

Marketinške aktivnosti u procesu kreiranja novog proizvoda

Obradović, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:960297>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N**

Ana Obradović

**MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U PROCESU
KREIRANJA NOVOG PROIZVODA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ana Obradović

Matični broj: 44948/16-R

Studij: Poslovni sustavi

**MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U PROCESU KREIRANJA NOVOG
PROIZVODA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2021.

Ana Obradović

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvatanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Poduzeća unutar svog djelovanja nastoje stvoriti što kvalitetniji proizvod koji bi prema svojim karakteristikama bio bolji od onih konkurentskih. Pritom prilikom kreiranja svakog novog proizvoda poduzeća prolaze kroz određene faze i koriste različite marketinške aktivnosti kako bi stekli konkurentsku prednost. Jedna od mogućnosti za stjecanje konkurentske prednosti je upravo uvođenje novih proizvoda na tržištu. Uvođenje novog proizvoda složen je i dinamičan proces i kao takav zahtijeva stručnost svih uključenih dionika. Predmet istraživanja rada odnosi se na analizu marketinških aktivnosti u procesu kreiranja novog proizvoda. Cilj je predstaviti temeljne značajke marketinga i marketinškog spleta, kao i aktivnosti koje se provode prilikom implementacije novih proizvoda na tržište. U radu su predstavljeni rezultati istraživanja o marketinškim aktivnostima u procesu kreiranja novog proizvoda. Prikupljanje primarnih podataka provedeno je pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja izrađenog pomoću sustava LimeSurvey. U istraživanju je ispitano 10 ispitanika. Anketa se sastojala od 16 pitanja.

Ključne riječi: proizvod, marketinški splet, marketing, istraživanje tržišta

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Predmet i cilj istraživanja.....	1
1.2.	Metode istraživanja i izvori podataka.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada	1
2.	Elementi marketinškog spleta	3
2.1.	Pojmovno određenje i povijesni razvoj	3
2.2.	Proizvod.....	5
2.3.	Cijena.....	11
2.4.	Distribucija	12
2.5.	Promocija.....	13
3.	Proces kreiranja novog proizvoda	19
3.1.	Strateški pristup	19
3.2.	Faze upravljanja procesom kreiranja novih proizvoda	21
3.3.	Implementacija inovativnog sustava za uvođenje novih proizvoda	22
4.	Istraživanje o marketinškim aktivnostima u procesu kreiranja novih proizvoda.....	24
4.1.	Ciljevi i hipoteze istraživanja	24
4.2.	Metodologija i uzorak istraživanja.....	24
4.3.	Rezultati istraživanja	26
4.4.	Potvrda hipoteza	36
4.5.	Ograničenja istraživanja	36
5.	Zaključak.....	37
	Popis literature.....	38
	Popis slika	39
	Popis tablica	40
	Popis grafikona.....	41
	Prilog – Anketni upitnik	42

1. Uvod

Tema završnog rada odnosi se na marketinške aktivnosti u procesu kreiranja novog proizvoda. U nastavku se navode predmet i cilj istraživanja, metode istraživanja i izvori podataka, te sadržaj i struktura rada.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

U suvremenim uvjetima poslovanja težak je zadatak održavati poziciju na tržištu. Ono što potrošači vole jesu inovacije i novi proizvodi. Problem istraživanja krije se u tome kako danas nije nimalo lagano provoditi inovacije jer je potrebno biti brži od konkurencije. Predmet istraživanja rada odnosi se na analizu marketinških aktivnosti u procesu kreiranja novog proizvoda. Cilj je predstaviti temeljne značajke marketinga i marketinškog spleta, kao i aktivnosti koje se provode prilikom implementacije novih proizvoda na tržište. Plasiranjem novih proizvoda na tržište poduzeće ima priliku ostvariti konkurentsku prednost. Ipak, treba imati na umu kako je to složen i relativno dug proces za kojeg je važno izdvojiti određena financijska sredstva.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Metode istraživanja koje su korištene prilikom pisanja rada su metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda usporedbe i metoda generalizacije. Uz to, u radu su predstavljeni rezultati istraživanja (primarni podaci) o marketinškim aktivnostima u procesu kreiranja novog proizvoda. Sekundarni izvori podataka za pisanje rada su knjige i znanstveni članci koji pokrivaju temu ovog rada. Osim toga korišteni su i internet izvori koji su usko vezani uz navedenu problematiku.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od ukupno pet poglavlja. U prvom poglavlju predstavljeni su predmet i cilj istraživanja, navedene metode istraživanja i izvori podataka, te obrazložen sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju predstavljene su temeljne odrednice marketinga i marketinškog spleta. Nakon toga, u trećem poglavlju riječ je o procesu kreiranja novog proizvoda. U četvrtom poglavlju predstavljeno je istraživanje o marketinškim aktivnostima u procesu kreiranja novog proizvoda. U petom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja na

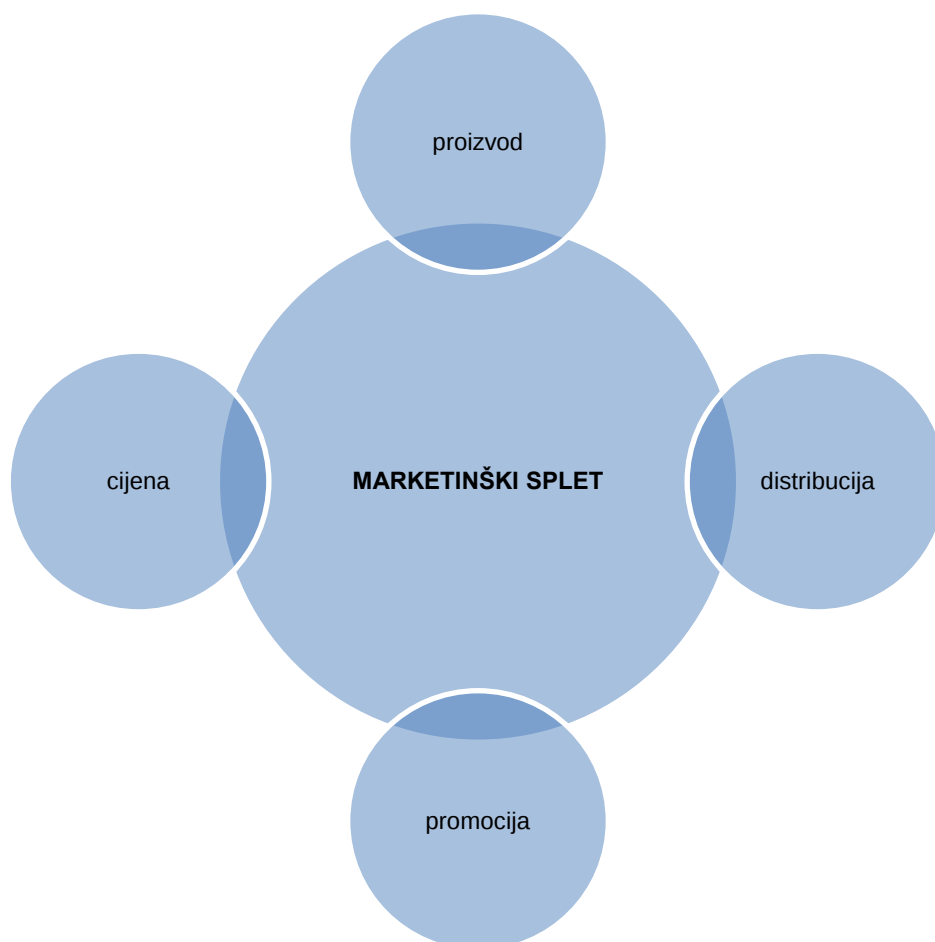
temelju provedenog istraživanja. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija, te anketni upitnik kao prilog.

2. Elementi marketinškog spleta

Marketing je na današnjem visokokonkurentnom tržištu postao okosnicom poslovanja. U ovom su poglavlju predstavljene temeljne karakteristike marketinga i marketinškog spleta kojeg čine proizvod, cijena, distribucija i promocija.

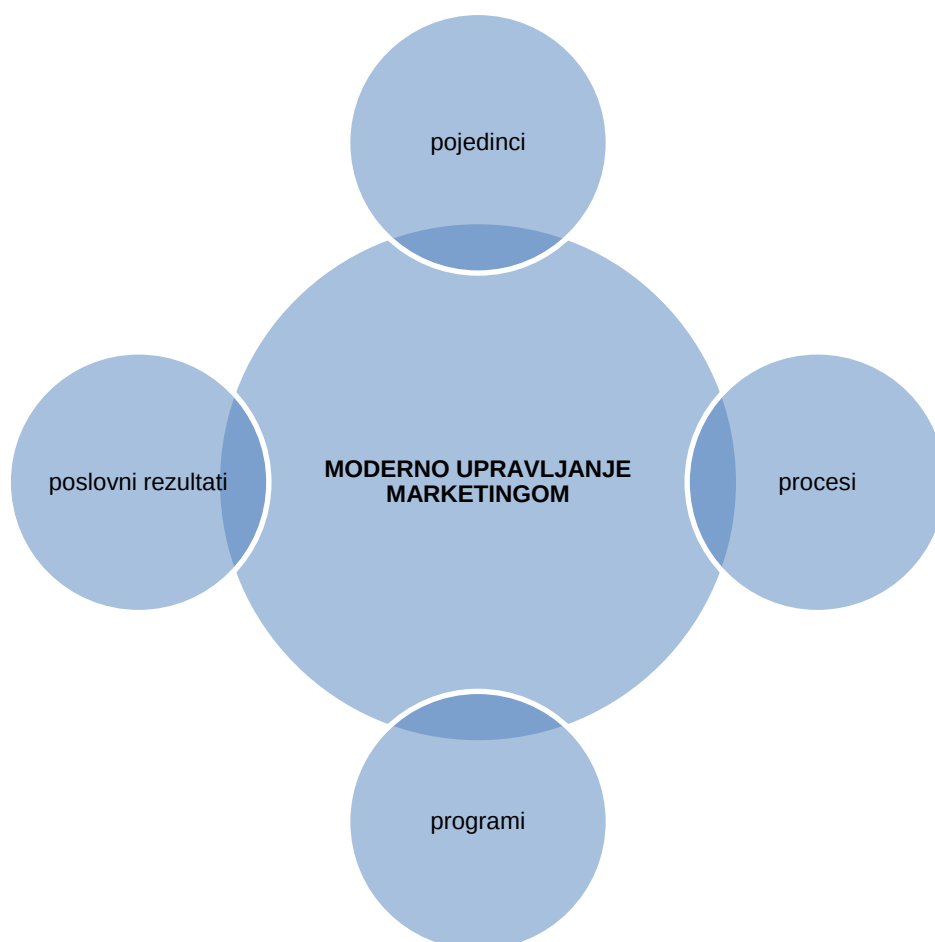
2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj

Kako bi rezultati marketinških stručnjaka bili zadovoljavajući, neophodno je kvalitetno upravljati procesom marketinga. Prije svega, važno je kvalitetno postavljanje marketinškog spleta. *“McCarthy je podijelio instrumente marketinškog spleta u četiri široke kategorije”* (Kotler i sur., 2014, str. 25). Navedeni splet predstavlja strategije koje menadžment koristi za pozicioniranje na tržištu. U nastavku slijedi slikovni prikaz elemenata marketinškog spleta (Slika 1).



Slika 1: Elementi marketinškog spleta (Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 25)

Kako je vidljivo prema slikovnom prikazu, elementi marketinškog spleta su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Proizvod ili usluga predstavlja odgovor na određenu potražnju. Važno je istaknuti kako je cijena sredstvo, a ne cilj marketing politike poslovne organizacije. Proizvod, distribucija i promocija čine trošak, a cijena izvor prihoda za poduzeće. Moderno upravljanje marketingom prepoznaje nove kategorije, a one su prikazane na slikovnom prikazu u nastavku (Slika 2).



Slika 2: Moderno upravljanje marketingom (Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 25)

U suvremenim uvjetima poslovanja, pojedinci odražavaju interni marketing. Interni marketing osigurava prihvaćanje svih odgovarajućih marketinških načela u organizaciji (Kotler i sur., 2014, str. 21). Nadalje, procesi se odnose na kreativnost, disciplinu i strukturu u upravljanju marketingom. Upravljanje marketingom predstavlja složen proces i obuhvaća sljedeće aktivnosti: (1) razrada marketinških strategija i planova, (2) dobivanje tržišnog uvida, (3) povezivanje s klijentima, (4) izgradnja snažnih marki, (5) oblikovanje tržišne ponude, (6) isporuka vrijednosti, (7) prenošenje poruke o vrijednosti i (8) ostvarivanje uspješnog dugoročnog rasta (Kotler i sur., 2014, str. 26-28). Sljedeća sastavnica modernog upravljanja marketingom jesu programi. Oni odražavaju aktivnosti poduzeća koji su usmjereni na

potrošače. Posljednji, poslovni rezultati obuhvaćaju niz mogućih ishoda koji mogu i ne moraju biti financijske prirode. Elementi marketinškog spleta još su uvijek predmet različitih istraživanja i s obzirom na sve veću ulogu i značaj marketinga u suvremenim uvjetima poslovanja nadograđuju se i zahtijevaju daljnje analize.

2.2. Proizvod

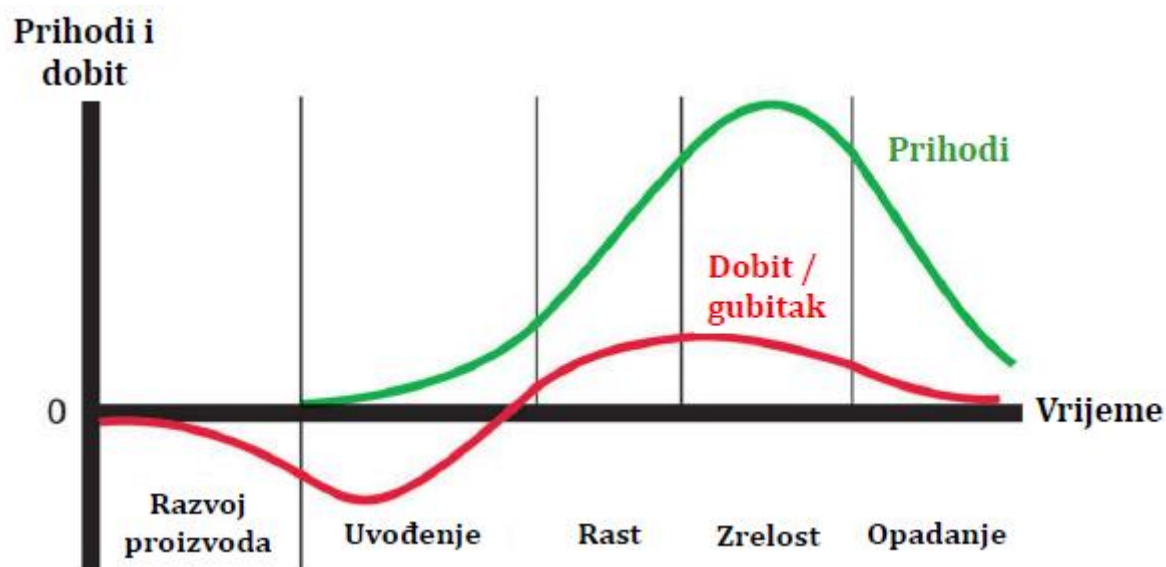
Prva, a može se reći i temeljna sastavnica marketinškog spleta je proizvod. Značajne karakteristike proizvoda koje se uzimaju u obzir jesu sljedeće: (1) vrsta proizvoda, (2) kvaliteta, (3) oblikovanje, (4) značajke, (5) naziv marke, (6) pakiranje, (7) veličine, (8) usluge, (9) jamstva i (10) povrat (Kotler i sur., 2014, str. 25). Uzimajući u obzir ulogu i važnost kvalitetnog upravljanja marketingom, svakako treba istaknuti izgradnju snažnih marki. U nastavku slijedi slikovni prikaz prednosti od diferencijacije marki za proizvođače (Slika 3).



Slika 3: Prednosti od diferencijacije marki za proizvođače (Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 27)

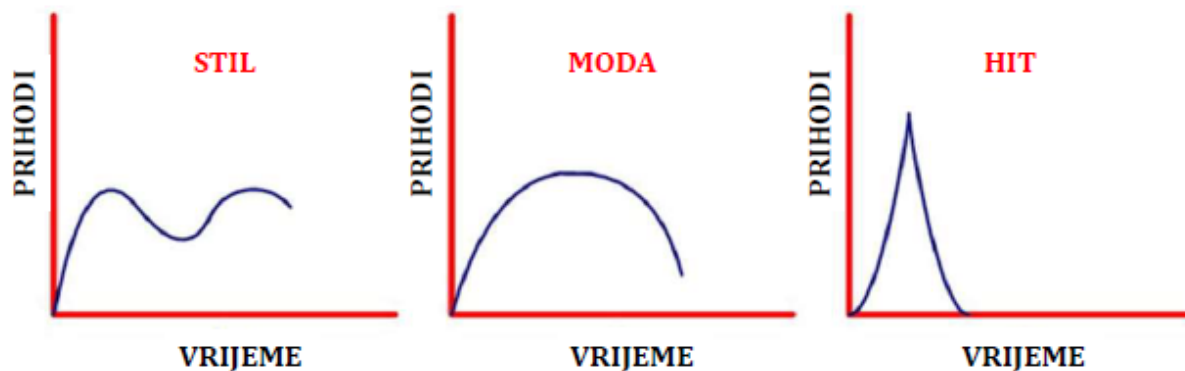
Način na koji se oblikuju asocijacije na marku nije presudan, odnosno, tržišna vrijednost marke trebala bi biti identična bez obzira na to je li potrošač imao snažne i jedinstvene asocijacije na marku. Važno je da marketinški stručnjaci razumiju osnovne elemente učinkovite komunikacije. Kako bi to bilo jasno, marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju dva korisna modela. Prvi model je tzv. makromodel komunikacijskih procesa. Kod makromodela devet je ključnih faktora za učinkovitu komunikaciju. Od toga, dva faktora odnose se na glavne sudionike. To su pošiljalatelj i primatelj. Sljedeća četiri faktora predstavljaju glavne komunikacijske funkcije, a one su sljedeće: kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratna informacija. Posljednji faktor je buka, odnosno slučajna poruka koja može značajno utjecati na komunikacijski proces. Ono što je važno jest da pošiljalci znaju koju publiku žele doseći i kakav odgovor očekuju. Nadalje, svoju poruku moraju kodirati tako da je ciljna publika može dekodirati. Pošiljalci trebaju poslati poruku kroz medij koji može doseći ciljnu publiku te tako moraju razviti kanale za povratnu informaciju s ciljem nadgledanja reakcije (Kotler i sur., 2014). U konačnici, proizvod je izuzetno značajan marketinški splot jer o vrsti proizvoda ovisi i oblikovanje organizacijske strukture i sama organizacija marketinške službe što je od velikog značaja za poslovanje na današnjem tržištu.

Kada se razmatra proizvod, svakako treba spomenuti životni ciklus proizvoda. U nastavku slijedi slikovni prikaz životnog ciklusa proizvoda (Slika 4).



Slika 4: Životni ciklus proizvoda (Izvor: Stanić, 2018)

Općenito, svaki proizvod ima određeni vijek trajanja na tržištu. Prodaja određenog proizvoda prolazi kroz faze koje su vidljive na slikovnom prikazu. Te su faze uvođenje na tržište, rast, zrelost i potom opadanje. Profit nije isti u svim fazama životnog ciklusa proizvoda. Nekada profit pada, nekada raste. Svaka faza zahtijeva suradnju i komunikaciju svih odjela u poduzeću. Važni čimbenici o kojem ovisi životni ciklus proizvoda jesu stil, moda i hitovi (Slika 5).



Slika 5: Stil, moda i hitovi (Izvor: Stanić, 2018)

Stil predstavlja preferencije kod potrošača. On se mijenja, ali može trajati generacijama, kao i ulaziti i izlaziti ponovno u modu. Moda predstavlja stil koji je trenutno popularan, dok su hitovi uglavnom kratkotrajni i brzo nestaju s tržišta.

U fazi uvođenja proizvoda na tržište, ostvaruje se uglavnom spori rast prodaje. Tada su prihodi obično manji od troškova. Moraju se uložiti velika sredstva u promociju. S marketinške strane, u fazi uvođenja proizvoda cilj je stvoriti želju za konzumiranjem novog proizvoda. Potrebno je približiti se ciljanoj skupini.

U fazi rasta prihodi rastu. Razlog je taj jer dolazi do prihvaćanja proizvoda na tržištu od strane potrošača. U međuvremenu se povećava i cijena proizvoda. Faza rasta može trajati nekoliko mjeseci, ali i godinama. U marketinškom smislu, u ovoj se fazi posvećuje kvaliteti proizvoda i ti se elementi kvalitete predstavljaju potrošačima kao velike prednosti tog proizvoda.

U fazi zrelosti prodaja se stabilizira. To može značiti da je došlo do zasićenja na tržištu. U toj je fazi potrebno provoditi istraživanja kako konkurencija ne bi zasjenila proizvod. Elementi marketinškog spleta moraju biti na jednakoj razini kvalitete kao u prethodnoj fazi. U fazi zrelosti moguće je primijeniti modifikaciju tržišta i/ili proizvoda. Također, moguće je primijeniti modifikaciju marketinškog spleta. U fazi zrelosti važno je spomenuti eliminaciju tržišta, koja je moguća na sljedeće načine: (1) postupno povlačenje proizvoda, (2) povlačenje proizvoda

„iscjeđivanjem“ i (3) direktno povlačenje proizvoda (Stanić, 2018). Posljednja faza je faza opadanja. Kada dođe do faze opadanja, moguće je provesti revitalizaciju proizvoda, zaustaviti proizvodnju proizvoda koji odumire ili pak proizvod prepustiti njegovoj sudbini. Neki su proizvodi bezvremenski, ali zahtijevaju mnoge analize, inovacije i različite marketinške aktivnosti. Jedan od proizvoda kojeg bi u tom kontekstu izdvojila je napitak Pipi. Pipi je poznati splitski napitak koji ima dugu povijest. Godine 1971. stvoren je prvi napitak Pipi (Slika 6). Napitak je dobio ime po Pipi “dugoj čarapi”. Te je godine sportski prvak Veljko Rogošić imao glavnu ulogu u prvim televizijskim oglasima (Pipi.com, 2021).



Slika 6: Početak brenda Pipi (Izvor: Pipi.com, Preuzeto s: <https://pipi.com.hr/povijest/>, 25.8.2021.)

Da je brend vodio računa o marketinškim aktivnostima čak i tada, svjedoči tzv. „Nagradnjača“ (Slika 7) iz 1975. godine. Bila je to velika nagradna igra Dalmacijavina (Pipi.com, 2021).



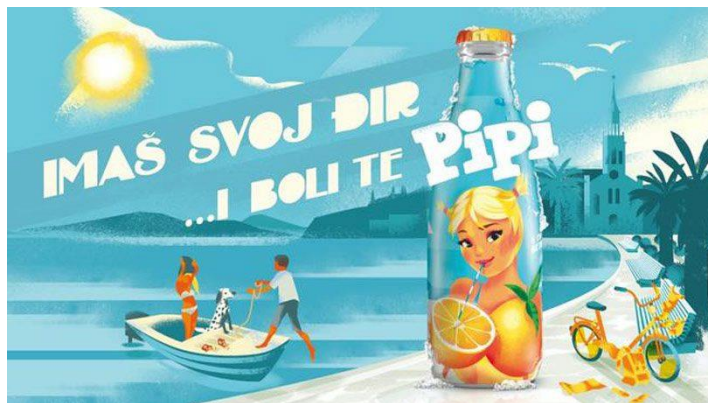
Slika 7: „Nagradnjača“ Pipi (Izvor: Pipi.com, Preuzeto s: <https://pipi.com.hr/povijest/>, 25.8.2021.)

Godine 1979. održane su Mediteranske igre u Splitu, a službeno piće bila je upravo Pipi. Snimljena je kulturna TV reklama s Anom Sasso 1981. godine, a 2000. godine asortiman Pipi počeo se proširivati (Slika 8) (Pipi.com, 2021).



Slika 8: Novi okusi Pipi (Izvor: Pipi.com, Preuzeto s: <https://pipi.com.hr/povijest/>, 25.8.2021.)

Inovacije su uslijedile i sljedećih godina, a osim još novih okusa, uslijedilo je i veće pakiranje pića. Može se reći da se zaboravilo s vremenom na Pipi, no 2016. godine uslijedio je njen povratak. Sljedeće godine dizajniran je novi izgled Pipi, kao i nove kampanje (Slika 9).



Slika 9: Kampanja Pipi (Izvor: Pipi.com, Preuzeto s: <https://pipi.com.hr/povijest/>, 25.8.2021.)

U oglasima i kampanjama, Pipi predstavlja opuštenost, zabavu i odmor. Da prate trendove na tržištu, svjedoče profili na društvenim mrežama. Aktivno se koriste društvene mreže Facebook i Instagram. Na društvenoj mreži Instagram prati ih 13,1 tisuća pratitelja (Slika 10). Redovito se objavljuju „priče“ i dostupan je račun e-pošte putem kojeg se pratitelji mogu javiti ako imaju određenih pitanja i/ili nejasnoća. Osim toga, na Instagramu se može pronaći i sponzorirani sadržaj (Slika 11).



Slika 10: Instagram profil Pipi (Izvor: Instagram.com, Preuzeto s: <https://www.instagram.com/bolimepipi/?hl=hr>, 25.8.2021.)



Slika 11: Sponzorirani sadržaj Pipi (Izvor: Instagram.com, Preuzeto s: <https://www.instagram.com/bolimepipi/?hl=hr>, 25.8.2021.)

Web stranica Pipi vrlo je atraktivna i jednostavna za korištenje. Na web stranici dostupni su podaci o povijesnom razvoju brenda, proizvodima i nagradnim igrama.

2.3. Cijena

Nakon što se definira proizvod organizacije, potrebno je odrediti njegovu cijenu. Elementi koji se uzimaju u obzir kada je riječ o cijenama jesu: (1) kataloška cijena, (2) popusti, (3) naknade, (4) rok plaćanja i (5) kreditni uvjeti (Kotler i sur., 2014, str. 25). Cijena je izuzetno značajna jer predstavlja sredstvo marketinške politike poduzeća. U ostale se sastavnice marketinškog spleta ulaže, odnosno predstavljaju trošak, dok je cijena zapravo jedina sastavnica koja poduzeću donosi prihode, odnosno izvor je prihoda. Organizacije moraju biti svjesne kako potrošači preferiraju popuste i akcije, te je u skladu s time potrebno kreirati marketinške programe. Marketinški programi moraju biti organizirani tako da se postižu višestruki ciljevi poduzeća. Svakako, treba uzeti u obzir da su potrošači uglavnom osjetljivi na cijene. Ipak, nije uzaludno ono da svaka roba ima svoga kupca. Na današnjem je tržištu važno ulagati u

kvalitetu proizvoda, pa će potrošači razumjeti i cijenu proizvoda ako je primjerice ona nešto veća (Kotler i sur., 2014).

2.4. Distribucija

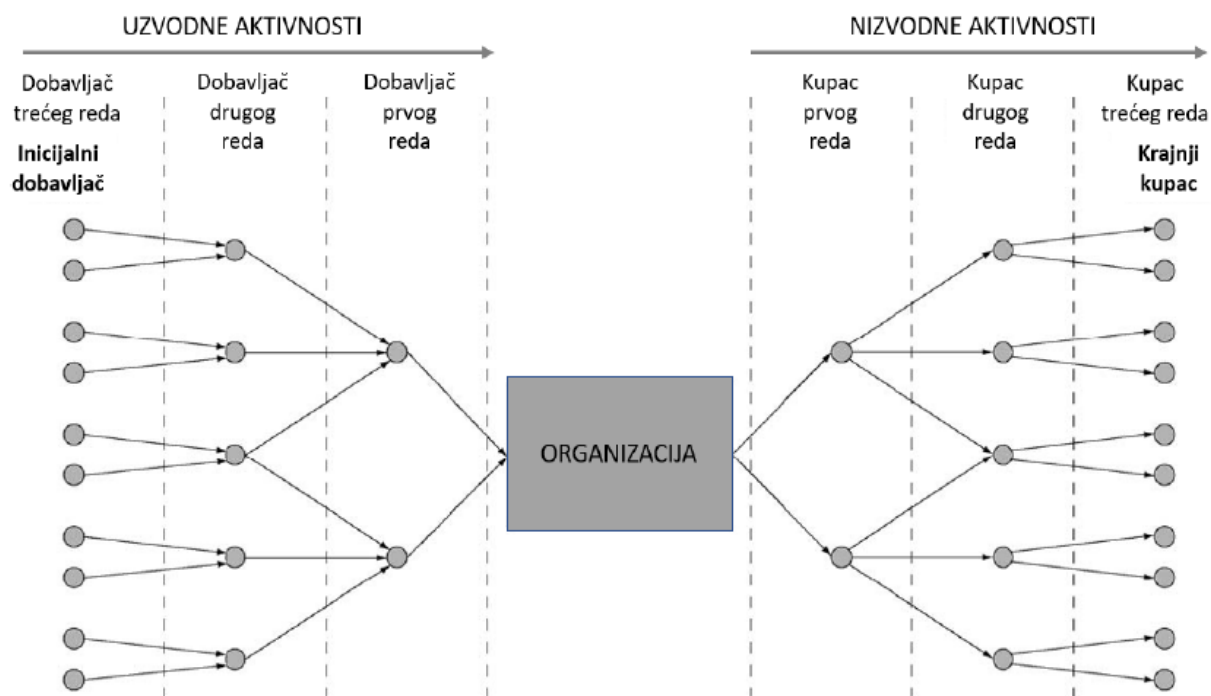
Nakon što je definiran proizvod i cijena proizvoda, potrebno je voditi računa o distribuciji. Kada je riječ o distribuciji, uzimaju se u obzir sljedeći elementi: (1) kanali, (2) pokrivenost, (3) asortiman, (4) lokacije, (5) zalihe i (6) transport (Kotler i sur., 2014, str. 25). Nadalje, potrebno je uzeti u obzir odluke opskrbnog lanca. Odluke koje se odnose na stvaranje vrijednosti i sniženje troškova u lancu nabave oslanjaju se na stratešku funkciju nabave. Trendovi u poslovanju kontinuirano se mijenjaju. Poslovne organizacije koje sudjeluju u lancu opskrbe moraju donositi individualne i kolektivne odluke o aktivnostima koje su kategorizirane u pet područja (Tablica 1).

Tablica 1: Područja lanca opskrbe

PODRUČJE	OPIS
PROIZVODNJA	Koji proizvod tržište želi i u kojim količinama
ZALIHE	Koji inventar treba biti u zalihama
LOKACIJA	Važan čimbenik; potrebno definiranje ekonomičnih lokacija ovisno o fazi opskrbe
TRANSPORT	Oblik transporta; troškovi transporta
INFORMACIJE	Količina podataka koju je potrebno prikupiti; što dijeliti s partnerima

(Izvor: Waters, 2007)

Donesene odluke oblikuju i definiraju opskrbni lanac. U nastavku slijedi slikovni prikaz toka aktivnosti u lancu opskrbe (Slika 12).



Slika 12: Tok aktivnosti u lancu opskrbe (Izvor: Waters, 2007)

Opskrbni lanci mogu biti jednostavni i kratki, no uglavnom se u današnje vrijeme radi o kompleksnim sustavima. Rizik je neizbježan faktor svakog poslovnog pothvata. Takav je slučaj i s nabavom (Kozina i Darabuš, 2013, str. 74). *“Kvalitetnim upravljanjem lancem dobave mogu se ostvariti značajne uštede”* (Prester, 2006). Temeljne uštede ostvaruju se tako što se postiže racionalizacija posla i eksternalizacija netržnih djelatnosti.

2.5. Promocija

Posljednja, ali ne manje važna sastavnica marketinškog spleta je promocija. Naprotiv, kada je riječ o novim proizvodima, promocija je može se reći u današnje vrijeme ključna. U tom smislu, potrebno je voditi računa o unaprjeđenju prodaje, oglašavanju, prodajnoj snazi, odnosima s javnošću, izravnom marketingu i dr. (Kotler i sur., 2014, str. 25). S tim u vezi, potrebno je istaknuti splet marketinških komunikacija koji se sastoji od osam komunikacijskih modela, a oni su prikazani na slici u nastavku (Slika 13).



Slika 13: Splet marketinških komunikacija (Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 490)

Kada je riječ o kreiranju novog proizvoda, smatram da su najvažniji odnosi s javnošću i oglašavanje. Prema Kotler (2001) oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga. Ciljevi oglašavanja se razlikuju od poduzeća do poduzeća. U svom radu Kesić (2003) navodi kako se mogu izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja: (1) stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, (2) oglašavanje proizvoda ili institucija i (3) kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi). Prema Kotler i sur. (2014, str. 504) "oglašavanje može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka". Prilikom razvijanja programa oglašavanja, marketinški menadžeri moraju započeti s identificiranjem ciljnog tržišta i motiva kupaca. Prema Kotler i sur. (2014) pet je čimbenika koji utječu na odluke o budžetu oglašavanja, a to su: (1) faza u životnom ciklusu proizvoda, (2) tržišni udio i baza potrošača, (3) konkurencija i zasićenost, (4) učestalost oglašavanja i (5) održivost proizvoda. Očekivano, novi proizvodi imaju veće budžete. Zato je važna faza životnog ciklusa proizvoda. Nadalje, što se tiče tržišnog udjela i baze potrošača marke s velikim tržišnim udjelom zahtijevaju manja izdvajanja. Na tržištima s velikim brojem konkurenata i visokom potrošnjom na oglašavanje, marka se mora češće oglašavati kako bi se za nju čulo. Učestalost oglašavanja definira broj ponavljanja koji je potreban da se poruka marke prenese

potrošačima (Kotler i sur., 2014, str. 505). Kako je i spomenuto, osim oglašavanja, značajni su i odnosi s javnošću.

Poduzeće koje želi ostvariti konkurentsku prednost i ostvariti uspjeh od marketinških aktivnosti, mora osim veze s potrošačima, dobavljačima i posrednicima, ostvariti odnos sa širom javnosti. Javnost kao takva predstavlja grupu koja ima stvarni ili potencijalni interes ili pak utjecaj na sposobnost poduzeća da postiže svoje ciljeve (Kotler i sur., 2014). Prema definiciji “odnosi s javnošću (engl. *Public Relations* ili PR) uključuju programe koji promoviraju ili štite imidž poduzeća ili pojedinog proizvoda” (Kotler i sur., 2014, str. 527). Većina poduzeća ima odjel odnosa s javnošću. Kvalitetan odjel odnosa s javnošću savjetuje najvišu razinu menadžmenta da usvoji pozitivne programe i uklone upitne prakse kako ne bi postigli negativan publicitet. Pet je funkcija odjela odnosa s javnošću (Slika 14).



Slika 14: Funkcije odjela odnosa s javnošću (Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 527)

Odnosi s medijima predstavljaju prezentiranje vijesti o organizaciji u pozitivnom svjetlu. Sljedeća funkcija, publicitet proizvoda odnosi se na postupke sponzoriranja zbog publiciteta određenih proizvoda. Korporativna komunikacija odnosi se na promociju razumijevanja organizacije kroz internu i eksternu komunikaciju. Funkcija lobiranja predstavlja utjecaj na zakonodavce i vladine predstavnike kako bi promicali ili pak porazili zakone i/ili propise. Savjetovanje se odnosi na savjete menadžmentu oko javnih problema, te pozicije imidža poduzeća kako u dobrim, tako i u lošim vremenima (Kotler i sur., 2014). "Najjednostavnije rečeno, odnosi s javnošću upravljanje su komunikacijom neke organizacije" (Helou.hr, 2021). Nerijetko se poduzeća odlučuju za marketinške odnose s javnošću (engl. *Marketing Public Relations*, MPR) kako bi podržali promociju proizvoda i utjecali na stvaranje imidža. Marketinški odnosi s javnošću prije su se nazivali publicitetom, no današnji marketinški odnosi obuhvaćaju više aktivnosti u odnosu na raniji publicitet. Marketinški odnosi imaju važnu ulogu u određenim zadacima u poduzeću (Slika 15).



Slika 15: Uloga marketinških odnosa s javnošću u zadacima poduzeća (Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 527)

U lansiranju novih proizvoda marketinški odnosi s javnošću imaju važnu ulogu jer nevjerojatan komercijalni uspjeh nerijetko je rezultat snažnog publiciteta. Tako je i s ostalim zadacima. Marketinški stručnjaci okreću se marketinškim odnosima s javnošću kako bi izgradili svijest i znanje o marki.

Glavne odluke u marketinškim odnosima s javnošću odnose se na: (1) utvrđivanje specifičnih ciljeva, (2) odabir poruke i sredstava i (3) implementacija plana i ocjenjivanje rezultata (Kotler i sur., 2014). Što se tiče utvrđivanja specifičnih ciljeva, marketinški odnosi s javnošću mogu izgraditi svijest kroz plasiranje priča u medijima i privlačenje pažnje na proizvod, uslugu, osobu, organizaciju ili ideju. Važno je izgraditi vjerodostojnost odašiljanjem poruke u uredničkom kontekstu.

Svaki događaj i aktivnost prilika je za razvoj brojnih priča koje se mogu usmjeriti različitoj publici (Kotler i sur., 2014). U nastavku slijedi tablični prikaz glavnih sredstava marketinških odnosa s javnošću (Tablica 2).

Tablica 2: Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću

SREDSTVO	OPIS
PUBLIKACIJE	Služe za dostizanje ciljnih tržišta; obuhvaćaju godišnja izvješća, brošure, članke, biltene, časopise i audiovizualne materijale
DOGAĐAJI	Poduzeća privlače pažnju kroz organizaciju i publicitet specijalnih događaja poput tiskovnih konferencija, seminara, izleta i dr.
SPONZORSTVA	Poduzeća mogu promovirati marke ili korporativno ime kroz sponzoriranje određenih događaja koji privlače pažnju
VIJESTI	Jedan od glavnih zadataka odnosi se na pronalaženje i stvaranje povoljnih vijesti o poduzeću
GOVORI	Menadžeri sve češće odgovaraju na pitanja medija ili drže govore na različitim događanjima

AKTIVNOSTI SLUŽENJA JAVNOSTI	Poduzeća mogu graditi dobru volju kroz novčani i vremenski doprinos u dobre svrhe
MEDIJI IDENTITETA	Poduzeća trebaju vizualni identitet koji javnost trenutno prepoznaje

(Izvor: Kotler i sur., 2014, str. 529)

U konačnici, važno je da se aktivnosti marketinških odnosa s javnošću planiraju zajedno s oglašavanjem. Što se tiče implementacije plana i ocjenjivanja rezultata, doprinos marketinških odnosa s javnošću je teško mjeriti jer se koristi zajedno s ostalim sredstvima promocije, ovisno o angažmanu poduzeća. Najjednostavnija mjera je broj izlaganja kroz medije. Uglavnom medijski stručnjaci klijente opskrbljuju knjigom isječaka u kojoj su prikazana sva izlaganja u medijima. Iako je najjednostavnija, ova mjera nije najbolji odabir jer ne sadrži nikakve podatke o tome koliko je ljudi zapravo čulo te poruke. Nadalje, ignorira se učinak elektroničkih medija, što je danas gotovo i neprihvatljivo. Ključan je doseg, a ne učestalost (Kotler i sur., 2014).

3. Proces kreiranja novog proizvoda

Poduzeća unutar svog djelovanja nastoje stvoriti što kvalitetniji proizvod. Pritom, prilikom kreiranja svakog novog proizvoda poduzeća prolaze određene faze i koriste različite marketinške aktivnosti kako bi stekli konkurentske prednosti. U ovom je poglavlju predstavljen proces kreiranja novog proizvoda.

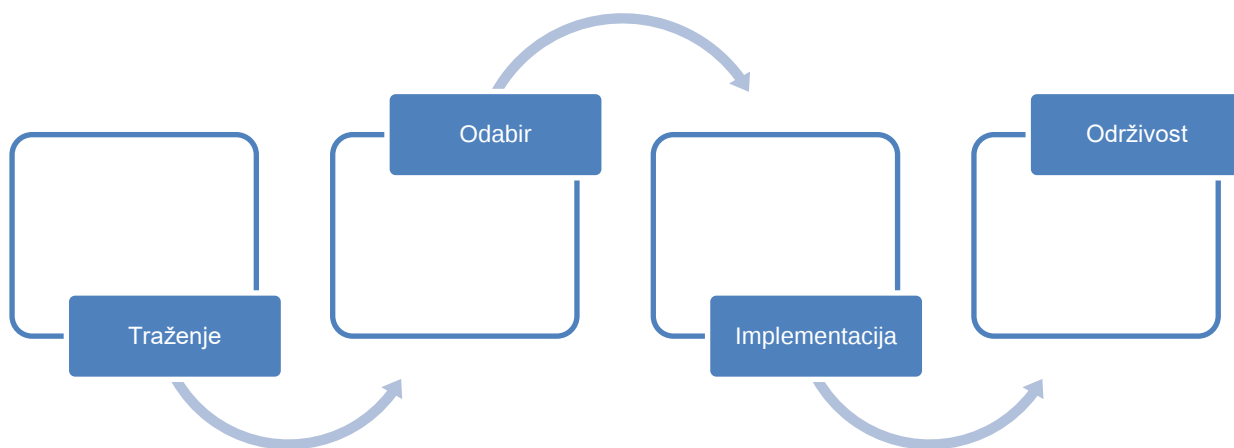
3.1. Strateški pristup

Uvođenje novog procesa naziva se i provođenje inovacije. To je složen proces koji zahtijeva detaljnu pripremu. Dr. Robert G. Cooper jedan je od najutjecajnijih autora o inovacijama. Dobitnik je brojnih nagrada, a njegove najpoznatije i najprodavanije knjige su *Winning at New Products* i *Portfolio Management for New Products*. Osim knjiga, objavio je više od 100 članaka o inovacijskom menadžmentu (Bob Cooper.ca, 2021). Cooper je kreirao 13 koraka kojima objašnjava proces razvoja novih proizvoda. U nastavku slijedi slikovni prikaz Cooperovih koraka (Slika 16).



Slika 16: Cooperovi koraci procesa razvoja novih proizvoda (Stanić, 2018)

Prema slikovnom prikazu može se zaključiti kako je proces razvoja novih proizvoda vrlo složen i detaljno izrađen. Prvi korak odnosi se na početni odabir, odnosno donošenje odluke o razvoju novog proizvoda i/ili usluge. Nakon toga slijedi početno ocjenjivanje tržišta jer je potrebno ustanoviti postoji li opravdanost za novi proizvod, odnosno postoji li potreba za tim proizvodom i/ili uslugom. Treći korak odnosi se na početno ocjenjivanje tehničke izvedivosti. Ako razvoj novog proizvoda nije tehnički izvediv, nema potrebe upuštati se u proces razvoja novog proizvoda. Podrobno istraživanje tržišta korak je koji slijedi nakon ocjenjivanja tehničke izvedivosti i ključno je da ono doista bude podrobno. Nakon toga potrebno je izraditi poslovne i financijske analize kako bi poduzeće bilo upoznato sa svim troškovima, mogućnostima i sposobnosti. Sljedeći korak odnosi se na razvoj proizvoda koje za sobom donosi korake testiranja proizvoda unutar poduzeća i testiranja proizvoda s kupcima kako bi se ustanovila potencijalna poboljšanja proizvoda i/ili usluga. Nakon toga slijedi probna prodaja i proizvodnja čime se otvara potreba pretproizvodne poslovne analize. Predzadnji korak procesa je početak proizvodnje, a posljednji uvođenje proizvoda na tržište. Važno je razumjeti kako se proces inovacija ovdje ne završava, već su potrebne kontrole implementacije proizvoda. Kako bi proces inoviranja bio uspješan, potrebno je stvoriti inovativnu organizaciju. U nastavku slijedi slikovni prikaz strateškog pristupa stvaranju inovativne organizacije (Slika 17).

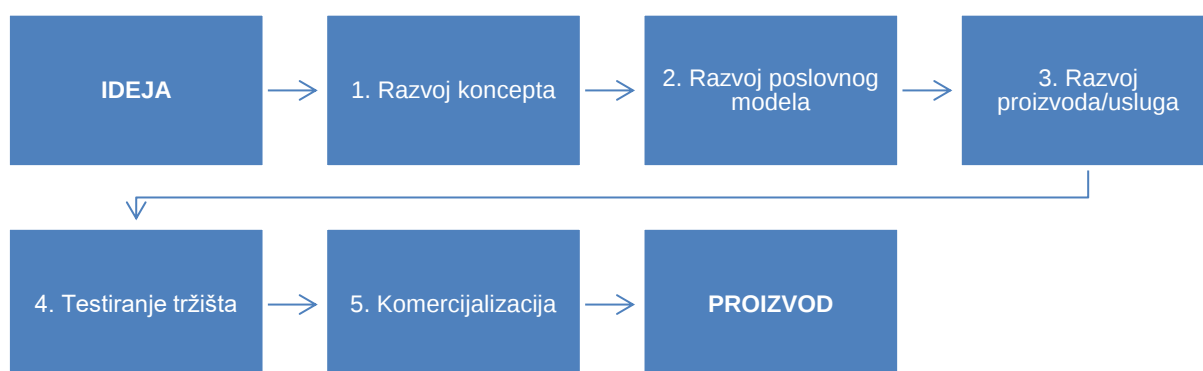


Slika 17: Strateški pristup stvaranju inovativne organizacije (Izvor: Mohamad, 2011)

Prva faza, traženje, odnosi se na traženje prilika za inoviranje. Faza odabir odnosi se na odluku što uraditi. Treća faza, implementacija, predstavlja način na koji će se to učiniti. Posljednja faza, faza održivosti uključuje pitanje kako će se kontinuirano imati koristi od učinjenog. Vrlo je važno spomenuti da je za uspješnu provedbu inovacijske strategije potrebna i potpora kroz IT sustav, odnosno upravljanje procesima.

3.2. Faze upravljanja procesom kreiranja novih proizvoda

Faze upravljanja procesom kreiranja novih proizvoda predstavljaju složeni proces koji je potrebno temeljito, no i relativno brzo proći. Ako se razumije samo dio inovacijskog procesa, tada će način upravljanja inovacijama vjerojatno samo djelomično pomoći čak i ako ima dobrih ideja i dobro ih se provodi (Prester, 2010, str. 29). *“Uspjeti jednom, posve je različito od stalnog ulaganja truda u poboljšanja”* (Prester, 2010, str. 35). U nastavku slijedi slikovni prikaz faza upravljanja procesom kreiranja novih proizvoda (Slika 18).



Slika 18: Faze upravljanja procesom kreiranja novih proizvoda (Izvor: Mohamad, 2011)

Zaposlenik najprije mora imati ideju koju negdje zapisuje i predlaže. Tada je ideja otvorena za komentare. U takvim slučajevima, najbolje je da se i ostali zaposleni uključe i komentiraju ideju (Stevanović i sur., 2016, str. 1285). Odmah pri stvaranju i analiziranju ideje, potrebno je biti racionalan i pokušati predvidjeti moguće ishode.

Aktivnosti faza opisane su u nastavku (Mohamad, 2011):

1. Razvoj koncepta – uključuje opis koncepta, preliminarni marketinški plan, opis posla, preduvjete, model prodaje i osnovnu financijsku analizu.
2. Razvoj poslovnog modela – odnosi se na osnivanje internog tima, alokaciju resursa za razvoj, vremenski plan za prototip, detaljni marketinški plan, strateški plan, ažuriran financijski plan i plan proizvodnje i distribucije.
3. Razvoj proizvoda/usluga – čini sastavljanje plana komercijalizacije, interno testiranje proizvoda, izvještaj testiranja, ažuriranje svih planova, povratne informacije i poboljšanja.
4. Testiranje tržišta – nakon internog testiranja proizvoda/usluge, potrebno je provesti eksterno testiranje. Osim toga, potrebno je izraditi upute te ažurirati marketinški i financijski plan.

5. Komercijalizacija – posljednja faza uključuje finalizaciju proizvoda, pretprodajne aktivnosti i materijale, razvijen monitoring i rezervni plan.

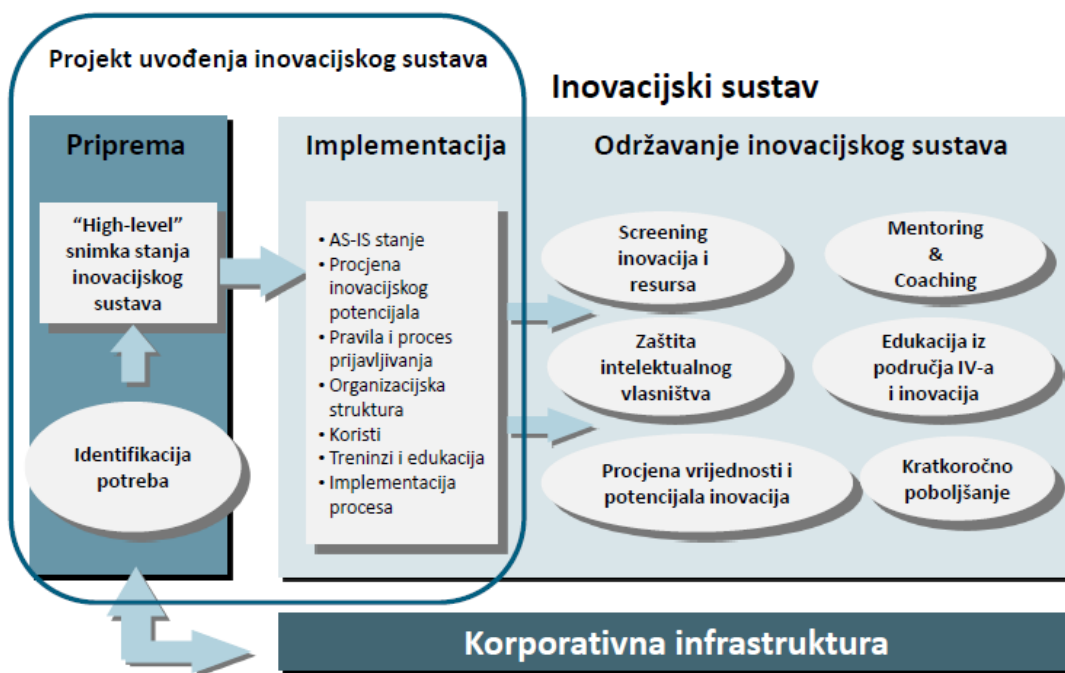
Kada se uvode novi proizvodi, moguće je ostvariti sljedeće prednosti (Mohamad, 2011, str. 25):

- “povećana lojalnost zaposlenika, suradnika i partnera,
- aktivno sudjelovanje u povećanju vrijednosti korporacije,
- rast motivacije zaposlenika i njihovih performansi,
- sustavno pronalaženje odgovora na interne izazove i zahtjeve kupaca,
- poboljšano iskorištenje vlastitih resursa (neiskorištenih),
- integrirani inovacijski sustav kao platforma za eksterno financiranje,
- poboljšana kvaliteta proizvoda i usluga“.

Osim koristi, potrebno je biti svjestan svih mogućih rizika i potencijalnog neuspjeha. Jedno neuspješno uvođenje novog proizvoda ne znači da poduzeće treba prestati s uvođenjem novih proizvoda.

3.3. Implementacija inovativnog sustava za uvođenje novih proizvoda

Jasno je da tehnološki razvoj pospješuje postojeće proizvode i procese, smanjuje troškove proizvodnje/pružanja usluge i svakako dovodi do bolje konkurentske prednosti. Sposobnost kapitaliziranja tehnoloških razvoja i iskorištavanje poslovnih prilika vjerojatnije je ako postoji odjel za istraživanje i razvoj (Prester, 2010, str. 117). U nastavku slijedi slikovni prikaz metodologije za implementaciju inovacijskog sustava, odnosno aktivnosti i metoda potrebnih u projektu uvođenja inovacijskog sustava, kao i kasnijeg održavanja inovacijskog sustava (Slika 19).



Slika 19: Metodologija za implementaciju inovacijskog sustava (Izvor: Mohamad, 2011)

Vrlo je važno poboljšavati postojeće proizvode kako poduzeća ne bi zaostajala za konkurencijom. Neophodno je da su sva potrebna znanja dostupna (Drucker, 1992, str. 111). Sposobnost cjelokupnog poduzeća da upravlja inovacijama i svojim poslovanjem općenito temelji se na rutinama. Rutine su određeni slijed aktivnosti kako bi se obavio neki zadatak. Poduzeća se razlikuju upravo prema tome (Prester, 2010, str. 36). Zaključno, nije lako upravljati procesom uvođenja novih proizvoda. Neophodna je suradnja svih dionika kako bi se ustanovile koristi, ali i nedostaci procesa uvođenja novih proizvoda. Potrebno je shvatiti da je uvođenje novih proizvoda proces koji traje sve dok poduzeće posluje i spremno je provoditi određene inovacije.

4. Istraživanje o marketinškim aktivnostima u procesu kreiranja novih proizvoda

Provedeno je kvalitativno opisno istraživanje o marketinškim aktivnostima u procesu kreiranja novih proizvoda pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. U istraživanju je sudjelovalo 10 ispitanika. U ovom se poglavlju analiziraju rezultati istraživanja.

4.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ciljevi se istraživanja odnose na ispitivanje marketinških aktivnosti koje se provode u procesu kreiranja novih proizvoda u određenom poduzeću.

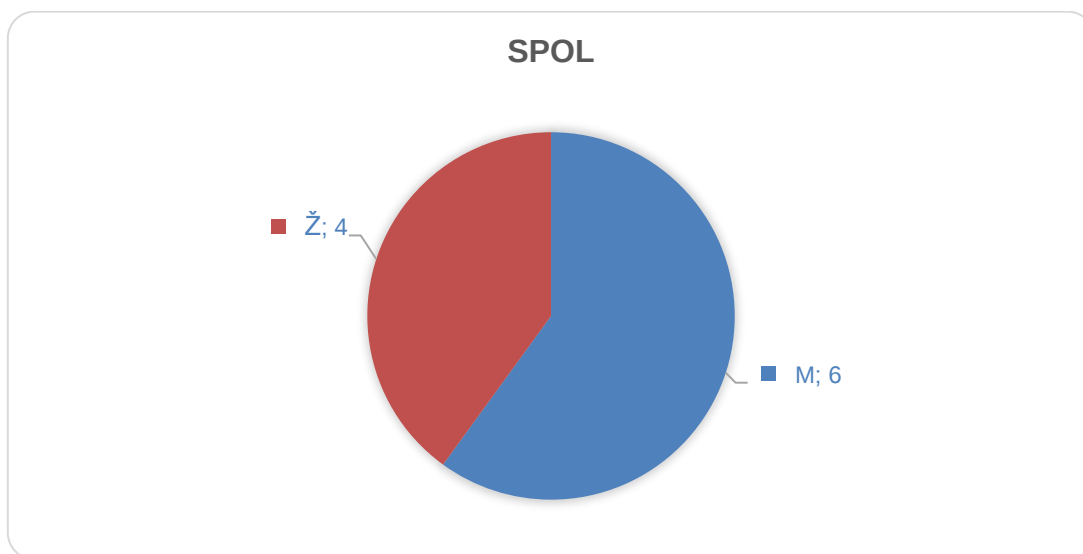
U okviru istraživanja definirane su sljedeće hipoteze:

1. Poduzeća imaju strateški plan i/ili redoviti proces strateškog planiranja kada je riječ o implementaciji novih proizvoda.
2. Poduzeća su kvalitetno organizirana i pripremljena za prikupljanje, generiranje i razmatranje novih ideja za proizvode/usluge.
3. Zaposlenici su upoznati s godišnjim, dugoročnim i strateškim planovima.
4. Poduzeća su iz proračuna dodijelila dostatna sredstva segmentima, proizvodima, područjima i elementima spleta marketinga.

4.2. Metodologija i uzorak istraživanja

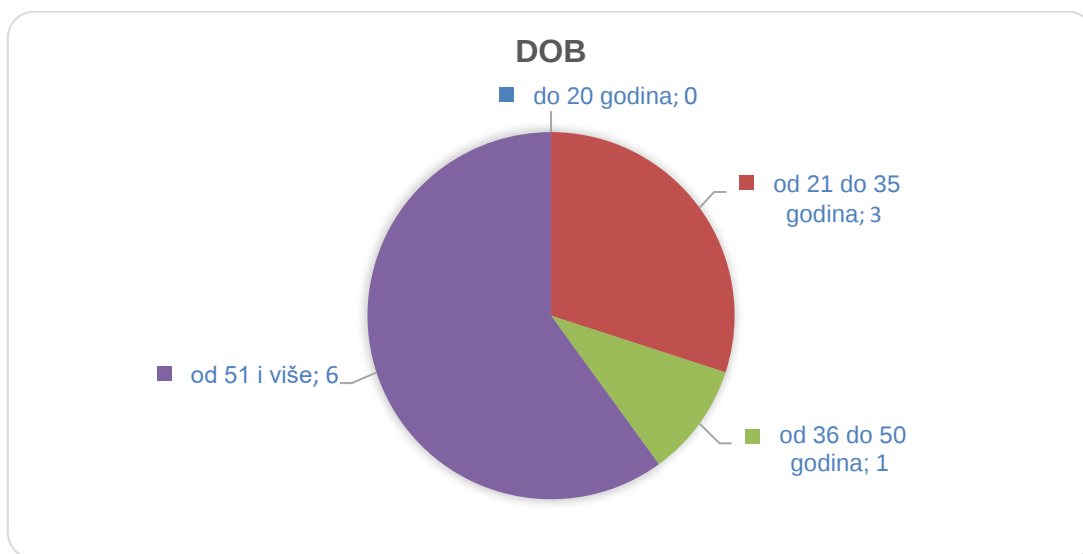
Cilj je istraživanja istražiti marketinške aktivnosti koje određena poduzeća koriste u procesu kreiranja novih proizvoda, kao i koliko često plasiraju nove proizvode na tržište. Poduzeća se u suvremenim uvjetima poslovanja susreću s raznim preprekama i dinamičnim okruženjem, pa je proces kreiranja novih proizvoda sve složeniji i izazovniji. Kreirati nove proizvode izuzetno je teško, a postalo je nužno s obzirom na sve veću konkurenciju na tržištu i različite preferencije potrošača. Potrošači preferiraju nove proizvode. U tome se krije problem istraživanja. Ispitivanje se provelo online anketom izrađenom pomoću sustava LimeSurvey. Uzorak je namjeran. Anketni upitnik poslan je ispitanicima na e-mail adrese. U istraživanju je sudjelovalo 10 ispitanika. Anketa se sastojala od 16 pitanja (zatvoreni tip pitanja pomoću ponuđenih odgovora, nabranja i Likertove skale). Od ukupnog broja ispitanika, njih 6 je muškog spola, a 4 ženskog (Grafikon 1). Najveći broj ispitanika je u dobi od 51 i više godina (Grafikon 2) sa završenim diplomskim studijem (Grafikon 3).

Grafikon 1: Spol



(Izvor: anketa)

Grafikon 2: Dob



(Izvor: anketa)

Grafikon 3: Razina obrazovanja



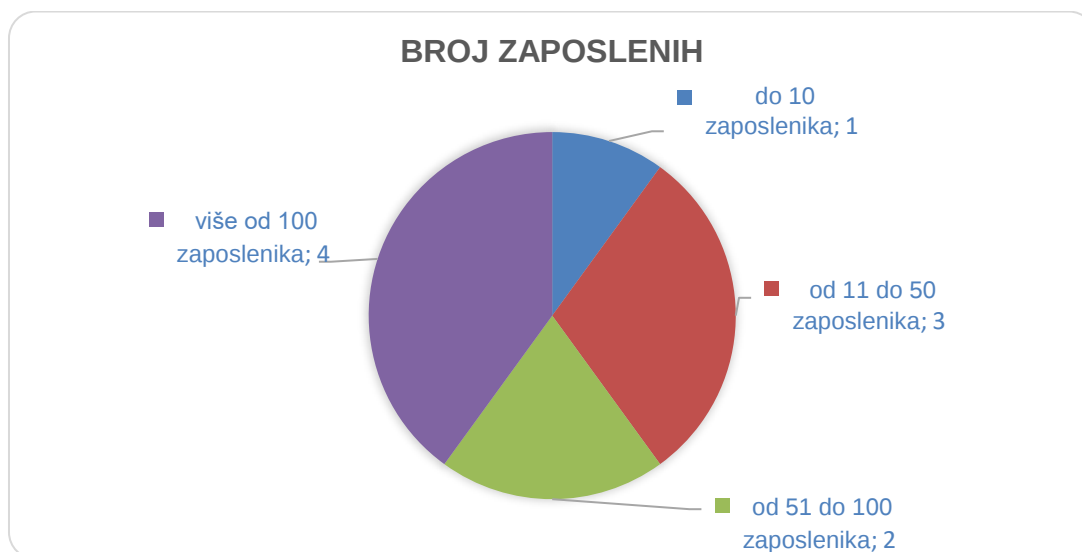
(Izvor: anketa)

Ispitanici su iz sljedećih poduzeća: (1) Microline d.o.o., (2) Infobip, (3) NTH Mobile d.o.o., (4) HT d.d., (5) Rama Trade d.o.o., (6) Konto d.o.o. Požega, (7) Ghetaldus d.d. očna optika Split, (8) Vindija, (9) Soing d.o.o. i (10) Poljopromet d.o.o.

4.3. Rezultati istraživanja

Nakon prvih pitanja o nazivu i djelatnosti poduzeća, sljedeće se pitanje odnosilo na broj zaposlenih (Grafikon 4).

Grafikon 4: Broj zaposlenih u poduzeću



(Izvor: anketa)

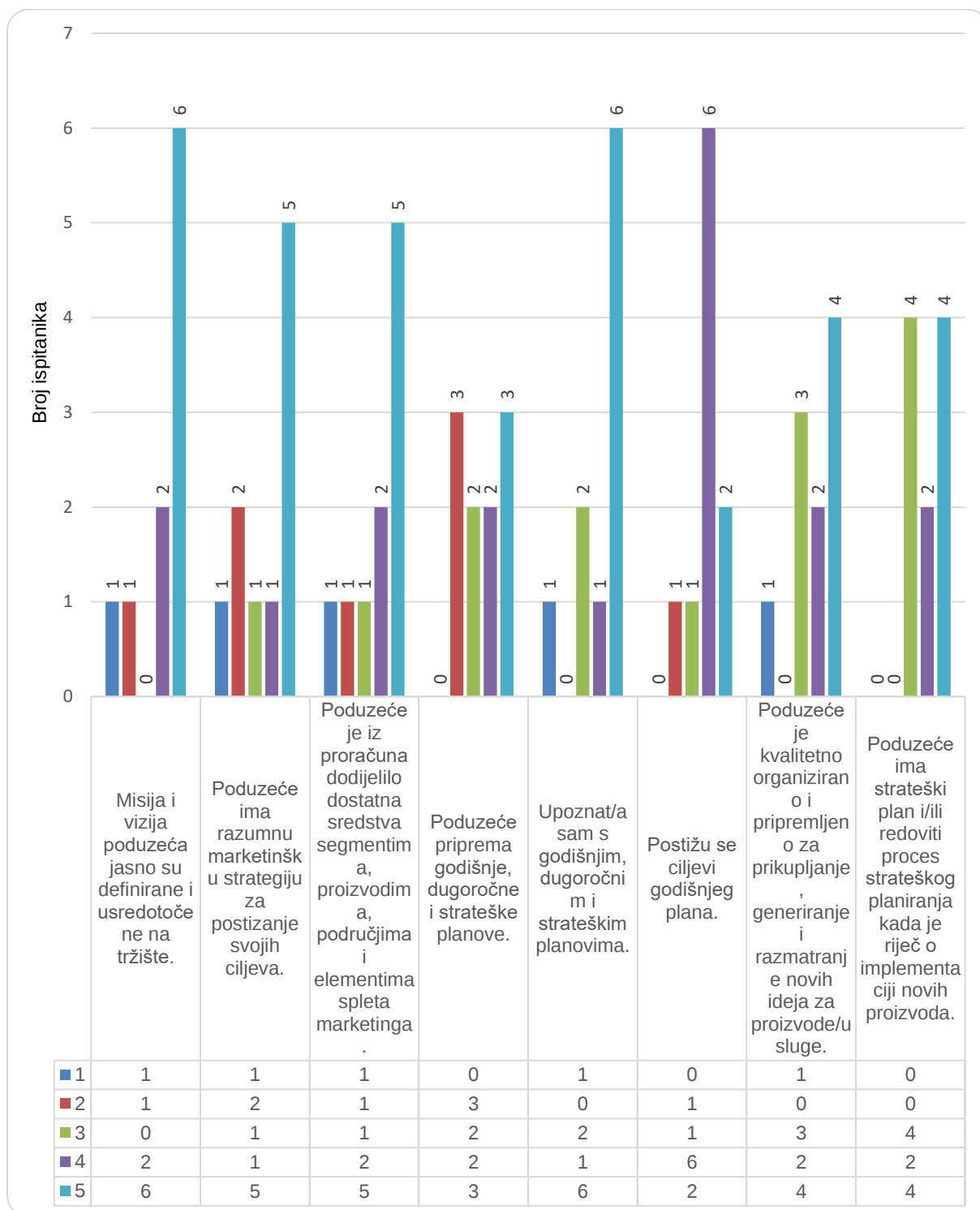
Najveći broj ispitanika je iz poduzeća koja imaju više od 100 zaposlenika (4 ispitanika). Nakon toga slijede od 11 do 50 zaposlenika (3 ispitanika), od 51 do 100 zaposlenika (2 ispitanika) i do 10 zaposlenika (1 ispitanik). Sljedeće pitanje uključivalo je 8 tvrdnji uz koje je bilo potrebno navesti stupanj slaganja s tvrdnjom (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem) (Grafikon 5).

Tablica 3: Tvrdnje

TVRDNJE	1	2	3	4	5	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Misija i vizija poduzeća jasno su definirane i usredotočene na tržište	1	1	0	2	6	4,1	1,45
Poduzeće ima razumnu marketinšku strategiju za postizanje svojih ciljeva.	1	2	1	1	5	3,7	1,57
Poduzeće je iz proračuna dodijelilo dostatna sredstva segmentima, proizvodima, područjima i elementima spleta marketinga.	1	1	1	2	5	3,9	1,45
Poduzeće priprema godišnje, dugoročne i strateške planove.	0	3	2	2	3	3,5	1,27
Upoznat/a sam s godišnjim, dugoročnim i strateškim planovima.	1	0	2	1	6	4,1	1,37
Postižu se ciljevi godišnjeg plana.	0	1	1	6	2	3,9	0,88
Poduzeće je kvalitetno organizirano i pripremljeno za prikupljanje, generiranje i razmatranje novih ideja za proizvode/usluge.	1	0	3	2	4	3,8	1,32
Poduzeće ima strateški plan i/ili redoviti proces strateškog planiranja kada je riječ o implementaciji novih proizvoda.	0	0	4	2	4	4	0,94

(Izvor: anketa)

Grafikon 5: Stupanj slaganja s tvrdnjama



(Izvor: anketa)

Što se tiče stupnja slaganja s tvrdnjama, može se zaključiti kako se većina ispitanika u potpunosti slaže s navedenim tvrdnjama. Sljedeće pitanje glasilo je: "Postoji li u Vašem poduzeću specijaliziran odjel za marketing?" (Grafikon 6).

Grafikon 6: Specijaliziran odjel za marketing



(Izvor: anketa)

Kao što se može vidjeti prema grafičkom prikazu, većina ispitanika ipak nema specijaliziran odjel za marketing u poduzeću. Prema mom mišljenju, današnja bi poduzeća trebala imati specijaliziran odjel za marketing. Marketinške aktivnosti trebale bi provoditi marketinški stručnjaci jer takve aktivnosti doista zahtijevaju stručnost i predanost. Sljedeće pitanje odnosilo se na suradnje s marketinškim agencijama (Grafikon 7).

Grafikon 7: Suradnja s marketinškim agencijama

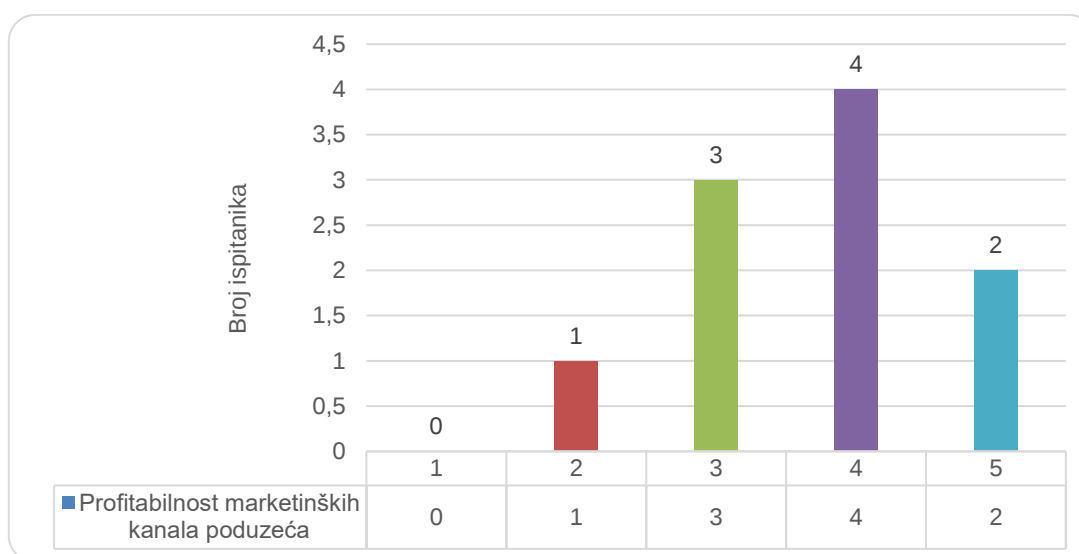


(Izvor: anketa)

Što se tiče suradnje s marketinškim agencijama, odgovori su podijeljeni. Pola ispitanika surađuje s marketinškim agencijama, dok druga polovica ne surađuje. Suvremeni uvjeti

poslovanja dovode do potrebe za suradnjom s marketinškim agencijama, no suradnja nije neophodna. Važno je organizaciji marketinških aktivnosti pristupiti temeljito, stručno i s ciljem zadovoljenja ciljeva poduzeća. Sljedeće pitanje ankete glasilo je: “Prema Vašem mišljenju koliko su profitabilni marketinški kanali Vašeg poduzeća?”. Brojka 1 označavala je nimalo profitabilni, a 5 vrlo profitabilni (Grafikon 8). Profitabilnost je moguće razmatrati s aspekta prihoda od prodaje, kao i pokazatelja koji pokazuju povrat povezan s iskorištenjem resursa. Ovim se pitanjem htjelo istražiti jesu li upoznati ispitanici s pokazateljima profitabilnosti kada je riječ o marketinškim kanalima poduzeća.

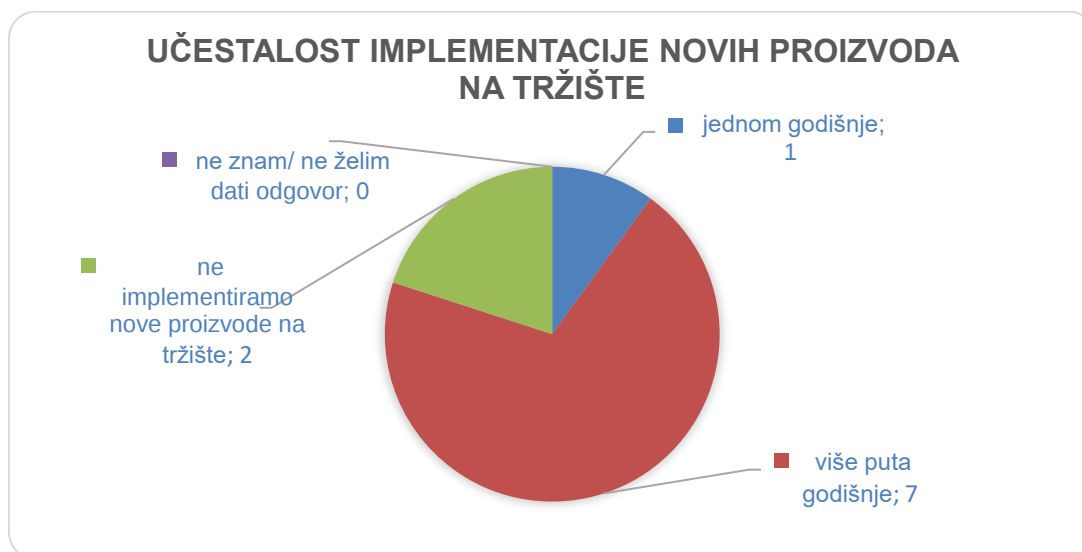
Grafikon 8: Profitabilnost marketinških kanala poduzeća



(Izvor: anketa)

Većina ispitanika ocijenila je profitabilnost marketinških kanala poduzeća ocjenom 4 prema čemu se može zaključiti da ispitanici smatraju da su marketinški kanali gotovo vrlo profitabilni. Postavlja se pitanja je li to doista tako, no prema mom mišljenju, djelatnici, posebice oni iz odjela marketinga trebali bi kontinuirano analizirati pokazatelje profitabilnosti upravo kako bi mogli uvidjeti griješe li negdje i kako to ispraviti. Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost implementacije novih proizvoda na tržište (Grafikon 9).

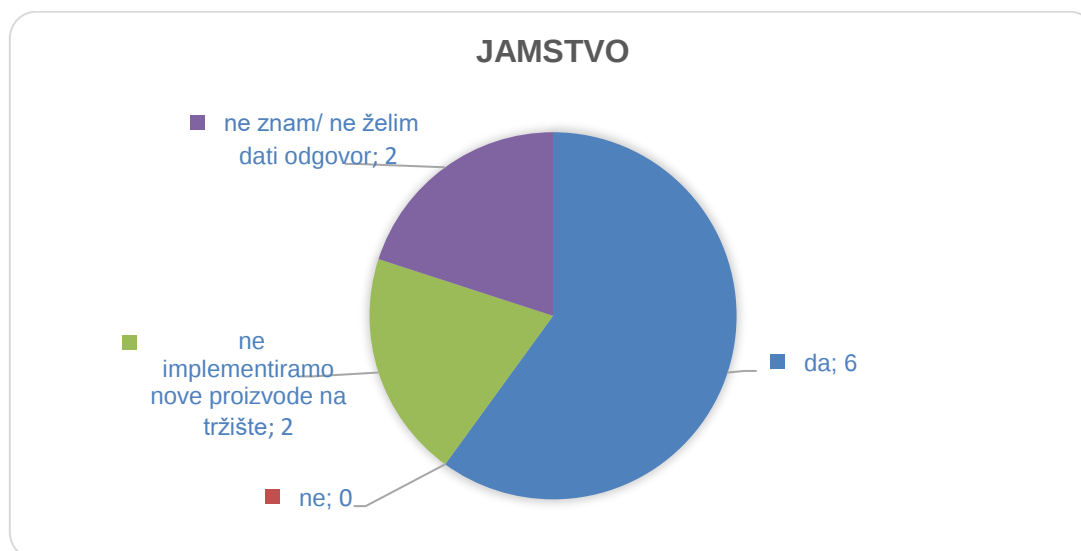
Grafikon 9: Učestalost implementacije novih proizvoda na tržište



(Izvor: anketa)

Prema grafičkom prikazu vidljivo je kako većina poduzeća implementira nove proizvode više puta godišnje što je izuzetno zadovoljavajuće. Sljedeće pitanje glasilo je: "Imaju li novi proizvodi koje implementirate na tržište jamstvo?" (Grafikon 10).

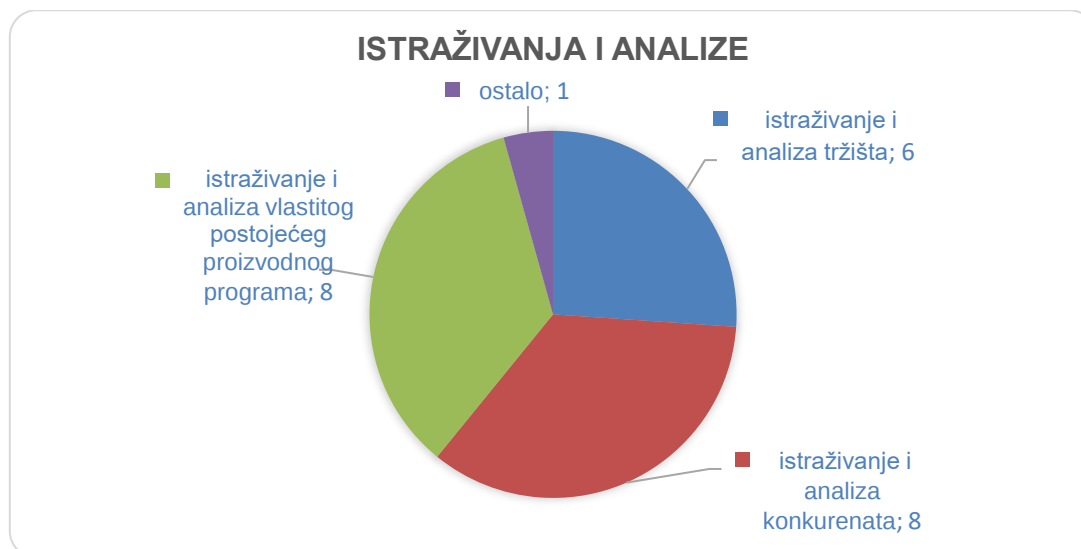
Grafikon 10: Jamstvo novih proizvoda



(Izvor: anketa)

Većina ispitanika, njih 6, odgovorila je kako novi proizvodi koje implementiraju na tržište imaju jamstvo što je svakako poželjno i pohvalno. Sljedeće pitanje odnosilo se na istraživanja i analize koje se provode prilikom implementacije novih proizvoda na tržište (Grafikon 11).

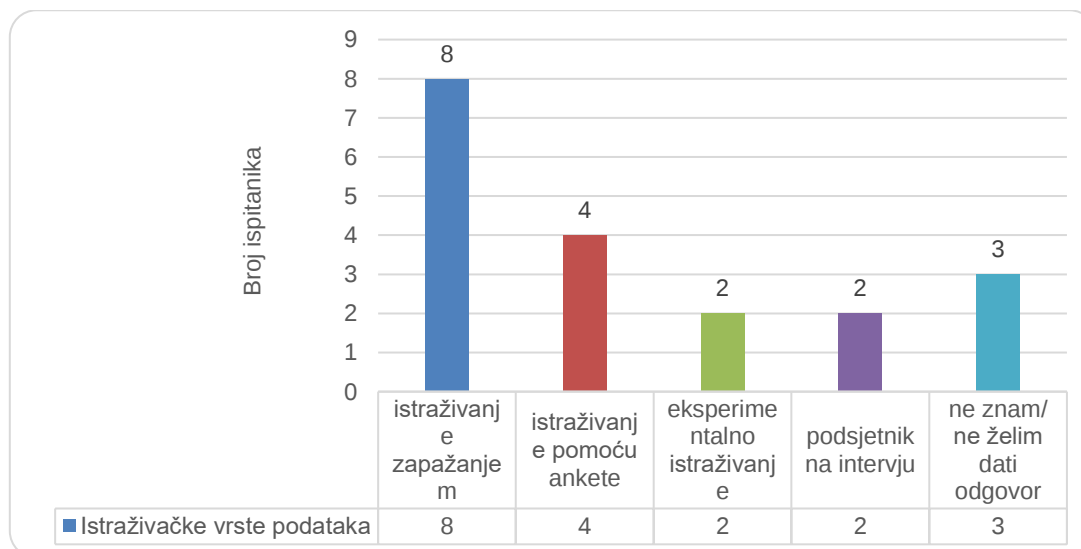
Grafikon 11: Istraživanja i analize koje se provode prilikom implementacije novih proizvoda na tržište



(Izvor: anketa)

Poduzeća u najvećoj mjeri koriste istraživanja i analize konkurenata, kao i istraživanja i analize vlastitog postojećeg proizvodnog programa. Od ostalih analiza ispitanici su naveli istraživanja i analize na zahtjev korisnika. Sljedeće pitanje odnosilo se na istraživačke vrste podataka prilikom prikupljanja primarnih podataka (Grafikon 12).

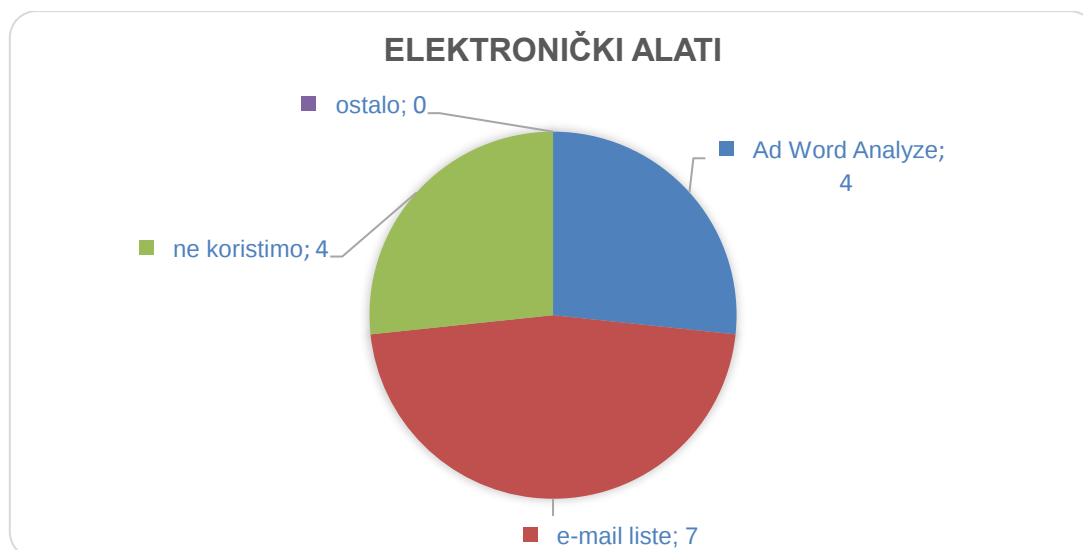
Grafikon 12: Istraživačke vrste podataka prilikom prikupljanja primarnih podataka



(Izvor: anketa)

Najveći broj odgovora dobilo je istraživanje zapažanjem (8 ispitanika), a nakon toga slijedilo je istraživanje pomoću ankete (4 ispitanika). Sljedeće pitanje odnosilo se na elektroničke alate za marketinška istraživanja (Grafikon 13).

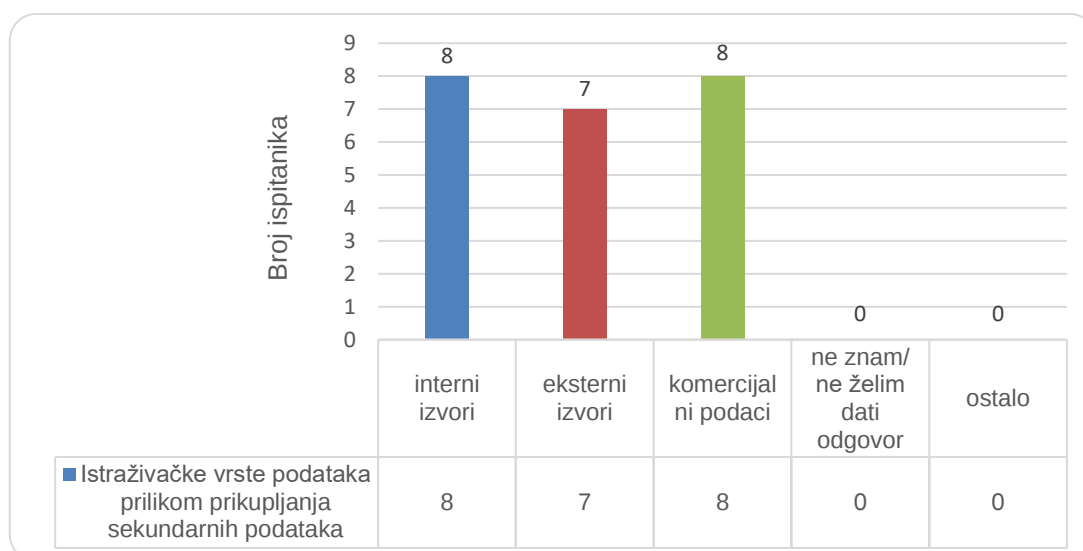
Grafikon 13: Elektronički alati za marketinška istraživanja



(Izvor: anketa)

Od ponuđenih odgovora, ispitanici u najvećoj mjeri koriste e-mail liste. Sljedeće pitanje odnosilo se na istraživačke vrste podataka prilikom prikupljanja sekundarnih podataka (Grafikon 14).

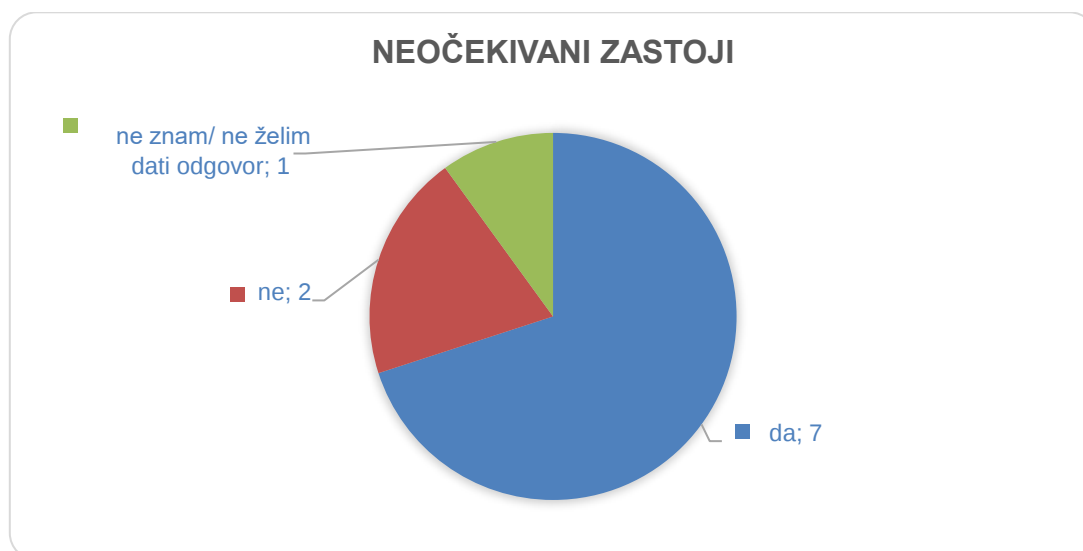
Grafikon 14: Istraživačke vrste podataka prilikom prikupljanja sekundarnih podataka



(Izvor: anketa)

U najvećoj mjeri poduzeća koriste interne izvore i komercijalne podatke kada je riječ o prikupljanju sekundarnih podataka. Sljedeće pitanje odnosilo se na susretanje s neočekivanim zastoјima u realizaciji implementacije novog proizvoda zbog nepredvidivih utjecaja (Grafikon 15).

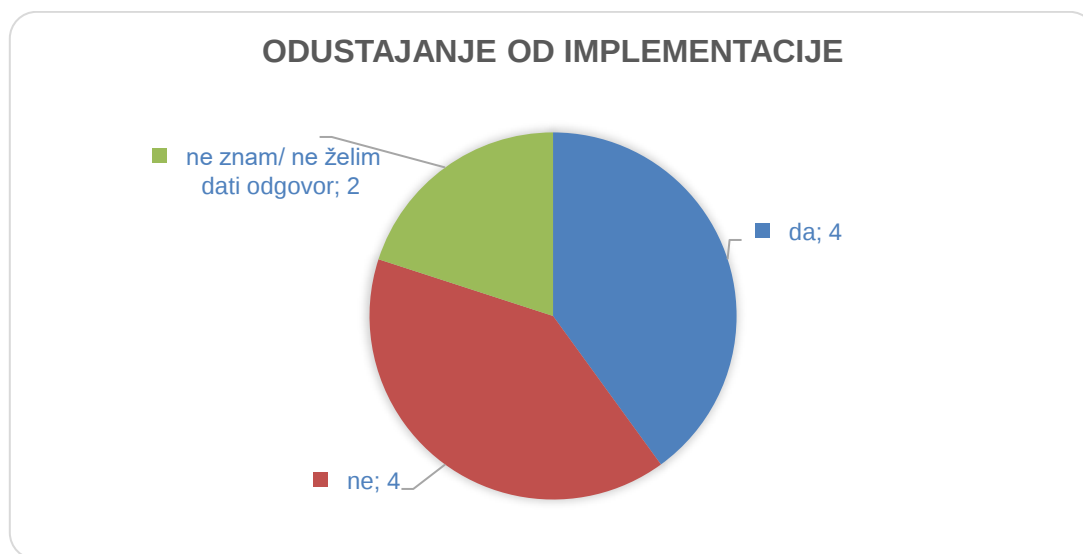
Grafikon 15: Susretanje s neočekivanim zastoјima u realizaciji implementacije novog proizvoda zbog nepredvidivih utjecaja



(Izvor: anketa)

Većina ispitanika, njih 7, odgovorila je kako su se susreli s neočekivanim zastoјima u realizaciji implementacije novog proizvoda zbog nepredvidivih utjecaja, što je sasvim očekivano. Poslovna okolina je vrlo turbulentna. Konkurencija na tržištu je velika, a uspijevaju ona poduzeća koja su prije implementirala proizvod na tržište od konkurencije. Sljedeće pitanje odnosilo se na odustajanje od implementacije određenog novog proizvoda tijekom samog procesa (Grafikon 16).

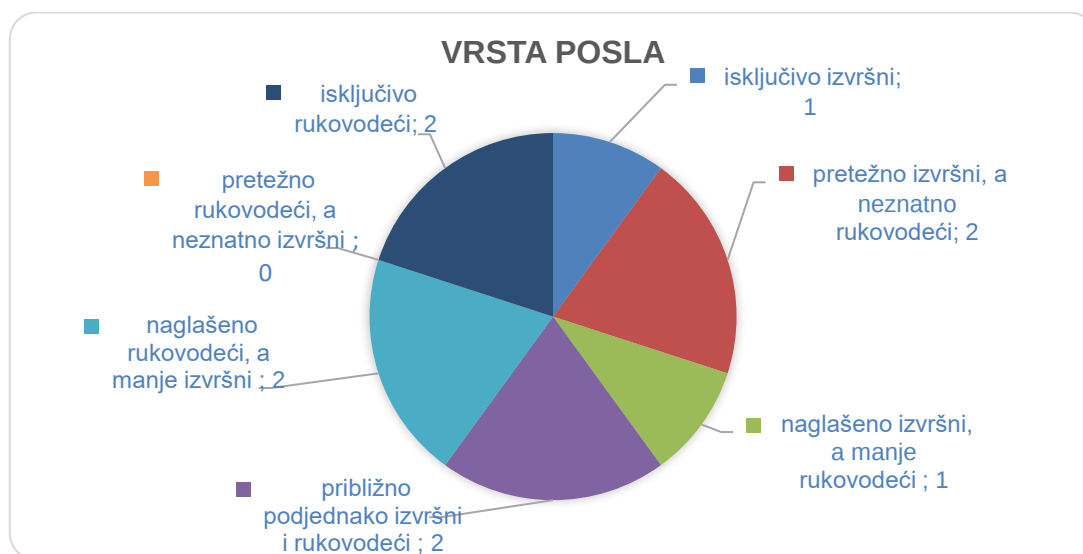
Grafikon 16: Odustajanje od implementacije određenog novog proizvoda tijekom samog procesa



(Izvor: anketa)

Prilikom implementacije proizvoda, moguće je susresti se sa situacijama poput primjerice toga da nije pogođeno tržište, ljudske navike se mijenjaju i sl. Odgovori na ovo pitanje su podijeljeni. Isti broj ispitanika (po 4 ispitanika) odgovorio je kako su odustali i kako nisu odustali od implementacije novih proizvoda tijekom samog procesa implementacije. Posljednje pitanje odnosilo se na vrstu posla ispitanika (Grafikon 17).

Grafikon 17: Vrsta poslova ispitanika



(Izvor: anketa)

Prema grafičkom prikazu vidljivo je kako su poslovi podijeljeni. Jedine kategorije koje nema jesu pretežno rukovodeći, a neznatno izvršni poslovi.

4.4. Potvrda hipoteza

Na temelju pretraživanja sekundarnih izvora podataka i postojećih istraživanja, postavljene su četiri hipoteze. Prva hipoteza glasila je: *Poduzeća imaju strateški plan i/ili redoviti proces strateškog planiranja kada je riječ o implementaciji novih proizvoda*. Statističkom analizom, ustanovilo se kako je većina odgovorila kako poduzeća imaju strateški plan i/ili redoviti proces strateškog planiranja kada je riječ o procesu uvođenja novih proizvoda na tržište. Aritmetička sredina iznosi 4. Prosječno odstupanje od prosjeka iznosi 0,94. Prema tome, hipoteza se prihvaća.

Druga hipoteza glasila je: *Poduzeća su kvalitetno organizirana i pripremljena za prikupljanje, generiranje i razmatranje novih ideja za proizvode/usluge*. Rezultati ankete pokazali su kako je većina poduzeća kvalitetno organizirana i pripremljena za proces uvođenja novih proizvoda/usluga. Vrijednost aritmetičke sredine je 3,8. Prosječno odstupanje od prosjeka iznosi 1,32. U skladu s time, hipoteza se prihvaća.

Sljedeća hipoteza glasila je: *Zaposlenici su upoznati s godišnjim, dugoročnim i strateškim planovima*. Većina ispitanika upoznata je s godišnjim, dugoročnim i strateškim planovima. Aritmetička sredina iznosi 4,1, a prosječno odstupanje 1,37. Shodno navedenom, hipoteza se prihvaća.

Posljednja hipoteza glasila je: *Poduzeća su iz proračuna dodijelila dostatna sredstva segmentima, proizvodima, područjima i elementima spleta marketinga*. Vrijednost aritmetičke sredine iznosi 3,9. Prosječno odstupanje od prosjeka iznosi 1,45. Prema navedenom, hipoteza se prihvaća.

4.5. Ograničenja istraživanja

Kao temeljno ograničenje ovog istraživanja može se navesti broj ispitanika. Nadalje, svi ispitanici nisu bili zaposlenici odjela marketinga, pa je moguće da određeni ispitanici nisu u potpunosti upoznati s marketinškim aktivnostima poduzeća. U svakom slučaju, rezultati istraživanja su zadovoljavajući i dobar su temelj za detaljnije provođenje istraživanja iz ovog područja.

5. Zaključak

Današnje je poslovanje pod utjecajem globalizacije i tehnološkog napretka. Svako poduzeće mora oblikovati poslovnu politiku koja će omogućiti efikasno, efektivno i profitabilno poslovanje. Poslovanje na globalnom tržištu danas karakterizira turbulentnost, neizvjesnost, velika konkurencija, kao i sve veća potreba za fleksibilnošću. U suvremenim uvjetima poslovanja, na tržištu uspijevaju samo oni koji se prilagođavaju promjenama i brzo odgovaraju na izazove s tržišta. Ključnu ulogu u tom procesu ima implementacija novih proizvoda na tržište.

Proces uvođenja novih proizvoda nije jednostavan, no na današnjem visokokonkurentnom tržištu postao je nužan. Poduzeće može opstati na tržištu samo ako je uspjelo izbaciti na tržište novi proizvod brže od konkurencije. Inovacijski proces vrlo je složen i potrebno je detaljno provođenje svih njegovih faza. Potrebno je jasno definirati strategiju kojom će se ostvariti poslovna ideja. Iako su novi proizvodi neophodni na današnjem tržištu i predstavljaju put prema ostvarenju konkurentske prednosti i održavanja strateške pozicije na tržištu, uspjeh nikada nije zagarantiran. Marketing je postao okosnicom poslovanja i važno je uključiti marketinške aktivnosti u proces kreiranja novih proizvoda na tržište koji se prije svega očituju u razvoju koncepta i poslovnog modela, samom razvoju proizvoda, testiranju tržišta i komercijalizaciji. Zaključno, nije lako upravljati procesom uvođenja novih proizvoda. Neophodna je suradnja svih dionika kako bi se ustanovile koristi, ali i nedostaci procesa uvođenja novih proizvoda. Potrebno je shvatiti da je uvođenje novih proizvoda proces koji traje sve dok poduzeće posluje i spremno je provoditi određene inovacije.

Popis literature

Knjige:

1. Drucker, P. F. (1992). *Inovacije i poduzetništvo*. Globus, Zagreb.
2. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*. Mate, Zagreb.
3. Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb.
4. Prester, J. (2010). *Menadžment inovacija*. Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb.
5. Waters, D. (2007). *Supply Chain Risk Management: Vulnerability and Resilience in Logistics*. Kogan Page Publishers, London.

Članci i publikacije:

1. Kozina, G. i Darabuš, M. (2013). Uloga logističke distribucije u poduzeću Vitis d.o.o. – Varaždin. *Tehnički glasnik*. 7 (1). str. 72-79. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/101180>
2. Mohamad, E. (2011). *Stvaranje inovativne organizacije u praksi*. Sense Consulting d.o.o., Zagreb. Preuzeto s: http://een.hr/upload/vedran/2_stvaranje-inovativne-tvrtke-iz-prakse_em.pdf
3. Prester, J. (2006). *Agencijska teorija i upravljanje lancima dobave*. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
4. Stanić, M. (2018). *Životni ciklus proizvoda*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
5. Stevanović, M., Marjanović, D. i Štorga, M. (2016). Upravljanje idejama u procesu inovacije proizvoda – rezultati empirijskog istraživanja. *Tehnički vjesnik*. 23 (5). str. 1285-1294. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/167485>

Internet izvori:

1. Bob Cooper.ca, Preuzeto s: <http://www.bobcooper.ca/>
2. Helou.hr (2020). *Odnosi s javnošću – što je to?*, Preuzeto s: <https://helou.hr/odnosi-s-javnoscu-sto-je-to/>
3. Instagram.com, Preuzeto s: <https://www.instagram.com/>
4. Pipi.com, Preuzeto s: <https://pipi.com.hr/>

Popis slika

Slika 1: Elementi marketinškog spleta	3
Slika 2: Moderno upravljanje marketingom	4
Slika 3: Prednosti od diferencijacije marki za proizvođače	5
Slika 4: Životni ciklus proizvoda	6
Slika 5: Stil, moda i hitovi	7
Slika 6: Početak brenda Pipi	8
Slika 7: „Nagradnjača“ Pipi	9
Slika 8: Novi okusi Pipi	9
Slika 9: Kampanja Pipi	10
Slika 10: Instagram profil Pipi	10
Slika 11: Sponzorirani sadržaj Pipi	11
Slika 12: Tok aktivnosti u lancu opskrbe	13
Slika 13: Splet marketinških komunikacija	14
Slika 14: Funkcije odjela odnosa s javnošću	15
Slika 15: Uloga marketinških odnosa s javnošću u zadacima poduzeća	16
Slika 16: Cooperovi koraci procesa razvoja novih proizvoda	19
Slika 17: Strateški pristup stvaranju inovativne organizacije	20
Slika 18: Faze upravljanja procesom kreiranja novih proizvoda	21
Slika 19: Metodologija za implementaciju inovacijskog sustava	23

Popis tablica

Tablica 1: Područja lanca opskrbe.....	12
Tablica 2: Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću	17
Tablica 3: Tvrdnje.....	27

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol.....	25
Grafikon 2: Dob	25
Grafikon 3: Razina obrazovanja	26
Grafikon 4: Broj zaposlenih u poduzeću	26
Grafikon 5: Stupanj slaganja s tvrdnjama	28
Grafikon 6: Specijaliziran odjel za marketing	29
Grafikon 7: Suradnja s marketinškim agencijama	29
Grafikon 8: Profitabilnost marketinških kanala poduzeća.....	30
Grafikon 9: Učestalost implementacije novih proizvoda na tržište.....	31
Grafikon 10: Jamstvo novih proizvoda.....	31
Grafikon 11: Istraživanja i analize koje se provode prilikom implementacije novih proizvoda na tržište	32
Grafikon 12: Istraživačke vrste podataka prilikom prikupljanja primarnih podataka.....	32
Grafikon 13: Elektronički alati za marketinška istraživanja.....	33
Grafikon 14: Istraživačke vrste podataka prilikom prikupljanja sekundarnih podataka	33
Grafikon 15: Susretanje s neočekivanim zastoјima u realizaciji implementacije novog proizvoda zbog nepredvidivih utjecaja	34
Grafikon 16: Odustajanje od implementacije određenog novog proizvoda tijekom samog procesa	35
Grafikon 17: Vrsta poslova ispitanika.....	35

Prilog – Anketni upitnik

Ovim istraživanjem žele se ispitati marketinške aktivnosti u procesu kreiranja novih proizvoda u Vašem poduzeću. Istraživanje se provodi u sklopu završnog rada pod nazivom: **“Marketinške aktivnosti u procesu kreiranja novog proizvoda”**.

Vaši podatci su anonimni i koristit će se isključivo u svrhu pisanja završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Za popunjavanje ovog upitnika potrebno je 10 minuta Vašega vremena.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

Osoba za kontakt: aobradovi@foi.hr

1. Naziv poduzeća _____

2. Koja je osnovna djelatnost Vašeg poduzeća?

- a) bankarstvo
- b) građevinarstvo
- c) trgovina
- d) obrazovanje
- e) djelatnosti osiguranja
- f) hotelijerstvo i ugostiteljstvo
- g) zdravstvo
- h) informacije i komunikacije
- i) ostalo _____

3. Koliko ima zaposlenih u Vašem poduzeću?

- a) do 10 zaposlenika
- b) od 11 do 50 zaposlenika
- c) od 51 do 100 zaposlenika
- d) više od 100 zaposlenika

4. Navedite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama tako da označite sa x pored odgovarajućeg stupnja. (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Misija i vizija poduzeća jasno su definirane i usredotočene na tržište.					
Poduzeće ima razumnu marketinšku strategiju za postizanje svojih ciljeva.					
Poduzeće je iz proračuna dodijelilo dostatna sredstva segmentima, proizvodima, područjima i elementima spleta marketinga.					
Poduzeće priprema godišnje, dugoročne i strateške planove.					
Upoznat/a sam s godišnjim, dugoročnim i strateškim planovima.					
Postižu se ciljevi godišnjeg plana.					
Poduzeće je kvalitetno organizirano i pripremljeno za prikupljanje, generiranje i razmatranje novih ideja za proizvode/usluge.					
Poduzeće ima strateški plan i/ili redoviti proces strateškog planiranja kada je riječ o implementaciji novih proizvoda.					

5. Postoji li u Vašem poduzeću specijaliziran odjel za marketing?

- a) da
- b) ne

6. Suradujete li s marketinškim agencijama?

- a) da
- b) ne

7. Prema Vašem mišljenju, koliko su profitabilni marketinški kanali Vašeg poduzeća? (1 – nimalo profitabilni, 5 – vrlo profitabilni)

1 2 3 4 5

8. U prosjeku, koliko često implementirate novi proizvod na tržište?

- a) više puta godišnje

- b) jednom godišnje
- c) ne implementiramo nove proizvode na tržište
- d) ostalo _____

9. Imaju li novi proizvodi koje implementirate na tržište jamstvo?

- a) da
- b) ne
- c) ne znam/ne želim dati odgovor

10. Označite istraživanja i analize koje uvijek provodite prilikom implementacije novih proizvoda na tržište (mogućnost više odgovora).

- d) istraživanje i analiza tržišta
- e) istraživanje i analiza konkurenata
- f) istraživanje i analiza vlastitoga postojećeg proizvodnog programa

11. Koje istraživačke vrste podataka koristite prilikom prikupljanja primarnih podataka (mogućnost više odgovora)?

- a) istraživanje zapažanjem
- b) istraživanje pomoću ankete
- c) eksperimentalno istraživanje

12. Koristite li neke od sljedećih elektroničkih alata za marketinška istraživanja (mogućnost više odgovora)?

- a) Ad Word Analyze
- b) e-mail liste
- c) ne koristim

13. Koje istraživačke vrste podataka koristite prilikom prikupljanja sekundarnih podataka (mogućnost više odgovora)?

- a) interni izvori
- b) eksterni izvori
- c) komercijalni podaci

14. Jeste li se ikada susreli s neočekivanim zastojsima u realizaciji implementacije novog proizvoda zbog nepredvidivih utjecaja?

- c) da
- d) ne

- e) ne znam/ne želim dati odgovor

15. Jeste li ikada odustali od implementacije određenog novog proizvoda tijekom samog procesa (primjeice nije pogođeno tržište, ljudske navike se mijenjaju i sl.)?

- a) da
- b) ne
- c) ne znam/ne želim dati odgovor

16. Kakvi su poslovi koje izvršavate?

- a) isključivo izvršni
- b) pretežno izvršni, a neznatno rukovodeći
- c) naglašeno izvršni, a manje rukovodeći
- d) približno podjednako izvršni i rukovodeći
- e) naglašeno rukovodeći, a manje izvršni
- f) pretežno rukovodeći, a neznatno izvršni
- g) isključivo rukovodeći

PODACI O ISPITANIKU:

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dob:

- a) do 20 godina
- b) od 21 do 35 godina
- c) 36 do 50 godina
- d) od 51 i više

3. Radno mjesto: _____

4. E-mail: _____

5. Razina obrazovanja:

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski studij

- d) viša škola
- e) diplomski studij
- f) poslijediplomski studij, doktorski ili specijalistički studij
- g) ostalo _____