

Analiza proizvodnog asortimana poduzeća "Delikatese Tina"

Stanić, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:527190>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANTONIJA STANIĆ

**ANALIZA PROIZVODNOG ASORTIMANA
PODUZEĆA “DELIKATESE TINA”**

Završni rad

Pula, 2019.

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

ANTONIJA STANIĆ

**ANALIZA PROIZVODNOG ASORTIMANA
PODUZEĆA “DELIKATESE TINA”**

Završni rad

JMBAG: 0303044271; REDOVITA STUDENTICA

STUDIJSKI SMJER: MARKETINŠKO UPRAVLJANJE

PREDMET: UPRAVLJANJE CIJENAMA

ZNANSTVENO PODRUČJE: DRUŠTVENE ZNANOSTI

ZNANSTVENO POLJE: EKONOMIJA

ZNANSTVENA GRANA: MARKETING

MENTOR: IZV. PROF. DOC. DR. SC. DRAGAN BENAZIĆ

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Antonija Stanić, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje 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, _____



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Antonija Stanić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Analiza proizvodnog asortimana poduzeća „Delikatese Tina“ 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, _____

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 1 |
| 2. Marketinški splet | 3 |
| 2.1. Proizvod | 4 |
| 2.2. Cijena | 4 |
| 2.3. Distribucija..... | 4 |
| 2.4. Promocija | 5 |
| 3. Proizvod..... | 6 |
| 3.1. Pojam i razine proizvoda | 6 |
| 3.2. Klasifikacija proizvoda | 7 |
| 3.3. Sastavnice proizvoda | 10 |
| 3.3.1. Svojstva proizvoda..... | 10 |
| 3.3.2. Marka..... | 10 |
| 3.3.3. Ambalaža..... | 11 |
| 3.3.4. Potpora proizvodu..... | 11 |
| 3.4. Razvoj novog proizvoda | 12 |
| 3.4.1. Generiranje ideja..... | 13 |
| 3.4.2. Pregledavanje ideja | 13 |
| 3.4.3. Razvoj i testiranje koncepcije proizvoda | 14 |
| 3.4.4. Razvoj strategije marketinga..... | 14 |
| 3.4.5. Poslovna analiza..... | 14 |
| 3.4.6. Razvoj proizvoda | 15 |
| 3.4.7. Testiranje tržišta..... | 15 |
| 3.4.8. Komercijalizacija | 15 |
| 3.5. Uvođenje novog proizvoda na tržište..... | 16 |
| 3.5.1. Prihvatanje novog proizvoda..... | 16 |
| 3.5.2. Širenje novog proizvoda | 16 |
| 3.6. Životni ciklus proizvoda | 17 |
| 3.6.1. Faza uvođenja na tržište..... | 18 |
| 3.6.2. Faza rasta | 19 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.6.3. | Faza zrelosti..... | 19 |
| 3.6.4. | Faza opadanja | 20 |
| 4. | Asortiman..... | 21 |
| 4.1. | Upravljanje asortimanom..... | 21 |
| 4.1.1. | Modifikacija proizvoda..... | 22 |
| 4.1.2. | Eliminacija proizvoda | 22 |
| 4.1.3. | Razvoj novih proizvoda..... | 23 |
| 5. | Delikatese Tina | 24 |
| 5.1. | Pregled proizvodnog asortimana poduzeća Delikatese Tina..... | 25 |
| 5.1.1. | Pekarski proizvodi..... | 25 |
| 5.1.2. | Slastičarski proizvodi | 28 |
| 5.2. | BCG matrica..... | 34 |
| 5.3. | Upravljanje asortimanom u poduzeću Delikatese Tina..... | 36 |
| 5.3.1. | Modifikacija proizvoda – Štrudla rustika..... | 36 |
| 5.3.2. | Eliminacija proizvoda – Bio beskvasni kruh | 37 |
| 5.3.3. | Uvođenje novog proizvoda – Linija bezglutenskih proizvoda..... | 38 |
| 5.4. | Prijedlozi za poboljšanje | 40 |
| 5.4.1. | Istraživanje preferencija kupaca..... | 40 |
| 5.4.2. | Istraživanje asortimana konkurencije | 40 |
| 6. | Zaključak..... | 41 |
| | Literatura | 42 |
| | Popis slika | 43 |
| | Popis tablica | 43 |
| | Sažetak..... | 44 |

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj završni rad čija je tema „Analiza proizvodnog asortimana poduzeća Delikatese Tina“ prikazuje temeljna obilježja asortimana te specifičnosti njegove sastavne jedinice – proizvoda. Kao središnji dio rada, odnosno predmet ovog rada, prikazana je analiza proizvodnog portfelja u poduzeću Delikatese Tina.

Cilj ovog rada je prikazati sastavnice asortimana poduzeća Delikatese Tina. Analizom pojedinih segmenata asortimana dobivaju se informacija na temelju kojih se vidi koji su proizvodi isplativi za poduzeće, koje je potrebno doraditi i je li potrebno eliminirati neke proizvode. Na taj način utvrdit će se praktični aspekt upravljanja asortimanom kao jedne od marketinških strategija dostupne poduzeću.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu ovog završnog rada su korišteni podatci prikupljeni osobnim zapažanjem kroz dvogodišnje radno iskustvo u poduzeću Delikatese Tina te usmenom komunikacijom s vlasnikom poduzeća te djelatnika koji su trenutno zaposleni. Nadalje, kao stručna literatura korištene su knjige iz područja marketinga te znanstveni i stručni članci.

Metode prikupljanja podataka koje su korištene prilikom izrade ovog završnog rada su metoda dedukcije, deskripcije, opažanja i analize. U teorijskom dijelu rada korištene su metode deskripcije i dedukcije dok su kod praktičnog dijela rada korištene metode opažanja i analize podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od ukupno šest poglavlja, uključujući uvod i zaključak. Prvo, uvodno poglavlje ovog rada ukratko prikazuje predmet i cilj rada te korištene izvore podataka i metode prikupljanja istih. U drugom poglavlju razjašnjena su temeljna obilježja marketinškog miksa, jednog od važnih čimbenika pri ostvarenju ciljeva poduzeća.

Treće poglavlje pobliže objašnjava specifičnosti proizvoda kao temeljnog čimbenika marketing miksa. U tom poglavlju opisani su najvažniji elementi proizvoda. Također se opisuju sastavnice proizvoda, njegov životni ciklus te uvođenje novog proizvoda na tržište. Četvrto poglavlje razmatra teorijski pristup asortimanu u poduzećima te upravljanju asortimanom. Peto, središnje poglavlje, prikazuje analizu proizvodnog asortimana u poduzeću Delikatese Tina gdje je jasno prikazan asortiman po svojim dimenzijama. Kroz BCG matricu dobivene su informacije o poziciji određenih proizvoda. Na temelju dobivenih informacija, kroz upravljanje asortimanom, doneseni su prijedlozi za poboljšanje asortimana. Konačno, u šestom poglavlju je prikazan zaključak rada.

2. Marketinški splet

Marketinški splet odnosno marketing miks čine različite marketinške aktivnosti koje se koriste za postizanje ciljeva poduzeća te zadovoljenja potreba pojedinih skupina segmenata i potrošača na tržištu. Osnovni elementi marketinškog spleta ili popularno zvani 4P su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. S obzirom na sve veću složenost marketinga, a kako bi se održala koncepcija holističkog marketinga u 4P uključuju se pojedinci, procesi i fizičko okruženje te se 4P razvija u 7P.

Slika 1: Sastavnice marketinškog spleta 7P



Izvor: <https://bit.ly/2Bv0bvX> (20. srpnja 2019.)

2.1. Proizvod

Prvi i najvažniji element marketing miksa je proizvod. Najvažniji je jer se na njega vežu ostali elementi koji ne bi odrađivali svoju svrhu da proizvod ne postoji. Proizvod uključuje sve ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se zadovolje želje i potrebe potrošača.

Kako bi se mogao detaljno opisati proizvodni asortiman potrebno je objasniti ulogu i važnost njegove sastavne jedinice, proizvoda, što će i biti razrađeno u trećem poglavlju rada.

2.2. Cijena

Nakon određivanja proizvoda koji se plasira na tržište potrebno je odrediti cijenu po kojoj će se nuditi. *„Cijena je novčani izraz koji potrošači plaćaju za određeni proizvod i jedini je element marketinškog miksa kojim se stvara prihod, dok su ostali elementi vezani uz troškove. Cijena se smatra mjerom vrijednosti koju potrošači razmjenjuju za koristi koje im pruža posjedovanje i korištenje proizvoda.¹“*

Proizvođač određuje cijenu proizvoda na osnovu visine troškova koje proizvodnja, promocija i prodaja nose, a neki od najvećih troškova su troškovi sirovina i materijala, opreme, radne snage, distribucije i promocije.

2.3. Distribucija

Kada su proizvod i cijena formirani bitno je odrediti kanale prodaje putem kojih će se proizvod plasirati do potencijalnih kupaca. Za to je zadužen treći element marketing miksa – distribucija. Pomoću distribucije poslovni subjekti ostvaruju vezu s tržištem. To je skup aktivnosti koji uključuje sve one poslove koji se poduzimaju da bi se proizvodi dopremili do potrošača proizvoda krajnje potrošnje te do potrošača poslovne potrošnje. Osnovni zadatak distribucije je osigurati da proizvod bude na pravom mjestu u pravo vrijeme.

¹Prof. dr. sc. B. Grbac, Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta, 2010., str. 165.

2.4. Promocija

Kako bi se ostvario što bolji rezultat na tržištu, osim kvalitetnog proizvoda, konkurentne cijene te dobro organizirane distribucije važno je komuniciranje s tržištem. Komunikacijska aktivnost pomoću koje proizvođači dolaze do potencijalnih kupaca naziva se promocija.

„Promocija je komunikacijska aktivnost koju provode nositelji ponude – poslovni subjekti s ciljem da obavještavaju, potiču i podsjećaju potrošače o vlastitom postojanju i djelovanju, ponudi i poslovnoj aktivnosti. Komuniciranje nositelja ponude s potrošačima, neovisno o tome radi li se o potrošačima krajnje potrošnje ili o onima koji djeluju na tržištu poslovne potrošnje, odvija se pomoću više komunikacijskih aktivnosti kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, te publicitet i odnosi s javnošću.²“

Slika 2: 4P marketinškog spleta i njihovi čimbenici



Izvor: vlastita izrada prema Ph, Kotler, Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd., Zagreb, Mate, 2001., str. 92.

² Ibidem, str. 201.

3. Proizvod

Kako bi se jasnije razumjela tema rada „Analiza proizvodnog asortimana“ ovo poglavlje detaljnije će se osvrnuti na najvažniji dio marketinškog spleta – proizvod.

3.1. Pojam i razine proizvoda

U analizi marketinškog spleta pod izrazom *proizvod* možemo podrazumijevati i dobra i usluge, odnosno sve ono što tvrtka nudi potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba.

„Proizvodi kojima se trguje uključuju fizička dobra (automobili, knjige), usluge (šišanje, koncerti), osobe (Michael Jordan, Barbra Streisand), mjesta (Havaji, Venecija), organizacije, ideje (planiranje obitelji, sigurna vožnja).³“

Svaki proizvod se sastoji od fizičkog opipljivog dijela ali je zapravo važna usluga odnosno koju na taj proizvod pruža kupcu.

Slika 3: Pet razina proizvoda



Izvor: vlastita izrada prema Ph, Kotler, Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd., Zagreb, Mate, 2001., str. 431.

³ Ph, Kotler, Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd., Zagreb, Mate, 2001., str. 430.

Prema Ph. Kolteru pet je razina proizvoda koje čine vrijednost za kupca. Hijerarhija počinje od *bitne koristi* gdje svaka sljedeća razina daje više vrijednosti kupcu, sve do *potencijalnog proizvoda*. Za jednostavnije shvaćanje razina proizvoda koristit će se primjer tekućeg računa građana.

- Bitna korist je najosnovnija razina, označava osnovnu uslugu i korist koju kupac kupuje. Osnovna usluga koju tekući račun nudi je primanje uplata i obavljanje isplata u granicama sredstava na računu.
- Osnovni proizvod nadograđena je razina bitne koristi u kojoj su istaknuti važni elementi zbog kojeg se proizvod kupuje. Kod tekućeg računa to je dobivanje kartice za podizanje novca na bankomatu i kupovinu na POS aparatima.
- Očekivani proizvod skup je karakteristika i uvjeta koje kupci očekuju pri kupnji proizvoda. Kupac će izabrati račun one banke koja nudi kupovinu obročnom otplatom karticom tekućeg računa te dozvoljeno prekoračenje po najpovoljnijoj kamatnoj stopi.
- Obogaćeni proizvod je onaj proizvod koji ispunjava želje kupaca i iznad njihovih očekivanja. Obogaćivanjem proizvoda najbolje se može diferencirati proizvod od konkurentskog. Dobar primjer je tekući račun ZABA-e u kojem, kada se ugovori paket koji uključuje tekući računu sklopu Servis centar usluga, dobiva putno osiguranje u inozemstvu, pomoć kod nezgoda na cesti ili u kući.⁴
- Potencijalni proizvod je mogućnost koja je pred proizvodom, kako bi on mogao izgledati u budućnosti sa svim svojim modifikacijama i nadogradnjama. Odnosi se na mogući razvoj proizvoda. Ovdje mogu biti uključene one koristi proizvoda koje nisu nužne za korištenje proizvoda ali iznenađuju i raduju kupca. Kod tekućeg računa to mogu biti nagrade lojalnim klijentima u obliku promotivnih poklona s logom banke.

3.2. Klasifikacija proizvoda

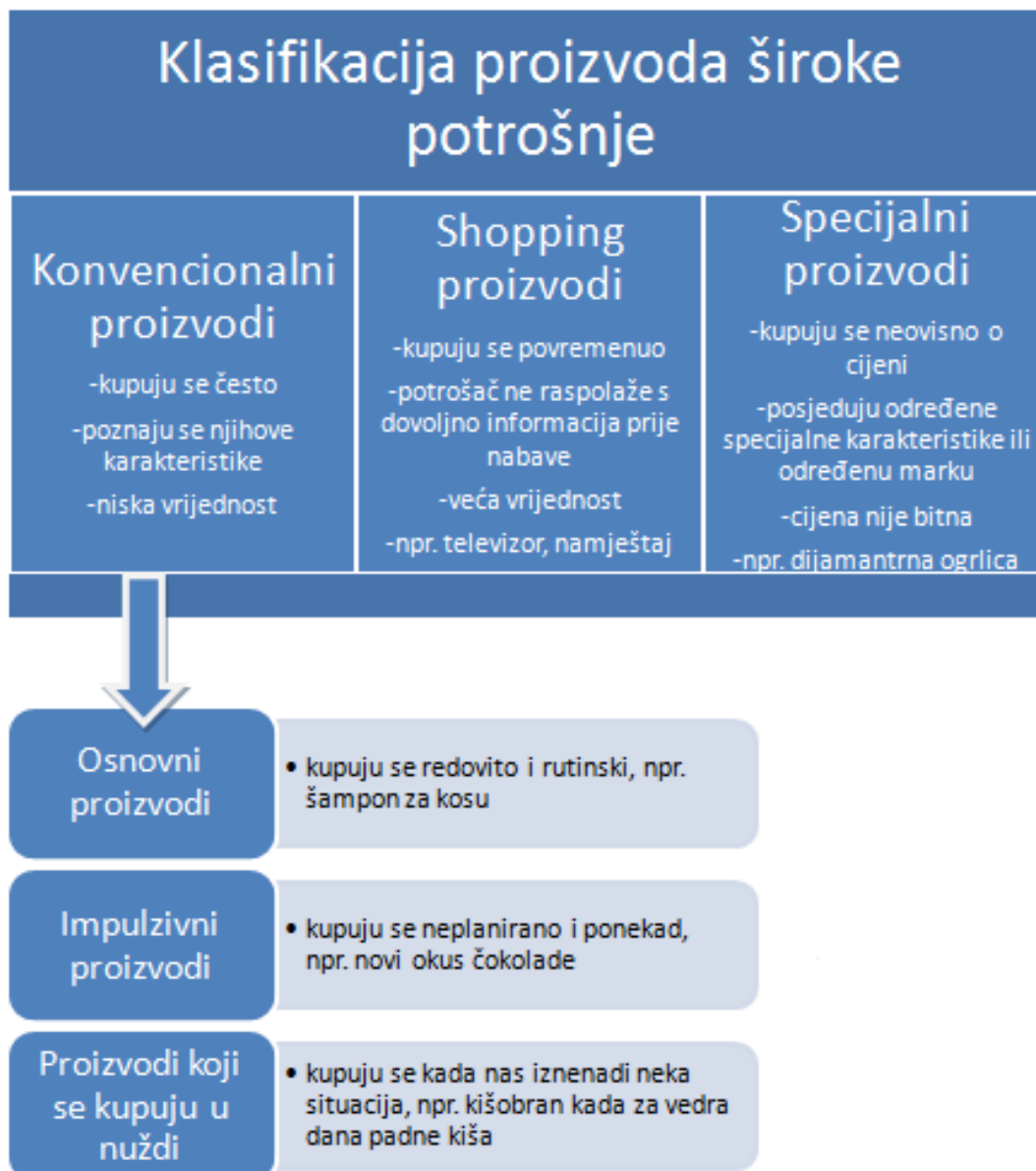
Osnovna klasifikacija proizvoda kojom se u samom početku određuje kojoj vrsti potrošača je namijenjen proizvod jest ona prema vrsti tržišta na koje se plasira. Prema

⁴ <https://bit.ly/2yhlnrF> (28. srpnja 2019.)

toј podjeli razlikujemo proizvode namijenjene osobnoj potrošnji i proizvode za proizvodnu potrošnju.

Proizvodi za osobnu potrošnju, odnosno proizvodi krajnje potrošnje, kupuju se za korištenje u domaćinstvu ili za potrebe obitelji.

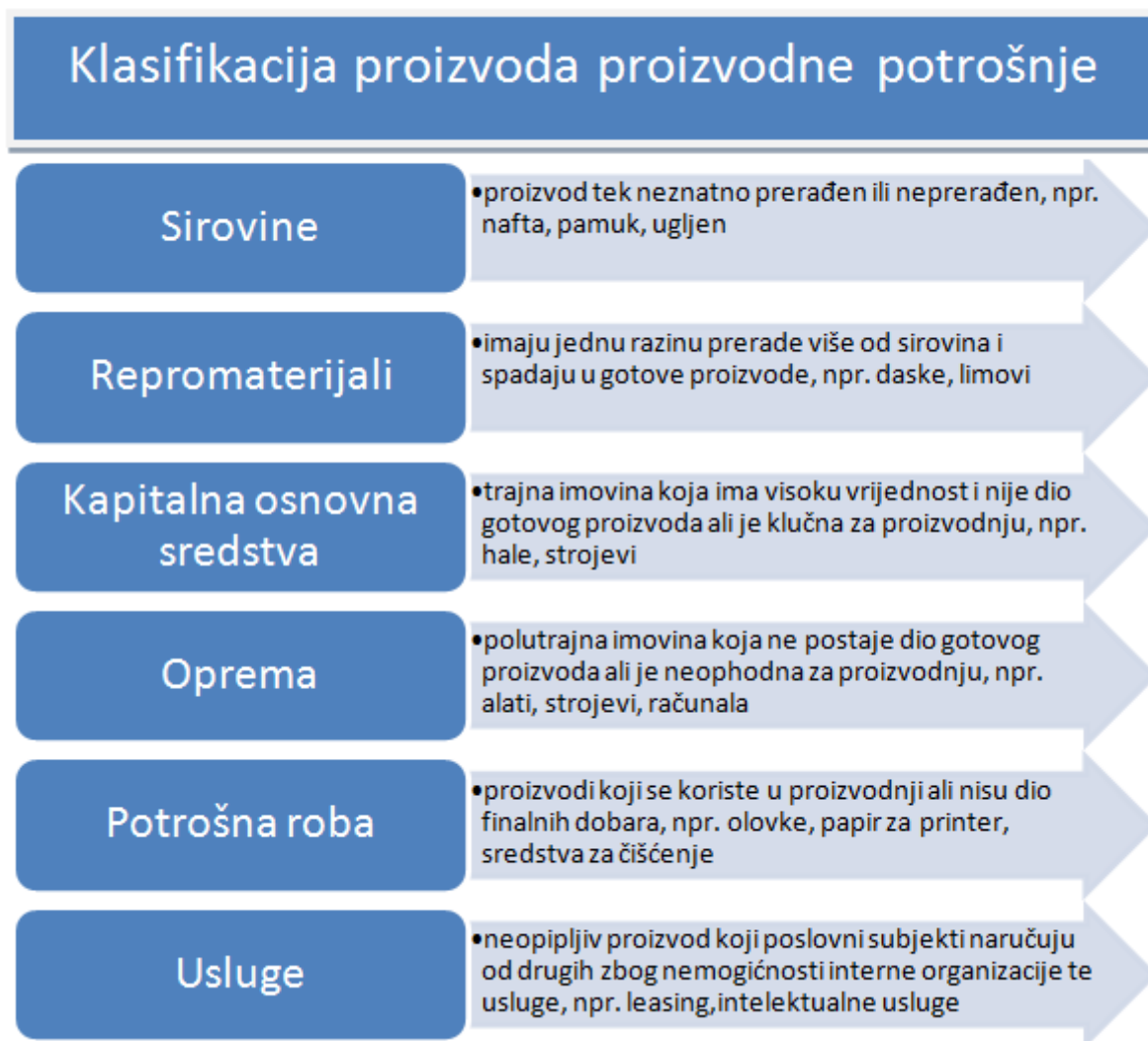
Slika 4: Klasifikacija proizvoda široke potrošnje



Izvor: vlastita izrada prema Ph, Kotler, Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd., Zagreb, Mate, 2001., str. 433.-434.

Proizvodi proizvodne odnosno industrijske potrošnje koriste se u proizvodnji drugih proizvoda, a njihovi su potrošači poslovni subjekti. U praksi se više trži proizvodima proizvodne potrošnje nego onima za vlastite potrebe.

Slika 5: Klasifikacija proizvoda proizvodne potrošnje



Izvor: vlastita izrada prema: Ph, Kotler, Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd., Zagreb, Mate, 2001., str. 434.-435.

3.3. Sastavnice proizvoda

Kao što je ranije navedeno potrošači kupuju proizvode kako bi zadovoljili određene želje i potrebe odnosno kako bi iskoristili mogućnosti koje određeni proizvod pruža. Koristi se isporučuju potrošačima određivanjem svojstava proizvoda, marke proizvoda, ambalaže proizvoda, oznake proizvoda i potpore proizvodu. Ove sastavnice proizvoda poslovni subjekti upotrebljavaju kako bi se istaknuli na tržištu i bili bolji od konkurencije.

3.3.1. Svojstva proizvoda

Svojstva proizvoda su osobine koje određuju svaki proizvod, koje ga karakteriziraju i razlikuju od ostalih proizvoda. Kod svakog proizvoda najvažnija su tri osnovna svojstva: fizičke osobine, nefizičke osobine te korisnost proizvoda za potrošače. Pojedinačno svojstva ne bi imala svrhu stoga ih promatramo onako kako i djeluju - zbirno.

Pod fizičke osobine podrazumijevamo veličinu, težinu, kvalitetu, dizajn, lakoću uporabe proizvoda.

Nefizičke osobine su sve osobine koje su pridodane fizičkima, a neke od njih su: imidž, servisne usluge, krediti.

Treća bitna osobina proizvoda jest korisnost proizvoda za potrošača. Iskazuje što proizvod znači potrošaču i koliko i kako zadovoljava njegove potrebe.

3.3.2. Marka

Marku možemo definirati kao naziv, dizajn, frazu, simbol ili bilo koju drugu značajku koja pridonosi da se neka roba ili usluga razlikuje od robe ili usluge drugih prodavača. Općenito marke služe kao jamstvo kvalitete odnosno kao jamstvo tržišnog doživljavanja kvalitete.

Za potrošače marka predstavlja identifikaciju podrijetla proizvoda, znak kvalitete, simboličko sredstvo, jamstvo proizvođača da će ispuniti sve ono što obećava.

Proizvođači vide marku proizvoda također kao sredstvo identificiranja i određivanja podrijetla, sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja, signal razine kvalitete za potrošače, izvor konkurentskih prednosti, izvor financijskih prihoda i dr.

3.3.3. Ambalaža

Osnovni cilj ambalaže svakog proizvoda jest zaštititi ga prilikom skladištenja i transporta. Također, ambalaža ima informativnu i promotivnu funkciju.

Informativna funkcija služi kako bi se komuniciralo s tržištem. Na ambalaži su istaknute slike, riječi, brojevi kojima se daju ključne informacije o proizvodu. Neke od informacija su propisane zakonom kao npr. rok trajanja, sastojci, a druge mogu biti označene kako bi uputile potrošače o načinu korištenja proizvoda.

Putem promotivne funkcije privlači se pozornost potencijalnih kupaca na proizvod. U svrhu promocije ambalaža je određenog oblika, boje, dizajna.

Primjer dobre ambalaže je *Vindino voćni jogurt*. Ambalaža dobro štiti proizvod i praktična je za korištenje, navedene su sve bitne informacije o proizvodu koje su bitne roditeljima te izgledom privlači pozornost ciljnog segmenta – djece.

Slika 6: *Vindino voćni jogurt*



Izvor: <https://bit.ly/2N7ynWo>(20. srpnja 2019.)

3.3.4. Potpora proizvodu

Realizira se predprodajnim i postprodajnim uslugama koje nisu usko vezane za proizvod ali izravno utječu na njegovu funkcionalnost i uspješnost. Potrošačima daje povjerenje u proizvod i proizvođača te ga ohrabruje na kupnju. Potpora proizvodu može biti savjetovanje, jamstvo, reklamacija, poduka o načinu korištenja, tehničke usluge te mnoge druge aktivnosti ovisno o djelatnosti.

3.4. Razvoj novog proizvoda

Terminom razvoj novih proizvoda opisuje se proces kojim poduzeće lansira novi proizvod ili uslugu na tržište. Proizvođači posebnu pozornost posvećuju modifikaciji postojećih proizvoda kroz funkcionalnu i adaptivnu inovaciju te uvođenje potpuno novih proizvoda na tržište.

„Najveći rizik uspjeha ima razvoj novih proizvoda. Pesimistične procjene govore da tek svaki deseti proizvod, ali koji zaista jest novitet na tržištu, ispunji očekivanja. Procjene variraju ovisno o tome što se sve smatra novim proizvodom i kako se on definira. Razlozi neuspjehu su brojni, a osnovni su nerealna očekivanja menadžera, brzo kopiranje proizvoda od strane konkurencije i, prije svega, temeljene strategije na nedostatnim informacijama.“⁵

Konzultantska tvrtka Booz, Allen i Hamilton nove proizvode dijeli u šest kategorija:⁶

1. Potpuno novi proizvod - nov je za proizvođače i za potrošače, revolucionaran i još nikada nije postojao na tržištu (npr. prvi mobitel)
2. Linija novih proizvoda - novi su za proizvođača ali ne i potrošača. S tim proizvodima poslovni subjekt prvi puta ulazi na već uspostavljeno tržište (npr. mobitel marke „Noa“)
3. Dopuna postojećih linija proizvoda - novi proizvodi u postojećoj liniji proizvoda (npr. pametni sat Samsung)
4. Poboljšanja proizvoda - postojeći proizvod poboljšan radi boljeg izvršavanja funkcije (npr. mobitel s kamerom)

⁵ T. Vranešević, C. Vignali, D. Vrontis, Upravljanje strateškim marketingom, Zagreb, Accent, 2004., str. 223.

⁶ New Products Management for 1980s (New York: Booz, Allen & Hamilton, 1982.)

5. Repozicionirani proizvod - minimalno poboljšani proizvod usmjeren na potpuno novi tržišni segment (npr. mobitel za starije osobe)
6. Proizvod proizveden s manjim troškovima - zbog znatnog snižavanja troškova proizvod je pristupačniji većem broju kupaca (npr. električni satovi)

Prema Ph. Kotleru proces razvoja novog proizvoda analizira se kroz osam faza: generiranje ideja, spoznavanje ideja, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj strategije marketinga, poslovna analiza, razvoj proizvoda, testiranje tržišta i komercijalizacija.⁷

3.4.1. Generiranje ideja

Ideje o novom proizvodu mogu se razviti spontano i slučajno ili organiziranim prikupljanjem, pretraživanjem i procjenjivanjem. Ako ideja za novi proizvod nije došla spontano, a poduzeće želi razviti novi proizvod prvo morati pronaći način i izvor generiranja ideja. Ideje mogu doći iz unutarnjih ili vanjskih izvora. Pod unutarnje izvore ubrajaju se vlastiti odjel za istraživanje i razvoj, marketinški stručnjaci, sugestije zaposlenika, menadžeri, inženjeri, znanstvenici, dizajneri i dr. Vanjski izvori za generiranje ideja mogu biti sugestije klijenata, konkurenti, prodajni predstavnici, razvojne agencije, centri za razvoj poduzetništva, komercijalni i sveučilišni laboratoriji, tvrtke za istraživanje tržišta i mnogi drugi.

3.4.2. Pregledavanje ideja

Selekciji ideja pristupa se na osnovi rezultata istraživanja. Odabiru se one ideje koje imaju najviše izgleda za uspjeh u budućnosti. To su ideje za novi proizvod koje se po svom sadržaju uklapaju u misiju i ciljeve te raspoložive resurse poduzeća. Ponekad se i dobre ideje moraju odbaciti zbog vlastitih slabosti tvrtke ili ograničenja na tržištu.

Pri pregledavanju ideja jako je bitno temeljito pregledavanje svih ideja kako ne bi došlo do pogreške u kojoj se može odbaciti vrlo dobra i prosperitetna ideja ili usvojila ona ideja koja nema budućnosti, a na nju se utrošilo vrijeme i novac.

⁷ Ph. Kotler, op. cit., str. 313.-334.

3.4.3. Razvoj i testiranje koncepcije proizvoda

Ideje koje su prošle postupak selekcije i prihvaćene kao mogući novi proizvod moraju se pretvoriti u koncept koji se može testirati.

„Glavna svrha testa koncepcije proizvoda jest utvrđivanje njegove tržišne prihvatljivosti. Ciljevi istraživanja u okviru toga testa su sljedeći: (a) utvrditi prvu, neposrednu reakciju potencijalnog potrošača na ideju proizvoda, (b) usmjeriti nastavak razvoja projekta novoga proizvoda, (c) izdvojiti koncepcije koje najviše obećavaju za eventualne buduće razvojne programe, (d) steći osjećaj o mogućem uspjehu komercijalizacije proizvoda.⁸“

3.4.4. Razvoj strategije marketinga

Nakon što su prošla testiranja razrađuje se strategija marketinga za uvođenje novog proizvoda na tržište. Određuju se ciljana tržišta za proizvod, pozicioniranje, prodaja, udio koji će proizvod imati na tržištu te koliki bi profit trebao donositi u prvom razdoblju. Zatim se određuje cijena proizvoda, distribucija te troškovi promocije. Na kraju se određuju dugoročni ciljevi vezani uz novi proizvod.

Kroz ovaj se opis zapravo proteže marketinški miks koji je temelj svakog marketing plana.

3.4.5. Poslovna analiza

Polovnom analizom utvrđuje se isplativost projekta razvoja novog proizvoda odnosno kolika će biti prodaja, prihod, troškovi i dobit. U okviru poslovne analize procjenjuju se i kretanja u razdoblju od idućih 3-5 godina s pokazateljem kad će biti točka pokrića te kada je moguće očekivati ostvarenje prvog profita. Također istražuje se i pravna regulativa, ekonomska politika države, ekologija, utjecaj konkurenata na financijske ciljeve.

⁸Vranešević T., Vignali C., Vrontis d., op. cit., str. 227-228.

3.4.6. Razvoj proizvoda

Nakon što je koncepcija proizvoda prošla poslovni test prelazi se na fazu razvoja proizvoda. U toj fazi značajno rastu troškovi jer se ideja o proizvodu pretvara u model. Glavni cilj faze razvoja proizvoda je osmisliti proizvod koji će potrošači prepoznati kao proizvod opisan u razvoju koncepcije proizvoda. Prije nego se plasira na tržište obavljaju se testovi kojima se mjeri sklonost potrošača prema novom proizvodu.

„Postoje različite tehnike za mjerenje sklonosti: jednostavno rangiranje gdje potrošači određuju sklonosti tri proizvoda prema sklonosti. Metoda uspoređivanja parova koja uključuje predstavljanje parova proizvoda potrošaču. Metoda monadskog rangiranja gdje potrošač ocjenjuje proizvode i upisuje ih u skalu prema dojmu.⁹“

Ovisno o tipu proizvoda i njegovoj namjeni određuje se koja će se metoda koristiti.

3.4.7. Testiranje tržišta

Kada je proizvod definiran po svim njegovim ključnim karakteristikama spreman je za plasmana na tržište. Kao testno tržište odabire se prostorno ograničeno, manje tržište koje je što sličnije stvarnim uvjetima na velikom tržištu. Ovaj test omogućuje proizvođačima mogućnost promatranja reakcija i ponašanja svih sudionika na tržištu, od potrošača, distributera do konkurenata. Cilj testiranja tržišta je ocijeniti izgled uspjeha na predviđenom tržištu te uočavanje problema i pogrešaka u marketinškom spletu kako bi ih se čim prije korigiralo i otklonilo. Postoje i negativne strane ovoga testa tržišta, a one su najčešće vezane za konkurenciju. Konkurencija može kopirati proizvod ili jačati promocijske aktivnosti i snižavati cijene kako bi zaštitila svoju poziciju i tako zasjeniti novi proizvod

3.4.8. Komercijalizacija

Završna faza uvođenja novog proizvoda je komercijalizacija. Nakon što je završeno testiranje tržišta prikupljene su sve potrebne informacije kako bi se proizvod uspješno lansirao na cjelokupno tržište. Ova faza iziskuje visoke troškove za prostor, opremu, oglašavanje i promociju, a profit se još ne ostvaruje stoga je ujedno i najskuplja faza u

⁹ Ph. Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2008., str. 328.

razvoju novog proizvoda. Osnovne dileme prilikom komercijalizacije odnose se na odluke vremenu, mjestu, načinu lansiranja proizvoda te ciljanom segmentu.

3.5. Uvođenje novog proizvoda na tržište

Uvođenje novog proizvoda na tržište temelji se na fazama razvoja, a sastoji se od dva dijela: prihvaćanja i širenja.

3.5.1. Prihvaćanje novog proizvoda

Prihvaćanje novog proizvoda veže se uz početak korištenja novog proizvoda. Prilikom prihvaćanja potrošači prolaze kroz ove faze: svjesnost o postojanju novog proizvoda, iskazivanje interesa za novi proizvod, evaluacija, isprobavanje, usvajanje i trajno prihvaćanje novog proizvoda. Trajnim prihvaćanjem potrošači postaju vjerni proizvodu i proizvođaču što dovodi do ponovne kupnje i izgradnje vjernosti potrošača.

3.5.2. Širenje novog proizvoda

Faza širenja odvija se postupno jer neki potrošači prihvate proizvod ranije, a neki kasnije. "*Potrošači se dijele u pet skupina ovisno o vremenu prihvaćanja i širenja proizvoda: inovatori (2,5% potrošača), rani usvajajući (13,5% potrošača), rana većina (34% potrošača), kasna većina (34% potrošača) i neodlučni (16% potrošača).*"¹⁰

Iz ovog navoda vidi se kako su kupci skloniji kupovati provjerene proizvode za koje su već čuli i dobili preporuke. U današnje vrijeme pri usvajanju novih proizvoda pomažu influenceri, poznate osobe koje su plaćene da preko društvenih mreža promoviraju proizvod. Potencijalni klijenti im vjeruju i na temelju njihovih preporuka kupuju proizvod.

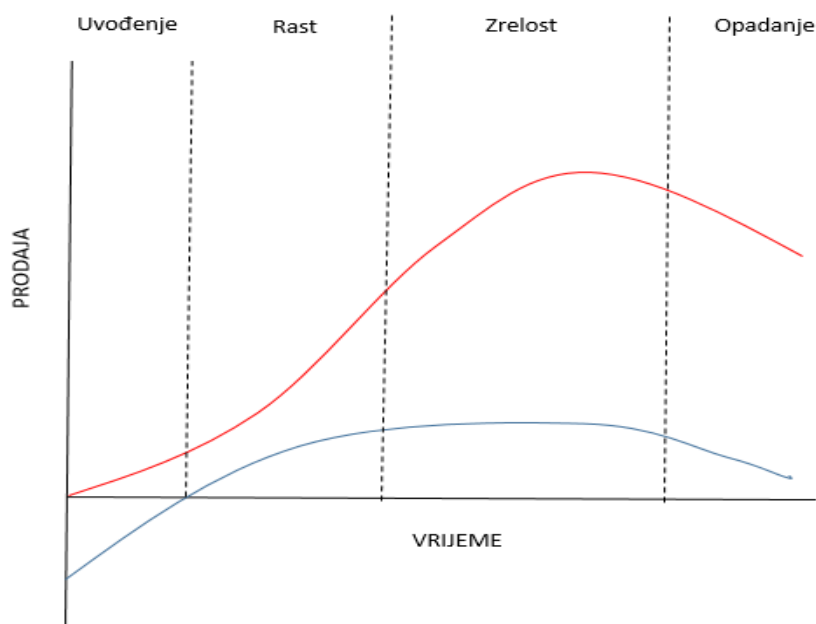
¹⁰ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Marketing, Zagreb, Adverta, 2004., str. 183.

3.6. Životni ciklus proizvoda

Kao što kod živih bića život počinje rođenjem i završava smrću tako i kod proizvoda život počinje uvođenjem na tržište i prolazi kroz razne životne etape sve do odumiranja odnosno povlačenja iz prometa. U svom razvojnem putu proizvod prolazi sljedeće faze:

1. faza uvođenja na tržište
2. faza rasta prodaje
3. faza zrelosti proizvoda
4. faza opadanja.

Slika 7: Krivulja životnog ciklusa proizvoda



Izvor: vlastita izrada prema: Ph, Kotler, Upravljanje marketingom – Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, 9. izd., Mate, 2001., str. 346.

Kod svakog proizvoda faze životnog ciklusa traju različito vrijeme i svaki proizvod neće proći kroz sve faze. Proizvodi mogu već nakon uvođenja na tržište doživjeti neuspjeh i završiti svoj ciklus.

3.6.1. Faza uvođenja na tržište

Iako neće svi proizvodi imati isti životni ciklus ipak će ga započeti na isti način, odnosno fazom uvođenja. Ova faza nastaje kada je novi proizvod lansiran na tržište.

„U fazi uvođenja, dobit je negativna ili niska zbog male prodaje te visokih izdataka za distribuciju i promociju. Potrebno je mnogo novca kako bi se privukli distributeri. Troškovi promocije, prisutni su u najvećem omjeru u usporedbi s prodajom i to upravo stoga što su potrebni veliki promotivni naponi kako bi se (1) izvijestili potencijalni potrošači o novom i nepoznatom proizvodu, (2) potaknulo isprobavanje proizvoda, i (3) osigurala distribucija u prodajnom mreži.“¹¹

Najveću dobit u ovoj fazi mogu imati inovacije koje se po prvi put u svom obliku pojavljuju na tržištu.

Četiri su marketinške strategije koje poduzeće može slijediti pri uvođenju novog proizvoda na tržište:

- **Strategija brzog ubiranja** – proizvod se lansira po visokim cijenama i visokim troškovima promocije. Koristit će se ako veliki dio potencijalnog tržišta nije upoznat s proizvodom i ako ima veću platežnu moć da plati visoku cijenu proizvoda, te ako postoji konkurencija.
- **Strategija sporog ubiranja** – proizvod se lansira po visokim cijenama ali uz slabu promociju. Koristit će se na ograničenim tržištima koja su već upoznata s proizvodom, žele ga posjedovati i spremni su platiti visoku cijenu, te kada ne prijete konkurencija.
- **Strategija brzog prodiranja** – proizvod se lansira po niskoj cijeni i visokim troškovima promocije. Koristit će se ako se želi u što kraćem vremenu prodrijeti na tržište i proizvod učiniti dostupnim svima, bez obzira na platežnu moć. U ovom slučaju konkurencija je velika, a troškovi po jedinici se smanjuju povećanjem proizvodnje.
- **Strategija sporog prodiranja** – proizvod se lansira po niskoj cijeni i niskim troškovima promocije. Koristi se kada je tržište u potpunosti svjesno proizvoda.

¹¹ Ph. Kotler, op.cit., str. 346.

Cilj je niskom cijenom potaknuti brzo prihvaćanje proizvoda i biti pristupačniji od konkurencije, a niskim troškovima promocije povećati dobit.

3.6.2. *Faza rasta*

Druga faza životnog ciklusa proizvoda nastaje kada novi proizvod počne donositi dobit poduzeću. To je informacija proizvođaču da je tržište prihvatilo proizvod. Sada poduzeće ulaže manje sredstava u promociju, a više u širenje prodajne mreže i borbu s konkurencijom koja želi zadržati svoj položaj na tržištu.

Kako bi nastavilo rast i zadržalo poziciju na tržištu poduzeće će morati primijeniti određene marketinške strategije. U ovoj fazi poduzeće može poboljšavati kvalitetu i izgled proizvoda, dodati nove oblike postojećeg proizvoda, širiti se na nova tržišta, mijenjati način promocije, snižavati cijene kako bi i kupci osjetljivi na cijenu kupili proizvod.

3.6.3. *Faza zrelosti*

Faza u kojoj prodaja i dalje raste ali po sve nižoj stopi. Karakterizira ju prodaja proizvoda koja je stabilizirana na određenoj razini što je indikator zasićenja tržišta konkretnim proizvodom jer većina potrošača već koristi proizvod. Cilj ove faze je daljnji razvoj ukupne potražnje za konkretnim proizvodom.

Kako bi proizvod ostao u fazi zrelosti ili se čak vratilo u fazu rasta poduzeće može pokušati doprijeti do potrošača koji nikada nisu koristili proizvod ili kupce konkurencije te do drugih segmenata potrošača. Također može pokušati motivirati postojeće kupce na češće korištenje proizvoda. Radi sprečavanja izlaska proizvoda s tržišta poduzeće može modificirati proizvod ili cijeli marketinški miks. Koju od strategija će koristiti ovisit će i o tome o kojem stadiju faze zrelosti se proizvod nalazi.

3.6.4. Faza opadanja

Faza opadanja i degeneracija proizvoda početak je kraja, a do nje dolazi zbog ubrzanog pada prodaje i dobiti. Proizvod ponekad može biti potisnut pojavom novih i boljih supstituta, no može biti potisnut i zbog prirodnog zastarijevanja. Vrlo je važno da proizvođač spozna kako ne može graditi budućnost na tom proizvodu te bi u pripremi već trebao postojati novi proizvod.

"Često se u praksi marketinga stvara mogućnost produženja (revitalizacije) pojedinih faza životnog ciklusa (posebice onih koje pokazuju nepovoljne učinke). To produženje najčešće ne nastaje prirodnim putem. Poduzeća koja sustavno prate i istražuju tržište mogu dosta rano uočiti signale promjena, pa tako i za svoj dio ponude ocijeniti u kojim dijelovima proizvodnog programa i asortimana treba računati s teškoćama u idućem razdoblju. Ako poduzeće uspije otkriti stvarne uzroke postojećega ili predvidivog smanjenja tržišne potražnje za nekim određenim proizvodom vlastita proizvodnog programa, onda je u mogućnosti ukloniti eventualne nedostatke i produžiti nedostatke i produžiti uzlazni pravac krivulje tržišne potražnje za revitaliziranim proizvodom.¹²"

Neki proizvodi nakon faze opadanja ne izlaze nužno s tržišta nego pronalaze novu primjenu i tako produžuju životni ciklus.

¹²J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 187-188.

4. Asortiman

Asortiman odnosno splet proizvoda jest ukupnost svih proizvoda koje određeni proizvođač nudi na tržištu. Obično se sastoji od više proizvodnih linija.

Proizvodna linija je skupina usko povezanih proizvoda koji se promatraju kao jedinica zbog marketinških, tehničkih ili razloga krajnje potrošnje.

Obilježja po kojima se proučava proizvodni asortiman su širina, duljina, dubinu i konzistentnost.

- Širina proizvodnog spleta odnosi se na broj različitih proizvodnih linija koje posjeduje tvrtka.
- Dužina se odnosi na ukupan broj artikala u spletu.
- Dubina proizvodnog spleta odnosi se na broj inačica svakog proizvoda u liniji.
- Konzistentnost proizvodnog spleta odnosi se na srodnost različitih linija proizvoda pri konačnoj uporabi, zahtjevima proizvodnje, distribucijskih kanala, ili na neki drugi.

Poduzeće može dodavati nove linije proizvoda i na taj način širiti asortiman ili produžiti postojeću liniju. Također može razviti više varijanti postojećeg proizvoda i na taj način produbiti liniju te povećati ili smanjiti konzistentnost ovisno želi jačati poziciju na postojećem području ili sudjelovati na više područja.

4.1. Upravljanje asortimanom

Cilj upravljanja asortimanom jest kreiranje takve ponude proizvoda koja će svojim karakteristikama zadovoljiti potrošače, nadmašiti konkurenciju i ostvariti dobit, odnosno ostvariti ciljeve poduzeća.

Poduzeće mora istraživanjem i prilagođavanjem ponude pratiti preferencije potrošača koje se stalno mijenjaju. Kako bi ostalo konkurentno poduzeće mora prilagođavati asortiman potrebama tržišta, a za to postoji nekoliko metoda. Poduzeće ove metode najčešće koristi kombinirano jer se potrebe kupaca brzo mijenjaju, a posebno se obraća pažnja na svaki proizvod.

4.1.1. Modifikacija proizvoda

Odnosi se na mijenjanje jednog ili više obilježja proizvoda. Ova se metoda najčešće koristi kada je proizvod u fazi zrelosti. Cilj modifikacije proizvoda jest preinačiti proizvod kako ga se potrošači ne bi odrekli nego bi im proizvod pružio dodatnu ili čak novu vrijednost.

Modificirati se može kvaliteta, funkcionalnost i stil proizvoda.

- Poboljšanje kvalitete odnosi se na pouzdanost i trajnost proizvoda. Kvaliteta se može povećati promjenom materijala i sirovina i time osigurati veću konkurentnost ili smanjiti kvalitetu što poduzeću donosi uštedu.
- Funkcionalne modifikacije su promjene koje djeluju na djelotvornost, pokretljivost, sigurnost te osnovne funkcije proizvoda. Kod funkcionalnih modifikacije proizvod se najčešće preoblikuje čime proizvod postaje praktičniji i djelotvorniji za korištenje. Nove funkcionalnosti grade imidž tvrtke kao inovativne što stvara lojalnost kupaca. Ovdje se pojavljuje velika mogućnost kopiranja modifikacije i pojave konkurentskih proizvoda iste i slične namjene.
- Modifikacije stila mijenjaju osjetilnu privlačnost proizvoda putem promjena njegova izgleda, sastava, mirisa, okusa, opipa i dr. Promjena stila je najrizičnija modifikacija proizvoda jer je stil subjektivan pojam pojedinca i tako se može ostvariti kontraefekt. Osim toga, neki su potrošači naviknuti na stari stil, ne vole promjene i neće biti zadovoljni promjenom stila proizvoda.

4.1.2. Eliminacija proizvoda

Kao što je objašnjeno u poglavlju 3.6. niti jedan proizvod nema neograničen vijek i u jednom trenutku izlazi s tržišta. To se događa kada za proizvodom ne postoji dovoljna potražnja i niti jedna od metoda više ne pomaže ili se ne isplati. Proizvod se može povući postupno, strategijom iscjedivanja odnosno snižavanjem cijena kako bi se ostvario bilo kakav profit ili izravnim izbacivanjem jer su gubici zbog držanja proizvoda preveliki.

4.1.3. Razvoj novih proizvoda

Treći način poboljšanja proizvodnog spleta je razvoj novih proizvoda. Ova metoda objašnjena je poglavlju 3.4.

5. Delikatese Tina

Delikatese Tina je trgovačko pekarski obrt koji se bavi proizvodnjom kruha, svježih peciva, slastičarskih proizvoda i kolača. Obrt je nastao 2000. godine idejom arhitekta Saše Jovanovića da osnuje poduzeće koje će proizvoditi isključivo domaće proizvode.

Prikupljajući tradicionalne recepte baka i prabaka gospodin Jovanović osmislio je proizvode koji se od ostalih razlikuju po tome što ne sadrže umjetne sastojke, pojačivače okusa i aditive.

U samim počecima proizvodnja se bazirala na nekoliko vrsta kruha, peciva i kolača, a kasnije, oslušujući potrebe kupaca uvedeni su dodatni proizvodi koji su obogatili proizvodni asortiman po širini, duljini i dubini.

Trenutno je u ponudi preko 70 različitih proizvoda od kojih je oko 40% sezonskog i prigodnog karaktera. Sezonski proizvodi odnose se na ponudu sladoleda, čokolada i pralina koji se izmjenjuju ovisno o godišnjem dobu, kolača koji se izrađuju od sezonskog voća te keksa i slatkih peciva namijenjenih prodaji u blagdanskim razdobljima.

Slika 8: Logo Delikatese Tina



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

Proizvodni pogon obrta nalazi se na adresi Krležina 14, Pula, gdje je ujedno i jedna prodavaonica, dok je druga prodavaonica smještena na adresi Santoriova 18, Pula.

5.1. Pregled proizvodnog asortimana poduzeća Delikatese Tina

U počecima postojanja poduzeća Delikatese Tina proizvodni asortiman bio je kratak i plitak no danas se poduzeće ponosi s raznolikom ponudom i širokim asortimanom.

Osnovna podjela asortimana prema širini dijeli se na pekarske i slastičarske proizvode. Prva skupina, pekarski proizvodi sadrži tri linije: kruh, peciva i slatka peciva. Druga skupina, slastičarski proizvodi dijeli se na šest linija: torte, kolači, sitni kolači i keksi, sladoled, praline i čokolade. Ukupan broj proizvoda u asortimanu je 72.

5.1.1. Pekarski proizvodi

Tablica 1: Pregled pekarskih proizvoda u poduzeću Delikatese Tina

| Kruh | Peciva | Slatka peciva |
|-------------|-----------------------|-----------------|
| Istarski | Integralno pecivo | Štrudla sir |
| Spod peke | Kukuruzno pecivo | Štrudla višnja |
| Raženi | Bijelo pecivo maslina | Štrudla mak |
| Raženi orah | Bijelo okruglo pecivo | Štrudla jabuka |
| Integralni | Pecivo s bučom | Štrudla rustika |
| Kukuruzni | Pecivo s maslinom | Pinca |
| Durum | Pecivo kim | |
| Kalup | Slanac | |
| Ekonomik | | |

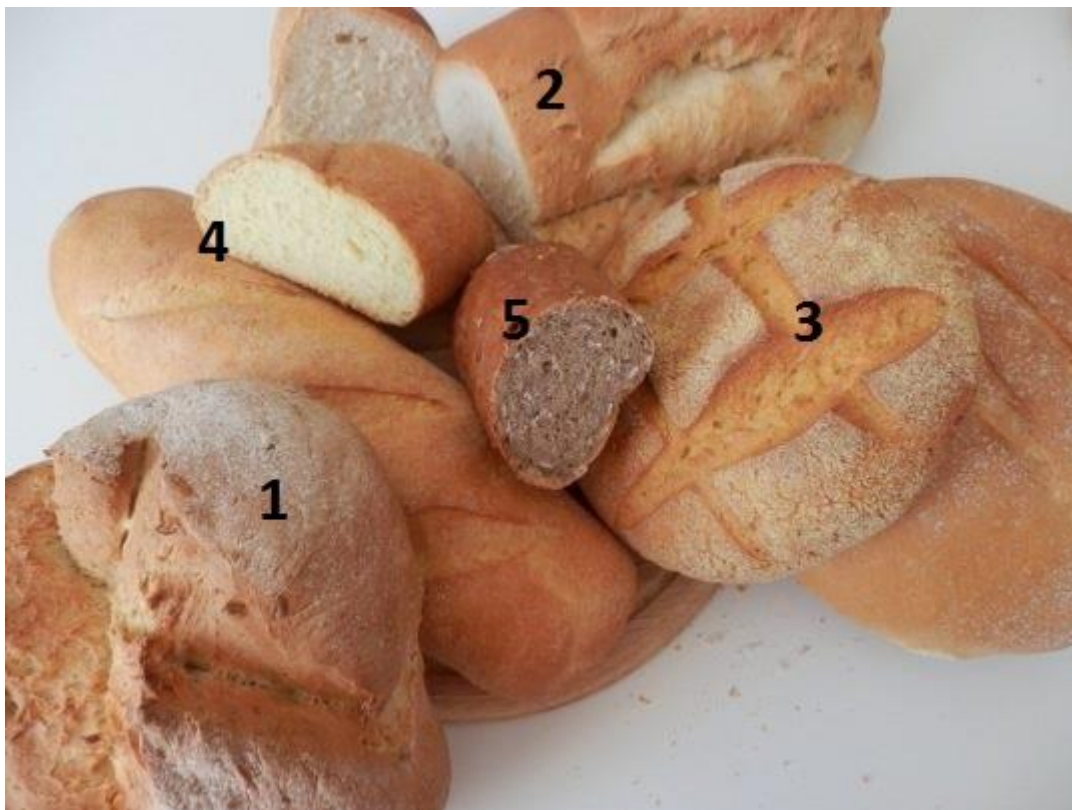
Izvor: Izrada na temelju vlastitih zapažanja i razgovora s vlasnikom poduzeća

U kategoriji pekarskih proizvoda ukupno je 23 proizvoda. Ovi proizvodi izrađuju se na sličan način, za njih se koriste slični materijali i strojevi i upravo zbog toga se svrstavaju u istu skupinu. Podijeljeni su u tri linije s obzirom na primjenu.

U ovoj skupini svi proizvodi osim jednoga su stalnog karaktera. Jedini proizvod sezonskog karaktera je *pinca*. Pinca je tradicionalni istarski slatki kruh koji se priprema uoči Uskrsa.

Svi gore navedeni proizvodi izrađuju se na tradicionalan način s provjerenim namirnicama, sadrže minimalan broj namirnica i ne sadrže bojila i aditive, osim kruha *Ekonomik*.

Slika 9: Kruh



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

Proizvod na kojem leži ideja poduzeća Delikatese Tina je kruh. Ono čime se poduzeće ponosi i što je glavna vrijednost jest da se kruh se spravlja od samo četiri namirnice, a to su: brašno, voda, sol i kvasac.

- Na slici brojem 1 označen je klasičan polubijeli kruh *Spod peke*. Karakterizira ga hrskava korica i način pečenja koji podsjeća na kruh pečen ispod peke. Cijena ovog proizvoda je 10.50 kn. Kruh *Spod peke* i *Istarski* proizvode se s težinom od 700 g.

- Brojem 2 označen je *Istarski kruh*. To je klasičan bijeli kruh od pšeničnog brašna kojeg vole i djeca. Prodaje se po cijeni od 10.50 kn i najprodavaniji je proizvod u asortimanu.
- Kukuruzni kruh označen je na slici brojem 3. Izrađuje se od miješanog brašna, bijelog i kukuruznog. Težina ovog kruha je 450 g, a cijena 9.50 kn.
- Na slici brojem 4 označen je kruh *Durum*. Kako i samo ime govori glavni sastojak je durum pšenica. To je lakše probavljiv kruh. Teži 450 g, a cijena mu je 9.50 kn.
- Broj 5 prikazuje *Raženi* kruh koji se proizvodi od raženog brašna. Namijenjen je osobama koje izbjegavaju pšenicu ili su na dijeti. Cijena mu je također 9.50 kn za jedinicu od 450 g.

Slika 10: Prigodni proizvod - Pinca



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

Slika br. 9 prikazuje tradicionalni uskršnji kruh zvan *Pinca*. *Pinca* je kruh izrađen od dizanog tijesta s dodatkom suhog voća. Karakterizira ga žuta boja i sladak okus zbog

kojeg ipak neće biti svrstan u kategoriju kruha nego slatkih peciva. U ponudi je samo uoči Uskrsa kao prigodni proizvod te se prodaje po cijeni od 25 kn za 450 g.

5.1.2. Slastičarski proizvodi

Tablica 2: Pregled slastičarskih proizvoda u poduzeću Delikatese Tina

| Torte | Kolači | Sitni kolači i keksi | Sladoled | Praline | Čokolade |
|------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Čokoladna | Japanski vjetar | Botunići | Orah smokva cimet | Kava | Crna s dodacima |
| Sir | Nogo kocka | Bohem kocke | Trufle | Naranča | Bijela s dodacima |
| Borovnica | Kremšnita | Breskvice | Čoko menta | Marelica | Mliječna s dodacima |
| Čokoladni tris | Talijanska kremšnita | Londoneri | Kokos | Kokos | |
| Malina | Voćne rolade | Košarice | Gianduiotto | Lješnjak | |
| Karamel Mr. Nugo | Kesten pire | Zvezdice | Jagodica bobica | Orah | |
| Naranča | | Čokoladni kolutići | Schwarzwald | | |
| Lješnjak | | Srce keks | Sacher | | |
| Jogurt sir | | | Limun | | |
| Čoko višnja | | | Vanilija bourbon | | |
| Jagoda | | | Kinder | | |
| | | | Bijela Čokolada | | |
| | | | Naranča | | |
| | | | Crna čokolada | | |

Izvor: Izrada na temelju vlastitih zapažanja i razgovora s vlasnikom poduzeća

Slastičarski proizvodi sadrže šest linija u kojima je ukupno 37 proizvoda.

Velik dio ovih proizvoda je sezonskog karaktera. U ljetnoj ponudi je 14 okusa sladoleda te *torta* i *rolada od jagode*. Ručno rađene *praline* i *čokolade* zimski su proizvod, *srce keks* prigodni je keks koji je u ponudi uoči Valentinova dok *kesten pire* dolazi u jesenskoj sezoni.

Botunići, *londoneri* i *košarice* proizvode se u više različitih okusa, odnosno protežu se u dubinu ali zbog svoje sličnosti svrstani su u jednu kategoriju.

Slika 11: Kremšnita



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

Kremšnita je najprodavaniji kolač u ponudi Delikatese Tina. Izrađuje se po tradicionalnoj recepturi od kreme s jajima i vanilijom, lisnatog tijesta i šlaga. Cijena ove poslastice je 9.90 kn po komadu.

U ponudi je također i *Talijanska kremšnita* koja se izrađuje od kreme pasticciere, jednog korom lisnatog tijesta u sredini i više šlaga. Cijena je jednaka, 13.50 kn.

Slika 12: Torte



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

U kategoriji Slastičarski proizvodi Delikatese Tina nudi liniju Torte. Među raznovrsnom ponudom mogu se pronaći okusi za sve ukuse. Od čokoladnih, kremastih do voćnih i sirnih.

Slika prikazuje tortu *Lješnjak* koja sadrži dvije kreme, vaniliju i čokoladu s dodatkom komada lješnjaka te posipom komadićima lješnjaka. Cijena torte je 15.50 kn po komadu ili 85 kn/kg za cijelu tortu.

Druga torta na slici je *Borovnica*. Izrađuje se od lagane pjenaste parfe kreme s borovnicama te domaćim preljevom od borovnica. Cijena torte je 10.50 kn po komadu ili 107 kn/kg za cijelu tortu.

Treća torta je *Naranča*. Zasitna torta s kremom od tamne čokolade i domaćim džemom od naranče. Cijena po komadu je 15.50 kn, a cijena cijele torte 82 kn/kg.

Slika 13: Praline i čokolade



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

Praline i čokolade spadaju u sezonsku ponudu jer se proizvode samo u zimskom razdoblju. Dva su razloga za to. Prvi je jer je čokolada topljiva i nije primjerena za transport i konzumaciju u toplim razdobljima te ne postoji dovoljna potražnja za tim proizvodima. Drugi su razlog resursi potrebni za proizvodnju, od djelatnika, mjesta za skladištenje i izložbenih hladnjaka. Ovi se resursi u ljetnom mjesecima raspoređuju na proizvode koji su u ponudi ljeti.

Praline i čokolade najskuplji su proizvodi u asortimanu i prodaju se po cijeni od 150 kn po kilogramu. Razlog tome je cijena materijala koji se koriste za proizvodnju ali i zahtjevnost i vrijeme koje proizvodnja oduzima.

Praline dolaze u nekoliko različitih okusa, a to su: kava, marelica, naranča, kokos, lješnjak i orah.

Čokolade su u tablici asortimana podijeljene u tri dimenzije po dubini: crnu, mliječnu i bijelu. Svaka od tri vrste ima svoju dubinu koja nije analizirana jer može varirati ovisno o dostupnosti dodataka. Neki od dodataka s kojima čokolade dolaze su: kokos, lovor, čili, ružmarin, lješnjak, orah, smokva, cimet i mogu biti kombinirani.

Slika 14: Sezonski proizvodi- Rolada jagoda i Kesten pire



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

Slika 14 prikazuje proizvode sezonskog karaktera. Prva na slici je *Rolada jagoda*. Proizvodi se samo na proljeće kada je sezona jagoda. To je lagan i osvježavajući kolač izrađen od vanili kreme, biskvita od bjelanjaka i svježih jagoda. Cijena po komadu ove slastice je 10 kn.

Drugi proizvod na slici je desert kesten pire. U ponudi je u jesenskog periodu u sezoni kestena. Izrađuje se od svježih kestena i kreme od šlaga. Cijena porcije je 15.50 kn.

Slika 15: Sezonski proizvod - Sladoled



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

Sladoled je ljetni šampion prodaje u Delikatese Tina. Dubina linije sladoleda je velika što stvara konkurentsku prednost poduzeću. Osim toga u ponudi se neki okusi koje konkurenti nemaju, poput sladoleda *Orah - smokva - cimet*, zatim *Sacher*, *Schwarzwald* i *Gianduiotto*. U ponudi su također i klasični okusi sladoleda kako bi se zadovoljili svi ukusi. Cijena po kugli je 7 kn.

Slika 16: Prigodne torte



Izvor: <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

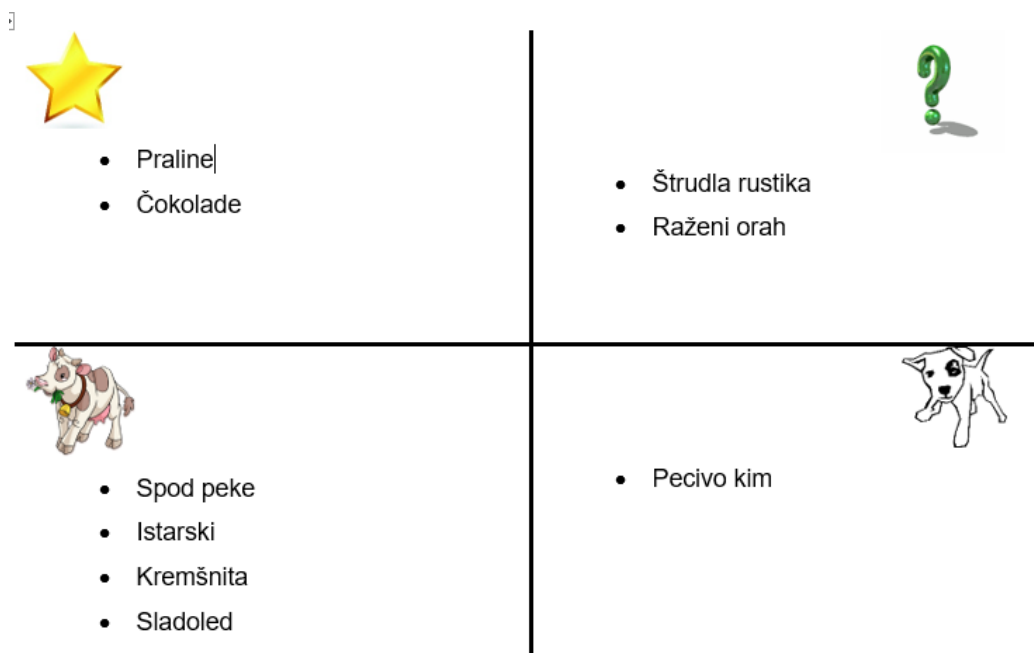
Delikatese Tina u svojoj ponudi također nudi mogućnost izrade torti iz asortimana u raznim oblicima te s varijacijama kako bi odgovarale svakoj prigodi. Tako je moguće kupiti tortu za rođendane, krštenja, pričesti, svadbe i mnoge druge prigode. Cijena ovakvih torti ovisi o težini torte i zahtjevnosti izrade.

5.2. BCG matrica

Analizom proizvodnog portfelja poduzeće dolazi do važnih spoznaja o sadašnjoj poziciji svojih proizvoda na tržištu. Za potrebe ovog rada, između brojnih metoda i načina analize izabrana je ona za koju se smatra da će donijeti najrelevantnije informacije koje će poduprijeti strategije rasta poduzeća.

„Odabir strategije rasta je proces koji nosi brojne rizike te je nužno pravilno procijeniti stanje u poduzeću i okruženju te djelovati u skladu s vizijom i misijom poduzeća. Analiza proizvodnog portfelja je važan element procjene sadašnjeg stanja na temelju kojeg se mogu donijeti odluke vezano za daljnji rast pojedinih djelatnosti odnosno napuštanje, redukciju ili likvidaciju djelatnosti. BCG matrica je jedan od pristupa koji se najčešće koriste i koji ima brojne prednosti jer ukazuje na tržišnu poziciju kroz relativni tržišni dio i godišnju stopu rasta tržišta.“¹³

Slika 17: BCG matrica



Izvor: Izrada na temelju vlastitih zapažanja i razgovora s vlasnikom poduzeća

¹³Vučemilović, Vesna i Milena Škoro. "Analiza proizvodnog portfelja pomoću BCG matrice pri odabiru strategije rasta za mala poduzeća." *Praktični menadžment* 8, br. 1 (2017): 48-52. <https://hrcak.srce.hr/195830>

Kroz usmenu komunikaciju s vlasnikom obrta dobiveni su podaci o prodaji na temelju kojih je izrađena BCG matrica. Radi jasnijeg pregleda u matrici su analizirani samo proizvodi koji dominiraju u svakoj od kategorija.

Prema podacima iz matrice vidljivo je da *praline* i *čokolade* spadaju u kategoriju **zvijezde**. Donose veliki prihod ali je potrebno mnogo ulaganja u promociju kako bi im se povećao tržišni udio. To su osjetljivi proizvodi visoke cijene koje je potrebno predstaviti kao luksuz koji ipak može biti dostupan svima.

Krava muzara je kategorija u kojoj se nalaze kruh *Spod peke* i *istarski te sladoled* i *kremšnita*. Oni donose najveći profit te pomažu financiranje ukupne proizvodnje. Najprodavaniji su proizvodi, za kupce cjenovno prihvatljivi, a za proizvođača ne zahtijevaju velika ulaganja i troškove.

Štrulda rustika i kruh *Raženi orah* nalaze se u kategoriji **upitnik** jer posjeduju veliki potencijal za povećanje prodaje i prelazak u kategoriju zvijezde. Ako se ne uloži dovoljno napora i raspoloživih resursa u promociju mogu preći u kategoriju siromašni pas. Ove se proizvode može obogatiti dodatnom vrijednosti ili ih modificirati kako bi bili prepoznati među drugim segmentima potrošača.

Siromašni pas je kategorija u kojoj su proizvodi koji ne donose profit i ne mogu financirati niti svoju proizvodnju, a u ovom slučaju to je *pecivo kim*. Obično se proizvodi i usluge iz kategorije pas izbacuju iz proizvodnog asortimana ili im se pronalazi nova namjena no u ovom slučaju neće biti tako jer se *pecivo kim* proizvodi na sličan način kao drugi proizvodi iz iste linije koji donose profit stoga ne zahtijeva mnogo truda i vremena.

U poduzeću su postojali proizvodi koji su kao inovacija bili u kategoriji upitnika no zbog nedovoljne promocije i kvalitete završili u kategoriji siromašan pas te naposljetku izbačeni iz asortimana. O tome će biti više govora u sljedećem poglavlju.

5.3. Upravljanje asortimanom u poduzeću Delikatese Tina

Kao što je navedeno u poglavlju 4.1. proizvodni asortiman potrebno je povremeno revidirati kako vi se ostvarili najbolji mogući rezultati prodaje. Kombinacijom proizvoda u asortimanu poduzeće se ističe među konkurencijom i stvara jaču poziciju na tržištu. Na primjeru poduzeća Delikatese Tina razradit će se tema upravljanja proizvodnim asortimanom.

5.3.1. Modifikacija proizvoda – Štrudla rustika

Proizvodi koje je potrebno modificirati često se nalaze u BCG matrici u kategoriji upitnici ili siromašni psi. Ako se ne iskoristi njihov potencijal mogu ubrzo izaći iz proizvodnog asortimana.

U slučaju poduzeća Delikatese Tina dobar kandidat za modifikaciju je *Štrudla rustika*. Sastoji se od tijesta izrađenog od durum pšenice, jabuka, suhijh šljiva i cimeta. Predstavlja se kao zdravo, lakše probavljivo slatko pecivo. Može biti samostalan obrok ili desert.

Mana ovog proizvoda je što je lako lomljivo i stoga nije privlačno izgledom.

Prijedlog za modifikaciju *Štrudle rustike* je promjena izgleda i kvalitete te promjena odnosno proširenje ciljanog segmenta.

Kako bi se izbjegla lomljivost tijesta i s time olakšao prijenos do kuće ili posla gdje će kupci uživati proizvod potrebno je napraviti određene promjene u kvaliteti izrade i same recepture.

Kako je već ranije navedeno proizvod se klasificira kao zdrav i lakše probavljiv, kojeg mogu konzumirati čak i dijabetičari, ograničava se na segment starijih ljudi i onih s lakšim probavnim smetnjama. Ovakva klasifikacija može odbiti druge segmente kao što su na primjer mladi ljudi koji se zdravo hrane. Njima se isti proizvod može predstaviti kao fitness obrok jer je to zapravo visokokvalitetan obrok spravljen od biranih sastojaka koji pogoduju stilu zdravog življenja.

Na ovom primjeru radi se o manjim modifikacijama u kvaliteti i stilu proizvoda koje ne iziskuju velike troškove ali mogu utjecati na potražnju.

5.3.2. Eliminacija proizvoda – Bio beskvasni kruh

Proizvode koji nisu doživjeli tržišni uspjeh potrebno je eliminirati iz asortimana kako ne bi stvarali nepotrebne dodatne troškove te negativnu reputaciju poduzeću.

Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem tržišta putem anketa koje su ispunjavali stalni kupci u prodavaonici, poduzeće Delikatese Tina donijelo je odluku o uvođenju novog proizvoda u svoju ponudu – *Beskvasni bio kruh*.

Kruh se izrađivao bez pšenice i kvasca iz organskog uzgoja sa kiselim tijestom od raženog brašna. U zimskoj varijanti sastojao se još od prosa i heljde, a u ljetnoj od prosa i kukuruza.

Proizvod je nakon nešto manje od jedne godine eliminiran iz asortimana zbog niske potražnje.

Prva pogreška dogodila se kod testiranja tržišta. Naime, u anketi su sudjelovali samo stalni kupci, a ne i oni koje bi potencijalno zanimao proizvod. Stalni kupci su lojalni i postoji mogućnost da su, iako nisu spremni kupovati ovakav kruh samo zbog vjernosti marki podržali novi proizvod.

Druga greška je bila loša promocija novog proizvoda. Ovaj je proizvod vrlo specifičan i zahtijevao je posebne kanale za promociju koji su u potpunosti izostali i poduzeće se opet oslonilo samo na postojeće kupce.

Treća, možda i najvažnija odrednica zbog kojeg nije postojala potražnja za kruhom je njegova kvaliteta. Iako jako zdrav, ovaj kruh bio je jako tvrd i neukusan. Izgledom je podsjećao na teški disk i nije bio primamljiv.

Poduzeće je moglo modificirati proizvod i pokušati ga ponovno ponuditi no postojao je rizik od neprihvatanja modifikacije zbog lošeg iskustva s originalnim proizvodom. Beskvasni bio kruh je eliminiran iz asortimana jer nije donosio prihode, a stvarao je lošu sliku o poduzeću.

Slika 18: Beskvasni bio kruh



<https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

5.3.3. Uvođenje novog proizvoda – Linija bezglutenskih proizvoda

Kako bi osvojilo nova tržišta i nove segmente potrošača poduzeće može osmisliti novi proizvod. Novi proizvod biti inovacija na tržištu ili novi proizvod za proizvođača. To znači da se uvodi linija proizvoda koju konkurenti već proizvode. Novi proizvod također može biti i postojeći proizvod kojemu su dodane nove vrijednosti te promijenjena namjena.

Prijedlog za poduzeće Delikatese Tina je uvođenje bezglutenskih proizvoda. Ideja o uvođenju bezglutenskih proizvoda je nastala kao posljedica povećanog porasta osoba osjetljivih na gluten i oboljelih od celijakije.

"Celijakija ili glutenska enteropatija je doživotno nepodnošenje glutena. Gluten je bjelančevina koja se nalazi u nekim vrstama žitarica (pšenici, raži i ječmu). U nekim područjima zahvaća 1% opće populacije, a udio dijagnosticiranih osoba ovisi najviše o dostupnosti novih dijagnostičkih seroloških testova, kao i tendencija zdravstvene službe da nespecifične i vrlo različite simptome i znakove bolesti poveže s ovom

dijagnozom. U genetski predisponiranih osoba unos glutena hranom oštećuje crijevnu sluznicu, pa je upijanje hranjivih tvari otežano. Tako dolazi do pothranjenosti jer je iskorištavanje kalorijskih vrijednosti hrane nedovoljno, ali i drugih različitih stanja uzrokovanih nedovoljnim iskorištavanjem vitamina i minerala. Jedini način liječenja je doživotna prehrana bez glutena.¹⁴

Slijedom gore navedenih činjenica o intoleranciji na gluten izvrsna ideja za poduzeće koje se bavi proizvodnjom pekarskih i slastičarskih proizvoda uvođenje je proizvoda bez glutena. Tako poduzeće širi svoju ponudu na još jedan segment i stvara dodatnu vrijednost proizvodnjom zdravih proizvoda.

Prijedlog proširenja proizvodnog programa u Delikatese Tina je uvođenje linije bezglutenskih proizvoda. Predložena linija sadrži pet proizvoda:

- Kruh bez glutena
- Pecivo bez glutena
- Čokoladna torta bez glutena
- Kremšnita bez glutena
- Bezglutenski sladoled u tri standardna okusa – čokolada, vanilija i jagoda

S ovih pet proizvoda zadovoljit će se potrebe osoba koje inače zbog glutena moraju izbjegavati slatkiše, a posebno pekarske proizvode kojih se većina ljudi teško odriče. Ova proizvodna linija se slaže s vrijednostima i dosadašnjim poslovanjem poduzeća.

„Dosad su provedena brojna istraživanja koja su pokazala da su potrošači spremni platiti i višu cijenu proizvoda jer istu povezuju s višom kvalitetom toga proizvoda, što dovodi do zaključka da cijena može i pozitivno utjecati na vjerojatnost kupnje.¹⁵“

Proizvodnja posebnih proizvoda s potpuno novim i skupim sastojcima donosi visoke troškove ali mogu biti ponuđeni s znatno višom cijenom od uobičajenih proizvoda.

¹⁴ Barbarić, Irena. "Celijakija – pregled i predviđanja." *Medicina Fluminensis* 44, br. 3-4 (2008): 229-234. <https://hrcak.srce.hr/31392>

¹⁵ Piri Rajh, Sunčana i Lidija Lijović. "Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda." *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 15, br. 1 (2017): 65-78. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.1.65>

5.4. Prijedlozi za poboljšanje

U nastavku su prikazani prijedlozi za poboljšanje asortimana autora.

5.4.1. Istraživanje preferencija kupaca

Kako bi se održala konkurentna prednost, lojalnost kupaca te zadržala ili povećala razina profita poduzeće mora kontinuirano pratiti želje i potrebe kupaca. Jedan od najjednostavnijih načina istraživanja preferencija kupaca za Delikatese Tina je direktan kontakt. Djelatnici Delikatese Tina su prilikom svake kupovine u izravnom kontaktu s kupcima koji svakodnevno usmeno izražavaju svoje želje, primjedbe te prijedloge za poboljšanje asortimana i poslovanja općenito. Djelatnici prikupljaju informacije dobivene od kupaca te prenose nadređenima na razmatranje. Kako bi prikupljanje podataka bilo sustavno, mjerljivo i točno poduzeće bi trebalo periodično kreirati ankete te ih postaviti na prodajna mjesta te službene stranice na društvenim mrežama. Ankete bi trebale biti sažete i jasne te sadržavati pitanja o redovnim proizvodima, proizvodima za kojima je niska potražnja, mogućim novim proizvodima i prostorom za prijedloge novih proizvoda ili poboljšanje postojećih. Ovakvim pristupom kupci se osjećaju uključenima što dodatno može povećati lojalnost.

5.4.2. Istraživanje asortimana konkurencije

Delikatese Tina mora redovito pratiti promjene na tržištu i to ne samo pekarskih i slastičarskih proizvoda nego i aktualnih trendova u prehrani. Tržište se brzo mijenja, često se pojavljuju novi trendovi u zdravoj prehrani koje Delikatese Tina mora pratiti i primjenjivati jer je upravo naglasak na proizvodnji i prodaji jednostavnih i zdravih pekarskih proizvoda. Često se može vidjeti u praksi da proizvodi koji se prezentiraju kao zdrava prehrana sadržavaju brojne aditive i štetne sastojke. Delikatese Tina može to iskoristiti kao svoju konkurentnu prednost prateći trendove ali na svoj način, nudeći proizvode s isključivo zdravim namirnicama. Prateći konkurenciju na relativno brz i jednostavan način dolazi se do informacija o preferencijama kupaca što smanjuje vrijeme i troškove za istraživanje i tržišta. Neke ideje i informacije analizom asortimana konkurencije mogu doprinijeti povećanju profita no potrebno je raditi i na razvoju vlastitih proizvoda kako bi se zadržala autentičnost.

6. Zaključak

Glavni cilj rada bio je analizirati proizvodni asortiman u poduzeću Delikatese Tina. Kroz stručnu literaturu iz područja marketinga elaboriran je teorijski dio. Nakon uvoda rad započinje analizom marketing miksa i proizvoda kao osnovne sastavnice miksa. Opisane su karakteristike proizvoda, njegova klasifikacija i sastavnice. Također je obrađena tema životnog ciklusa koji služi kao shema za praćenje proizvoda od uvođenja do izlaska s tržišta. Kod teorijske analize proizvoda posvećena je i povećana pažnja uvođenju novog proizvoda na tržište koja je služila u kasnijoj praktičnog obradi teme.

Kroz temu koja se bavi proizvodnim asortimanom dan je teorijski pregled asortimana na koji se naslanja glavno poglavlje završnog rada.

Kroz analizu proizvodnog asortimana poduzeća Delikatese Tina dobivene su informacije o mogućim poboljšanjima ponude za poduzeće. Neka od mogućih poboljšanja asortimana su modifikacije novih proizvoda, eliminacija postojećih koji više ne donose profit te uvođenje potpuno novih proizvoda koji će biti osvježene za poduzeće.

Na primjeru poduzeća Delikatese Tina kao dobra mogućnost za proširenje asortimana je uvođenje nove linije bezglutenskih proizvoda. Ovakva linija proizvoda dobro će se uklopiti u proizvodni asortiman jer je u skladu s vrijednostima i temeljnom svrhom poduzeća.

Oko jedan posto svjetske populacije pati od intolerancije na gluten. Gluten se nalazi u većini sastojaka koji se koriste za izradu pekarskih i slastičarskih proizvoda. Kako se Delikatese Tina bavi proizvodnjom i prodajom upravo takvih proizvoda novom linijom moći će proširiti ponudu na novi segment potrošača. Tako će dobiti i dodatnu vrijednost kao poduzeće koje brine o zdravlju svojih kupaca.

Literatura

Knjige

1. Prof. dr. sc. Grbac B., *Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti*. Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta, 2010.
2. Kotler Ph., *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izd., Zagreb, Mate, 2001.
3. Vranešević T, Vignali C. i D. Vrontis, *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb, Accent, 2004.
4. Booz, Allen & Hamilton, *New Products Management for 1980s*. New York, 1982.
5. Kotler Ph., *Upravljanje marketingom*. Zagreb, Mate, 2008.
6. Previšić J. i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*. Zagreb, Adverta, 2004.

Članci

1. Vučemilović, Vesna i Milena Škoro. "Analiza proizvodnog portfelja pomoću BCG matrice pri odabiru strategije rasta za mala poduzeća", *Praktični menadžment* 8, br. 1, 2017, str. 48-52. Dostupno na Hrčak srce (pristupljeno 29.srpnja 2019).
2. Barbarić, Irena. "Celijakija – pregled i predviđanja." *Medicina Fluminensis* 44, br. 3-4, 2008, str. 229-234. Dostupno na Hrčak srce (pristupljeno 29.srpnja 2019).
3. Piri Rajh, Sunčana i Lidija Lijović. "Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda." *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 15, br. 1, 2017, str. 65-78. Dostupno na Hrčak srce (pristupljeno 29.srpnja 2019).

Internetski izvori

1. The Marketing Mix - <https://bit.ly/2Bv0bvX> (20. srpnja 2019.)
2. Zagrebačka banka - <https://bit.ly/2yhlnrF> (28. srpnja 2019.)
3. Vindija - <https://bit.ly/2N7ynWo> (20. srpnja 2019.)
4. Facebook - <https://bit.ly/2LLuENW> (29.07.2019.)

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Sastavnice marketinškog spleta 7P | 3 |
| Slika 2: 4P marketinškog spleta i njihovi čimbenici | 5 |
| Slika 3: Pet razina proizvoda | 6 |
| Slika 4: Klasifikacija proizvoda široke potrošnje | 8 |
| Slika 5: Klasifikacija proizvoda proizvodne potrošnje | 9 |
| Slika 6: Vindino voćni jogurt..... | 11 |
| Slika 7: Krivulja životnog ciklusa proizvoda | 17 |
| Slika 8: Logo Delikatese Tina | 24 |
| Slika 9: Kruh | 26 |
| Slika 10: Prigodni proizvod - Pinca | 27 |
| Slika 11: Kremšnita..... | 29 |
| Slika 12: Torte | 30 |
| Slika 13: Praline i čokolade..... | 31 |
| Slika 14: Sezonski proizvodi- Rolada jagoda i Kesten pire | 32 |
| Slika 15: Sezonski proizvod - Sladoled..... | 32 |
| Slika 16: Prigodne torte | 33 |
| Slika 18: BCG matrica | 34 |
| Slika 17: <i>Beskrvasni bio kruh</i> | 38 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Pregled pekarskih proizvoda u poduzeću Delikatese Tina | 25 |
| Tablica 2: Pregled slastičarskih proizvoda u poduzeću Delikatese Tina..... | 28 |

Sažetak

Poduzeća u osnivanju obično imaju jedan proizvod s kojim izlaze na tržište. Kako se poduzeće razvija i raste tako uvodi nove proizvode i povećava proizvodni asortiman. Kada poduzeće prikupi dovoljno sredstava i osjeti da može podnijeti rizik uvodi i one proizvode koje se razlikuju od dosadašnjih i tako dodaje nove linije odnosno povećava asortiman po širini.

Proizvodi mogu biti namijenjeni određenoj skupini potrošača ili širokoj potrošnji. Kako bi saznali gdje i kome nuditi proizvode potrebno je detaljno istražiti tržište i obaviti segmentaciju i pozicioniranje na tržištu.

Nakon odabira određenih segmenata i tržišta potrebno je detaljno analizirati splet marketinških elemenata popularno nazvan „marketinški miks“. Najvažniji element u analizi proizvodnog asortimana poduzeća je proizvod kojem je dana posebna pozornost u ovom radu.

Kako bi se jasnije shvatila tema proizvodnog asortimana, obrađena je na stvarnom primjeru na temelju poduzeća „Delikatese Tina“.

KLJUČNE RIJEČI: proizvod, proizvodni asortiman, Delikatese Tina

Summary

Many companies, in their start, usually have one product they put on market. With growth of company new products are presented to market. When company makes enough money and feels like it's time to take a risk, company is starting the production of new and different products than the ones they already have, and spreading their offer in new lengths.

Products can be based on specific group of users or world wide use. It's very important to search the market well and get all the informations, perform segmentation and positioning of the market. After choosing specific segments it's important to analyse mix of marketing elements, or more popular called "marketing mix".

The most important element in production assortment of a company is the product that special attention was given to during this production. For better understanding of the subject "production assortment" , it was shown on really example of company "Delikatese Tina".

KEY WORDS: product, product range, Delikatese Tina