Uvođenje novog proizvoda na tržište i distribucija na primjeru "navijačke fotelje"

Mikelić, Martino

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:023123

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE I DISTRIBUCIJA NA PRIMJERU "NAVIJAČKE FOTELJE"

Mentor:
Doc. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student:
Martino Mikelić

Split, rujan , 2017.

SADRŽAJ:

1.UVOD 3

1.1. Definiranje problema istraživanja.....3

1.2. Ciljevi istraživanja.....3

1.3. Metoda rada.....3

1.4. Struktura rada.....3

2.ULOGA I VAŽNOST TRŽIŠTA.....4

2.1. Kupci na tržištu.....6

3.POSLOVNA STRATEGIJA.....7

3.1. Uvođenje strategije.....7

3.2. Životni ciklus proizvoda.....9

4.RAZVOJ NOVOG PROIZVODA.....12

4.1. Elementi razvoja novog proizvoda.....13

4.2. Odabir strategije za uvođenje proizvoda.....15

5.DISTRIBUCIJA SAMOG PROIZVODA.....18

5.1. Kanali distribucije.....19

5.2. Odabir strategije distribucije.....22

5.3. Kontrola i logistika distribucije.....23

6.POSLOVANJE TVRTKE LEAF D.O.O.....24

6.1. Analiza proizvoda.....26

6.2. Analiza kupaca.....27

6.3. SWOT analiza.....29

6.4. Marketinški miks i ciljevi tvrtke.....30

7. ZAKLJUČAK.....31

SAŽETAK.....32

LITERATURA.....33

1.UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja ovog završnog rada je kako na najbolji način oblikovati određenu inovaciju, odnosno proizvod, te kako ga prezentirati i uvesti na tržište na kojem se susreću tvrtka (kao ponuda) i potrošači (kao potražnja). U ovom slučaju tvrtku predstavlja LEAF d.o.o.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su objasniti razvijanje proizvoda koji je uveden na tržište, njegova distribucija, te kakvu ulogu igra tvrtka koja je povezana s inovacijom.

1.3. Metoda rada

Metode koje su se koristile u oblikovanju ovog rada su metoda analize i sinteze, metoda studija slučaja, metoda ispitivanja, metoda deskripcije, te komparativna metoda.

1.4. Struktura rada

U završnom radu je na teorijski (dijelovi uzeti iz literature) i praktični način (kao primjer uzeto poslovanje tvrtke LEAF d.o.o.) objašnjen i prezentiran način uvođenja novog proizvoda na tržište, te tijek njegove distribucije.

Teoretski dio sačinjava pet dijelova na kojima se temelji posljednji dio koji sadrži konkretni primjer iz prakse.

Prvi dio obuhvaća definiciju problema istraživanja, ciljeve i metode koje se koriste, te u konačnici samu strukturu rada.

Drugi dio opisuje funkcioniranje tržišta i aktere koji se na tom tržištu pojavljuju, bilo u ulozi proizvođača, bilo potrošača. Isto tako ukazuje se na specifičnosti koje su bitne za tvrtku LEAF d.o.o. , te njihov nastup na tom području.

U trećem dijelu je teoretski obrađena poslovna strategija uvođenja proizvoda, te njene najbitnije odrednice.

Četvrti dio se odnosi na razvoj samog proizvoda, točnije smjernice kojim putem će se određeni proizvod razvijati, te ciljevi koji se žele postići.

Peti dio se bavi distribucijom, njenim kanalima, te samim načinom na koji se način određeni proizvod kreće od proizvođača do primatelja.

U praktičnom dijelu (6.dio) obrađuje se slučaj tvrtke LEAF d.o.o. , njeno poslovanje, razvoj, te način na koji obavlja djelatnost za koju je kreirana. Također, odnos tvrtke sa kupcima, te strategija koju koriste za uvođenje i distribuciju svojih proizvoda. Važnost praktičnog dijela je u tome da se što zornije prikaže i dočara samo funkcioniranje tvrtke na tržištu.

Sedmi dio predstavlja raspravu, odnosno usklađenost dobivenih rezultata sa već postojećim znanjima i smjernicama preuzetih iz određenih literatura.

Na kraju završnog rada donose se zaključci, uz navedeni popis literature, te sažeti prikaz.

2.ULOGA I VAŽNOST TRŽIŠTA

Ponuda i potražnja nikako nisu dvije neovisne ekonomske kategorije, već dapače veličine koje svoj smisao imaju tek kada se susretnu, odnosno kada se promatraju u međusobnoj interakciji. Susret tih dviju kategorija događa se na tržištu, tj. na mjestu na kojem prodavatelji prodaju, a kupci kupuju određeno dobro.[1]

Tržište je mehanizam koji služi za što bolje funkcioniranje faze razmjene i definitivno ga nije nitko izmislio, već je spontano nastao. Ono predstavlja organiziranu i institucionaliziranu razmjenu roba.[2]

Tržište ima tri temeljne funkcije: *alokacija*- koja alocira proizvodne čimbenike na različite djelatnosti, *selekcija*- koja selektira uspješne od neuspješnih proizvođača gdje prvi napreduju, a drugi propadaju, te *distribucija*- gdje se distribuira novostvorena vrijednost iz procesa proizvodnje čimbenicima koji su sudjelovali u stvaranju te vrijednosti.[3]

[1] Pavić Ivan, : Mikroekonomija:teorija i praksa/Split, 2015., str. 67

[2] Reić Zlatan : Ekonomija/Zlatan Reić, Maja Mihaljević Kosor, -3.izmijenjeno izd.-Split:2011, str. 92

[3] Reić Zlatan :Ekonomija/Zlatan Reić, Maja Mihaljević Kosor, -3.izmijenjeno izd.-Split:2011, str. 93

Naime brze i stalne promjene dinamiziraju poslovno okružje. Poslovni subjekti izloženi su novim izazovima i samo oni koji su spremni i sposobni prilagoditi se novim uvjetima poslovanja ostvaruju uspjeh. Na dinamiku okružja utječu mnogi čimbenici, ali ključni utjecaj dolazi od subjekata koji kupuju proizvode i usluge.

Krajnji potrošaći i poslovni kupci bili su, jesu i bit će u žarištu zanimanja poslovnih subjekata koji stvaraju proizvode ili usluge koji postaju vrijednost samo onda kada su prihvaćeni od onoga kome su namijenjeni, tj. krajnjih potrošača ili poslovnih kupaca.

Razmjene na tipu tržišta koji je pogodan za spomenutu tvrtku LEAF d.o.o, odnosno poslovno tržište obuhvaća: -*proizvode* (sirovine, poluproizvode, sastavne dijelove, energente, strojeve)

-*usluge* (transporta, špedicije, osiguranja, bankarske, zaštitarske....)

-*ideje, znanje, informacije, prostor, frekvencije*

-*ostale vrijednosti i resurse* (poduzeća, ljude, organizacije)

Spomenute razmjene se mogu odvijati na nekoliko razina:

- lokalnom, regionalnom, nacionalnom tržištu
- međunarodnim tržištima
- globalnom tržištu
- virtualnom tržištu

U razmjeni na poslovnim tržištima sudjeluju:

-*Profitno orijentirana poduzeća ili poduzetnici* (glavni cilj profitno orijentiranih poduzeća je, naravno ostvarivanje određenog profita, te minimalizacija troškova. Na oblikovanje profitnih poduzeća najveći osim profita ima proizvod ili usluga, te konkurencija i tržište kao vanjski čimbenik).

-*Vlada i njezine institucije* (ministarstvo, instituti, agencije, udruženja).

-*Neprofitne organizacije* (tipovi organizacije čiji je primarni cilj pružanje usluga društvu na neprofitnoj osnovi, odnosno osnovi koja se ne temelji na ostvarivanju profita, već nekoj drugoj misiji, npr. dobrotvorne organizacije, bolnice...).

Poslovna tržišta se razlikuju od tržišta krajnje potrošnje po nekoliko segmenata. Poslovna tržišta sadrže količinski i vrijednosno veću veličinu prodaje, tržišna koncentracija im je jako niska (bazirani na nekolicini velikih kupaca), sudionici u razmjeni su većinom organizacije,

poduzeća, poduzetnici, vlada, neprofitne organizacije , kod ponude koriste lanac nabave, vertikalne sustave, marketing odnosa i suradnje , koriste razne oblike potražnje (izvedena, fluktuirajuća, stimulirajuća...), imaju jako visok rizik sudjelovanja u transakciji (najviše poradi važnosti stvari koja se kupuju, razina odlučivanja je također visoka, motivi pri odlučivanju su pretežito racionalni.
Tržišta krajnje potrošnje ima drukčije karakteristike. Veličina prodaje je jako niska, kao i veličina kupnje, tržišna koncentracija je jako visoka (mnoštvo potrošača koji su zemljopisno raspršeni), sudionici razmjene su ljudi, odnosno potrošači, kod ponude se javlja izravna kupnja od trgovca na malo, potražnja je uglavnom primarna koja može poprimiti razna stanja (negativna,štetna,puna,oscilirajuća...), rizik sudjelovanja u transakciji je u pravilu nizak, osim za proizvode dugotrajnije potrošnje, razina odlučivanja je također niska, motivi o odlučivanju pri kupnji su pretežito emocionalni, te broj utjecajnih osoba pri odlučivanju o kupnji je u pravilu mali (ograničen na pripradnike grupe-obitelji, prijatelja i slično).

2.1. Kupci na tržištu

Kupci na bilo kojem tržištu predstavljaju određenu vrstu potrošača. Kupac je primatelj usluga, robe, proizvoda ili ideje prodavača u zamjenu za novac ili neke druge usluge. Kupci se mogu podijeliti u dvije grupe:

- Posrednik-osoba koja posreduje između proizvođača i krajnjeg kupca koji kupuje radi same preprodaje
- Krajnji kupac-osoba koja ne kupuje radi preprodaje, već radi korištenja stvari koju je kupio, te se takav kupac naziva i korisnik.

Korisnik i kupac mogu, ali ne moraju biti iste osobe ili entiteti, ali se često mješaju. Kupac kupuje robu, a korisnik je koristi. Krajnji kupac može biti i korisnik, dok s druge strane posrednik nikad nije i korisnik.[4]
U ovom radu ćemo se više bazirati na poslovnim kupcima, te na neprofitne organizacije s obzirom na već imenovanu tvrtku LEAF d.o.o i segmentom kojim se ona bavi. Najčešći kupci s obzirom na proizvod koji tvrtka proizvodi će biti svi ljubitelji sportova,sportske organizacije, sportske trgovine, sportski klubovi (bilo to nogometni,košarkaški,hokejaški...).

[4] Reizenstein Richard. (2004). "Kupac" u "Enciklopedija zdravog menadžmenta", Sage:str 65

S obzirom na ponašanje potrošača na tržištu, razlikujemo tri vrste kupovine:

- *Kupnje koje se ponavljaju*- ovakvu vrstu kupnje karakterizira rutinirana osnova, standardizirani proizvodi,iskustvo i poznatost proizvoda i dobavljača. Kod ovakve vrste kupnje najčešće se kupuje: oprema manje vrijednosti, rezervni dijelovi, potrepštine za obavljanje redovne djelatnosti i jako je dobra za razvijanje poslovnih odnosa.
- *Modificirane kupnje*- ovaj način kupnje daje rezultat spoznaje o cijenama, kvaliteti i isporuci, zahtijeva više vremena i napora usmjerenih na obradu detalja. Do modificirane kupnje najčešće dolazi iz nekoliko razloga: nezadovoljstva dosadašnjom suradnjom, nezadovoljstva kvalitetom, te novih zahtjeva poslovnih kupaca. Korištenjem ove kupnje dolazi do izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa.
- *Nova kupnja*- predstavlja veliku anonimnost s obzirom na informacije koje potrošaći imaju o kupnji novog proizvoda. Ovakva vrsta kupnje je izložena rizicima i nepoznanicama, te se javljaju brojni napori poradi prikupljanja znanja i informacija o novom proizvodu (cijena, kvaliteta, uvjeti isporuke).

3.POSLOVNA STRATEGIJA

3.1.Uvođenje strategije

Strategija je način kako se trebaju koristiti pojedini resursi da bi se iskoristile prednosti okolnosti za stvaranje željenih učinaka. Jednostavno rečeno, strategija je način ostvarenja ciljeva. Svaki pravi poduzetnik treba znati odgovor na tri ključna pitanja:[5]

- *Gdje se poduzeće sada nalazi?*
- *Gdje se poduzeće želi naći u budućnosti?*
- *Kako tamo stići?*

Znajući odgovore na ova tri pitanja, odnosno odredivši smjernice djelovanja poduzetničkog čina postavljeni su temelji razvoja, u konkretnom primjeru tvrtke kojom se bavimo i njenog proizvoda.

Da bi strategija bila učinkovita ona mora biti:
-realna (temeljiti se na prilikama u okolini i na prednostima poduzeća koje ono ima u

[5] Tipurić Darko, Markulin Goran : Strateški savezi, Sinergija, Zagreb, 2000, str 97-102

usporedbi s konkurencijom
-uspješna (poduzeća moraju koncentrirati svoje ograničene resurse i sposobnosti tamo gdje je vjerojatnost uspjeha najveća)
-optimalna (da se zasniva na mogućnostima poduzeća i realnim ciljevima koji su postavljeni).

Položaj tvrtke na tržištu dio je strateškog procesa. Položaj na tržištu može se promatrati i sa stajališta gdje se tvrtka nalazi s obzirom na konkurenciju. Ključ za održivu strategiju i pozicioniranje je integriran u marketinški sustav. Konkurentska prednost proizlazi iz sposobnosti da se uvidi položaj tvrtke, kreira strateški plan i uključi cjelokupni marketinški sistem. Sve aktivnosti moraju biti usklađene i nadopunjavati jedna drugu, sve mora funkcionirati poput uštimanog stroja, i samo na taj način će se firma isticati među konkurencijom i biti primijećena od strane klijenata.[6]

Jako bitnu ulogu u uvođenju samog proizvoda na tržište igra marketinška strategija. Marketing strategija obuhvaća cijelu strategiju nastupa na tržištu, počevši od željenog pozicioniranja (što se želi ponuditi kupcu i kojem kupcu?), karakteristike proizvoda ili usluge, cjenovno pozicioniranje, strategije distribucije,i naravno komunikaciju sa ciljanim kupcima.[7]

Marketing strategija da bi se ostvarila treba proći kroz marketinški proces koji se sastoji od 5 dijelova:

- *Analiza tržišnih prilika*- objašnjava analiziranje situacije s kojom se susrećemo u marketingu određenog proizvoda. Ovaj dio proizlazi iz pažljivog promatranja okružja. Postupak analize tržišnih prilika se može usporediti sa skidanjem listova glavice salate: počinje se izvana,s vanjskim čimbenicima okružja (društvenih, ekonomskih, zakonskih..) i dolazi sve bliže, do unutarnjih čimbenika u organizaciji (snage i slabosti strategije, novčana sredstva...)[8].
- *Istraživanje i izbor ciljnog tržišta*- predstavlja proces vrednovanja privlačnosti svakog segmenta tržišta i odabiranje jednog ili više segmenata na koje će se ući[9]. Različiti su pristupi ciljanom tržištu: masovni (masovna proizvodnja, masovna distribucija i masovno promoviranje), diferencirani (proizvode se dva ili više

[6] globalni strateški menadžment
[7] virtualni suradnik.htm
[8] Osnove marketinga, Željka Zavišić, udž.Visoke poslovne škole, Zagreb,str 13.
[9] Kotler Philip, Principles of marketing , 2006

proizvoda različita po svojim obilježjima), ciljani (proizvodi se razvijaju po svakom pojedinom segmentu).

- *Oblikovanje marketinške strategije*- kod oblikovanja marketinške strategije razlikujemo nekoliko razina primjene: korporativna razina (cjelokupno poduzeće), razina strateške poslovne jedinice (jedinica koja ima određeni stupanj samostalnosti), te razina proizvoda ili usluga (npr. sladoled King poduzeća Ledo)[10].
- *Planiranje i oblikovanje marketing mixa*- marketing mix se očituje kroz četiri stvari: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Proizvod predstavlja određenu želju potrošača radi čega se navedeni pojavljuju na tržištu, cijena predstavlja određivanje vrijednosti neke robe ili usluge, distribucija predstavlja način prijevoza kupljene robe od proizvođača do kupca, te promocija način na koji će potrošači doživjeti i primjetiti novi proizvod.
- *Organizacije,primjena i kontrola*- sve tri navedene stavke su neizostavne da bi se marketinška strategija uspješno sprovela. Proces razvoja marketinškog plana pruža priliku poduzeću da revidira, razmatra i razvija ideje, te razmišlja o načinima na koje se poduzeće prilagođava svojem okruženju i izazovima s kojima se susreće u ostvarivanju konkurentske prednosti[11].

Uglavnom, na koncepciji marketinga bi se trebala graditi poslovna politika poduzeća. Ona podređuje čitavu proizvodnu aktivnost potrošaču i zahtijeva od proizvodnje da, poduzimajući sve potrebne mjere u tehnici i tehnologiji, proizvede ono što potrošači traže. Takva koncepcija poslovanja revolucionira proces proizvodnje jer od njega zahtijeva izvanrednu prilagodljivost tržišnoj situaciji.[12]

3.2. Životni ciklus proizvoda

Promatrajući bilo koji proizvod, vidljivo je da svaki ima svoj životni vijek na tržištu, od uvođenja, preko rasta i zrelosti, do opadanja, odnosno odumiranja proizvoda. Kako se danas tržište mijenja velikom brzinom, tvrtke moraju, u skladu sa željama potrošača, težiti

[10] web.efzg.hr/dok/MAR/vizija,misija,ciljevi
[11] Previšić Jozo, Đurđana Ozretić Došen :Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007,str 283.
[12] Rocco Fedor :Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb,2000., str 18.

konstantnoj inovaciji i modernizaciji kako samih proizvoda tako i proizvodnih postrojenja. To iziskuje stalno ulaganje i unaprjeđivanje u razvoj novog proizvoda.[13]

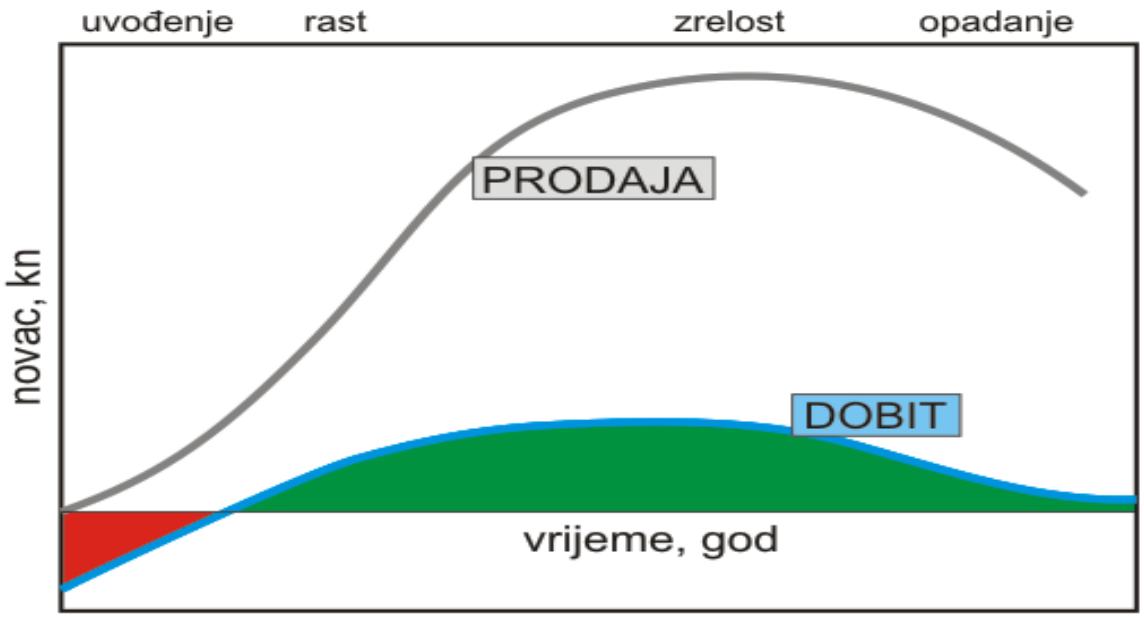
Koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od najšire korištenih koncepcija u teoriji i praksi marketinga zbog svoje jednostavnosti i logičnosti. Upravo položaj na krivulji životnog ciklusa proizvoda predstavlja osnovu za vođenje ukupne politike gospodarskog subjekta. Ona predstavlja strateško razmišljanje svih aktivnosti vezanih za proizvod kao temeljni element marketing-mixa, a time i ujedno rezultat financijskih očekivanja koja se trebaju operacionalizirati pozitivnim financijskim učincima, ukoliko je zadovoljen primarni cilj, a to je zadovoljenje potrebe potrošača.[14]

Faze životnog ciklusa proizvoda:

- *Faza uvođenja proizvoda*- u ovoj se fazi proizvod lansira na tržište i ona predstavlja "rođenje" proizvoda i njegov dolazak na svijet. U toj fazi proizvod pri lansiranju na tržište mora biti doveden u stanje besprijekornosti, kako bi mogao odmah privući potencijalne kupce i progresivno krenuti krivuljom životnog ciklusa proizvoda. Lansiranjem proizvoda počinje proces njegove komercijalizacije, što znači da proizvod mora započeti vraćati financijska sredstva koja su u njega uložena, te stvarati odgovarajuću dobit.[15]
- *Faza rasta proizvoda*- ova faza nastaje nakon faze uvođenja proizvoda na tržište, što znači da su ga potrošači prihvatili, te je u ovoj fazi temeljni cilj gospodarskih subjekata razvijanje selektivne potražnje za konkretnim proizvodom. Zbog kontinuiranog povećanja prodaje dolazi do povećanja proizvodnje i smanjenja jediničnih troškova. Dolazi do stvaranja dobiti, koja je najčešće najveća u cijelom ciklusu proizvoda. U ovoj fazi treba činiti napore da se zauzme što veći dio raspoloživih kanala distribucije. U ovoj fazi govorimo u uspješnosti proizvoda. Uspješnost proizvoda predstavlja onaj trenutak kada proizvod vraća sredstva uložena u njegovo istraživanje i razvoj, stvarajući dobit u krajnjoj liniji.[16]

[13] web.efzg.hr/dok/MAR/vizija,misija,ciljevi
[14] Meler Marcel, Osnove marketinga, Osijek, 2005, str 161.
[15] Osnove marketinga, Željka Zavišić, udž.Visoke poslovne škole, Zagreb,str 82.
[16] Osnove marketinga,Željka Zavišić,udž.Visoke poslovne škole,Zagreb,str 92.

- *Faza zrelosti proizvoda*- proizvod je u ovoj fazi u potpunosti prihvaćen na tržištu. Prodaja i dalje raste, ali ne tako intezivno kao prije, jer se sužava opseg potencijalnih konzumenata. U tim trenutcima konkurencija postaje sve agresivnija, jer se potrošač orijentira na onaj proizvod koji se masovno traži, koji je bolje prezentiran i slično. U ovoj fazi potrebno je povremenim istraživanjem pozicionirati proizvod u odnosu na konkurentski. Pozicioniranje proizvoda znači utvrđivanje mjesta na zamišljenoj rang listi proizvoda.
- *Faza opadanja*- u ovoj fazi se potrošači počinju postupno okretati novim proizvodima, tržište se naglo smanjuje, proizvodnja premašuje potražnju, uz gomilanje viška artikala na skladištu. U toj poziciji poduzeće se nalazi pod pritiskom na sniženje troškova proizvodnje i prodaje. Važno je da proizvodno poduzeće na vrijeme uoči da takav proizvod više nije jamstvo egzistencije. U takvim trenutcima nastoji se "izvući" što je više moguće.



Slika 1. Životni ciklus proizvoda

Izvor: Kotler, Ph, Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008, str. 225

4.RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

Svaka tvrtka nastoji razvijati nove proizvode, što zbog zadovoljavanja želja i potreba kupaca, što zbog natjecanja s konkurencijom ili održanja i povećanja prodaje. Novi proizvod tvrtke može biti inovacija, novost koja se po prvi put pojavljuje na svjetskom tržištu, no takvih proizvoda je tek oko deset posto.

Iako novi proizvod predstavlja šansu za unaprjeđenje poslovanja, on ujedno predstavlja i rizik za gospodarski subjekt. Ovo proizlazi iz činjenica da je novi proizvod rezultat inovacija koje se mogu provoditi u manjoj ili većoj mjeri. Po nekim izvorima, od sto ideja za razvoj proizvoda tek ih 3 - 10 % uspijeva na tržištu. I to su ideje koje su prošle različite filtracijske aktivnosti u procesu razvoja novih proizvoda, ali kako kaže Kotler, inovacija je sigurnija oklada od mirovanja.

Brojne su definicije novog proizvoda, a u nastavku se navodi jedna jednostavna definicija koja obuhvaća sve najvažnije karakteristike novog proizvoda. "Novi proizvod je svaki proizvod koji se uvodi na tržište i koji se po svojim karakteristikama razlikuje od drugih proizvoda, pri čemu i proizvođači takakv proizvod doživljavaju kao nov"[17].

Postoji pet dimenzija novog proizvoda. Ove se dimenzije razlikuju prema stupnju inovativnosti, pa tako razlikujemo :

1.potpuno novi proizvod, i za tvrtku i za tržište,

2.proizvod koji je nov za tvrtku, ali ne i za tržište,

3.novi proizvod kojim se nadopunjuje postojeća linija proizvoda određene tvrtke,

4.poboljšani postojeći proizvodi,

5.proces repozicioniranja proizvoda- za postojeće proizvode pronaći nove oblike primjene i upotrebe.[18]

[17] Crawford Merle : New Products Management, 4th.ed. Irwin, 1994, str 9-11
[18] Grbac Bruno, Načela marketinga, 2009, str 48-49

4.1. Elementi razvoja novog proizvoda

Današnji razvoj novog proizvoda prolazi kroz niz aktivnosti koje obično teku utvrđenim vremenskim redoslijedom i zbog toga je moguće govoriti o procesu razvoja novog proizvoda. Ovo je proces koji bi trebali obavljati zaposlenici iz odjela marketinga, dizajna proizvoda, istraživanja i razvoja, tehničkog odjela,proizvodnje. Samo integracijom svih ovih službi i uvažavanjem mišljenja kupaca, odnosno budućih potrošača, moguće je razviti kvalitetan novi proizvod.

Elementi procesa novog proizvoda najčešće se dijele na sedam faza:

1.Istraživanje ideja- ovo predstavlja prvu fazu u procesu razvoja novog proizvoda. Ovu fazu karakterizira pronalaženje i stvaranje ideja o novom proizvodu. Ideje je moguće razviti spontano i razvijati sustavno. Sustavno ciljano razvijanje ideja puno je bolje rješenje za tvrtku. Moguće je razlikovati interne i ekstene izvore ideja. Interni izvori ideja najčešći su izvori ideja, a u njih spadaju: marketing stručnjaci, inženjeri, istraživači, prodajno osoblje, djelatnici razvojnog odjela, ostali zaposlenici. U eksterne izvore ideja spadaju: potrošači, poduzetnički inkubatori, sudionici u kanalu distribucije, poduzetnički centri, konkurenti, razvojne agencije, ostale osobe s inovatorskim sposobnostima.

2.Izbor ideja- Od velikog broja generiranih ideja potrebno je napraviti selekciju i izabrati samo one za koje se smatra da će najviše pridonijeti uspjehu u poslovanju. No, pri tome potrebno je voditi računa i o mogućim ograničenjima njihove provedbe. Neka od ograničenja mogu biti nedovoljna sredstva (nedostatak financija, adekvatno obučenih ljudi ili tehnologija) ili neusklađenost s ciljevima i strategijama gospodarskog subjekta. Velike kompanije koje generiraju, redovito generiraju značajan broj ideja i uvode sustavan pristup izboru ideja.

3.Razvoj koncepcije proizvoda- Razvoj koncepcije proizvoda predstavlja treću fazu procesa razvoja novog proizvoda. Cilj je ove faze u jednostavnom i razumljivom obliku opisati proizvod, njegove karakteristike i svrhu (sve temeljeno na ideji ili idejama koje su prošle filtracijski proces) određenom uzorku potrošača koji mogu biti zainteresirani za konačni novi proizvod.

4.Poslovna analiza- isplativost novog proizvoda ispituje se utvrđivanjem kompatibilnosti novog proizvoda s postojećim resursima te projekcijom više financijskih pokazatelja. Prvenstveno je potrebno utvrditi postoje li resursi u tvrtki ili ih je moguće nabaviti, i da li oni odogovaraju za proizvodnju razmatranog novog proizvoda. Ako to nije slučaj, javlja se

odluka „make or buy“, odnosno da li te resurse sami proizvoditi (što zahtijeva velika kapitalna 44 sredstva – investicija koja se isplaćuje samo kod dugoročnog poslovanja) ili ih kupiti na tržištu. Potrebno je ispitati i situaciju u makro i mikro okruženju. Nužno je upoznati se s konkurencijom - njihovim prozvodnim asortimanom, strategijama i mogućnostima. Ali, isto tako ne treba zanemariti ni stanje u državi i inozemstvu. I na kraju, neophodno je izvršiti još jednu detaljnu financijsku analizu, koja će uključiti pretpostavljenu ukupnu prodaju, troškove i dobit, te pokušati utvrditi povrat na uložena sredstva.

5.*Razvoj proizvoda*- Razvoj proizvoda peta je faza u procesu razvoja novog proizvoda koju karakterizira stvaranje tzv. modela proizvoda. Cilj je ove faze utvrditi može li se ideja o novom proizvodu tehnički izvesti, i to na komercijalno zanimljiv način. U ovoj fazi stvara se verzija proizvoda koja je najbliža onoj koja će izaći na tržište. Zbog toga je neophodno u aktivnostima ove faze uvažiti rezlutate iz testiranja koncepcije proizvoda, kao i iz ostalih istraživanja tržišta. Budući da kod razvoja novog proizvoda nije cilj samo uvažiti očekivanja kupaca nego ih i nadmašiti, ovo je faza visokih troškova koja često predstavlja prekretnicu na kojoj se odustaje od razvoja novog proizvoda – male tvrtke zato što nemaju dovoljno sredstava, a velike zato što misle da toliko ulaganje neće biti isplativo.

6.Testiranje tržišta- Testiranje tržišta predzadnja je faza u procesu razvoja novog proizvoda i zadnja faza prije komercijalizacije proizvoda. To znači da ova faza predstavlja zadnju priliku da se isprave eventualni uočeni nedostaci. Testiranje se provodi na tzv. testnom tržištu – manjem tržištu koje predstavlja uzorak ciljnog tržišta za novi proizvod. Svrha je utvrditi reakcije potrošača te prilagoditi sam proizvod ili druge elemente marketing miksa (proizvod, cijena, promocija, distribucija). Ova faza predstavlja i rizik za sva uložena sredstva u cjelokupni proces razvoja novog proizvoda budući da postoji mogućnost da konkurencija kopira naš proizvod dok je još na testnom tržištu.

7.*Komercijalizacija*- Komercijalizacija je zadnja faza procesa razvoja novog proizvoda koja predstavlja samo uvođenje novog proizvoda po prvi put na ciljno tržište. Ova je faza financijski iznimno zahtjevna za gospodarski subjekt jer nakon velikih izdataka za prvih šest faza razvoja novog proizvoda sada je potrebno uložiti još veća financijska sredstva u njegovu komercijalizaciju. Kod komercijalizacije ili lansiranja novog proizvoda potrebno je donijeti četiri glavne odluke:[19]

[19] Kotler Philip, Amstrong Gary , Saunders John., Wong Veronica. : Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2002., str. 515; prema: Grbac Bruno., op. cit. (bilj. 22), str. 54.

1. timing (kada?)- potrebno je pravodobno odrediti vrijeme ulaska na tržište kako bi se ostvarila prednost nad konkurencijom,

2. geografska strategija (gdje?)- odluka koja se odnosi na to da li će se proizvod lansirati na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili međunarodnom tržištu (ili postupno),

3. izbor ciljnog tržišta (kome?)- izbor se vrši na temelju rezultata istraživanja i testiranja tržišta, prvenstveno na osobama koje po svojim karakteristikama prve kupuju proizvod, te osobama koje su kreatori i predvodnici javnog mišljenja,

4. strategija uvođenja (kako?)- zasniva se na operativnom planu kojim je utvrđen budžet za lansiranje novog proizvoda spremnog za osvajanje tržišta.

4.2. Odabir strategije za uvođenje proizvoda

Kod stadija uvođenja možemo razlikovati četiri strategije nastupa:

1.Strategija brzog ubiranja-lansiranje novog proizvoda po visokim cijenama i s visokom razinom promocije. Ova strategija ima smisao ako: se radi o velikom potencijalnom tržištu koji nije upoznat s proizvodom i žele ga posjedovati, i mogu platiti tu cijenu, tvrtka se suočava s konkurencijom i želi izgraditi preferenciju za svoju marku.

2.Strategija sporog ubiranja- ovu strategiju karakterizira lansiranje novog proizvoda po visokim cijenama i uz nisku razinu promocije. Ova strategija pali u situaciju kada je ograničeno tržšte, potrošači spremni platiti i ne prijeti konkurencija.

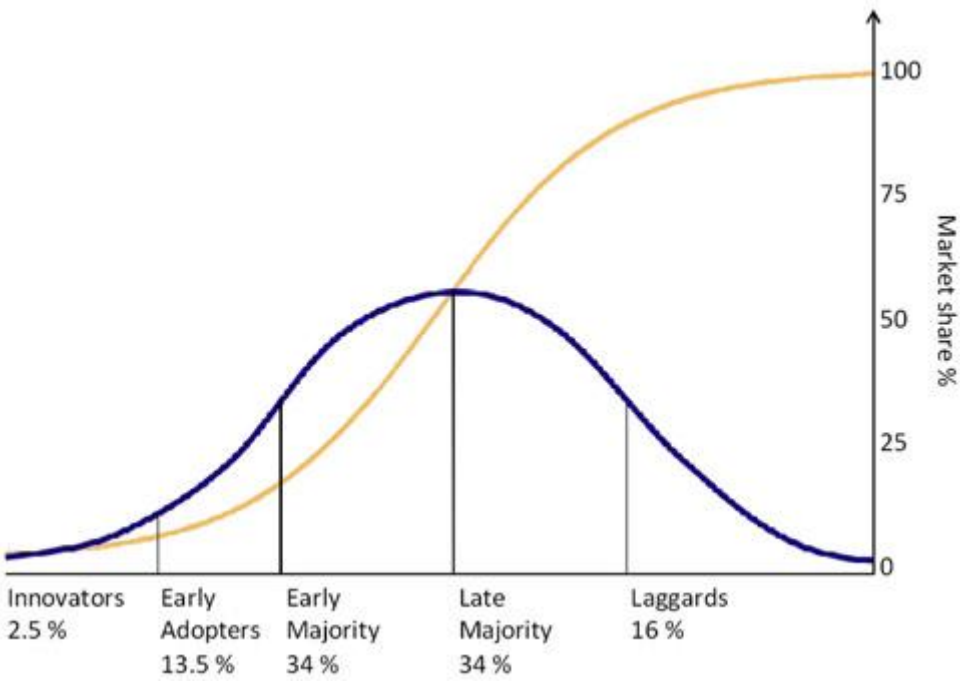
3.Strategija brzog prodiranja- obuhvaća lansiranje novog proizvoda po niskim cijenama i s visokom razinom promocije. Ova strategija najviše pridonosi u sljedećim situacijama: ako je tržište veliko, nije upoznato s proizvodom, većina potrošača osjetljiva na cijenu, postoji jaka konkurencija, troškovi proizvodnje opadaju kako tvrtka povečava proizvodnju i stječe iskustva u proizvodnji.

4.Strategija sporog prodiranja- ovu strategiju karakterizira lansiranje proizvoda po niskim cijenama i s niskom razinom promocije. Javlja se u slučajevima kada je tržište veliko, svjesno proizvoda, osjetljivo na cijene i postoji konkurencija.

U slučaju samog poslovanja tvrtke LEAF d.o.o., ona će težiti korištenju strategije polaganog ubiranja radi specifikacija koje odgovaraju njenom poslovanju i nepostojanja konkurencija s obzirom na proizvod koji se proizvodi.

Što se tiče prihvaćanja novog proizvoda na tržištu, reakcija kupaca odnosno potrošača se bitno razlikuje. Postoji pet kategorija usvajanja novog proizvoda ili inovacija:

- *Inovatori*- čine ukupno 2.5 % ljudi koji dolaze u kontakt sa novim proizvodom. Ova najmanja, ali vrlo važna grupa ljudi je sklona istraživanju i isprobavanju novih ideja i tehnologija. Često su zaljubljenici u određene stvari (npr.odjeća,kozmetika), spremni da budu prvi u isprobavanju novina.
- *Rani usvajači*- na koje „otpada" 13.5% su oni koji najčešće imaju kontakt sa prvom grupom. Oni su također spremni da istražuju, i da sa drugima dijele svoje doživljaje o novom proizvodu. Njihovi zahtjevi za efikasnošću i praktičnošću proizvoda su visoki, a njihova najvažnija uloga je kako premostiti jaz koji postoji između inovatora i rane većine.
- *Rana većina*- čini 34% ljudi i to su oni koji su naišli na preporuke i ocjene proizvoda koji su napravili rani usvajači i zahvaljujući njima odlučili da kupe proizvod. Oni aktivno sudjeluju traženju informacija, ali se na kupnju odlučuju tek kada su sigurni da čine pravu stvar.
- *Kasna većina*- koja zajedno sa ranom čini uvjerljivo najširu kategoriju (dodatnih 34%), karakterizira sumnja ka ideji kupnje novog proizvoda koja može prevladati samo osjećajem da su oni izostavljeni iz nekog trenda kojem su se svi ostali priklonili. Oni „igraju na sigurno", konzervativni su i obično im je potrebno mnogo različitih izvora informacija o proizvodu da bi mu poklonili svoje povjerenje. Te informacije najčešće dobijaju u kontaktu sa ranom većinom.
- *Neodlučni*- koji u ovoj raspodjeli zauzimaju 16%, su ljudi koji predstavljaju otpor ka bilo kakvim promjenama, sumnjičavi su kada je u pitanju prihvaćanje novih ideja i stvari. Oni će usvojiti ideju kupnje nekog novog proizvoda samo kada više nemaju drugog izbora. I njima će trebati informacije o tome šta kupuju, a s obzirom na njihove karakteristike, važan je i način na koji mogu doći do tih informacija.



Slika 2. Kategorizacija usvajanja inovacija

Izvor:www.istokpavlovic.com

Proces prihvaćanja misaoni je proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada je prvi put čuo za neku inovaciju do njezina potpunog usvajanja. Proces prihvaćanja prolazi kroz pet faza:

- ✓ svjesnost (spoznaja o proizvodu)
- ✓ interes (zanimanje za proizvod)
- ✓ procjena (vrednovanje informacija)
- ✓ proba
- ✓ usvajanje (kontinuirano korištenje proizvoda)[20]

[20] Proces prihvaćanja proizvoda.htm

5.DISTRIBUCIJA SAMOG PROIZVODA

Distribucija je jedan od četiri elemenata marketing mix-a, koji omogućuje prisutnost dobara na tržištu. Većina proizvođača posluje s marketinškim posrednicima kako bi plasirali svoje proizvode na tržište.[21]

Distribucija označava skup aktivnosti koje obavljaju različiti posrednici. Ono omogućava nesmetano kretanje roba od proizvođača do potrošača. Distribucija označava robu na raspolaganju u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

Sama distribucija ima nekoliko zadataka:
-omogućiti da potrošači raspolažu robom na način i u uvjetima koji odgovaraju njihovim zahtjevima,
-omogućiti brze, sigurne, i racionalne tijekove roba od proizvođača do potrošača,
-vremenski uskladiti proizvodnju i potrošnju,
-povećati sposobnost robe za promet, njezino kontinuirano cirkuliranje,
-usmjeravati proizvodnju prema potrošnji,
-djelovanje na plasmane novih proizvoda,
-utjecati na promjenu potrošačkih navika i kulture,
-zaštititi interese potrošača.

"Marketinška funckija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele"

Distribucija je sastavljena od niza različitih, ali međusobno povezanih elemenata kao što su: narudžba, isporuka, skladištenje, upravljanje zalihama, manipulacija, prijevoz, informacijski sustav..., koji ima svoju strukturu, unutar koje se odvijaju različite djelatnosti, procesi i radnje koje omogućuju dostupnost roba ili usluga kupcima, bilo da se radi o daljnjoj preradi ili krajnjoj potrošnji.

[21] Kotler Philip, Principles of marketing , 2006

5.1. Kanali distribucije

Kanali distribucije su tijekovi roba i usluga od proizvođača do potrošača. Proizvođači se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije:

1.Izravni kanali distribucije- to su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa.

2.Neizravni kanali distribucije- se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima. Ovaj oblik distribucije možemo podijeliti na dva tipa: maloprodaja (pod maloprodajom podrazumijevamo aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje. Maloprodaja predstavlja i velike supermarkete i male trgovine), veleprodaja (čine posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. U načelu i oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemarivo male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz određenu zaradu maloprodaji u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje.)[22]

Odluka o razini kanala i načinu distribucije robe ovisi o : osobinama potrošača/kupaca, proizvoda/usluge, kakvoći posrednika, konkurenciji, snazi/slabosti tvrtke, obilježjima okruženju i slično. [23]

Kanali distribucije razvijaju se sukladno promjenama u okruženju. Nova tehnologija temeljena na informatičkoj okolini transformira dosadašnje strukture kanala i odnose između posrednika.

[22] hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php
[23] Ekonomski leksikon na CD-romu

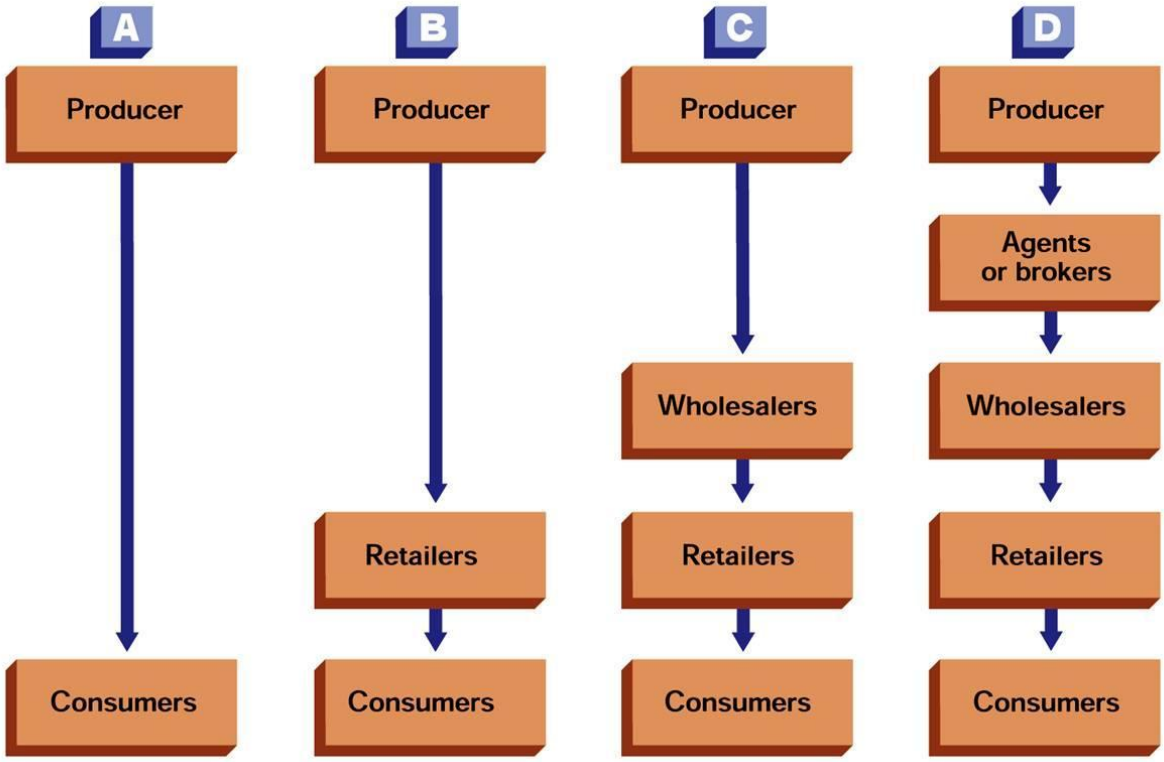
Svaki član kanala distribucije izvršava neku od marketinških funkcija potrebnih da proizvod stigne od proizvođača do krajnjeg potrošača. Sudionici marketinških kanala tradicionalno izvode brojne ključne funkcija:

- informiranje- prikupljanje i rasprostiranje informacija dobivenih istraživanjem tržišta o potencijalnim i postojećim kupcima, konkurenciji i drugim sudionicima i snagama u marketinškom kanalu,
- promocija- razvoj i širenje uvjerljivih komunikacija o određenoj ponudi kako bi privukli potrošača,
- pregovaranje- pokušaj ostvarivanja zaključnog dogovora o cijeni i drugim stavkama kako se postigao prijenos vlasništva ili posjedovanja,
- naručivanje- komunikacija članova marketinškog kanala o namjerama kupnje kod proizvođača,
- financiranje- skupljanje i alokacija sredstava potrebnih za financiranje zaliha robe nad različitim razinama marketinškog kanala,
- preuzimanje rizika za poslove koji se obavljaju putem kanala.

Razlikujemo još i kanale kanale koji se oblikuju za:
- proizvode krajnje potrošnje - veliki broj kupaca s malim iznosima kupnji ,
- potrebe poslovne potrošnje - veći iznos kupnje uz manji broj kupaca.

Svaki posrednik koji sudjeluje u aktivnostima približavanja proizvoda i njegova vlasništva krajnjem kupcu formira razinu kanala:

- *Kanal nulte razine*: izravni marketinški kanal (proizvođač-potrošač),
- *Kanal u jednoj razini* : korištenje maloprodaje (proizvođač -maloprodaja-potrošač),
- *Kanal u dvije razine* : korištenje maloprodaje i veleprodaje (proizvođač-veletrgovac-maloprodaja-potrošač),
- *Kanal 4:* korištenje maloprodaje, veleprodaje i jobbera (proizvođač-veletrgovac-preprodavač-maloprodaja-potrošač).



Slika 3. Distribucijski kanali

Izvor:http://classconnection.s3.amazonaews.com/1826/flashcards/872877/jpg/marketing-channels-for-consumer-products.jpg

Postoje tri vrste organizacije marketinških kanala:

1. Okomiti marketinški sustav- sastoji se od proizvođača, veletrgovca i maloprodaje koji djeluju kao jedinstven sustav. Jedan od članova kanala vlasnik je ostalih članova, te s njima ima ugovore ili dovoljno snage da osigura suradnju. Dominantan član kanala može biti proizvođač, veletrgovac ili trgovac na malo. To je okomita integracija, a potpuna je ako je jedan član ovladao svim dijelovima kanala.
Ovisno o prirodi veza razlikujemo tri vrste okomitog marketing sustava: a) Korporacijski OMS ujedinjuje sve faze pod jedinstvenim vlasništvom, b) Ugovorni OMS sastoji se od

nezavisnih organizacija koje se udružuju putem ugovora , c) U administrativnom OMS-u koordinacija proizlazi iz činjenice da jedan član sustava ima puno veću moć i veličinu od ostalih sudionika .

2. Vodoravni marketinški sustav - suradnja organizacija na istoj razini kanala pod vodstvom jednog od sudionika. Mogu se udruživati međusobni konkurenti (npr. zajednička distribucija na pojedina tržišta).

3. Hibridni marketinški sustav ili multikanalni sustav- distribucije nastaje kad poduzeće koristi dva ili više marketinških kanala koji ciljaju na jedan ili više tržišnih segmenata.

5.2. Odabir strategije distribucije

Strategija distribucije, dio je strategije poduzeća i odnosi se na izbor jedne ili više alternativa distribucije koje omogućavaju poduzeću uspješan nastup na tržištu.

Čimbenici koji utječu na strategiju:

• promjene u gospodarstvu,
• ponašanje potrošača (promjene u stilu života, standard, i sl.) ,
• promjene u robnom prometu (sve veća povezanost između trgovine i proizvodnje, opadanje značenja manjih prodavaonica),
• društvene promjene (kraći radni tjedan a duži tjedan prodavaonica) ,
• tehnološke promjene (jeftinije i brže komuniciranje).[24]

Postoje tri strategije kojim poduzeće može nastupiti na tržištu:

A. Intenzivna distribucija - proizvođač u prodaji svojih proizvoda nastoji angažirati što je moguće više posrednika,
B. Ekskluzivna distribucija – proizvođač odabire 1 ili nekoliko posrednika koji će imati ekskluzivno pravo prodaje robe,
C. Selektivna distribucija – u distribuciju se uključuje više posrednika.

[24] Distribucija i strategija distribucije.htm

5.3. Kontrola i logistika distribucije

Svaka kontrola ima neki slijed, tj. početak i kraj. U logistici prodaje i distribucije kontrola ima sljedeći tijek:

- ✓ utvrđivanje ciljeva
- ✓ mjerenje izvršenja
- ✓ dijagnoza izvršenja
- ✓ korektivna akcija

Također, možemo razlikovati nekoliko vrsta kontrola distribucije: kontrola godišnjeg plana, kontrola profitabilnosti, kontrola uspješnosti, te strateška kontrola.

Logistika distribucije bavi se svim radnjama u procesu kretanja i čuvanja robe od proizvođača do samog potrošača. Cilj logistike distribucije je poduzeti sve radnje da se naručena roba dostavi kupcu odgovarajućoj kvaliteti, na pravom mjestu, što ekonomičnije uz dogovoreni rok isporuke. Osnovna zadaća logistike je: kontrola i prijem gotovih proizvoda, skladištenje gotovih proizvoda, otprema gotovih proizvoda, transport gotovih proizvoda, te odstranjivanje suvišnih i oštećenih materijala i otpadaka.

Uvjeti koji predstavljaju pretpostavke za kvalitetno i pravovremeno planiranje logistike prodaje i distribucije su: istraženo prodajno tržište, izvršena marketinška analiza za proteklo razdoblje, formulirana dugoročna i kratkoročna politika logistike prodaje i distribucije.

Čimbenici organizacije logistike distribucije:

1. *Vanjski* - poslovno okruženje
   - karakteristike tržišta
   - potrebe potrošača
   - zakonodavstvo
   - demografske karakteristike društva
2. *Unutarnji* - veličina poduzeća
   - proizvodni program
   - lokacija
   - raspoloživost i obrazovanost prodajnog osoblja

- financijska snaga poduzeća
- kanali prodaje i distribucije

6. POSLOVANJE TVRTKE LEAF D.O.O.

Tvrtka LEAF d.o.o osnovana je 2001.godine kao inovatorska, marketinška i proizvodna tvrtka. Osnivač i vlasnik tvrtke je Božidar Galić, sa završenom tehničkom srednjom školom te završenim Fakultetom elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu. Tvrtka ima svoje sjedište u Solinu, te bilježi 10 zaposlenika, od čega su 3 visoko školski obrazovani, te 7 sa srednjom stručnom spremom.
Od 2003. godine tvrtka se bavi promidžbama (reklamama i propagandama), čiji se prihod ulaže u razvijanje novih proizvoda, odnosno inovacija. Aktivnosti same firme prostiru se na područja europskog i svjetskog tržišta. Upravo jedna takva inovativna kracija je "navijačka fotelja" , koja je već uspješno plasirana na već spomenuta tržišta.

Djelatnosti kojima se bavi ova tvrtka:

1. Promidžbe, postavljanje reklama,propagandni natpisi većinom postavljeni na zgradama te drugim građevinskim objektima diljem Hrvatske. Dugogodišnjim poslovanjem ostvareni su brojni poslovni odnosi sa tvrtkama : "Grawe osiguranje, Guliver energija, Splitska banka, Mercator, LIDL , Coca Cola, Optika Anda , Galileo , Polleo sport.
2. Održavanje i popravak svjetlosnih uređaja
3. Ostale rekreacijske djelatnosti
4. Razvoj i proizvodnja vlastitih inovacija na međunarodnoj razini od kojih je upravo najistaknutija navijačka fotelja.

Navijačka fotelja je dobila i nekoliko sljedećih priznanja:
- zlatna medalja na ARCA i INOVA Zagreb
- Gold Medal BIS 2008 Britanski sajam inovacija

Proizvodnja je organizirana kod prodavaonice namještaja "Commodo furniture by Forward Ltd". U tijeku su brojni pregovori sa brojnim nogometnim, košarkaškim te hokejaškim klubovima diljem svijeta.

Najveći nedostatak tvrtke u proizvodnji navijačke fotelje je nedostatak distributera za za Europsko tržište. Nakon gotovo 9 godina od nastanka inovacije prodano je tek 80ak primjeraka navijačke fotelje i to većinom u Republici Hrvatskoj. Sama prodaja se odvija preko internetskih mreža i web stranica . Još jedan veliki nedostatak u ovoj inovaciji je taj što je potražnja na domaćem tržištu premala u odnosu na prvobitna očekivanja,te je cilj okretanje što više europskom i svjetskom tržištu, za koje je sama fotelja i namjenjena.

Slika 4. Izgled navijačke fotelje sa nogometnom tematikom

Izvor: izložbeni primjerak

6.1. Analiza proizvoda

Navijačka fotelja je ručno izrađen proizvod sastavljen od 4 dijela. Pri izradi, korišten je visoko kvalitetni materijal, ručno pletena mreža, veoma otporna EKO koža i kvalitetna drvena konstrukcija.

Ovisno o preferencijama koje potrošać priželjkuje, izrađuje se konstrukcija same navijačke fotelje. U slučaju da se radi o nogometnoj navijačkoj fotelji, desni rukonaslon predstavlja travnati dio, koji u gornjoj polovici sadržava postolje za čašu, dok je u donjoj polovici posuda za led koja prima 8-10 pivskih limenki. Lijevi rukonaslon predstavlja vratnica i mreža. Ukoliko se radi o košarkaškom ili hokejaškom primjeru, desni rukonaslon predstavlja košarkaška lopta, odnosno oblik hokejaškog paka, a lijevi rukonaslon predstavlja sami koš sa mrežom, odnosno hokejaška vratnica. Postolje za čašu, te posudu za led sadržavaju sve tri varijante.

Uz nabrojene specifikacije, leđni naslon sadržava logo potrošačevog omiljenog kluba, bilo da se radi o nogometnom, košarkaškom ili hokejaškom, naravno uz prethodno potpisan ugovor o potvrdi korištenja klupskih loga. Dizajn navijačke fotelje je zaštičen za teritorij Europske Unije.

Navijačka fotelja, pakira se u kartonsku kutiju koja je iznutra obložena stiroporom radi zaštite prilikom prijevoza i skladištenje. Dimenzije zapakiranog proizvoda su cca 130 x 105 x 110, što predstavlja jedan od problema ove inovacije, upravo ta glomaznost proizvoda, zbog čega dolazi do porasta cijena za kupnju i prijevoz izvan granica RH. Početna cijena navijačke fotelje iznosti 500 eura, odnosno preračunato u kunama, 3700kuna. Cijena navedenog proizvoda također predstavlja dobro koje je namjenjeno kupcima više platežne moći, odnosno luksuzno dobro. Ovakva proizvodnja koristi selektivni oblik distribucije, odnosno u distribuciju se uključuje više posrednika.

6.2. Analiza kupaca

U dosadašnjem dijelu prodaje navijačke fotelje, prepoznaju se dva segmenta samih kupaca:

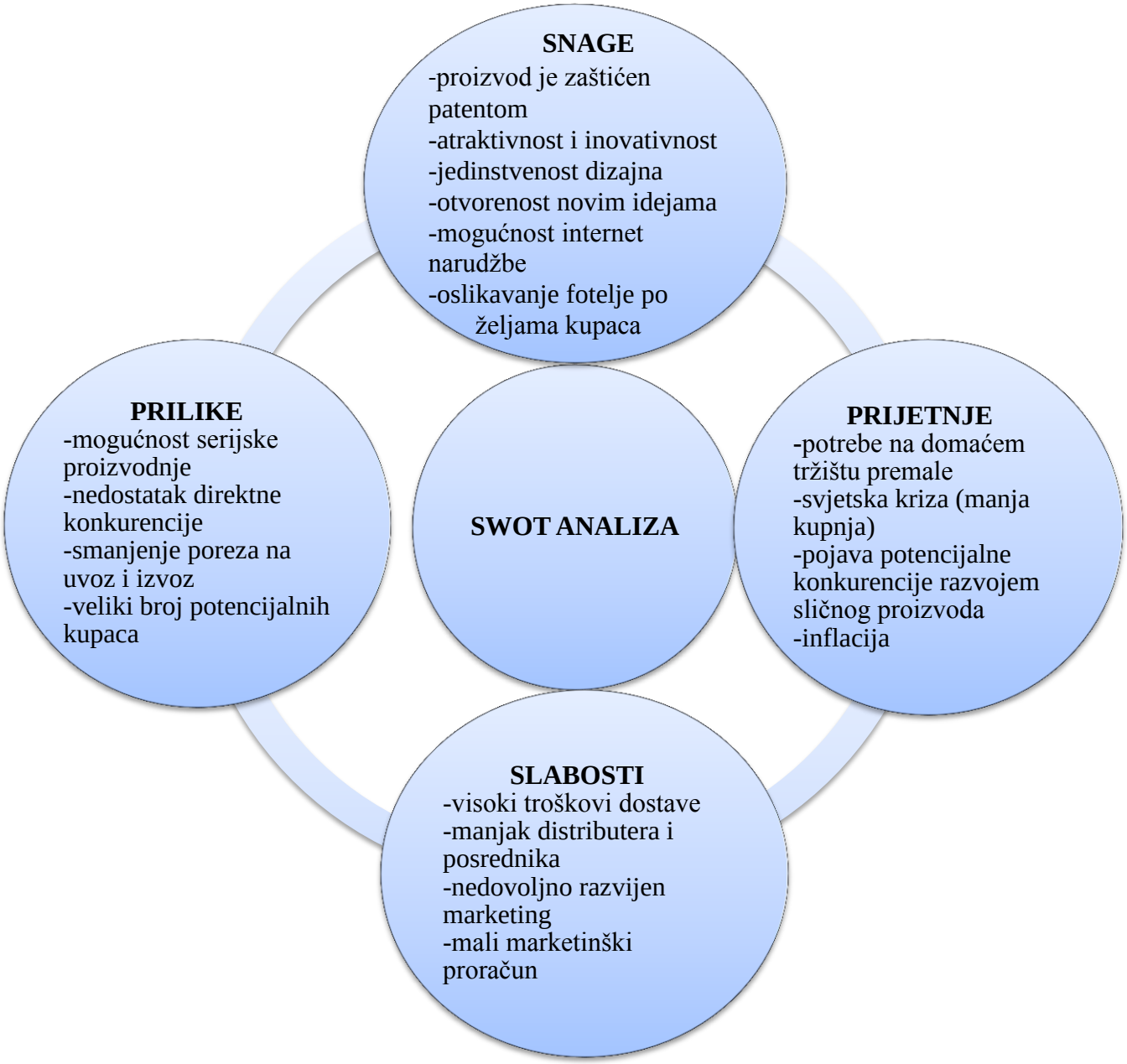
1. Kupci proizvođači- prvi oblik kupaca predstavlja proizvođače u djelatnosti izrade tekstila i namještaja, ne samo u RH, nego i na međunarodnom tržištu, koji bi kupnjom licence stekli pravo korištenja dizajna navijačke fotelje, te bi proizvodili za svoje kupce.
2. Kupci posrednici - drugi oblik kupaca predstavlja košarkaške, nogometne i hokejaške klubove kao neprofitne organizacije, ali osim njih ulogu kupaca posrednika dobijaju i sportske trgovine, dionička društva,poslovni uredi...

Po dosadašnjim zabilješkama najveći udio u kupcima posrednicima su sportski klubovi,na koje otpada nešto više od 50 % ukupne prodaje, među kojima se najviše ističu nogometni klubovi najviše za vrijeme prvenstava širom svijeta. Ostalih nešto manje od 50% zauzimaju sportske trgovine i poslovni uredi, koji bi ovaj atraktivan i inovativan proizvod htjeli imati u svojim izlozima, odnosno prostorima. Brojni sportski klubovi bilo s područja nogometa, hokeja ili košarke mnogo ulažu u razvoj menadžmenta i marketinga što im daje odlične temelje za kupnju ovakvih tipova inovacija, jer ako bolje promotrimo situaciju sportski klubovi nisu u većini namijenjeni ostvarivanju profita, već okupljanju društva, navijača koji će podržavati njihov klub. Naravno, osim samo okupljanja sportskih fanova, brojni klubovi diljem svijeta raspolažu basnoslovnim ciframa kojima mogu priuštiti da se ovakve inovacije nalaze i u njihovim vitrinama tokom čitave godine. Određene oscilacije u kupnji navijačke fotelje su primjetne, npr. više proizvoda se kupuje uoči samih svjetskih ili europskih prvenstava a manje u izostanku navedenog. Sama bit kupnje navijačke fotelje je da je potrošač zadovoljan vrijednošću dobivenog, i da na primjeru svoje kupnje potakne i ostale organizacije, klubove, društva da učine isto.

6.3. SWOT analiza

SWOT analiza je jedan od instrumenata kojima se manager može poslužiti u kreiranju strategije. Ovo je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. Svako poduzeće mora voditi računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju. U tom se kontekstu ova analiza može razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacije, i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se ta ista organizacija suočava.

Slika 5. Pametni prikaz SWOT analize



6.4. Marketinški miks i ciljevi tvrtke

1. *Proizvod* - tvrtka LEAF d.o.o proizvodi osnovni oblik navijačke fotelje sa mogučnošću dorade i oblikovanja prema željama potrošača, tj. kupaca fotelje. Obilježja koja krase navijačku fotelju su atraktivnost, primjerenost potrošaču te inovativnost. Izuzev ovih obilježja navijačka fotelja je izrađena od savršeno dizajniranih tehničkih elemenata, koji su vrlo jednostavni za rukovanje čime se povećava upotrebna vrijednost samog proizvoda.
2. *Cijena* - kupnja navijačke fotelje se može obaviti na nekoliko načina od kojih su:predračun, virman i avansno plaćanje. U slučaju kupnje veće količine fotelja,tvrtka daje popuste u iznosu 15%,recimo za količinu od 10 fotelja. Tvrtka koristi troškovno orijentiranu metodu jednakih cijena, zbog toga što ima jedinstvenu cijenu za sva tržišta na kojima se prodaje navijačka fotelja.
3. *Distribucija* - proizvod, kao što je prethodno navedeno spada u selektivnu distribuciju, te najkorišteniji oblik distribucije kod kupnje se koristi sami Internet (pomoću web-stranice, te dodatnim oglasima).
4. *Promocija* - promocija se odvija putem osobne prodaje na način da su potrošači na brojnim sajmovima i izložbama u mogućnosti isprobati sve čari koje fotelja pruža. Osim osobne prodaje koristi se još izravni marketing, najčešće preko oblika raznih medija, Interneta.

Vizija tvrtke LEAF d.o.o je da postane sinonim za izradu sportskih fotelja, kako na domaćem tržištu, tako i međunarodnom, a to se može postići samo da se uvode novi oblici, dizajni i trendovi ne samo navijačkih fotelja, već i drugih navijačkih "rekvizita". Ključni pojmovi u tome su predviđanje i kreiranje, te osluškivanje što tržište želi u hodu sa vremenom.

Misija tvrtke je da proizvod koji je prodan određenim potrošačima pruži zadovoljstvo koje tvrtka garantira. Rastom i dobrim poslovanjem osigurati određenu dobit, tj. profit. Inovativnošću ne samo navijačke fotelje, pružiti i doprinijeti ugodnijem životu svih sportskih fanatika diljem svijeta.

Ciljevi tvrtke su da u kratkom roku porade na samom oglašavanju, te da se domaćim tržištem i međunarodnim proširi inovacija u vidu navijačke fotelje, te da se privuče još veći interes potrošača. Duži rok obuhvaća više ciljeva koji se žele postići, a to su da se kvaliteta izrade navijačke fotelje nastavi i u budućnosti, da se ostvari status respektabilne tvrtke u vidu izrade i uvođenja inovacija, povećanje zaposlenih koji će pridonijeti samom razvitku tvrtke, te u

konačnici ostvarivanje dobrih poslovnih rezultata, koji će za posljedicu imat i povećanje prihoda.

7.ZAKLJUČAK

Da bi tvrtka igrala zapamćenu ulogu i bila uspješna u području kojim se bavi, potrebno je prepoznati prilike i prijetnje na tržištu, nuditi proizvod koji je drukčiji od drugih, te detaljno izanalizirati tržište i odabrati onaj segment na kojem je potencijalni uspjeh najveći. Tvrtka LEAF d.o.o je upravo na tom putu da postane respektabilna tvrtka, koja bi u svom asortimanu nudila razne dizajne, oblike, ambalaže koji će privući potrošače i "natjerati" ih da kupe određeni proizvod.

Cjelokupni proces navedenih postupaka zahtjeva određeno vrijeme, i ulaganje u razvoj novog proizvoda koji se namjerava uvesti na tržište, što nije nimalo jednostavno. Pozitivna stvar je što tvrtka LEAF d.o.o. ima dobro razvijen marketinški sustav, te dobro razvijenu organizaciju, uz naravno neizostavnu želju za daljnjim napredovanjem.

Najveći potencijal se krije na europskim i svjetskim tržištima, gdje bi tvrtka nastupila sa svojim asortimanom. Samim nastupom povećava se prepoznatljivost proizvoda , i većeg izvoza. Najviše se treba usmjeriti prema pronalasku distributera za zemlje van domaćeg tržišta. Poželjno bi bilo da u svakoj državi postoji tvornica koja bi izrađivala navijačke fotelje, time bi se smanjili troškovi prijevoza, te bi za svaku državu trebao postojat ekskluzivni distributer.

Profitnost same tvrtke je veća ako ima stabilnu konkurentnu strukturu, što predstavlja i povoljniji položaj prema kupcima. To nije nimalo jednostavan proces, te zahtjeva brojne napore i ulaganja u obrazovanje i informiranje o onome što kupci očekuju od proizvoda kojeg plaćaju.

U konačnici tvrtka LEAF d.o.o predstavlja stabilnu organizaciju, koja ima mnogo prostora za napredovanjem u djelatnosti koju obavlja, naročito zbog svoje inovativnosti koja je potvrđena izradom navijačke fotelje. Daljnjim inovacijama, uvođenjem novih trendova, osluškivanjem što tržište i sudionici žele, tvrtka može podići svoje poslovanje na još jednu veću razinu, za što je naravno potrebno određeno vrijeme.

SAŽETAK

Ključne riječi : uvođenje novog proizvoda , distribucija proizvoda , odabir poslovne strategije

Sadržaj ovog rada je uvođenje proizvoda, te njegova distribucija na određenom primjeru. U radu je kombiniran odnos između teorijskog i empirijskog dijela, odnosno prethodno stećena znanja i informacije koje su prezentirane na proizvodu navijačke fotelje. Definirana je uloga i važnost tržišta, strategija s kojima će se nastupiti na tom tržištu, te sami razvoj proizvoda koji se uvodi.

Tvrtka LEAF d.o.o. obavlja svoju djelatnost na tržištima neprofitnih organizacija, gdje kupce na tom tržištu predstavljaju kupci proizvođači i kupci posrednici. Tvrtka se bavi inovacijama, od kojih je najzanimljivija upravo navijačka fotelja. Pri uvođenju proizvoda koristi se selektivna distribucija, dok se u budućnosti želi prijeći na ekskluzivnu. Tvrtka raspolaže kvalitetnim resursima, te dobrim organizacijskim sustavom koji jamči stabilnost i napredak u sljedećim poslovnim pothvatima.

LITERATURA

1) Crawford Merle : New Products Management, 4th.ed. Irwin, 1994
2) globalni strateški menadžment
3) web.efzg.hr/dok/MAR/vizija,misija,ciljevi
4) Grbac Bruno, Lončarić Dina,Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Rijeka, 2010
5) virtualni suradnik.htm
6) Kotler Philip, Amstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica : Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2002.; prema: Grbac Bruno
7) Meler Marcel :Društveni marketing, Osijek: Ekonomski fakultet, 1994
8) Pavić Ivan :Mikroekonomija: teorija i praksa/Split, 2015
9) Previšić Jozo, Došen Ozretić Đurđana :Osnove marketinga, Adverta,Zagreb, 2007
10) Reić Zlatan: Ekonomija/Zlatan Reić, Maja Mihaljević Kosor, -3.izmijenjeno izd.- Split: 2011
11) Reizenstein Richard (2004). "Kupac" u "Enciklopedija zdravog menadžmenta", Sage
12) Rocco Fedor : Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb. 2000
13) Zavišić Željka: Osnove marketinga., Visoka poslovna škola, Zagreb., 2011
14) Tipurić Darko, Markulin Goran: Strateški savezi, Sinergija, Zagreb, 2000