

# UPRAVLJANJE PROCESOM 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.



# Proces razvoja novog proizvoda



# 1. Odabir dijela tržišta na kome će se novi proizvod komercijalizirati

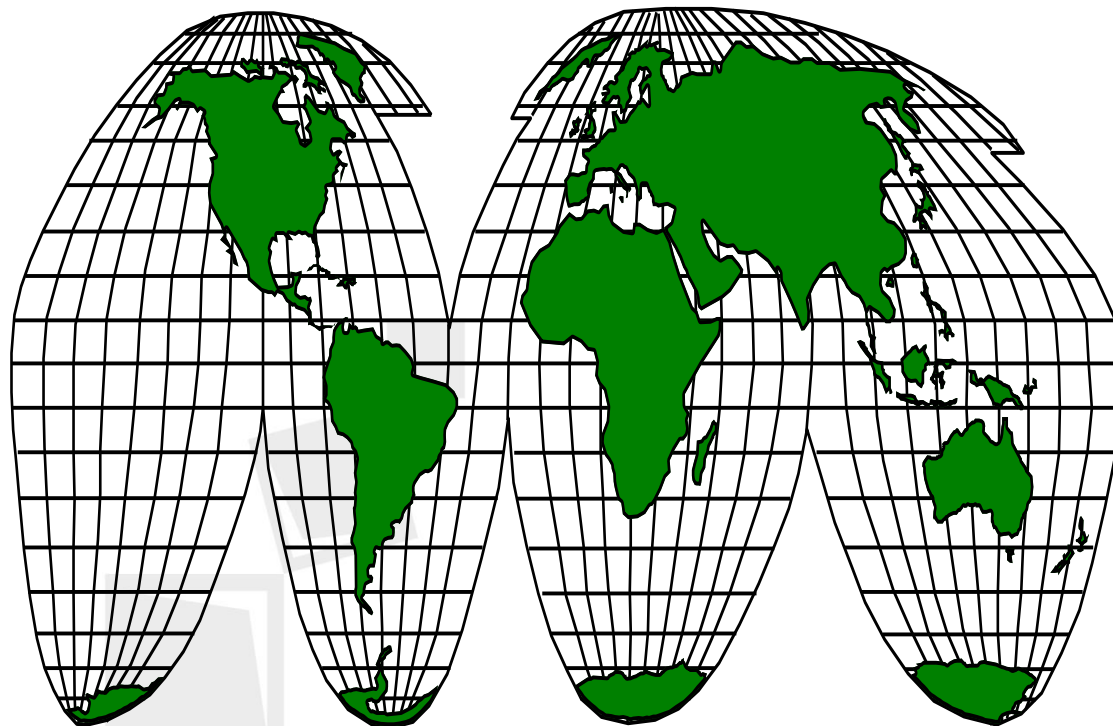


Poznato tržište:

- Jednostavno
- Blisko
- Praktično
- Poznato ponašanje potražnje
- Homogeno
- Razumljivo
- Predvidljivo



# GLOBALNO TRŽIŠTE

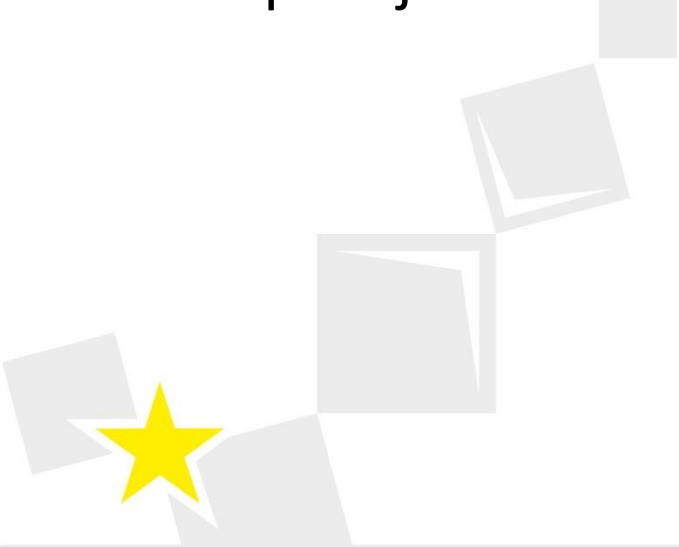


- Nepoznato
- Udaljeno
- Mogućnosti?
- Ograničenja?
- Konkurencija
- Kompleksna
- Heterogena



## 2. Različitosti tržišnih standarda

- Kako komercijalizirati novi proizvod na nepoznatom tržištu?
- Etički kodeksi i poslovni običaji kojima se treba prilagoditi?
- Kako upravljati novim proizvodom na odabranom tržištu?



# 3. Marketinški program i marketinški plan

– Pisani dokumenti:

- Pojednostavljuju razradu marketinških aktivnosti;
- Pojednostavljuju marketinšku komunikaciju s tržištem;
- Podupiru distribuciju novoga proizvoda;
- Definišu piramidu odgovornosti u procesu komercijalizacije novoga proizvoda;
- Marketinški program i marketinški plan razvoja novoga proizvoda su pretpostavka analizi kupaca, analizi konkurencije i analizi tržišnih ponašanja.

*Marketinški Plan* je formaliziran pisani dokument koji razrađuje tržišne objektivitete, situaciju, analize, marketinšku strategiju i elemente marketinškog spleta.



- Sadržaj marketinškog plana novoga proizvoda
  - Sažetak
  - Trenutna procjena tržišnog okruženja
  - Tržišne prilike i njihova razrada kroz analizu tržišnih specifičnosti
  - Ciljevi razvoja novoga proizvoda
  - Marketinška strategija
  - Taktike i operativni taktički programi
  - Financijske projekcije
  - Implementacija marketinškog plana, kontrola realizacije komercijalizacije



## 4. Implementacija konkurentnih prednosti u koncept novoga proizvoda

- Konkurentske prednosti se spoznaju u svim sposobnostima poduzeća da proizvodnjom novog proizvoda nadmaši konkurenciju, stekne lojalnost kupaca i zaštiti se od konkurencije.
  1. Identificirati posebne snage poduzeća u odnosu na konkurenciju.
  2. Iskoristiti posebne snage u svrhu ostvarenja posebnih prednosti za kupce (bilo novim proizvodom, predprodajnim, ili poslijeprodajnim uslugama).





## 5. Strateško planiranje u upravljanju novim proizvodom

- Strateško marketinško planiranje u razvoju novoga proizvoda - racionalna priprema različitih aktivnosti za buduće aktivnosti poduzeća, uvažavajući karakteristike tržišnog okruženja.
- Strateško planiranje u upravljanju novim proizvodom predstavlja i *pogled u budućnost*.



## 6. Kriteriji uspješnosti komercijalizacije novih proizvoda

1. Ukupna prodaja novog proizvoda u vrijednosti ili komadima u vremenu, po regijama, po prodajnim jedinicama, po distribucijskim kanalima, u odnosu na konkurenciju itd.;
2. Tržišni udio u usporedbi s konkurencijom;
3. Troškovi prodaje u usporedbi s konkurencijom;
4. Zarada u usporedbi s konkurencijom;
5. Usporedne financijske analize – neto zarada, stopa povrata na investiciju, stopa financijske poluge, stopa povrata na neto vrijednost...
6. Ponašanje kupaca - pritužbe, lojalnost, prihvaćanje ...
7. Efikasnost marketinškog spleta usporedbe proizvoda, promocije, distribucije i cijene.



# Procjena vrijednosti novoga proizvoda

- Za ciljani tržišni segment proizvod treba predstavljati nešto posebno u odnosu na konkurentne proizvode. (Diferencijacija)



# Temeljni pristup oblikovanju konkurentnih prednosti novoga proizvoda

- Cjenovne prednosti, prednosti u kvaliteti, ili nekim posebnim svojstvima, posebna kvaliteta za kupca, ili prednosti marke.



- Cjenovne prednosti novoga proizvoda
  - Kompleksne za dugoročno održavanje
  - Dvije temeljne metode aplikacije cjenovnih prednosti:
    - Masovna proizvodnja, *ekonomija obujma*
    - Na temelju *experience curve*
  - Stalna kontrola troškova proizvodnje, posebno učinkovita za mala poduzeća i sva ona koja imaju iskustava za korištenje cjenovnih prednosti.



- Diferencijacija novoga proizvoda temeljena na kvaliteti:
  - Razvijanje jasnih razlika kvalitete novoga proizvoda u percepciji ciljanih kupaca
    - Redovito uzrokuje više troškove
    - Dopušta više cijene i veće margine
  - Takva diferencijacija očita je i iskoristiva na svim nivoima u lancu stvaranja nove vrijednosti.



# Ansoffova matrica rasta: strategije upravljanja novim proizvodom

Postojeći proizvodi

Novi proizvodi

Postojeća tržišta

Strategija  
tržišne  
penetracije

Strategija  
razvoja  
proizvoda

Nova tržišta

Strategija  
tržišnog  
razvoja

Strategija  
diversifikacije



- Analiza procjene vrijednosti novoga proizvoda s aspekta kupca;
- Diferencijacija novoga proizvoda;
- Tržišno pozicioniranje novoga proizvoda se može temeljiti na:
  - Specifičnosti ciljanih kupaca
  - Ciljevima komercijalizacije novoga proizvoda
  - Razlozima zbog kojih bi kupac odabrao novi proizvod
- S time treba uskladiti i marketinšku strategiju novoga proizvoda.





- Implementacijom oblikovanih elemenata marketinškog spleta marketinška strategija postaje i efektivno iskoristiva;
- Učinkovitost marketinške strategije ovisi o komplementarnosti odabrane strategije i odabranih taktika za njenu praktičnu provedbu.

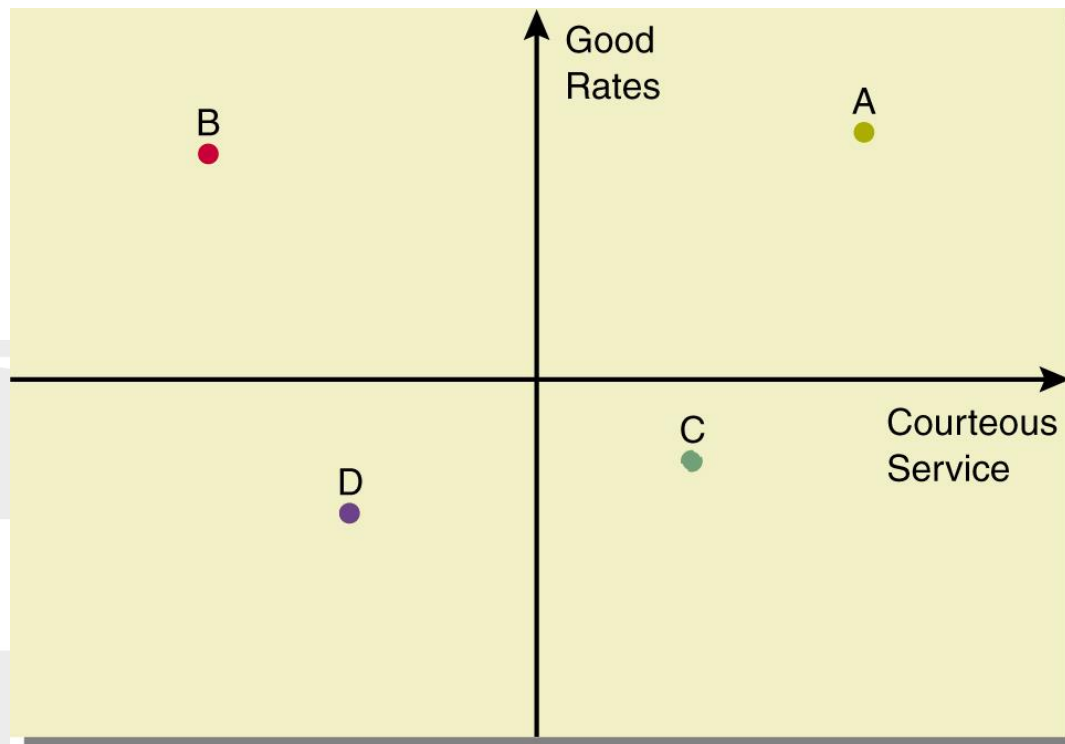


# Mogućnosti diferencijacije novoga proizvoda kroz opskrbni lanac

- Interna logistika
- Operativne prednosti
- Opskrbni lanac
- Marketing i prodaja
- Predprodajne i poslijeprodajne usluge



# Percepcijska mapa u analizi konkurentnosti novoga proizvoda



# 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.

