

Strategija uvođenja novog proizvoda u poduzeću Egle dizajn d.o.o.

Halilović, Tadea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:391995>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

TADEA HALILOVIĆ

**STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA U PODUZEĆU „EGLE DIZAJN
D.O.O.“**

Završni rad

Pula, 2023.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

TADEA HALILOVIĆ

**STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA U PODUZEĆU „EGLE DIZAJN
D.O.O.“**

Završni rad

JMBAG: 0303081961, redovita studentica

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tadea Halilović, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Tadea Halilović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Vizija, misija i ciljevi na primjeru poduzeća Egle dizajn koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis _____

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. DEFINIRANJE STRATEGIJE MARKETINGA | 2 |
| 2.1. Pojam i proces definiranja strategije marketinga..... | 2 |
| 2.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljanog tržišta | 6 |
| 2.3. Pozicioniranje | 7 |
| 2.4. Marketinški miks | 9 |
| 3. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA..... | 12 |
| 3.1. Razvoj novog proizvoda | 13 |
| 3.2. Uvođenje novog proizvoda..... | 14 |
| 4. MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA U PODUZEĆU „EGLE DIZAJN D.O.O.“ | 19 |
| 4.1. Opći podaci o poduzeću | 19 |
| 4.2. SWOT analiza | 19 |
| 4.3. Obrada definicije marketing strategije na primjeru poduzeća Egle dizajn d.o.o. 20 | |
| 4.4. Intervju sa direktoricom poduzeća Egle dizajn d.o.o. | 24 |
| 5. ZAKLJUČAK | 27 |
| 6. POPIS SLIKA I TABLICA..... | 29 |
| 7. LITERATURA | 30 |
| 8. SAŽETAK | 31 |

1. UVOD

Rast poduzeću predstavlja kontinuirani proces koji na pozitivan način utječe na poslovanje. Kako bi poduzeće ostvarilo konkurentnost i profit, potrebno je oblikovati već postojeće proizvode ili oblikovati nove, a sve u cilju zadovoljenja tržišta. Stoga je predmet ovog rada strategija uvođenja novog proizvoda na primjeru poduzeća Egle dizajn d.o.o.

Cilj ovoga rada je definiranje strategije uvođenja novog proizvoda u poduzeće.

Metode istraživanja koje su se koristile pri pisanju rada jesu istraživanje za stolom i metoda ispitivanja, a za analizu koristile su se metode analize i sinteze, komparacija, klasifikacije i konkretizacije.

Rad je podijeljen na četiri dijela. Prvi dio govori o problemu istraživanja, ciljevima samog rada kao i metodama koje su se koristile pri istraživanju. Drugi se odnosi na teorijsku obradu strategija uvođenja novog proizvoda, gdje je detaljnije obrađen pojam strategije marketinga, te je definirana segmentacija i odabir tržišta, pozicioniranje i marketinški miks. Treći dio opisuje strategiju razvoja proizvoda i uvođenje novog.

U četvrtom dijelu, koji je predviđen kao empirijski, primijenjen je teorijski dio na proizvodu poduzeća „Egle dizajn d.o.o.“. koristeći se SWOT analizom, definirano je ciljano tržište, željena pozicija proizvoda na tržištu obzirom na konkurentske prednosti, opis plasiranog proizvoda na tržište, cijena, promocija te distribucija,

U posljednjem dijelu rada donosimo zaključak, te na kraju popis literature i ilustracija i sažetak.

2. DEFINIRANJE STRATEGIJE MARKETINGA

2.1. Pojam i proces definiranja strategije marketinga

Strategija marketinga upućuje na tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veze između ciljeva organizacije, izvora, vještina i promjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi strateškog planiranja su dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća i/ili njegovih proizvoda i usluga, a sve na način da oni ostvare predviđeni rast i profit.¹ Predstavlja mogućnost da svi relativni sudionici (dioničari, management, djelatnici, sindikati i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljanom tržištu, kao i mogućnost za njihovo ostvarivanje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.² Strategija može biti oblikovana ovisno o zamišljenim ciljevima, a na taj način poduzeće može odrediti strategiju i smjernice koje će ga pogurati do zahtijevanih ciljeva. Osim ostvarenju profita, poduzeće mora ustrajati zadovoljenju i drugim segmentima poslovanja. Strategije marketinga bitne su kako bi se poduzeće razvijalo i zadržalo svoju poziciju u konkurentskom okruženju. Kako bi se to ostvarilo, poduzeće se mora neprestano prilagođavati promjenama, bez obzira jesu li one vidljive ili ne.

Krajem 1980-ih dolazi do razvoja strategije marketinga, kao i modernog sustava upravljanja poduzećem i traje sve do danas. Iako uključuje elemente budžetiranja, dugoročnog i strateškog planiranja, ovaj suvremeni pristup karakterizira:³

- planovi postavljeni periodički, odnosno za jednogodišnje razdoblje moraju biti što fleksibilniji u odnosu na događaje u okruženju,
- fleksibilnost i pravovremeno odlučivanje, odnosno reakcija na promjenjive događaje u okruženju osnovna su pretpostavka djelovanja strategije marketinga,
- pažljivo praćenje događaja u okruženju zahtijeva kontinuirane i realne informacije, a ne one prikupljene samo jednom godišnje,
- strategije marketinga moraju biti postavljene fleksibilno tako da su u stanju pružiti nove strateške opcije u slučaju promjena u okruženju,

¹ Kotler, P.: upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 63

² Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb, 2004., str. 337

³ Renko, N.: Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 72

- strategije marketinga moraju pružiti mogućnost poduzeću ne samo da se prilagođava promjenama u okruženju, nego i da na njih utječe, kao što su nove tehnologije, novi načini zadovoljenja potrošača, te
- strategije marketinga su više nego i jedan drugi sustav upravljanja orijentirane tržištu i budućnosti.

Razlikujemo dvije razine strategije marketinga:⁴

1. korporacije – predstavlja portfelj strateških poslovnih jedinica od kojih je svaka odgovorna za svoj dio. Na ovoj razini odlučuje se koje strateške poslovne jedinice zadržati, odnosno koje prodati, te mogućnosti investiranja u nova poslovanja ili u vlastito
2. strateške poslovne jedinice – razina na kojoj se odlučuje kako konkurirati na tržištu, kakve proizvode nuditi tržištu, te kako postići ali i zadržati konkurentsku prednost.

⁴ Renko, N.: Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 72

Slika 1. Proces definiranja marketing strategije



Izvor: Prema Renko N., Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 76

Slika 1. prikazuje osnovne faze i strukturu marketinškog plana, tj. proces planiranja, provođenja i kontrole.

Misija prikazuje ono čime se poduzeće bavi i koji su njegovi planirani ciljevi. Za poduzeće je bitno da jasno odredi svoju misiju, jer time stvara pozitivan imidž za potrošače te unosi sigurnost istima. Misija mora biti okrenuta prema potrošačima te izraziti koje su njezine vrijednosti i područje prema kojem je orijentirana. Kao takva, prikazuje bitan korak pri razvijanju strategije, sve temeljem SWOT analize.

Vizija predstavlja sliku poduzeća te utječe na postavljanje ciljeva.⁵

Ciljevi moraju biti hijerarhijski, kvantitativni, realni i konzistentni kako bi koristili poduzeću pri njegovoj realizaciji.⁶

SWOT analiza prikazuje strukturu unutarnjih snaga i slabosti, te vanjskih prilika i prijetnji, na temelju obrađenih analiza unutarnjih i vanjskih faktora.

Analiza vanjskih čimbenika obuhvaća analizu kupaca, konkurencije te često dobavljača.⁷

PESTE analiza jedna je od metoda analiza poslovnog okruženja, a predstavlja temelj strateškog planiranja. Sastavljena je od: političkog okruženja (trenutna politička situacija i propisi koji utječu na prodor na tržište); ekonomsko okruženje (gospodarski zdravo područje gdje potrošači imaju potencijala); Sociološko/demografsko okruženje (stupanj obrazovanja i trendovi potrošača); tehnološko okruženje (tehnologija i infrastruktura za podršku modernim sustavima).⁸

Cilj analize unutarnjih čimbenika je razumijevanje poslovanja poduzeća u njegovim aspektima i detaljima, obzirom da je o tome ovisan krajnji izbor zadovoljavajuće strategije marketinga. Temelje se na točnim informacijama o prodaji, profitu, troškovima, organizacijskoj strukturi, stilu rukovođenja i dr.⁹ Pri obradi situacije mogu se koristiti MOF analiza koja predstavlja postojeću situaciju poduzeća, neovisno na tržištu, poslovne procese ili financijski rezultat, te RECoIL koji obuhvaća razvojne potencijale tvrtke kao što su resursi, iskustvena baza, kontrolna baza, baza ideja i vodstva.

Segmentacija, kao i odabir planskog tržišta i pozicioniranje važni su za razvoj marketinških strategija. Obzirom da su potrebe i želje kupaca promjenjive, ove tri stavke poduzeće mora uvijek uzeti u obzir.

⁵ Renko, N., Strategija marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str.93-97

⁶ Renko, N., op. cit., str. 97

⁷ Nermin, K.: SWOT analiza seminarski rad, <https://www.scribd.com/doc/172716214/SWOT-analiza-Seminarski-rad>, [25.04.2023.]

⁸ eBizMags (2009.), <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/>, [25.04.2023.]

⁹ Aaker, D. A.: Developing Business Strategies, John Wiley & Sons, 2001., New York, str. 111

Slika 2. Pet faza segmentacije, odabir ciljanog tržišta i pozicioniranje



Izvor: Renko N., Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 245

2.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljanog tržišta

Prema Mekdonald M. i Danbar I. (2003) segmentacija tržišta je postupak dijeljenja kupaca na grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe¹⁰, obzirom da su navike kupaca različite i postoji težina pri udovoljavanju ciljanom tržištu odnosno svim kupcima. Određivanje ciljnog tržišta koje će udovoljiti kriterijima ponude, za poduzeće znači maksimiziranje profita.

Segmentacija treba zadovoljiti šest uvjeta koji se odnose na mjerljivost, dostupnost, dostatnost, razlikovanje, odgovarajuće i stabilnost.¹¹ Odabir ciljnog tržišta proizlazi iz segmentacije kojim se provodi podjela tržišta na homogene i različite skupine kupaca

¹⁰ Župljanin, S., Slobodan: Segmentacija i izbor ciljanog tržišta kao osnovi stjecanja konkurentske prednosti, 2012., str. 107

¹¹ Renko N., op. cit., str. 245

prema odabranim kriterijima. Nakon što poduzeće utvrdi skupine potrošača, slijedeći korak jer utvrđivanje mogućnosti atraktivnosti tržišnih segmenata.¹²

Kriteriji izbora ciljnog tržišta:

- veličina segmenta
- očekivani rast u budućnosti
- strukturna privlačnost segmenta
- kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća

Pet mogućih pristupa segmentaciji:¹³

- masovni marketing – kada na cjelokupnome tržištu postoje razlike u potrebama i željama kupaca
- segmentirani marketing – naglasak na više ciljnih segmenata
- koncentrirani marketing – naglasak na jedan ciljni segment
- marketing tržišne niše – uže ciljno tržište koje sadržava jedinstvene osobine i potrebe
- individualizirani marketing – naglasak na jednog kupca

2.3. Pozicioniranje

Pozicioniranje je stavljanje proizvoda na tržište na kojem će najučinkovitije zadovoljiti želje i potrebe kupaca, za razliku od konkurencije. Kako bi proizvod uspješno obavio svoj zadatak, mora se istaknuti i imati jasno mjesto na tržištu. Pozicioniranje je skup fizički i subjektivnih vrijednosti pomoću kojih potrošači stvaraju sliku o proizvodu. Neki od elemenata na kojima se gradi pozicioniranje jesu:¹⁴

- opipljive i neopipljive karakteristike proizvoda
- koristi proizvoda za potrošača
- niske cijene

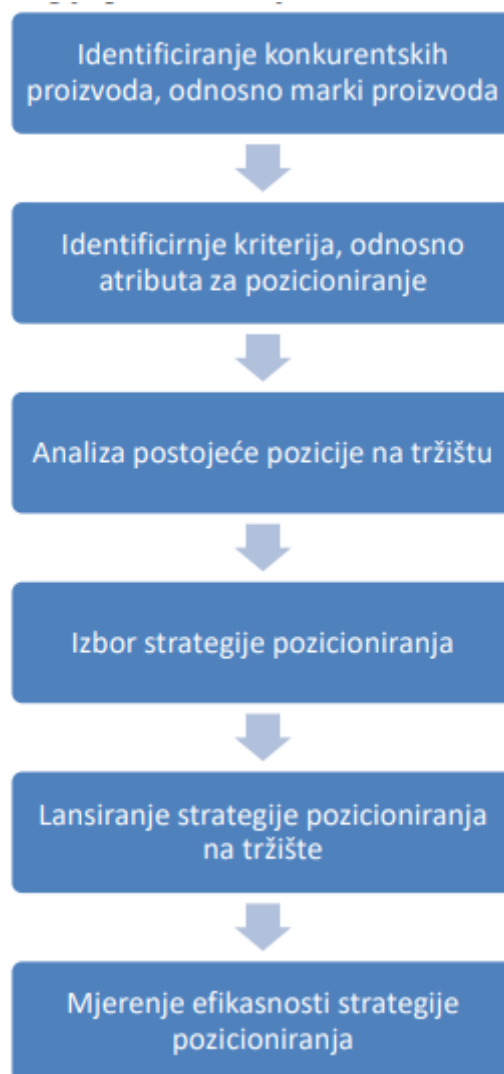
¹² Grbac, B. i Meler, M.: Planiranje marketinških aktivnosti-preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007., str. 41

¹³ Renko, N., op.cit., str. 233-237

¹⁴ Renko, N., op.cit., str. 256

- upotreba i primjena proizvoda
- kupci proizvoda
- uključivanje poznate osobe uz proizvod
- stil života ili osobnost
- kategorija proizvoda
- konkurencija
- zemlja podrijetla

Slika 3. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja



Izvor: Renko, N., Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 257

Prva faza procesa obuhvaća kategoriju proizvoda koji ispunjavaju potrebu kao novi proizvod, raznovrsne marke za određenu kategoriju proizvoda i kategorije proizvoda koje udovoljavaju potrebe za svakodnevnim saznanjima. Druga faza obuhvaća pružanje veće vrijednosti kupcima, što ujedno i jamči prednosti među konkurentima. Treća faza se sastoji od motivacijskog i dubinskog istraživanja tržišta. Četvrta faza sastoji se od biranja strategije koju poduzeće želi iskoristiti, a koja je ovisna o prethodnim analizama i atraktivnosti budućeg tržišta. U petoj fazi dolazi do primjenjivanja odabrane strategije. Primjenjivanje i distribucija moraju biti određeni na dobar način. Položaj koji poduzeće pridobije za svoj proizvod, mora biti pod konstantnim nadzorom i prilagođen kako se taj položaj ne bi izgubio. U zadnjoj fazi postoje metode mjerenja učinkovitosti pozicioniranja: istraživanje potrošača, testiranje novog proizvoda, oblikovanje modela odlučivanja i ekonomska efikasnost.

Cilj marketinškog osoblja jest probijanje svijesti potrošača o proizvodu, obzirom da potrošač ne može izvući sve informacije na samom tržištu.

Četiri osnovne skupine strategije pozicioniranja su:¹⁵

- tržišni lider – proizvod koji je u početnoj fazi zasjeo vodeću poziciju koju i održava
- izazivači – pokušaj zamjene lidera sa brzim inovacijama i cjenovnim prednostima
- tržišni sljedbenici – svjesno ili ne svjesno kopiranje strategije lidera, isključivo ako lider to dopušta
- tamponeri – poduzeća koja pozicioniraju proizvode koje su drugi odbacili

za uspješnost pozicioniranja potrebno je konstantno nuditi unikatne proizvode, one koje konkurencija neće kopirati, te prilagođavanje i praćenje promjena okruženja.

2.4. Marketinški miks

Poduzeće mora definirati odgovarajući marketinški miks, uzevši u obzir ciljno tržište i attribute pozicioniranja. Marketinški miks znači odabranu kombinaciju elemenata koji se koriste za postizanje zacrtanih ciljeva i udovoljavanje potreba i želja odabranog

¹⁵ Previšić J., Ozretić Došen Đ., (2004.), po.cit., str. 194

tržišta. Čine ga četiri komponente: proizvod, distribucija, cijena i promocija. Nakon odabira segmenta tržišta koji zadovoljava planirano buduće poslovanje, određuje se pozicija koja se želi ostvariti na odabranom segmentu. Ponudom koja se nudi određenoj skupini kupaca ostvaruje se pozicija. Pozicioniranje je način na koji kupci prepoznaju ponudu prema njezinim glavnim karakteristikama te ju uvrštavaju u svijest obzirom na ponudu konkurencije.¹⁶

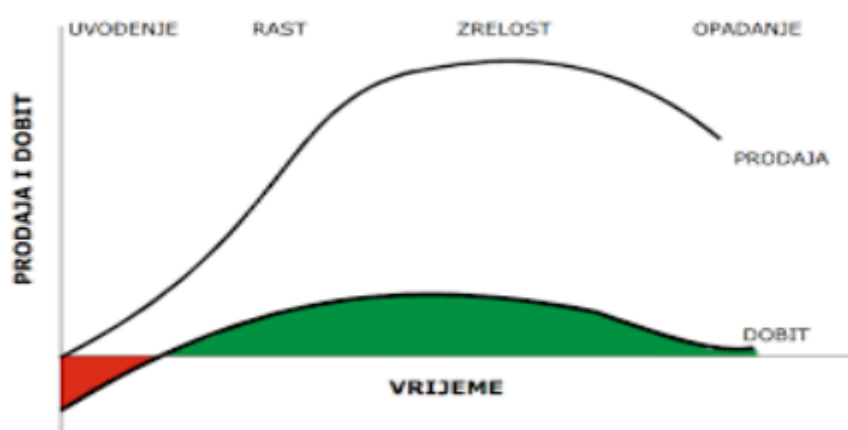
Komponente marketinškog miksa

Proizvod je krajnji i ključni rezultat proizvodnje koji na kraju, kao gotov proizvod, mora zadovoljiti određene potrebe kupca. On može biti fizički objekt, usluga, ideja, osoba, mjesto, organizacija i drugo.¹⁷

Za svaki proizvod moraju se definirati osnovna i dodatna svojstva (mogućnost proizvoda da se razlikuje od drugih te privlači kupce zbog svoje unikatnosti).

Proizvod mora proći kroz razvojnu fazu, koja se sastoji od nekoliko povezanih komponenti. Naravno, postoje proizvodi koji su uspješni, ali i oni koji svoj rast ne dostignu.

Slika 4. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Previšić, Ozretić Došen, 2004., str. 184

¹⁶ Grbac B., Meler M.: Planiranje marketinških aktivnosti-preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007., str. 45

¹⁷ Šerić N.: Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Split, 2009., str. 8

Faze životnog ciklusa proizvoda:

- Faza uvođenja – uvođenje proizvoda na tržište. Cilj poduzeća je da njegov proizvod što brže prođe prvu fazu kako bi imao što manje gubitaka
- Faza rasta – kada proizvod pridonosi dobit poduzeću
- Faza zrelosti – prodaja raste ali po nižoj stopi
- Faza opadanja – ubrzani pad prodaje i dobiti, odnosno kraj proizvoda

Distribucija je kanal pomoću kojeg proizvodi i usluge dolaze do kupca. Poduzeća mogu iskoristiti kanale kako bi pridobile konkurentsku prednost. Ako je proces dobro postavljen, prednost može trajati godinama, osigurati pokrivenost tržišta, na kvalitetniji način pružanje usluga kupcima te manji trošak na kanale distribucije.

Cijena je vrijednost proizvoda ili usluga izražena u novcima. Cijena je važna jer pomoću nje poduzeće pokriva troškove i ostvaruje dobit, dok kupcima prikazuje novčanu vrijednost proizvoda ili usluga koje kupuju. Za formiranje cijene u obzir se uzimaju unutarnji i vanjski čimbenici; unutarnji su troškovi, ciljevi i rast poduzeća, a vanjski su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene tržišta i tehnologija.¹⁸

Promocija je oblik komunikacije koja za ulogu ima informiranje, uvjeravanje ljudi o proizvodima, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Cilj komuniciranja u marketingu je motiviranje kupaca, tj. kreiranje primarne i selektivne potražnje.¹⁹

¹⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: (2004.), op.cit., str. 203-206

¹⁹ Previšić J., Ozretić Došen Đ.: (2004), op.cit., str. 234

3. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA

Strategija rasta karakteristična je za poduzeća koja pokušavaju povećati opseg poslovanja u svim dimenzijama (rast proizvodnje, prodaje, tržišta i sl.).²⁰ Strategija može biti interna i eksterna. Interna strategija odnosi se na promjene unutar poduzeća koja podrazumijevaju spajanje i pripajane i druga partnerstva. Znači da menadžer ima apsolutnu kontrolu nad razvojem, koristeći svoja znanja i vještine. Eksterni rast su akvizicije ili pripajanje, spajanje i drugi oblici strateških suradnja.²¹

Slika 5. Strategija rasta

| | Postojeći proizvod | Novi proizvod |
|-------------------|--|--------------------------------------|
| Postojeća tržišta | 1. Rast na postojećim tržištima | 2. Razvoj proizvoda |
| Nova tržišta | 3. Razvoj tržišta | 4. Strategija diverzifikacije |

Izvor: Ansoff, J.:Strategics for Diversification, President and Fellows of Harvard College, Boston, rujan/listopad, str. 114

Rast na postojećim tržištima (penetracija) – predstavlja najjednostavniju i najmanje rizičnu strategiju iz razloga što poduzeća plasiraju postojeće proizvode na tržište koje je već obrađeno i istraženo. Strategiju obilježavaju smanjenje cijena, agresivno oglašavanje, intenzivna promocija s namjerom oduzimanja dijela ili cijelog tržišta konkurentima, zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca (Horvat, Perkov i Trojak, 2012., str. 62).²² cilj je poveliki udio i pronalazak novih korisnika.

²⁰ Čičin-Šain, D.: Predavanja iz menadžmenta: Strateško planiranje, raspoloživo na http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_08.pdf [05.06.2023.]

²¹ Prema Čačić, I.: Diplomski rad: Strategija rasta, 2015., str. 25-36

²² Prema Čačić, I.: Diplomski rad: Strategija rasta, 2015., str 30

Razvoj proizvoda – poduzeća koja razvijaju nove proizvode za već postojeća tržišta nailaze na nove izazove. Poduzeće razvija inovativan proizvod za tržište koje na kojemu je konkurencija velika. Kod razvoja proizvoda, organizacija usmjerava bitne kompetencije prema određenim kupcima, a ne prema određenim proizvodima. (Sikavica, Šiber i Vokić, 2008., str. 241).²³

Razvoj tržišta – rizičnija je opcija od strategije proboja na tržište. Poduzeće koristi postojeće proizvode i širi se na nova, strana regionalna ili globalna tržišta.²⁴

Strategija diverzifikacije - strategija najvećeg rizika, jer poduzeća lansiraju nove proizvode na nova i nepoznata tržišta. Potrebno je opširno analizirati novo tržište i ciljne skupine, nove moguće tehnike i slično.

3.1. Razvoj novog proizvoda

Načini upotrebe i mogućnosti kupovine proizvoda, oblikuju okvire za odluke u razvoju novog proizvoda za određeno tržište. Jedan proizvod može biti novi za poduzeće, ciljno tržište ili globalno tržište. Proizvod također može biti u potpunosti novi, nove proizvodne linije, dopunjen već postojeći proizvod, poboljšani već postojeći proizvod, repozicionirani proizvod te proizvod manjih troškova. Međunarodno poduzeće je „novi“ proizvod najčešće prodavalo na nekom drugom tržištu, ali je proizvod za birano tržište nov.

Poduzeća razvijaju nove proizvode kako bi se povećala konkurentna prednost te kako bi unaprijedili svoju ponudu. Novi proizvodi za poduzeće znače inovaciju, kao i rizik koji poduzeće mora uzeti u obzir. Novi proizvod nije uvijek unaprjeđenje posla, jer kada bi novi proizvod rezultirao neuspjehom, za poduzeće to znači gubitak. Pri razvijanju novog proizvoda, poduzeće mora gledati i na potrebe kupaca, uvjete korištenja i mogućnosti kupnje istoga. Obzirom da je na tržištu konstantno nadmetanje između konkurenata, inoviranja i ulaganja i nove proizvode pomažu u očuvanju statusa na tržištu. Poduzeće može samo razvijati novi proizvod pomoću

²³ Prema Čačić, I.: Diplomski rad, Strategija rasta, 2015., str. 31

²⁴ Prema Čačić, I.: Diplomski rad, Strategija rasta, 2015., str. 31

vlastitog odjela za istraživanje i razvoj, ili angažirati drugo poduzeće koje će to obaviti za nju. Za uspješno plasiranje novog proizvoda na tržište, obavezno je imati dobru organizaciju rada, stručne osobe i dobru koordinaciju i kontrolu procesa. Kupci trebaju nove proizvode a poduzeću je u cilju dostaviti ih prije konkurencije.²⁵

Kada se proizvod plasira na tržište, neophodno je stalno praćenje i kontroliranje procesa prodaje. Za to je nadležno osoblje marketinga. Prikupljaju informacije sa tržišta ovisno o segmentima tržišta, reakcije kupaca na novi proizvod i njegovu cijenu, te gdje je potražnja veća.²⁶

Postoji veliki broj rizika kod inovacija. Na primjer, tržišni rizici su rizici kada inovacije ne uspije i sva ulaganja ne vode do uspjeha i trajne realizacije. Tehnološki rizici sadrže stara tehnološka rješenja koja nose trošak za poduzeće i nisu dovoljno racionalna. Financijski rizik odnosi se na poduzeće koje nema postojeću financijsku podlogu, te se može pronaći u problemu vezanom za odnos cijena novog proizvoda, troškova proizvodnje i visine dobiti. Institucionalni rizik obuhvaća smanjenje uvoznih carina, promjena tečaja, porezna politika koji mogu dovesti inovacijski projekt u težak položaj.²⁷

Kod razvoja proizvoda, važno je biti drugačiji, bolji, brži, inovativniji ali i nuditi odgovarajući omjer cijene i kvalitete. Poduzeća koja su uspješna, kontinuirano ulažu u razvoj novih proizvoda kako bi sačuvala svoju poziciju na tržištu, dok poduzeća koja to ne rade, mogu se pronaći na riskantnom položaju. Kako bi poduzeće u tome uspjelo. Ciljni potrošači moraju prihvatiti proizvod, bilo ono dio novog asortimana ili dio marke koja je njemu već poznata za koju zna što očekivati. Utjecajem novih tehnologija te promjena želja i potreba kupaca, kod proizvoda se pojavljuje kraći vijek, a stalne i brze promjene na tržištu povećati će broj konkurenata i zakomplicirati opstanak na tržištu.

3.2. Uvođenje novog proizvoda

Faze uvođenja novog proizvoda su:²⁸

²⁵ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 177

²⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 179

²⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str 182

- Generiranje ideja o novom proizvodu – ideje za kreiranjem novog ili inoviranjem postojećeg proizvoda. Ideje se prikupljaju iz internih (zaposlenici poduzeća) ili eksternih izvora (potrošaču, konkurencija, dobavljači). Poduzeće mora utvrditi ciljna tržišta i strateške proizvode na koja će ulagati. Tehnike generiranja novih ideja mogu proizaći iz navođenja karakteristika, forsiranih odnosa, morfloških analiza, brainstorming-a, identifikacije problema i potreba, sinektika.
- Testiranje i uspoređivanje ideja o novom proizvodu – praćenje ideja o novom proizvodu, uspoređivanje i prosudba. Cilj je smanjenje broja ideja na onoliko koliko ih odgovara strategiji poduzeća, tj. odbaciti loše ideje, dok će se dobre ideje moći koristiti u budućnosti.
- Razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda – proizvodna ideja jest predstavljanje mogućeg proizvoda koji bi se nudio na tržištu. Koncepcija proizvoda obuhvaća dokazanu verziju ideje izraženu jasnim rječnikom kupaca. Imidž proizvoda je konkretna potrošačka slika o stvarnom proizvodu ili njegovom konceptu. Koncepcija kategorije jesu pitanja poput tko su korisnici proizvoda?, koju pogodnost proizvod nudi potrošaču? i dr., koja definira konkurenciju proizvoda.²⁹ Testiranje se provodi a određenoj skupini, koja taj proizvod može testirati. Danas takvo testiranje mnogo je lakše nego prije, i to razvojem raznih softverskih aplikacija na računalu.
- Razvoj strategije marketinga za upravljanje novim proizvodom – analiza strategije marketinga provodi se ranije. Postoje tri platforme: prva platforma opisuje veličine struktura i ponašanja ciljanog tržišta, uz prakticiranje kvantitativne i kvalitativne metodologije. Planira se i odgovarajuća tržišna pozicija proizvoda, određeni tržišni udio i profitni ciljevi. Druga platforma obuhvaća detaljnu razradu cjenovne strategije i politike, strategiju distribucije i ukupni proračun marketinga za prvu godinu komercijalizacije. Treća platforma utvrđuje dugoročnu prodaju, dugoročne profitne ciljeve za marketinški splet.
- Procjena potencijala prodaje novog proizvoda – analiziranje tržišne realizacije novog proizvoda, odnosno profitabilnost proizvoda. Procjena moguće ukupne prodaje obuhvaća procjene za nove proizvode koji se jednom kupuju, proizvodi koji se ne kupuju često i imaju zamjenske cikluse, proizvodi koji se

²⁸ Šerić, N.: Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, 2009., str. 12-30

²⁹ Churchill, G.A. Jr., Marketing Research: Methodological Foundations, 6th ed. Dryden 1994

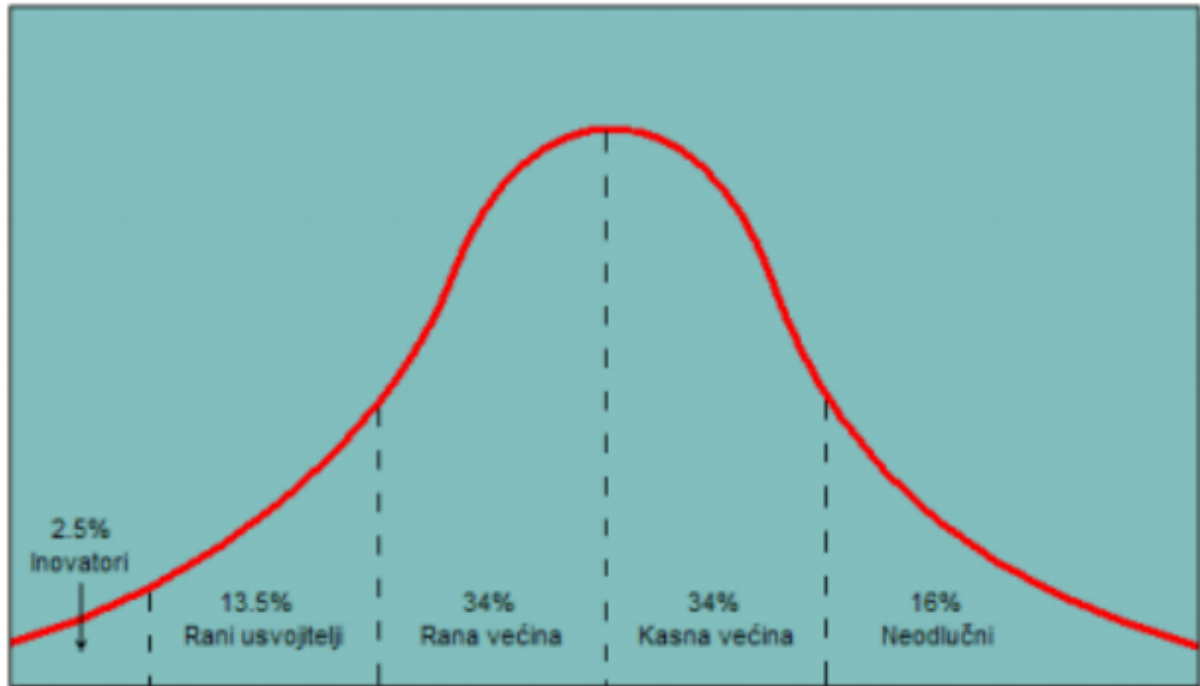
često kupuju, procjena prvih prodaja novog proizvoda, zamjenska prodaja koja uključuje istraživanje distribucije vremena preživljavanja proizvoda, procjena ponovljene kupnje, troškova i profita. Postoje dvije vrste analize: Break-even (analiza nulte točke) i analiza rizika (može biti optimistična, pesimistična i vjerojatna).

- Razvoj novog proizvoda – nakon poslovnog testa kroz koji proizvod mora proći, započinje razvoj proizvoda. Kako bi se proizvod oblikovao i razvio, očekuju se povećani troškovi. Prije samog lansiranja proizvoda na tržište, kupci sudjeluju u testiranju prototipa toga proizvoda. Time poduzeće ocjenjuje stavove i reakcije kupaca o proizvodu. Postoje tehnike za mjerenje sklonosti potrošača:³⁰ rangiranje gdje potrošači odlučuju o redoslijedu tri proizvoda prema sklonosti; metoda uspoređivanja parova koja uključuje predstavljanje parova proizvoda potrošaču i; metoda monadskog rangiranja gdje potrošač ocjenjuje proizvode i upisuje ih u skalu prema dojmu.
- Testiranje tržišta – odnosi se na testiranje proizvoda u potrošačkom okruženju, ocjena kako potrošači i distributeri reagiraju na rukovanje proizvodom, korištenjem i ponovljene kupnje tog proizvoda. Testiranjem se jamče informacije o potrošačima, učinkovitosti programa, tržišnom potencijalu i drugo. Razine testiranja: pokus, prvo ponavljanje kupnje, prihvaćanje i učestala kupovina. Česte metode testiranja potrošačkih dobra su: istraživanje vala prodaje, simulirani test marketing, kontrolirano marketinško testiranje i test tržišta.
- Komercijalizacija – odnosi se na uvođenje i lansiranje novog proizvoda. Pri nastavku komercijalizacije, doći će do povećanja troškova poslovanja i troškova marketinga. Temeljne dileme su: kada (rani, paralelni i kasni ulazak), gdje (lokacija na lokalnom, regionalnom ili globalnom tržištu), kome (potencijalno ciljno tržište) i kako (razvijanje plana akcije za uvođenje novog proizvoda na novo tržište) nešto ponuditi.

Bitno je zapamtiti da kupci ne prihvaćaju novi proizvod u isto vrijeme.

³⁰ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 328

Slika 6. Kategorizacija usvojitelja na temelju relativnog vremena usvajanja inovacije



Izvor: Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 336

Ukazuje na pet kategorija, a cilj je što prije doći do rane i kasne većine:³¹

- Inovatori – prvi testiraju proizvod i proces, traže i susreću se sa inovacijama te se ne boje rizika. Zastupaju veća tehnološka znanja od drugih. Predstavljaju 2,5% od ukupnog vremena usvajanja inovacije.
- Rani usvojitelji – predstavljaju 13,5% od populacije koja je spremna na promjenu, ali su povezani s društvenim sustavom. Teže biti lideri društva, a ponašanje služi kao model ostatku grupe.
- Rana većina – zauzima 34% populacije. Imaju prilagođene namjere prilikom kupovine, tj. na kupnju proizvoda odlučuju se nakon što vide reakcije drugih potrošača. To su individualne osobe koje su na oprezu pri preuzimanju rizika. Dobre reference su njihov oslonac.
- Kasna većina – zauzima 34% populacije koja je skeptična prema inovacijama, a ideju prihvaćaju tek kada ona postane poznata i kupuju proizvode samo od velikih i poznatih poduzeća.

³¹ Prema Yuksel, I.: Rogers Diffusio of Innovaton Model in Action: Individual Innovativeness Profiles od Preservice Teachers in Turkey, Croatian Journal of Education, 2015., str. 510, raspoloživo na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=208584 [05.06.2023.]

→ Neodlučni – 16% populacije. Tradicionalisti, sumnjičavi prema novim idejama i velika je vjerojatnost da neće prihvatiti inovaciju osim ako je ona sama po sebi neophodna.

Kada je riječ o proizvodu koji po svojim proizvodno-tehnološkim i ekonomskim osobinama može biti bolji, funkcionalniji, ili ima bolji dizajn i bolju estetiku naspram postojeće supstitute na tržištu, treba očekivati da će takav proizvod probuditi interes potencijalnih korisnika. Bitno je da svojstva proizvoda s vremenom stvaraju preferencije kod potrošača, umjesto da isti napuste u kratkom vremenu. Pored dizajna, sastava, kvalitete, izvedbe, funkcionalnosti i opremljenosti proizvoda, važnu ulogu ima prodajna cijena.³²

32 Prema Zavišić, Ž.: Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, 2011., str. 46

4. MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA U PODUZEĆU „EGLE DIZAJN D.O.O.“

4.1. Opći podaci o poduzeću

Poslovanje tvrtke Egle dizajn d.o.o. započelo je 2010. godine, kada je poduzeće preuzelo poslovanje s tvrtke Egle d.o.o. Poduzeće Egle d.o.o. osnovano je još 1992. godine. Preuzimajući isključivo poslovanje Egle d.o.o., Egle dizajn d.o.o. nije mijenjalo misiju. Svojim kvalitetnim i stručnim kadrom (komercijalista i montera) postalo je glavni zastupnik staklene opeke SEVES za hrvatsko tržište. Poduzeće Egle dizajn d.o.o. nastavilo je biti vodeće poduzeće za staklenu opeku, te je svoje poslovanje proširilo na cjelokupnu ponudu stakla. U ponudi tvrtke nalaze se: staklena opeka, termo profili, nisko energetska i protupožarna staklena opeka, staklene stijene i staklena vrata, staklene tuš kabine, staklene ograde, staklene nadstrešnice, staklene klizne stijene za zatvaranje terasa, ogledala, kaljena i lamistal stakla.

Poduzeće Egle dizajn za sve navedene proizvode, pruža maksimalnu podršku arhitektima, dizajnerima i krajnjem kupcu. Stručan tim djelatnika za svoje kupce izvršit će sve potrebno od izmjere, razrade projekta, ponude, te ugradnje. Kvalitetu svog rada poduzeće jamči dugoročnom garancijom.

4.2. SWOT analiza

Snage poduzeća Egle dizajn d.o.o. su te da poduzeće kao takvo ima iskustva u svom poslu, te je u konstantnoj potrazi za novim načinima promoviranja. Poduzeće posluje preko posrednika ali i sa krajnjim korisnicima. Poduzeće nudi tehnologiju koja je već duži niz godina na tržištu, ali i dalje dominira s konkurencijom. Proizvodi kvalitetan proizvod, te uspješno surađuje sa istim dobavljačima. Struktura zaposlenika sastoji se od kvalificiranih radnika, upoznati sa poslom koji uspješno obavljaju. Uz svoju dobru promociju, poduzeće jača svoj brand i tvrtka postaje sve popularnija. Proizvod koji poduzeće nudi, zadovoljava potrebe tržišta, te promocijom privlači nove potencijalne potrošače, ali i zadržava već postojeće. Cijene su ovisne o željama potrošača, ali svakako pristupačne kada je u pitanju povezanost cijene s kvalitetom.

Slabosti tvrtke jest manjak kvalificiranih ljudi. Do toga dolazi obzirom da je na tržištu teško pronaći školovane staklare i/ili staklare sa prijašnjim iskustvom. Poduzeće zapošljava ljude bez prijašnjeg znanja o staklarstvu te ih moraju sami tome podučiti.

Prilike poduzeća jesu te da tehnologija konstantno napreduje, ali time poduzeće ima bolju produktivnost u svojem poslu. Sve je veća zainteresiranost za staklenim opekama pri gradnji ili obnovi kuća, poslovnih prostora, hotela i slično. Poduzeće može lako surađivati sa novim međunarodnim poslovnim partnerima, te steći širi spektar potrošača. Pomoću društvenih mreža, poduzeće može za mala financijska sredstva privući veliki broj novih potrošača.

Prijetnje kao takve odnose se na stanje ekonomije i politike u Hrvatskoj. Obzirom na inflaciju, prijetnje poduzeću jesu trenutne najave povećanja kamata po kreditima. Obzirom da je poduzeće Egle dizajn d.o.o. podiglo kredit za kupnju cjelokupnog prostora postrojenja i ureda.

4.3. Obrada definicije marketing strategije na primjeru poduzeća Egle dizajn d.o.o.

Marketing strategija odnosi se na uvođenje novog proizvoda u poduzeću Egle dizajn d.o.o. poduzeće je kao svoj nedavni novi proizvod predstavilo profile i sav okov za staklenu stijenu u zlatnoj boji. Zbog manjka ponude ovakvog proizvoda na tržištu, poduzeće nije imalo dobavljača koji bi prodao isti proizvod kao gotov. Iz tog razloga Egle dizajn d.o.o. kupuje eloksirane proizvode koje kasnije plastificira te kao output stvara proizvod zlatne boje. Obzirom da tržište koje prodaje isti proizvod u zlatnoj boji drži visoku cijenu, Egle dizajn d.o.o. pronašlo je drugi način izrade istog proizvoda; poduzeće je pronašlo dobavljača od kojeg kupuje zlatni prah sa kojim plastificira okove od profila, prečki, rukohvata, panta i slično što treba krajnjem kupcu kako bi dobio željeni zlatni proizvod.

Prednost ovog proizvoda za poduzeće je što na jeftiniji način pronalazi inpute za svoj proizvod, koji kao output zadovoljava potrebe krajnjih potrošača.

Izbor ciljanog tržišta

Obzirom da poduzeće ima svoju vlastitu prodaju proizvoda, isključivo staklenih opeka i montažu staklenih stijena, svoje ciljano tržište dijeli na dva dijela:

Prvo grupa tržišta za prodaju svojih proizvoda jesu poslovni korisnici, odnosno posrednici pri prodaji – Bauhaus i Pevex. Budući da oni imaju svoje poslovnice diljem Hrvatske u raznim gradovima, poduzeću daje prednost jer na taj način pokrivaju tržište cijele države. Ne moraju brinuti o načinima promoviranja u svakom gradu koje ima svoje potencijalno tržište, izgradnjama podružnica i sličnim načinima koji stvaraju veliki financijski trošak za poduzeće, već kroz posrednike su predstavljeni svim potencijalnim kupcima kao i ona koji već jesu njihovi potrošači.

Drugom grupom tržišta smatraju krajnje privatne korisnike kojima nude montažu staklenih stijena. Poduzeće je u konstantnoj potrazi na novim privatnim kupcima, a do njih dopiru pomoću društvenih mreža. Također, jedan od načina privlačenja novih kupaca putem Interneta jesu suradnje sa poznatim firmama i ljudima koji kupuju njihov proizvod, a kasnije ga objavljuju na društvenim mrežama. Time dopiru do fizičkih osoba koji možda još nisu čuli za taj proizvod, a mogli bi postati potencijalni kupac.

Konkurentska prednost

Konkurentska prednost poduzeća je ta što Egle dizajn d.o.o. ima svojeg bravara i specijalizirane djelatnike koji mogu zadovoljiti potrebe krajnjih kupaca ako kataloška prodaja nije zadovoljila njihove želje. Odnosno, pomoću svojih specijaliziranih djelatnika poduzeće može svakom kupcu pružiti jedinstveni proizvod koji je rađen po njihovim željama. Jedan o primjera jest izrada okova, rukohvata, profila i sličnih proizvoda, u bojama koje kupac želi, dok pri kupnji takvih proizvoda na nekim prodajnim mjestima, izbor boja je ograničen.

Proizvod

Proizvod koji poduzeće nudi, sve je više zastupljen diljem svijeta. Neke od prednosti proizvoda jesu sofisticiran i elegantan dizajn, pruža ugođaj prirodnog dnevnog svjetla a sam prostor čini otvorenijim i ugodnijim.

Proizvodom se bave radnici koji imaju višegodišnje iskustvo s istim, a samim time pružaju korisne savjete za kupce koji nisu upoznati sa proizvodom.

Slike 7. i 8. Primjer proizvoda koje nudi poduzeće Egle dizajn d.o.o.



Izvor: Egle dizajn d.o.o., raspoloživo na <https://egle.hr/> [22.06.2023.]

Cijena

Cijena proizvoda je pristupačna, ali varira i od želja potrošača. Ako želje potrošača zahtijevaju veća ulaganja u nabavu proizvoda, doradu, posebne zahtjeve pri postavljanju proizvoda i slično, time je i cijena krajnjeg proizvoda veća.

Iako je poduzeće osjetilo povećanje cijena na tržištu nabave u kolovozu 2022. godine, ono uvijek ima isti postotak marže. Dakle, povećanjem cijena dobavljača, povećava se i prodajna cijena poduzeća. Taj porast cijena nije bio utjecajan na daljnje planove i ciljeve poduzeća, te se cijene poduzeća i dalje smatraju dostupnima za ciljano tržište.

Distribucija i promocija

Poduzeće Egle dizajn d.o.o. stvorilo je dvije ekipe za montažu svojih proizvoda diljem cijele Hrvatske, a dijeli ih na montažu staklenih stijena i montažu staklenih opeka. Ne surađuju sa kooperantima, jer žele pružiti garanciju proizvoda i njegovu kvalitetu ugradnje onako kako oni smatraju najuspješnijim i najboljim za potrošača. U slučaju reklamacija, poduzeće može u kraćem periodu pronaći greške do kojih je došlo pri ugradnji jer, kao što smo već rekli, samo je radilo ugradnju.

Promocija se vrši isključivo putem internetskih kanala. Smatraju da je najbolja vrsta promocije usmena promocija, odnosno komunikacija između postojećih i potencijalnih kupaca. Iz tog razloga, vrlo im je bitno zadovoljstvo kupaca jer na taj način stvaraju dobar glas o sebi, i imaju preporuku svojih potrošača. Kao zaključak smatraju da je kupac najbolja promocija.

4.4. Intervju sa direktoricom poduzeća Egle dizajn d.o.o.

Za potrebe pisanja rada, u samom radu sudjelovala je Martina Tijan Bakša, direktorica poduzeća Egle dizajn d.o.o., koja je odgovorila na nekoliko pitanja vezanih za poslovanje poduzeća:

1. Čime se Vaše poduzeće bavi?

„Tvrtka Egle d.o.o. osnovana je 1992. godine. Svojim kvalitetnim i stručnim kadrom postala je glavni zastupnik staklene opeke SEVES za hrvatsko tržište. Egle dizajn d.o.o. nastavilo je biti vodeća tvrtka za staklenu opeku, te je svoje poslovanje proširila na cjelokupnu ponudu stakla. Nudimo staklenu opeku, termo profile, niskoenergetsku i protupožarnu staklenu opeku, staklene stijene i staklena vrata, staklene tuš kabine, staklenu ogradu, staklene nadstrešnice, staklene klizne stijene za zatvaranje terasa, ogledala, kaljena i lamistal stakla.“

2. kako dolazite do novih ideja za stvaranjem novih proizvoda?

Do ideje dolazimo najčešće odlaskom na sajmove u Italiju i Njemačku budući da su tamo najveći sajmovi za uređenje interijera, kao i prikaz novih i inovativnih građevinskih proizvoda koji se nude, a time dolazimo do ideja o našim novim proizvodima. Također, ideje nastaju i praćenjem društvenih mreža poznatih vanjskih poduzeća, također u Italiji i Njemačkoj, obzirom da naše tržište kasni za trendom u prosjeku godinu dana ili dvije po novitetima.“

3. Koliko traje proces stvaranja novog proizvoda?

„Proces stvaranja i uvođenja novog proizvoda ovisi o tome da li možemo pronaći sve potrebne materijale na tržištu dobavljača nekog proizvoda koji je dio onoga što želimo plasirati, odnosno možemo li inpute tražiti na hrvatskom tržištu ili je potreban uvoz istih. Ipak, inputi se teško pronalaze na hrvatskom tržištu, pa tako, na primjer, aluminij uvozimo iz Slovenije i Bosne i Hercegovine, a opeke iz Češke.“

Primjerice, ako želimo ponuditi proizvod vezan za aluminij, naša prednost je što imamo svog brava pa možemo raditi proizvod po želji i potrebi kupca, velika nam je

prednost specijalizirani radnik koji zna raditi proizvode izvan primjera kataloga. Za stvaranjem novog proizvoda važno nam je i educirati djelatnike na načine izrade i ugradnje samog proizvoda kako bi ono bilo što uspješnije na tržištu. Od same ideje pa sve do realizacije novog proizvoda, naše poduzeće za prosjek uzima 6 mjeseci.“

4. Kako istražujete tržište za novi proizvod?

„Istraživanje novog tržišta, kada je u pitanju naše poduzeće, bazira se zapravo na samoj komunikaciji sa kupcima. Vodimo brigu o njihovoj potražnji i upitima koja nam šalju. Upiti se baziraju na najčešće trenutne trendove u svijetu, na inozemnim tržištima. Na taj način saznajemo nove potrebe i želje kupaca, a samim time otvaramo svoja vrata na novom tržištu. O tome više saznajemo na internetskim preglednicima, društvenim mrežama, sastancima i druženjima sa arhitektima i dizajnerima te posjetima na raznim sajmovima van Hrvatske.“

5. Možete li nam opisati koji je bio Vaš zadnji novi proizvod?

„Naš zadnji proizvod bile su staklene stijene sa prečkama i profilima. Imali smo konkurentsku prednost jer smo među prvima plasirali proizvod na tržište, i to staklene stijene sa crnim prečkama i profilima, a rekla bih da smo i jedini proizvođač na području Hrvatske koji je uspio plasirati zlatne stijene.“

Slike 9. i 10. Primjeri zlatnih stijena poduzeća Egle dizajn d.o.o.

izvor: Egle dizajn d.o.o., Instagram profil, raspoloživo na <https://www.instagram.com/egledizajn/?hl=en>, [22.06.2023.]



Bitan je svaki segment u procesu razvoja novog proizvoda. Razvoj novog proizvoda važan je za poslovanje poduzeća i predstavlja ključan dio marketinške strategije poduzeća. Može biti prilagodba postojećeg proizvoda ili njegove ambalaže, manje ili veće preoblikovanje proizvoda, zamjena postojećeg proizvoda potpuno novim te uvođenje potpuno novog proizvoda koji je potencijalno usmjeren i na nove tržišne sektore. Problemu razvoja novog proizvoda potrebno je pristupiti na sustavan način i analizirati sve potencijalne opasnosti, ali isto tako i iskoristiti prilike koje tržište nudi. Važno je da se obrati pozornost na kvalitetu ideje, strategije, metode i tehnike koje su potrebne i koje se koriste u procesu razvoja novog proizvoda. Poduzeće mora znati odabrati pravo tržište, pozicionirati se i na kraju povezati sa potrošačima. Želje i potrebe potrošača moraju biti na prvom mjestu jer bez njih poduzetnici ne bi uspjeli.

5. ZAKLJUČAK

Uvođenje novog proizvoda u poduzeće veliki je izazov. Poduzeće ima veću prednost za razvijanjem novog proizvoda kada jasno segmentira tržište, odabere svoje ciljne skupine potrošača, a da pritom uvaži njihove potrebe i želje. Proces zahtjeva puno truda, vremena i napora, te je poduzeću potrebno da od početka skuplja sve potrebne informacije i ideje, napravi plan troškova za potrebe proizvodnje i da na kraju stvori jasnu sliku isplativosti ulaganja u novi proizvod. Jednu od glavnih uloga za razvoj novog proizvoda nose marketinški stručnjaci i zaposlenici koji su bitni za sve faze razvoja proizvoda.

Važna je kvaliteta proizvoda i da ono privlači kupce, sve po povoljnoj cijeni, a na kraju da zadovolji potrebe potrošača. bitno je da se konstantno ulaže u novi proizvod u njegovu kvalitetu, jer sam izgled neće zadovoljiti potrošačeve potrebe. Kroz ulaganje u nove tehnologije, poduzećima se omogućuje bolji plasman na tržištu, veći broj potrošača a na kraju i veća profitabilnost.

Bitno je definirati strategiju pri razvoju novog proizvoda; strateško planiranje, održavanje veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina. Svako poduzeće može samostalno razviti i definirati svoju strategiju koja će im omogućiti ostvarivanje željenog cilja, a ukoliko je sve dobro definirano, olakšat će si prilagođavanje na promjene u okruženju.

Egle dizajn d.o.o. vodeća je tvrtka za staklene opeke i stijene u Hrvatskoj. Ne pronalazi zabrinjavajuću konkurenciju, te iz godine u godinu radi na novim proizvodima kako bi omogućila zadovoljstvo za svoje potrošače. Na temelju SWOT analize, napravljena je marketing strategija za uvođenje novog proizvoda na tržište. Najnoviji proizvod jesu staklene stijene sa prečkama i profilima., čija je potražnja na tržištu velika, a koji je poduzeće Egle dizajn d.o.o. prvi plasirao u Hrvatskoj. Obzirom da poduzeće surađuje sa posrednicima, kao i sa krajnjim potrošačima, važno je da ono u ponudi ima proizvod koji zadovoljava obje tržišne grupe. Cijena proizvoda je pristupačna, a poduzeću je u cilju da za određenu cijenu, kupcu donesu maksimalno zadovoljstvo.

Potrebna za ovakvim proizvoda sve je veća, a uz nove ideje poduzeća Egle dizajn d.o.o., te potrebe se i zadovoljavaju. Pomoću razvijenosti tehnologije, lakše komunikacije sa potrošačima putem društvenih mreža i internetskih portala, poduzeće može pratiti nove trendove u svijetu, i kao takve dostaviti ih na Hrvatsko tržište.

6. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Proces definiranja marketing strategije

Slika 2. Pet faza segmentacije, odabir ciljanog tržišta i pozicioniranje

Slika 3. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja

Slika 4. Životni ciklus proizvoda

Slika 5. Strategija rasta

Slika 6. Kategorizacija usvojitelja na temelju relativnog vremena usvajanja inovacije

Slike 7. i 8. Primjer proizvoda koje nudi poduzeće Egle dizajn d.o.o.

Slike 9. i 10. Primjeri zlatnih stijena poduzeća Egle dizajn d.o.o.

7. LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2001): Developing Business Strategier, John Wiley & Sons, New York
2. Čičin-Šain, D.: Predavanja iz menadžmenta: Strateško planiranje, raspoloživo na http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_08.pdf [05.06.2023.]
3. ¹ eBizMags (2009.), <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/>, [25.04.2023.]
4. Grbac, B. i Meler, M. (2007.): Planiranje marketinških aktivnosti-preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
5. Kotler, P.(2001.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
6. Nermin, K.: SWOT analiza seminarski rad, <https://www.scribd.com/doc/172716214/SWOT-analiza-Seminarski-rad>, [25.04.2023.]
7. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004.): Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb
8. Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb
9. Šerić N. (2009.): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Split
10. Zavišić, Ž. (2011.): Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb
11. Župljanin, S., Slobodan (2012.): Segmentacija i izbor ciljanog tržišta kao osnovi stjecanja konkurentske prednosti
12. Yuksel, I.: Rogers Diffusio of Innovaton Model in Action: Individual Innovativeness Profiles od Preservice Teachers in Turkey, Croatian Journal of Education, (2015.), raspoloživo na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=208584 [05.06.2023.]
13. Churchill, G.A. Jr., Marketing Research (1994.): Meethodological Foundations, 6th ed. Dryden

8. SAŽETAK

Predmet ovog rada jest strategija uvođenja novog proizvoda u poduzeće Egle dizajn d.o.o. Problem istraživanja odnosi se na značaj i strategije razvoja novog proizvoda. Cilj rada je definiranje uloge razvoja novog proizvoda u poduzeću, te cilj koji se odnosi na definiranje strategije uvođenja novog proizvoda u primjeru Egle dizajn d.o.o.

Poduzeće bi trebalo, osim ostvarenju profita, težiti i zadovoljiti i ostale segmente poslovanja. Strategija marketinga važna je kako bi se poduzeće moglo razvijati i preživjeti na konkurentskom tržištu. Kako bi u tome uspjelo, mora biti spremno prilagoditi se promjenama u okruženju, bez obzira ako su te promjene vidljive ili ne. Razvijena je strategija marketinga i definirani su elementi marketinškog miksa za uvođenje novog proizvoda u poduzeću Egle dizajn d.o.o.

Ključne riječi: strategija, uvođenje novog proizvoda, marketing miksa

SUMMARY

The subject of this paper is the strategy of introducing a new product into Egle Design d.o.o. The problem of research relates to the importance and strategies of developing a new product. The aim of the paper is to define the role of development of a new product in the company, and the aim is to define the strategy of introduction of a new product in the example of Egle Design d.o.o.

In addition to making a profit, the company should strive for and satisfy other business segments. The marketing strategy is important for the company to develop and survive in a competitive market. In order to succeed, it must be prepared to adapt to changes in the environment, regardless of whether these changes are

visible or not. A marketing strategy has been developed and elements of a marketing mix have been defined for the introduction of a new product in Egle Design d.o.o.

Keywords: Strategy, introduction of new product, marketing mix