje ideje kroz razne faze sve do lansiranja proizvoda ili usluge na tržište.

Proces razvoja novih proizvoda, za pronalaženje i razradu novih proizvoda, sadrži devet glavnih koraka ⁶:

1. Strategija za nove proizvode;
2. Generiranje ideja;
3. Pregledavanje ideja;
4. Razvoj i testiranje koncepcija;
5. Marketinška strategija;
6. Poslovna analiza;
7. Razvoj proizvoda;
8. Probni marketing;
9. Komercijalizacija.

Iznimno je važno da poduzeće provodi svih devet glavnih koraka, kako bi se moglo predvidjeti da li će ideja uspjeti, biti prihvaćena na tržištu, kakva je informiranost prema potrošačima, te budućnost proizvoda nakon njegove komercijalizacije na tržište.

3.1. Strategija za nove proizvode

Inovacija je neophodna svakoj uspješnoj tvrtki. Učinkovita inovacija proizvoda vodi se dobro definiranom strategijom za nove proizvode. Njome se ostvaruju četiri glavna cilja: usmjerava ekipu koja radi na razvoju novog proizvoda i fokusira na timski rad, pomaže u integriranju napora raznih funkcija i odjela, omogućuje delegiranje zadataka članovima ekipe koji zatim mogu samostalno djelovati, te sam čin stvaranja strategije i navođenje menadžera da na nju pristanu traži proaktivno upravljanje, što povećava vjerojatnost temeljitijeg traženja prilika za inovaciju.

⁶ P.Kotler, i suradnici, Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006. Str. 589.

Uspješne inovativne tvrtke naglašavaju precizne strateške iskaze, odnosno ugovor o inovaciji proizvoda koji predstavlja iskaz o strategiji za novi proizvod, tj. zašto tvrtka traži priliku za inovaciju i koje ciljeve želi postići. Uloga novog proizvoda može biti u tome da pomogne tvrtci da istupi na neko novo tržište, s potpuno novim inovativnim proizvodom, ili da zadrži poziciju inovatora u svojoj djelatnosti, odnosno svoj postojeći tržišni udio. Ili novi proizvod može pomoći tvrtci da iskoristi svoje osobite prednosti i primjenu nove tehnologije na nov način.

3.2. Generiranje ideja

Uspješne tvrtke koje žele aktivno upravljati svojim ponuđenim proizvodima ponekad do ideja dolaze sasvim slučajno, no u većini slučajeva imaju kvalitetno razvijene pristupe za generiranje ideja. Što dovodi do zaključka da generiranje ne treba biti slučajno već sustavno, aktivno i kvalitetno. To osigurava da tvrtka otkrije ne samo mnogo novih ideja, nego i ideje koje su dobre za njezinu vrstu posla.⁷

Proces razvoja novog proizvoda uvijek započinje težnjom za novim idejama. Traženje ideja treba biti aktivno i sustavno. Vodstvo tvrtke treba postaviti okvire i smjernice u cilju stvaranja uvjeta generiranja novih ideja. Generiranje ideja predstavlja proces sustavnog traženja ideja za nove proizvode. Paralelno treba definirati ciljna tržišta te strateške proizvode na kojima će se razvijati strateška koncepcija razvoja proizvoda tvrtke.

Na strateškoj razini tvrtke treba definirati resurse koji će se ulagati u ovoj domeni. Razine pretpostavljenih resursa se razlikuju ovisno o tome da li se radi o razvoju novog proizvoda, inoviranju postojećeg ili oponašanju konkurentskog proizvoda.

⁷ Kotler P., i suradnici, Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006. str. 589.

Poduzetnička ideja predstavlja zamisao o području i načinu profesionalnog bavljenja nekom korisnom aktivnošću iz neke gospodarske ili negospodarske djelatnosti. Kada se govori o gospodarskim djelatnostima, ideja obuhvaća kratak opis funkcija budućeg poslovnog pothvata te je zapravo kombinacija resursa i vrijednosti za krajnjeg korisnika. Poduzetnička ideja kao takva je početak svakog poduzetničkog pothvata.⁸

Poslovni se pothvat može pokrenuti pronalaskom ideje, ili obrnuto, tako da se prvo pokrene poslovni pothvat te onda pronalazi ideja. Ideja ne mora uvijek biti inovativna. U praksi je mali broj ideja zasnovan na potpuno novim idejama koje se prije nisu pojavljivale na tržištu. Veći broj poduzetničkih pothvata je zasnovan na već postojećim idejama. Poduzetnici moraju pronaći način kako da već postojeće i provjerene ideje usavrše i koriste na drugačiji način.

Od pronalaska poslovne ideje pa do njezine realizacije dug je i naporan put. Dobra poslovna ili poduzetnička ideja predstavlja kombinaciju poduzetničkih interesa, mogućnosti i vještina, ne zahtijeva velika početna ulaganja niti zaposlenje većeg broja djelatnika u prvoj godini poslovanja. Usmjeren je na tržište na kojem postoji nezadovoljena potražnja te postoji definirana konkurentska prednost.

Konkurentska prednost daje odgovore na pitanja što će se proizvoditi, na koji način, za koje ciljano tržište i zašto, te usmjerena na veću djelotvornost od konkurencije odnosno postojećeg tržišta. Konkurentska prednost označava relativni položaj poduzeća u odnosu na njegove konkurente. Sama prisutnost sirovina ili kvalitetno obrazovane radne snage, danas više ne predstavlja konkurentsku prednost. Konkurentnost zahtijeva transparentnost, kredibilitet, stabilnost institucija te općenito prednost što stimulira poduzeća da se fokusiraju na dugoročne strategije stvaranja vrijednosti koje su temeljene na investicijama i inovacijama. Predstavlja sposobnost poduzeća da dugoročno i dosljedno pobjeđuje svoje suparnike na tržištu. Iznimno je važna održivost konkurentske prednosti jer se ona gubi ako ne postoji sposobnost njezinog održavanja.

⁸ Alpeza M., Mandić A., Medić L., Oberman-Peterka S., Pulfer N., :“Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju“, Centar za poduzetništvo Osijek, Osijek, 2007. Str.5)

Gdje i kako spoznati nove ideje o novim proizvodima? Glavni izvori ideja za nove proizvode obuhvaćaju unutrašnje izvore, kupce, konkurente, distributere i dobavljače. Korisne spoznaje se stječu u komuniciranju sa svim razinama, od unutarnjeg tržišta, preko svih tržišta i kupaca s kojima tvrtka već komunicira, praćenjem konkurencije, te komunikacijom sa svima partnerima na vertikalnoj i horizontalnoj poslovnoj liniji.

Dobre ideje za nove proizvode također nastaju iz promatranja i slušanja klijenata. Tvrtka može analizirati pitanja kupaca i njihove prigovore da bi pronašla nove proizvode koji bolje rješavaju probleme klijenata. Ona može provoditi razne ankete da bi doznala što kupci trebaju i što žele. Također, analiza konkurencije predstavlja još jedan dobar izvor ideja za nove proizvode. Tvrtke prate reklame, promocije i druge obavijesti svojih konkurenata da bi dobile naputke o njihovim novim proizvodima. Na taj način mogu istraživati proizvode i usluge svojih konkurenata, te saznati što klijenti vole i ne vole u proizvodima konkurenata. Ili mogu kupiti nove proizvode konkurenata, te time analizirati kako rade, njihovu prodaju i odlučiti treba li lansirati vlastiti novi proizvod na tržište.

Jednom kad poduzeće dosegne konkurentsku prednost kroz inovaciju, prisiljeno je nastaviti poboljšavati i usavršavati svoje proizvode i proizvodne procese, te biti usmjereno ka stalnom poboljšanju da bi tu konkurentsku prednost održalo.

Kako bi poduzetnička ili poslovna ideja uspjela, poduzetnik ne smije biti slijepo povezan sa svojom idejom, nego realno obuhvatiti sve mogućnosti i rizike koji dolaze s odabranom idejom. Potrebna je orijentacija poduzetnika na jedno ciljano tržište i na tom tržištu probati realizirati i zadovoljiti potrebe kupaca, jer je nemoguće zadovoljiti cijelo tržište. Ideja bi trebala biti podijeljena na dva dijela, i postepeno ostvarena, jer orijentiranje i usmjeravanje na cjelokupnu ideju može rezultirati neuspjehom.

Za nove ideje i rješavanje problema radi boljeg opsluživanja kupaca tvrtke se mogu obratiti i konzultantima za nove proizvode.

3.3. Pregledavanje ideja

Svrha selekcijiranja i pregledavanja ideja je da se one sa najvećim potencijalom izaberu za daljnju analizu te da se uoče samo dobre ideje, kako bi se smanjio nastanak velikog broja ideja. Smanjenje ideja provodi se putem pregledavanja ideja čija je svrha uočavanje samo dobrih ideja koje odgovaraju ciljevima i resursima tvrtke, te da se loše ideje odbace što prije. Razlog takvog načina rada proizlazi iz činjenice da se u kasnijim etapama razvoja novog proizvoda nastavi samo sa onim idejama o novom proizvodu koje će biti profitabilne te poštovati želje kupaca. Mnoge se ideje za novi ili inovirani proizvod odbacuju ako ih poduzeće ne može ostvariti iz različitih razloga. To mogu biti vlastite tehnološke (ne)mogućnosti, nedostatak obrazovanja stručnjaka na bilo kojem području (tehnološko, tržišno, financijsko).⁹

Većina tvrtki traži da se ideja za nove proizvode opiše na standardnom obrascu koji članovi povjerenstva mogu razmatrati. Opis sadrži ciljno tržište, veličinu tržišta, cijenu proizvoda, vrijeme i troškove razvoja, očekivani profit te troškove proizvodnje.

⁹ Marušić M., Vranešević T., Istraživanje tržišta, Zagreb, 2001., str. 405.

3.4. Razvoj i testiranje koncepcija

Privlačne ideje treba razviti u koncepcije proizvoda. Važno je uočiti razliku između ideje o proizvodu od koncepcije proizvoda i slike proizvoda. Ideja o proizvodu je ideja o mogućem proizvodu koji kompanija može zamisliti u svojoj tržišnoj ponudi. Koncepcija proizvoda je detaljna verzija ideje sročena u suvislom potrošačkom smislu. Slika proizvoda je način na koji potrošači percipiraju proizvod. (Kotler i suradnici, 2007:593)

Svaka ideja za proizvod može se pretvoriti u nekoliko koncepata. Npr. tko će koristiti proizvod, koja je glavna korist koju proizvod pruža, te kada će ljudi koristiti proizvod. Svaka koncepcija mora biti pozicionirana tako da bi se shvatila njezina prava prednost. Glavna svrha test koncepcije je utvrđivanje njegove tržišne prihvatljivosti. (Marušić i Vranešević, 2001:405). Koncepcija mora biti pozicionirana prema postojećim markama u svojoj kategoriji proizvoda jer onda određuje konkurentnost proizvoda, a ne ideju za proizvod. Da bi se povećala vjerojatnost prihvaćanja koncepcija, neke tvrtke uključuju kupce ili potencijalne kupce u razvoj koncepcija. Tvrtka treba odlučiti gdje želi pozicionirati svoj proizvod da bi se što manje borila sa drugim markama za tržišni udio.

Testiranje koncepcije obuhvaća predstavljanje određenog koncepta proizvoda ciljanim potrošačima, te analiziranje njihovih reakcija radi utvrđivanja jesu li te koncepcije veoma privlačne potrošačima. Mogu se predstaviti simbolički i fizički. Simbolično se odnosi na opis riječima ili slikom. Fizičko prezentiranje je konkretniji prikaz koncepcije pa je testiranje pouzdanije. Ako je koncepcija proizvoda potpuno nova, potrebni su veći napor da se ideja proizvoda objasni ispitanicima (Marušić i Vranešević, 2001 :405). Na proizvodnim koncepcijama vrlo je bitno provesti testove zbog analize odgovora klijenata, jer na taj način dobivamo povratne informacije o tome što potencijalni kupci vole ili ne vole. Na temelju dobivenih informacija koncepciju se može doraditi i samim time povećati zainteresiranost klijenata.

3.5. Razvoj marketinške strategije

Za uvođenje novog proizvoda na tržište vrlo je važno da menadžer razvije marketinšku strategiju, odnosno strateški plan koji se sastoji od tri dijela. Prvi dio podrazumijeva i opisuje veličinu, strukturu i ponašanje ciljanog tržišta, pozicioniranje proizvoda i željene ciljeve koji se odnose na prodaju, profit i tržišni udio tijekom prvih nekoliko godina. Drugi dio prikaza marketing strategije sadrži planiranu cijenu proizvoda, strategiju distribucije i distribucijskih kanala, te planirani marketinški proračun za prvu godinu. Treći dio iskaza o marketinškoj strategiji opisuje dugoročne planove za prodaju, profitne ciljeve i strategiju marketinškog spleta (Kotler i suradnici, 2007 : 595). Efikasno strateško planiranje i razvijanje marketinškog plana zahtijeva procjenu budućih prihoda, troškova i prodaja.

Prilikom razvijanja marketing strategije dosta pomažu naponi koji su napravljeni u ranijim fazama razvoja tog proizvoda. Informacije o tome koje potrošačeve potrebe proizvod zadovoljava, karakteristikama proizvoda, odnos novog proizvoda prema konkurenciji i ostala razmišljanja i ispitivanja olakšavaju kreiranje strategije. Svrha strategija je iskoristiti maksimalno prednosti koje poduzeće ima u odnosu na konkurenciju, i povoljne prilike koje poduzeću pruža okolina u svrhu zadovoljenja želja i potreba potrošača. Da bi se procijenila ukupna prodaja novog proizvoda, mora se znati koji je i koliki ciljni segment za taj proizvod i koju količinu novog proizvoda može kupiti ciljni segment.

3.6. Poslovna analiza

Faza poslovne analize procjenjuje ideju o samom proizvodu kako bi se utvrdio njegov eventualno potencijalni doprinos prodaji organizacije troškovima i profitu. Nakon što uprava jednom u potpunosti odluči kakva će biti njezina koncepcija proizvoda i marketinška strategija, ona može procijeniti poslovnu privlačnost prijedloga. Za poslovnu analizu tvrtke veliku pažnju pridaju tržišnim informacijama iz razloga što rezultati anketiranih potrošača daju jedinstvene elemente potrebne za procjenu potencijala prodaje, troškova i profita. Takva spoznaja omogućuje procjenu relativnog udjela u prodaji pojedinih proizvoda na tržišnom segmentu.

Poslovna analiza uključuje razmatranje prodaje, troškova i profita da bi utvrdila zadovoljavaju li se zacrtani i planirani ciljevi kompanije. Procjena ukupne prodaje podrazumijeva sumu procjene prve prodaje, zamjenske prodaje i ponovljene prodaje. Prodaje se procjenjuju ovisno o tome kupuje li se proizvod jednom, rijetko ili učestalo. Procjena prodaje po prvi put- prvi zadatak za svaku vrstu proizvoda jest procjena za svako razdoblje prve nabavke određenog proizvoda. Procjenu zamjenske prodaje uprava treba istražiti preostali vijek trajanja svojeg proizvoda. Procjena ponavljanja prodaje za novi proizvod koji se često kupuje, prodavač mora procijeniti ponavljanja prodaje. To znači da kupac treba biti zadovoljan kako bi se ponovno vraćao i ponavljao kupovinu na istom mjesto kod istog trgovca. Visoka stopa ponavljanja kupnje podrazumijeva visoko zadovoljstvo kupaca te samim time i prodaja ostaje visoka čak i nakon prve kupovine.

Nakon procjene prodaje uprava procjenjuje očekivane troškove i profite određenog pothvata. Troškove procjenjuju odjeljenja za inovacije i razvoj, proizvodnja, marketing i financije. Ukoliko su zadovoljeni svi ciljevi tvrtke, analizirana financijska privlačnost novog proizvoda, prelazi se u etapu razvoja proizvoda.

3.7. Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda podrazumijeva fazu u kojoj organizacija zaključuje je li tehnički izvedivo proizvesti proizvod i može li se proizvesti uz dovoljno niske troškove tako da konačna cijena bude razumna i prihvatljiva. Ukoliko proizvodna koncepcija položi poslovni test dolazi do faze u kojoj se ideja ili koncept pretvara u fizički proizvod ili prototip. U ovoj fazi se procjenjuje na koji način je ekonomično ideju o proizvodu pretvoriti u tehnički izvediv i komercijalno isplativ proizvod. Ukoliko isto nije moguće na ekonomski prihvatljiv način, dotadašnji troškovi razvoja će biti opravdani, isključivo kroz korisne spoznaje i informacije spoznate tijekom procesa, a od daljnjeg razvoja će se odustati.

Ako je moguće i isplativo razviti proizvod koji je ekonomski prihvatljiv tada odjeli za istraživanje i razvoj izrađuju jednu ili više nekoliko verzija koncepta proizvoda. Cilj je stvoriti prototip koji utjelovljuje ključne osobine opisane u iskazu o konceptu proizvoda. Za razvoj i proizvodnju uspješnog prototipa potrebno je više tjedana, mjeseci, ponekad i godina. Napredak tehnologije uvelike je olakšao ovaj zadatak, te se danas intenzivno koristi sofisticirana kompjuterska tehnologija kao što je dizajniranje pomoću računala, te proizvodnja pomoću računala. Također, unatoč razvijenoj kompjuterizaciji koja ubrzava proces razvoja novih proizvoda, proizvođači ne smiju ostati samo na dizajniranju funkcionalnih osobina proizvoda, nego moraju pomoću fizičkih naznaka otkriti i njihove psihološke aspekte. To zahtijeva poznavanje reakcija potrošača na različite boje, veličine, i druge fizičke oznake. Istraživanjem te analizom tržišta oslušuju se potrebe i želje kupaca, koja su posebno važna jer poduzeću daju bitne smjernice u razvoju proizvoda.

Kada su prototipovi gotovi, prolaze rigorozne funkcionalne i potrošačke testove. Funkcionalni testovi se provode u laboratorijima i na terenu kako bi se provjerilo da li je proizvod siguran za korištenje, te da li ispunjava korisničku svrhu. Testiranje potrošača se provodi na različite načine u laboratorijskim uvjetima, ali i ustupanjem uzoraka za korištenje potencijalnim potrošačima.

Postoje različite tehnike za mjerenje sklonosti potrošača. Tri najčešće su : jednostavno rangiranje, uspoređivanje parova, te skaliranje s ocjenama. Svaka tehnika navodi svoje prednosti i nedostatke ¹⁰

- U metodi *jednostavnog rangiranja* potrošači određuju redoslijed tri proizvoda prema sklonosti. Ova metoda ima prednost zbog jednostavnosti, ali ne otkriva osjećaje potrošača prema svakom proizvodu posebno. Potrošaču se ni jedan od njih ne mora nužno svidjeti. Metoda ne pokazuje koliko je potrošač skloniji jednom proizvodu u odnosu na drugi. Također, ovu metodu je teško koristiti kada postoji mnogo predmeta koje treba vrednovati.
- Metoda *uspoređivanja parova* uključuje predstavljanje parova proizvoda potrošaču. Nakon toga se pita koji mu se proizvod u svakom paru više sviđa. Ova metoda ima dvije temeljne prednosti. Lakše je izraziti sklonost prema jednom od proizvoda, ako su predstavljeni u parovima. Metoda omogućuje potrošaču da se istovremeno koncentrira na dva proizvoda, zapažajući njihove razlike i sličnosti.
- U metodi *monadskog rangiranja*, potrošač ocjenjuje proizvode i upisuje ih u skalu prema dojmu. Rangiranje pruža više informacija nego prethodne metode. Moguće je rangirati i potrošačeve sklonosti, a spoznaje se i kvantitativna razina njegove sklonosti za svaki proizvod, te okvirna razlika između tih sklonosti.

Na temelju tih metoda, analizira se sklonost potrošača za potencijalni proizvod i njegovu prihvaćenost, te dobivenim rezultatima tvrtke doznaju potrebne informacije da li nastaviti s razvojem proizvoda, te je li njegov budući razvoj ekonomski i komercijalno isplativ.

¹⁰ Kotler, P., Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008., str. 328.

3.8. Probni marketing

Nakon što je uprava zadovoljna s funkcionalnom izvedbom proizvoda sljedeća faza je probni marketing u kojem se proizvod plasira u realne tržišne uvjete te omogućuje tvrtki testiranje proizvoda na tržištu kao i cjelokupnog marketinškog programa koji obuhvaća marku, pakiranje, reklamu, ime, distribuciju i određivanje cijene. Probni marketing daje stručnjaku za marketing znanje o tržištu, ta omogućuje da se uoče problemi u provođenju marketinga i da ih se ukloni prije prelaza na komercijalizaciju proizvoda. Svrha testiranja tržišta je da se sazna kako potrošači i posrednici reagiraju na rukovanje, upotrebu, korištenje i preprodaju određenog proizvoda, te da se sazna veličina određenog tržišta. Rezultati se mogu koristiti za poboljšanje prodajne i profitne prognoze.

Tvrtke mogu pri testiranju tržišta primjeniti jedan od tri moguća pristupa : provjere standardnih probnih tržišta, kontrolnih probnih tržišta, ili simuliranih probnih tržišta.

3.9. Komercijalizacija

Pomoću testiranja tržišta uprava dobiva dovoljno informacija da donese konačnu odluku o tome hoće li lansirati novi proizvod na tržište. Ako kompanija nastavi s aktivnostima komercijalizacije, suočiti će se sa visokim rastom troškova poslovanja. Ugovara se proizvodnja u sklopu postojećih kapaciteta, ili proizvodni kapaciteti šire, ili se unajmljuju tuđi kapaciteti. Proizvodni kapaciteti su često kritična varijabla pri odlučivanju o komercijalizaciji novog proizvoda. Značajna varijabla su i troškovi marketinga. Tvrtka također treba utrošiti značajna novčana sredstva na oglašavanje i promoviranje tijekom prve godine komercijalizacije kako bi lansirala pakirani proizvod na tržište. Prilikom lansiranja novog proizvoda kompanija mora donijeti četiri odluke o terminu kada, gdje, kome i kako nešto ponuditi.

Pravo vrijeme za uvođenje novog proizvoda ovisi o tome dali određeni novi proizvod zamjenjuje neki drugi proizvod. Za organizaciju prihvatljivije bi bilo da se odgodi uvođenje novog proizvoda sve dok se redovnom prodajom ne iscrpe zalihe starog proizvoda. Važno je voditi brigu i o sezonskoj potrošnji, te da se novi proizvod uvede tek kad nastupi prava

sezona. Za komercijalizaciju novog proizvoda kritična varijabla je određivanje trenutka ulaska na tržište. Rani ulazak predstavlja situaciju kada tvrtka prva ulazi na tržište, što znači pridobivanje ključnih distributera i kupaca te ostvarenje vodstva i reputacije. Paralelni ulazak na tržište za tvrtku podrazumijeva planirano lansiranje na tržište na način da se uskladi s konkurencijom koja planira isto sa sličnim proizvodom. Tvrtka može i odgađati svoj ulazak na tržište sve dok konkurent ne uđe, kako bi se analizirala tržišna reakcija na sličan proizvod, te se to odnosi na kasni ulazak. Na taj način stječe se prednost jer konkurencija snosi troškove educiranja tržišta, na temelju proizvoda konkurencije mogu se otkriti pogreške koje se mogu kasnije izbjeći ili ispraviti na vlastitom proizvodu, te je moguće i realnije spoznati stvarni potencijal tržišta.

Tvrtka treba odlučiti da li lansirati proizvod na jednoj lokaciji, u određenoj regiji, u više regija, na nacionalnom, ili možda čak na globalnom tržištu. Glavne kriterij stupnjevanja tržišta čine potencijal tržišta, lokalna reputacija tvrtke, troškovi za distribuciju, kvaliteta podataka istraživanja u danom području, te utjecaj područja na druga područja. Malo tvrtki posjeduje dostatnu samouvjerenost, kapital i kapacitete da lansira proizvod za potpunu nacionalnu ili čak globalnu distribuciju. Uobičajno tvrtka razvija planirano širenje na tržištu tijekom vremena, te prvobitno razvija proizvod za domaće tržište pa tek potom za inozemno.

Unutar tržišta tvrtka treba ciljati organizaciju distribucije i promociju prema segmentima za koje predpostavlja da će proizvod brže prihvatiti. Tvrtke općenito moraju precizno podesiti svoje ciljne pokušaje, počevši od inovatora, zatim tražeći rane usvojitelje, česte korisnike i vođe mišljenja (Kotler i suradnici, 2007 :602). Najvažniji potencijalni kupci za nove potrošne proizvode idealno bi imali sljedeće karakteristike : rano bi usvajali proizvode, često bi ih koristili, predvodili bi mišljenje o proizvodu, a trošak uspostave kontakta s kupcima bio bi nizak. Tvrtka treba rangirati različite potencijalne grupe tržišta prema navedenim karakteristikama, te odabrati ona koja su najvećeg potencijala. Svrha je ostvariti veliku prodaju u što kraćem vremenu, dodatno motivirati prodajno osoblje i animirati druga potencijalna tržišta.

Tržišna strategija uvođenja podrazumijeva kako i na koji način ponuditi proizvod, odnosno razvijanje plana akcije za uvođenje novog proizvoda na novo tržište. Podrazumijeva raspoređivanje budžeta za marketing na elemente marketing miksa i na niz različitih drugih aktivnosti.

4. RAZVOJ PROIZVODA „SHAKE“

4.1. O poduzeću Prestige d.o.o.

Poduzeće Prestige d.o.o. osnovano je 1990. godine u Puli. Od osnivanja poduzeća bavi se maloprodajom i veleprodajom parfumerijskih i drogerijskih proizvoda, te su dobavljač uglednih hrvatskih proizvođača kozmetike repromaterijlom, strojevima i eteričnim uljima. Njihov najvažniji proizvod je patentirani ekološki osvježivač zraka „Shake“ parfem za automobile i druge zatvorene prostore, koji je proizveden od eteričnih ulja.

Darko Špelić iz Pule inovator je, poduzetnik i vlasnik poduzeća Prestige d.o.o. Svoj posao je započeo putem uvoza repromaterijala za kozmetičku industriju poznatih tvrtki. Kako je oduvijek bio ekološki usmjeren i orijentiran prema prirodnom, s eteričnim uljima je i sam za vlastite potrebe miješao razna ulja. Špelić je razmišljao i nastojao osmisliti proizvod od eteričnih ulja koji nije agresivan za ljude i životinje. Potaknut razgovorom s drugim ljudima i njihovim potrebama za sličnim proizvodom, razmišljao je kako osmisliti i proizvesti djelotvoran proizvod koji je prvenstveno prirodan i ekološki orijentiran, bez alkohola, alergenata i drugih štetnih sastojaka. Put prema razvoju ovog proizvoda nije bio jednostavan. Bilo je potrebno uložiti puno truda, upornosti i prvenstveno vjere u sebe i u uspješnost tog proizvoda, zatim okupiti tim specijaliziranih stručnjaka kao što su medicinari, biokemičari, toksikolozi te farmakolozi. Da bi se razvio i osmislio današnji prepoznatljiv i kvalitetan proizvod „Shake“ bilo je potrebno višemjesečno istraživanje i ispitivanje učinaka i reakcija pojedinih prirodnih aromatičnih eteričnih ulja, te miješanje i kombiniranje različitih mirisa. Nastojali su temeljito i efikasno osmisliti put do mirisa koji djeluje blago na osjetljive ljudske stanice u nosu te ne izaziva mučninu, agresivnost i pospanost. Imajući na umu da mnogi ljudi, posebno djeca i trudnice negativno djeluju na industrijske osvježivače zraka, za inovatora Špelića je to predstavljalo intenzivnu motivaciju da osmisli nešto novo, prirodno i ugodno za sve.

Oduvijek je bio osvrnut prema prirodi, prirodnim materijalima, a posebno prema eteričnim uljima. Putem osmišljavanja ovog uspješnog proizvoda, susreo se i s negativnim smjernicama, tako su neke mješavine ulja pokazivale preintenzivan miris, neke nisu uopće mirisale, tj. nisu ispuštale mirise kroz drvenu ambalažu bukve. Nakon analiziranja i testiranja, osmislio je

četiri bazna mirisa koji su se pokazali zadovoljavajuće, te samim time i izazvali kod inovatora dodatnu motivaciju i potrebu za eksperimentiranjem i miješanjem drugih egzotičnih mirisa kao što su cimet, kokos i vanilija.

Pakiranje samog proizvoda proizvedeno je od reciklirajućih sirovina. Bočica je drvena, drvo bukve, podesiva i praktična jer samim time na taj način i prodaje sam proizvod. Dizajnirana je od strane stručnjaka dizajnera koji su je učinili oku privlačnom, te praktičnom jer jasno ukazuje na sam naziv proizvoda „Shake“ (eng. tresti, drmati se), te njegovu funkciju tj. bočica u automobilu upija i provodi ulje iz bočice i na taj način ispušta ga u zrak. Osim same drvene ambalaže bočice, ambalaža u kojoj se nalazi ulje je staklena, također reciklirajuća. Zanimljivo je osmišljena i vezica – nosač bočice, tako da svaka vrsta mirisa ima svoju boju vezice. Drvena pakiranje svojom jednostavnošću predstavlja određenu dozu topline materijala, oblik je zaobljen i ugodan oku, ugodan za korištenje, te samim time cjelokupan dojam proizvoda predstavlja kao ukras u automobilu.

„Shake“ je osvježivač zraka za automobile, ali i druge zatvorene prostore koji je izrađen na bazi eteričnih ulja koja polako ispuštaju miris kroz prirodnu drvenu ambalažu. Proizvod je pogodan za korištenje te praktičan, inovator je razmišljao i o njegovom korištenju, što znači kako se u vožnji automobila bočica proizvoda nebi previše tresla, osmislio je pogodno težište ambalaže te na taj način brzo dolazi do mirovanja što ga opisuje kao jednostavan i efikasan za rukovanje. Kako je proizvod osmišljen i dizajniran prikazan je na slici 1.

Slika 1. Proizvod „Shake“



Izvor: http://prestige.com.hr/?page_id=103&lang=hr#!prettyPhoto/0

Slika prikazuje izgled proizvoda, jednostavan dizajn i opisan način upotrebe. Vidljivo je da se radi o ekološkom proizvodu, što ukazuje drvena ambalaža i staklena bočica s parfemom, kako bi potrošač s povjerenjem kupio taj proizvod.

4.2. Ideja za nastanak proizvoda „Shake“

Ideja i zamisao za ovaj proizvod dolazi od samog inovatora i njegove ljubavi i povezanosti s prirodom, mirisnim ljekovitim biljkama i eteričnim uljima. Pojam inovacije ne odnosi se samo na naučeno znanje i stečene vještine, već se odnosi i na posjedovanje određene nadarenosti i intuicije prema stvaranju nečeg novog kvalitetnijeg i boljeg. Izum predstavlja novo rješenje tehnološkog i sličnog problema ili postupka koje na svjetskoj patentnoj bazi nije još registrirano, a nije registrirano ni u registru patentnih prijava Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo. Ako se smatra da je izum nov, industrijski primjenjiv i

ima intenzivnu razinu može se zaštititi patentom. Smatra se da izum nije nov ako na bilo koji način postane dostupan javnosti.

Na taj način ovaj proizvod se smatra izumom, jer je osmišljen kao inovativni proizvod s namjerom da poboljša svoj doprinos na polju osvježivača zatvorenih prostora. Špelić navodi kako ovaj proizvod, parfem za automobile smatra inovacijom, jer je jedini takav proizvod na tržištu industrijskih osvježivača zraka koji u sebi ne sadrži štetne sastojke, alkohol, alergene te kemikalije. Prema tome, poseban naglasak ovog inovativnog proizvoda za tržište se odnosi na njegovu djelotvornu i ekološku osvježenost, te prema zdravlju ljudi. Nastao je isključivo vlastitim trudom i radom inovatora, njegovom upornošću i kreativnošću i što je najvažnije njegovim je vjerovanjem u uspješnost ovog proizvoda.

4.3. Inovacija kod proizvoda „Shake“

Proizvod je proizveden i osmišljen isključivo od domaćih komponenti, te prva testiranja i probnog marketinga su se ubrzo pokazale uspješnim. Ovaj proizvod je rezultat promišljanja, kombiniranja i testiranja koje je trajalo više od godinu dana, počevši od članova njegove obitelji do stručnjaka, kako bi se došlo do djelotvornog proizvoda. Smatra se inovacijom na tržištu jer je u potpunosti prirodan, ekološki osvješten proizvod bez alkohola i štetnih sastojaka. Njegovo pakiranje je staklena bočica u kojoj se nalazi eterično ulje različitih mirisa i spojeva, obložena drvenom bočicom. Drvo bukve njihanjem bočice upija ulje i na taj način ga ispušta u zrak. Inovacijom se smatra i zbog toga što se ispuštanje ulja u zrak može i dozirati, tj. drveni prsten na vezici bočice omogućuje pomicanje pozicije više ili niže, odnosno kad je prsten niže smanjena je mogućnost njihanja bočice i na taj način manje ispušta mirisa u zrak.

Nastao je iz same potrebe, te motiviranja više ljudi da se osmisli i definira ovakav proizvod koji će biti koristan svima. Na poticaj Saveza inovatora Istre, koji su ovaj proizvod prepoznali kao nov i djelotvoran, nagovorili su ga da bude zaštićen patentom. „Patent predstavlja pravo priznato za izum koji nudi novo rješenje nekog tehničkog problema, a obično se odnosi na određeni proizvod, postupak ili primjenu. Patent se stječe priznanjem

prava od strane ovlaštenog tijela za dodjelu tog prava (u Republici Hrvatskoj Državni Zavod za intelektualno vlasništvo), na temelju ispitivanja prijave patenta koja opisuje izum.

Zaštita patentom predstavlja učinkovito poslovno sredstvo koje njegovim nositeljima (vlasnicima) omogućuje povrat sredstava uložениh u istraživanje i razvoj novih proizvoda i tehnologija, kroz svojevrsni monopol na upotrebu zaštićenog tehničkog rješenja trajanja patentne zaštite.¹¹

Savez udruga inovatora, Društvo inovatora Pula s Udrugom inovatora Hrvatske izuzetno su pomogli promidžbi novog proizvoda te na ispitivanju tržišta.

Uz veliki trud, podršku obitelji i naporan rad svih, posao je pokrenut kao i svojevrsna inovacija na tržištu. Ovaj proizvod je patentiran i zaštićen krajem 2003. godine, te su tim patentom i priznanjem krenuli s uvjerenjem u osvajanje tržišta. Predstavljen je na međunarodnoj izložbi inovacija, novih tehnologija i proizvoda pod nazivom „Međunarodni salon izuma – Geneve“ 2004. godine, te je u konkurenciji među više od tisuću inovacija, osvojio Zlatnu medalju, prikazan na slici 2.

Slika 2. Zlatna medalja, Geneve, 2004.



Izvor : http://prestige.com.hr/?page_id=109&lang=hr#!prettyPhoto/1/

¹¹ <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/sto-je-patent/>

Da se radi o vrlo uvjerljivom i inovativnom proizvodu, potvrđuje i priznanje za uspješan proizvod, diploma iz Geneve prikazana na slici 3.

Slika 3. Priznanje nagrade, Geneve , 2004.



Izvor : http://prestige.com.hr/?page_id=109&lang=hr#!prettyPhoto/0/

Tim priznanjem na svjetskoj razini proizvod „Shake“ osvaja tržište kao inovacija, nameće konkurenciju sličnim proizvodima te dodatno motivira inovatora na rad. Postoje mnogi marketinški trikovi koji imaju svrhu uspješne prezentacije i promidžbe ovog proizvoda. Tako su mnoge svjetski priznate nagrade za inovaciju sa raznih međunarodnih sajmova i izložbi

ustvari bile i način promidžbe za budući proizvod, tvrtku i samog inovatora. Potaknut priznanjima i nagradama, Špelić je bio dodatno motiviran da svoju inovaciju konstantno širi i razvija, tako danas u ponudi se nalazi dvadeset vrsta mirisa parfema za automobile, ali su također i razvijeni drugi proizvodi kao što su mirisi za ormare te mirisne granule za usisavače. Svi proizvodi su ekološki osvještani i reciklirajući, te kao takvi također predstavljaju inovaciju na tržištu koja je potvrđena brojnim nagradama. Mirisne granule za usisavače su također potvrđene i zaštićene patentom 2009. godine, a sljedeće godine su pokrenuli proizvodnju mirisa za ormare.

Takva izlaganja obogaćenih ili novih proizvoda na sajmovima ili izložbama prate i mediji, novinari, javne ili lokalne televizije i na taj način stvaraju dodatnu promidžbu tih proizvoda, koja je potrebna ali i besplatna. Tako je javnost obaviještena o proizvodima i inovacijama ili samim načinom upotrebe tih proizvoda, a tvrdnja je promovirana, potaknuta i usmjerena budućoj proizvodnji.

4.4. Inovacijski pothvat

Ovaj inovacijski pothvat, nakon višemjesečnog testiranja i istraživanja, krenuo je od nule ili bolje rečeno od uobičajenog minusa. Inovator je imao dobru ideju, volju za rad i prvenstveno vjeru u uspješnost ovog proizvoda, ali nije posjedovao investicijski kapital. Međutim, posuđenim novcem, upornošću i hrabrošću postiga je željene ciljeve. Patentirani osvježivač zraka „Shake“ uspješno je komercijaliziran u Hrvatskoj, te kasnije i u drugim zemljama.

Uz mnogo administrativnih prepreka i muka, veliko zaduživanje počeo je proizvoditi svoj izum kroz poduzeće Prestige d.o.o. Također, osmišljeno je zanimljivo i kreativno ime proizvoda „Shake“, što s engleskog znači njahati ili tresti, te na taj način simbolizira i samu funkcionalnost proizvoda. Jednostavna i oku ugodna prirodna ambalaža drveta podsjeća na to da je riječ o ekološki osvještenom proizvodu, a ime ovog proizvoda obogaćeno je sloganom „Shake the nature“ odnosno „Protresi prirodu“.

Na slici 4. Prikazan je logo proizvoda koji je jedinstven, lako uočljiv i kreativno dizajniran, kako bi potrošače asocirao na samu funkciju proizvoda, odnosno izgovaranjem riječi *shake* motivira potrošača da protrese bočicu kako bi uživao u njegovoj funkciji, tj. ispuštanju ugodnog mirisa u zrak.

Slika 4. Logo proizvoda



Izvor : <http://prestige.com.hr/?p=433&lang=hr#!prettyPhoto/0/>

Proizvodnja ovog uspješnog proizvoda svake se godine udvostručuje, pa je tvrtka postigla da se proizvede više od milijun komada godišnje, te da se ostvari više od tri milijuna prihoda 2008. godine. Čitavu dobit inovator je zatim reinvestirao u povećanje proizvodnje. U poslu sudjeluje uža i šira obitelj, ali s rastom proizvodnje to nije bilo dovoljno. Potaknut novom i povećanom proizvodnjom inovator se odlučio na novi rizik, na poticajni kredit od Istarske razvojne agencije (600000,00 eur), te na 800 četvornih metara vlastitog zemljišta u industrijskoj zoni u Šijani počinje graditi novi pogon u kojem će odmah zaposliti novih pet radnika. Time se povećava i posao za kooperante koji sudjeluju u proizvodnji sirovine, bilja za eterična ulja, ambalaže, drvenih nosača za bočice s aromatičnim uljima. S povećanjem

proizvodnje i razvojem obuhvaća i posebne narudžbe kao što su autosaloni, benzinske crpke i sl. Danas njegove mirise je vrlo lako pronaći u gotovo svima prodavaonicama, od onih manjih do trgovačkih lanaca i hipermarketa. Opskrbljene su i drogerije kao što je DM i Muller pogodno za žensku populaciju, ali i benzinske crpke ili ostali veći tržišni centri. Današnja ponuda mirisa proširena je na dvadeset različitih vrsta mirisa, ali također kao inovaciju nude i personalizirane proizvode, tj. mogućnost laserskog graviranja loga nekog poduzeća na drvenu ambalažu proizvoda.

Uzimajući u obzir da ovaj proizvod uspješno osvaja domaće tržište, „Shake“ osvježivači krenuli su i preko granica, susjedne BIH, Srbije, te preko Slovenije na tržište EU. Odmakle su i pripreme za izvoz u Rusiju i SAD. Inovator Špelić uskoro namjerava proširiti ponudu te ponuditi proizvode namjenjene brodovima i drugim prijevoznim sredstvima i prostorijama. Radi edukacije, usavršavanja i promicanja primjene ekoloških proizvoda od eteričnih ulja Špelić je sa svojim suradnicima osnovao udrugu „Ivanela“. U Vinkovcima ima u kooperaciji proizvodnju mente, a u Istri lavande. Drveno kućište svoje mirisne ljuljačke, koja uz rezervno punjenje može trajati do tri mjeseca, izrađuje se u Rijeci i Zagrebu, proizvodi se u pazinskoj Istragrafici i Galižani te se potom pakira u Puli. Važno je napomenuti da je 80 posto komponenti Špelićeve proizvodnje domaćeg porijekla, što pozitivno djeluje na hrvatsko gospodarstvo, što potvrđuje stečeno pravo označavanja proizvoda znakom „Izvorno hrvatsko“.

Certifikat označavanja proizvoda znakom „izvorno hrvatsko“ prikazan je na slici 5, te time pozitivno djeluje na hrvatsko gospodarstvo, razvijenost i uspješnost.

Slika 5. Izvorni hrvatski proizvod



Izvor : http://prestige.com.hr/?page_id=109#!prettyPhoto/43/

Upotrebom znaka „izvorno hrvatsko“ vizualno se označava hrvatski proizvod i kvaliteta, te se na taj način dokazuje da je riječ o proizvodu koji uključuje značajke hrvatske tradicije, razvojnog rada i inovacije, dakle riječ je o jedinstvenom proizvodu.

4.5. Kritički osvrt i prijedlozi za poboljšanje proizvoda

Uspješni poduzetnici tvrde da je dobra ideja važnija od kapitala. Kako bi se na temelju dobre ideje došlo do određenog pothvata, poduzetnik mora preuzeti inicijativu, odnosno pronaći potreban kapital i ostale resurse potrebne za njezinu provedbu.

Kako se može uspjeti i bez posjedovanja potrebnog početnog kapitala, potvrđuje Darko Špelić, inovator i poduzetnik. On je na temelju dobre ideje, patentirao svoj uspješni proizvod „Shake“ osvježivač zraka za automobile, te dokazao da se može uspjeti i posjedovanjem samo dobre ideje. Svoj proizvod je pokrenuo iz nule, odnosno minusa, te s posuđenim novcem i vjerom u uspjeh te ideje krenuo u rizik. Dokazao je da za uspjeh osim dobre ideje, potreban i naporan rad, trud, učenje i želja za uspjehom. Uz mnogo odbijanja, negiranja i administrativnih prepreka s kojima se susreo, potvrdio je da je sve moguće.

Uspjeh u poduzetništvu su ostvarili i ljudi s manje poduzetničkog duha, ali s puno svakodnevnog rada, truda i s ogromnom željom za uspjehom.

Ideja je dakle ta koja pokreće i motivira inovatora na djelovanje. Ali postavlja se pitanje kako doći do ideje? Dolazak do poslovne ideje uvijek je u bliskoj vezi sa prepoznavanjem neke poslovne prilike. Ponekad su prilike na tržištu neki neriješeni problemi koji mogu dati signal o potrebi za određenim poboljšanjima, ponekad su to određene potrebe kupaca koje nisu zadovoljene. Za dolazak novih ideja posebno je važna kreativnost. Kreativnim se smatraju one osobe koje imaju sposobnost da na osnovu vlastite mašte stvore nešto novo.

Osvježivač zraka poduzeća Prestige d.o.o. dobar je primjer rezultata upotrebe kreativne i inovativne ideje. Taj osvježivač zraka na bazi eteričnih ulja potpuna je inovacija na tržištu, nastao prema potrebama i željama potrošača, a samim time predstavlja i izazov za konkurentske tvrtke koje proizvode industrijske mirise.

Iako se ova ideja pokazala i dokazala kao uspješna i inovativna, ovaj proizvod nije direktno prošao fazu istraživanja tržišta i testiranje koncepcija da bi se predvidjela njegova uspješnost i prihvaćenost na tržištu. Nakon višemjesečnih testiranja i miješanja mirisa, proizvod je lansiran na tržište, te kao takav ipak se pokazao vrlo uspješan. No, uvijek postoji

rizik da proizvod ne bude uspješan i prihvaćen među potrošačima. U razvoju ovog proizvoda nisu testirali ciljnu skupinu potrošača, prema čemu bi poduzeće dobilo povratnu informaciju kako potrošači prihvaćaju proizvod, njegove funkcije i koristi. Proizvod je ekološki i kao takav namjenjen je osobama koje su osjetljive na industrijske mirise. Pretpostavlja se da razlog zbog čega inovator ovog proizvoda nije testirao i istraživao tržište je taj što je potaknut potrebama nekih svojih poznanika da proizvede neki proizvod koji neće biti štetan za zdravlje. Znači, dobio je dobru ideju i s nezadovoljenom potrebom određenih potrošača razvio je proizvod koji je vjerovao da će biti koristan. Testiranje ovog proizvoda izvršeno je prvenstveno među članovima obitelji koje je trajalo određeno vrijeme, ne uzimajući u obzir da taj miris se možda neće svidjeti baš svima.

S obzirom na sam izgled proizvoda, jednostavno je dizajniran, vizualno oku ugodan drvene ambalaže što asocira na prirodan proizvod, a sam način upotrebe i djelovanja proizvoda jasno je označen i istaknut na samom pakiranju proizvoda. Također na pakiranju proizvoda istaknute su i brojne nagrade i priznanja, te oznaka da se radi o izvorno hrvatskom proizvodu, što ga predstavlja kao kvalitetan proizvod. Cijena proizvoda varira, od manjih trgovina do većih trgovačkih centara i raznih akcija, ali prosječna cijena je 29 kuna s trajanjem proizvoda od 45 dana, što se smatra prednošću, s obzirom na konkurentne proizvode koji su jeftiniji, kraće djeluju te nisu ekološki proizvodi.

Smatra se da je promocija ovog proizvoda najveći problem, uzimajući u obzir na činjenicu da potrošači nisu dovoljno informirani o ovom proizvodu i njegovim prednostima. Također, neki potrošači ne znaju da taj proizvod postoji na tržištu, odnosno uopće nisu upoznati s tim proizvodom, ili pak znaju za proizvod ali ne i za njegovu prednost kao što su eterična ulja, odnosno da je riječ o ekološkom proizvodu. U tom slučaju bilo bi potrebno ojačati promotivne aktivnosti koje bi prvenstveno bile usmjerene na informiranje potrošača o samom proizvodu, njegovoj upotrebi te koristima. Primjer, prilikom kupovine automobila u velikim autokućama potrošaču preporučiti i ponuditi proizvod „Shake“, ili prilikom servisiranja automobila pokloniti bočicu parfema za automobile. Na taj način potrošač doznaje za proizvod, te može saznati koristi proizvoda i njegov način upotrebe što ostavlja pozitivan stav potrošača. Osim neinformiranosti među potrošačima postoji i neodlučnost o kupnji proizvoda, a to predstavlja priliku za proizvođača da motivira i djeluje na odluku o kupnji proizvoda. U današnjem vremenu, gdje je Internet neophodan, društvene mreže predstavljaju jako marketinško sredstvo za promociju proizvoda, te komuniciranje i

informiranje o koristima i vrijednosti proizvoda koje kupcu mogu donijeti. Također, kupca se može potaknuti na kupnju i određenim nagradnim igrama, kreacijama i sl.

Promocija ovog proizvoda mogla bi se povećati i oglašavanjem na lokalnim i regionalnim portalima u određeno vrijeme kroz godinu, npr. potreba za čišćenjem prostorija u proljeće koji se odnosi na mirisne granule za usisavače, ili prezentiranje osobno dizajniranog proizvoda kao poklon za Božić i Valentinovo.

Osim povećanja i poticanja promocije ovog proizvoda, pretpostavlja se da bi velike koristi imala mogućnost kupovine putem interneta, npr. prednost je mogućnost personaliziranog dizajna, poticanje veće količine kupovine tj. kupnjom dva proizvoda treći je besplatan ili besplatnom poštarinom za veću količinu proizvoda. Također, potrošače bi zainteresirali i potaknuti na kupnju ovog proizvoda, ako bi pakiranje proizvoda malo izmijenili, npr. drugačiji oblici bočice, ili razne boje drvene ambalaže.

5. ZAKLJUČAK

Inovacije kao konkurentska prednost donose poduzećima dobit dugoročno gledano, iako zahtijevaju od poduzeća velika ulaganja i donose poduzeću veliki rizik.

Primjena poslovne ideje označava upotrebu prvotne zamisli, skice ili okvirnog zapisa. Potrebe potrošača, njihovi zahtjevi te aktivnosti konkurencije često su poticaj i motivacija inovatorima i poduzećima da na tržište lansiraju značajno modificirani ili novi proizvod ili pak nadopune svoj proizvodni asortiman proizvodima koji su novi za poduzeće. Upravo kroz inovacije poduzeća nastoje poboljšati svoje poslovne rezultate i ostvariti rast i uspjeh na tržištu.

Orijentacijom na potrošače podrazumijeva se kontinuirano praćenje potreba i želja potrošača i njihovo zadovoljenje u cilju ostvarivanja dobrih poslovnih rezultata. Potrebe potrošača se s vremenom mijenjaju i javljaju se potrebe za različitim oblicima proizvoda.

Poduzetnička (inovativna) ideja najveći je pokretač svakog posla. Ona je jedan od najvažnijih čimbenika uspjeha poslovanja ako je dobro smišljena i realizirana, ali i neuspjeha. Karakteristike osoba koji lako dolaze do novih ideja jesu kreativnost i inovativnost. Većina uspješnih poduzetničkih ideja je rezultat manjim dijelom taletna, a većim dijelom napornog rada.

Ovim završnim radom se prikazuje koliko značajnu ulogu imaju inovacije u razvoju poduzeća. Prije same inovacije i inovacijskog procesa, važno je posjedovati dobru ideju koja može doći iz različitih izvora ili određenih problema i potreba svakodnevnog života.

Na primjeru inovacije proizvoda „Shake“ poduzeća Prestige d.o.o. inovatora Darka Špelića, dokazano je da ideja može uspjeti ako postoji naporan rad, trud, zalaganje te želja za uspjehom. Ovim primjerom prikazan je put dobre ideje i način da se ta ideja pretvori u uspješan i djelotvoran proizvod. Lansiranjem ovog proizvoda na tržištu, poduzeće postiže uspjeh i razna priznanja za taj inovacijski pothvat. Iako je taj proizvod ipak uspješan, on nije izravno testiran među ciljanom skupinom potrošača, odnosno proces istraživanja tržišta nije proveden. Tim istraživanjem, poduzeće bi moglo pretpostaviti koji potrošači bi taj proizvod kupili, kako bi oni njegovom upotrebom bili zadovoljni, te kakva je općenito prihvaćenost proizvoda na tržištu. Takvim povratnim informacijama, smatra se da su pozitivne, poduzeće

može nastaviti svoj put ka razvoju novog proizvoda. Međutim, inovator ovog proizvoda, imao je vjeru u sebe i u uspjeh ovog proizvoda, te potaknut jakom željom da taj proizvod bude prihvaćen, uložio je puno rada i truda u njegov razvoj, miješanje mirisa i testiranje mirisa među članovima svoje obitelji i određenih stručnjaka. Vjerovao je da takav proizvod, prirodan i ekološki osmišljen nosi budućnost.

Biti uspješan, poduzetnik i inovator san je mnogih koji često misle da je to nešto daleko i nedostižno, te nisu svjesni da poduzetništvo odnosno inovaciju mogu prepoznati iz svakodnevnice, sasvim običnih stvari, sitnica ili jasno vidljivih prepreka. Današnji uspješan poduzetnik i inovator, D. Špelić je dokazao da unatoč svim preprekama i problemima, rješenje za uspjeh postoji. Svojim primjerom motivira i potiče druge na uspjeh, te suočava s realnim činjenicama puta ideje do tržišta.

LITERATURA

KNJIGE :

1. Alpeza, M., Mandić, A., Medić, L., Oberman-Peterka, S., Pulfer, N., : *Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju*, Centar za poduzetništvo Osijek, Osijek, 2007.
2. Golob, B., : *Inovacija od ideje do tržišta*, Dragon d.o.o., Rijeka, 2009.
3. Deželjin, J., i suradnici : *Poduzetnički menadžment-Izazov, rizik i zadovoljstvo*, M.E.P. CONSULT, Zagreb, 2001.
4. Deželjin, J., i suradnici : *Poduzetnički menadžment-Izazov, rizik, zadovoljstvo*, Alinea, Zagreb, 1999.
5. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D., : *Poduzetništvo*, MATE, Zagreb, 2008.
6. Horvat, Đ., Tintor, Ž., : *Poduzetnička ekonomija – kako učiniti prvi korak*, Trgovačka akademija, Zagreb, 2006.
7. Kotler, P., : *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 1996.
8. Kotler, P., i suradnici, : *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006.
9. Marušić, M., Vranešević, T., : *Istraživanje tržišta*, Zagreb, 2001.
10. Srića, V., : *Kako postati pun ideja*, M.E.P. CONSULT, Zagreb, 2003.
11. Škrtić, M., Mikić, M., : *Poduzetništvo*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2011.

INTERNETSKI IZVORI :

1. Državni zavod za intelektualno vlasništvo, : <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/sto-je-patent/> (rujan 2015.)
2. Prestige d.o.o. : <http://prestige.com.hr/> (kolovoz 2015.)
3. Savez udruga inovatora Istarske županije, Darko Špelić, : <http://www.istarskiinovatori.hr/spelic.html> (rujan 2015.)
4. Udruga inovatora , : <http://www.inovatorstvo.com/> (rujan 2015.)
5. Poslovni.hr, : <http://www.poslovni.hr/poduzetnik/pokretanje-biznisa-trnovit-je-put-ali-oni-su-dokaz-da-se-isplati-291036> (ožujak 2015.)

POPIS SLIKA :

| | |
|---|----|
| Slika 1. Proizvod „Shake“ | 25 |
| Slika 2. Zlatna medalja, Geneve, 2004..... | 27 |
| Slika 3. Priznanje nagrade, Geneve, 2004..... | 28 |
| Slika 4. Logo proizvoda..... | 30 |
| Slika 5. Izvorni hrvatski proizvod..... | 32 |