# RAZVOJ NOVIH PROIZVODA U SPLITSKOJ BANCI

**Talaja, Anita**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:942951

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

# RAZVOJ NOVIH PROIZVODA U SPLITSKOJ BANCI

**Mentorica:**
**doc. dr. sc. Anita Talaja**

**Studentica:**
**Danijela Radan**

**Split, rujan 2018.**

# SADRŽAJ:


**1. UVOD ..... 1**

1.1. Definiranje problema istraživanja ..... 1

1.2. Ciljevi rada ..... 1

1.3. Metode rada ..... 2

1.4. Struktura rada ..... 3

**2. PROCES I METODE RAZVOJA NOVOG PROIZVODA ..... 4**

2.1. Pojam i klasifikacija proizvoda ..... 4

2.2. Tržišna svojstva proizvoda ..... 6

2.2.1. Kvaliteta proizvoda ..... 6

2.2.2. Asortiman ili proizvodni miks ..... 7

2.2.3. Prodajna cijena ..... 8

2.2.4. Estetika proizvoda ..... 8

2.2.5. Pakiranje i ambalaža ..... 9

2.2.6. Obilježavanje i opremanje tržišta ..... 9

2.2.7. Suvremenost proizvoda ..... 10

2.2.8. Usluge potrošačima ..... 10

2.2.9. Jamstvo i servis ..... 11

2.3. Proces razvoja novog proizvoda ..... 11

2.3.1. Generiranje ideja ..... 13

2.3.2. Ispitivanje i selekcija ideja ..... 14

2.3.3. Razvoj i testiranje koncepcije ..... 15

2.3.4. Razvoj marketinške strategije ..... 15

2.3.5. Poslovna analiza ..... 16

2.4. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda ..... 19

2.5. Životni ciklus proizvoda ..... 21

2.5.1. Faza uvođenja ..... 22

2.5.2. Faza rasta ..... 23

2.5.3. Faza zrelosti ..... 23

2.5.4. Faza opadanja ....24
**3. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA U SPLITSKOJ BANCI....26**
3.1. Općenito o Splitskoj banci....26
3.2. SB SmartNet internetsko bankarstvo....27
3.3. SB SmartNet mobilno bankarstvo ....30
3.4. Usporedba internetskog i mobilnog bankarstva Splitske banke s drugim bankama .....33
3.5. Kritički osvrt na internetsko i mobilno bankarstvo Splitske banke....34
**4. ZAKLJUČAK....35**
**LITERATURA: ....37**
**SAŽETAK....40**
**SUMMARY....41**
**POPIS SLIKA....42**

# 1. UVOD

## 1.1. Definiranje problema istraživanja

Predmet je završnog rada razvoj novih proizvoda u Splitskoj banci. Proizvod je konačni rezultat procesa proizvodnje čija je svrha zadovoljavanje određenih potreba potrošača. Razvoj novih proizvoda predstavlja rizik za svako poduzeće, ali je potreban kako bi poduzeća ostvarila i zadržala konkurentsku prednost na tržištu. Stoga poduzeća prihvaćaju rizik i razvijaju nove proizvode koje potom lansiraju na tržište. Razvoj novog proizvoda je skup i dugotrajan proces, a obuhvaća čak osam faza: strategije za nove proizvode, generiranje ideja, ispitivanje i selekciju ideja, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, poslovnu analizu, razvoj proizvoda, pokusni (probni) marketing i komercijalizaciju. Problem istraživanja jest utvrđivanje načina i metoda razvoja novih proizvoda, prvo s teorijskog aspekta, a zatim i na praktičnom promjeru, odnosno na primjeru internetskog i mobilnog bankarstva u Splitskoj banci.

## 1.2. Ciljevi rada

Ciljevi završnog rada jesu sljedeći:

- definirati proizvod i novi proizvod
- analizirati proces i metode razvoja novog proizvoda
- na konkretnom primjeru iz prakse analizirati razvoj novog proizvoda (na primjeru internetskog i mobilnog bankarstva u Splitskoj banci).

### 1.3. Metode rada

Kako bi se u završnom radu postiglo ostvarivanje postavljenih ciljeva koriste se odgovarajuće metode istraživanja. To su sljedeće metode:[1]

- Induktivna metoda – istraživačka metoda u kojoj se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu, a od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka. Ta se istraživačka metoda primjenjuje s ciljem konkretizacije teorije, provjeravanja istraživačkih hipoteza te prilikom izvođenja zaključaka.
- Deduktivna metoda – istraživačka metoda u kojoj se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni sudovi, iz općih postavki dolazi se do pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvode se neke nove tvrdnje koje proizlaze iz prethodnih tvrdnji. Ta se istraživačka metoda koristi u cilju konkretizacije teorije, provjeravanja istraživačkih hipoteza te prilikom izvođenja zaključaka.
- Metode analize – istraživačka metoda kojom se složene misaone tvorevine (pojmovi, sudovi i zaključci) raščlanjuju na jednostavnije dijelove i elemente koji se posebno izučavaju u odnosu na ostale dijelove i elemente s ciljem objašnjavanja stvarnosti. Ta se metoda istraživanja koristi s ciljem konkretizacije teorije te prilikom izvođenja zaključaka.
- Metoda sinteze – istraživačka metoda kojom se jednostavne misaone tvorevine sastavljaju u složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese u jedinstvenu cjelinu. Ta se istraživačka metoda koristi se u svrhu konkretizacije teorije te prilikom izvođenja zaključaka.
- Metoda generalizacije – istraživačka metoda kojom se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih pojmova. Koristi se u teorijskom dijelu rada pri opisivanju i pojašnjavanju specifičnosti predmeta istraživanja.
- Metoda kompilacije – istraživačka metoda kojom se preuzimaju rezultati tuđeg znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova i zaključaka.

---

[1] Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 323-366.

- Metoda klasifikacije – istraživačka metoda kojom se nekom pojmu određuje mjesto u sustavu pojmova, odnosno postupak određivanja pojmova o nekom području stvari ili pojava. Koristi se u teorijskom dijelu rada pri opisivanju i pojašnjavanju specifičnosti predmeta istraživanja.
- Metoda deskripcije – metoda istraživanja kojom se jednostavno opisuju ili ocrtavaju činjenice, procesi, odnosi i veze, ali bez znanstvenog tumačenja podataka. Koristi se u teorijskom dijelu rada pri opisivanju i pojašnjavanju specifičnosti predmeta istraživanja.
- Metoda studije slučaja – istraživačka metoda kojom se izučava neki pojedinačni slučaj iz znanstvenog područja. Koristi se u praktičnom dijelu rada, gdje se analizira razvoj novih proizvoda na primjeru internetskog i mobilnog bankarstva u Splitskoj banci.

### 1.4. Struktura rada

Završni rad sadrži četiri poglavlja. Prvo je poglavlje rada uvod u kojem se iznosi predmet i cilj završnog rada, metode istraživanja te struktura rada. Drugo poglavlje završnog rada odnosi se na proces i metode razvoja novih proizvoda. U tom se poglavlju rada određuje proizvod te se utvrđuje klasifikacija proizvoda, a također se analiziraju tržišna svojstva proizvoda, proces razvoja novih proizvoda po pojedinačnim fazama, proces prihvaćanja i difuzija proizvoda te životni ciklus proizvoda. Treće poglavlje završnog rada jest praktični dio rada u kojem se analizira razvoj novih proizvoda na primjeru internetskog i mobilnog bankarstva u Splitskoj banci. Četvrto poglavlje završnog rada jest zaključak u kojem se sažeto iznosi sve što je istaknuto u radu te se donose određene spoznaje iz teorijskog i empirijskog dijela rada, odnosno temeljna saznanja o razvoju novih proizvoda u Splitskoj banci.

Završnom radu pridodan je popis literature korištene prilikom pisanja rada. Relevantna literatura obuhvaća knjige i internetske izvore. Na kraju završnog rada nalaze se sažetak na hrvatskom i sažetak na engleskom jeziku (Summary) te popis slika uvrštenih u rad.

# 2. PROCES I METODE RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Prije nego bude riječi o razvoju novog proizvoda potrebno je odrediti pojam proizvoda te prikazati klasifikaciju proizvoda.

## 2.1. Pojam i klasifikacija proizvoda

U teoriji marketinga postoji više definicija proizvoda. Konvencionalne definicije proizvoda polaze od toga da proizvod treba predstavljati materijalizirani rezultat ljudskog rada.[2] S druge strane, prema radikalnijim definicijama proizvod je sve ono što se može ponuditi potrošaču kako bi zadovoljio svoju potrebu ili želju.[3] Međutim, u definicijama proizvoda često se polazi sa stajališta ponude, a ne sa stajališta potražnje, odnosno potrošača. Iz pozicije potrošača zapaža se da se proizvod sastoji od materijalnih i nematerijalnih elemenata, koji u zajedničkom djelovanju zadovoljavaju potrošačeve potrebe. Uvažavanje proizvoda kao skupa materijalnih (opipljivih) i nematerijalnih (neopipljivih) elemenata naziva se koncepcija totalnog proizvoda.[4]

Prema koncepciji totalnog proizvoda proizvod ne može biti isključivo fizički, odnosno materijalni, već može biti ideja, usluga, roba ili kombinacija tih triju pojmova. Roba je opipljiva, odnosno materijalna jedinica. Usluga je neopipljiva i ona je rezultat primjene ljudskih i mehaničkih napora prema osobama i objektima. Ideje su koncepti, filozofije ili zamisli. One određuju psihološke poticaje za rješavanje problema ili prilagođavanje okolini.[5]

---

[2] Previšić, J., Bratko, S. (2001). *Marketing*, Sinergija, Zagreb, str. 279.

[3] Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 430.

[4] Meler, M. (2002). *Marketing*, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, str. 258.

[5] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1995). *Marketing*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 214.

Dakle, proizvod se može odrediti kao konačni rezultat procesa proizvodnje čija je svrha zadovoljavanje određenih potreba potrošača.

U teoriji i praksi marketinga uobičajena je podjela proizvoda s obzirom na dva kriterija: prvi kriterij se odnosi na trajnost i opipljivost proizvoda, a drugi na vrstu potrošača koji koriste proizvod. S obzirom na trajnost i opipljivost proizvoda proizvodi se dijele na:[6]

- Potrošna dobra – to su proizvodi koji se potroše jednokratno ili nakon nekoliko korištenja. Primjeri takvih proizvoda su čokolada, sok, gume za žvakanje, dječje pelene, šamponi za kosu itd. Važno je da ovi proizvodi budu dostupni potrošačima i da se mogu kupiti na više maloprodajnih mjesta jer se brzo troše, pa ih potrošači često kupuju.
- Trajna dobra – to su proizvodi koji se troše kroz duže vremensko razdoblje, a to može značiti i godinama. Primjeri trajnih dobara jesu kućanski aparati, namještaj, prijevozna sredstva i sl. S obzirom na to da se koriste kroz duže razdoblje, ti proizvodi se ne kupuju često. U cijene tih proizvoda uglavnom su uključene visoke marže.

S obzirom na vrstu potrošača također postoje dvije kategorije proizvoda:[7]

- Proizvodi krajnje potrošnje – proizvodi kupljeni da se zadovolje osobne i obiteljske potrebe. Dijele se na obične proizvode (pretežno jeftini proizvodi koji se često kupuju), posebne proizvode (proizvodi koje potrošači biraju prema cijeni, proizvodnim svojstvima, kvaliteti, usluzi i jamstvima ako ih imaju), specijalne proizvode (proizvodi koji imaju jedno ili više jedinstvenih svojstava i veća skupina potrošača ulaže određeni trud i vrijeme da kupi te proizvode) i netražene proizvode (proizvodi o čijoj kupnji potrošači ne razmišljaju i koji se prodaju kada se mora riješiti neki problem koji se pojavio iznenada).
- Proizvodi poslovne (industrijske) potrošnje – proizvodi kupljeni u svrhu daljnje obrade ili da bi služili kao kapitalno dobro za proizvodnju nekog drugog proizvoda. Razlikuju se sirovine (osnovni materijal koji postaje dio fizičkog proizvoda), glavna oprema (veliki alati i strojevi koji se rabe u proizvodne svrhe), pomoćna oprema (koristi se u proizvodnji i u uredskim aktivnostima), sastavni dijelovi (postaju dio

[6] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, str. 156-157.

[7] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing,* Adverta, Zagreb, str. 156-157.

fizičkog proizvoda te su to gotovi dijelovi koji su spremni za sklapanje ili proizvodi koji se trebaju malo doraditi prije sklapanja), procesni materijal (materijal koji se koristi u proizvodnji), potrepštine (nisu sastavni dio proizvoda, ali olakšavaju proizvodnju i operacije) te usluge na tržištu poslovne proizvodnje (nematerijalni proizvodi kao što su financijske, pravne, marketinške i računalno-programerske usluge, usluge održavanja te usluge tiskanja).[8]

## 2.2. Tržišna svojstva proizvoda

Prilikom oblikovanja koncepcije o nekom proizvoda treba u obzir uzeti sastav njegovih tržišnih svojstava. Tržišna svojstva jesu svojstva koja su potrebna novom proizvodu da ima uporabnu vrijednost. Osnovna tržišna svojstva proizvoda jesu kvaliteta proizvoda, asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima te jamstvo i servis.[9]

### 2.2.1. Kvaliteta proizvoda

Kvaliteta proizvoda je ustanovljena razina svojstva određenog proizvoda kojom se izražava njegova upotrebna vrijednost ili korisnost. Važno je koji materijal koji proizvođač pri razvoju novog proizvoda, kako je taj proizvod izveden, kojeg je sastava, kakva je njegova funkcionalnost, konstrukcija, oblik, boja, trajnost, dizajn itd. Na temelju tih svojstava određuje se upotrebna vrijednost ili korisnost proizvoda. Međutim, kvaliteta proizvoda je subjektivan pojam jer o njoj odlučuje potrošač, i to na temelju „vlastitih pretpostavki o vrijednosti proizvoda tijekom uporabe može dati vjerodostojnu ocjenu njegove uporabne vrijednosti, korisnosti i pogodnosti“.[10]

---

[8] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1995), op. cit., str. 218-219.

[9] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 159.

[10] Ibid.

Iako proizvođači teže tome da razviju kvalitetne proizvode koje će lansirati na tržište, potrebno je prvo proučiti tržište te utvrditi postojeće odnose tržišnih svojstava i raspon prodajnih cijena za slične proizvode.[11]

Klasifikacija četiri osnovne razine kvalitete jesu niska, srednja, visoka i najviša kvaliteta. Što je veća kvaliteta proizvoda, veća je mogućnost poduzeća za postavljanje više cijene.[12]

### 2.2.2. Asortiman ili proizvodni miks

Asortiman ili proizvodni miks jest „raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu".[13] Prema tome, asortiman označava skup svih proizvodnih linija i artikala nekog poduzeća koja se nude na tržištu. Asortiman poduzeća se iskazuje prema sljedećem:[14]

- širini – ovisi o broju različitih skupina proizvoda koje poduzeće nudi svojim potrošačima
- dubini – broj varijacija nekog proizvoda u proizvodnoj liniji s obzirom na njegovu veličinu, boju, tip proizvoda, sortu itd.
- konzistentnosti – promatra se sa stajališta stupnja povezanosti proizvoda različitih proizvodnih linija vezano za zahtjeve proizvodnje, distribucijske kanale itd. (poduzeće s većom konzistentnosti koristi manji broj proizvodnih linija, artikala, distribucijskih kanala i sl.).

[11] Ibid, str. 160.

[12] Zavišić, Ž. (2011). *Osnove marketinga*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str. 70.

[13] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 160.

[14] Ibid.

Jednom utvrđeni asortiman potrebno je stalno kontrolirati zbog njegovog što boljeg usklađivanja s promjenama koje nastaju u potražnji potrošača, proizvodnji robe te u konkurenciji.

### 2.2.3. Prodajna cijena

Prodajna cijena jest „vrijednost koju kupac plaća prodavatelju za proizvod koji je ponudio na tržištu“.[15] Cijena određenog proizvoda značajno utječe na njegovu prodaju, a samim time i na visinu i strukturu prihoda poduzeća koje prodaje taj proizvod. Isto tako, poduzeće može sniziti cijenu u marketinške svrhe, odnosno u vrijeme kada prodaja proizvoda ide lošije i kada je ponuda sličnih proizvoda velika kako bi privuklo potrošače da kupe proizvod. Osim toga, tako se nastoji eliminirati konkurencija. Cijenu je moguće odrediti i tako da pomogne u prodaji drugog proizvoda iz linije. Nadalje, odluka o cijeni proizvoda treba se uskladiti s dizajnom proizvoda, distribucijom i odlukom o promidžbi da bi se stvorio dosljedan i učinkovit marketinški program. Međutim, mnogo se puta pokazalo da „formiranje cijene na previsokoj ili preniskoj razini vodi u propast, bez obzira na to kao obećavajuće bile ideje ili projekti“.[16] Dakle, određivanje cijena može igrati važnu ulogu i može biti presudno za uspjeh ili neuspjeh poduzeća.[17] Stoga je važno da poduzeće pronađe optimalan odnos između cijene i mogućnosti da se održi na tržištu, odnosno da ostvari i zadrži konkurentsku prednost.

### 2.2.4. Estetika proizvoda

Za estetiku proizvoda važna je kreativnost industrijskog dizajnera te marketinški pristup razvoja proizvoda. Industrijski dizajner se služi svojim kreativnim sposobnostima u vanjskom oblikovanju proizvoda, ali utječe i na tehničko-tehnološka i proizvodnja pitanja te na marketinšku strategiju proizvoda. Marketinški pristup razvoju proizvoda obuhvaća

---

15 Renko, N., Pavičić, J. (2003). *Marketing*, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 148.

16 Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), op. cit., str. 203.

17 Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.str. 668.

„postupke koji dovode do toga da se proizvod prilagodi potrebama, željama, zahtjevima i mogućnostima potencijalnih potrošača koji čine odabrani ciljni tržišni segment“.[18] Prema tome, proizvod na čijem se razvoju radi trebao bi biti proizvod koji bi potencijalni potrošači željeli posjedovati i koristiti.

### 2.2.5. Pakiranje i ambalaža

Ambalaža je omot ili kutija u kojoj se proizvod nalazi. Njezine su funkcije zaštita proizvoda (u procesu skladištenja, prijevozu, manipulaciji i sl.) te unapređenje prodaje (izlaganje proizvoda, održavanje proizvoda, njegova uporaba, pohrana, oblikovanje i intenzifikacija ponude, instrument komuniciranja s tržištem, faktor zaštite okoline i sl.). Pakiranje je izrađivanje i dizajniranje ambalaže proizvoda. Ono treba odgovarati potrebama i zahtjevima potrošnje, što se tiče ambalažiranja, primjene ambalažnih materijala, veličine jedinice proizvoda u maloprodaji, opremanja proizvoda i sl.[19]

Po pitanju ambalaže i pakiranja bitne su navike potrošača. Isto tako, veličina, oblik i materijal koji se koriste u ambalažiranju ovise o kupovnim navikama i kupovnoj moći potrošača.[20] Osim toga, prilikom odabira ambalaže u obzir treba uzeti i psihološki aspekt koji u potrošača može pobuditi želju za kupnjom proizvoda te tako pospješiti njegovu prodaju. Danas je važna i sigurnost ambalaže za djecu, odnosno proizvodi se ambalažiraju tako da djeca ne mogu lako otvoriti proizvod, kao i briga za okoliš, pa se u ambalažiranju i pakiranju koriste materijali koji su manje štetni za okoliš ili koji uopće ne djeluju štetno na okoliš.

### 2.2.6. Obilježavanje i opremanje tržišta

Obilježavanje proizvoda podrazumijeva unošenje određenih znakova na proizvod i/ili ambalažu proizvoda. Kod proizvoda namijenjenih krajnjoj potrošnji obilježavanje proizvoda

---

[18] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 161.

[19] Ibid, str. 161-162.

[20] Ibid., str. 162.

odnosi se na deklaraciju, datum proizvodnje i rok upotrebe proizvoda, sastav proizvoda, upute za korištenje i čuvanje i sl.[21] Kod proizvoda poslovne potrošnje obilježavanje proizvoda obuhvaća tehničku i ostalu potrebnu dokumentaciju, upute za održavanje, servisiranje, zamjenu dijelova, uvjete u kojima stroj može raditi, upute vezane za izbjegavanja štetnih utjecaja na učinke stroja i sl.[22]

### 2.2.7. Suvremenost proizvoda

Suvremenost znači da je proizvod proizveden u suvremenom tehnološkom procesu koji koristi suvremene materijale i da je posebna pozornost posvećena estetici proizvoda, ambalaži i njegovom opremanju, odnosno da je proizvod u skladu s najnovijim trendovima.[23] To je tržišno svojstvo proizvoda posebno važno za modne artikle koji trebaju biti u skladu sa suvremenim trendovima, odnosno proizvodi moraju biti lansirani na tržište u trenutku kada su takvi artikli u modi. Međutim, suvremenost je važna i za tehničke i tehnološke proizvode, gdje je u razvoju proizvoda i njegovom dizajnu potrebno koristiti najnovije tehničke i tehnološke spoznaje.

### 2.2.8. Usluge potrošačima

Usluge potrošačima jesu usluge koje prate proizvod. Naime, većina proizvoda tijekom distribucije, prodaje i korištenja proizvoda zahtijeva pružanje usluge potrošačima. Te se usluge odnose na kreditiranje kupnje, informiranje, savjetovanje, održavanje, servisiranje, prodaju rezervnih dijelova, jamstva, uvažavanje reklamacija itd.[24]

---

[21] Meler, M., op. cit., str. 220.

[22] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 162.

[23] Ibid., str. 162-163.

[24] Ibid., str. 163.

### 2.2.9. Jamstvo i servis

Jamstvo i servis obuhvaćaju specifična tržišna obilježja proizvoda, koja su prisutna kod trajnih proizvoda krajnje potrošnje i proizvoda poslovne potrošnje. Jamstvo za proizvod je obveza proizvođača ili dobavljača da će snositi trošak eventualnih kvarova ili nedostataka na proizvodu u određenom razdoblju, ali pod uvjetom da je potrošač koristio proizvod u skladu s propisanim uvjetima. U protivnom potrošač ne može ostvariti jamstvo na proizvod, odnosno proizvođač ili dobavljač neće snositi trošak eventualnih kvarova ili nedostataka na proizvodu ako su oni nastali u propisanom razdoblju. Servis proizvoda odnosi se na uslugu kojom se proizvod održava i popravlja.[25]

## 2.3. Proces razvoja novog proizvoda

Problemima lansiranja novih proizvoda na tržište danas se pridaje posebna važnost. Treba istaknuti da pojam novi proizvod ima različito značenje, pa može označavati sljedeće.[26]

- potpuno novi proizvod (engl. *Completely New*)
- linija novih proizvoda (engl. *New Product Lines*)
- nadopuna linije (engl. *Line Extensions*)
- poboljšanja proizvoda (engl. *Changes to Augmented Products*)
- repozicionirani proizvod (engl. *Repositionings*)
- proizvod proizveden s manjim troškovima (engl. *Core Product Revision*).

Razvoj novih proizvoda rizičan je zbog financijskih rizika (iziskuje velike troškove), tržišnih rizika (ulaganja se neće isplatiti ako proizvod ne uspije na tržištu) te tehnoloških rizika (česti su neočekivani zastoji). Prema nekim procjenama čak 40 % novih proizvoda široke potrošnje propadne na tržištu. Meler navodi da će uvođenje novih proizvoda na tržište u budućnosti biti još rizičnije zbog:[27]

---

[25] Ibid.

[26] Grbac, B. (2005). *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 10.

[27] Meler, M., op. cit., 258.

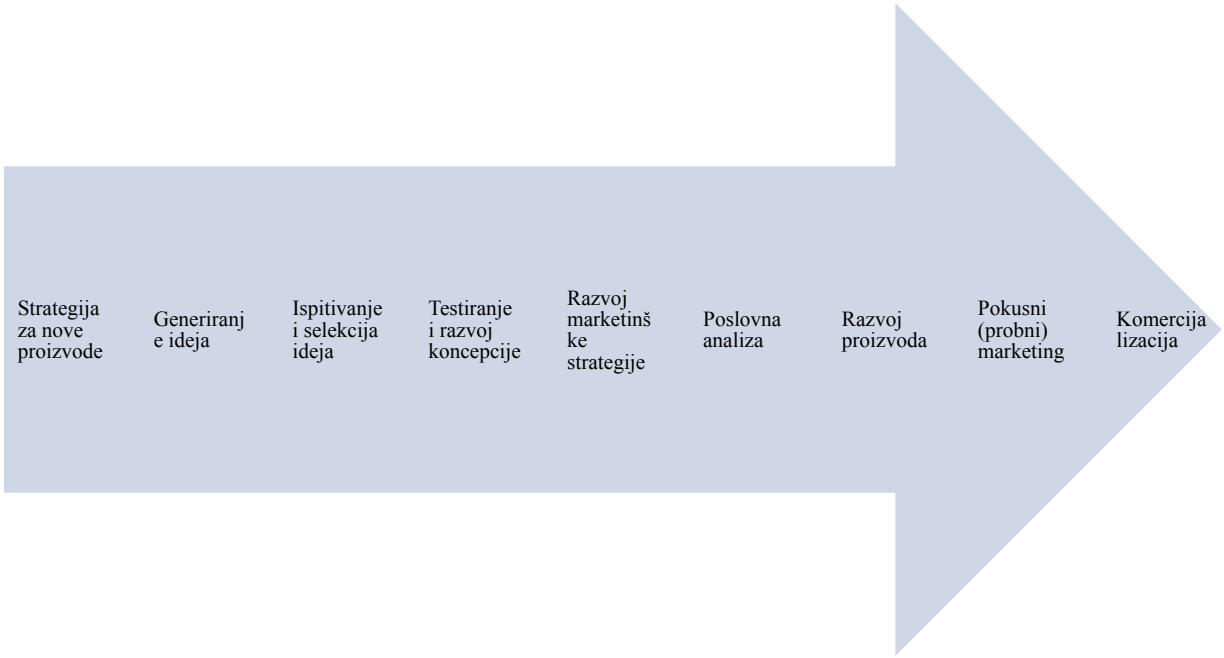
- pomanjkanja značajnih ideja za stvaranje novih proizvoda u određenim područjima
- fragmentacija tržišta
- društvenih ograničenja i ograničenja vlada
- visokih troškova procesa u razvoju novih proizvoda
- pomanjkanja kapitala
- kraćeg razdoblja rasta uspješnosti novih proizvoda.

Međutim, poduzeća bi trebala lansirati nove proizvode ako žele opstati na konkurentnom tržištu. Najčešći razlozi za poboljšanje postojećih i uvođenje novih proizvoda jesu sljedeći:[28]

- na tržištu se pojavila konkurencija s novim proizvodom
- trgovačka mreža može iznijeti novi proizvod na tržište, a da pritom ne našteti prodaji postojećih proizvoda
- proizvodni troškovi sadašnjeg proizvoda su postali previsoki
- žalbe potrošača, povrat robe, bonifikacije koje se daju na robu s greškom, kao i usluge koje se ne naplaćuju trebaju se smanjiti ili ukinuti
- 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.

Stoga mnoga poduzeća preuzimaju rizike koji dolaze s razvojem novog proizvoda. Prije nego li novi proizvodi uopće dođu na tržište moraju proći više faza. Faze razvoja novih proizvoda prikazane su na slici 1.

[28] Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, str. 170-171.




**Slika 1: Faze razvoja novih proizvoda**

Izvor: izradila autorica

Prema slici 1. vidljivo je da faze razvoja novog proizvoda obuhvaćaju strategije za nove proizvode, generiranje ideja, ispitivanje i selekciju ideja, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, poslovnu analizu, razvoj proizvoda, pokusni (probni) marketing te komercijalizaciju.[29] U nastavku poglavlja bit će analizirana svaka od navedenih faza.

### 2.3.1. Generiranje ideja

Generiranje ideja jest prva faza u razvoju novog proizvoda. Kako bi se uopće mogao razviti novi proizvod, potrebno je imati ideju. Međutim, ne može se realizirati svaka ideja, već se ideje trebaju razviti na temelju želja i potreba potrošača. Stoga se među idejama koje su se javile trebaju odabrati one ideje koje imaju potencijal da se iz njih doista i razvije novi proizvod.[30]

[29] Šerić, N. *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009, str. 12.

[30] Zavišić, Ž., op. cit., str. 46.

Iako neka poduzeća do ideja za nove proizvode dolaze slučajno, poduzeća koja nastoje uspješno upravljati svojim asortimanom proizvoda u pravilu razvijaju sustavne pristupe za generiranje ideja za nove proizvode.[31]

Ideje za razvoj novih proizvoda mogu se prikupljati iz internih i eksternih izvora. Interni izvori jesu izvori unutar samog poduzeća. To se odnosi na zaposlenike poduzeća, prodajno osoblje, marketinške stručnjake, inženjere itd. Eksterni izvori iz kojih se mogu prikupljati ideje jesu izvori koji se nalaze izvan poduzeća, a to su potrošači, dobavljači, posrednici, konkurenti itd.[32]

### 2.3.2. Ispitivanje i selekcija ideja

Ispitivanje i selekcija ideja jest faza u razvoju novih proizvoda u kojoj se ideje prikupljene u prvoj fazi razvoja eliminiraju.[33] Kako je već istaknuto, iz mnoštva ideja potrebno je odabrati one koje se mogu realizirati, odnosno one koje su u skladu s potrebama i željama potrošača, koje su cjenovno prihvatljive i koje se mogu uklopiti u marketinšku i korporativnu strategiju. One ideje za koje se procijeni da su nekim karakteristikama nepopravljive, i zbog toga nekonkurentne postojećim proizvodima za istu namjenu trajno se odbacuju.[34]

Kako bi se osigurao uspješan razvoj novih proizvoda poduzeće treba imati odgovarajuće financijske resurse, odgovarajuće kapacitete proizvodnje koji će odgovoriti potražnji, dostatna znanja i vještine zaposlenika, raspoložive izvore sirovina i/ili komponenti proizvoda, vrijeme potrebno za razvoj novih proizvoda te (ne)postojanje potencijalne opasnosti da novi proizvod ugrozi poziciju postojećeg proizvoda u asortimanu poduzeća (kanibalizacija).[35]

---

[31] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C., op. cit., str. 254.

[32] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 164-165.

[33] Kotler P., Keller, K. L., op. cit., str. 643.

[34] Šerić, N., op. cit., str. 16.

[35] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 165-166.

Iako bi se ispitivanje i selekcija ideja trebali provoditi objektivno, ponekad se događa da na taj proces utječu subjektivni čimbenici, kao što su intuicija ili moć. Subjektivni čimbenici koji utječu na ispitivanje i selekciju ideja mogu naštetiti poduzeću jer se možda neće odabrati najbolja moguća ideja za razvoj novog proizvoda, nego će takva ideja biti eliminirana u korist neke druge, manje povoljne ideje.

### 2.3.3. Razvoj i testiranje koncepcije

Razvoj i testiranje koncepcije je treća faza u razvoju novog proizvoda, odnosno faza u kojoj se ideje koje su prošle fazu ispitivanja i selekcije pretvaraju u koncepciju proizvoda. Tako ideja o novom proizvodu postaje sami proizvod koji je potrebno testirati prije nego što može prijeći u sljedeću fazu i prije nego što dođe do bilo kakvih daljnjih ulaganja u proizvod. Dakle, vidljivo je da se razvoj i testiranje koncepcije proizvoda provode kako bi se izbjegle financijske pogreške te neracionalno trošenje vremena i znanja zaposlenika u poduzeću.[36] Treba napomenuti da se u toj fazi razvija više koncepcija proizvoda, i to na temelju toga tko su ciljani potrošači, koje su prednosti proizvoda i sl.[37]

### 2.3.4. Razvoj marketinške strategije

Marketinška strategija se razvija samo za one proizvode koji su prethodno uspješno prošli fazu testiranja. Tom novom proizvodu dodjeljuje se upravitelj proizvoda (engl. *product manager*) čiji je zadatak izraditi preliminarni marketinški strateški plan koji će predstavljati osnovu za uvođenje novog proizvoda na tržište. Izrada tog plana potrebna je kako bi se utvrdilo koji se potrošači žele privući i na koji način te je li razvoj novog proizvoda i njegovo lansiranje na tržište isplativo. Taj plan sadržava tri dijela. U prvom je dijelu potrebno odrediti i opisati ciljano tržište (njegovu veličinu, strukturu i obilježja ponašanja potrošača) te isplanirati željeno pozicioniranje proizvoda i kvantitativne ciljeve za prvih nekoliko godina

[36] Ibid., str. 166.

[37] Kotler, P., Keller, K. L., op. cit., str. 645.

(razinu prodaje novog proizvoda, veličinu tržišnog udjela i profit). Drugi dio marketinškog strateškog plana sadržava planiranu politiku cijena, strategiju prodaje i distribucije te veličinu proračuna, a sve to za prvu godinu postojanja proizvoda na tržištu. U trećem dijelu marketinškog strateškog plana analizira se dugoročna strategija marketinškog miksa te se kvantitativno i kvalitativno određuju dugoročni prodajni i profitni ciljevi.[38]

### 2.3.5. Poslovna analiza

Poslovna analiza je faza u kojoj se procjenjuje ideja o proizvodu kako bi se odredio njegov potencijalni doprinos prodaji poduzeća, troškovima i profitu.[39] U toj se fazi zapravo utvrđuje isplativost novog proizvoda. Prvenstveno je potrebno utvrditi koliki su potencijalni prihodi od razvoja novog proizvoda. Stoga se izrađuju izvještaji o troškovima i prihodima te se simulira bilanca stanja. Ta je faza u razvoju novih proizvoda jako zahtjevna jer je teško zapravo procijeniti koliki će zapravo biti troškovi i prihodi od prodaje novog proizvoda, pa su pretpostavke samo okvirne. Kako bi one bile što preciznije, moguće je, u slučaju da na tržištu postoje slični proizvodi, da marketinški stručnjaci koriste podatke o tim proizvodima kako bi napravili procjenu. Osim toga, „iskustva sa sličnim postojećim proizvodima predstavljaju i polazne osnove za oblikovanje i provedbu istraživanja o mišljenjima potencijalnih potrošača, a koje se mogu provoditi za potrebe realizacije poslovne analize“.[40]

### 2.3.6. Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda je faza u kojoj poduzeće treba donijeti odluku je li tehnički izvedivo proizvesti novi proizvod i je li ga moguće proizvesti uz dovoljno niske troškove tako da konačna cijena proizvoda bude razumna. Faza razvoja novog proizvoda često je duga i skupa,

---

[38] Ibid., str. 648.

[39] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C., op. cit., str. 255.

[40] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 167.

pa se relativno mali broj ideja zapravo podvrgava razvoju.[41] Stoga su za razvoj proizvoda karakteristična značajna financijska sredstva jer se bez njih novi proizvod ne može oblikovati, razviti i proizvesti. S obzirom na to da se prije konačne verzije proizvoda njegovi brojni elementi i dijelovi trebaju testirati, razvija se nekoliko prototipova proizvoda koji se testiraju.[42] Ta su testiranja jako zahtjevna. Ako proizvod zadovolji testiranja, marketinški stručnjaci počinju odlučivati o označavanju, pakiranju, etiketiranju, određivanju cijena i promociji za potrebe u fazi pokusnog ili probnog marketinga.[43]

### 2.3.7. Pokusni (probni) marketing

Probni marketing se provodi za one proizvode koji su uspješno prošli sve prethodne faze u razvoju novog proizvoda. U toj se fazi proizvod i njegov marketinški program testiraju u stvarnim tržišnim uvjetima.[44] Mjesto gdje će se provesti pokusni marketing ovisi o obilježjima proizvoda, obilježjima ciljanog tržišta te o ciljevima i resursima poduzeća. Kriterij prema kojem se bira mjesto za provedbu pokusnog marketinga, odnosno za odabir grada ili televizijskih regija ovisi o obilježjima proizvoda, obilježjima ciljanog tržišta te o ciljevima i resursima poduzeća.[45]

U toj se fazi smanjuje rizik od neuspjeha proizvoda jer se proizvod izlaže u prirodnoj tržišnoj okolini, pa se tako procjenjuje njegov uspjeh na tržištu. Neuspjeh novog proizvoda ne utječe samo na taj proizvod, nego i na druge, profitabilne proizvode nekog poduzeća jer može dovesti do gubitka povjerenja kod njihovih potrošača. Osim toga, pokusni marketing omogućava da se uoče eventualne slabosti proizvoda i/ili ostalih dijelova marketinškog spleta koje se mogu ukloniti prije lansiranja proizvoda na tržište. Međutim, nedostatak pokusnog marketinga jest u tome što su takva pokusna testiranja proizvoda u stvarnim tržišnim uvjetima

---

[41] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C., op. cit., str. 257.

[42] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 167.

[43] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C., op. cit., str. 257.

[44] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 167.

[45] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C., op. cit., str. 259.

skupa, a osim toga reprezentativnost tržišta se također može dovesti u pitanje jer ipak jedan manji uzorak potrošača predstavlja ciljano tržište.[46] Isto tako, konkurenti se mogu umiješati u toj fazi pa povećati promociju svojih proizvoda ili sniziti cijene kako bi utjecali na kupnju novog proizvoda.[47] Kako bi se to spriječilo, neka poduzeća koriste alternativne metode, kao što je simulirani pokusni marketing da bi procijenili preferenciju potrošača. To znači da se potrošačima u prodajnim centrima daje besplatni uzorak proizvoda te ih se zamoli da pogledaju oglas. Kasnije ih se kontaktira i zamoli da ocijene testirani proizvod. Osim veće sigurnosti od protoka informacija konkurentima, prednost simuliranog pokusnog marketinga su i niži troškovi u odnosu na klasični pokusni marketing.[48] Jedna od alternativnih metoda koja se može koristiti je i istraživanje vala prodaje. Ta se metoda provodi tako da se potrošačima prvo besplatno ponudi proizvod, a kasnije im se u nekoliko navrata (tri do pet puta) ponudi da kupe taj proizvod po umjerenoj cijeni ili proizvod konkurenata. Tako se prati koliko kupaca bi kupilo proizvod ako on nije besplatan. Prednost te metode je također u sigurnosti istraživanja, u tome što je traje dugo, kao i u tome što se može izvršiti bez konačnog plana promocije i ambalažiranja proizvoda.[49]

### 2.3.8. Komercijalizacija

Komercijalizacija se odnosi na „posebno vremensko razdoblje u životu novog proizvoda koji je postigao željeni stupanj tržišne afirmacije i intenzitet potražnje“.[50] U toj se fazi u razvoju proizvoda trebaju utvrditi planovi za proizvodnju i marketing, sve pripremiti za proizvodnju te ući s proizvodom na tržište.[51] Zadatak je marketinških stručnjaka s prodajnim osobljem pratiti i kontrolirati život, kretanje i ponašanje novog proizvoda u postojećim okolnostima na tržištu. Važno je da proizvod prihvate potrošači jer o tome ovisi daljnji opstanak proizvoda na tržištu.

---

[46] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 168.

[47] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C., op. cit., str. 258-260.

[48] Ibid., str. 260.

[49] Šerić, N., op. cit., str. 24.

[50] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 169.

[51] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C., op. cit., str. 260.

Treba napomenuti da je komercijalizacija također zahtjevna i skupa faza u razvoju novog proizvoda jer nakon svih dotadašnjih troškova koji su nastali u prethodnim fazama razvoja proizvoda treba uložiti znatna financijska sredstva u njegovu komercijalizaciju.[52]

## 2.4. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda

Nakon lansiranja proizvoda na tržište slijedi proces njegova prihvaćanja. Proces prihvaćanja proizvoda naziva se difuzija proizvoda. Taj proces ovisi o mnogo čimbenika, kao što su vrsta i osobitosti novog proizvoda, osobitosti ciljne tržišne skupine, osobitosti odluke o kupnji, marketinški napori koji prate novi proizvod, dosegnuta razina zadovoljavanja potreba potrošača, tehnička i uporabna kompleksnost proizvoda, funkcionalni i psihosocijalni rizik prilikom kupnje proizvoda, prednosti u odnosu na konkurentske proizvode itd.[53] Potrošači tijekom usvajanja novih proizvoda prolaze kroz sljedeće faze: [54]

- upoznatost (svjesnost) – potrošač je svjestan toga da postoji određeni proizvod, ali mu nedostaju informacije o tom proizvodu
- interes – potrošač je potaknut da traži informacije o novom proizvodu
- procjena – potrošač razmišlja ima li smisla probati novi proizvod
- proba – potrošač isprobava novi proizvod, i to u malom opsegu kako bi unaprijedio svoju procjenu o njegovoj vrijednosti
- prihvaćanje (usvajanje) – potrošač odlučuje postati korisnik novog proizvoda.

Međutim, nisu svi potrošači spremni probati novi proizvod. Prema spremnosti da isprobaju novi proizvod potrošači se mogu podijeliti na sljedeće kategorije:[55]

- inovatori – potencijalni potrošači skloni novim idejama koji su spremni isprobati novi proizvod (čine oko 2,5 % svih potrošača)

---

[52] Grbac B. (2009). *Načela marketinga*, Solutio, Rijeka, str.

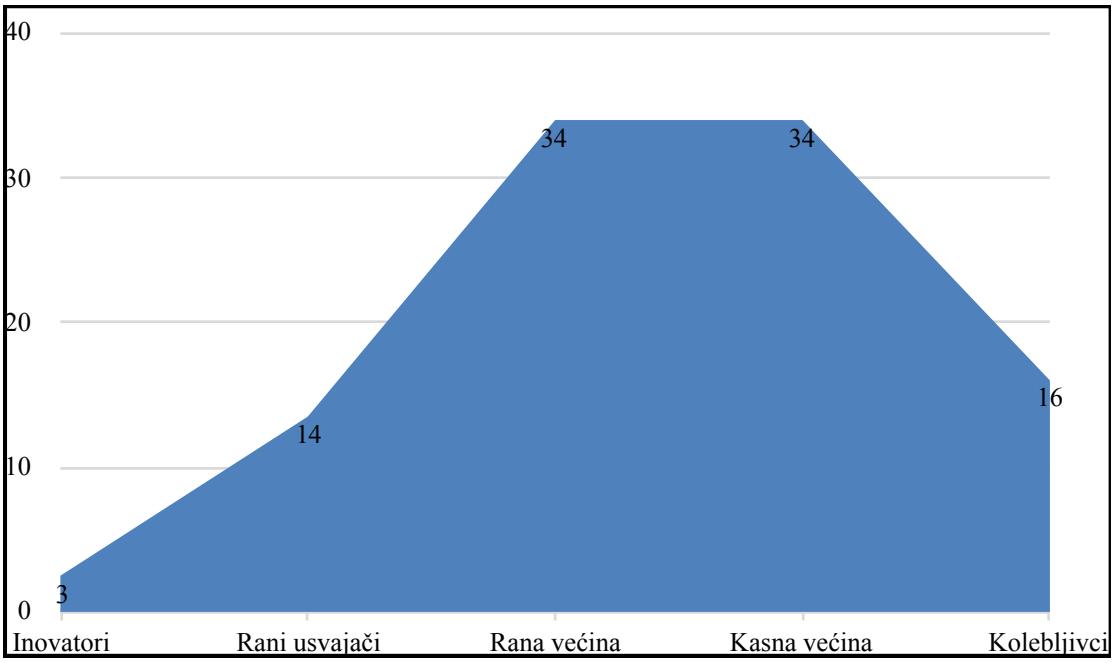
[53] Meler, M., op. cit., str. 236.

[54] Kotler, P., Keller, K. L.: op. cit., str. 658-659.

[55] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), op. cit., str. 183.

- rani usvajači – potrošači oprezniji od inovatora, ali ipak žele isprobati novi proizvod (čine oko 13,5 % potrošača)
- rana većina – oprezni potrošači koji ne isprobavaju rano novi proizvod, ali ga ipak isprobavaju prije prosječnog potrošača (obuhvaća 34 % potrošača)
- kasna većina – potrošači koji su skeptični prema novim proizvodima, pa ih kupuju kasnije od većine potrošača (obuhvaća 34 % potrošača)
- kolebljivci – tradicionalni potrošači koji su sumnjičavi prema svakoj promjeni postojećeg stanja i koji posljednji isprobavaju novi proizvod (tu skupinu čini preostalih 16 % potrošača).

Kategorizacija usvajanja inovacija prikazana je na slici 2.




**Slika 2: Kategorizacija usvajanja inovacija**

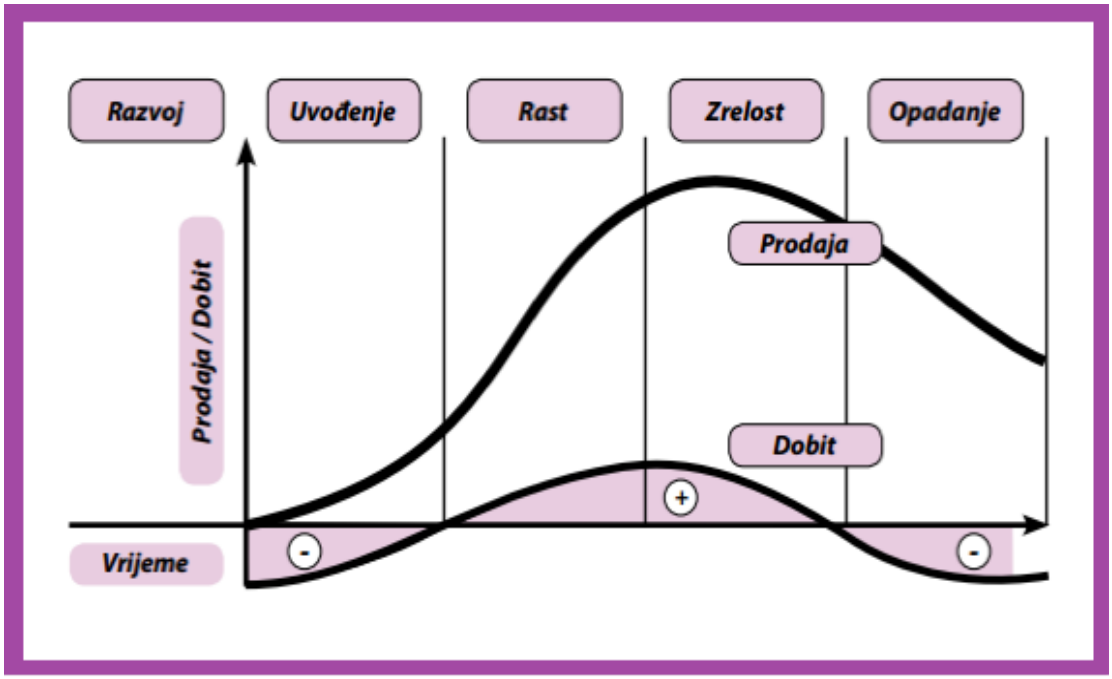
Izvor: izradila autorica prema Innovators and early adopters wanted [Internet], raspoloživo na: http://georgeschofield.com/innovators-and-early-adopters-wanted/ (14. kolovoza 2018.)

Potrošač može pripadati različitim kategorijama ovisno o kojem je proizvodu riječ, pa će biti skloniji isprobavati neke proizvode od ostalih. Marketinški stručnjaci prilikom razvoja

novog proizvoda i njegova lansiranja na tržište trebaju ciljati na prve dvije kategorije potrošača s obzirom na njihovu spremnost da isprobaju novi proizvod.[56]

## 2.5. Životni ciklus proizvoda

Svaki proizvod ima određeni životni ciklus. Cilj je svakog poduzeća razvijati proizvode koji će trajati što duže. Kako bi to bilo moguće, potrebno je poznavati potrebe i želje kupaca. Unatoč tome što neki proizvod može imati duži, a drugi proizvod kraći životni vijek, svim je proizvodima zajedničko da imaju vijek trajanja. Osim toga, svi proizvodi prolaze kroz iste faze. Koncepcija životnog ciklusa proizvoda obuhvaća četiri faze, a to su faza uvođenja (lansiranja proizvoda na tržište), faza rasta, faza zrelosti i faza opadanja (zasićenosti proizvodom i njegova zastarijevanja).[57] Životni ciklus proizvoda prikazan je na slici 3.




**Slika 3: Životni ciklus proizvoda**

Izvor: Grbac, B., Meler, M. (2007): *Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, str. 32.

---

[56] Innovators and early adopters wanted [Internet], raspoloživo na: http://georgeschofield.com/innovators-and-early-adopters-wanted/ (14. kolovoza 2018.)

[57] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 170-171.

Prema slici 3. vidljivo je da je životni vijek proizvoda predočen dvjema krivuljama, i to krivuljom prodaje i krivuljom profita. Krivulja prodaje prikazuje vrijednost prodaje tako da se na ordinati bilježi vrijednost prodaje (u odabranim pokazateljima), a da se na apscisi prati prodaja u određenom razdoblju (primjerice u godinama). Krivulja profita pokazuje kretanje profita od određenog proizvoda tijekom njegova životnog vijeka, odnosno od trenutka njegova lansiranja na tržište do njegova povlačenja iz prometa.[58]

Svaka od četiri faze u životnom ciklusu proizvoda ima određene posljedice na obilježja poslovne politike poduzeća te nudi drugačije izazove i u skladu s time u svakoj je fazi potrebno drugačije upravljanje proizvodom. Životni ciklus proizvoda kroz četiri istaknute faze analizira se u nastavku potpoglavlja.

### 2.5.1. Faza uvođenja

Faza uvođenja je prva faza u životnom ciklusu proizvoda. Odnosi se na razdoblje nakon lansiranja proizvoda na tržište. Trenutak kada se proizvod uvodi na tržište osjetljiv je za poduzeće i njegovu prodajnu politiku. U toj je fazi veći naglasak na rashodima nego na prihodima (nije moguće pokriti sve izdatke koji su nastali razvojem novog proizvoda) jer je proizvod tek lansiran na tržište te se ulaže u njegovu budućnost. Većina promotivnih aktivnosti odnosi se na informiranje potrošača o tome da se novi proizvod nalazi na tržištu i da bi ga trebali isprobati te na motiviranje maloprodajnih jedinica da uključe taj proizvod u svoju ponudu. Prodajna i distribucijska mreža su još uvijek slabo razvijene. Proizvod je u toj fazi još uvijek u ograničenom broju verzija i modela.[59] Cilj je svakog poduzeća što brže prebroditi opasnosti i rizike koje donosi uvođenje novog proizvoda na tržište te što prije započeti masovnu proizvodnju i tržišnu distribuciju tog proizvoda.[60]

---

[58] Šerić, N., op. cit., str. 30.

[59] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 172.

[60] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), op. cit., str. 186.

### 2.5.2. Faza rasta

Faza rasta druga je faza u životnom ciklusu proizvoda. Ta faza počinje kada razina prodaje nekog proizvoda dostigne točku u kojoj taj proizvod počinje ostvarivati dobit. U toj fazi raste potražnja za proizvodom i sve više potrošača pokazuje zanimanje za proizvod, pa ga počinju kupovati.[61] U skladu s time izdatci za promociju se smanjuju, a proizvod se sve više promovira i metodom „od usta do usta".[62]

Za razliku od prve faze životnog ciklusa proizvoda za koju poduzeća žele da traje što kraće, za fazu rasta prodaje proizvoda žele da traje što duže. S obzirom na to da raste prodaja proizvoda i da rastu prihodi, marketinški stručnjaci mogu ulagati u kvalitetu proizvoda, proširivati ponudu proizvoda, ulaziti u nove tržišne segmente, povećati promociju i sl.[63]

### 2.5.3. Faza zrelosti

Faza zrelosti je treća faza u životnom ciklusu proizvoda. U toj fazi prodaja proizvoda i dalje raste, ali ne jednakim intenzitetom kao u prethodnoj fazi. Promet i dalje raste, ali se mijenjaju obilježja ekonomske računice pod utjecajem mjera koje provodi konkurencija (ako ne uspije zadržati rast realizacije novog proizvoda i održati interes vlastite prodaje).[64]

Kao i za fazu rasta, za fazu zrelosti je poželjno da traje što duže, odnosno da proizvod što duže egzistira na tržištu. Međutim, konkurencija je velika i jaka, pa da bi ta faza potrajala što duže mogu se provoditi sljedeće marketinške strategije:[65]

- modifikacija tržišta – u tom pogledu marketinškim stručnjacima se nudi nekoliko mogućnosti, a to su:
    - traženje novih tržišta i tržišnih segmenata koji se nisu susreli s proizvodom

[61] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit., str. 172.

[62] Ibid., str. 173.

[63] Kotler, P., Keller, K. L., op. cit., str. 313.

[64] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), op. cit., str. 186.

[65] Kotler, P., Keller, K. L., op. cit., str. 314-315.

- traženje mogućnosti za stimuliranje raznolike upotrebe proizvoda od postojećih kupaca
- prestrojavanje proizvoda s ciljem povećanja njegove prodaje

- modifikacija proizvoda – mijenjaju se osobine proizvoda kako bi se privukli novi kupci, i to na sljedeće načine:
  - strategijom poboljšanja kvalitete – odnosi se na povećanu funkcionalnost proizvoda
  - strategijom poboljšanja osobina – odnosi se na dodavanje novih karakteristika proizvodu kako bi se povećala njegova svestranost, praktičnost, sigurnost i sl.
  - strategija poboljšanja stila – odnosi se na poboljšavanje estetskih osobina proizvoda u odnosu na njegovu funkcionalnu privlačnost
- modifikacija marketinškog spleta – uzima u obzir mogućnost stimuliranja prodaje izmjenom jednog ili više elemenata marketinškog spleta, pri čemu najveće mogućnosti pruža sniženje cijene.

### 2.5.4. Faza opadanja

Faza opadanja i degeneracije proizvoda posljednja je faza u životnom ciklusu proizvoda. To je faza u kojoj dolazi do ubrzanog pada prodaje proizvoda nakon što je prodaja proizvoda dosegla svoj maksimum, a samim time dolazi i do pada dobiti koja se ostvaruje od prodaje tog proizvoda.[66] Nakon što proizvod uđe u tu fazu potrebno je utvrditi hoće li se pokušati riješiti problem zbog kojeg je došlo do pada prodaje proizvoda (to može biti zamor tržišta, inovativni proizvod konkurencije i sl.) ili će se proizvod prepustiti svojoj sudbini. U slučaju da poduzeće odluči ukloniti postojeći problem, započinje se s revitalizacijom, odnosno oživljavanjem proizvoda, a ako se proizvod odluči prepustiti svojoj sudbini, neće se ulagati u proizvod i povećati njegova prodaja, pa će ona nastaviti padati te će se proizvod na

[66] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), op. cit., str. 186.

kraju povući s tržišta.[67] Ozbiljne tvrtke obično već u pripremi za komercijalizaciju imaju novi proizvod jer tako zadržavaju postignutu tržišnu poziciju i razinu tržišne realizacije.[68]

[67] Meler, M.: op. cit., str. 245-246.

[68] Šerić, N.: op. cit., str. 34.

# 3. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA U SPLITSKOJ BANCI

U ovom poglavlju rada analiziraju se novi proizvodi Splitske banke, i to internetsko i mobilno bankarstvo.

## 3.1. Općenito o Splitskoj banci

Splitska banka d.d. je banka koja je u stopostotnom vlasništvu mađarske bankarske grupacije OTP Group. U Republici Hrvatskoj ta banka ima više od 100 poslovnica te je peta najveća banka na hrvatskom tržištu, s tržišnim udjelom od 6,86 posto i više od 300 000 aktivnih klijenata. Osnovana je 1965. godine kao Komunalna banka u gradu Splitu, kasnije je preimenovana u Investicijsko-komercijalnu banku, dok je od 1981. godine dioničko društvo pod imenom Splitska banka.[69]

Ta je banka 2000. godine privatizirana prema preporuci Hrvatske narodne banke. Tada ju je kupio talijanski UniCredit. Samo dvije godine kasnije austrijski Bank Austria Creditanstalt AG kupio je Splitsku banku i pokrenuo spajanje svojih podružnica u Hrvatskoj HVB Croatia i Splitske banke u novu banku koja je djelovala pod imenom HVB Splitska banka. Pod okriljem te banke Splitska banka je značajno proširila mrežu svojih poslovnica, posebno na području Dalmacije. Godine 2006. Splitska banka je prešla u vlasništvo francuske Societe Generale Group te je promijenila naziv u Société Générale – Splitska banka d.d. U toj je grupaciji bila sve do svibnja 2017. godine kada ju je otkupila OTP Group. Trenutno djeluje pod nazivom Splitska banka OTP Group.[70]

Predsjednik Uprave je Slaven Celić, a predsjednik Nadzornog odbora dr. Antal Pongrácz. Splitska banka, između ostaloga, pruža usluge kao što su komercijalno bankarstvo, hipotekarni i potrošački krediti, osiguranja (životna osiguranja, zdravstveno osiguranje, osiguranje zaposlenika i sl.), investicijski i mirovinski fondovi, sefovi za čuvanje dragocjenih

[69] Splitska banka OTP Group, O nama [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/Default.aspx (pristupljeno 16. kolovoza 2018.)

[70] Ibid.

predmeta itd. Pri tome banka posluje s građanima, malim poduzetnicima i obrtnicima i tvrtkama.

### 3.2. SB SmartNet internetsko bankarstvo

SB SmartNet internetsko bankarstvo je internetsko bankarstvo Splitske banke. Namijenjeno je građanima, malim poduzetnicima i obrtnicima koji se znaju služiti internetom. Ono je lansirano na tržište u studenome 2015. godine. Nastalo je kao rezultat rada Splitske banke i tvrtke Comarch koja je međunarodno priznati i nagrađivani pružatelj usluga razvoja informatičkih tehnologija, posebno u telekomunikacijama i financijskoj industriji.[71] SB SmartNet internetsko bankarstvo prikazano je na slici 4.




**Slika 4: SB SmartNet internetsko bankarstvo**

Izvor: Splitska banka OTP Group, SB SmartNet internetsko bankarstvo [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/online-bankarstvo/sb-smartnet-internetsko-bankarstvo (18. kolovoza 2018.)

Prednosti tog internetsko bankarstva jesu sljedeće:[72]

- grafičko sučelje koje na jednostavan i pregledan način korisnicima prikazuje sve potrebne informacije

[71] Vidi, SB SmartNet [Internet], raspoloživo na: http://m.vidi.hr/index.php/lifestyle/top-aplikacije/sb-smartnet (18. kolovoza 2018.)

[72] Splitska banka OTP Group, SB SmartNet internetsko bankarstvo [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/online-bankarstvo/sb-smartnet-internetsko-bankarstvo (18. kolovoza 2018.)

- kategorizacija svih transakcija te budžetiranje i praćenje troškova po kategorijama
- ugovaranje novih depozita i štednih računa
- jednostavno i brzo – do svih mogućnosti u samo tri klika.

SB SmartNet internetsko bankarstvo može ugovoriti bilo koja osoba koja ima otvoren barem jedan račun u Splitskoj banci, i to u bilo kojoj poslovnici Splitske banke. Korisnicima SB SmartNet internetskog bankarstva dostupne su sljedeće usluge:[73]

- grafički prikaz računa i transakcija
- stanje računa, limit po računu, rezervirana sredstva
- pregled prometa po računu
- stanje i dospjele obveze po kreditima građana i poslovnih subjekata
- otvaranje novih oročenja i štednih računa
- pregled oročenih depozita
- otplata revolving kredita
- zadavanje i pregled trajnih naloga
- zadavanje i provođenje naloga za plaćanje u domaćem platnom prometu (unutar i izvan Splitske banke)
- zadavanje i provođenje naloga za plaćanje u inozemnom platnom prometu
- zadavanje i provođenje naloga za prijenos i konverziju (kupoprodaju) deviza unutar računa jednog klijenta
- formiranje i korištenje predložaka za plaćanje
- pregled transakcija te dospjela dugovanja za kartice s odgodom plaćanja i kreditne kartice
- upravljanje karticama – definiranje transakcijskih limita i blokiranje kartice od strane klijenta
- informacije o poslovnicama i tečajnoj listi
- informacije o poslovnicama i bankomatima na početnoj stranici aplikacije (bez prijave)
- upravljanje osobnim financijama i budžetima
- izvod po transakcijskom, kartičnom i štednom računu za klijente, građane i male poduzetnike.

[73] Ibid.

Korisnik se u sustav internetskog bankarstva prijavljuje unosom korisničkog imena i jednokratne sigurnosne šifre koju generira korištenjem SBc@rd tokena, kako je prikazano na slici 5.




**Slika 5: Početna stranica SB SmartNet usluge**

Izvor: Priručnik za korištenje SB SmartNet usluge [Internet], raspoloživo na: www.splitskabanka.hr/Portals/8/PDF/Dokumenti/SB%20SmartNet%20Korisni%C4%8Dki%20Priru%C4%8Dnik%2020150930.pdf (16. rujna 2018.)

Pristup SB SmartNet bankarstvu omogućen je korisnicima uporabom tokena. Korisnici prilikom autorizacije dobivaju tokene koji se aktiviraju upisivanjem PIN-a, a identifikacija na računalu odvija se tako da korisnik upisuje jednokratnu lozinku koja mu se prikazuje na tokenu na početnu stranicu SB SmartNet usluge na svojem računalu. Nakon toga je SB SmartNet bankarstvo spremno na korištenje.

Međutim, korisnik može pristupiti i SB SmartNet bankarstvu pomoću SB smart kartice za koju je potrebno imati instaliran čitač kartica na računalu. Kako bi, pak, mogli instalirati čitač kartica na računalu, potrebno je imati softver za instalaciju čitača, što korisnik može dobiti od banke pri registraciji za uslugu internetskog bankarstva. Smart kartica temelji se na PKI (engl. *Public Key Infrastructure*) tehnologiji, odnosno na asimetričnoj kriptografiji

koja funkcionira tako da svaki korisnik ima tajni i javni ključ, pri čemu je samo javni ključ dan drugima na uvid.

Kako je već istaknuto, gotovo sve operacije koje korisnik vrši putem internetskog bankarstva, mogu se izvršiti u tri koraka. Bio je to cilj koji je nametnut prije nego što se razvilo novo internetsko bankarstvo splitske banke. Naime, kada se započelo s mjerenjem broja koraka da se kroz internetsko i mobilno bankarstvo napravi neka operacija uočeno je da bi taj broj koraka trebalo smanjiti. Osim pružanja tehnološkog rješenja, vizija je u osmišljavanju novog internetskog bankarstva Splitske banke bila pružiti korisnicima i aplikaciju na koju će se lako naviknuti i koja će tu banku svrstati među tehnički najnaprednije banke na hrvatskom tržištu. Nova aplikacija internetskog bankarstva osim toga pomaže i korisnicima u upravljanju financijama, odnosno pruža im podršku u upravljanju sredstvima dajući im korisne prijedloge ili ih podsjećajući na njihove financijske obveze.[74]

Ne samo što je jednostavnost u korištenju internetskog bankarstva i obavljanja operacija dobra za korisnika aplikacije i klijenta banke, nego znači i manje programskog razvoja i manje potencijalnih *bugova*.[75]

Svim korisnicima SB SmartNet internetskog bankarstva Splitska banka omogućava besplatnu instalaciju naprednog sigurnosnog softvera IBM Trusteer Rapport. Banka preporučuje instalaciju tog softvera s obzirom na to da služi kao dodatna mjera sigurnosti uz bilo koji drugi antivirusni ili drugi sigurnosni softver koji klijent banke već koristi. IBM Trusteer Rapport softver štiti korisnikovu internetsku vezu tako što stvara tunel za sigurnu komunikaciju sa SB SmartNet aplikacijom te blokira eventualne pokušaje krađe korisnikovih podataka, odnosno zlouporabu korisnikova računa i sprječavanje nanošenja financijske štete.[76]

### 3.3. SB SmartNet mobilno bankarstvo

---

[74] Novo iskustvo bankarstva za klijente u Hrvatskoj [Internet], raspoloživo na: https://www.vecernji.hr/biznis/novo-iskustvo-bankarstva-za-klijente-u-hrvatskoj-1072344 (18. kolovoza 2018.)

[75] Vidi, SB SmartNet [Internet], raspoloživo na: http://m.vidi.hr/index.php/lifestyle/top-aplikacije/sb-smartnet (18. kolovoza 2018.)

[76] Splitska banka OTP Group, Trusteer Rapport sigurnosni softver [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/gradani/online-bankarstvo/trusteer-rapport-sigurnosni-softver (16. rujna 2018.)

Mobilno bankarstvo usluga je koju danas nude sve banke, pa tako i Splitska banka. Sve je veći broj klijenata banaka koji žele pristupiti svojim računima u pokretu i gdje god se nalazili. Stoga i Splitska banka slijedi trendove te osluškuje želje i potrebe svojih klijenata. SB SmartNet mobilno bankarstvo lansirano je na tržište krajem studenoga 2015. godine kao potpuno nova aplikacija mobilnog bankarstva koja je dizajnirana za operativne sustave iOS i Android. SB SmartNet mobilno bankarstvo prikazano je na slici 6.




**Slika 6: SB SmartNet mobilno bankarstvo**

Izvor: Splitska banka OTP Group, SB SmartNet mobilno bankarstvo [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/online-bankarstvo/sb-smartnet-mobilno-bankarstvo (18. kolovoza 2018.)

Prednosti SB SmartNet mobilnog bankarstva jesu sljedeće:[77]

- jednostavnost i brzina rada u svim dijelovima aplikacije
- kategorizacija svih transakcija te budžetiranje i praćenje troškova po kategorijama
- ugovaranje novih depozita
- korištenje koje prati način rada na pametnim telefonima.

Osim toga, riječ je o aplikaciji koja u odnosu na slične aplikacije koje nude konkurentske banke svojim klijentima uvelike olakšava sve operacije koje vrši putem mobilnog bankarstva. Kako je već istaknuto, odlučeno je da se broj koraka potrebnih za

[77] Splitska banka OTP Group, SB SmartNet mobilno bankarstvo [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/online-bankarstvo/sb-smartnet-mobilno-bankarstvo (18. kolovoza 2018.)

izvođenje neke operacije u internetskom i mobilnom bankarstvu smanji na tri. Cilj je u konačnoj verziji nove aplikacije mobilnog bankarstva Splitske banke ispoštovan u 99 % slučajeva.[78]

Nadalje, cilj je bio i napraviti novu aplikaciju mobilnog bankarstva koja će olakšati sve prateće mehanizme izvan same aplikacije. Tako klijent banke može ugovoriti uslugu mobilnog bankarstva u bilo kojoj od poslovnica banke ili to može učiniti korištenjem usluge SB SmartNet internetskog bankarstva (ako ima ugovorenu tu uslugu), odnosno bez odlaska u poslovnicu banke. Nakon toga dobiva dokument koji sadrži podatke za aktivaciju mobilnog bankarstva i kratke upute. Prvo je potrebno instalirati aplikaciju za SB SmartNet mobilno bankarstvo na pametnom telefonu, a zatim aktivirati mobilno bankarstvo.[79] Time će dobiti pristup sljedećim uslugama:[80]

- uvid u stanje računa, limit po računu, rezervirana sredstva
- pregled prometa po računu
- stanje i dospjele obveze po kreditima građana i poslovnih subjekata
- otvaranje oročenih depozita
- pregled oročenih depozita i štednih računa
- zadavanje i provođenje naloga za plaćanje u domaćem platnom prometu (unutar i izvan Splitske banke)
- učitavanje podataka s uplatnice skeniranjem 2D bar koda (crtični kod)
- zadavanje i provođenje naloga za prijenos i konverziju (kupoprodaju) strane valute unutar računa jednog klijenta
- korištenje predložaka za plaćanje
- pregled transakcija te dospjelo dugovanje za kartice s odgodom plaćanja i kreditne kartice
- informacije o poslovnicama
- informacije o ATM-ovima
- mogućnost lociranja najbliže poslovnice i ATM-a

---

[78] Vidi, SB SmartNet [Internet], raspoloživo na: http://m.vidi.hr/index.php/lifestyle/top-aplikacije/sb-smartnet (18. kolovoza 2018.)

[79] Splitska banka OTP Group, SB SmartNet mobilno bankarstvo [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/online-bankarstvo/sb-smartnet-mobilno-bankarstvo (18. kolovoza 2018.)

[80] Ibid.

- tečajna lista i pretvarač valute
- razmjena poruka sa Splitskom bankom
- promjena PIN-a za integrirani softverski token,

Isto tako, za korištenje SB SmartNet mobilnog bankarstva nije potreban vanjski token ili neki drugi sigurnosni uređaj jer SB SmartNet ima integriran tzv. mobilni token koji sâm, bez potrebe za angažmanom korisnika, uspostavlja sigurnosne protokole i autorizacije.[81]

I mobilno bankarstvo Splitske banke rezultat je zajedničkog razvoja Splitske banke i tvrtke Comarch, baš kao i internetsko bankarstvo.

### 3.4. Usporedba internetskog i mobilnog bankarstva Splitske banke s drugim bankama

Kako je već istaknuto, Splitsku banku kupila je OTP banka, a do kraja godine očekuje se njihovo pripajanje. Samim time će se pripojiti i internetsko i mobilno bankarstvo jedne i druge banke. Usporedbom internetskog i mobilnog bankarstva jedne i druge banke vidljivo je da jedna i druga banka nude slične usluge svojim korisnicima internetskog i mobilnog bankarstva. Međutim, Splitska banka svojim korisnicima pruža veću sigurnost jer im nudi mogućnost instalacije naprednog sigurnosnog softvera IBM Trusteer Rapport. Osim toga, korisnici internetskog i mobilnog bankarstva Splitske banke mogu obaviti sve što je potrebno u maksimalno tri klika, dok to nije slučaj s internetskim i mobilnim bankarstvom OTP banke.

U usporedbi s konkurentima ističe se Privredna banka Zagreb, jedna od većih banki u Republici Hrvatskoj koja je internetsko bankarstvo uvela još 2000. godine i danas ima oko 370 000 korisnika internetskog bankarstva fizičkih i pravnih osoba. Osim toga, ta je banka 2015. godine dobila nagradu Masterweb 2015 za najbolje internetsko bankarstvo.[82] Isto tako, PBZ banka je početkom 2018. godine izbacio potpuno novu aplikaciju za mobilno bankarstvo koja je dostupna na Android i iOS operativnom sustavu te čak i na Apple Watchu.[83] Iako je PBZ internetsko, a posebno mobilno bankarstvo pregledno jer su sve usluge umrežene i

---

[81] Vidi, SB SmartNet [Internet], raspoloživo na: http://m.vidi.hr/index.php/lifestyle/top-aplikacije/sb-smartnet (18. kolovoza 2018.)

[82] Privredna banka Zagreb, https://www.pbz.hr/hr/priopcenja-novosti-novosti-gradani-novosti-poduzetnici-novosti-tvrtke/pbz-dobila-n PBZ dobila nagradu [Internet], raspoloživo na: https://www.pbz.hr/hr/priopcenja-novosti-novosti-gradani-novosti-poduzetnici-novosti-tvrtke/pbz-dobila-nagradu-masterweb (16. rujna 2018.)

[83] Bešen, M. (2018). PBZ izbacio novu aplikaciju za mobilno bankarstvo [Internet], raspoloživo na: http://www.mobil.hr/zanimljivosti/pbz-izbacio-novu-aplikaciju-za-mobilno-bankarstvo/ (16. rujna 2018.)

povezane, ali je i dalje prednost SB SmartNet internetskog i mobilnog bankarstva u tome što se sve obavlja jednostavnije i brže, odnosno u maksimalno tri klika ili pritiska prstom. Osim toga, Splitska banka koristi napredni sigurnosni softver koji preporučuje svojim korisnicima kao dodatnu zaštitu, a to PBZ banka ne nudi svojim korisnicima. Bez obzira na to, PBZ već niz godina svojim korisnicima nudi usluge internetskog, pa i mobilnog bankarstva te nastoji slijediti najnovije trendove. U skladu s time može se zaključiti da konkurencija, kao i Splitska banka, posvećuje veliku pozornost internetskom i mobilnom bankarstvu te nudi kvalitetnu uslugu svojim klijentima, ali da Splitska banka ipak nudi svojim korisnicima određene mogućnosti koje konkurencija trenutno ne nudi.

### 3.5. Kritički osvrt na internetsko i mobilno bankarstvo Splitske banke

Internetsko i mobilno bankarstvo Splitske banke jesu proizvodi koji su lansirani krajem 2015. godine kao nove usluge digitalnog bankarstva Splitske banke. Ne može se govoriti o novim kao inovativnim proizvodima digitalnog bankarstva jer slični proizvodi već postoje na tržištu. Međutim, internetsko i mobilno bankarstvo jesu usluge koje su zbog određenih tehnoloških rješenja pokazale da je u pogledu internetskog i mobilnog bankarstva Splitska banka pri samom vrhu. Naime, korisnicima je omogućeno da sve operacije obave u maksimalno tri klika ili pritiska prstom, što omogućuje korištenje internetskog i mobilnog bankarstva čak i onim korisnicima koji se s internetom i tehnološkim dostignućima ne snalaze najbolje. Osim toga, takva usluga zahtijeva manje programiranja, a to znači i manje potencijalnih *bugova*.

Ipak, treba napomenuti da je u utrku s konkurentima u pogledu digitalnog bankarstva Splitska banka bila ušla relativno kasno. Moguće je da je pritom izgubila neke klijente koji su željeli pristupiti svojim računima gdje god se nalazili, i to jednostavno i brzo. Odlazak u poslovnicu zahtijeva vrijeme i čekanje, a usluge koje se naplaćuju na temelju operacija koje klijent izvrši u banci skuplje su u odnosu na iste te usluge kada ih klijent izvršava putem internetskog ili mobilnog bankarstva.

Isto tako, treba napomenuti da su Windows Phone korisnici ponovno izostavljeni (bez obzira na to što je takvih korisnika manji broj), jer mobilno bankarstvo nije dizajnirano za taj operativni sustav. Nedostatak internetskog i mobilnog bankarstva Splitske banke jest u tome što zahtijeva internetsku vezu, odnosno pristup bežičnoj internetskoj mreži ili dovoljne količine podatkovnih podataka. Međutim, to je temeljni nedostatak digitalnog bankarstva općenito, a ne isključivo onoga Splitske banke.

U skladu sa svime što je istaknuto o internetskom i mobilnom bankarstvu Splitske banke vidljivo je da je riječ o uslugama digitalnog bankarstva koje imaju brojne prednosti za korisnike, odnosno za klijente Splitske banke. Postoje i određeni nedostatci, ali oni su općenito zajednički digitalnom bankarstvu svih banaka ili su zanemarivi u odnosu na prednosti tih usluga.

# 4. ZAKLJUČAK

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određene potrebe ili želje potrošača. S obzirom na trajnost i opipljivost proizvodi se dijele na potrošna (koji su jednokratni ili se brzo potroše) i trajna dobra (koji se troše kroz duže razdoblje), a s obzirom na vrstu potrošača na proizvode krajnje potrošnje i na proizvode poslovne (industrijske) potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje su obični proizvodi, posebni proizvodi, specijalni proizvodi i netraženi proizvodi. Proizvodi poslovne potrošnje jesu sirovine, glavna oprema, pomoćna oprema, sastavni dijelovi, procesni materijal i usluge na tržištu poslovne proizvodnje.

Pri oblikovanju koncepcije o proizvodu treba u obzir uzeti sastav njegovih tržišnih svojstava, odnosno svojstava potrebnih da proizvod ima uporabnu vrijednost. Osnovna tržišna svojstva proizvoda jesu kvaliteta proizvoda, asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda,

pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima te jamstvo i servis.

Razvoj novog proizvoda obuhvaća nekoliko faza, a to su generiranje ideja, ispitivanje i selekciju ideja, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, pokusni (probni) marketing te komercijalizacija. Generiranje ideja jest faza u kojoj se prikupljaju ideje za razvoj novog proizvoda, dok se u fazi ispitivanja i selekcije ideja prikupljene ideje koje se ne mogu realizirati eliminiraju. Razvoj i testiranje koncepcije je faza u kojoj se ideje koje su prošle fazu ispitivanja i selekcije pretvaraju u koncepciju proizvoda. U sljedećoj fazi razvija se marketinška strategija za proizvode koji su prošli fazu testiranja. U fazi poslovne analize procjenjuje se ideja o proizvodu kako bi se odredio njegov potencijalni doprinos prodaji poduzeća, troškovima i profitu. U fazi razvoja proizvoda, pak, poduzeće podvrgava proizvod razvoju, dok se u fazi pokusnog (probnog) marketinga proizvod i njegov marketinški program testiraju u stvarnim tržišnim uvjetima. Posljednja faza u razvoju novog proizvoda jest komercijalizacija, a to je faza u kojoj se utvrđuju planovi za proizvodnju i marketing, obavljaju sve priprema za proizvodnju te se s istom započinje, a zatim izlazi s novim proizvodom na tržište.

Nakon lansiranja proizvoda na tržište slijedi proces njegova prihvaćanja ili difuzija proizvoda. Hoće li potrošači prihvatiti novi proizvod ovisi o mnogo čimbenika, kao što su vrsta i osobitosti novog proizvoda, osobitosti ciljne tržišne skupine, osobitosti odluke o kupnji, marketinški napori koji prate novi proizvod, dosegnuta razina zadovoljavanja potreba potrošača, tehnička i uporabna kompleksnost proizvoda, funkcionalni i psihosocijalni rizik prilikom kupnje proizvoda, prednosti u odnosu na konkurentske proizvode itd. Potrošači tijekom usvajanja novih proizvoda prolaze kroz nekoliko faza, a to su upoznatost (svjesnost), interes, procjena, proba te prihvaćanje (usvajanje). Prema spremnosti da isprobaju novi proizvod potrošači se dijele na inovatore, rane usvajače, ranu većinu, kasnu većinu i kolebljivce.

Iako je cilj svakog poduzeća razviti proizvod koji će trajati što duže, svaki proizvod ima

određeni životni ciklus. Koncepcija životnog proizvoda ciklusa obuhvaća fazu uvođenja (lansiranja proizvoda na tržište), fazu rasta (fazu u kojoj značajno raste prodaja proizvoda),

fazu zrelosti (fazu u kojoj prodaja i dalje raste, ali ne toliko značajno kao u fazi rasta) te fazu opadanja (zasićenosti proizvodom i njegova zastarijevanja).

U praktičnom dijelu rada analizirani su internetsko i mobilno bankarstvo kao novi proizvodi Splitske banke. Danas je Splitska banka u stopostotnom vlasništvu mađarske bankarske grupacije OTP Group. Ta banka, između ostaloga, pruža usluge komercijalnog bankarstva, davanja kredita, ugovaranja osiguranja, ulaganja u investicijske i mirovinske fondove, pohrane dragocjenosti u sefove itd. Splitska banka posluje s građanima, malim poduzetnicima i obrtnicima i tvrtkama. Krajem studenoga 2015. godine banka je lansirala na tržište SB SmartNet internetsko i mobilno bankarstvo koje je rezultat suradnje Splitske banke i tvrtke Comarch, međunarodno priznate i nagrađivane tvrtke koja pruža usluge razvoja informatičkih tehnologija, posebno u telekomunikacijama i financijskoj industriji. Ti proizvodi omogućuju klijentima da na jednostavan način, brzo i bez obzira gdje se nalaze dobiju potrebne financijske informacije. Posebnost novih proizvoda Splitske banke jest u tome što omogućavaju svojim klijentima da u samo tri klika obave gotovo sve operacije koje vrše internetskim ili mobilnim bankarstvom. To je korisno za klijente, ali i za banku jer pruža veću sigurnost – zahtijeva manje programiranja, a samim time i manje mogućnosti za razvoj *bugova*. Ipak, Splitska banka je u utrku za razvoj usluga u digitalnom bankarstvu u odnosu na konkurenciju ušla relativno kasno. Osim toga, mobilno bankarstvo ne mogu koristiti njihovi klijenti koji su Windows Phone korisnici, ali takav je broj klijenata mali. Isto tako, da bi se usluge internetskog i mobilnog bankarstva mogle koristiti, potrebni su pristup bežičnoj internetskoj mreži ili dovoljne količine podatkovnih podataka. Ipak, to je temeljni nedostatak digitalnog bankarstva općenito, a ne isključivo digitalnog bankarstva koje nudi Splitska banka. Prema tome, može se zaključiti da je digitalno bankarstvo usluga Splitske banke koja je sigurno doživjela uspjeh među njihovim klijentima i da je ta usluga promovirala Splitsku banku među tehnički najnaprednije banke u Republici Hrvatskoj.

# LITERATURA:

**Knjige:**

1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1995): *Marketing*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
2. Grbac B. (2009): *Načela marketinga*, Solutio, Rijeka.
3. Grbac, B. (2005): *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
4. Grbac, B., Meler, M. (2007): *Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/ usluge*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb.
5. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
7. Meler, M. (2002): *Marketing*, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
8. Previšić, J., Bratko, S. (2001): *Marketing*, Sinergija, Zagreb.
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): *Marketing,* Adverta, Zagreb.
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb.
11. Renko, N., Pavičić, J. (2003): *Marketing*, Naklada Ljevak, Zagreb.
12. Rocco, F. (2000): *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb.
13. Šerić, N. (2009): *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split.
14. Zavišić, Ž. (2011): *Osnove marketinga*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb.
15. Zelenika, R. (2000): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

**Internetski izvori:**

1. Bešen, M. (2018). PBZ izbacio novu aplikaciju za mobilno bankarstvo [Internet], raspoloživo na: http://www.mobil.hr/zanimljivosti/pbz-izbacio-novu-aplikaciju-za-mobilno-bankarstvo/ (16. rujna 2018.)
2. Innovators and early adopters wanted [Internet], raspoloživo na: http://georgeschofield.com/innovators-and-early-adopters-wanted/ (14. kolovoza 2018.)
3. Novo iskustvo bankarstva za klijente u Hrvatskoj [Internet], raspoloživo na: https://www.vecernji.hr/biznis/novo-iskustvo-bankarstva-za-klijente-u-hrvatskoj-1072344 (18. kolovoza 2018.)
4. Priručnik za korištenje SB SmartNet usluge [Internet], raspoloživo na: www.splitskabanka.hr/Portals/8/PDF/Dokumenti/SB%20SmartNet%20Korisni%C4%8Dki%20Priru%C4%8Dnik%2020150930.pdf (16. rujna 2018.)
5. Privredna banka Zagreb, https://www.pbz.hr/hr/priopcenja-novosti-novosti-gradani-novosti-poduzetnici-novosti-tvrtke/pbz-dobila-n PBZ dobila nagradu [Internet], raspoloživo na: https://www.pbz.hr/hr/priopcenja-novosti-novosti-gradani-novosti-poduzetnici-novosti-tvrtke/pbz-dobila-nagradu-masterweb (16. rujna 2018.)
6. Splitska banka OTP Group, O nama [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/Default.aspx (16. kolovoza 2018.)
7. Splitska banka OTP Group, SB SmartNet internetsko bankarstvo [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/online-bankarstvo/sb-smartnet-internetsko-bankarstvo (18. kolovoza 2018.)
8. Splitska banka OTP Group, SB SmartNet mobilno bankarstvo [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/online-bankarstvo/sb-smartnet-mobilno-bankarstvo (18. kolovoza 2018.)
9. Splitska banka OTP Group, Trusteer Rapport sigurnosni softver [Internet], raspoloživo na: https://www.splitskabanka.hr/gradani/online-bankarstvo/trusteer-rapport-sigurnosni-softver (16. rujna 2018.)
10. Vidi, SB SmartNet [Internet], raspoloživo na: http://m.vidi.hr/index.php/lifestyle/top-aplikacije/sb-smartnet (18. kolovoza 2018.)

# SAŽETAK

Predmet je završnog rada razvoj novih proizvoda u Splitskoj banci. Proizvod je rezultat proizvodnje koji zadovoljava potrebe ili želje potrošača. Pri oblikovanju koncepcije o proizvodu u obzir se uzimaju i njegova tržišna svojstva, a to su kvaliteta proizvoda, asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima te jamstvo i servis.

Razvoj novog proizvoda obuhvaća nekoliko faza, a to su generiranje ideja, ispitivanje i selekciju ideja, razvoj i testiranje koncepcije, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, pokusni (probni) marketing te komercijalizacija. Nakon što se proizvod lansira na tržište slijedi proces njegova prihvaćanja ili difuzija proizvoda. Iako je cilj svakog poduzeća razviti proizvod koji će trajati što duže, svaki proizvod ima životni ciklus. Koncepcija životnog proizvoda ciklusa obuhvaća fazu uvođenja, fazu rasta, fazu zrelosti te fazu opadanja.

U praktičnom dijelu rada analizirani su internetsko i mobilno bankarstvo kao novi proizvodi Splitske banke. Krajem studenoga 2015. godine Splitska banka je lansirala na tržište SB SmartNet internetsko i mobilno bankarstvo. Najveća prednost novih proizvoda Splitske banke jest u tome što omogućavaju svojim klijentima da u samo tri klika obave gotovo sve operacije koje vrše internetskim ili mobilnim bankarstvom. To je korisno za klijente, ali i za banku jer zahtijeva manje programiranja, a samim time i manje mogućnosti za razvoj *bugova*. Unatoč manjim nedostatcima, SB SmartNet internetsko i mobilno bankarstvo promovirali su Splitsku banku među tehnički najnaprednije banke u Republici Hrvatskoj.

**Ključne riječi:** proizvod, razvoj, difuzija, životni ciklus, internetsko i mobilno bankarstvo

## SUMMARY

The subject of this paper is the development of new products at Splitska banka. The product is the result of a production that meets the needs or desires of consumers. When designing a product concept, its market characteristics are taken into consideration, such as product quality, assortment, sales price, aesthetics of products, packaging and packaging, marking and equipping of products, product modernization, consumer services and warranty and service.

The development of a new product includes several phases, namely generating ideas, examining and selecting ideas, developing and testing concepts, developing a marketing strategy, business analysis, product development, testing (marketing) and commercialization. Once the product is launched, it follows the process of its acceptance or diffusion of the product. Although the goal of each company is to develop a product that will last as long as possible, each product has a life cycle. The concept of a product's life cycle includes the introduction phase, the growth phase, the maturity phase, and the decomposition phase.

In the practical part of this paper internet and mobile banking are analyzed as new products of Splitska banka. At the end of November of 2015 Splitska banka launched SB SmartNet Internet and Mobile Banking. The biggest benefit of the new products of Splitska banka is that it enables its customers to make almost every operation of internet or mobile banking with three clicks. That is useful for clients, as well as for the bank because it requires less programming, and thus fewer bug development options. Despite the minor shortcomings, SB SmartNet Internet and Mobile Banking have promoted Splitska banka as one of the most technically advanced banks in the Republic of Croatia.



**Key words:** product, development, diffusion, life cycle, internet and mobile banking

## POPIS SLIKA

Slika 1: Faze razvoja novih proizvoda....12
Slika 2: Kategorizacija usvajanja inovacija....19
Slika 3: Životni ciklus proizvoda....20
Slika 4: SB SmartNet internetsko bankarstvo....25
Slika 5: Početna stranica SB SmartNet usluge....27
Slika 6: SB SmartNet mobilno bankarstvo....29