

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U FUNKCIJI RAZVOJA NOVOGA PROIZVODA



prof.dr.sc. Neven Šerić



Europska unija
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



ESF
UČINKOVITI
LJUDSKI
POTENCIJALI

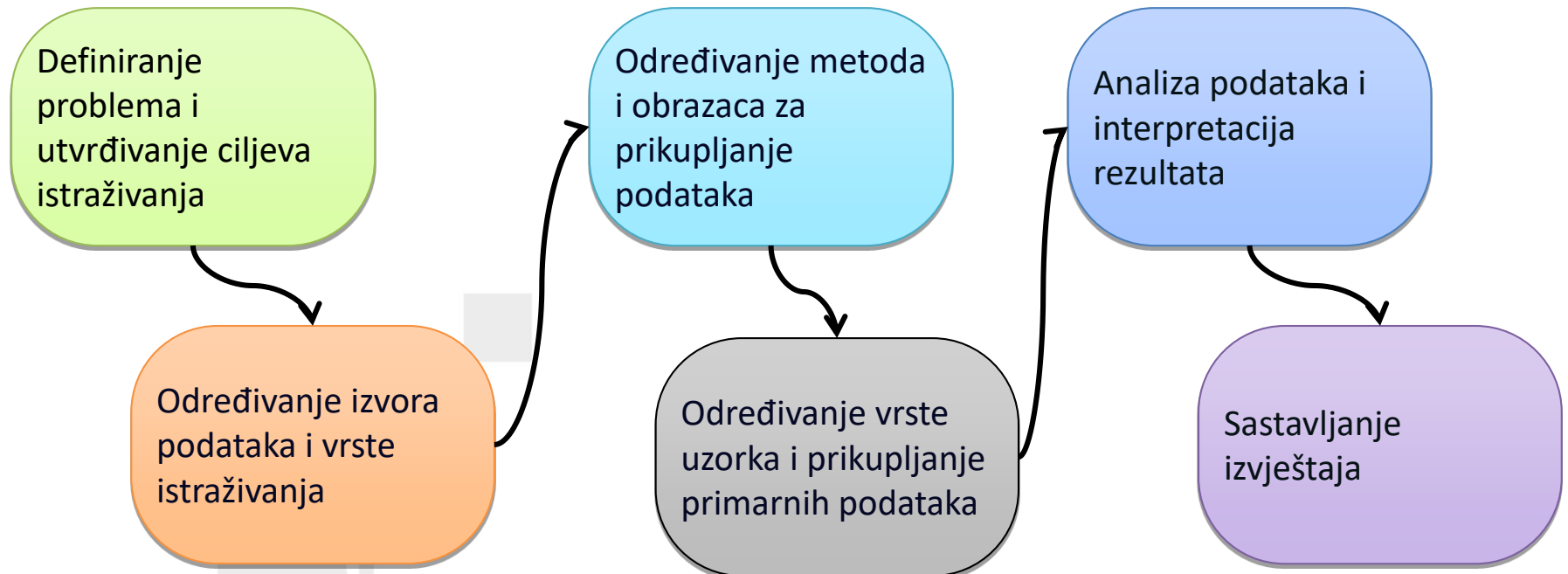
Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.



- **Istraživanje tržišta za razvoj novoga proizvoda - sustav planski poduzetih aktivnosti u funkciji pribavljanja informacija temeljem kojih će se donositi poslovne odluke u razvoju koncepta i strategije razvoja novoga proizvoda sukladno okruženju i ciljanom tržištu.**
- **Temeljna svrha istraživanja tržišta u području razvoja novoga proizvoda: rizike i dileme svesti na prihvatljivu mjeru.**
- **Istraživanjem tržišta spoznati specifičnosti i mogućnosti pozicioniranja i prodaje određenih konceptata novih proizvoda.**
- **Istraživanje tržišta u kontekstu razvoja novoga proizvoda ovisi o odabranoj marketinškoj koncepciji. Marketinška koncepcija je poslovna filozofija koja determinira usmjerenost marketinških aktivnosti. (na potrošača, na tržište, na potrebu).**



Proces istraživanja tržišta



VRSTE ISTRAŽIVANJA

s obzirom na ciljeve

IZVIĐAJNA

ZAKLJUČNA

Uzročna

Opisna

Kontinuirana

Jednokratna

Paneli

Omnibusi



	POŠTA	TELEFON	OSOBN	ONLINE
<i>Fleksibilnost</i>	★	★★★	★★★★	★★★
<i>Količina podataka</i>	★★★	★★	★★★★	★★★
<i>Kontrola anketara</i>	★★★★	★★	★	★★
<i>Kontrola ozorka</i>	★★	★★★★	★★	★
<i>Brzina prikupljanja</i>	★	★★★★	★★★★	★★★★
<i>Stopa povrata</i>	★★	★★★	★★★★	★★★
<i>Troškovi</i>	★★★	★★	★	★★★★



INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA

Ispitivanje

Promatranje

Upitnik

Upitnik
(formular)

Tehnička pomagala (uređaji)

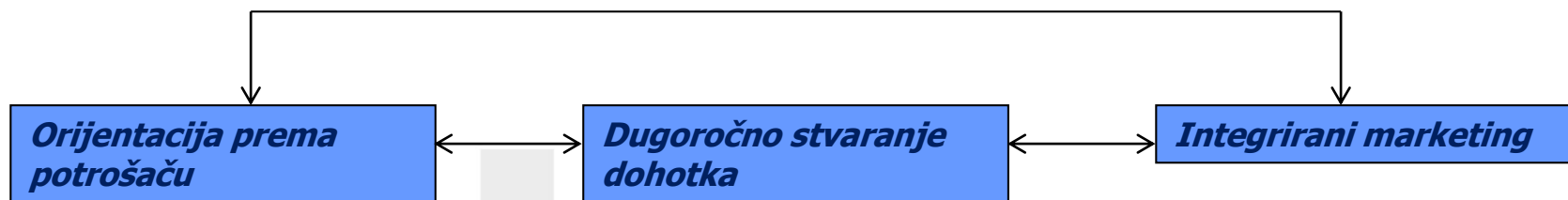
Galvanometri

Tahitoskopi

Audiometri



Koncepti pristupa u istraživanju tržišta za potrebe
razvoja novoga proizvoda



Orijentacija prema potrošaču

- Potrošač je središnja točka, i koncept novoga proizvoda se primarno prilagođava njegovim potrebama i očekivanjima.
- Suvremeni pristup u razvoju novoga proizvoda. Ranije je fokus bio na ideji novoga proizvoda.



Dugoročno stvaranje dohotka

- Ostvarivanje dohotka je jedan od temeljnih razloga razvoja novoga proizvoda.
- Težiti dugoročnoj profitabilnosti novoga proizvoda.
- Dugoročno stvaranje dohotka se može temeljiti samo na dugoročnim procjenama potreba kojima je novi proizvod namijenjen.
- Cjenovna politika novoga proizvoda treba biti primjerena – za rast broja kupaca uz smanjivanje troškova proizvodnje, distribucije i prodaje.



Integrirani marketing

- Marketinška funkcija u razvoju novoga proizvoda ne smije biti izolirani sustav aktivnosti, već integrirana u ukupno poslovanja poduzeća.
- Integrirani marketing podrazumijeva zajedničke koordinirane napore svih funkcija poduzeća u cilju potpunog ostvarivanja i praktične realizacije ideje o novom proizvodu.



Istraživanje tržišta za razvoj novoga proizvoda

- Istraživanje u užem smislu – za evaluaciju konkretne ideje novoga proizvoda.
- Praćenje tržišta – kontinuirano prikupljanje podataka radi procjene mogućnosti pozicioniranja i prodaje novih proizvoda.



Provedba aktivnosti istraživanja tržišta za razvoj novoga proizvod

- Standardiziranost postupka prikupljanja podataka jedinstven način prikupljanja podataka;
- Znanstvena metodologija u istraživanju primjena sustavnih postupaka kojima se analiziraju empirijska saznanja u nepristranome nastojanju da se potvrde ili odbace postojeća uvjerenja;
- Analiza podataka radi izvođenja korisnih informacija za razvoj novoga proizvoda.



Donošenje odluka o novom proizvodu na temelju prikupljenih podataka

- Svrha: sniziti rizike pri donošenju odluka o koncepciji novoga proizvoda.
- Značaj informacija o tržištu pri oblikovanju marketinške strategije upravljanja novim proizvodom tijekom životnog ciklusa:
 1. Identificiranje i definiranje potencijala tržišta za novi proizvod
 2. Prepoznavanje potencijalnih segmenata tržišta i odabir ciljnih skupina
 3. Planiranje i razvoj marketinškog spleta prilagođenoga novom proizvodu i potrebama i željama ciljanih potrošača
 4. Praćenje, provođenje, analiza i ocjena prijedloga koncepta novoga proizvoda



Ocjena potencijala tržišta za plasman novoga proizvoda

- Nalazima provedenog istraživanja se utvrđuju ponašanja i očekivanja potrošača, trendovi, ali i opće karakteristike potrošača.
- Nalazi istraživanja tržišta u kontekstu novoga proizvoda mogu osigurati odgovore na slijedeća pitanja:
 - Kakve su tendencije u potrošnji;
 - Kako se te tendencije odražavaju na slične i zamjenske proizvode;
 - Kakve se nove promjene mogu očekivati u ponašanju potražnje;
 - Kakvi su izgledi za prihvaćanje novoga proizvoda.



Otkrivanje potencijalnih tržišnih segmenata

- Nalazi istraživanja tržišta u kontekstu razvoja novoga proizvoda mogu dati jasniju *sliku* postojećih tržišnih segmenata;
- Na temelju nalaza istraživanja poduzeće se opredjeljuje za prilagodbu koncepta novoga proizvoda odabranim tržišnim segmentima.



Zaključno

- Istraživanje tržišta je pretpostavka efikasnosti aktivnosti razvoja novih proizvoda;
- Nalazi istraživanja pomažu u planiranju strategije marketinga za razvoj novoga proizvoda;
- Prema spoznajama se novi proizvod prilagođava prema ciljanim tržišnim segmentima;
- U praksi se provode:
 - Istraživanja za potrebe odlučivanja o karakteristikama novoga proizvoda;
 - Istraživanja tržišta za potrebe oblikovanja promotivnog spleta novoga proizvoda;
 - Istraživanje tržišta za potrebe analize primjerenih kanala distribucije novoga proizvoda;
 - Istraživanje tržišta za potrebe određivanja cijene novoga proizvoda i dr.



• Nalazima istraživanja tržišta se spoznaju informacije važne za razvoj novoga proizvoda;

• Analiza i ocjena iskoristivosti prikupljenih informacija se provodi usporedbom tuđih iskustava u komercijalizaciji novih proizvoda:

- Ostvareni tržišni udio;
- Prodaja pojedinih kategorija proizvoda po segmentima kupaca;
- Potencijal alata promocije za pozicioniranje novoga proizvoda;
- Mogućnosti širenja distribucije novoga proizvoda na druga tržišta;



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.

