

UVODNE NAZNAKE O UPRAVLJANJU RAZVOJEM NOVOG PROIZVODA



prof.dr.sc. Neven Šerić



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



ESF
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.



1. Uvodne naznake

- Vizija razvoja novoga proizvoda podrazumijeva osmišljavanje, razvoj i komercijalizaciju ideje o proizvodu na ciljanom tržištu;
- Temelj tržišnog opstanka poduzeća;
- Aktivnosti razvoja novoga proizvoda podrazumijevaju mnoštvo rizika (ulaganja);
- Pogrešne odluke u procesu razvoja novoga proizvoda – rizik tržišnog neprihvatanja novog proizvoda;
- Većina novih proizvoda nisu prihvaćeni na tržištu;
- ★ Znanja iz ovog područja su od iznimne važnosti za upravljanje poslovanjem.




2. Program

1. Uvodne naznake
2. Istraživanje tržišta u funkciji razvoja novoga proizvoda
3. Faze i aktivnosti razvoja novoga proizvoda
4. Upravljanje procesom razvoja novoga proizvoda
5. Marka u razvoju novoga proizvoda
6. Segmentacija i odabir ciljnoga tržišta
7. Generiranje ideja i razvoj koncepcije novoga proizvoda
8. Oblikovanje strategije marketinga za novi proizvod
9. Poslovna analiza i test marketing novoga proizvoda
10. Razvoj proizvoda i testiranje tržišta za novi proizvod
11. Upravljanje novim proizvodom tijekom životnog ciklusa
12. Politike prodaje novoga proizvoda
13. Ambalaža, pakiranje i upravljanje asortimanom novoga proizvoda
14. Komercijalizacija i difuzija novoga proizvoda
15. Pozicioniranje novoga proizvoda u tržišnoj niši



3. Marketing i razvoj novoga proizvoda

- Aktivnosti u funkciji kvalitativnog i kvantitativnog zadovoljavanja tržišnih potreba.
- Svaki novi proizvod (usluga) ima specifičnu i tržišnu vrijednost.
- Prava vrijednost proizvoda je samo ona koju priznaje tržište.
- Zbog toga su istraživanje i segmentacija tržišta preduvjeti učinkovitim aktivnostima razvoja novoga proizvoda.
- Ciljevi razvoja novoga proizvoda:
 1. Zadovoljstvo kupaca
 2. Pобољшanje kvalitete života kupaca
 3. Širi izbor tržišne ponude
 4.  Poticanje dodatne potrošnje



- Upravljanje marketinškim spletom u procesu razvoja novoga proizvoda je osmišljavanje kombinacije Proizvoda (P), Cijene, (P), Distribucije (P) i Promocije (P) koja može zadovoljiti određenu potrebu ciljanog tržišnog segmenta.
- Ukoliko proizvod nije prilagođen konkretnoj tržišnoj potrebi - nekonkurentan, nekvalitetan i tržišno loš proizvod ne može pomoći ni promocija ni niska cijena, ni široka distribucijska mreža.
- Sukladno specifičnostima proizvoda odabire se i politika proizvoda - sastavni dio poslovne politike poduzeća, o čemu značajno ovisi rast prodaje i profit od novoga proizvoda.



- Prihvaćanje proizvoda ovisi o njegovim tržišnim svojstvima – pri osmišljavanju koncepcije o novom proizvodu tijekom faza razvoja, treba voditi računa što su osnovna, a što dodatna svojstva novoga proizvoda.
- Temelj diferencijacije novoga proizvoda su dodatna svojstva.
- Svaki novi proizvod ima određena svojstva koja se određuju i dograđuju u fazama razvoja ideje, testiranja koncepcije proizvoda, procesu usavršavanja prototipa, te po potrebi modificiraju i u kasnijim fazama razvoja novoga proizvoda.

Kvaliteta
proizvoda

Stupanj sposobnosti proizvoda da ispuni svoje funkcije
(razina, konzistentnost)

Karakteristike
proizvoda

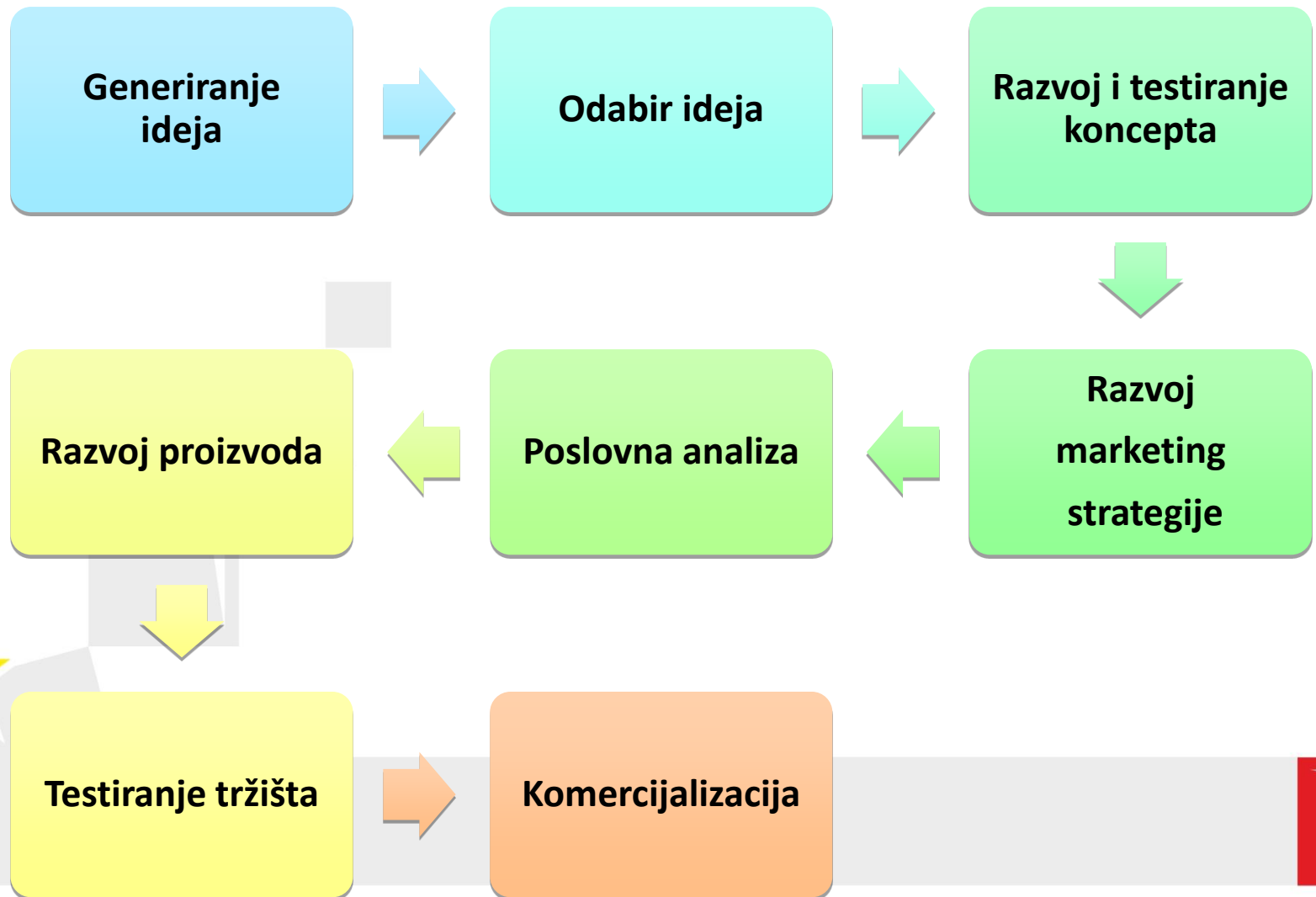
Pomaže razlikovanju (diferencijaciji) proizvoda od sličnih (konkurencija)

Oblik
(Stil i Dizajn)

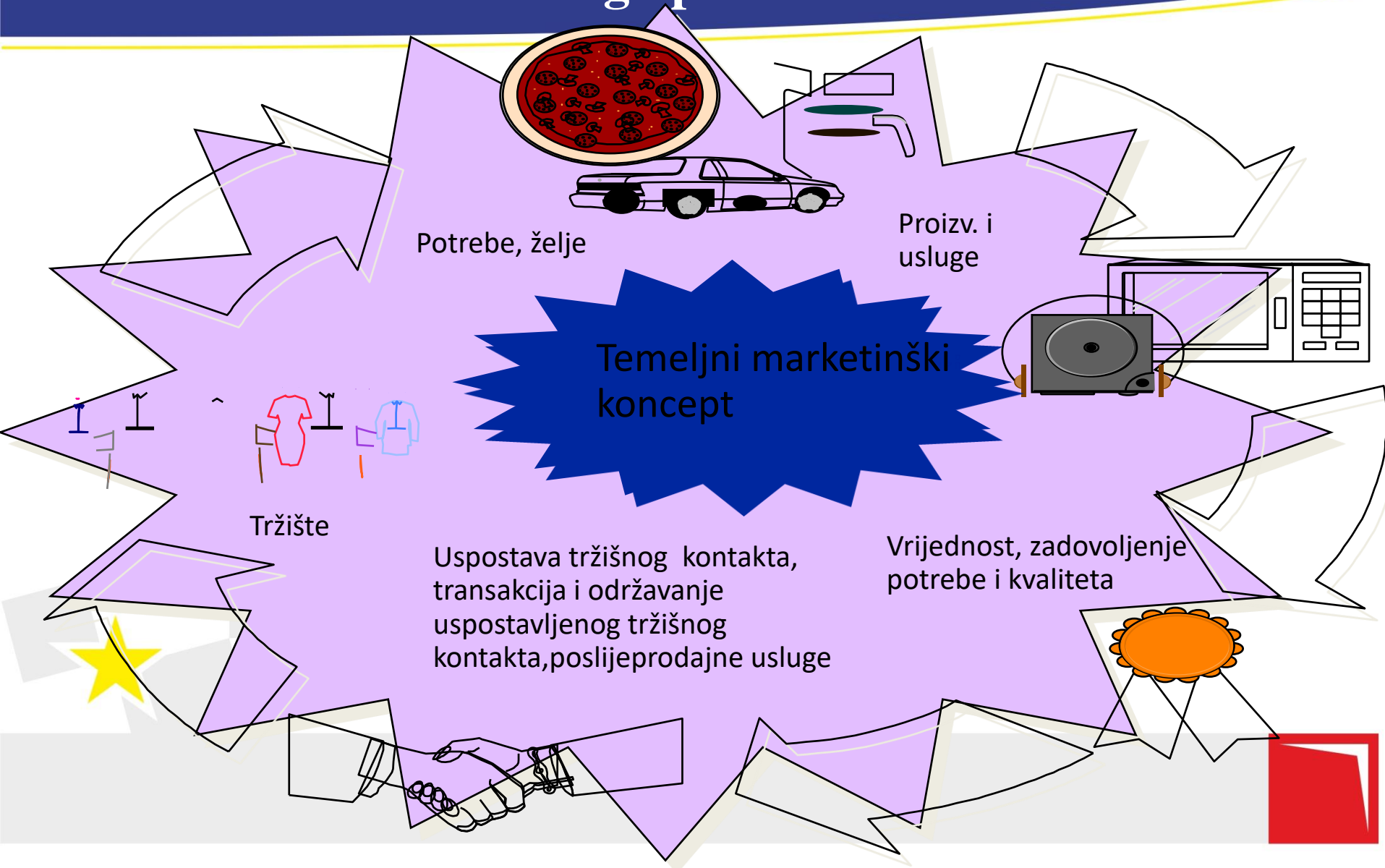
Vanjska obilježja - oblikovanje proizvoda: određivanje formalne kvalitete (estetika, stil, dizajn)



4. Faze u razvoju novoga proizvoda



5. Marketinški koncept procesa razvoja novoga proizvoda

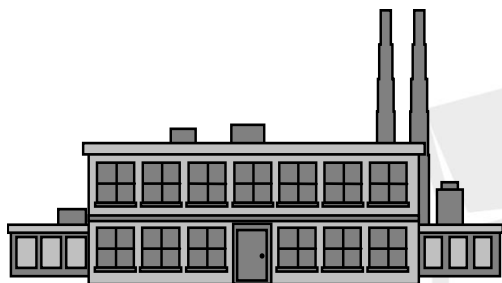


6. Razvoj novoga proizvoda kao proces

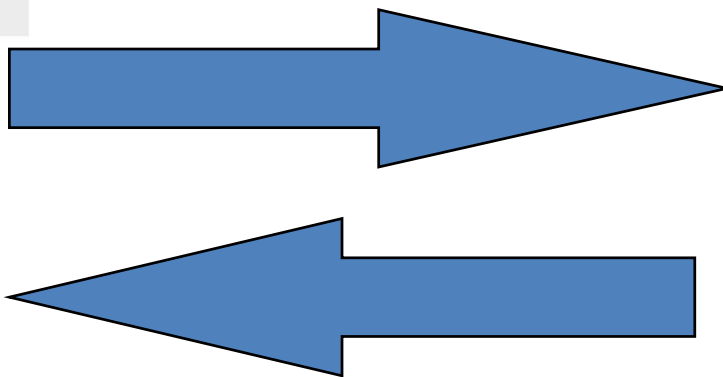
Proces

Tijek - razmjena - vrijednost

Stvaratelj



Proizvod - usluga



Potrošači



NOVI PROIZVOD S ASPEKTA POTROŠAČA

Stupanj inovacije sa aspekta potrošača

Potpuno novi proizvodi
Računalo, avion, automobil, televizor,
mikrovalna pećnica

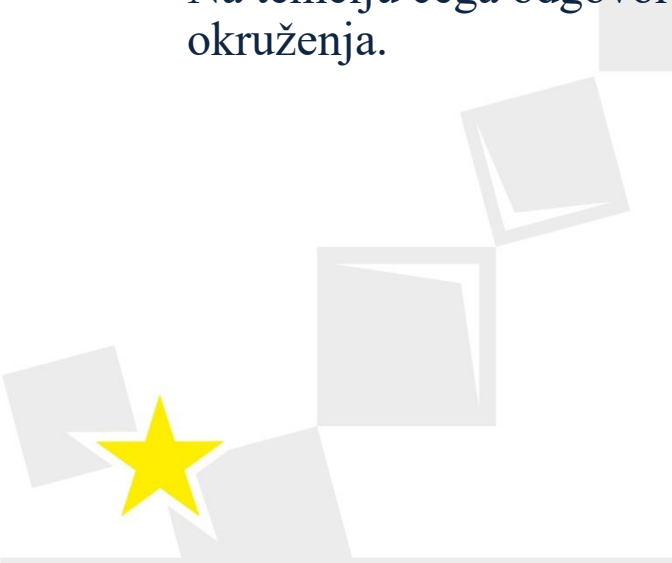
Značajne promjene postojećih proizvoda:
kasetofoni-cd snimači; video recorderi - dvd
recorderi; dvd playeri - blue ray playeri

Stalno inoviranje postojećih proizvoda:
šamponi, motorna ulja, deterđenti,
kozmetika



7. Strategija razvoja novoga proizvoda

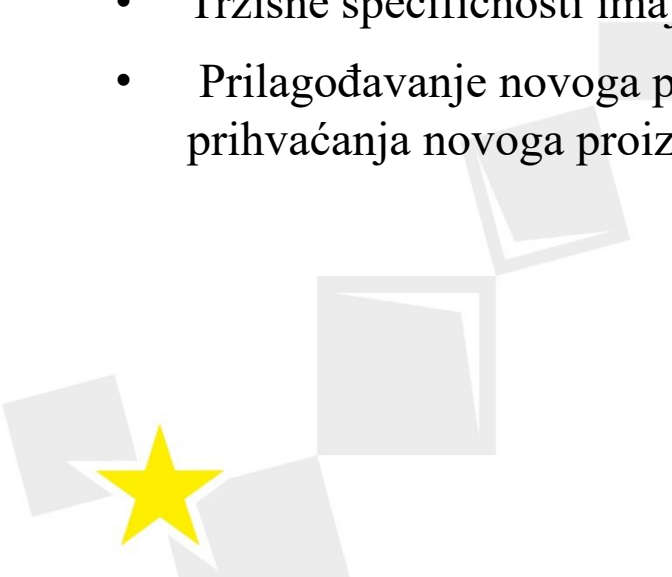
- Što se novim proizvodom planira ponuditi tržištu?
- U kojoj se niši proizvod planira ponuditi?
- Koja se cjenovna kategorija za proizvod planira?
- Kako informirati tržište o novome proizvodu?
- Na temelju čega odgovoriti na navedena pitanja? – analizom tržišta i tržišnog okruženja.



- U traženju odgovora na navedena pitanja menadžer za razvoj novoga proizvoda delegira određene aktivnosti istraživanja tržišta, te na temelju prikupljenih podataka donosi odluke.
- Dobar menadžer za razvoj novoga proizvoda:
 - Sposoban
 - Educiran
 - Vješt
 - Raspolože relevantnim informacijama
- Menadžer za razvoj novoga proizvoda djeluje kao spona ideje o proizvodu s konačnim konceptom novoga proizvoda.



- Tržištu poduzeće treba pristupiti sa uvažavanjem, bez obzira na raspoložive resurse poduzeća koje planira komercijalizirati novi proizvod.
- Svako tržište je specifično. Važno je razumjeti karakteristike tržišta koje su pretpostavka prihvaćanju novoga proizvoda.
- Tržišne specifičnosti imaju i određene reperkusije na tržišne trendove.
- Prilagođavanje novoga proizvoda tržišnim trendovima je jedna od pretpostavki prihvaćanja novoga proizvoda.



8. Tržišni trendovi

- Grupna ponašanja stvaraju trendove.
- Neki tržišni trendovi su jasni i razumljivi, neki su predvidljivi, neki su vrlo specifični, neki su iskoristivi za ideje o novim proizvodima, neki su posljedica kulturnog nasljeđa.
- Korisno je praćenje demografskih trendova tržišta, pojedinačnih i grupnih ponašanja, motivacije i stavova, te potreba ciljanih kupaca, kao i dinamike promjena stavova, stila života i standardiziranih obrazaca i načina potrošnje na tržištu.
- Promjene na tržištu mogu zahtijevati modifikaciju proizvoda, ambalaže, pakiranja, ali i metoda promocije i distribucije, te u konačnici i cijene.



GLOBALNI TRENDОВИ

- Rast brojnosti populacije srednjih godina.
- Ubrzani rast dobnog segmenta starijeg od 75 godina.
- Promjene načina života, stila i imidža starijih dobnih segmenata - današnji šezdesetogodišnjaci po karakteristikama slične četrdesetpetogodišnjacima prije dvadesetak godina (zdravljem, izgledom, stavovima, razmišljanjima).
- Imovinski standard starijih populacija raste tijekom posljednjih desetljeća.
- Neobični trendovi tipa SEAD (*see Australia and die*)
- Mnogi tržišni segmenti, kao npr. *the WOOPIes (well off older people)* su često zanemareni a raspolažu značajnim slobodnim sredstvima.



PREVLADAVAJUĆI BRAČNI STATUS

- Samački život - rastavljeni, razdvojeni, udovci i udovice;
- Stupanje u brak u kasnijoj dobi;
- Veliki broj samaca;
- Žene češće odabiru karijeru umjesto obitelji;
- Obitelji bez djece - višak prihoda za potrošnju;
- Više od 40 % parova s djecom pamti samo negativna iskustva s djecom te ostaju na jednom djetetu;
- Višak raspoloživih sredstava za potrošnju;
- Više vremena za potrošnju.



NOVI TRENDОВИ

- Rast prihoda nižih zaposlenika
- Nestajanje razine srednjeg menadžmenta
- Rast trgovine preko interneta
- Internetska promocija u trgovanju je imperativ
- Internet poslovanje
- Više slobodnog vremena
- Ljudi su usamljeniji, pa u proizvodima i uslugama liječe frustracije
- Raste osobna izoliranost ljudi u velikim gradskim aglomeracijama
- Novi oblici prodaje preko interneta



NOVI TRENDOSVI

- Prednost kvaliteti umjesto kvantitete u trgovanju
- Jednostavnije se prodaju generički proizvodi, a trgovanje brendiranim proizvodima je sve složenije
- Proizvodu se dodjeljuje zvučno ime samo kada je ono važno za pozicioniranje
- Rastu cijene energenata
- Usmjerenost proizvodima ekonomičnim s aspekta potrošnje energenata
- Proizvodi imaju kraći rok trajanja, prateće usluge su manje važne.
- Raste sličnost proizvoda za slične namjene



NOVI TRENDОВИ

- Potražnja očekuje prilagođavanje novih proizvoda konkretnim proizvodima
- Individualnost potrošača
- Stručnjake zamjenjuju specijalisti
- Niže cijene namirnica
- Jeftiniji troškovi stanovanja
- Viši porezi
- Razlike u standardu bogatih i siromašnih država su sve veće
- Visoki postotak prodaje na tržištima se odnosi na nove proizvode, od kojih mnogi prije par godina nisu postojali



NOVI TRENDОВИ

- Rast potreba za zdrav život
- Rast profita
- Rast troškova ambalaže i marketinga
- Masovne rekreacije tržišta
- Interes za novim sportovima - tenis, squash, skijanje, ekstremni sportovi
- Tržišni prostor za brzu prehranu i gurmansku ponudu raste, a sužava se za duhansku industriju i alkohol
- Mirovina nije više dostatna za bezbrižnu starost
- Utjecaj žena na ukupne kupovne odluke raste



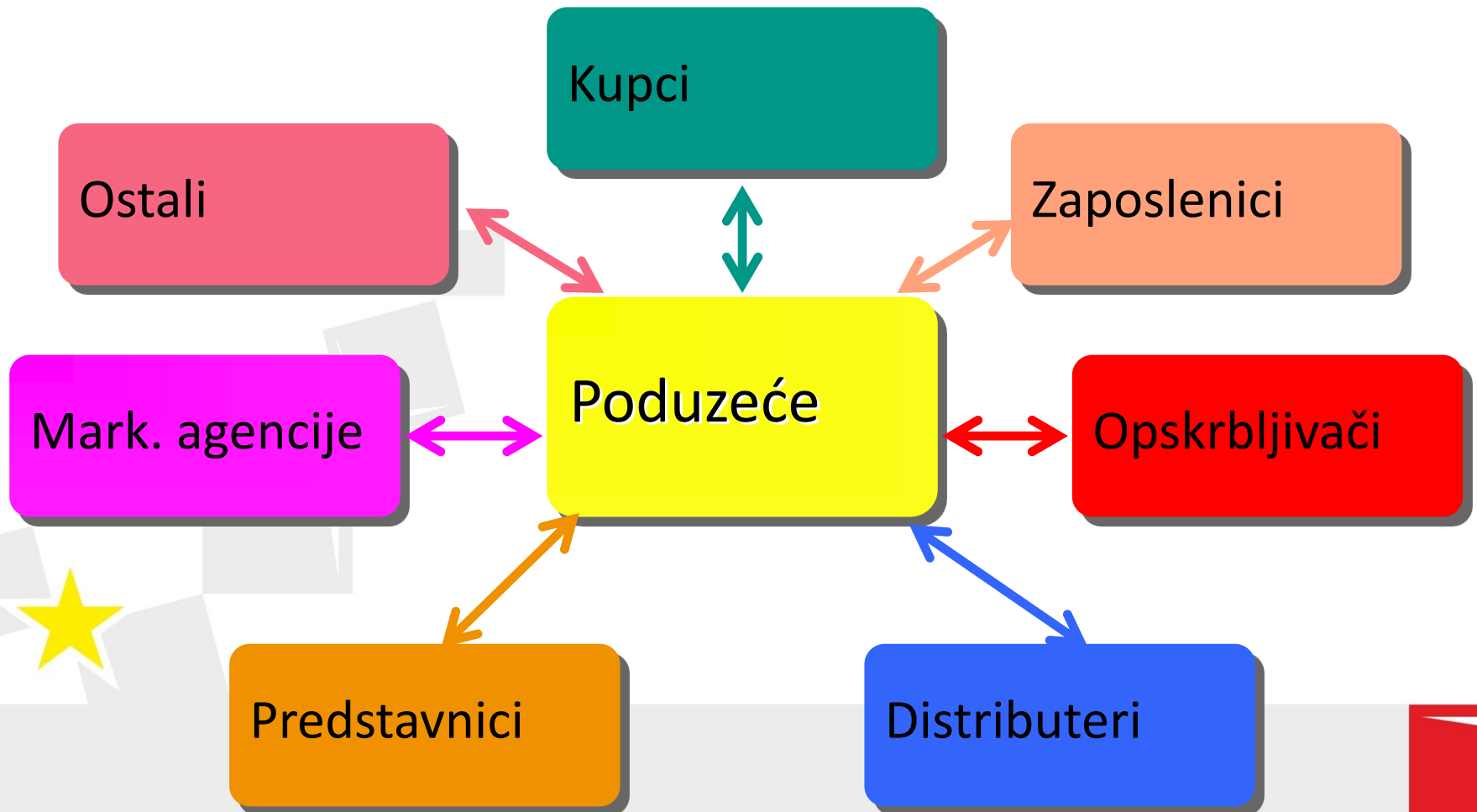
9. Što može biti novi proizvod

- Sve što se može ponuditi tržištu sukladno postojećim željama i potrebama.
- Novi proizvod podrazumijeva i osobe, distribuciju, organizaciju, aktivnosti, i ideje.
- **Usluge** – neopipljive aktivnosti, koje ne podrazumijevaju klasičan transfer vlasništva.
- Financijske, zdravstvene, turističke, transport i dr.

10. Kako potražnja odabire na tržištu



11. Marketinška mreža određuje tržišne odnose



12. Alati odnosa s kupcima

Cilj je osigurati dugoročnu vrijednost potrošaču i osigurati maksimalno zadovoljstvo. Kako?

Financijske bonifikacije

Socijalne bonifikacije sukladno individualnim specifičnostima

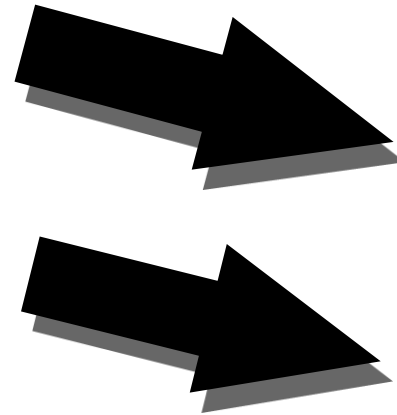
Prateće usluge

Težiti profitabilnim potrošačima



13. Tko kupuje novi proizvod?

Tržišni posrednici čiji je interes ostvarenje razlike u cijeni



Stvarni kupci

Potencijalni kupci



14. Novi marketinški izazovi



Novi marketinški pristupi i informacijske tehnologije



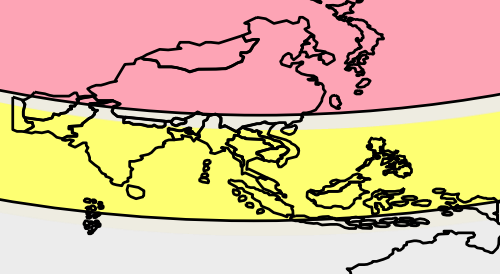
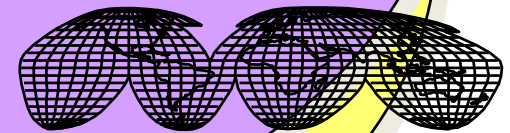
Neprofitni marketing

Upozoravajući izazovi

Etički kodeksi

Globalizacija

Mijenjanje svjetske ekonomije



Hvala na pažnji!!!



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



E
S
F UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

