

# MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA „PLURATO d.o.o.“

---

**Bagavac, Kristina**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2016**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:894826>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-06**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA  
NOVOG PROIZVODA „PLURATO d.o.o.“**

**Mentor:**  
**dr. sc. Daša Dragnić**

**Student:**  
**Kristina Bagavac**

**Split, kolovoz, 2016.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>2. DEFINIRANJE MARKETING STRATEGIJE .....</b>	<b>3</b>
2.1. Pojam i proces definiranja marketing strategija .....	3
2.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljnog tržišta .....	6
2.3. Pozicioniranje .....	8
2.4. Marketinški miks .....	11
2.4.1. Proizvod .....	11
2.4.2. Ostali elementi marketing miksa .....	14
<b>3. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA .....</b>	<b>17</b>
3.1. Strategija rasta .....	17
3.2. Razvoj novog proizvoda .....	18
3.3. Uvođenja novog proizvoda .....	20
<b>4. MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA</b>	
<b>„PLURATO d.o.o.“ .....</b>	<b>24</b>
4.1. Opći podaci o firmi .....	24
4.2. SWOT analiza .....	25
4.3. Definicija marketing strategija .....	27
4.3.1. Izbor ciljnog tržišta/segmenta .....	28
4.3.2. Pozicioniranje/konkurentske prednosti .....	29
4.3.3. Proizvod .....	30
4.3.4. Cijena .....	32
4.3.5. Distribucija i promocija .....	32
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>35</b>
<b>POPIS SLIKA I TABLICA .....</b>	<b>37</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>38</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>40</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>40</b>

## 1. UVOD

Rast za poduzeće predstavlja kontinuirani proces koji pozitivno utječe na poslovanje. Poduzeća nastoje dosegnuti tu razinu kako bi postali konkurentniji i ostvarivali profit. Da bi se to ostvarilo potrebno je oblikovati postojeće proizvode ili pronaći nove kako bi se zadovoljilo tržište. Stoga je predmet ovog rada značaj i strategije razvoja novog proizvoda na primjeru „Plurato d.o.o.“

Opći cilj rada je definiranje uloge razvoja novog proizvoda u rastu poduzeća, te specifični cilj koji se odnosi na definiranje marketing strategija uvođenja novog proizvoda u primjeru „Plurato d.o.o.“

Metode istraživanja koje su se koristile u radu su istraživanje za stolom i metoda ispitivanja, a za analizu se koristila metoda analize i sinteze, komparacija, klasifikacije i konkretizacije.

Rad je podijeljen na četiri. U prvom djelu govori se o problemu istraživanja, ciljevima rada i metodama koje su se koristile prilikom istraživanja. Drugi dio se odnosi na teoretsku obradu strategija uvođenja novog proizvoda gdje je detaljnije obrađen pojam marketing strategije, te je definirana segmentacija i odabir ciljnog tržišta, pozicioniranje i marketinški miks. U trećem dijelu opisana je strategija razvoja proizvoda i uvođenju novog proizvoda.

Četvrti dio je predviđen kao empirijski dio, gdje je primjenjen teoretski dio na konkretnom proizvodu tvrtke „Plurato d.o.o.“. Na temelju SWOT analize (preuzeto iz rada kolegice Ćorluka Gorane) definirano je ciljno tržište, poželjno pozicioniranje proizvoda, obzirom na konkurentske prednosti, opis samog proizvoda koji se plasira na tržište, cijena, promocija i distribucija istog.

Posljednji dio rada donosi zaključak, a na samom kraju je naveden popis literature i ilustracija, te sažetak.

## 2. DEFINIRANJE MARKETING STRATEGIJE

### 2.1. Pojam i proces definiranja marketing strategija

Strategija marketinga predstavlja tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veze između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi su strateškog planiranja dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da oni ostvaruju planirani profit i rast.<sup>1</sup> Predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, management, djelatnici, sindikati i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnost za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.<sup>2</sup> Svatko može oblikovati svoju strategiju ovisno željenim ciljevima, pa tako i poduzeća mogu odrediti strategiju i smjernice koje će ih dovesti do zadanih ciljeva. Poduzeća bi trebala težiti ne samo ostvarivanju profita već i zadovoljenje ostalih segmenata poslovanja. Strategije marketinga su nužne da bi se poduzeća mogla razvijati i da opstanu u konkurentskom okruženju. Da bi to uspjelo mora se stalno prilagođavati tim promjenama, bilo da su one predvidljive ili ne. Potkraj 1980-ih dolazi do razvoja strategije marketinga, kao modernog sustava upravljanja poduzećem i traje sve do danas. Iako uključuje elemente budžetiranja, dugoročnog i strateškog planiranja, ovaj suvremeni pristup također karakterizira:<sup>3</sup>

- planovi postavljeni periodički, odnosno za jednogodišnje razdoblje moraju biti što fleksibilniji u odnosu na događaje u okružju
- Fleksibilnost i pravovremeno odlučivanje, odnosno reakcija na promjenjive događaje u okružju osnovna su pretpostavka djelovanja strategije marketinga
- pozorno praćenje događaja u okružju zahtijeva kontinuirane i realne informacije, a ne one prikupljane samo jedanput godišnje
- strategije marketinga moraju biti postavljene fleksibilno tako da su u stanju pružiti nove strateške opcije u slučaju promjena u okružju
- strategije marketinga moraju pružiti mogućnost poduzeću ne samo da se prilagođuje promjenama u okružju, nego i da na njih utječe, kao što su nove tehnologije, novi načini zadovoljavanja potrošača
- strategije marketinga su više nego i jedan drugi sustav upravljanja orijentirane tržištu i budućnosti.

---

<sup>1</sup> Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 63.

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

<sup>3</sup> Renko, N.: Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 72

Razlikujemo dvije razine strategije marketinga:<sup>4</sup>

- 1) *Korporacije*- predstavlja portfelj strateških poslovnih jedinica od kojih je svaka odgovorna za svoj dio. Na ovoj razini se odlučuje o tome koje strateške poslovne jedinice zadržati, a koju prodati, te hoće li se investirati u nova poslovanja ili u vlastito poslovanje
- 2) *Strateške poslovne jedinice*- razina na kojoj se odlučuje o tome kako konkurirati na tržištu, kakve proizvode ponuditi ciljnom tržištu, te kako postići i zadržati konkurentsku prednost.

**Slika 1. Proces definiranja marketing strategije**



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

<sup>4</sup> Renko N.: Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 72

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

*Misija* jasno prikazuje čime se poduzeće bavi te koji su njegovi budući ciljevi. Veoma je bitno da poduzeće jasno i precizno definira svoju misiju jer na taj način stvara pozitivan imidž za kupce, te pruža osjećaj sigurnosti. Treba biti prvenstveno orijentirana prema potrošačima i dati do znanja koje je njezino glavno područje i koje su njezine vrijednosti. Ujedno ona predstavlja važan korak u razvijanju strategije, a na temelju informacija iz SWOT analize.

*Vizija* predstavlja sliku poduzeća/posla i kao takva utječe na postavljanje ciljeva.<sup>5</sup>

Da bi *ciljevi* bili korisni za poduzeće u smislu njihove stvarne realizacije, oni moraju biti hijerarhijski, kvantitativni, realni i konzistentni.<sup>6</sup>

SWOT analiza kao instrument strukturiranja unutarnjih snaga i slabosti, te vanjskih prilika i prijetnji, temeljem prethodne detaljne analize unutarnjih i vanjskih čimbenika. *Analiza vanjskih čimbenika* obuhvaća analizu kupaca, konkurencije i često dobavljača.<sup>7</sup>

*PESTE analiza* predstavlja jednu od metoda analize poslovnog okruženja i predstavlja temelj za strateško planiranje. Sastoji se od sljedećih elemenata: Političko okruženje (trenutna politička situacija i propisi koji utječu na prodor na tržište); Ekonomsko okruženje (Gospodarski zdravo područje gdje potrošači imaju potencijala); Sociološko/demografsko okruženje (stupanj obrazovanja i trendovi potrošača); Tehnološko okruženje (tehnologija i infrastruktura za podršku modernim sustavima).<sup>8</sup>

Cilj *analize unutarnjih čimbenika* je razumijeti poslovanje poduzeća u svim njegovim aspektima i detaljima, jer o tome ovisi definitivan izbor odgovarajuće strategije marketinga. Zasnivaju se na specifičnim informacijama o prodaji, profitu, troškovima, organizacijskoj strukturi, stilu rukovođenja i dr.<sup>9</sup> Za analizu situacije se mogu koristiti MOF analiza koja predstavlja postojeće stanje poduzeća, bilo na tržištu, poslovne procese ili financijski rezultat, te RECoIL koji obuhvaća razvojne potencijale tvrtke kao što su resursi, iskustvena baza, kontrolna baza, baza ideja i vodstva.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> Prema Renko N.: Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, 2009., str. 93-97.

<sup>6</sup> Prema Renko N., op. cit., str.97.

<sup>7</sup> Prema Nermin, K: SWOT analiza seminarski rad, raspoloživo na:

<https://www.scribd.com/doc/172716214/SWOT-analiza-Seminarski-rad>, [08.09.2016.]

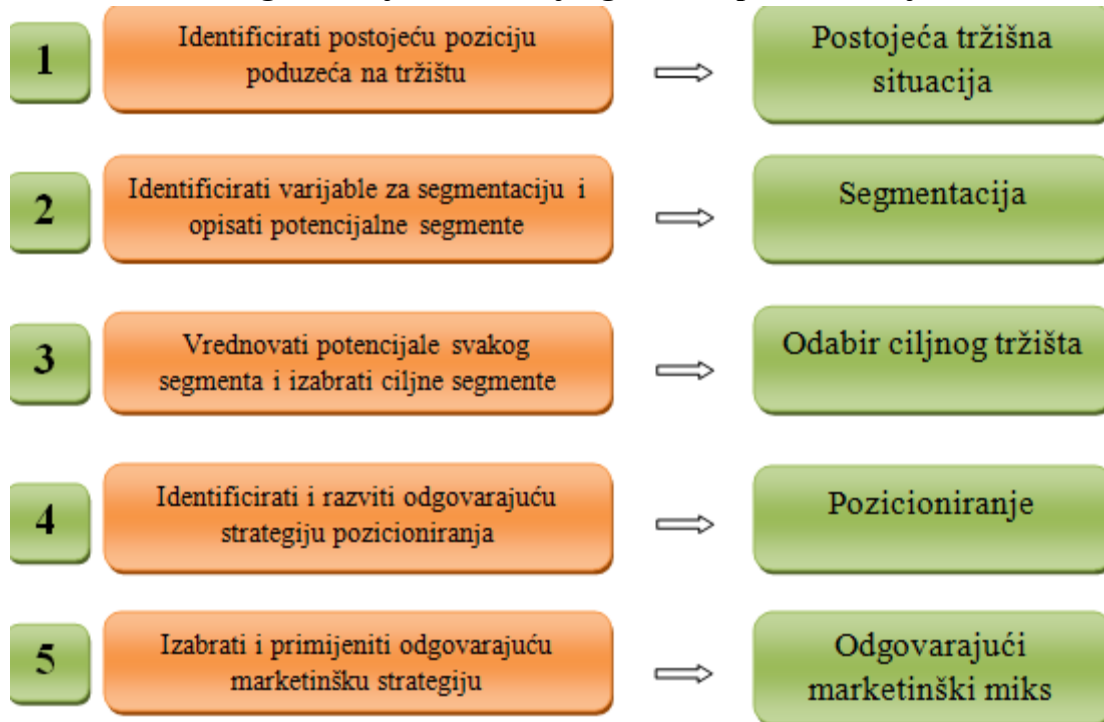
<sup>8</sup> Prema eBizMags (2009.), <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/>, [10.08.2016.]

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

<sup>10</sup> Prema Dragnić D.: Materijali iz kolegija Marketing projekata

*Segmentacija*, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje nužno je za razvoj određenih marketing strategija. Poduzeća trebaju uzeti u obzir te tri stavke jer potrebe i želje kupaca na današnjem tržištu se konstantno mijenjaju.

**Slika 2. Pet faza segmentacije, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje**



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

## 2.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljnog tržišta

Prema Mekdonald M. i Danbar I. (2003) segmentacija tržišta je postupak dijeljenja kupaca u grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe<sup>11</sup>, iz razloga što su kupovne navike različite i sve je teže udovoljiti ciljnom tržištu, svim kupcima.. Zato je potrebno odrediti ciljno tržište koje udovoljava kriterijima ponude, odnosno kojima će poduzeće prilagoditi svoj marketing miks i na taj način maksimizirati profit poduzeća.

Segmentacija treba zadovoljiti šest uvjeta koji se odnose na mjerljivost, dostupnost, dostatnost, razlikovanje, odgovarajuće i stabilnost.<sup>12</sup>

Odabir ciljnog tržišta temelji se na procesu segmentacije kojim se vrši podjela tržišta u homogene i različite skupine potrošača prema odabranim kriterijima- varijablama. Nakon što

<sup>11</sup> Župljanin, S., Slobodan (2012.): Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnovi sticanja konkurentske prednosti, str 107.

<sup>12</sup> Renko N., op. cit., str. 245.



su utvrđene skupine potrošača, u drugom dijelu procesa pristupa se utvrđivanju mogućnosti i atraktivnosti tržišnih segmenata.<sup>13</sup>

Kriteriji izbora ciljnog tržišta:<sup>14</sup>

- Veličina segmenta
- Očekivani rast u budućnosti
- Strukturna privlačnost segmenta
- Kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća

Razlikujemo pet mogućih pristupa segmentaciji, odnosno izboru ciljnog tržišta:<sup>15</sup>

- *Masovni marketing*- prikladan je kada na cjelokupnome tržištu postoje neznatne razlike u pogledu potreba i želja potencijalnih potrošača, odnosno u slučaju kada je proizvodni i marketinški program moguće standardizirati.<sup>16</sup> Također se koristi kada su različiti marketinški miksevi za različite ciljne segmente teško izvedivi. Da bi se ovaj pristup koristio potrebe ciljnog tržišta trebaju biti homogene. To znači da potrošači imaju iste ili slične želje i potrebe koje može zadovoljiti isti marketinški miks. Prednost masovnog marketinga su niži troškovi proizvodnje i niži troškovi provođenja marketinških aktivnosti, te postizanje veće produktivnosti.
- *Segmentirani marketing*- Fokus je na više ciljnih segmenata. Precizniji je od masovnog marketinga, lakše je prilagođavanje obilježjima proizvoda, kreiranje strategija pomoću kojih se lakše približiti homogenom tržištu, bolja strateška alokacija marketinških resursa, te lakše identificiranje tržišta na kojima postoji mogućnost razvoja novog proizvoda.
- *Koncentrirani marketing*- fokus je na jedan ciljni segment. Poduzeća nakon što identificiraju taj segment trebaju definirati karakteristike koje ih razlikuju od drugih segmenata na tržištu. Prva faza je utvrđivanje potreba i želja ciljnog segmenta, što nije uvijek lako za poduzeće. Neki potrošači nisu svjesni svojih potreba, pa je nužan veliki napor kako bi se što preciznije identificirale iste. Nakon toga se definiraju karakteristike ciljnog tržišta, kako bi ih razlikovali od drugih i prilagodili marketing miks njihovim željama i potrebama.

---

<sup>13</sup> Grbac, B. i Meler, M.: Planiranje marketinških aktivnosti- preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.,str. 41.

<sup>14</sup> Prema Global admin (2015.), LIMUN.HR, <http://limun.hr/main.aspx?id=10189>, [14.08.2016.]

<sup>15</sup> Prema Renko N., op.cit., str. 233-237.

<sup>16</sup> Renko N., op. cit., str. 233.

- *Marketing tržišne niše*- predstavlja uže ciljno tržište koje posjeduje unikatne osobine i potrebe. Poduzeća se ovom metodom mogu više posvetiti ciljnom segmentu i na adekvatan način zadovoljiti njihove potrebe, te samim time povećati svoju profitabilnost.
- *Individualizirani marketing*- fokus je na jednog kupca. Ovom metodom poduzeća na najbolji mogući način zadovoljavaju pojedine potrebe i preferencije, ostvarujući tako dugoročan odnos s njima, niže troškove marketinških aktivnosti i lakše praćenje reakcija potrošača. Ovaj pristup se razvio kao posljedica novih medija i razvoja telekomunikacijskih tehnologija.

### 2.3. Pozicioniranja

Pozicioniranje se može definirati kao stavljanje proizvoda na tržišta gdje će najbolje zadovoljiti potrebe i želje potrošača od konkurencije. Da bi se to ostvarilo proizvodi se moraju isticati i imati jasan položaj na tržištu. Osim što marketinški stručnjaci pozicioniraju proizvod na određena tržišta, za to su ključni i potrošači. Na ovaj način poduzeća daju do znanja potrošačima kakva je njihova strategija i stvara dugoročan odnos s njima. Pozicioniranje predstavlja skup fizičkih i subjektivnih vrijednosti pomoću kojih potrošači stvaraju sliku o proizvodu. Neki od elemenata na kojima se gradi pozicioniranje, odnosno konkurentna prednost su:<sup>17</sup>

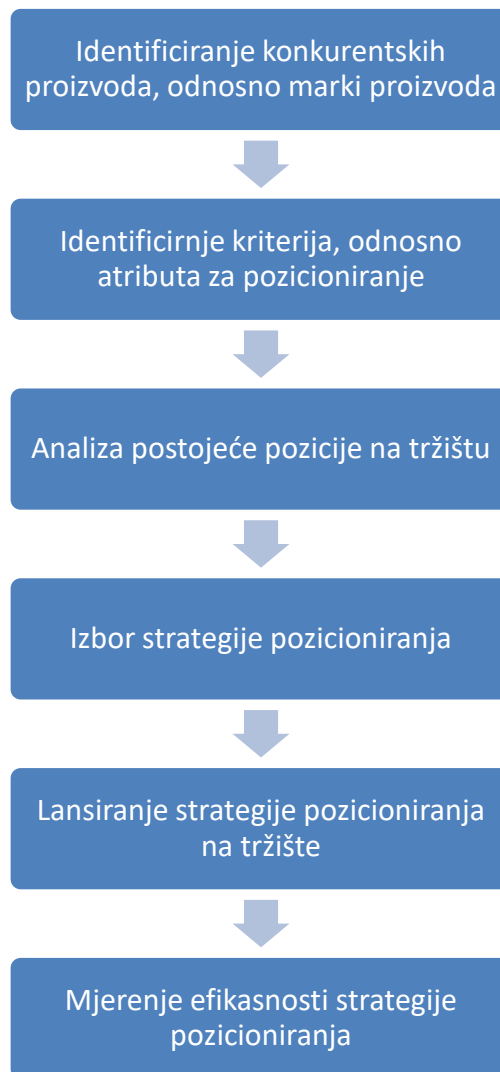
- opipljive karakteristike proizvoda
- neopipljive karakteristike proizvoda
- koristi koje potrošač ima od proizvoda
- niske cijene
- uporaba i primjena proizvoda
- kupci proizvoda
- vezivanje poznate osobe uz proizvod
- stil života ili osobnost
- kategorija proizvoda
- konkurenti
- zemlja porijekla

---

<sup>17</sup> Prema Renko N., op. cit., str. 256.

Proces oblikovanja strategije pozicioniranja prikazan je na slici 3:

**Slika 3. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja**



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

Prva faza ovog procesa pozicioniranja se zasniva na kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu kao novi proizvod, različite marke za istu kategoriju proizvoda i kategorije proizvoda koje zadovoljavaju potrebe za dnevnim informacijama (televizija ili novine). Druga faza podrazumijeva pružanje veće vrijednosti za potrošače, a time poduzeće osigurava konkurentsku prednost. Cilj je nuditi najbolju kvalitetu proizvoda i istu nuditi na tržištu. Potrošači će preferirati proizvod ovisno o njegovim obilježjima, stoga poduzeća trebaju uzeti u obzir fizičko pozicioniranje. Također diferencijacijom ponude može se potrošačima ponuditi veća vrijednost od konkurenata. Treća faza se sastoji od motivacijskog i dubinskog istraživanja tržišta. Ona pomažu u saznavanju kakve preferencije imaju potrošači prema

različitim proizvodima na tržištu. Glavnu ulogu imaju lideri, jer su već zadobili potrošače svojom ponudom i svojstvima proizvoda, te dobrom promocijom. Sve to utječe na njihovu percepciju i stoga će preferirati uspješnija poduzeća od onih manje uspješnih. U četvrtoj fazi se bira strategija koju poduzeće želi primjeniti, a ona ovisi o prethodnim analizama i atraktivnosti budućeg tržišta. Moguće je primjeniti tri strategije: strategija jačanja vlastitog položaja u svijesti potrošača, pokrivanja tržišta koja do sada nisu bila pokrivena i depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije. Već u petoj fazi dolazi do implementiranja određene strategije pozicioniranja na jasan i uvjerljiv način. Potrebno je odrediti dobar način promoviranja i distribuciju. Pozicioniranje će se vršiti ovisno o kategoriji proizvoda (proizvodi visoke kvalitete zahtijevaju vrhunsku promociju). Jednom osvojen položaj treba stalno nadzirati i prilagođavati kako ga ne bi izgubili. Posljednja faza uključuje nekoliko metoda mjerenja učinkovitosti pozicioniranja: istraživanje potrošača (ispitivanje koji su kriteriji nužni kod odabira proizvoda), testiranje novog proizvoda, oblikovanje modela odlučivanja, te ekonomska efikasnost.

Pozicioniranje se vrši i za pojedinačne proizvode te postizanje dojma u svijesti potrošača o obilježjima proizvoda u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata. Poduzeće to čini postupkom oblikovanja proizvoda i marketinškog miksa te provedbom aktivnosti koje stvaraju i održavaju u svijesti potrošača određenu koncepciju o proizvodu.<sup>18</sup>

Potrošači ne mogu primiti sve informacije na tržištu, stoga je cilj marketinškog osoblja da se probiju do svijesti potrošača sa svojim proizvodom. Pozicioniranje ovisi o značajkama proizvoda, porijeklu, mjestu i vremenu potrošnje, koristima koje pružaju i drugim markama.

Četiri osnovne skupine strategije pozicioniranja su:<sup>19</sup>

- *Tržišni lider*- poduzeće ili proizvod koje je već u početnoj fazi zauzeo vodeću poziciju te je uspješno održava.
- *Izazivači*- brzom inovacijom i cjenovnim prednostima pokušavaju zamijeniti lidere.
- *Tržišni sljedbenici*- oni svjesno ili nesvjesno kopiraju strategije lidera, a to će im uspjeti samo ako lideri to dopuštaju.
- *Tamponeri*- manja poduzeća koja se odlučuju na pozicioniranje proizvoda na tržište segmente koje su ostali odbacili, svjesno izbjegavajući sukobe s njima.

Da bi pozicioniranje bilo što uspješnije poduzeća trebaju kontinuirano nuditi jedinstvene proizvode, proizvode koje konkurencija neće moći kopirati, te se trebaju prilagođavati i kontinuirano pratiti promjene u okruženju, tehnologiji i konkurentima.

---

<sup>18</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ.(2004), op. cit., str. 194.

<sup>19</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007), op.cit., str. 180.

## 2.4. Marketinški miks

Obzirom na ciljno tržište/segmentaciju i odabir atributa pozicioniranja poduzeće definira odgovarajući marketing miks. Pod pojmom marketinški miks podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljanih tržišta. Sastoji se od četiri varijable: proizvod, distribucija, cijena i promocija, a proširenu verziju kod uslužnih djelatnosti čine još i ljudi, proces pružanja usluga i fizički dokaz.<sup>20</sup> Nakon što se utvrdi koji je segment tržišta dovoljno atraktivan za buduće poslovanje, potrebno je odrediti koja pozicija se želi ostvariti na odabranom segmentu. Pozicija se stvara s ponudom koja se nudi odabranoj skupini potrošača. Ponuda poduzetničkih subjekata sastoji se od konkretne kombinacije elemenata marketinškog miksa kojom treba zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Pozicioniranje je način na koji potrošači prihvaćaju ponudu prema njezinim ključnim karakteristikama i svrstavaju je u svoju svijest u odnosu na ponudu konkurenata.<sup>21</sup>

### 2.4.1. Proizvod

Proizvod predstavlja ključni rezultat proizvodnje koji i u konačnici kao gotovi proizvod zadovoljava određene potrebe kupaca. Pri definiranju cjelokupnog asortimana poduzeće treba odrediti širinu, dubinu i konzistentnost svoje ponude.

Proizvodi mogu biti fizički objekt, usluge, ideje, osobe, mjesta, organizacije i dr.<sup>22</sup> S obzirom na trajnosti i opipljivosti, gdje proizvode djelimo na:

- *Potrošna dobra*- podrazumijeva proizvode koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba
- *Trajna dobra*- podrazumijeva proizvode koji se koriste kroz duže vremensko razdoblje.
- *Usluge*

Prema vrsti potrošača proizvode djelimo na:

---

<sup>20</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2007., str. 20.

<sup>21</sup> Prema Bruno Grbac i Marcel Meler, Planiranje marketinških aktivnosti – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007., str. 45

<sup>22</sup> Šerić, N.: Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Split, 2009., str.8

- *Proizvod krajnje potrošnje*- proizvodi koji se koriste za osobnu potrošnju. Podvrste ovih proizvoda su: obični proizvod, posebni proizvod, specijalni proizvod i ne traženi proizvod.
- *Proizvodi poslovne potrošnje*- proizvodi koji se koriste za daljnju obradu ili kao kapitalno dobro za proizvodnju drugog dobra.<sup>23</sup>

Za svaki pojedini proizvod definiraju se osnovna i dodatna svojstva. Dodatna svojstva proizvoda su ona svojstva koja omogućavaju da se proizvod bitno razlikuje od drugih proizvoda na tržištu i koja privlače kupce zbog jedinstvenosti i upadljivosti. U takvoj situaciji proizvod je diferenciran na tržištu, odnosno odvojen od drugih proizvoda koji se nude. Osim navedenih svojstava, proizvod treba imati određenu kvalitetu koja se ne mora nužno odnositi samo na kvalitetni materijal koji je potreban za proizvodnju, način izvedbe i sastav, već i na samu funkcionalnost proizvoda i njegovu trajnost. Pojam kvalitete je kompleksan i sam kupac određuje što za njega predstavlja kvalitetan proizvod. Posljednjih godina sve se više orijentira na kvalitetu samog proizvoda, te prilagođavanje tehnološkim promjenama i novim inovacijama kako bi što uspješnije zadovoljili potrebe i želje kupaca. Estetika proizvoda je također bitna, te je nužna kreativnost dizajnera kako bi privukli potencijalne kupce izgledom proizvoda. Oni su ključni od samoga početka razvoja novog proizvoda jer prilagođavaju proizvod potrebama i zahtjevima na tržištu potražnje. Obilježavanje i opremanje proizvoda ispunjava određena očekivanja potrošača i služi za informiranje o proizvodu i kao dio promocije proizvoda. Ubrajamo: etikete, naljepnice, deklaracije, rok uporabljivosti, servisiranje, upute za održavanje i slično. Suvremenost proizvoda je bitna za kupce. Oni cijene suvremen način proizvodnje sa suvremenim materijalima, brinu se i o estetici i ambalaži samog proizvoda. Danas se sve više očekuje da su proizvodi moderni i u skladu s modnim trendovima. Određeni proizvodi zahtijevaju pružanje određenih usluga kupcima. To se odnosi na servisiranje, održavanja proizvoda, savjetovanje, prodaja rezervnih dijelova, garancije i slično.<sup>24</sup>

Usluge kao glavni proizvod uključuje tri dodatna elementa:<sup>25</sup>

- Ljudi koji podrazumijevaju zaposlene, pomoćno osoblje. Tvrtke ovise o ljudima koje ih pokreću, a kvaliteta usluge direktno o pružatelju usluge.

<sup>23</sup> Predavanja iz kolegija Marketing: Proizvod, <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>, [06.05.2016.]

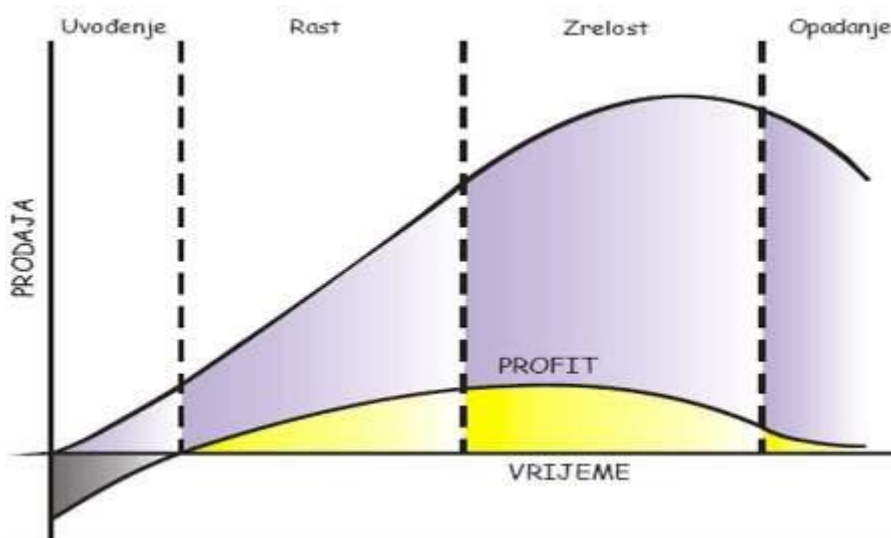
<sup>24</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ., (2007), op.cit., str. 159.-163.

<sup>25</sup> Professional Academy: Marketing Theories- the Marketing mix- from 4 P's to 7 P's, raspoloživo na: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>, [12.08.2016.]

- Proces pružanja usluga- naznačajan je element kvalitete (način, vrijeme, mehanizmi i tok procesuiranja usluga).
- Fizički dokaz- gotovo sve usluge uključuju neke fizičke elemente, čak iako je većina onog što se plaća nematerijalno.

Svaki proizvod prolazi kroz određeni razvojni put, a taj put se dijeli na nekoliko međusobno povezanih faza. Svaka faza ima svoju posljedicu za proizvod. Važno je napomenuti da ne mora svaki proizvod proći kroz sve faze. Neki proizvodi su uspješniji, a neki ne dožive ni rast. Vremensko trajanje životnog ciklusa nije isto, jer je za neke faze potreban dug period prilagođavanja.

**Slika 4. Životni ciklus proizvoda**



Izvor:<http://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/pictures/Zivotni%20ciklus%20proizvoda.JPG>,  
[10.05.2016.]

Prva faza je *faza uvođenja*. Ona podrazumijeva uvođenje proizvoda na tržište. Važno je da se uvodi proizvod koji bolji od konkurentskog i koji će nakon nekog vremena stvoriti preferencije kod potrošača. Osim što je bitan izgled proizvoda, sastav i kvaliteta, važnu ulogu ima i cijena. Poduzeća trebaju pomno odrediti cijenu kod uvođenja novog proizvoda jer se mogu naći u situaciji da to plasiranje bude neuspješno, a konkurenti se suprostave sa jeftinijim proizvodom. Ako je cijena prihvatljiva na tržištu, druga poduzeća će se teže boriti sa plasiranjem supstituta. Ova faza je najteža, a troškovi proizvodnje i propagande su visoki. Cilj

svakog proizvođača je da u što kraćem roku prođe ovu fazu, kako se ne bi suočio sa velikim gubicima.

Druga faza je *faza rasta*. Do faze rasta dolazi u onom trenutku kada novi proizvod počinje donositi dobit poduzeću. To znači da je tržište prihvatilo proizvod i da se može povećati proizvodnja. Poduzeća postaju konkurentnija na tržištu šireći svoju ponudu na tržištu. U toj situaciji počinje natjecanje. Konkurencija pokušava privući kupce tako da im nudi slične proizvode po pristupačnijim cijenama, popuste, reklamacije i slično.

Treća faza je *faza zrelosti*. U ovoj fazi prodaja i dalje raste, ali po nižoj stopi. Konkurencija se sve više bori i to redizajniranjem svojih proizvoda pa sve do uvođenja novih proizvoda, gdje se poduzeće može odlučiti na smanjivanje cijena.

Posljednja faza je *faza opadanja*. Dolazi zbog ubrzanog pada prodaje i dobit, a proizvod doživljava kraj. Poduzeća se trebaju boriti kako bi izvukli što više iz svog proizvoda. Dolazi do jačanja propagande i snižavanja cijena.<sup>26</sup>

Da bi se proizvod što bolje plasirao na najučinkovitiji način potrebno je dobro planirati (analizirati situaciju za poduzeće, definiranje odgovarajućih ciljeva koji se žele postići, analiza i odabir ciljnog tržišta te oblikovanje strategija), zatim provesti ideju uz podršku svih razina u poduzeću i na posljatku vrednovanje postignutih rezultata, odnosno mjerenje napretka ciljeva kako bi se na vrijeme mogli spriječiti potencijalni rizici.<sup>27</sup>

#### **2.4.2. Ostali elementi marketing miksa**

Ostali elementi marketing miksa – distribucija, cijena i promocija, moraju činiti usklađenu cjelinu međusobno i s proizvodom, a sve zajedno usmjereno na ciljno tržište.

*Distribucija* predstavlja kanal kojim se proizvodi i usluge šalju do potrošača. Funkcija marketinškog kanala je držanje zaliha, zadovoljavanje potražnje, fizička distribucija, postprodajne aktivnosti i financijsko zatvaranje ciklusa.<sup>28</sup> Razlikujemo dvije vrste marketinških kanala: kanali koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one za poslovnu potrošnju. Izbor distribucijskog kanala ovisi o vremenu, u zavisnosti od karaktera tržišta, karakteristikama potrošača (kao što su njihov broj, geografska lokacija, frekvencija kupovina i sl.) Zatim i o karakteristikama proizvoda (je li on kvarljiv, jesu li neophodni za život ili

---

<sup>26</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.(2004):, op. cit., str. 185-187.

<sup>27</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2007., str. 155-156.

<sup>28</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ.(2004):, op. cit., str. 287.



luksuzni i sl), karakteristikama distributera (kakav je njihov tip, veličina, lokacija, specijalnost...), karakteristikama konkurencije, proizvođača (veličina i financijska mogućnost).<sup>29</sup>

Struktura se sa sastoji od kanala nulte razine na kojoj proizvođač izravno prodaje proizvode kupcima i ostalih razina, ovisno o broju posrednika.

Poduzeća mogu iskoristiti distribucijske kanale za postizanje konkurentske prednosti kako bi se pozitivno diferencirali na tržištu. Ukoliko je ovaj proces jasno definiran može trajati godinama, osigurati bolju pokrivenost tržišta, kvalitetnije usluživanje kupaca i manji trošak kanala distribucije.

Cijena predstavlja novčanu vrijednost proizvoda i usluga na tržištu. Za poduzeće cijena predstavlja novčani iznos pomoću kojeg će pokriti svoje troškove i ostvariti zaradu, a za kupce predstavlja novčanu vrijednost koju on plaća za određeni proizvod ili uslugu. Da bi se formirala cijena trebaju se uzeti u obzir unutarnji i vanjski čimbenici. Determinante unutar poduzeća su troškovi, različiti ciljevi i rast poduzeća, a determinante izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu te tehnologija.<sup>30</sup>

Metode koje se koriste prilikom određivanja cijena su troškovno orijentirana metoda koja uzima u obzir troškove proizvoda ali zanemaruje ponudu i potražnju, te ignorira konkurenciju. Mogu biti metoda troškova plus, metoda dodavanja profitne marže, jednakih cijena i povrata ulaganja. Druga metoda je tržišno orijentirana metoda koja vodi računa o uvjetima na tržištu, a postoji metoda određivanja cijena prema potražnji i najniže cijene. Sljedeća se odnosi na konkurentske orijentirane metode gdje se cijene određuju ovisno o konkurenciji. Poduzeće može odrediti cijenu ispod ili iznad konkurentske cijene, a to ovisi o broju konkurenata na tržištu. Mogu biti cijene ispod, iznad i na razini cijena konkurencije.<sup>31</sup>

Razlikujemo sljedeće vrste cijena: Pishološko, određivanje cijena profesionalnih usluga, promotivno određivanje, određivanje cijena na osnovi iskustva, te određivanje cijena za nove proizvode. Posljednja se dijeli na *strategiju penetracije* koja predstavlja određivanja cijene novog proizvoda ispod njegove vrijednosti. Nedostatak strategije je što za kupca niska cijena može izazvati sumnju vezano za kvalitetu proizvoda. Prednost je što može osigurati uspostavljanje efikasnijeg poslovanja i postizanje željenog tržišnog udjela, te na *strategiju ubiranja vrhnja* koja predstavlja određivanje visoke razine cijene novog proizvoda koja će se

---

<sup>29</sup> Prema Midhatm, kanali distribucije, raspoloživo na: <https://www.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija>, [09.08.2016.]

<sup>30</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.: (2004), op. cit., str. 203-206.

<sup>31</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.: (2004), op. cit., str. 219-221.

postupno smanjivati tijekom vremena. Cilj je pokrivanje troškova proizvodnje u što kraćem roku.<sup>32</sup>

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Cilj marketinškog komuniciranja je motiviranje potrošača, odnosno kreiranje primarne i selektivne potražnje.<sup>33</sup> Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.<sup>34</sup> Prvi korak je *odabir ciljne javnosti* gdje se odlučuje za potencijalnu publiku uzimajući u obzir njihove stavove, životni stil, lokaciju i druge čimbenike. Drugi korak je *određivanje ciljeva promocije*, koji trebaju biti jasni i dostizni. Treći korak je *kreiranje poruke i izbor medija*. Potrebno je odrediti sadržaj poruke (definirati što reći u poruci-apel na strah ili humor), strukturu poruke (jednostrane ili dvostrane poruke, redosljed prezentacije) i izvor poruke (vjerodostojnost izvora).<sup>35</sup>

Skup svih promotivnih aktivnosti koje su kombinirane radi postizanja zajedničkog cilja se naziva promotivni miks. Sastoji se od šest ključnih elemenata:<sup>36</sup>

- Oglašavanje- predstavlja plaćenu, neosobnu komunikaciju poduzeća u cilju informiranja određenih skupina kupaca. Vrste oglašavanja su: oglašavanje proizvoda, institucionalno, pionirsko, konkurentno, komparativno, podsjećanje, kooperativno. Proces oglašavanja obuhvaća: specifične ciljeve oglašavanja, odluke o proračunu, kreiranje poruke i izbor medija.
- Unapređenje prodaje- razne stimulacije koje se koriste kako bi potakle potrošače na kupnju neke marke. Stimulacija podrazumijeva uključivanje raznih bonusa i nagrada (kuponi, nagradne igre) i utječe na mijenjanje percepcije o cijeni proizvoda ali kratkoročno.
- Osobna prodaja- prodavač nudi izravno svoje proizvode potencijalnim kupcima. Prednost osobne prodaje što se može izazvati pažnja kupaca, lako prilagoditi poruku potrebama kupaca i lakše dobivanje povratnih informacija. Efikasnost prodaje je veća.
- Direktni marketing- je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.<sup>37</sup> Nije ograničen na jedan medij.

---

<sup>32</sup>Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.: (2004), op. cit., str. 214-218.

<sup>33</sup>Previšić J., Ozretić Došen Đ.: (2004), op. cit., str. 234.

<sup>34</sup>Belch, G. E. i Belch, M. A.: Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective, Irwin McGraw Hill, Boston, 1998., str. 13

<sup>35</sup>Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.:, op. cit., str. 240.

<sup>36</sup>Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.:, op. cit., str. 246-253.

- Promocija putem interneta- potencijalni kupci mogu lako pristupiti informacijama o proizvođačima, odnosno proizvodima i uslugama. Mogućnost lakšeg prikupljanja informacija za istraživanje tržišta, kreiranje imidža i služi kao podrška ostalim medijima.
- Odnosi s javnošću- funkcija managamenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.<sup>38</sup>

Sukladno izboru promotivnog miksa, odnosno postavljenim ciljevima definira se i budžet.

### 3. STRATEGIJA RAZVOJA PROIZVODA

#### 3.1. Strategija rasta

Strategija rasta je karakteristična za poduzeća koja nastoje povećati opseg poslovanja u svim dimenzijama (rast proizvodnje, prodaje, tržišta i sl.).<sup>39</sup> Može biti interna ili eksterna. Interna podrazumijeva promjene unutar poduzeća koje se odnose na spajanja i pripajanja te druga partnerstva. Interni rast također podrazumijeva da menadžer ima potpunu kontrolu nad razvojem, oslanjajući se na svoje znanje i vještine. Strategije eksternog rasta podrazumijevaju akvizicije ili pripajanja, spajanje i druge oblike strateške suradnje.<sup>40</sup>

#### Slika 5. Prilagođeno prema Ansoffu- Strategija rasta

	postojeći proizvod	novi proizvod
postojeća tržišta	<b>1. Rast na postojećim tržištima</b>	<b>2. Razvoj proizvoda</b>
nova tržišta	<b>3. Razvoj tržišta</b>	<b>4. Strategija diverzifikacije</b>

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

<sup>37</sup> Previšić J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 250.

<sup>38</sup> Cutlip, S. M. i Center, A. H. i Broom, G.: Effective Public Relations, 6th edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1985., str. 9.

<sup>39</sup> Čičin-Šain, D.: Predavanja iz Menadžmenta: Strateško planiranje, raspoloživo na [http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni\\_mat/2\\_godina/menadzment/menadzment\\_08.pdf](http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_08.pdf), [09.08.2016.]

<sup>40</sup> Prema Čaćić, I.: Diplomski rad: Strategija rasta, 2015., str. 25-36.

*Rast na postojećim tržištima (penetracija)*- predstavlja najjednostavniju i najmanje rizičnu strategiju zbog toga što poduzeća plasiraju postojeće proizvode na postojeće, već istraženo tržište. Karakterizira je smanjenje cijena, agresivno oglašavanje, intenzivna promocija s namjerom oduzimanje dijela ili cijelog tržišta konkurentima, zadržavanje postojećih i privlačenjem novih kupaca (Horvat, Perković i Trojak, 2012., str. 62.).<sup>41</sup> Cilj je povećati tržišni udio i naći nove korisnike.

*Razvoj proizvoda*- Poduzeća razvijaju nove proizvode za postojeća tržišta, što predstavlja izazov za njih. Poduzeće razvija nov, inovativan proizvod koj namjeravaju plasirati na postojeće tržište na kojem je konkurencija velika. Za razliku od strategije razvoja tržišta, organizacija kod razvoja proizvoda usmjerava ključne kompetencije prema specifičnim kupcima odnosno potrošačima, a ne prema specifičnim proizvodima (Sikavica, Šiber i Vokić, 2008., str. 241).<sup>42</sup>

*Razvoj tržišta*- mnogo je rizičnija opcija od strategije prodora na tržište. Poduzeće koristi postojeće proizvode te se širi na nova, nepoznata regionalna ili globalna tržišta.<sup>43</sup>

*Strategija diverzifikacije*- Najrizičnija je strategije, jer poduzeća plasiraju nove proizvode na nova i nepoznata tržišta. Potrebno detaljno analiziranje novog tržišta, odabir ciljnih skupina, znanja i vještine, nove tehnike i sl. Nastoji se povećati profitabilnost većim obujmom prodaje na novim tržištima. Može biti povezana i nepovezana.

### **3.1. Razvoj novog proizvoda**

Uvjeti upotrebe i mogućnosti kupnje proizvoda oblikuju okvir za odluke u razvoju novog proizvoda za ciljno tržište. Jedan proizvod može biti novi za poduzeće, za određeno ciljno tržište ili za čitavo globalno tržište. Proizvod još može biti potpuno novi, nove proizvodne linije, dopunjen postojeći proizvod, poboljšani postojeći proizvod, repozicionirani proizvod, te proizvod s manjim troškovima. Međunarodno poduzeće najčešće je „novi“ proizvod već prodavalo na nekom drugom tržištu, ali proizvod je nov za odabrano tržište. Strategija može biti proizvodno ekstenzivna, sa značajnim prilagodbama proizvoda ili bez, može se raditi novi proizvod za specifično strano tržište ili dizajnirati globalni proizvod za sva tržišta.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Prema Čačić, I.: Diplomski rad: Strategija rasta, 2015., str. 30.

<sup>42</sup> Prema Čačić, I.: Diplomski rad: Strategija rasta, 2015., str. 31.

<sup>43</sup> Čačić, I.: Diplomski rad: Strategija rasta, 2015., str. 31.

<sup>44</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2004., str. 176.

Poduzeća razvijaju nove proizvode kako bi povećali konkurentsku prednost i poboljšali svoju ponudu. Novi proizvodi predstavljaju inovaciju, što rezultira rizikom za poduzeće. Dakle, ne mora novi proizvod značiti automatski i unapređenje poslovanja, već u slučaju neuspjeha ono znači gubitak za poduzeće. Kod razvoja novog proizvoda ključno je uzeti u obzir potrebe potrošača, uvjete korištenja i mogućnost kupnje. Tvrtke se sve više natječu na tržištu s konkurentima, stoga stalna inoviranja i ulaganja u nove proizvode pomažu u održavanju statusa na tržištu. Tvrtka može provoditi vlastiti razvoj novog proizvoda uz pomoć vlastitog odjela za istraživanje i razvoj ili da kroz outsourcing angažira drugu tvrtku koja će to provesti za nju. Da bi se novi proizvod uspješno plasirao na tržište potrebno je imati dobru organizaciju rada, stručne osobe i dobru koordinaciju i kontrolu procesa. Kupci žele nove proizvode a cilj poduzeća je da ga dostavi prije konkurencije.<sup>45</sup>

Kada se proizvod uspješno plasira na tržište, potrebno je stalno pratiti i kontrolirati proces prodaje. Za to je zaduženo osoblje marketinga. Opskrbljuju se informacijama sa pojedinih tržišta vezano za prodaju, a ovisno o segmentima tržišta, kakve su reakcije kupaca o novom proizvodu i njegovoj cijeni, te gdje je veća potražnja.<sup>46</sup>

Rizici inovacija su različiti i brojni. Mogu biti *tržišni rizici* kada inovacija ne uspije i ulaganja ne dovedu do uspjeha i trajne realizacije. *Tehnološki rizici* obuhvaćaju zastarjela tehnološka rješenja koja stvaraju trošak za poduzeće i koje je nedovoljno racionalno. *Financijski* se odnose na to da poduzeće koje nema prethodnu financijsku podlogu, može se naći u problemu vezano za odnos cijena koštanja novog proizvoda, troškova proizvodnje i visine dobiti. *Institucionalni rizik* predstavlja smanjenje uvoznih carina, promjena tečaja, porezna politika koji mogu dovesti inovacijski projekt u težak položaj.<sup>47</sup>

Kod razvoja proizvoda ključno je biti drugačiji, bolji, brži, inovativniji i prije svega nuditi odgovarajući omjer kvalitete i cijene. Velike i uspješne kompanije stalno ulažu u razvoj novih proizvoda kako bi zadržale poziciju na tržištu, dok se poduzeća koja to ne rade mogu naći u riskantnom položaju. Da bi se uspjelo, ciljni kupci moraju prihvatiti proizvod, bilo da je novi asortiman ili dio neke marke koja je njemu već poznata i za koju zna što može očekivati. Zbog pojave novih tehnologija, te promjena želja i potreba kupaca proizvodi će imati sve

---

<sup>45</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 177.

<sup>46</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit, str. 179.

<sup>47</sup> Prema Previšić J., Ozretić Došen Đ., op.cit., str. 182.

kraći vijek, a ubrzane projmene na tržištu će povećati broj konkurenata i otežati opstanak na tržištu.

### 3.2. Uvođenje novog proizvoda

Faze uvođenja novog proizvoda su:<sup>48</sup>

- I. Generiranje ideja o novom proizvodu-** ideje za osmišljavanje novog ili inoviranje postojećeg proizvoda. Prikupljaju se iz internih (koje čine svi zaposlenici poduzeća) ili eksternih izvora (potrošači, konkurencija, dobavljači i sl.). Potrebno je definirati ciljna tržišta i strateške proizvode na kojima će se ulagati u ovoj domeni. Nove ideje mogu doći iz raznih izvora, kao što su izumitelji, odvjetnici za patente, laboratorij, konzultanti i sl. Neke od tehnika generiranja novih ideja su navođenje karakteristika, forsirani odnosi, morfološka analiza, brainstorming, identifikacija problema i potreba, sinektika.
- II. Testiranje i uspoređivanje ideja o novom proizvodu-** evaluiranje ideja o novom proizvodu, uspoređivanje i procjena. Cilj je smanjiti broj ideja na one koje odgovaraju strategiji poduzeća, odnosno odbacivanje loših ideja, dok će se one dobre ideje evidentirati za buduća vremena.
- III. Razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda-** *Proizvodna ideja* koja predstavlja mogući proizvod koji se može ponuditi na tržištu. *Koncepcija proizvoda* koja obuhvaća elaboriranu verziju ideje izraženu razumljivim potrošačkim rječnikom. *Imidž proizvoda* koji je konkretna potrošačka slika o stvarnom, potencijalnom proizvodu, ili njegovoj koncepciji. Na pitanja kao što su: tko su korisnici proizvoda?, koju primarnu pogodnost proizvod korisniku nudi? i dr. Moguće ih je oblikovati kao *koncepciju kategorije*<sup>49</sup> koja definira konkurenciju proizvoda. Ovo testiranje se provodi na određenoj ciljnoj skupini, koja može testirati proizvod. Danas je to testiranje mnogo lakše nego prijašnjih godina, zbog razvoja raznih softverskih aplikacija na računalu.
- IV. Razvoj strategije marketinga za upravljanje novim proizvodom-** Danas se razrada strategije marketinga provodi ranije. Postoje tri platforme: na prvoj se opisuje veličina struktura i ponašanje ciljnog tržišta, prakticiranjem kvantitativne i kvalitativne metodologije. Također se planira željena tržišna pozicija proizvoda,

<sup>48</sup> Prema Šerić, N.: Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, 2009., str.12.-30.

<sup>49</sup> Churchill, G.A. Jr., Marketing Research: Methodological Foundations, 6th ed. Dryden 1994.

ciljani tržišni udio i profitni ciljevi. Druga razina predstavlja detaljnu razradu cjenovne strategije i cjenovne politike, strategiju distribucije i ukupni proračun marketinga za prvu godinu komercijalizacije. Treća platforma definira dugoročnu prodaju, dugoročne profitne ciljeve za marketinški splet.

**V. Procjena potencijala prodaje novog proizvoda-** analitička procjena moguće tržišne realizacije novog proizvoda, odnosno je li proizvod profitabilan. Veoma je zahtjevna faza, jer traži detaljne buduće procjene i kretanja. Procjena moguće ukupne prodaje se sastoji od procjene za nove proizvode koji se kupuju jednom, proizvodi koji se ne kupuju često i imaju zamjenske cikluse, oni koji se kupuju učestalo, procjena prvih prodaja novog proizvoda, zamjenske prodaje koja podrazumijeva istraživanje distribucije vremena preživljavanja proizvoda, procjena ponovljene kupnje, troškova i profita. Razlikujemo dvije vrste analize: Break-even analiza (analiza nulte točke) i analiza rizika (može biti optimistična, pesimistična i vjerojatna).

**VI. Razvoj novog proizvoda-** kada koncepcija proizvoda prođe poslovni test, slijedi daljni, konkretni, fizički razvoj proizvoda. Dolazi do značajnog rasta troškova, koji su potrebni da bi se proizvod oblikovao i razvio. Potrebno je prvo testiranje prije nego što proizvod dospije na tržište, pa potrošači sudjeluju u testiranju prototipa proizvoda. Na taj način poduzeća ocjenjuju stavove i reakcij potrošača o novom proizvodu. Postoje različite tehnike za mjerenje sklonosti potrošača:<sup>50</sup> jednostavno rangiranje gdje potrošači određuju redosljed tri proizvoda prema sklonosti. Metoda uspoređivanja parova koja uključuje predstavljanje parova proizvoda potrošaču. Metoda monadskog rangiranja gdje potrošač ocjenjuje proizvode i upisuje ih u skalu prema dojamu.

**VII. Testiranje tržišta-** testiranje novog proizvoda u autentičnom potrošačkom okružju i spoznaja potencijalne veličine tržišta, te ocjena kako potrošači i distributeri reagiraju na rukovanje proizvodom, korištenjem i ponovljene kupnje stvarnog proizvoda. Testiranje tržišta osigurava informacije o kupcima, učinkovitosti programa, tržišnom potencijalu i sl. Postoje razine: pokus, prvo ponavljanje kupnje, prihvaćanje i učestalu kupnju. Učestale metode testiranja potrošačkih dobara su: istraživanje vala prodaje, simulirani test marketing, kontrolirano marketinko testiranje, te test tržišta.

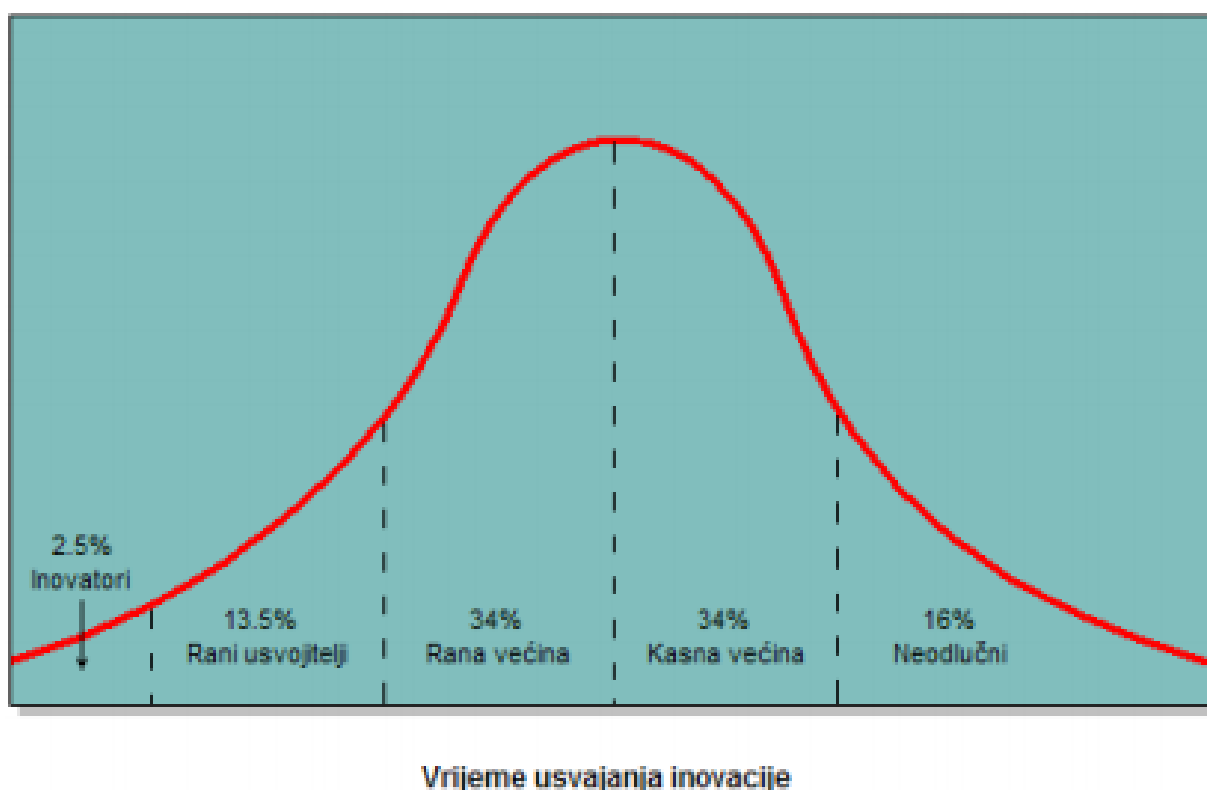
---

<sup>50</sup> Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str. 328

**VIII. Komercijalizacija-** predstavlja uvođenje i lansiranje novog proizvoda. Nastavak komercijalizacije predstavlja više troškove poslovanja i veće troškove marketinga. Temeljne dileme su kada (rani, paralelni i kasni ulazak), gdje (definiranje lokacije na lokalnom, regionalnom ili globalnom tržištu), kome (odrediti potencijalna ciljna tržišta) i kako nešto ponuditi ( razvoj plana akcija za uvođenje novog proizvoda na novo tržište).

Treba voditi računa da svi kupci ne prihvaćaju novi proizvod istom brzinom.

**Slika 6. Kategorizacija usvojitelja na temelju relativnog vremena usvajanja inovacije**



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

Govori se o pet kategorija, a cilj je što prije doći do rane i kasne većine:<sup>51</sup>

- Inovatori- oni su prvi koji testiraju proizvod i proces, koji traže i suočavaju se sa inovacijama i ne boje se rizika. Posjeduju veća tehnološka znanja za razliku od drugih. Predstavljaju 2,5% od ukupnog vremena usvajanja inovacije.

<sup>51</sup> Prema Yuksel, I.: Rogers Diffusion of Innovation Model in Action: Individual Innovativeness Profiles od Pre-service Teachers in Turkey, Croatian Journal of Education, 2015., str. 510, raspoloživo na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=208584](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=208584), [25.08.2016.]



- Rani usvojitelji- predstavljaju 13,5% ukupne populacije koja je otvorena za promjene, ali su povezani s društvenim sustavom. Imaju tendenciju da budu lideri u društvu, a njihovo ponašanje služi kao model za ostatak grupe.
- Rana većina- predstavlja 34% populacije. Imaju veće prilagođene namjere prilikom kupovine, odnosno kada vide reakcije drugih potrošača se odlučuju na kupnju. Predstavljaju individualne osobe koje su oprezne prilikom preuzimanja rizika. Oslanjaju se na dobre reference.
- Kasna većina- predstavlja 34% populacije koja je skeptična prema inovacijama, prihvaćaju ideju tek onda kada postane poznata i kupuju samo od poznatih velikih poduzeća.
- Neodlučni- 16% populacije. Oni su tradicionalisti, sumnjivi prema novim idejama i moguće da neće prihvatiti inovaciju osim ako je ona neophodna.

Kada se radi o novom proizvodu koji je po svojim proizvodno- tehnološkim i ekonomskim osobinama može biti ili bolji, funkcionalniji, ili ima bolji dizajn i jaču estetiku u odnosu na postojeće supstitute na tržištu, treba očekivati da će takav proizvod probuditi interes potencijalnih korisnika. Bitno je da svojstva proizvoda s vremenom stvaraju preferencije kod potrošača, a ne da isti napuste u kratkom vremenu. Pored dizajna, sastava, kvalitete, izvedbe, funkcionalnosti te opremljenosti proizvoda, vrlo važnu ulogu ima prodajna cijena.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Prema Zavišić, Ž.: Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, 2011., str. 46.

## **4. MARKETING STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA „PLURATO d.o.o.“**

### **4.1. Opći podaci o firmi**

Plurato d.o.o. jedna je od partnerskih tvrtki koje dijele istog vlasnika. Djelatnosti tvrtki su IT, građevina, turizam te robotika. Tvrta koja bilježi najveći profit je Statim d.o.o. nastala je 2002.godine u Splitu. Tvrta nudi cjelovita integrirana softverska rješenja na području desktop, web i mobilnih aplikacija, uključujući posebne odjele za dizajn (UX), testiranje i robotiku. Tvrta zapošljava 110 visoko kvalificiranih inženjera računarstva, matematike i strojarstva, te magistre ekonomije. Jedini odjel gdje ima i srednjih stručnih sprema svih profila su tester koji testiraju računalne aplikacije. Razvoju tvrtke pridonosi istraživanje i razvoj novih tehnologija i tehnoloških rješenja, kao i primjene novih rezultata industrijskog istraživanja.

Od 2002. godine do danas, tvrtka uspješno radi na razvoju aplikacija za poznate kupce u Sjedinjenim Državama. Obzirom da su želje svakog klijenta jedinstvene, rješenja koja kreiraju prilagođena su njihovim potrebama.

Ključni dio poslovnog slučaja voditi će se kroz tvrtku Plurato d.o.o. koja se bavi isključivo robotikom, koja je također osnovana. Plurato ne bilježi nikakav financijski porast jer sama proizvodnja dronova za pružanje promotivnih usluga i prodaju još službeno nije započela. Dakle, cjelokupni razvoj je čista investicija sredstava zarađenih u drugoj grani poslovanja. Kako bi prikupili potrebna sredstva, osim vlastitog ulaganja, uzimaju se i sredstva iz EU fondova.

Buduće aktivnosti tvrtke kreću se u smjeru razvijanja najmodernijih softverskih rješenja kako za hrvatsko tako i za europsko i svjetsko tržište. Jedan od tih proizvoda je i „Plurato boom“ (predstavlja sustav za automatsko zalijevanje i tretiranje biljnih usjeva u staklenicima i plastenicima). Ovaj proizvod se sjajno plasirao na tržište, te već postoji par narudžbi za izradu istog.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Interni podaci

## 4.2. SWOT analiza

Swot analiza je nastala temeljem prethodne analize kolegice Čorluka Gorane iz rada „*Analiza tržišta za uvođenje novog proizvoda tvrtke „Plurato d.o.o.“*“.

*Snage* tvrtke Plurato se odnose na to da firma ima iskustvo u istim i sličnim poslovima, te povećano zanimanje za novim načinima promoviranja. Postoji mala ciljna skupina. Zbog prodaje isključivo preko prodajnog odjela, ostvaruje se kontakt s kupcima. Plurato Sky je jedina ovakva vrsta proizvoda koja se nudi na tržištu, te konkurira tradicionalnim (televiziji, radiju i novinama) i suvremenim načinima oglašavanja. Tvrtka nudi kvalitetan proizvod u kojem je primjenjena najnovija tehnologija, koja je jednostavna i sofisticirana, te posjeduju velik bazu dobavljača. Struktura zaposlenih predstavlja neupitnu snagu te ubrzavaju rast konkurentske prednosti, a sastoji se od visokokvalificiranih radnika, gdje su svi redom magistri i inženjeri tehničkih usmjerenja te nekolicina ekonomskog usmjerenja. Koriste se sredstava iz EU fondova za financiranje. Dobrom promocijom jača se brand i popularizira tvrtka. Proizvod je inovativan i poklapa se s potrebama tržišta za novim oblicima promocije, a omogućuje zanimljiv način promocije tvrtke, proizvoda, događaja i sl. Promidžbeni dronovi su rijetkost i nisu statični, što ih ujedno čini zanimljivim. Također korisnicima pruža novo efektivno rješenje za promociju te termini korištenja su fleksibilni jer se najam može vršiti na sate, dane ili tjedne, a ujedno postoji i mogućnost otkupa letjelice. Pristupačna cijena s obzirom na kvalitetu te maksimalna adaptacija proizvoda odgovara zahtjevima kupca. Plurato radi kompletnu letjelicu te po potrebi mogu se izvesti sve promjene na letjelici kako bi se zadovoljile potrebe kupaca.

*Slabosti* tvrtke su što se zbog male ciljne skupine teško odlučiti za pravi komercijalni marketinški kanal. Kupci do proizvoda mogu doći isključivo preko prodajnog odjela, ne postoji trgovina u kojoj je proizvod u slobodnoj prodaji. Potrebna su značajna ulaganja iz razloga što je tvrtka tek „zvijezda“ u razvoju, većina proizvoda je u grupi „upitnika“ ili „zvijezda“, te postoji mala ciljna skupina. Korisnicima su informacije o proizvodu dostupne na web stranici koja je dizajnirana na engleskom jeziku, a proizvod je usmjeren za hrvatsko tržište. Jedan radnik projektira i gradi proizvod, što može oduzeti puno vremena koje bi se moglo iskoristiti i na drugim projektima, te postoji nedostatak ekonomskog (marketing i financije) kadra. Otvoren je *RND* odjel (odjel za razvoj i istraživanje) za razvoj robotike odnosno za dronove i robote koji još nije profitabilan te se u potpunosti financira iz drugih

odjela. Država ne pruža dovoljne poticaje za tehnološke tvrtke, a mogućnost za to bi bio pristup informacijama koje olakšavaju kako do njih doći. Postoje drugi načini reklamiranja, kao što su televizija, plakati, osvijetljeni oglasni pano i sl, gdje su npr. osvijetljeni oglasni panoi jeftiniji od PLURATSKY-a. Također, promotivna sredstva su postali ustaljena praksa, te su prvi odabir kod poslovnih kupaca iz razloga što su njihovi klijenti svaki dan u doticaju s njima. Također i slabosti proizlaze iz njegove inovativnosti (zbog nespremnosti kupaca, sporog prihvaćanja) nov je i nepoznat tržištu, zahtjeva ulaganje u razvoj samog proizvoda, ali i promociju odnosno osvajanje tržišta. Može doći do krađe ideje ukoliko se prvo prezentira sam proizvod.

*Prilike* tvrtke su te što danas IT tehnologije pozitivno utječu na bolju produktivnost u uspješnosti ukupnog gospodarstva. Dolazi do ubrzanih tehnoloških promjena zbog veće raspoloživosti resursa, ulaganja u istraživanja vezana za tehnologiju te se povećava regulacija tehnoloških promjena. Sve više raste zainteresiranost za dronovima. Jedini konkurenti su zrakoplovi. Jaka podrška Europske agencije za sigurnost zračnog prometa koja institucionalizira nove kategorije letjelica i usluga uz regulativu koja pogoduje bržem razvoju tržišta dronova. Dolazi do međunarodne suradnje s poslovnim partnerima, te stjecanja širokog spektra kupaca. Društvene mreže nude mogućnost da se uz mala financijska sredstva privuče veliki broj kupaca. Letjelica je spojena na pametnu namatalicu pomoću koje je stalno spojena na napajanje, pa je rizik od nesreće minimalan, što može uvelike pomoći pri zaobilaženju nekih pravila, te na nikakav način ne ugrožava i ne onečišćava okoliš. Prednost Hrvatske kao područja za dronove su svakako i relativno umjerene i stabilne vremenske prilike.

*Prijetnje* se odnose na to da trenutna ekonomska i politička slika u Hrvatskoj nije baš sjajna. Kriza je dovela do visokih zaduženosti, nelikvidnosti i propadanja poduzeća, nezaposlenosti, rasta duga države i sl. Visok stupanj utjecaja politike, česte promjene zakona te korupcija su prepreke poduzetničkom rastu koje ujedno i povećavaju troškove poduzetničkih aktivnosti. Najveće prepreke su na području socijalnog i zakonskog okruženja, koje ujedno utječu na primjenu tehnoloških rješenja, te iz tog razloga kasnimo za ostatkom Europe. Također Pravilnik o sustavima bespilotnih zrakoplova pruža mnoga ograničenja u rukovanju dronovima. Nefleksibilno poslovno okruženje koje utječe na rast poduzeća. Stariji dio Hrvatskog stanovništva nije se još pronašao u inovacijama vezanim za tehnologiju. IT se

stalno mijenja i dolazi do jačanja konkurencije. Dronovi u inozemstvu odavno su dosegli više razine.

Swot analiza poduzeća „Plurato“ ukazuje nam na vrlo vjerojatni uspjeh firme. Dobrim predviđanjima potpomažu financijski resursi, visokokvalificirani kadar te trenutno dobro stanje za izlazak na tržište. Također, trebalo bi i poraditi na pojedinostima kao što su nedostatak ekonomskog kadra kako bi se uspjeh mogao ostvariti bez premca.

### 4.3. Definicija marketing strategija

Ova marketing strategija se odnosi na uvođenje novog proizvoda PLURATO SKY. Proizvod koristi antene za oglašavanje i može se dignuti čak 50 metara u zrak. Moderni dizajn i tehnologija koja je korištena u razvoju proizvoda omogućuje vidljivost proizvoda na 500 metara. Dimenzije modela iznose 200x100 cm i nosivost je 2 kg. Ima neograničeno vrijeme trajanja leta. Pomoću ovog proizvoda, bilo najmom ili kupnjom, može se vršiti promocija.

Važno je napomenuti da postoje zakonska ograničenja glede ovog proizvoda. Budući da dronovi postaju sve dostupniji, potrebno je definirati tko, kada, gdje i pod kojim uvjetima smije koristiti letjelice. Na snagu je stupio *Pravilnik o sustavima bespilotnih zrakoplova*. Ovim pravilnikom se određuju opći, tehnički i operativni uvjeti za sigurnu uporabu bespilotnih zrakoplova, sustava bespilotnih letjelica i zrakoplovnih modela te uvjetima kojima moraju udovoljavati osobe koje sudjeluju u upravljanju tim zrakoplovima. Neka od pravila su<sup>54</sup>:

- Letenje bespilotnog zrakoplova mora se izvoditi sukladno primjenjivim propisima za korištenje zračnog prostora Republike Hrvatske i odredbama ovoga Pravilnika.
- Rukovatelj mora osigurati da se let bespilotnog zrakoplova izvodi na način da ne predstavlja opasnost po život, zdravlje ili imovinu ljudi zbog udara ili gubitka kontrole nad sustavom bespilotnog zrakoplova i da ne ugrožava ili ne ometa javni red i mir.
- Operator smije izvoditi letačke operacije kategorije A,B,C i D ako je, prije izvođenja letačkih operacija, Agenciji dostavio Izjavu kako je propisano člankom 18. ovoga Pravilnika.

---

<sup>54</sup> Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture: Pravilnik o sustavima bespilotnih zrakoplova, raspoloživo na: [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015\\_05\\_49\\_974.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_05_49_974.html), [22.08.2016.].

- Rukovatelj mora upravljati sustavom bespilotnog zrakoplova sukladno primjenjivim propisima i odredbama letačkog priručnika ili uputa za upotrebu.
- Pri izvođenju letačkih operacija operator mora osigurati udovoljavanje operativnim i tehničkim zahtjevima navedenima u Dodatku 4 ovoga Pravilnika za namjeravanu kategoriju letačkih operacija.
- Operator mora uspostaviti sustav izvješćivanja o događajima povezanim sa sigurnošću u zračnom prometu skladu s primjenjivim propisom.
- Zapisi o letu moraju se čuvati najmanje dvije godine od datuma leta.
- Operator mora izvršiti analizu kvarova bitnih funkcija/sustava bespilotnog zrakoplova koja pokazuje da kvar pojedine komponente ili funkcije ne dovodi do prestanka rada bitne funkcije/sustava bespilotnog zrakoplova.
- Operator koji namjerava izvoditi letačke operacije izjavljuje da je sposoban i da ima sredstva za preuzimanje odgovornosti povezanih s izvođenjem letačkih operacija sustavom bespilotnih zrakoplova, da sustavi bespilotnih zrakoplova kojima namjerava izvoditi letačke operacije ispunjavaju primjenjive tehničke zahtjeve, te da će letačke operacije izvoditi u skladu s odredbama ovoga Pravilnika.
- Zahtjev za ishodenje odobrenja za izvođenje letačkih operacija, sustavima bespilotnih zrakoplova, podnosi se na način koji odredi Agencija.
- Odobrenje se izdaje na rok od dvije godine.

Prednost ovog proizvoda je ta što je spojen na pametnu namatalicu, pa je njegovo upravljanje sigurnije, i neka od navedenih pravila se ne primjenjuju na takvu vrstu letjelice.

#### 4.3.1. Izbor ciljnog tržišta/segmenta

Tvrtka ima iskustva sa uvođenjem novih proizvoda, te je cilj uspješno plasirati PLURATO SKY. Potencijalni kupci mogu se grupirati u tri ciljne grupe.

Prvu grupu čine **poslovni korisnici**. U ovaj segment spadaju sve poslovne tvrtke koje imaju potrebu kontinuirane promocije čiji su proizvodi namijenjeni krajnjoj potrošnji/korisnicima. Tu spadaju trgovine (kao što su Konzum, Tommy, DM), usluge široke potrošnje, restorani i sl. Radi se o korisnicima čije je poslovanje usmjereno na pružanje proizvoda i usluga širem krugu korisnika. Treba naglasiti da je poželjno upravljanje odnosima (CRM) s ovom grupom

kupaca, koja bi koristila proizvod u svrhu promotivnih tv spotova, vizualizaciji objekta u stvarnom prostoru, jumbo plakata, za veb marketing i sl., stoga bi im ovaj proizvod/usluga mogla osigurati veću pažnju, razlikovanje i sl. Nakon uspješnog promoviranja proizvoda, može doći do sklapanja ugovora da se proizvod koristi kontinuirano tjedno, mjesečno ili godišnje, ovisno o potrebama. Dakle može se započeti s prigodama, ali u konačnici cilj je sklopiti ugovorni odnos.

U drugu grupu spadaju **organizatori raznih događaja**. Ovo je grupa korisnika koja nema kontinuiranu potrebu promocije, već samo za privremene ili povremene događaje. U ovu skupinu ubrajamo turističku zajednicu, sportske klubove, organizatore konferencija, manifestacija, izložbe i sl. Turističke zajednice bi bile više sklone korištenju ovog proizvoda za promoviranje, ali pomoću njih bi se moglo doći do potencijalnih korisnika. Ova grupa bi koristila proizvod kako bi najavili nadolazeće događaje.

Treća grupa su **individualni korisnici**. Ova grupa korisnika uvelike bi pomogla kod publiciteta samog proizvoda, ali zarada bi bila manja. Proizvod bi se koristio za posebne događaje kao što su prosidbe, izjavljivanje ljubavi, posebne čestitke i sl.

Prodajni pristup Plurata d.o.o. se razvija i neprekidno povećava u direktnu prodaju putem mreže prodajnih predstavnika kako bi njegovali osobne odnose u skladu što boljeg razumijevanja kupaca. Kupcima će se nuditi sve detaljne informacije o proizvodu, bilo kontaktiranjem preko web stranice ili osobnim kontaktom s jednim od prodajnih predstavnika.

#### **4.3.2. Pozicioniranje/konkurentske prednosti**

PLURATO SKY je moderan i kvalitetan proizvod koji pruža nove načine oglašavanje za poslovne korisnike i kao takav se želi plasirati na tržištu. Na tržištu postoji veliki broj proizvođača dronova, ali PLURATO SKY se razlikuje od konkurentskih upravo zbog svoje primarne svrhe, reklamiranje poduzeća, te konstrukciji i dizajnu samog proizvoda, njegovom kvalitetom, cijenom i mogućnostima, pa je teško odrediti uistinu tko je pravi konkurent, baš zbog samih specifičnosti proizvoda. Na tržištu ne postoji isti proizvod, ali se zato koriste reklame preko televizije, novina, panoa, jumbo plakata i sl. Jedinu sličnost s ovim proizvodom imaju zrakoplovi koji vuku poruku na platnu. Poduzeće je također poznato po razvoju raznih tehnologija, što ga čini prepoznatljivim na tržištu.

Prednosti s aspekta korisnika su:

- novi oblik promocije i samim time što je novi, skreće se pažnja na sebe, odskače od drugih, što ujedno predstavlja prvu funkciju promocije,
- proizvod se može koristiti po danu ili noću

Treba naglasiti da ovakav način promoviranja ne znači striktno promociju imena tvrtke, već i proizvoda, bilo novih ili starih koji su poboljšani. Na taj način jačaju svoj brand i postaju poznatiji.

### **4.3.3. Proizvod**

Osnovna funkcija proizvoda je promoviranje. Zahvaljujući ovom proizvodu može se na zanimljiv način istaknuti logo, brand tvrtke ili poruku na nebu i na taj način je oglas privlačniji. Pomoću ovog proizvoda tvrtke mogu usmjeriti svoje poruke, doprijeti do ključne publike, privući pozornost kupaca i utjecati na njihove kupovne odluke. Potrebno je obaviti razgovor sa prvom i drugom grupom korisnika kako bi se istražile njihove potrebe, te kako im se u potpunosti prilagoditi. Da bi se to definirano potrebno je izvršiti testnu fazu, odnosno prezentirati proizvod te ponuditi da ga testiraju, kako bi u konačnici odredili što im odgovara i naposljetku sklopili ugovore.


PLURATO SKY bi se davao u najam, odnosno na korištenje drugoj osobi, bilo na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj ili godišnjoj bazi. Najam obuhvaća: PLURATO SKY zrakoplov, oglašavački brojač, reklamne letke i nadzor operatora. Slika 8. prikazuje proizvod i njegovu primjenu. Osim najma postoji i mogućnost kupnje proizvoda.

Dodatna usluga bi bila savjetovanje korisnika, odnosno pružanje detaljnih instrukcija u vezi korištenja proizvoda, upoznavanje sa samom konstrukcijom proizvoda, održavanje proizvoda te popravak istog u slučaju nezgoda i sl.




Slika 8. PLURATO SKY

What we do?



CUSTOM DESIGNED ADS UP IN THE SKY!



PLURATO SKY

Day Advertising

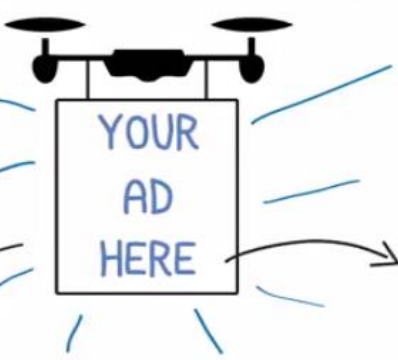



PRINTED ADS

YOUR LOGO, COMPANY BRAND OR MESSAGE

PLURATO SKY

Night Advertising



LED ADS

YOUR LOGO, COMPANY BRAND OR MESSAGE

PLURATO SKY

Izvor: PLURATO SKY, raspoloživo na: <http://sky.plurato.com/>, [22.08.2016.]

#### **4.3.4. Cijena**

Cijena je pristupačna za sve korisnike, te se definira ovisno o količini i vremenu korištenja. Za početak bi cijene bile promotivne, a nakon određenog vremena, ovisno o obujmu posla i zainteresiranosti za proizvodom bi se prilagodile potražnji na tržištu. Cijene najma koje se odnose na dnevni, tjedni ili mjesečni najam bi bile fiksne. Postoji mogućnost reguliranja cijena, ovisno o količini unajmljenih proizvoda i preidou na koji bi se koristio. Osim navedenih mogućnosti najma, treba naglasiti da bi bili ponuđeni određeni paketi, ukoliko neka tvrtka potpiše godišnji ugovor. Npr. ako jedna tvrtka potpiše godišnji ugovor i želi da se proizvod koristi 1 tjedno tijekom cijele godine, cijena proizvoda bi iznosila 20.400 kn +PDV, odnosno dnevni najam bi bio manji za 15%. Također postojali bi popusti ovisno o količini unajmljenih proizvoda, a to bi se odnosilo na tvrtke koje se istovremeno žele reklamirati u više gradova (Rijeka, Zagreb, Split...). Popust bi se definirao ovisno o: sklopljenom ugovoru (na godinu dana ili više), uvjetima koji su definirani unutar ugovora i količini proizvoda koja će se unajmiti. Uz najam postoji i mogućnost kupnje proizvoda, a cijena bi bila oko 13.000 EUR.

Uspoređujući cijenu na temelju analize konkurencije iz rada kolegice Gorane Ćorluka, vidljivo je da dron ima svoje pozitivne i negativne strane. Za razliku od reklame na televiziji, npr. prije večernjeg dnevnika, gdje cijena iznosi 50.400 kn, a cijena tjednog najma drona je 2.100 kn + PDV, vidljivo je da je reklamiranje putem drona jeftiniji. U usporedbi sa cijenom od 1.530 kn za osvjetljene panoje, veličine 504 x 238 cm<sup>55</sup>, koji se koriste 14 dana, cijena najma drona je nešto veća, pa se korisnik može odlučiti na panoje. Potrebno je uzeti u obzir to da su letjelice zanimljive i jedinstvene, te da na taj način možemo privući veću pažnju, nego panoima.

#### **4.3.5. Distribucija i promocija**

Proizvod bi bio dostupan u cijeloj Hrvatskoj, prvenstveno u većim gradovima: Zagreb, Split, Rijeka, Dubrovnik, a kasnije se širilo na europsko tržište. Distribucije je direktna, bez posrednika.

---

<sup>55</sup> Zagreb plakat- cjenik usluga, raspoloživo na: <http://www.zagrebplakat.hr/pdf/cjenik.pdf>, [12.08.2016.]

Plurato d.o.o. se promovira prvenstveno putem internet stranice koje su napravljene za svaki proizvod. Tako će kupci moći posjetiti stranicu koja je posebno dizajnirana za novi proizvod, a do koje će doći preko originalne stranice tvrtke. Kupci će moći istražiti detaljnije svojstva proizvoda i njegove mogućnosti, te će se moći posavjetovati sa stručnjacima o drugim informacijama koje nisu navedene na samoj web stranici. No obzirom da se radi o novom proizvodu potrebno je da potencijalni kupci saznaju da on postoji. To se može postići na sajmovima i sličnim događajima, gdje će se za prezentaciju koristiti sam proizvod PLURATOSKY. Na taj način će se prezentirati proizvod ali i privući potencijalni korisnici. Cilj je da u prvih 6 mjeseci što više ljudi sazna za proizvod. Svaki potencijalni *poslovni korisnik*, koji se nalazi izvan sjedišta (Splita), može sudjelovati na prezentaciji koja bi se održala u većim gradovima (Zagreb, Rijeka, Osijek, Dubrovnik i sl.), ovisno o njegovom prebivalištu. Glavni predstavnik bi obišao potencijalne korisnike, te na taj način odredio mjesto održavanja prezentacije. Također, ukoliko je netko zainteresiran doći u samo sjedište poslovnice Plurato, to je moguće uz prethodnu najavu kako bi se organizirala prezentacija, a detalji proizvoda, uporaba, uvjeti detaljno su dostupni na web stranici.

Za *organizatore raznih događaja* se primjenjuje direktni marketing i osobna prodaja. Potrebno je pogledat popis organizatora i događaja na željenom području. Od velike pomoći su i turističke zajednice koje imaju uvid u razne događaje, te na taj način je moguće doći u kontakt sa organizatorima i poslati direktnu ponudu. Turističke zajednice mogu pomoći i kod prve grupe korisnika, ali je potrebno podići razinu interesa raznim promocijama i demonstracijama na sajmovima. Npr. ukoliko želimo istražiti događaja na području Splitsko-dalmatinske županije, dovoljno je otići na web stranicu turističke zajednice za to područje i na temelju kalendara odabrati događaje za koje smatramo da je proizvod prikladan. Na temelju stupa se u kontakt s organizatorima.

Treća grupa, u kojoj spadaju *individualni korisnici*, će služiti u postizanju publiciteta, ali da bi se došlo do njih potrebno je da oni saznaju za njega. Ovu se vrstu korisnika ne može kontaktirati direktno, ali mogu saznati za proizvod ako čuju od nekoga ili ga vide. Plan je ići na novost, odnosno inovaciju i time kroz PR (Odnose s javnošću) dobiti pažnju medija, odnosno novina i TV-a, za prezentaciju kako bi im demonstrirali proizvod i zainteresirali njih i javnost. Drugi način promocije s malim ulaganjima je i oglašavanje preko društvenih mreža u sklopu aktivnog profila (npr. na facebooku) gdje bi se aktivno ažurirao profil, te komentiralo slične ali i aktualne teme, kako bi što veći broj korisnika tih mreža vidjeli profil.

Prethodno definirani elementi marketing miksa i strategija temeljne su smjernice za razradu i uvođenje novog proizvoda, slijedenjem procesa uvođenja koji podrazumijeva ispitivanje, generiranje, testiranje i uspoređivanje i dr. Nakon identifikacije tih elemenata slijedi faza testiranja gdje će se izabrati par osoba iz svake grupe. Ponuditi će im se proizvod na temelju kojeg će se saznati da li bi ga koristili, po kojoj cijeni, kojim intenzitetom i sl.

Nakon testiranja slijedi finalno definiranje marketing miksa, trajanje najma, cijena, uvjeti i svi drugi elementi operativnog plana i troškovnika. Tek tada tvrtka treba prići plasiranju i komercijalizaciji samog proizvoda.

## 5. ZAKLJUČAK

Jedan od najvećih izazova je uvođenje novog proizvoda. Kada organizacija pažljivo segmentira tržište i odabere ciljne skupine potrošača, a da pri tome identificira njihove potrebe i želje, posjeduje veće prednosti da razvije novi proizvod. Sav taj proces zahtijeva mnogo vremena i napora, te je potrebno da od samog početka tvrtke prikupljaju informacije i ideje iz svih izvora, detaljna razrada troškova koji su potrebni u proizvodnji, te da se na taj način uvidi isplati li se proizvoditi ili ne. Glavnu ulogu u razvoju novog proizvoda imaju marketinški stručnjaci i zaposlenici koji surađuju u svim fazama razvoja proizvoda.

Za proizvod je važno da je kvalitetan, da posjeduje svojstva koja privlače kupca i sve to po povoljnoj cijeni i da na taj način zadovoljava potrebe potrošača. Važno je stalno ulaganje u proizvod, jer njegov izgled i ambalaža nisu dovoljni da privuku veći broj kupaca. Stalno ulaganje u nove tehnologije omogućuje tvrtkama bolji plasman na tržištu, veći broj kupaca i samim time veću profitabilnost.

Nužno je definiranje strategije kod razvoja proizvoda, koje predstavlja strateško planiranje i održavanje veze između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina. Svatko može definirati svoju strategiju pomoću koje će dosegnuti željeni cilj, i ukoliko su dobro definirane, prilogađavati se promjenama u okruženju.

Plurato je tvrtka koja ima mnogo potencijala u robotici. Iako ne bilježi financijski rast, postoji potencijal kojim se to može promijeniti. Temeljem SWOT analize iz rada kolegice Čorluka Gorane, napravljena je marketing strategija za uvođenje novog proizvoda tvrtke Plurato d.o.o. Radi se o strategiji rasta gdje se novi proizvod plasira na postojeće tržište. Definiran je proizvod PLURATOSKY koji ima mnogo potencijala zbog svoje zanimljivosti i neobičnosti u funkciji promocije. Pozitivno je to što ne postoji sličan proizvod u Hrvatskoj, što ga čini zanimljivim. Poslovni korisnici su jedna od potencijalnih grupa s kojima je cilj sklopiti ugovorni odnos, ali da bi došlo do toga potrebno je prisustvovanje prodajnih predstavnika, bilo na sajmovima ili konferencijama. Takav način prodaje uvelike poboljšava odnos s kupcima, jer osobna prodaja i komunikacija stvara pozitivne reakcije i povjerenje. Organizatori raznih događaja mogu imati mnogo beneficija, iako su događaji sami po sebi zanimljiv, promoviranjem s dronom i dobrom reklamom može se zainteresirati veći broj kupaca. Posljednja ciljna grupa su individualni korisnici koji mogu pozitivno djelovati na publiciranje proizvoda, bilo da ga koriste za prosidbe, izjavljivanje ljubavi, posebne čestitke i

sl. Cijena je pristupačna za sve korisnike, iako postoje tradicionalni kanali oglašavanja koji su jeftiniji, ne znači nužno da cijena proizvod nije dostojna i njegove kvalitete. Pozitivno je i to što se cijena može prilagoditi ovisno o ugovoru i vremenu korištenja (dnevne, tjedne, mjesečne ili godišnje), te steći dodatne popuste.

Potreba za ovakvom uslugom je sve veća, a zahvaljujući ovakvoj tehnologiji, promocija ima novu dimenziju. Iako postoji konkurencija na tržištu, direktor i zaposleni se trude pratiti trendove i konkurenciju, ne samo u Hrvatskoj, već i izvan granica. Kroz društvene mreže će se truditi pridobiti, odnosno zainteresirati populaciju i predstaviti proizvod u najboljem svjetlu.

## POPIS SLIKA I TABLICA

<b>Slika 1.</b> Proces definiranja marketing strategija .....	4
<b>Slika 2.</b> Pet faza segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja .....	6
<b>Slika 3.</b> Proces oblikovanja strategije pozicioniranja .....	9
<b>Slika 4.</b> Životni ciklus proizvoda .....	13
<b>Slika 5.</b> Prilagođeno prema Ansoffu- strategija rasta .....	17
<b>Slika 6.</b> Kategorizacija usvojitelja na temelju relativnog vremena usvajanja inovacija .....	22
<b>Slika 7.</b> PLURATO SKY .....	31

## LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2001): Developing Business Strategier, John Wiley & Sons, New York
2. Belch, G. E. i Belch, M. A. (1998): Advertising and Promotion: An Ontegrated marketing communications perspective, Irwin McGraw Hill, Boston
3. Cutlip, S. M. i Center. A. H. i Broom, G. (1998): Effective Public Relations, 6th edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall
4. Čaćić, I. (2015): Diplomski rad:Strategija rasta
5. Čičin-Šain, D.: Predavanja iz Mendažmenta: Strateško planiranje, raspoloživo na [http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni\\_mat/2\\_godina/menadzment/menadzment\\_08.pdf](http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_08.pdf), [09.08.2016.]
6. Dragnić D.: Materijali iz kolegija Marketing projekata
7. eBizMags (2009), raspoloživo na: <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/>, [10.08.2016.]
8. Global admin (2015),LIMUN.HR., raspoloživo na: <http://limun.hr/main.aspx?id=10189>, [14.08.2016.]
9. Grbac, B. i Meler, M. (2007): Planiranje marketing aktivnosti- preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
10. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
11. Kotler, P. (2003): Marketing Managment, 11th edition, Prentice Hall
12. Midhatm, kanali distribucije, raspoloživo na: <https://www.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija>, [09.08.2016.]
13. Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture: Pravilnik o sustavima bespilotnih zrakoplova, raspoloživo na: [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015\\_05\\_49\\_974.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_05_49_974.html), [22.08.2016.].
14. Nermin, K: SWOT analiza seminarski rad, raspoloživo na: <https://www.scribd.com/doc/172716214/SWOT-analiza-Seminarski-rad>, [08.08.2016.]
15. Predavanja iz kolegija Marketing: Proizvod, raspoloživo na: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>, [06.05.2016.]
16. Previšić, J. i Ozretić D. Đ. (2004): Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb
17. Previšić, J. i Ozretić D. Đ. (2007): Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb



18. Professional Academy: Marketing Theories- the Marketing mix- from 4 P's to 7 P's, raspoloživo na: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>, [12.08.2016.]
19. Renko, N. (2009): Strategija marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb
20. Šerić, N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Split
21. Zagreb plakat- cjenik usluga, raspoloživo na: <http://www.zagrebplakat.hr/pdf/cjenik.pdf>, [12.08.2016.]
22. Zavišić, Ž. (2011): Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
23. Župljanin, S. S. (2012): Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnovi sticanja konkurentske prednosti
24. Yuksel, I. (2015): Rogers Diffusion of Innovation Model in Action: Individual Innovativeness Profiles od Pre-service Teachers in Turkey, Croatian Journal of Education, raspoloživo na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=208584](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=208584), [25.08.2016.]

## **SAŽETAK**

Predmet ovog rada marketing strategija uvođenja novog proizvoda „Plurato d.o.o.“. Sam problem istraživanja se odnosi na značaj i strategije razvoja novog proizvoda. Opći cilj rada je definiranje uloge razvoja novog proizvoda u rastu poduzeća, te specifični cilj koji se odnosi na definiranje marketing strategija uvođenja novog proizvoda u primjeru „Plurato d.o.o.“.

Poduzeća bi trebala težiti ne samo ostvarivanju profita već i zadovoljenje ostalih segmenata poslovanja. Strategije marketinga su nužne da bi se poduzeća mogla razvijati i da opstanu u konkurentskom okruženju. Da bi to uspjelo mora se stalno prilagođavati promjenama u okruženju, bilo da su one predvidljive ili ne. U empirijskom dijelu detaljno je razrađena strategija marketinga, te definirani su elementi marketinškog miksa za uvođenje novog proizvoda PLURATOSKY. Napravljen je temelj pomoću kojeg će se moći definirati točni uvjeti najma proizvoda, te koji je najbolji način promocije.

Ključne riječi: Marketing strategija, uvođenje novog proizvoda, marketing miksa

## **SUMMARY**

The subject of this thesis is marketing strategy of introducing new product of "Plurato Ltd" Research problem alone, is related to the character and strategy of new product development. The overall objective of this paper is to define the role of new product development in the growth of enterprises, and specific target relating to the definition of the marketing strategy of introducing a new product in the example "Plurato Ltd"

Companies should strive not only to make profit but also to meet the needs of other business segments. Marketing strategies are necessary for companies to develop and to survive in a competitive environment. In order to do that, it must be continuously adapted to changes in the environment, whether they are predictable or not. In the empirical part, detailed marketing strategies are described, along with defined elements of marketing mix for the introduction of new products PLURATOSKY. The foundation by which we are able to define the exact conditions of rental products, and the best way of promotion, is made.

Keywords: Marketing strategy, new product introductions, marketing mix