

# STRATEGIJA RAZVOJA NOVIH PROIZVODA DELMATIUM

---

**Rade, Doris**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**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:124:232931>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-22**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT





**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**STRATEGIJA RAZVOJA NOVIH PROIZVODA**

**DELMATIUM**

**Mentor:** prof. dr. sc. Želimir Dulčić  
**Predmet:** Strategije novih proizvoda

**Studentica:** Doris Rade  
**Broj indexa:** 4110749

Split, rujan 2016.

## SADRŽAJ

### SAŽETAK

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj rada .....	1
1.2. Struktura rada .....	1
2. DEFINIRANJE NOVOG PROIZVODA .....	2
2.1. PROIZVOD .....	2
2.2. NOVI PROIZVOD .....	3
2.3. RAZLOZI ZA UVOĐENJE NOVIH PROIZVODA.....	5
3. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA .....	7
3.1. Istraživanje ideja.....	8
3.2. Izbor ideje .....	9
3.3. Razvoj koncepcije proizvoda.....	9
3.4. Poslovna analiza .....	10
3.5. Razvoj proizvoda.....	10
3.6. Testiranje tržišta .....	11
3.7. Komercijalizacija.....	11
3.8. Životni ciklus proizvoda.....	14
3.8.1. Faza uvođenja .....	15
3.8.2. Faza rasta .....	15
3.8.3. Faza zrelosti .....	16
3.8.4. Faza opadanja .....	16
3.8.5. Produljenje faza životnog ciklusa novog proizvoda.....	17
3.9. Razlozi neuspjeha proizvoda.....	18
3. 10. Proces prihvaćanja i difuzije novog proizvoda.....	18
3. OBRT DELAMTIUM .....	21
3.1. Opći podaci o tvrtci Delamtium .....	21
3.2. Opis poslovanja .....	21
3.3. Načela poslovanja.....	22
3.4. Hanseatic ekološki proizvodi.....	23
3.5. Strategija uvođenja novog proizvoda na tržište.....	24
3.5.1. Analiza tržišta .....	24
3.5.2. Razvoj proizvoda.....	25
3.5.3. Lansiranja novog proizvoda .....	25
4. ZAKLJUČAK.....	27
5. LITERATURA .....	28
POPIS SLIKA .....	29

## **SAŽETAK**

### **Strategija razvoja novih proizvoda Delmatium**

Termin razvoj novih proizvoda koristi se u poslovanju za opisivanje procesa kojim poduzeće lansira novi proizvod ili uslugu na tržište. Razvoj novog proizvoda iznimno je rizičan proces, stoga postoje brojni razlozi neuspjeha novih proizvoda. Potrebe potrošača i aktivnosti konkurencije često su poticaj poduzećima da na tržište lansiraju značajno modificirane ili nove proizvode ili nadopune svoj proizvodni asortiman proizvodima koji su novi za poduzeće. U svrhu proširenja poslovanja i povećanja prihoda tvrtke razvijaju nove proizvode koji bi trebali zadovoljiti potrebe kupaca i potrošača. Tvrtka Delmatium prodaje gotove proizvode te je provodi fazu razvoja novog proizvoda i fazu lansiranja koja također prolazi određene razvojne faze.

Ključne riječi: strategija, razvoj, novi proizvod, Delamtium.

## **ABSTRACT**

### **The strategy of developing new products Delmatium**

Term development of new products used in business to describe the process by which the company is launching a new product or service to market. New product development is extremely risky process, so there are many reasons for the failure of new products. The needs of consumers and competition activities often encourage companies that are marketed significantly modified or new products or updates its product range products that are new for the company. In order to expand business and increase revenues companies develop new products that should meet the needs of customers and consumers. The company Delmatium selling finished products and is carried out stage of new product development and launch phase, which also passes through different stages of development.

Keywords: strategy development, new product, Delamtium.

# 1. UVOD

U radu će se obraditi tema strategija razvoja novih proizvoda na primjeru tvrtke Delmatium. Svaka tvrtka danas nastoji razvijati nove proizvode iz nekoliko razloga. Prije svega zbog zadovoljavanja želja i potreba kupaca, zbog natjecanja s konkurencijom ali i održanja i povećanja prodaje. Tvrtke ulažu velike napore u zadovoljavanju potreba svojih potrošača odnosno kako bi bili uspješniji od konkurencije a samim time i ostvarili bolji položaj na tržištu i bolje poslovne rezultate.

Potrebe potrošača i aktivnosti konkurencije često su poticaj poduzećima da na tržište lansiraju značajno modificirane ili nove proizvode ili nadopune svoj proizvodni asortiman proizvodima koji su novi za poduzeće. Upravo kroz inovacije poduzeća nastoje poboljšati svoje poslovne rezultate i ostvariti rast na tržištu. Dugoročni opstanak i napredak na tržištu ovise ponajprije o sposobnosti poduzeća da potrošaču ponudi superiorniji proizvod. Razvoj novog proizvoda iznimno je rizičan proces, stoga postoje brojni razlozi neuspjeha novih proizvoda što može biti prihvaćanje loše ideje za razvoj novog proizvoda, pogrešna procjena tržišnog potencijala, neodgovarajuće pozicioniranje, propusti u oblikovanju (dizajniranju) proizvoda, previsoka cijena, pogrešno odabrani komunikacijski apeli itd. stoga je potrebno uložiti velike napore kako ne bi došlo do neuspjeha novog proizvoda.

## 1.1. Cilj rada

Cilj rada je prikazati strategiju razvoja novog proizvoda kroz razvojne faze. Kako bi se moglo objasniti što je to razvoj novog proizvoda cilj je prethodno definirati osnovne pojmove kao što su proizvod, novi proizvod te razlog uvođenja novog proizvoda. Cilj je prikazati razvoj novog proizvoda na primjeru tvrtke Delmatium.

## 1.2. Struktura rada

Rad je koncipiran iz pet glavnih dijelova. Prvi dio rada je uvod u kojem će se navesti uvodne napomene te će se prikazati cilj rada i struktura rada. drugi dio rada definira osnovne pojmove kao što je proizvod te razlozi za uvođenje novog proizvoda. Treći dio rada detaljno opisuje razvojne faze novog proizvoda. Četvrti dio prikazuje razvoj novog proizvoda na primjeru tvrtke Delmatium. Zadnji dio rada je zaključak u kojem se iznosi zaključno mišljenje na cijeli rad.

## 2. DEFINIRANJE NOVOG PROIZVODA

### 2.1. PROIZVOD

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji tek kada je dovršen proces njegove proizvodnje, a svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.<sup>1</sup> Prema Grbac, proizvod podrazumijeva „...sve ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se zadovolje potrebe ili želje potrošača u procesu razmjene te da se potaknu određene potrebe. Proizvod je široki skup materijalnih i nematerijalnih koristi koje potrošač može ostvariti njegovom nabavom. Složenost proizvoda proizlazi ne samo iz njegovih fizičkih karakteristika, već i iz nematerijalnih karakteristika koje su u izravnoj vezi s potrebama i željama potrošača. Proizvod je osnovni element marketing-miksa i polazna veličina na koju se oslanjaju ostali elementi marketinga“.<sup>2</sup>

Proizvod je sve što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo određenu želju ili potrebu.<sup>3</sup> Proizvodi nisu samo opipljiva dobra. Šira definicija proizvoda uključuje fizičke objekte, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili njihovu kombinaciju. Planeri novoga proizvoda danas proizvod procjenjuju na tri razine.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Previšić, J., Bratko, S., Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.279

<sup>2</sup> Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005. , str. 10.

<sup>3</sup> Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str.430.

<sup>4</sup> Kotler, P., & Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2001., str. 460.

## 2.2. NOVI PROIZVOD

Pojam novi proizvod dosta je širok, iako se to u prvi mah ne čini baš tako. Uvriježeno je mišljenje da je novi proizvod samo proizvod koji predstavlja nešto revolucionarno, nešto što još ne postoji na tržištu. Međutim, takav proizvod je samo jedan tip novih proizvoda. Razlikujemo šest vrsta novih proizvoda, s obzirom na to koliko je on nov za tržište, ali i za poduzeće<sup>5</sup>:

1. potpuno novi proizvod (Completely New) - proizvod koji se razvija prema tržištu, nov je za tržište, ali i za poduzeće
2. linija novih proizvoda (New Product Lines) - omogućuje poduzeću da izađe na nova tržišta
3. nadopuna linije (Line Extensions)
4. poboljšanja proizvoda (Changes to Augmented Products)
5. repositionirani proizvod (Repositionings) - proizvod s minimalnim promjenama, ali usmjeren na potpuno novi ciljni segment
6. proizvod proizveden s manjim troškovima (Core Product Revision).

Termin razvoj novih proizvoda koristi se u poslovanju za opisivanje procesa kojim poduzeće lansira novi proizvod ili uslugu na tržište. Za konačni uspjeh nekog proizvoda (tj. njegove politike proizvoda) važno je da se usporedno s njegovim tehničkim razvojem razvija i marketing (istraživanja i analize) koji prati taj proizvod.

Proizvodi mogu biti:

- Fizički: automobili, namještaj, obuća, računala ...
- Usluge: frizerske usluge, zrakoplovni prijevoz, sveučilišta, osiguranje ...
- Ideje: recikliranje, igra lutrije, korištenje sigurnosnih pojaseva ...

Postoje tri razine proizvoda<sup>6</sup>:

- neopipljiva razina proizvoda (vezuje se uz koristi koje proizvod mora posjedovati da bi mogao zadovoljiti određenu potrebu ili želju)
- opipljiva razina proizvoda (sama bit proizvoda, karakterizirana ambalažom, markom proizvoda, kvalitetom ...)
- obogaćivanje proizvoda (usluge kojima se stvara dodatna vrijednost proizvodu, primjerice, dostava, kreditiranje, jamstvo ...).



Slika 1. Tri  
razine proizvoda

Izvor: Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005. , str. 11.

Formalni proizvod se definira određenim karakteristikama<sup>7</sup>: razina kvalitete, karakteristike, stil, ime marke i pakiranje. U ovoj fazi se osmišljavaju i planiraju sekundarne karakteristike novog proizvoda. Planiranje proizvoda se finalizira kreiranjem obogaćenog proizvoda, oko jezgre i formalnog proizvoda, kroz ponudu dodatnih koristi i usluga potrošačima: isporuka, kreditiranje, garancije, poslije prodajne usluge, servisi i drugo. To je razina tercijarnih karakteristika proizvoda.

<sup>5</sup> Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005. , str. 10.

<sup>6</sup> Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005. , str. 11.

<sup>7</sup> Kotler, P., Upravljanje marketingom XII izdanje, Mate, Zagreb 2008, str. 372



### 2.3. RAZLOZI ZA UVOĐENJE NOVIH PROIZVODA

Glavni razlozi za poboljšanje postojećih i uvođenje novih proizvoda<sup>8</sup>:

- na tržištu se pojavila konkurencija s novim proizvodom,
- trgovačka mreža može iznijeti novi proizvod na tržište, a da pri tom ne naškodi prodaji postojećih proizvoda,
- proizvodni troškovi sadašnjeg proizvoda su previsoki,
- žalbe potrošača, povrat robe, bonifikacije koje se daju na robu s greškom, kao i usluge koje se ne naplaćuju, moraju se smanjiti ili posve dokinuti,
- potrebno je iskoristiti mogućnosti pogona koji ne rade punim kapacitetom,
- potrošačima je dosadio stari proizvod,
- tehnološke promjene, te promjene na tržištu dovele su do toga da je stari proizvod postao nepotreban,

Nova tržišta ili nove potrebe pružaju više mogućnosti za nove proizvode.

Kako se inovacije proizvoda smatraju pokretačem rasta poduzeća i potiču njegovu uspješnost, postavlja se pitanje kako tržišna orijentacija utječe na razvoj novih proizvoda. U literaturi je podijeljeno mišljenje oko ove veze<sup>9</sup>. U cilju utvrđivanja utjecaja tržišne orijentacije na inovacije proizvoda Lukas i Ferrell (2000) navode kako orijentacija na potrošača utječe na povećanje broja diskontinuiranih inovacija i smanjuje broj kontinuiranih inovacija proizvoda čime je osporeno shvaćanje orijentacije na potrošača kao uzročnika marginalnih inovacija. Interfunkcionalna koordinacija ne dovodi do kreiranja radikalnih inovacija. Jače izražena interfunkcionalna koordinacija pogoduje uvođenju novih proizvoda u postojeće linije proizvoda te smanjuje kopiranje proizvoda konkurencije, ali ne potiče radikalne inovacije<sup>10</sup>.

Postoji pet dimenzija ili pet stupnjeva novog proizvoda. Ovi se stupnjevi razlikuju prema stupnju inovativnosti, pa tako se razlikuju<sup>11</sup>:

---

<sup>8</sup>Rocco, F., „Marketinško upravljanje“, Zagreb, Školska knjiga, 2000., str. 170-171.

<sup>9</sup>Božić L., Učinci sastavnica tržišne orijentacije na razvoj inovacija proizvoda Privredna kretanja i ekonomska politika, Ekonomski institut Zagreb, 107 / 2006. str. 50.

<sup>10</sup>Lukas, B. A. i O. C. Ferrell, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), str. 239-247.

<sup>11</sup>Crawford, M.C.: New Products Management, 4th ed. Irwin, 1994., str. 9 – 11; prema: Grbac, B., op. cit. (bilj. 22), str. 48-49.

1. potpuno novi proizvod i za tvrtku i za tržište,
2. proizvod koji je nov za tvrtku, ali ne i za tržište,
3. novi proizvodi 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.

Proizvodi se mogu inovirati na dva osnovna načina:

- kontinuirano i
- povremeno.

Kontinuirano usavršavanje predstavlja manja unapređenja prodaje koja se na proizvodu rade redovito. Ovakva unapređenja kupci slabije zamjećuju, najčešće putem promjena u ambalaži i dizajnu proizvoda. Povremeno ili diskontinuirano inoviranje predstavlja stvarne inovacije u koje su uložena znatna sredstva i vrijeme, čime se za tvrtku povećava i rizik. Kratkoročno gledano, ovaj način inoviranja pogoršava financijsku situaciju. No, u slučaju uspjeha novog proizvoda koji se razvija i financijski, i drugi pokazatelji konkurentnosti bit će na strani tvrtke koja je istinski inovator. Preporučljivo je kombinirati oba načina inoviranja – kontinuirano raditi na usavršavanju, a kada to resursi omoguće (ljudski potencijal izražen kroz ideje, financijski i kapitalni resursi) potrebno je provoditi i velika povremena inoviranja<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Zavišić, Ž., Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011. Str. 46.

### 3. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

Razvoj novih proizvod je splet nekoliko aktivnosti koje imaju jedinstven cilj, odnosno uspješno tržišno pozicioniranje i komercijalizaciju novog proizvoda. U svrhu proširenja poslovanja i povećanja prihoda tvrtke razvijaju nove proizvode koji bi trebali zadovoljiti potrebe kupaca i potrošača. Razvoj novog proizvoda je određeni proces u kojem tvrtka može razviti novi proizvod te nakon toga generira potrebu za tim proizvodom gdje glavnu ulogu imaju marketinški naponi.

Prema Grbac, proces novog proizvoda se može sastojati od različitog broja faza, ali najčešća je podjela na sedam faza<sup>13</sup>:

- Istraživanje ideja,
- Izbor ideja,
- Razvoj koncepcije proizvoda,
- Poslovna analiza,
- Razvoj proizvoda,
- Testiranje tržišta,
- Komercijalizacija.

Svaka se faza sustavno planira i provodi. Prije slijedeće faze vrši se evaluacija ideja, skica, koncepcije, prototipova i sl. nusproizvoda. Svrha ove evaluacije je utvrditi nužno potrebne popravljive karakteristike ideja, skica, koncepcija, prototipova i sl. Rješenja čije su karakteristike popravljive se kvalificiraju kao go error. Otklanjanjem utvrđenih nedostataka ideje, skice, koncepcije, prototipovi i sl. se prosljeđuju u slijedeću fazu razvoja novog proizvoda. Rješenja čije su neprihvatljive karakteristike nepopravljive se kvalificiraju kao drop error, te se od njih odustaje<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.

<sup>14</sup> Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.str.12.

### 3.1. Istraživanje ideja

Proces razvoja novoga proizvoda uvijek započinje novo idejom. Vodstvo tvrtke treba postaviti okvire i smjernice u cilju stvaranja uvjeta generiranja novih ideja. Paralelno treba definirati ciljna tržišta, i strateške proizvode na kojima će se razvijati strateška koncepcija razvoja novih proizvoda tvrtke. Na strateškoj razini tvrtke treba definirati resurse koji će se ulagati u ovoj domeni. Razine pretpostavljenih resursa se razlikuju ovisno o tome da li se radi o razvoju novog proizvoda, inoviranju postojećega, ili oponašanju konkurentskog proizvoda. Korisne spoznaje o ideji stječu se u komuniciranju sa svim razinama, od internog tržišta, preko svih tržišta i kupaca s kojima tvrtka već komunicira, praćenjem konkurencije, te komunikacijom sa svim partnerima na vertikalnoj i horizontalnoj poslovnoj liniji. Uprava tvrtke je dugoročno odgovorna osigurati dostatne direktne i indirektno izvore generiranja novih ideja, jer je bez njih tržišni opstanak u budućnosti upitan<sup>15</sup>. 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,
- i ostali zaposlenici.

U eksterne izvore ideja spadaju:

- potrošači,
- poduzetnički inkubatori,
- sudionici u kanalu distribucije,
- poduzetnički centri,
- konkurenti,
- razvojne agencije,
- ostale osobe s inovatorskim sposobnostima.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.str.12.

<sup>16</sup> Zavišić, Ž., Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011. Str. 46.

U suvremenoj poslovnoj praksi se danas prakticiraju: potrebe i želje kupaca, zatim znanstvenici, inženjeri, dizajneri i drugi zaposlenici koji mogu biti važan izvor ideja za nove proizvode. Proizvodi i usluge konkurenata, odnosno tvrtke spoznaju korisne podatke i informacije o konkurentima iz izvora kao što su dobavljači, distributeri i prodajni predstavnici. Moguće je identificirati preferencije i ukuse kupaca na novom proizvodu konkurenata<sup>17</sup>.

### **3.2. Izbor ideje**

U ovoj fazi je potrebno napraviti selekciju i izabrati samo one ideje za koje se smatra da će najviše pridonijeti uspjehu u poslovanju. Pri čemu se mora voditi računa o mogućim ograničenjima njihove provedbe. Neka od ograničenja mogu biti nedovoljna sredstva (nedostatak financija, adekvatno obučeni 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.

### **3.3. Razvoj koncepcije proizvoda**

U trećoj fazi procesa razvoja novog proizvoda potrebno je razviti koncepciju proizvoda. Potrebno je jednostavnim i razumljivom obliku opisati proizvod, karakteristike i njegovu svrhu određenom uzorku potrošača koji eventualno mogu biti zainteresirani za konačni novi proizvod. Proizvodna ideja je mogući proizvod koji se može ponuditi tržištu. Koncepcija proizvoda je elaborirana verzija ideje izražena razumljivim potrošačkim rječnikom. Imidž proizvoda je konkretna potrošačka slika o stvarnom, ili potencijalnom, proizvodu, ili njegovoj koncepciji. Nakon opisa koncepcije proizvoda sada kreće njezino testiranje odnosno oblik marketinškog istraživanja tržišta u kojem potrošači ocjenjuju koncepciju proizvoda, prezentiranu u pisanom obliku, usmenom prezentacijom, te skicama ili kombinacijom tih načina.

---

<sup>17</sup>Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.str.12.

### 3.4. Poslovna analiza

Ukoliko je povratna informacija pozitivna, potrebno je izvršiti i brojne druge analize kao što je isplativost novog proizvoda, a 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 dogovaraju za proizvodnju razmatranog novog proizvoda. Potrebno je ispitati i situaciju u makro i mikro okruženju. Nužno je upoznati se s konkurencijom - njihovim proizvodnim asortimanom, strategijama i mogućnostima. Potrebno je uzeti u obzir i stanje u državi i/ili inozemstvu (ovisno o utjecaju koji to stanje ima na proizvodnju i sirovine za novi proizvod, ili o ciljanom tržištu – domaće ili međunarodno). Pri analizi makro okruženja potrebo je voditi računa o političko-pravni, ekonomski, socijalni i tehničko-tehnološki. 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<sup>18</sup>.

### 3.5. Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda 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 rezultate 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. Neke od aktivnosti u ovoj fazi (koju oni nazivaju fizički razvoj novog proizvoda) naveli su i Previšić i Došen: projektiranje proizvoda, ocjenjivanje projekta, konstruiranje proizvoda, ispitivanje proizvoda, razrada ostalih elemenata (izrada alata, osiguranje materijala i opreme, izrada tehničke dokumentacije, izrada prototipa, proizvodnja „nulte serije“, tehnička kontrola proizvodnje i sl.).<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Zavišić, Ž., Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011. Str. 44.

<sup>19</sup> Previšić, J.; Došen-Ozretić, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

### **3.6. Testiranje tržišta**

Testiranje tržišta je zadnja faza prije komercijalizacije proizvoda. Ova faza predstavlja zadnju priliku da se isprave eventualni uočeni nedostaci. Testiranje se provodi na tzv. testnom tržištu odnosno manjem tržištu koje predstavlja uzorak ciljnog tržišta za novi proizvod. Svrha testiranja je utvrditi reakcije potrošača i prilagoditi novi proizvod ili druge elemente marketing miksa (proizvod, cijena, promocija, distribucija). Kroz eksperimentiranje s elementima marketing miksa i osluškujući reakcije potrošača tvrtka dolazi do optimalnog proizvoda koji bi trebao na najbolji način zadovoljiti potrebe potrošača i pridonijeti najvećem profitu. Ova faza ujedno predstavlja i rizik za uložena sredstva u cjelokupni proces razvoja novog proizvoda jer postoji mogućnost da konkurencija kopira proizvod dok je još na testnom tržištu.<sup>20</sup>

### **3.7. Komercijalizacija**

Komercijalizacija je samo uvođenje novog proizvoda prvi put na ciljno tržište. Ova je faza financijski iznimno zahtjevna za tvrtku jer nakon velikih izdataka za prvih šest faza razvoja novog proizvoda sada je potrebno uložiti puno veća financijska sredstva u njegovu komercijalizaciju. Prihodi dolaze sporo ili nikako (ovisno o uspjehu novog proizvoda na ciljnom tržištu), ali marketinški naponi za koje su potrebna financijska sredstva u ovoj fazi ključni su za uspjeh novog proizvoda u budućnosti.

---

<sup>20</sup> Zavišić, Ž., Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011. Str. 45.

Kod komercijalizacije ili lansiranja novog proizvoda potrebno je donijeti četiri glavne odluke<sup>21</sup> :

1. Timing - kada? – potrebno je pravodobno odrediti vrijeme ulaska na tržište kako bi se ostvarila prednost nad konkurencijom, Tvrtna odabire između slijedećih alternativa:
  - rani ulazak, tvrtka koja prva uđe na tržište često uživa prednost prvoga, što znači pridobivanje ključnih distributera i kupaca, te ostvaruje vodstvo u reputaciji.
  - paralelni ulazak, tvrtka može planirati tržišni ulazak na način da ga uskladi s konkurencijom koja planira isto sa sličnim proizvodom.
  - kasni ulazak, tvrtka može odgađati svoj ulazak dok konkurent ne uđe na tržište, kako bi se analizirala tržišna reakcija na sličan proizvod.
2. Geografska strategija – gdje? Ovo je odluka koja se odnosi na to da li će se proizvod lansirati na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili međunarodnom tržištu (ili postupno). Vrlo je malo tvrtki koje posjeduju dostatan kapital i kapacitet te lansira proizvod za potpunu nacionalnu ili globalnu distribuciju. Veličina tržišta je vrlo važan čimbenik tako će male tvrtke odabrati određeni grad i provesti brzu kampanju kako bi komercijalizaciju ubrzale dok će u druge gradove ulaziti postepeno. A velike tvrtke će predstaviti svoj proizvod u široj regiji, i tada će se proširiti na druge regije. Tvrtke s nacionalnom distribucijskom mrežom svoje će nove proizvode lansirati na nacionalno tržište. Većina tvrtki dizajnira svoje proizvode kako bi ih prodavala primarno na domaćem tržištu.
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. Tvrtna unutar tržišta treba ciljati organizaciju distribucije i promociju prema segmentima za koje pretpostavlja da će proizvod brže prihvatiti. Potrebno je odrediti primarna potencijalna tržišta komercijalizacije.  
Svrha je ostvariti veliku prodaju u što kraćem periodu, dodatno motivirati prodajno osoblje i animirati druga potencijalna tržišta.

---

<sup>21</sup> Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W. : Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2002., str. 515; prema: Grbac, B., op. cit. (bilj. 22), str. 54.



4. Strategija uvođenja – kako? Zasniva se na operativnom planu kojim je utvrđen budžet za lansiranje novog proizvoda spremnog za osvajanje tržišta. Tvrtka mora razvijati plan akcije pri uvođenju novog proizvoda na novo tržište. Radi što bolje raspodjele i koordinacije aktivnosti pri lansiranju novoga proizvoda upravljanje može koristiti tehnike mrežnog planiranja.

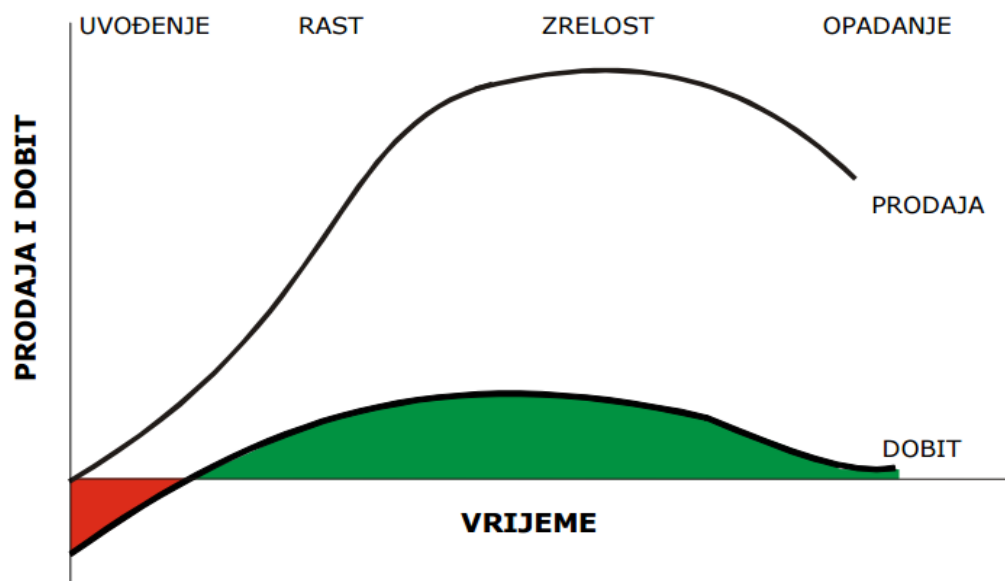
5. Kada? Za komercijalizaciju novoga proizvoda kritična varijabla je određivanje trenutka ulaska na tržište<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W. : Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2002., str. 515; prema: Grbac, B., op. cit. (bilj. 22), str. 54.

### 3.8. Životni ciklus proizvoda

Ovisno o primarnim, sekundarnim i tercijarnim karakteristikama, konkurentskom okruženju i potražnji svaki proizvod prolazi određeni životni ciklus. Duljina životnog ciklusa proizvoda ovisi o mnogim varijablama<sup>23</sup>.



Slika 2. Životni ciklus proizvoda

Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>

<sup>23</sup> Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.str.33.

### **3.8.1. Faza uvođenja**

Prva faza životnog ciklusa proizvoda vezana je za lansiranje proizvoda. Nakon komercijalizacije novog proizvoda, bez obzira na njegove bolje karakteristike u usporedbi s konkurentnim proizvodima, na atraktivniji dizajn, opremljenost (ambalaža, pakiranje), u konačnici i cijenu, rijetko se u kratkom periodu može pobuditi pažnja potencijalnih kupaca da promijene postojeću naviku, i umjesto kupnje već poznatog im proizvoda, odaberu novo ponuđeni proizvod. Karakteristike (poboljšane) i niža cijena mogu (i moraju) pobuditi interes trgovaca, no dinamika prodaje u konačnici ipak ovisi o percepciji ciljane tržišne potražnje. Zbog Faza uvođenja novog proizvoda je složena i zbog činjenice što se nastavlja na komercijalizaciju proizvoda, koja prethodnim analizama pretpostavlja prihvatljiv tajming tržišne reakcije. U ovoj fazi nužna su ulaganja u marketing, primarno promociju, o čemu će ovisiti i oblik funkcije rasta prodaje novog proizvoda (uvođenje novog proizvoda na tržište potrebno je pratiti efikasnim oglašavanjem, PR-om i drugim promotivnim aktivnostima). S obzirom na to da je u ovoj fazi prodaja skromna, troškove promocije je teško pokriti tržišnom realizacijom. Temeljni cilj ove faze je istu vremenski skratiti, dok prodaja ne počne rasti. Kada funkcija prodaje dobije oblik eksponencijalnog trenda vrijeme je za pokretanje masovne proizvodnje, te aktiviranje svih planiranih kanala distribucije.

### **3.8.2. Faza rasta**

Period kada se prodaja može prikazati matematičkom funkcijom oblika eksponencijalnog trenda znak je to ulaska u drugu fazu životnog ciklusa proizvoda. U ovoj fazi zbog egzaktnog rasta količine prodaje novog proizvoda evidentna je dobit.

U ovoj fazi javlja se rast potražnje za proizvodom na tržištu, što je potvrda da je tržište prihvatilo novi proizvod. Povećana potražnja pretpostavlja aktiviranje svih planiranih distribucijskih kanala, te prodajnih punktova i predstavnika. Rast proizvodnje smanjuje troškove po jedinici proizvoda, ali i dalje je nužno agresivno ulaganje u promociju. Pojavom novih proizvoda konkurencija počinje snižavati svoje prodajne cijene, jača promotivne aktivnosti, a ponekad i dizajn ambalaže nastojeći zadržati pažnju kupaca. Kada matematički prikaz prodaje više nema obličje eksponencijalnog trenda znak je to da je proizvod ušao u

fazu zrelosti. Vrijeme je za promjenu svekolikih aktivnosti upravljanja proizvodom, a ponekad i strateškog pristupa.<sup>24</sup>

### **3.8.3. Faza zrelosti**

Premda i u fazi zrelosti, ovisno o kvaliteti prodajnih i marketinških aktivnosti koje se poduzimaju, prodaja može rasti u količini, stopa rasta je bitno niža. Usprkos maloprodajnom prometu, provedbom novih taktika i operativnih taktičkih programa mijenjaju se ekonomski efekti i profitna stope. Ukoliko konkurencija usprkos već poduzetim aktivnostima nije uspjela usporiti rast interesa i prodaje za novim proizvodom, pored daljnjeg snižavanja cijene svog konkurentnog proizvoda često čak i redizajnira proizvod, te uskoro uvodi na tržište i vlastiti novi proizvod. Ovisno o proteklom vremenu od trenutka lansiranja novoga proizvoda, te ostvarenoj prodaji i profitu ovisi i spremnost uprave tvrtke da odobri nove aktivnosti (i nove troškove) koje za cilj imaju maksimalno produžiti fazu zrelosti novog proizvoda. U načelu, kada uprava više ne odobrava uvođenje novih aktivnosti (i troškova) prodajna funkcija u matematičkom obličju poprima padajući oblik. U ovoj vazi važno je provoditi efikasnu politiku prodajnih cijena (problematika diskriminacijskih cijena i sl.), kupce treba diferencirati prema apsorpcijskoj moći u kontekstu proizvoda, a važne su i sporadične inovativne promotivne aktivnosti (i dodatni trošak).

### **3.8.4. Faza opadanja**

Kada se usprkos svim novim aktivnostima koje se poduzimaju u cilju održavanja proizvoda u fazi zrelosti trend prodaje smanjuje znak je da je proizvod u fazi opadanja. Faza opadanja (umiranja) proizvoda početak je kraja, jer su posljedice ove faze ubrzano padanje prodaje i dobiti. Nakon prethodnih faza uprava rijetko prihvaća argumente za dodatna ulaganja (troškove) u integriranu marketinšku komunikaciju. Posljedica ovog događanja su i aktivnosti konkurencije, interes tržišta za novim proizvodima, pojavom prihvatljivih i novih supstituta. Ponekad je ova faza posljedica prirodnog zastarijevanja (poglavito kod elektroničkih proizvoda). U fazi opadanja najveći je problem sukoba interesa proizvodne i prodajne funkcije. Proizvodnja se prilagodila određenom modelu (uspostavljena ravnoteža proizvodne funkcije, upravljanje zalihama sirovina i poluproizvoda i dr.), te priželjkuje da se isti proizvod što dulje proizvodi. Prodajna funkcija je svjesna inferiornosti proizvoda koji

---

<sup>24</sup> Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.str.33.

sve teže prodaje, a za neuspjeh odgovara upravi tvrtke. Argumentacijom je potrebno uvjeriti upravu da od daljnje proizvodnje treba odustati, osim ukoliko je relevantnom analizom utvrđeno da ima smisla preoblikovati 34 proizvod, te usporiti trend pada prodaje. Ukoliko je opredjeljenje takvo potrebno se primarno osloniti na raspoložive resurse tvrtke. Oslanjanje na outsourcing u tom cilju često je teško profitno opravdati. Prateće aktivnosti koje su također nužne pri ovakvom pristupu su intenziviranje oglašavanja, ali i snižavanje cijena, kako bi se preostali lager proizvoda prodao. Temeljna razlika jakih (i ozbiljni) tvrtki od tvrtki tamponera je što u ovoj fazi one već u pripremi za komercijalizaciju imaju novi proizvod, u cilju očuvanja postignute tržišne pozicije i razine tržišne realizacije<sup>25</sup>.

### **3.8.5. Produljenje faza životnog ciklusa novog proizvoda**

Suvremeni razvoj marketinga i marketinških strategija danas nudi različit instrumentarij koji je iskoristiv u cilju produljenja životnog ciklusa proizvoda. Aktivnosti se provode u cilju konkretne revitalizacije proizvoda, ili se isto provodi na razini percepcije kupaca proizvoda. No i sve provedene simulacije tijekom razvoja proizvoda, i praćenja prethodnih faza životnog ciklusa proizvoda mogu ukazati na određene neiskorištene prilike. Tvrtke koje sustavno istražuju i prate tržište pravovremeno uočavaju promjene, pa mogu ocijeniti u kojim dijelovima proizvodnog programa i asortimana su moguće poteškoće u budućem razdoblju. Tada se preliminarno provode različite aktivnosti, koje u konačnici kao rezultat često imaju produljenje faza životnog ciklusa proizvoda. Treba se fokusirati na aktivnosti kojima se direktno ili indirektno proizvod prilagođava novim tržišnim uvjetima<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.str.34.

<sup>26</sup> Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.str.35.

### 3.9. Razlozi neuspjeha proizvoda

Razvijanje novih proizvoda je rizičan potez i neki podaci govore da čak 40 % novih proizvoda doživi neuspjeh, a kod usluga je taj postotak još i veći. Glavni razlozi neuspjeha jesu sljedeći:

- malo dobrih ideja za nove proizvode
- podijeljena i usitnjena tržišta
- razna društvena i državna ograničenja (zakoni, kultura, ekologija...)
- visoki troškovi razvoja novih proizvoda
- manjak kapitala u poduzećima
- brzina razvoja
- sve kraći životni vijek proizvoda.

Nakon što poduzmu sve što su planirali i smatraju da su sve učinili kako treba i kako najbolje znaju te očekuju uspjeh, poduzetnici se ponekad razočaraju neuspjehom svojih proizvoda na tržištu i njegovim neprepoznavanjem kao kvalitetnog i potrebnog proizvoda među kupcima. „Iako je ideja možda bila dobra, možda se precijenila veličina tržišta. Jednostavno, nije bilo potražnje za proizvodom. Možda je stvarni proizvod bio lošije dizajniran nego što je trebao biti. Možda je riječ o proizvodu-oponašatelju, koji nije bolji od već etabliranih proizvoda na tržištu. Ili je možda bio loše pozicioniran na tržištu, s previsokom cijenom, ili s lošim oglašavanjem i promidžbom. Možda je kakav visoki rukovoditelj progurao omiljenu ideju, unatoč lošim rezultatima marketinškog istraživanja.“<sup>27</sup>

### 3. 10. Proces prihvatanja i difuzije novog proizvoda

Predstavljanje novog proizvoda tržištu pretpostavlja težnje prihvatanju proizvoda i difuziju, odnosno tržišno širenje i rast upotrebe proizvoda. Prihvatanje proizvoda složeni je proces od trenutka kada se na tržištu prvi put sazna za neki proizvod, do njegova potpuna usvajanja.<sup>28</sup> Prihvatanje proizvoda pretpostavlja odluku kupca da postane stalni korisnik proizvoda.<sup>29</sup> Proces prihvatanja proizvoda se odvija kroz pet faza:

---

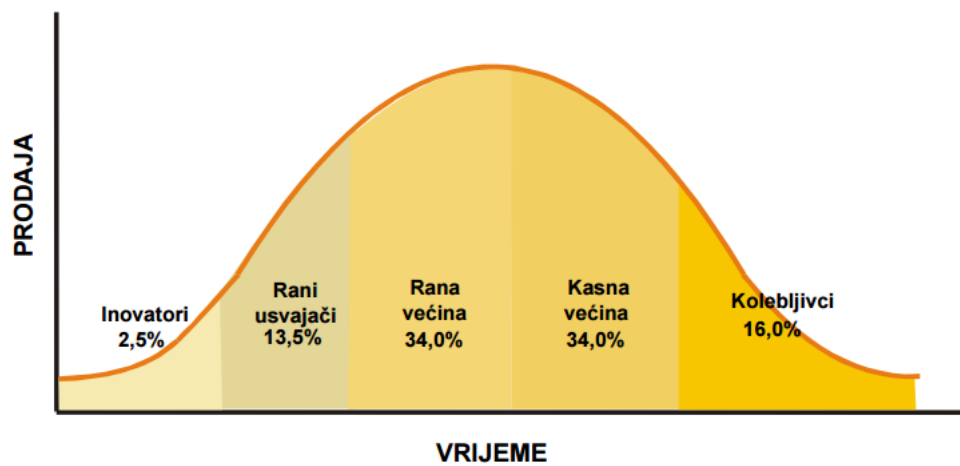
<sup>27</sup> Kotler, Ph.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 585.

<sup>28</sup> Previšić J., Bratko S., Marketing, Sinergija, Zagreb 2001. str.291

<sup>29</sup> Kotler P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb 2001, str.335.

- svjesnost (spoznaja o proizvodu),
- interes (zanimanje za proizvod),
- procjena (vrednovanje informacija u svrhu odluke treba li kušati proizvod ili ne),
- proba, - usvajanje proizvoda (kontinuirano korištenje).

● **proces difuzije** je širenje inovacije od njezina pronalaska do krajnju korisnika



Slika 3. Proces difuzije

Razvijanje taktika kojima će se svaka od navedenih faza ubrzati doprinosi bržem usvajanju proizvoda i skraćivanju faze uvođenja na tržište, koju slijedi faza rasta prodaja, što je imperativ u upravljanju novim proizvodima. Spoznaja o proizvodu je faza u kojoj se potencijalnim potrošačima predstavlja činjenica o postojanju novog proizvoda, ili inovaciji postojećeg proizvoda. Poticanje interesa za proizvodom podrazumijeva pružanje detaljnijih spoznaja o novom proizvodu, ili inovaciji. U sljedećoj fazi događa se vrednovanje prikupljenih informacija od strane potencijalnog potrošača, te se donosi odluka da li isprobati (probna kupnja) novi proizvod. Faza probe je, u biti, prva upotreba novoga proizvoda.

Konačno, potrošač se procijenivši iskustva probne upotrebe, odlučuje ili ne na kontinuiranu upotrebu, tj. usvajanje proizvoda. Proces difuzije obuhvaća širenje inovacije od njezina pronalaska do krajnjih korisnika. Ovaj proces prisiljava tvrtku na razmatranje specifičnih karakteristika potencijalnih kupaca podrazumijevajući i utjecaj na njih. Proizvod se širi kroz okruženje slično tijeku životnog ciklusa proizvoda. Poznavanje kategorija potencijalnih potrošača pomaže menadžeru proizvoda da primjerenije razvija marketinški splet. Za tvrtku je važno spoznati navedene razlike, jer je usmjeravanje marketinških napora tvrtke na cijelo tržište neracionalno rasipanje resursa i stvaranje<sup>30</sup>. Ovisno o vrsti proizvoda i tržištu, u prvim fazama životnog ciklusa proizvoda tvrtka treba usmjeriti marketinške aktivnosti na kategoriju inovatora i ranih usvajatelja. Kako bi se to moglo provesti, treba spoznati koji dio potrošača tvori pojedinu skupinu usvajača proizvoda. Na proces difuzije proizvoda utjecaj imaju mnoge varijable, od obilježja proizvoda i tržišta do obilježja potrošača i marketinškog programa. Rani usvajači obično su relativno apstraktni u razmišljanju. Standardizirana nediferencirana marketinška kampanja na različitim tržištima, ciljana na rane usvajače, teško može uspjeti u praksi. Pojedini kupci, koji se mogu kvalificirati ranim usvajačima na različitim tržištima ne pripadaju istoj kategoriji za različite proizvode. U tom smislu, odnosi su još kompleksniji, ponekad vrlo složeni za razumijevanje, a prodaja izostaje.

---

<sup>30</sup> Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.str.38.



### 3. OBRT DELMATIUM

#### 3.1. Opći podaci o tvrtci Delmatium

DELMATIUM je obrt za posredovanje u trgovini, vlasnik obrta je Renato Tadić. Sjedište obrta je u ulici Alojzija Stepinca 35, u Splitu. Hrvatska je 2016. godine počela surađivati sa ovako velikim imenom i liderom u proizvodnji i prodaji posteljine.

#### 3.2. Opis poslovanja

U Splitu, 2016. god registriran je novi obrt za posredovanje u trgovini raznovrsnim proizvodima. Mnogima nepoznato ali ovaj novi obrt na ovim područjima ima svoju dugu povijest i velike uspijhe diljem svijeta. Delmatium je podružnica velikog Hanseatic brenda, rade proizvode koja je posvećena pružanju najbolje u klasi posteljine. To je podružnica RIBECO grupe tvrtki (RBC), koja je osnovana 1917. Godine. Danas je RBC najveći europski proizvođač i dobavljač posteljine i posteljine u maloprodaji i ugostiteljstvu. Tvrtka ima svoje proizvodne pogone u Njemačkoj i Kini, licenciranu proizvodnju u Brazilu i Kolumbiji, kao i pristup proizvodnji u SAD-u i Južnoj Africi.



Slika 4. Logo tvrtke Hanseatic bedding products

Izvor: <http://www.hbpshop.com/about-us>

### 3.3. Načela poslovanja

RIBECO je uspješna tvrtka koja ima stogodišnju povijest a zahvaljujući na sljedećim načelima:

- Specijalizirana udobnosti pet zvjezdica - kvaliteta
- Inženjering proizvoda u europskim normama i propisima, najstrožim u svijetu provjereno konzistentne kvalitete,
- Najviša kvaliteta proizvoda u bilo kojoj kategoriji na odličnim cijenama - vrijednost
- Vlastiti cijeli proizvodni lanac
- Proizvodi su proizvedeni na najvišim društvenim normama diljem svijeta, naglasak na društvene vrijednosti
- Koristeći najnovije ekološki tehnike širom – Briga za okoliš,
- Koristite samo anti-alergijske materijale – Zdravlje.



Slika 5. Hanseatic Brend

Izvor : <http://www.hbpshop.com/about-us>

RBC ima oko 500 zaposlenih na sljedećim mjestima :

- Kaltenkirchen , u blizini Hamburga , Njemačka
- Hingham , Norwich , Engleska
- Hefei , Anhui Provincije , Kina
- Grand Rapids , Michigan , USA
- Sterling , Virginia , USA
- Oakland , Kalifornija , SAD

Hanseatic je preferirani dobavljač za više od 1.000 hotela sa pet zvjezdica u cijelom svijetu, uključujući i najprepoznatljivijih brendova i najprestižnijih svojstva.

### **3.4. Hanseatic ekološki proizvodi**

Hanzeatske Posteljina Products, Inc. i RIBECO Group of Companies su lideri u proizvodnji poseteljine s posebnim aspektom na zaštitu okoliša. Bili su prvi koji su uveli recikliranje vode i biorazgradive deterdžente u kasnim 1980-ih. I dalje ulažu u zelene i energetske štedljivih tehnologija, kao što su trostruki štednje energije prozora. HBP je prvi proizvođač u svijetu koji je uveo energetske učinkovite rasvjete u cijelim svojim objektima i iskoristio toplinu za kompresiju zraka jedinica, koje troše većinu energije koja se koristi u procesu proizvodnje .

Proizvodi su isključivo bazi prirodnih i održivih sirovina. 100% prirodni pamuk, 100% prirodno prije, i 100% reciklirana poli vlakna. Brojne nagrade i certifikati potvrditi ovu važnu tvrdnju. Ulaganja u zelenom i održivog tehnologije su pomogli da ostane globalno konkurentna: Voda je dragocjena i sve skupa resursa. Recikliranje jedinice su značajna ulaganja. U skladu su s najvišim društvenim standardima u našim objektima po cijelom svijetu i brinu se da svi partneri učine isto. Stoga su se pridružili Business Social inicijativu suradnji, i svi objekti i stranice su neovisni nadzor u susret fer pravila ponašanja. stabilnija i predana radna snaga zapravo pokreće kvalitetu i garantira održivog proizvoda i proizvodnje.

### **3.5. Strategija uvođenja novog proizvoda na tržište**

Tvrtka Delmatium zastupnik je na Hrvatskom tržištu za proizvode Hanzeatske posteljine. Posteljina proizvodi izrađeni su prema najvišim standardima kvalitete koji prolaze rigorozne proces od početka do izrade prototipa, testiranje i konačno otpuštanje dok se ne postigne potpuno zadovoljstvo i ne ispune najviši zahtjevi potrošača diljem svijeta. Iako je kvaliteta Hanzeatske Posteljina proizvoda temelji se na kvaliteti materijala i modernog proizvodnog procesa, socijalni, okolišni i zdravstveni problemi su uvijek vrh.

Tvrtka Delmatium prodaje gotove proizvode te je sprovodi fazu razvoja novog proizvoda i fazu lansiranja koja također prolazi određene razvojne faze. U fazi razvoja proizvoda treba se provesti istraživanje kako bi se vidjelo koji su ciljni potrošači i treba analizirati konkurenciju kako bi se vidjelo što se želi postići s novim proizvodom.

Tijekom razvoja potrebno je povesti kontrolu kako bi se vidjelo ide li se u pravom smjeru. Kada se lansira proizvod potrebna je marketinška kampanja, odnosno pronalaženje puta do kupnje toga proizvoda. Kako bi proizvod bio prepoznatljiv prikazuju se reklame, stavljaju plakati kako bi se proizvod urezao u svijest potrošača.

#### **3.5.1. Analiza tržišta**

Potrebno je napraviti analizu potrebe za novim proizvodom na tržištu u Hrvatskoj, analiza uključuje

- pregled ukupne prodaje,
- potrošnje po stanovniku,
- trenutčan položaj,
- konkurencija,
- istraživanja prema kojima želimo dobiti podatke o tome kakvu posteljinu žele hrvatski potrošači s obzirom na cijenu, što vrednuju prilikom kupnje posteljine, kakvu posteljinu preferiraju i sl.

Razvijanje strategije gdje se uključuje: vizija, koncept, pozicioniranje, SWOT analiza.

### **3.5.2. Razvoj proizvoda**

Marketinški koncept (pozicioniranje proizvoda, željeni image branda, definiranje pakiranja, određivanje ciljnog tržišta, obećanje potrošaču i funkcionalne prednosti) istraživačko-razvojni radovi (razvoj formula svih vrsta posteljine, odlučivanje o cijeni (analiza cijena na tržištu, kalkulacije cijena s obzirom na sirovinu), odlučivanje o distribuciji, odlučivanje o promociji. Planiranje: ciljevi, strategija i taktika, moguće posljedice i rizici.

Kontrola marketinških aktivnosti nakon plasiranja proizvoda: tržišni udio proizvoda, usporedba marketinških troškova prema prodaji, praćenje maloprodajnih cijena, kontrola učinkovitosti.

### **3.5.3. Lansiranja novog proizvoda**

šu. Uvođenje proizvoda na tržište ovisi o načelima prodajne strategije, tj. o tome da li se proizvod uvodi na manjem (pokusnom) tržištu, na čitavoj regiji, ili već na prvim koracima doživljava širinu nacionalne distribucije.

Tijek plasmana novog proizvoda ovisi o temeljitosti, potpunosti i kvaliteti priprema od razmatranja inovatorskog prijedloga do analize tržišta i do pripreme tržišta za prihvata novog proizvoda. Što je novi proizvod bolje pogođen, što su mu svojstva prikladnija, to su veći izgledi da će napori poduzeća u pripremi tržišta donijeti brže rezultate u vidu brzog prihvata novog proizvoda od potrošača, trgovačke mreže i sličnih faktora u procesu razmjene.

Međutim, upravo u slučaju idealne realizacije spomenutih uvjeta, poduzeće koje je lansiralo novi proizvod mora računati na brzu reakciju onih koji su osjetili (na svom prometu) pojavu novog proizvoda, odnosno onih koji su brzo shvatili da je tržište dobilo proizvod koji je dobar i za koji još uvijek ima dosta mjesta s obzirom na pokazani intenzitet potražnje od kupaca i potrošača.

Za tu fazu razvoja novog proizvoda može se kao neophodno navesti neke elemente za postizanje uspjeha:

- temeljito testiranje tržišta prije ulaska u širinu nacionalne distribucije;

- verifikacija rezultata što ih pokazuje testiranje tržišta, naročito u pogledu prognozirane veličine tržišta za novi proizvod,
- planiranja prodajne cijene,
- ocjene prikladnosti pojedinih putova distribucije; u slučajevima kada od odluke o razvoju novog proizvoda pa do trenutka kada je pripremljena prva količina proizvoda za lansiranje prolazi puno vremena, treba pažljivo verificirati prethodne elemente analize konkurencije (eventualna pojava novih ili sličnih proizvoda),
- kretanje uvoza (eventualni prodor strane konkurencije),
- stabilnost navika i potreba potrošača,
- kontrola procesa distribucije novog proizvoda u skladu s pretpostavkama na kojima je bio temeljen projekt razvoja novog proizvoda;
- ocjena prihvatljivosti i pogodnosti programirane politike prodajnih cijena i prodajnih uvjeta
- sustavna kontrola rada i efikasnosti prodajne operative i zalaganja svih ostalih čimbenika koji prate kretanje novog proizvoda iz proizvodnje u sferu potrošnje;
- usklađivanje napora i efikasnosti mjera za unapređenje plasmana.

## 4. ZAKLJUČAK

Na kraju rada se može zaključiti kako se proces razvoja novog proizvoda sastoji se od slijedećih faza: generiranje ideja, ispitivanje i selekcija ideja, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, pokusni (probni) marketing i komercijalizacija. Razvoj novog proizvoda važan je za dugoročni opstanak i napredak na tržištu o čemu ovise ponajprije o sposobnosti poduzeća da potrošaču ponudi superiorniji proizvod, ali razvoj novog proizvoda iznimno je rizičan proces.

Novi proizvod na tržištu prolazi kroz četiri faze životnog ciklusa proizvoda na tržištu: faza uvođenja - počinje uvođenjem proizvoda na tržište, faza rasta - počinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit, faza zrelosti - rast prodaje usporava (stopa rasta prodaje se snižava) i faza opadanja - pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i profita.

Tvrtka Delmatium nova je tvrtka na Hrvatskom tržištu. Zatupnik je za proizvode Hanzeatske posteljine. Proizvodi su izrađeni prema najvišim standardima kvalitete koji prolaze rigorozne proces od početka do izrade prototipa, testiranje i konačno otpuštanje dok se ne postigne potpuno zadovoljstvo i ne ispune najviši zahtjevi potrošača diljem svijeta. Iako je kvaliteta Hanzeatske Posteljina proizvoda temelji se na kvaliteti materijala i modernog proizvodnog procesa, socijalni, okolišni i zdravstveni problemi su uvijek na samom vrhu. Svojom kvalitetom i prepoznatljivim brendom imaju veliki potencijal nametnuti se kao tržišni lideri na ovim prostorima, ne samo malim potrošačima već i hotelima koji diljem svijeta koriste upravo ovu posteljinu što je svakako dobra referenca za daljnje širenje poslovanja i uspješnu prodaju svojih proizvoda.

## 5. LITERATURA

### Knjige:

1. Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.
2. Previšić, J., Bratko, S., Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
3. Previšić, J.; Došen-Ozretić, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
4. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
5. Kotler, Ph.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
6. Kotler, P., & Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2001.
7. Rocco, F., „Marketinško upravljanje“, Zagreb, Školska knjiga, 2000.
8. Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2009.
9. Zavišić, Ž., Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011.

### Članci:

1. Božić L., Učinci sastavnica tržišne orijentacije na razvoj inovacija proizvoda Privredna kretanja i ekonomska politika, Ekonomski institut Zagreb, 107 / 2006. str. 50.
2. Lukas, B. A. i O. C. Ferrell, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), str. 239-247.
3. Crawford, M.C.: New Products Management, 4th ed. Irwin, 1994., str. 9 – 11; prema: Grbac, B., op. cit. (bilj. 22), str. 48-49.
4. Kotler, Ph., Amstrong, G., Saunders, J., Wong, W. : Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

### Internet izvori:

1. [http://www.hbpshop.com/about-us\(07.08.2016.\)](http://www.hbpshop.com/about-us(07.08.2016.))



## POPIS SLIKA

Slika 1. Tri razine proizvoda .....	4
Slika 2. Životni ciklus proizvoda.....	14
Slika 3. Proces difuzije .....	19
Slika 4. Logo tvrtke Hanseatic bedding products.....	21
Slika 5. Hanseatic Brend .....	22