

# UPRAVLJANJE PROIZVODOM

## Proizvod

- skup fizičkih, uslužnih i simboličkih detalja od kojih se očekuje da pruže zadovoljstvo, odnosno korist
- sve što se može ponuditi u svrhu zadovoljavanja potrebe ili želje

## Vrste proizvoda

- **opipljiv (fizički) proizvod**(automobili, mikrovalna pećnica, cipele) – proizlaze iz koristi koju pružaju
- **usluga** (obrazovanje, turističko putovanje, bankarske usluge) – interakcija s ljudima, opremom, mjestom, aktivnostima, organizacijom
- **ideja** (borba protiv droge, za čisti okoliš, promicanje određenih zanimanja) – neprofitni ili društveni marketing, cilj je izazvati pozitivne promjene u javnosti

## Najčešće greške i zablude

- proizvođači daju više pažnje fizičkim komponentama, a manje koristima koje pružaju njihovi proizvodi
- proizvođači sebe vide kao prodavač proizvoda, a ne kao onoga ko rješava potrebu
- **MARKETING MYOPIA** – proizvođači i prodavači koji koncentriraju svoja razmišljanja na fizičke komponente, a ne na potrebe potrošača
  - **Theodore Levitt** (1960) – poduzeća nemaju dovoljnu širinu pogleda na odabrano tržište jer razmišljaju samo u okvirima proizvoda i ponude proizvedenog, a ne razmišljaju o temeljnim potrebama koje proizvod zadovoljava

## Politika proizvoda

- obuhvaća odlučivanje o svim aspektima koji određuju i utječu na način kako potrošač ponudu poduzeća
- integralni dio poslovne i razvojne politike
- prilagođavanje potrebama, željama, zahtjevima potrošača



- **Konačni uspjeh poduzeća na tržištu (profit, ROI, tržišni udjel) uvjetovan je politikom proizvoda i upravljanjem proizvodom.**

## INSTRUMENTARIJ POLITIKE PROIZVODA

- Omogućava vođenje aktivne, tržišno orijentirane i usklađene politike proizvoda
- Čine ga inovacije, modifikacije, eliminacija proizvoda koji ne odgovaraju

### INOVACIJA

- Novi proizvod
- Nove tehnologije
- Izlazak na nova tržišta
- Novi izvori sirovina ili poluproizvoda
- Nova organizacija rada
  - Vrste istraživanja:
    - Bazično ili fundamentalno – teorijskog tipa, razvoj novih teorija i modela, provode ih znanstvenici, financira najčešće država
    - Primijenjena – rješavanje praktičnih problema pojedinih grana djelatnosti, rezultati su otkrića i patenti, provode ih istraživači u razvojnim odjelima poduzeća
  - Invenција – rezultat rada znanstvenika, nova znanja koja se mogu dokazati u teoriji i praksi, podloga za inovaciju. Invenција=pronalazaštvo – otkrivanje znanstvenih noviteta kojima inovacija osigurava aplikativnu stranu. (npr. **invenција je čip, dok je inovacija laptop koji osigurava korištenje tog čipa**)

**Diferencijacija** – uvođenje novih proizvoda, ali bez ukupnog povećanja grupe proizvoda. (proizvodnja Textmarkera drugih boja)

- Tehnološko diferenciranje – razlika u tehnološkom procesu i kvaliteti proizvoda (npr. **Ferrari automobili koji su dobrim dijelom ručni rad**)
- Distributivno diferenciranje – novi način prodaje i novi distributivni kanal (npr. **odlučujemo se za ekskluzivnu distribuciju šampona u DM-u**)
- Informativno diferenciranje – novi oblici o načini informiranja potrošača
  - nove metode promicanja proizvoda
  - nove metode informiranja o proizvodu
  - uvođenje demonstracija proizvoda i degustacija

**Diverzifikacija** – uvođenje nove grupe proizvoda koja se do sad nije javljala u ponudi (npr. **osim markera, proizvodnja i drvenih bojica**)

- Horizontalna diverzifikacija – uvode se novi proizvodi koji se nalaze u izravnoj vezi s postojećim proizvodnim programom (npr. **plastični bištek - metalni bištek**)
- Vertikalna diverzifikacija – uvođenje novih grupa proizvoda koji slijede prije ili poslije proizvoda iz postojećeg programa (npr. **izrada knjige – proizvodnja papira**)
- Lateralna diverzifikacija – novi proizvodi koji nisu u ama baš nikakvoj vezi s osnovnom proizvodnjom (npr. **drvene bojice – televizori**)

**MODIFIKACIJA** – zahvati na proizvodu kada on gubi svojstva koja su važna, zastario, zaostaje za konkurentskim svojstvima

- Do modifikacije može doći
  - Ako je proizvod preinačiv
  - Potrošači moraju zamijetiti promjenu
  - Proizvod mora pružiti veći stupanj zadovoljstva

- Najčešće u fazi zrelosti žcp-a, manje rizične od razvoja novog proizvoda
- Produženje životnog vijeka proizvoda
  - Varijacije fizičkih ili funkcionalnih svojstava
  - Promjene estetskih obilježja
  - Promjene imagea
  - Nove vrste usluge potrošačima

Vrste:

- Modifikacija kvalitete – promjene u pouzdanosti i trajnosti
- Funkcionalne modifikacije – promjene koje djeluju na pokretljivost, djelotvornost, pogodnost, sigurnost proizvoda
- Modifikacija stila – mijenjanje osjetilne privlačnosti proizvoda.

**ELIMINACIJA** – iz asortimana se izuzimaju proizvodi, grupe proizvoda ili dijelovi asortimana za koje se utvrdi da više ne zadovoljavaju potrebe tržišta

Stari proizvodi su opasni

- Slabi konkurentska prednost poduzeća – konkurenti bolje zadovoljavaju tržište
- Financijski aspekti postaju neznatni – smanjena potražnja – smanjena proizvodnja – smanjen doprinos
- Negativan psihološki efekt – negativan stav i odnos prema poduzeću i ostalim proizvodima
- Iziskuju neracionalno trošenje vremena – prilagođavanje cijena, promocije, zaliha, prodajnih uvjeta

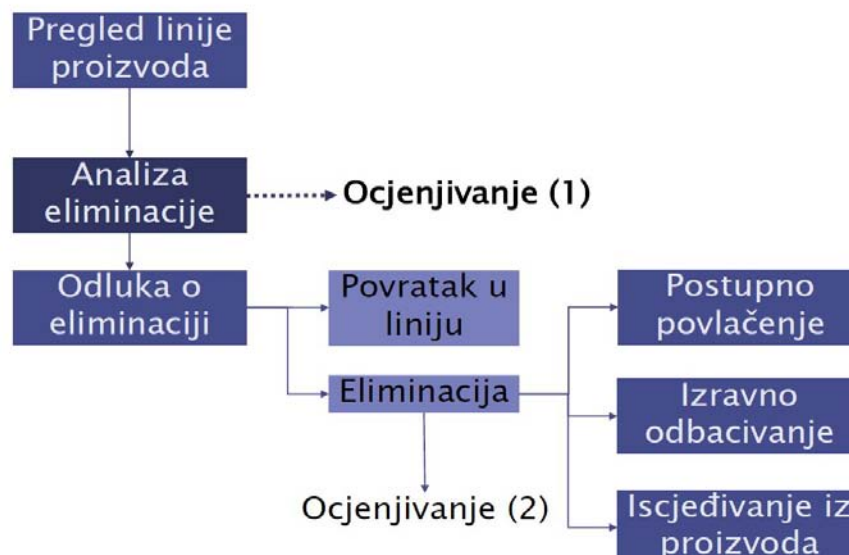
Strategije sprečavanja procesa zastarijeva

- Pronalazak novih tržišta – nova, dodatna potražnja
- Promjena prodajnih cijena i uvjeta prodaje
- Revizija kanala distribucije
- Posebne mjere u unapređenju plasmana – ulaganje u oglašavanje, demonstracije,...

Pristupi eliminaciji

- Izuzimanje određenog proizvoda ili grupe (ozbiljni, duboki zahvati)
- Izuzimanje varijanti nekog proizvoda (povremeno čišćenje asortimana)

## Proces eliminacije proizvoda



## **Analiza ocjenjivanja**

### Ocjenjivanje (1)

- Budućeg tržišnog potencijala proizvoda
- Mjesta proizvoda u proizvodnom programu poduzeća
- Doprinos imageu poduzeća
- Utjecaj supstituta na plasman proizvoda
- Izdataka za oglašavanje i efikasnosti oglašavanja

### Ocjenjivanje (2)

- Stanje zaliha
- Stanje zaliha u trgovini
- Stanje zaliha pomoćnih materijala
- Stanje narudžbi u tijeku
- Poželjno vrijeme za temeljito čišćenje

### Eliminacija proizvoda

- Postupno izvlačenje – eliminacija proizvoda bez promjene u marketinškoj strategiji, nema pokušaja revitalizacije
- Izravno odbacivanje – primjenjuje se kad su gubici preveliki, izravno odbacivanje neprofitabilnog proizvoda iz asortimana
- Iscjeđivanje iz proizvoda – za tehnološki zastarjele proizvode, pojačavanje marketinških napora na ključnim tržištima, izaziva se kratkoročni porast profita.

## **TRŽIŠNA OBILJEŽJA PROIZVODA**

### **ASORTIMAN**

- Raznovrsnost proizvoda koja predstavlja ukupnu ponudu jednog proizvođača, ponuđača ili posrednika ili jedne grane djelatnosti ili nacionalnog gospodarstva

### Dijelovi asortimana

- Proizvodi u užem smislu
- Linija proizvoda – služe za zadovoljavanje istih potreba ili se upotrebljavaju zajedno ili se prodaju istim potrošačima ili prodajnim kanalima
- Proizvodni program – skup proizvoda koje određeno poduzeće proizvodi i nudi tržištu

### Dimenzije asortimana

- Širina – koliko različitih vrsta proizvoda
- Dubina – broj proizvoda u okviru svake vrste proizvode
- Konzistentnost – stupanj međusobne povezanosti različitih aspekata asortimana sa stajališta krajnje potrošnje, proizvodnih faktora, kanala distribucije

## Upravljanje asortimanom

- Analiza asortimana
  - Financijski aspekt
  - Pozicija u svijesti potrošača
- Odlučivanje o širini i dubini asortimana – ovisi o ciljevima poduzeća
- Odlučivanje o modernizaciji asortimana
- Odlučivanje o proizvodu koji će se isticati u asortimanu
- Odlučivanje o proizvodima kandidatima za eliminaciju iz asortimana

## KVALITETA

### Dimenzije kvalitete

- Objektivna – standardi, mjerljiva
- Percipirana – procjena potrošača

### Dimenzije kvalitete materijalnog proizvoda

- Radna obilježja – primarne karakteristike (mobitel – zvanje, sms)
- Dodaci – sekundarne karakteristike (kamera, mp3)
- Pouzdanost – vjerojatnost kvarenja u nekom razdoblju
- Standardi – jesu li proizvodi/usluge unutar određenih normativa (baterija traje 2 dana)
- Trajnost – tehnička korist koju ima proizvod do potpunog kvara
- Mogućnost popravka – brzina, ljubaznost osoblja, pravovremenost u održavanju
- Estetska obilježja – boje, mirisi, dizajn, izgled
- Pretpostavljena kvaliteta

### Pristup poduzeća

- Kvaliteta novog proizvoda (određuje se temeljem istraživanja)
- Kvaliteta proizvoda koji je na tržištu (potrebe za usavršavanjem proizvoda, ambalaže, pakiranja)

### Svojstva kvalitete

- Intezitet potražnje
- Apsorpcijska moć tržišta
- Kreiranje ambalaže i pakiranje
- Kreiranje oglašivačkih kampanja i ostale promocije
- Izbor kanala distribucije

### Idealna kvaliteta

- Optimalno rješenje za potrošača
- Optimalno proizvodno-tehnološko i kreativno rješenje
- Optimalni ekonomski aspekt – odnos troškova i cijene

## PAKIRANJE I AMBALAŽA

### Obilježja

- Veza između proizvođača i potrošača(ponude i potražnje)
- Suvremeno pakiranje i ambalaža – uloga komunikatora
- Razvoj pakiranja i ambalaža – integralni dio razvoja proizvoda
- Zahtijeva timski rad
- Utvrditi i definirati ključnih nositelja potražnje za proizvodom na tržištu

PAKIRANJE – proces koji uključuje sve operacije putem kojih se proizvod priprema za tržište

AMBALAŽA – sredstvo koje priprema proizvod od momenta proizvodnje do potrošnje za njegovo uručenje potrošaču, da bude najbolje očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja

### Temeljne funkcije

- Zaštita proizvoda
  - transport, skladištenje, manipulacija, rukovanje;
  - ambalaža mora biti u skladu s obilježjima proizvoda, namjenom, načinom uporabe
- Unapređenje plasmana
  - Utječu na oblikovanje ponude na tržištu
  - Jačanje konkurentske prednosti na tržištu
  - Intenziviraju prodaju
  - Ambalaža komunicira s tržištem
  - Oblikuje imidž proizvoda
  - Čimbenik u ekologiji

### Strategija smanjivanja ambalaže

- Koristi se kada:
  - Važno održavanje cijena
  - Pritisak konkurencije ne dozvoljava povećanje cijene
  - Povećana frekvencija kupovine
  - Povećani troškovi pritišću maržu
  - Promjene u životnom stilu
  - Ne šteti prodaji
- Potrebne mjere opreza
  - Da promjene budu nevidljive
  - Skrenuti pozornost sa smanjivanja na isticanje drugih prednosti
  - Osigurati unapređenje prodaje
  - Iskoristiti strategiju dok nije postala tema razgovora među potrošačima

## OBILJEŽAVANJE I OPREMANJE PROIZVODA

### Vrste etiketa

- Kartončić
- Privjesak
- Metalni dio
- Upute o rukovanju

### Aspekti etiketiranja

- Zakonski – upozorenja, instrukcije, potvrde
- Informacijski i promocijski – boje i grafička rješenja na naljepnicama uvode se radi razbijanja monotonije ispisa informacija koje traži zakonodavac.
  - (npr. B aktiv, što je u ambalaži, tko proizvodi, odakle je proizvođač, koji je sastav, neto težina, aditivi, riječ bio izbačena)

### VIEW model

- Analiza više parametara proizvoda

### **V** – visibility – vidljivost

Elementi koji privlače pažnju mijenjanjem/prilagođavanjem ambalaže

Potrošači bolje percipiraju proizvod ako je ambalaža prilagođena sezoni

### **I** – information – informacije

Upute za upotrebu, slogan, učinci koje proizvod pruža, dodatni sadržaj

- Potiču prvu kupnju
- Potiču učestalo kupovanje proizvoda
- Upućuje potrošače na pravilno korištenje

Pretjerana količina informacija šteti dojmuo proizvodu

### **E** – emotional appeal – privlačnost

Elementi ambalaže koji potiču emocije (nostalgija, prestiž, elegancija, zabava)

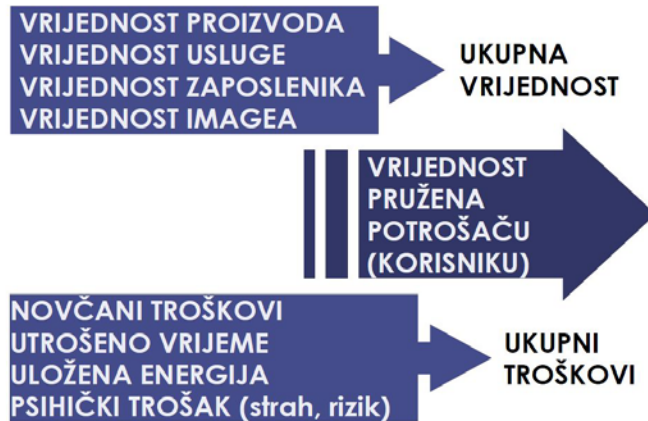
### **W** – workability – funkcionalnost

## CIJENA

- Najosjetljiviji element poslovne politike
- U direktnoj funkciji realizacije ciljeva strategije i taktike poduzeća

## Temelji odlučivanja o cijeni

### ♦ Vrijednost za potrošača (korisnika):



### Strateški ciljevi određivanja cijene

- **Proizvodni**
  - Optimalna iskorištenost proizvodnih kapaciteta
  - Minimiziranje troškova proizvodnje
  - Optimalno zapošljavanje svih ljudskih resursa
  - Prilagodba i usklađivanje količine proizvodnje optimalnim mogućnostima
- **Marketinški**
  - Ostvarivanje leaderske pozicije
  - Opstanak ili preživljavanje na tržištu
  - Zadržavanje statusa quo na tržištu
  - Sprečavanje ulaska konkurencije
  - Poticanje dodatne potražnje
- **Financijski**
  - Maksimiziranje profita
  - Ostvarivanje željene stope povrata na uloženo
  - Poboljšanje novčanog toka

## MARKA

- Riječi (nazivi) i simboli (znakovi), ili njihova kombinacija koja identificira proizvod prodavača/proizvođača i razlikuje ga od konkurentskog
- Naziv i/ili znak koji se povezuju s proizvodom, a kojima potrošači pripisuju psihološka značenja

### Elementi marke

- Naziv marke – dio marke koji se može izgovoriti; sadrži slova, riječi i brojeve
- Znak marke – simbol ili oblik (dizajn) slova i boje (nije napravljen od riječi)
- Zaštitni znak – zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela te da je drugima zabranjena njezina uporaba. Oznaka ® prati zaštitni znak. Mora se registrirati kod odgovarajućeg patentnog zavoda.

## Funkcije marke

- Diferencijacija od sličnih proizvoda konkurencije
- Jamstvo kvalitete proizvoda
- Instrument marketinške komunikacije
- Smanjuje rizik pri kupnji (psihološki utjecaj na kupca)
- Element izgradnje lojalnosti potrošača
- Stvaranje dodatne vrijednosti proizvodu/proizvođaču

## Vrste marke

- Marka proizvođača – cilj je osigurati identifikaciju proizvođača s njihovim proizvodima pri prodaji
- Trgovačka marka – marke prodavaonica ili distributera, vlastite ili privatne marke
  - Veletrgovci
  - Trgovci na malo
    - Djelotvornija promocija
    - Stvaranje većeg profita
    - Poboljšanja imagea trgovine
  - Proizvođači nisu istaknuti na proizvodima (u RH jesu)
  - Sloboda prodaje proizvoda po najnižoj cijeni bez odavanja imena proizvođača
  - Kplus – vodeća trgovačka marka u RH

## Strategije za odabir marke

- Ista marka za cijeli svijet (**McDonalds**)
- Ista marka s izmjenama na nekim tržištima (**Nescafe Gold – Njemačka**)
- Regionalne marke (**Vittel, Herta – Nestleove marke**)
- Različito ime za različita tržišta (**Vauxhall je Opel u Engleskoj**)
- Obiteljska (korporacijska) (**SONY**)
- Za liniju proizvoda (**Ajax-Palmolive**)

## Osobnost marke

- Uspješne marke imaju osobnost – jedinstvene, prepoznatljive, pozitivne asocijacije
- Osobnost se plaća više – želja za isticanjem
- Potrošači postaju lojalni
- Tzv. sekundarni proizvodi bolje prolaze no što zaslužuju

## Povjerenje u marke

- Vjernici – pobornici marke, marke im osiguravaju veću kvalitetu, spremni platiti više
- Racionalisti – identificiraju marku zbog dobrog odnosa kvaliteta – cijena
- Skeptici – marke bi morale koncentrirati na poboljšanje proizvoda i demonstraciju kvalitete i superiornosti

- Ponosni – kupuju uslijed emocionalnih poticaja, marka pruža zadovoljstvo, originalnost
- Nepovjerljivi – izabiru generičke proizvode, ne vjeruju u marke, ne žele platiti više no što treba

#### Tržišna vrijednost marke

- odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom. Vrijednost poznatih marki, izražena u financijskim pokazateljima može biti u stotinama milijuna američkih dolara. Npr. Coca-Cola 83,845 milijuna je vrijednost marke i trenutno je prva u svijetu. Vrijednost marke se smanjuje ako je krivo izabrana ili se njome ne upravlja na pravi način. Vrijednost marke moguće je mjeriti primjenom kvalitativnih (intervjui) i kvantitativnih tehnika istraživanja ( opisna, i uzročno – posljedična istraživanja )

#### Temeljne vrijednosti marke (po Aakeru)

- Lojalnost marki
- Svjesnost o imenu
- Percipirana kvaliteta
- Asocijacije vezane uz marku u odnosu na percipiranu kvalitetu
- Ostale zaštićene vrijednosti marke

#### Vrijednost marke mjerimo (spoznavanje optimalne vrijednosti marke)

- Posredno – subjektivne procjene stavova potrošača
- Neposredno – primjenom kvalitativnih i kvantitativnih tehnika istraživanja

### **USLUGE POTROŠAČA**

#### Cilj

- Olakšati kupovinu
- Osigurati potpunije i uspješnije korištenje proizvoda

#### Vrste

- Usluge prije kupovine (katalozi i informacije o autu)
- Usluge u trenutku kupovine (probna vožnja)
- Usluge koje se pružaju tijekom uporabe proizvoda (zamjensko vozilo tijekom servisa)

#### Regulativa

- Usluge po sili zakona
- O čijem pružanju odlučuje poduzeće

#### Najčešće

- Prodaja dijelova, servis
- Dostava, instaliranje
- Kreditiranje, davanje garancija, potrošački telefon, web, pozivni centri

## IMIDŽ

- Pojam, predodžba, ugođaj ili osjećaj koji se veže uz pojedini proizvod, poduzeće, zemlju, sve što se misli o nekom proizvodu
- Imidž marke proizvoda, marke poduzeća, zemlje porijekla
- Imidž se ne formira isključivo na podlozi podražaja što ga izaziva sam proizvod, nego također proizlazi iz ličnosti potrošača

### Tržišni aspekti

- Kvaliteta
- Dizajn
- Cijena
- Pakiranje
- Usluge potrošaču

Identitet marke – određuje prirodu i oblik komunikacijske kampanje kojom se definirani identitet nastoji priopćiti potrošačima, nalazi se na strani poduzeća koje pomoću identiteta određuje značenje marke, njene ciljeve i poželjan vlastiti imidž

Imidž – način na koji potrošači dekodiraju marketinške signale koji im se upućuju

### Ciljevi poduzeća

- Sigurniji plasman u svim stanjima tržišne konjunktore
- Proizvodi ne podliježu hirovima trgovaca
- Stvaraju se kupovne navike i preferencije potrošača

### Čimbenici imidža

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| • Ponašanje poduzeća | • Cijena                |
| • Odnosi s javnošću  | • Usluga                |
| • Interni marketing  | • Kanali distribucije   |
| • Proizvod           | • Prodaja               |
| • Komunikacija       | • Kvaliteta menadžmenta |

## DIZAJN

- Element konkurentstke prednosti
- Pomaže prodaji
- Psihološka veza potrošača s proizvodom

Bitna područja u kojima odlučivanje o dizajnu ima izuzetno značenje

- **IDENTITET PODUZEĆA** – očitovanje poduzeća o samome sebi kroz arhitekturu, unutarne uređenje, proizvode, logotipe, slogane, propagandu
- **DIZAJN PROIZVODA** – izbor kombinacije funkcionalnih, strukturnih i estetskih obilježja.
  - **Funkcionalna** – korist koja se očekuje od proizvoda

- **Strukturna** – mogućnost ispunjavanja funkcionalnih obilježja i uključuje odluke o veličini, obliku, materijalu
- **Estetska** – daju osjetilnu privlačnost proizvodu, vizualna percepcija stila i dizajna
- **IDENTITET MARKE** – imena, riječi, znakove, simbole, oblike koji se koriste u svrhu razlikovanja proizvoda jednog proizvođača ili prodavača od konkurencije, u funkciji stvaranja imidža

#### Dobar dizajn

- Upotrebljivost proizvoda – da odgovara svrsi, dostupan, jednostavan za instalaciju, korištenje, održavanje i eventualno odlaganje
- Ergonomska prilagodljivost – prilagođen fizičkim i psihološkim potrebama
- Tehnička/ekonomska pouzdanost – logistika, procesi, trajnost
- Estetska senzibilnost – prvi kontakt, ugoda
- Dosljednost imidža – sinergija s ostalim proizvodima

#### Dizajn u poduzeću

- Element komuniciranja
- Komponenta istraživanja i razvoja
- Komponenta marketinga
- Komponenta strategijskog planiranja
- Samostalni odjel u poduzeću

#### Područja odlučivanja

- Identitet poduzeća – očitovanje poduzeća o samom sebi
- Dizajn proizvoda – funkcionalna obilježja, strukturalna, estetska
- Identitet marke

#### Trokut ograničenja

- Krajnja upotreba kojoj je proizvod namijenjen
- Oprema i procesi koji se primjenjuju u proizvodnji
- Materijali od kojih je proizvod proizveden

# RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

Proces razvoja novog proizvoda – faze :

1. Generiranje ideje
2. Selekcioniranje ideje – rangiranje
3. Razvoj i testiranje koncepcije
4. Marketinška strategija
5. Poslovna analiza
6. Razvoj proizvoda
7. Test tržišta
8. Komercijalizacija

## 1. Generiranje ideje

### Izvori ideje

- **Eksterni**
  - Potrošači i kupci
  - Znanstvene institucije i znanstvenici
  - Konkurentske organizacije
- **Interni**
  - Zaposleni
- **Ostali izvori**
  - Socioekonomska zbivanja i promjene načina života
  - Demografske promjene
  - Kretanje kupovne moći i promjene u strukturi prihoda i rashoda
  - Inovatori

### Pristup u prikupljanju ideja

- **Juriš na ideje!** – prikupljanje prijedloga u određenim vremenskim razmacima (povoljan za proizvode koji se već proizvode, a potrebno ih je u manjoj ili većoj mjeri mijenjati)
- **Sustavni način** – ideje se prikupljaju kontinuirano, uključuje i stručnu literaturu, časopise, kataloge, novine, laboratorije, ispitne stanice, sajmove, izložbe,...)

### Kreativni postupci u prikupljanju ideja

- **Popisivanje karakteristika** – prikazivanje najboljih karakteristika postojećih proizvoda i modificiranje svake karakteristike u potrazi za boljim proizvodom
- **Forsirana srodnost** – nekoliko objekata se razmatra u međusobnom odnosu kako bi se stvorio novi proizvod (nastaju multifunkcionalni uređaji)

- **Morfološka analiza** – identifikacija strukturnih dimenzija problema i spoznavanje odnosa među njima
- **Analiza problema** – ispitivanje potrošača o problemima
- **Brainstorming** – nema kritika, slobodna volja, potiče se kvantiteta
- **Sinergija**

## 2. Selekcioniranje ideje – rangiranje

### Selekcioniranje

- **Greška odbacivanja – DROP** – poduzeće koje odbacuje puno ideja i učini previše grešaka odbacivanja je obično konzervativno
- **Greška prihvatanja – GO** – razvoj i komercijalizacija slabe ideje
  - **Potpuni neuspjeh** – gubitak novca, prodaja ne pokriva VT
  - **Djelomični neuspjeh** – gubitak novca, prodaja pokriva sve VT i neke FT
  - **Relativni neuspjeh** – profit poduzeća je manji od prosječne stope dobiti

### Rangiranje

- **Skala vrijednosti** – minimum prihvatljivog ranga (0,7)

## 3. Razvoj i testiranje koncepcije

- Koncepcija se potrošaču predočava riječima, slikom ili kombinacijom
- Testiraju se koncepcije u odgovarajućoj grupi ciljnih potrošača
- Potrošač odgovara na postavljena pitanja, a temeljem odgovora poduzeće određuje najprivlačniju strategiju
- Glavna pitanja: koncepcija jasna i razumljiva? Prednosti tog proizvoda? Sviđa li vam se? Biste li ga kupili? Koliko često? Tko ga upotrebljava? Kolika cijena bi trebala biti? Zadovoljava li proizvoda vašu stvarnu potrebu?

## 4. Razvoj marketinške strategija

- Priprema ju product manager novog proizvoda u preliminarnoj verziji koja se detaljizira i usavršava
  1.
    - Veličina, struktura i ponašanje ciljnog tržišta
    - Planirano pozicioniranje i prodaja, tržišni udio te profitni ciljevi kojima se teži u nekoliko prvih godina
  2.
    - Planirana cijena proizvoda
    - Strategija distribucije
    - Marketing budžet
  3.
    - Dugoročni plan prodaje
    - Ciljevi i strategija marketinškog miksa u odgovarajućem razdoblju

## 5. Poslovna analiza

Cilj:

- Procjena privlačnosti predloženog poslovnog poduhvata
- Zadovoljavaju li planovi prodaje, troškova i profita ciljeve poduzeća

Procjena prodaje

- Procjena prve prodaje – bez obzira na vrstu proizvoda, procjena prve nabavke novog proizvoda
- Procjena supstitutivne prodaje – potrebno je istražiti vijek prodaje, tj. vijek trajanja distribucije proizvoda (niski vijek ukazuje na supstituciju)
- Procjena ponavljanja prodaje – za novi proizvod koji se često kupuje (visoka stopa ponavljanja – kupci su zadovoljni)

Procjena troškova i profita

- Odjel za I&R, proizvodnju, marketing, financije
- Metode procjene ovise o obilježjima i vrsti proizvoda

## 6. Razvoj proizvoda

- Konceptija se pretvara u tehnički izvediv i komercijalno koristan proizvod
- Veliki troškovi
- Prototip – fizička verzija koncepcije proizvoda
  - Mora imati ključna obilježja
  - Pouzdan u normalnim uvjetima i upotrebi
  - Troškovi usklađeni s predviđenim budžetom

## 7. Testiranje tržišta

- Proizvod koji zadovoljava na funkcionalnom testu(prototip), dobiva naziv i znak marke, pakiranje i ambalažu te preliminarni mkt program kako bi se mogao testirati
- SVRHA: vidjeti kako potrošači i trgovci reagiraju na rukovanje, upotrebu, prodaju proizvoda, te saznati više konkretnih podataka o procijenjenoj veličini tržišta

Vrste testiranja

- Pokusna tržišta – testiranje proizvoda krajnje potrošnje u situaciji koja nalikuje onoj koja će postojati u trenutku i nakon lansiranja proizvoda na tržištu, obično u reprezentativnim gradovima
  - Prednosti
    - Pouzdana procjena buduće prodaje
    - Prethodno testiranje alternativnih mkt planova
  - Nedostaci
    - Problem zahvaćanja prikladne grupe tržišta
    - Problem nacionalno vs. Lokalno

- Problem reakcije konkurencije
- Testiranje proizvoda poslovne potrošnje
  - U laboratoriju se procjenjuju i testiraju radne karakteristike, dizajn, pouzdanost, sigurnost, troškovi
  - Test upotrebe – nekoliko potencijalnih kupaca upotrebljavaju novi proizvod
  - Izlaganje na prodajnim izložbama
  - Izlaganje u prodajnim salonima proizvođača

## 8. Komercijalizacija

- Kada – terminiranje
- Gdje – strategija zemljopisne usmjerenosti
- Kome – potencijalni kupci na ciljnom tržištu
- Kako – strategija uvođenja na tržište

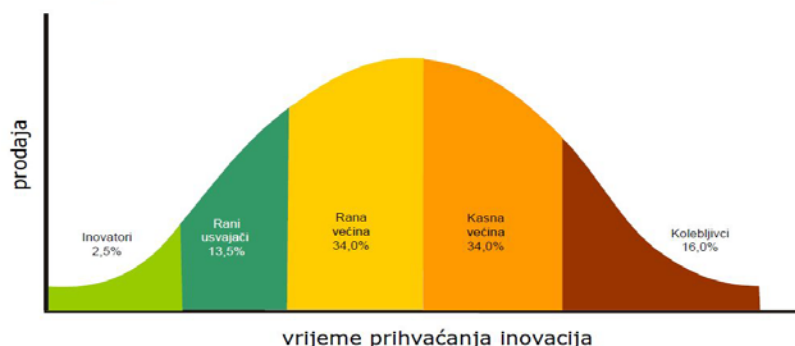
### RIZICI U RAZVOJU NOVOG PROIZVODA

- Rizici tehničkog razvoja – odraz snažnog razvoja tehnike i tehnologije, dinamičnosti poslovne politike
- Tržišni rizik – praktična verifikacija obilježja proizvoda
- Rizik životne premije proizvoda – hoće li životni ciklus proizvoda biti barem toliko dug da će se isplatiti sve uloženo u proces razvoja proizvoda
- Rizici kalkulacije – pokrivenost bitnih troškova
  - Internih (istraživanja, testiranja)
  - Eksternih (kamate, anuiteti)
- Rizik nabave – osiguranje potrebnih sirovina, poluproizvoda ili gotovih proizvoda
- Financijski rizici – dobivanje potrebnih kredita ili ostalih sredstava

Proces prihvatanja proizvoda od strane potrošača

1. Svjesnost – potrošač je svjestan inovacije, nedostaju mu informacije
2. Interes – potrošač je potaknut da traži informacije o inovaciji
3. Procjena – potrošač razmišlja ima li smisla probati
4. Proba – potrošač proba u manjem opsegu da bi potvrdio svoju procjenu
5. Prihvatanje – potrošač odlučuje hoće li postati redoviti korisnik određene inovacije

### Kategorizacija usvajača na osnovi odgovarajućeg vremena prihvatanja inovacija



## ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

- koncept koji pokušava opisati prodaju, profit, potrošače, konkurenciju i marketinške napore vezane uz proizvod od njegovog pojavljivanja do uklanjanja s tržišta. Popularizirao ga je Theodore Levitt, 1965.
- Danas kraći
- Potrebe za novim proizvodima rastu, novi proizvodi – nova ulaganja
- Omogućava mkt stručnjacima predviđanje promjena u ukusima
- Važno pomoćno sredstvo u određivanju asortimana

### Temeljne faze ŽČP-a

- Uvođenje – spori rast, nema profita
  - **Strategije brzog ubiranja** – lansiranje po visokoj cijeni uz visoku razinu promocije, želi se što veći profit po jedinici proizvoda
  - **Strategije sporog ubiranja** – lansiranje po visokoj cijeni, niska razina promocije, što je moguće veći profit po jedinici i smanjenje troškova promocije
  - **Strategija brzog prodiranja** – niska cijena, visoki troškovi promocije, najbrže prodiranje na tržište i najveći udio
  - **Strategija sporog prodiranja** – niska cijena, niska razina promocije, brzo prihvatanje proizvoda zbog niske cijene, a niski troškovi će povećati dobit
- Rast – osvajanje tržišta, veliko poboljšanje profita
- Zrelost – profit se stabilizira ili opada, traje dulje od ostalih faza, može se podijeliti na 3 faze: rast zrelosti, stabilna zrelost, zrelost u opadanju
  - Modifikacija tržišta – broj korisnika, obujam prodaje
  - Modifikacija proizvoda – poboljšanje kvalitete, osobina, stila
  - Modifikacija marketinškog miksa
- Opadanje – pad prodaje i profita

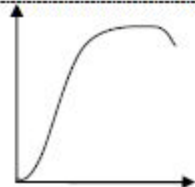
### Važni aspekti

- Duljina trajanja
- Oblik
- Način na koji varira ovisno o promatranoj razini proizvoda
  - Promatraju se posebno kategorije proizvoda i marke
  - Kategorije se promatraju globalno na nekom tržištu, prate se razlike među tržištima

### Kanibalizacija proizvoda

- Uvođenje novih proizvoda koji imaju negativno djelovanje na prodaju postojećih proizvoda
- Kontinuirano uvođenje novih proizvoda argumentirano potrebom zamjene proizvoda tijekom trajanja njihovog životnog ciklusa
- Uspješna ako
  - Postoje dobro razvijeni mehanizmi predviđanja promjena na tržištu
  - Se stimulira inovativnost i interna konkurencija koje osigurava resurse za razvoj onih proizvoda koji najviše obećavaju
  - Kad odlični rezultati novih proizvoda po svim dimenzijama utječu na proaktivno odlučivanje u poduzeću (npr. Gillette)

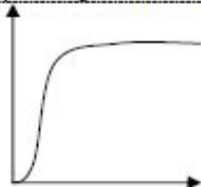
### Tradicionalna krivulja



Proizvod ima sve 4 faze ŽCP

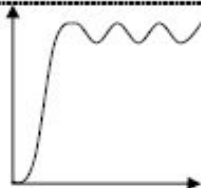
- uvođenje
- rast
- zrelost
- opadanje

### Krivulja boom-a



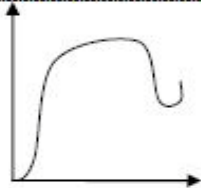
Izuzetno popularni proizvodi koji se dobro prodaju tijekom dugog vremenskog razdoblja (traper, [Honey I washed Kids](#))

### Sezonska krivulja ili krivulja mode



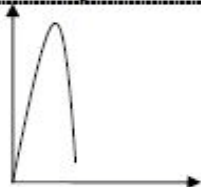
Prodaja se odvija dobro periodički (naočale, kupaci kostimi, skije, kišobran, sladoled (– samo u HR, zapadnim zemljama izgubio periodično obilježje)

### Krivulja oživljavanja ili nostalgije



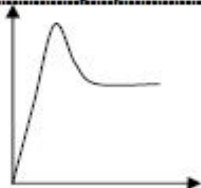
Slučaj prividno zastarjelih proizvoda koji doživljavaju novu popularnost (gramofon, automobil „Buba“ ([Mexico City – taxi](#)). Proizvodi s dugom zrelošću, jakim sekundarnim tržištem. Proizvodi koji nikad zapravo nisu nestali s tržišta. U glazbi remak-ovi pjesama.

### Krivulja hita



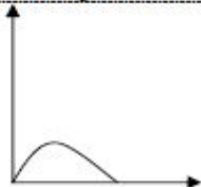
Potrošači izuzetno brzo prihvaćaju proizvod – on brzo dostiže svoj vrhunac, ali brzo opada (turistička putovanja, frizure, dječje igračke ([tamagochi](#), [pokemon](#),...), pjevačke pop zvijezdice)

### Krivulja produženog hita



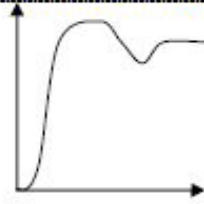
Slučaj sličan krivulji hita, preostala prodaja se odvija djelomično i dugoročnije u odnosu na prethodnu (McDonald's, Levi's 501, Efeka žavakače gume, [meksičke sapunice](#), [Dr Marten's obuća](#))

### Krivulja sloma



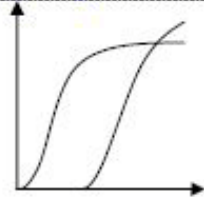
Proizvod doživljava neuspjeh odmah nakon uvođenja na tržište (električni automobili, Ledo tortice). Očita [pogreška u razvoju proizvoda](#).

### Krivulja „recikliranog“ proizvoda



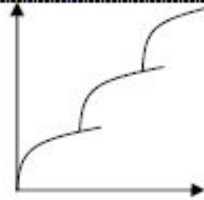
Cesta kod prehrambenih proizvoda. Kada započne opadanje prodaje poduzeće radi redizajn i ponudi „novi“ proizvod koji nakon nekog vremena nestaje, a glavni proizvod ostaje. (Kraševo „Životinjsko carstvo“ -> CroaArmy, Mali Leteći Medvjedići,...)

### „Žablji skok“



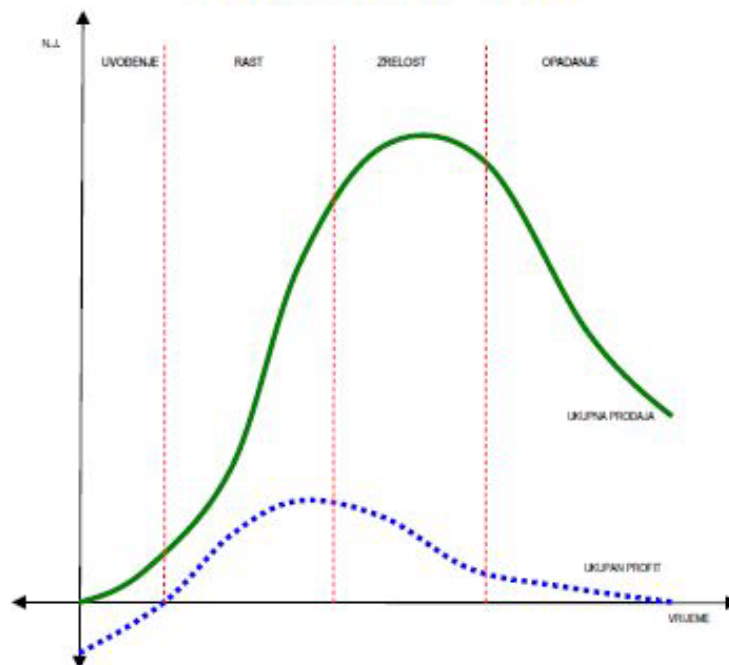
Kad isti proizvod puštamo na različita tržišta u različito vrijeme, ŽCP pojedinih tržišta stavljamo na zajednički graf. Omogućava praćenje i usporedbu ŽCP-a između tržišta. (McDonald's restorani)

### „Stepeničasta“ krivulja



Dolaskom životnog ciklusa proizvoda u fazu zrelosti, proizvod se modificira kako bi se pojačala prodaja, no često se stvori novi proizvod koji započinje svoj životni ciklus dok stari proizvod još uvijek postoji. (novi modeli mobitela, automobila)

## KRIVULJA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA TRADICIONALNI ILI S-MODEL



OBIJEŽJA	FAZE			
	Uvođenje	Rast	Zrelost	Opadanje
<b>Cilj marketinga</b>	Privući inovatore novom proizvodu	Proširiti distribuciju i liniju proizvoda	Održavati razlikovne prednosti što je duže moguće	<ul style="list-style-type: none"> <li>Smanjivanje</li> <li>Oživljavanje</li> <li>Odustati</li> </ul>
<b>Prodaja u grani Konkurencija</b>	Raste	Ubrzano raste	Stabilna	Opadajuća
	Nikakva ili slaba	Primjetna	Značajna (stalna borba, moguć izlazak zbog razvoja novih proizvoda)	Ograničena (razvijaju se novi proizvodi)
<b>Profit grane Potrošači</b>	Negativan	Raste	Opada	Opada
	Inovatori	Potrošači visokog životnog standarda	Masovno tržište	Oni koji oklijevaju
<b>Asortiman</b>	Jedan ili dva osnovna modela	Linija se širi	Potpuna linija proizvoda	Najbolje prodavani modeli
<b>Distribucija</b>	Ovisno o proizvodu (ključna mjesta)	Veći opseg prodajnih mjesta	Najveći broj prodajnih mjesta	Smanjen broj prodajnih mjesta
<b>Cijena</b>	Ovisno o proizvodu (cijene mogu biti ispod ili iznad tržišnih)	Veći broj različitih cijena (razlike zbog kanala distribucije-trgovački rabati)	Puna linija cijena	Odabrane cijene
<b>Promocija</b>	Informativna (kreiranje potražnje na tržištu)	Uvjerljiva	Konkurentna (komparativno oglašavanje / negativno komparativno – pitanje etike)	Informativna (još uvijek postojimo!)

- granicu između faze uvođenja i faze rasta se lako odredi: kada je ostvaren prvi profit od početka faze uvođenja
- U fazi uvođenja proizvod je opterećen troškovima razvoja i istraživanja; cijena može biti penetracijske ili pobiranje vrhnja
- U fazi rasta – jednostavniji strateško potezi
- U fazi zrelosti proizvod može postati *krava mulara* prema BCG matrici

## MARKETING USLUGA

**Usluga** - izvor konkurentske prednosti poduzeća

**Usluga je element diferencijacije poduzeća:**

- smanjenje potražnje za tradicionalnim proizvodima
- povećana međusobna konkurencija
- brze tehnološke promjene
- značajni profitni potencijal
- sve ekonomske aktivnosti čiji rezultat nije fizički proizvod ili konstrukcije, uglavnom se koriste u trenutku pružanja i stvaraju dodatnu vrijednost u obliku koji je za korisnika neopipljiv (pouzdanost, komfor, zdravlje, znanje, zabava)
- aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.
- aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja, može, ali i ne mora biti povezana s fizičkim proizvodom

### Neopipljivost usluga

- najčešće isticano obilježje usluga, koje čini ponudu i potražnju za uslugama specifičnima.
- **Uvijek se prodaje pravo korištenja usluge**
- uslugu ne možemo vidjeti, dotaknuti, isprobati, ne možemo je kupiti i ponijeti kući
- usluge obiluju svojstvima doživljaja. O iskustvu, zadovoljstvu, pruženoj pažnji itd. može se govoriti tek nakon korištenja usluge

Primjer 1: za brojne korisnike usluga automehaničara je potpuno neopipljiva - oni ne mogu vidjeti niti su u stanju procijeniti što je učinjeno

Primjer 2: korisnik liječničkih usluga kupuje znanje i napor stručnjaka koji rezultiraju rješavanjem problema - liječenjem i ozdravljenjem, zaštitom zdravlja, prevencijom od bolesti itd. Pomagala kojima se koristi liječnik - aparati, lijekovi, cjepiva itd. dio su usluge jer prate ili podupiru njezino pružanje, ali sami po sebi tj. bez ekspertize liječnika, za korisnika su bezvrijedni

### Nedjeljivost pružanja od korištenja

- istodobnost pružanja usluga i korištenja njima, iz čega proizlazi da se marketing mora odvijati istodobno s uslugom, pri čemu dolazi do otežavanja kontrole poslovanja.
- kod opipljivih fizičkih proizvoda (npr. odjeća, obuća, namještaj) proces proizvodnje prethodi prodaji i potrošnji. Nasuprot tome, usluge karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja

- Primjer 3: **razlika između kupnje (fizičkog) proizvoda i usluge**

o Muško odijelo: Proizvodnja  $\square$  skladištenje  $\square$  prodaja  $\square$  potrošnja (**pohranjuje se za neku buduću potrošnju**)

o Ljetovanje na moru, **večera u restoranu**: Prodaja  $\square$  istovremenost proizvodnje i korištenja

1) Pružanje brojnih usluga zahtjeva fizičku prisutnost korisnika (liječničke, hotelske, frizerske, putnički prijevoz...) -> **usluge visokog kontakta**

2) Postojanje usluge kod kojih je fizička prisutnost korisnika opcijaska -npr. usluge čišćenja, domaćinstva, automehaničara

3) Postoje usluge kod kojih se kontakt obavlja putem tehnologije - npr. kompjutersko bankarstvo

1,2,3 Bez obzira na intenzitet kontakta uvijek postoji istovremenost pružanja i korištenja

### Neuskladištivost

- usluge se, za razliku od opipljivih proizvoda, ne mogu pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorišten kapacitet pružanja usluge ne može biti pohranjen za buduću potražnju

- Primjer 4: Neiskorišteno noćenje u hotelskoj sobi u vrijeme predsezona ne može se pohraniti za korištenje u sezoni kad će se tražiti «krevet više»

- **Primjer 5: stručnjaci naplaćuju uslugu iako se korisnik nije pojavio, jer je njihovo vrijeme „propalo“**

## Heterogenost

- raznolikost usluga je posljedica ljudskog faktora. Istu uslugu pružaju dvije osobe, tada je svaka od tih usluga različita.
- usluga ovisi o tome tko, kada i gdje ju pruža. Jedna te ista usluga varira ovisno o tome koji ju zaposlenik pruža. Odnosno, ista osoba može različito pružati istu uslugu različitim korisnicima. Ili usluga koju pruža jedna te ista osoba se može razlikovati iz dana u dan (npr. frizer u frizerskom salonu, konobar u restoranu.)
- korisnik nastoji prikupiti što je moguće više informacija od prethodnih korisnika i iz drugih izvora (npr. komuniciranjem s poduzećem, proučavanjem promotivnih materijala itd.) te pažljivo odlučiti o izboru uslužnog poduzeća.
- heterogenost stvara poteškoće u standardizaciji i kontroli kvalitete. Uslužna poduzeća ne mogu izvršiti inspekciju prije pružanja usluge i odbaciti uslugu ako ona ne odgovara standardima i određenoj razini kvalitete

- Primjer: korištenje bankomata, korisnikova vještina definira zadovoljstvo uslugom, samoposluživanje na benzinskim postajama.; kreditna kartica nije vlasništvo korisnika

## Odsutnost vlasništva

- neopipljivost i neusklađivost razlog su nemogućnosti vlasništva nad uslugom. Kupnjom opipljivog proizvoda kupac/potrošač postaje vlasnikom i može s proizvodom činiti što god želi. Kupnja usluge predstavlja kupnju prava korištenja (npr. hotelske sobe, mjesta na parkiralištu, kreditne kartice, vremena odvjetnika itd.). Pružanje usluga ne završava prijelazom vlasništva s vlasnika na potrošača.

## INTERNI MARKETING

Interno tržište postoji unutar poduzeća, a čine ga svi zaposleni. **Interni marketing** je sredstvo za primjenu filozofije i prakse marketinga na osobe koje opslužuju eksterne korisnike s ciljem da: **a)** se zaposle i na poslu zadrže najbolje osobe i **b)** da te osobe rade na najbolji način. Cilj akcija u sklopu internog marketinga je privući, odabrati, educirati, motivirati, ocijeniti i odgovarajuće nagraditi zaposlene. Interni marketing u ograničenom obliku predstavlja komuniciranje poduzeća sa zaposlenima. Ciljevi koji se žele ostvariti su povećanje razine sudjelovanja u timskom radu, motivacije, predanosti radu i etičkog ponašanja zaposlenih, U tu svrhu se koriste interni pisani materijali i informacije, poticanje povjerenja u upravu poduzeća, uređenje eksterijera, «uniformiranost» zaposlenih.