

KOMERCIJALIZACIJA I DIFUZIJA NOVOGA PROIZVODA



prof.dr.sc. Neven Šerić



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.



1. Uvodno

Komercijalizaciju učiti na primjerima malih uspješnih poduzeća



Mala poduzeća predstavljaju osnovu svjetskog gospodarstva 21 stoljeća



Dok su velike tvrtke potrošači gotovo 80% sirovina i poluproizvoda, mala poduzeća su stvaratelji više od 50 % svjetskih novih patenata i unapređenja.



Mnoga mala poduzeća nastaju kada zaposlenici napuste velike tvrtke kako bi započeli svoj privatni posao, često surađujući sa svojim bivšim tvrtkama u unapređivanju i razvoju novih i savršenijih proizvoda i usluga.



2. Strateške odluke u fazi komercijalizacije

- Procijeniti mogućnosti pozicioniranja na tržištu
- Permanentnost potrebnih aktivnosti
- Razina tržišne agresivnosti u komercijalizaciji
- Načini promocije zadovoljavanja potreba
- Isticanje konkurentske prednosti novoga proizvoda
- Koje *rezervne* i zamjenske proizvode zadržati u asortimanu poduzeća
- Kako se postaviti prema konkurenciji
- Kakav se imidž želi stvoriti za novi proizvod



3. Strategije pri komercijalizaciji

- Strategija ulaska na ciljano tržište
- Strategija promoviranja karakteristika kojima novi proizvod zadovoljava konkretnu potrebu kojoj je namijenjen
- Strategija isticanja konkurentnih prednosti novoga proizvoda
- Strategija odnosa s konkurentima (usmjerenost usporedbi s konkurencijom, izbjegavanje uspoređivanja s konkurencijom)
- Strategija upravljanja imidžom novoga proizvoda (stvaranje novoga imidža, preoblikovanje postojećeg imidža ponude poduzeća, korištenje postojećeg imidža ponude poduzeća)



4. Odabir modela komercijalizacije

Komercijalizacija nije test marketing. To je pretpostavka ciljanom pozicioniranju na tržištu. Svi resursi i snage poduzeća trebaju funkcionirati sukladno planu prodaje.

- *Roll out slowly* – tijekom komercijalizacije se vrši stalna provjera novoga proizvoda i odabranih kanala prodaje, te sustava poslije prodajnih usluga, proizvodnih mogućnosti, promotivnog spleta i dr.
- *Roll out moderately* – kontinuitet distribucije novoga proizvoda na tržištu kako isti biva prihvaćena na pojedinim dijelovima.
- *Roll out rapidly* – istovremena komercijalizacija na čitavom tržištu, te su ograničenje jedino proizvodni kapaciteti (količina novoga proizvoda).



5. Odluke o ciljnim udarima na tržištu

- Odabir načina segmentacije tržišta
 - geografska segmentacija, demografska segmentacija, bihevioristička segmentacija, psihografska segmentacija, segmentacija prema *cost-benefit* analizi.
- Djelovanje u sferi mikromarketinga (za uže segmente) i upravljanje marketingom za široke mase
- Procijeniti kako će tržište prihvatiti inovacije novoga proizvoda




6. Komercijalizacija novoga proizvoda

- Postupak koji konačno objedinjuje aktivnosti od ideje koncepta do plasmana proizvoda na tržište.
- Sva iskustva iz prethodnih faza razvoja proizvoda objedinjuju se kroz komercijalizaciju.
- Provodi se prema pripremljenom i razrađenom planu.



Komercijalizacija u praksi

- Odabere se ograničeno područje ciljanog tržišta (jedan ili više gradova i naselja, 25% odabranog tržišta, i sl.) gdje se uvodi novi proizvod, te se prati prodaja na tom području.
- Odabrana područja ne trebaju nužno biti reprezentativna, već se odabiru zbog:
 - Jednostavnije i jeftinije komercijalizacije novoga proizvoda na tom području
 - Može se odabrati i kompleksnije okruženje i ciljati tržišne segmente koje je teže pridobiti ukoliko proizvod *obećava*.
-  Važno je ispravno procijeniti kada distribuciju proizvoda s užeg segmenta proširiti na čitavo tržište.



Pristupi u komercijalizaciji

1. Geografski
2. Prema posebnom planu komercijalizacije
3. Prema intuiciji
4. Prema raspoloživim kanalima prodaje



Rizici komercijalizacije

- Dodatno investiranje u širenje linije proizvoda ranije od plana proizvodnje (reakcija potražnje ukaže na tu potrebu).
- Dok je poduzeće fokusirano na praćenje komercijalizacije konkurencija može provoditi svoje operacije i preuzeti dio postojećeg tržišnog udjela.
- Mogućnosti stvaranja uskih grla u distribucijskim kanalima slučajno, ili zbog aktivnosti konkurencije.
- Neprimjereni troškovi (npr. za *nacionalni publicitet* kada se komercijalizacija istovremeno provodi na tržištu u cjelini).



Karakteristike poduzeća lidera u komercijalizaciji

- Godišnje komercijaliziraju 2-3 puta više novih proizvoda ili usluga od svojih konkurenata.
- 2-3 puta tehnološki napredniji proizvodi od konkurencije.
- Proizvod plasiraju na tržište u znatno kraćem vremenu.
- U konkurentsku borbu se upuštaju sa više proizvoda istovremeno i na više geografskih tržišta.



Naputci za unapređenje komercijalizacije novih proizvoda

- Ekonomično upravljanje vremenom
- Rangiranje prije odabira tržišta, odnosno dijela tržišta gdje će se provesti komercijalizacija
- Istovremena komercijalizacija na više potencijalnih tržišta (dijelova tržišta)
- Osigurati potrebnu logističku podršku od strane poduzeća i provjerenih partnera



- Kada se novi proizvod komercijalizira aktivnosti u tom cilju trebaju imati prioritet u poduzeću
- Ciljevi komercijalizacije trebaju biti jasni i mjerljivi
- Komercijalizacijom trebaju upravljati iskusni pojedinci, ili *outsourcing* menadžeri
- Aktivnosti treba provoditi brzo, a temeljiti ih na smjernicama menadžera zaduženog za komercijalizaciju novoga proizvoda.

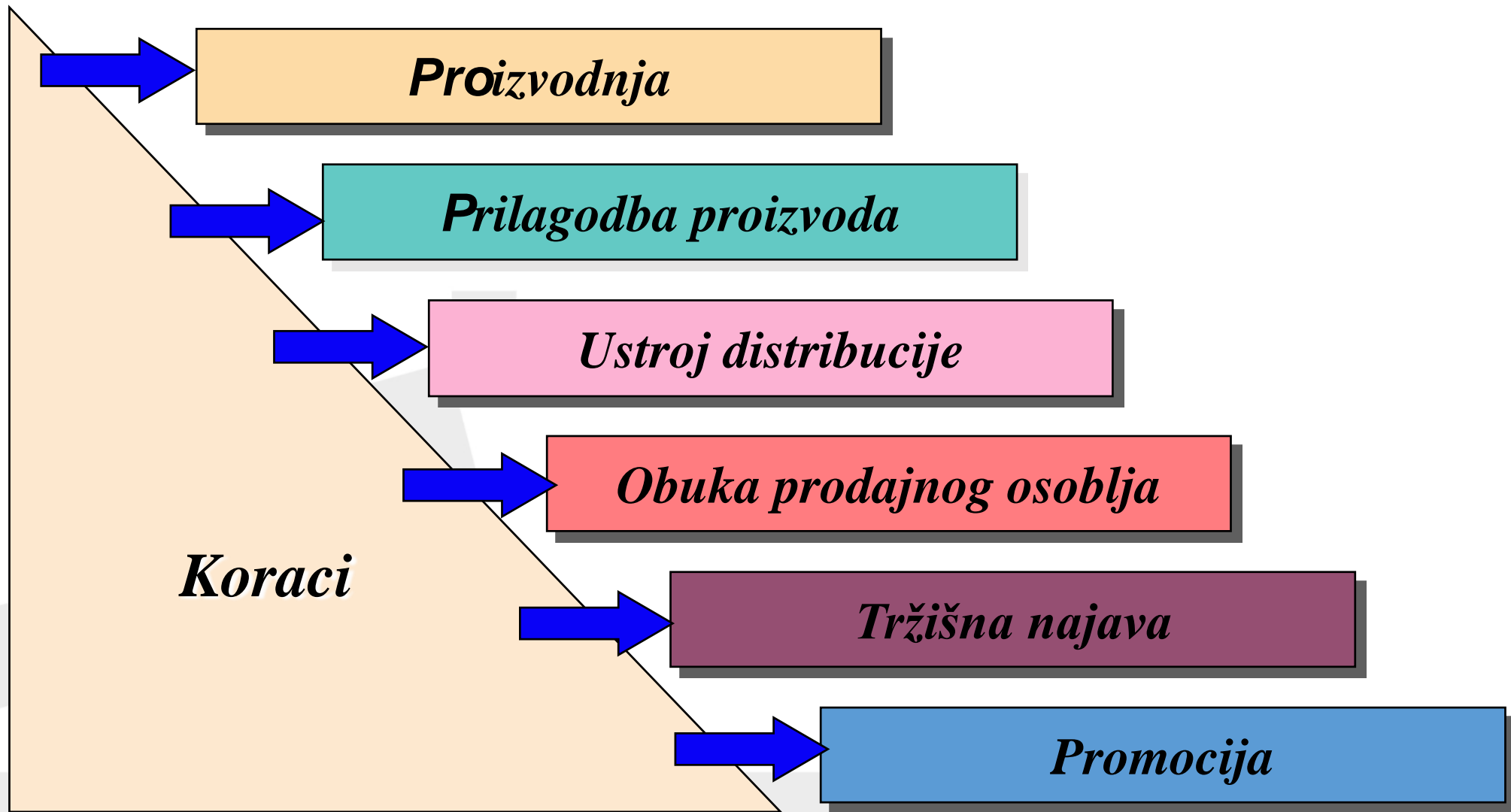


7. Suvremeni model komercijalizacije

- Brzo uvođenje novoga proizvoda na tržište.
- Proizvod tijekom razvoja treba biti tehnički prilagođen jednostavnoj proizvodnji.
- Provedeno precizno predviđanje prodaje.
- Fokus na temeljne kompetencije poduzeća, a manje na kompetencije dionika u distribuciji.
- Kvalitetna podrška proizvodnji.
- Fleksibilnost i automatizam u poslovanju poduzeća.
- Učinkovito i jednostavno upravljanje informacijskom podrškom u komercijalizaciji novoga proizvoda.



8. Od proizvodnje do komercijalizacije



Hvala na pažnji!!!



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.

