

OBLIKOVANJE STRATEGIJE MARKETINGA ZA NOVI PROIZVOD



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. Uvodno

- Svrha razvoja strategije marketinga za novi proizvod je prilagodba snaga poduzeća i koncepcije proizvoda s konkurencijom u okruženju.
- Povezuje se snage i slabosti resursa poduzeća s mogućnostima i prijetnjama tržišnog okruženja.
- Prije odabira strategije definirati što poduzeće planira, što se događa u okruženju, i što bi trebalo ponuditi tom okruženju.

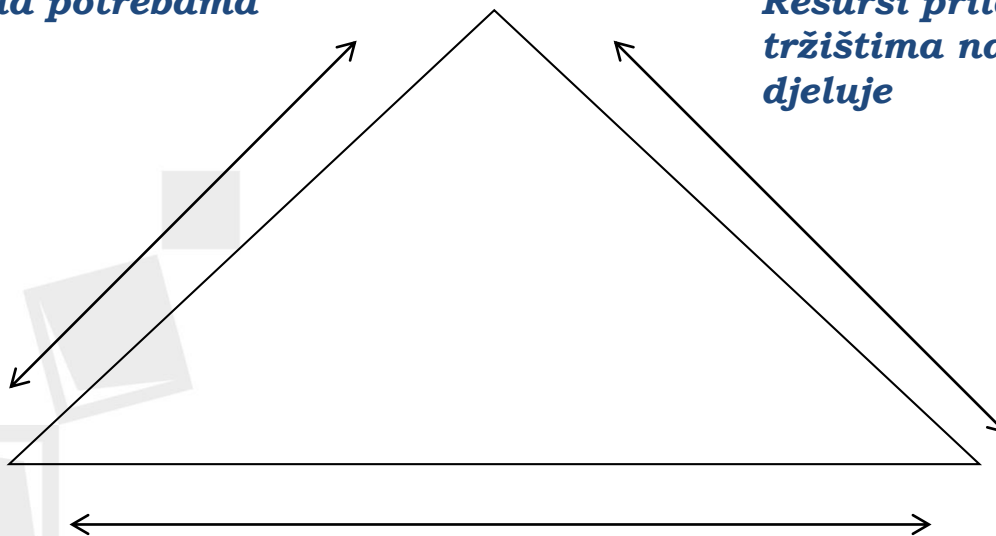


Strateško prilagođavanje okruženju

Potrebe i uvjeti na tržištu

*Strategija prilagođena potrebama
i zahtjevima tržišta*

*Resursi prilagođeni
tržištima na kojima se
djeluje*



Resursi poduzeća potrebni za implementaciju odabrane strategije



Slijed aktivnosti pri oblikovanju strategije marketinga za novi proizvod

1. Što je temeljno poslovanje poduzeća?
2. Što bi poduzeće željelo raditi?
3. Koje su iskoristive niše na ciljanom tržištu (SWOT)?
4. Koju polaznu strategiju odabrati (što su poslovni ciljevi)?
5. Koja su ciljna tržišta (identificiranje kupaca i konkurenata)?
6. Što su konkurentne prednosti poduzeća?
7. Kako se konkurentno pozicionirati?



Komponente misije poduzeća



Oblikovanje polazne strategije za novi proizvod

1. Analiza resursa organizacije: strategijom potencirati snage poduzeća i novog proizvoda, a slabosti minimalizirati. Resurse poduzeća koristiti u cilju stvaranja superiorne vrijednosti za kupce novog proizvoda.
2. Analiza tržišta na kome će se plasirati novi proizvod (prilike i prijetnje ovise o konkurenciji, brojnosti kupaca i tržišnim trendovima).
3. SWOT analiza (u čemu je poduzeće i novi proizvod superioran prema konkurenciji; koji tržišni trendovi predstavljaju potencijal; što su slabosti proizvoda u odnosu na konkurentne; kako izbjeći prijetnje na tržištu).
4. Oblikovanje se polazna marketinška strategija za novi proizvod: faktori za uspjeh novog proizvoda, ciljevi komercijalizacije novog proizvoda i kako ih ostvariti.



- Može li se proširiti tržište privlačenjem *slobodnih* kupaca i kupaca konkurencije?
- Kako se može povećavati profit od novog proizvoda (što je preduvjet višoj cijeni, može li se i kako smanjivati troškove proizvodnje i distribucije novoga proizvoda)?
- Marketinška strategija novog proizvoda treba potaknuti efikasnu alokaciju resursa poduzeća u cilju da tržište asortiman percipira po većoj vrijednosti u usporedbi s konkurencijom.
- Tu vrijednost se procjenjuje kao razliku između cijene koju kupac plaća i onoga što smatra da dobiva za uzvrat.
- Jedan od primarnih ciljeva strategije je smanjiti broj neprihvaćenih *proizvoda* boljim razumijevanjem želja i potreba kupaca.



Analiza tržišta

*Pozicioniranje
u tržišnoj niši*

Segmentacija



Marketinški splet



Consumer Insight

Consumer Insight: razumijevanje uzroka stavova i potreba ciljanog kupca. O tim spoznajama značajno ovisi prodaja novoga proizvoda.

Činjenice do kojih se došlo istraživanjem i intuitivnim promišljanjem o stavovima potrošača vezanim uz novi proizvod.



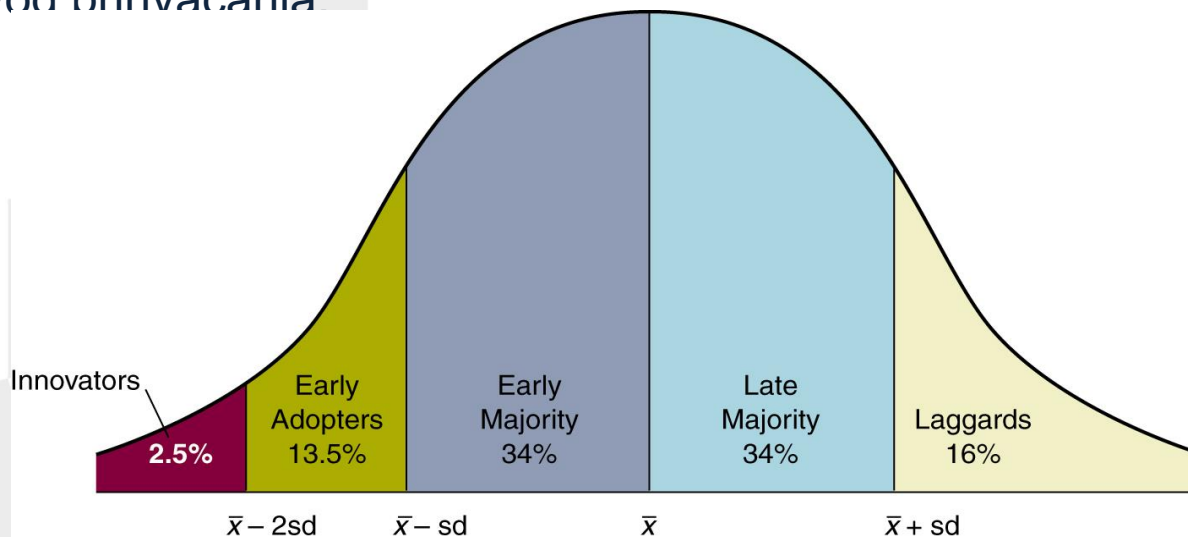
Analiza ciljanih kupaca

1. Tko su potencijalni kupci novoga proizvoda?
2. Zbog čega bi odabrali i kupili novi proizvod?
3. Kako donose odluke o kupnji?
4. Gdje su navikli kupovati slične proizvode?
5. Kada ih kupuju?
6. Koliko ih često kupuju?
7. Tko su potencijalni kupci (neopredijeljeni, kupci konkurencije, poduzeću lojalni kupci, bivši kupci – kako privući sve te segmente kupaca)?



Još o potencijalnim kupcima novoga proizvoda

- Nisu svi kupci spremni na prihvaćanje novoga proizvoda zbog nekih njegovih karakteristika (ili cijene).
- Brojnost prihvaćenih sličnih proizvoda na tržištu ukazuje na to kako tržište prihvaća nove proizvode.
- Jasnoća prezentacije prednosti novog proizvoda može biti pretpostavka njegovog prihvaćanja



Kategorije kupaca

- Inovatori: spremni za testiranje novih proizvoda neovisno o cijeni, prate tržišne trendove.
- Rani usvajači: procjenjuju novi proizvod sa aspekta njegovih posebnih prednosti.
- Rana većina: pragmatični, ne kupuju novi proizvod dok ih se ne uvjeri u prednosti novoga proizvoda.
- Kasna većina: konzervativniji dio tržišta, kupuju tek kada se proizvod pozicionira na tržištu, kada su razvijene pred i poslije prodajne usluge.
- Kolebljivci: nezainteresirani za nove proizvode, čvrsto se drže svojih navika.



RAZRADA MARKETINŠKE STRATEGIJE

- Odlučivanje o proizvodu: zadovoljava li neke potrebe kupaca bolje od konkurentnih proizvoda, kakva ambalaža će doprinijeti njegovoj atraktivnosti i odgovarati odabranom modelu distribucije?
- Odlučivanje o cijeni novoga proizvoda: očekivane reakcije na snižavanje ili povećavanje cijene te kategorije proizvoda, je li primjerenije imati niže, više, ili cijene u kategoriji konkurentnih cijena, koju su cijenu ciljani kupci voljni platiti za novi proizvod, ima li dilema kod kupaca vezano uz kvalitetu proizvoda obzirom na određenu cijenu, koja cijena osigurava zadovoljavajući profit za poduzeće.
- Odlučivanje o promotivnom spletu za potporu novoga proizvoda: kakvu poruku slati ciljanim kupcima, kako brzo osvojiti neki segment, kako efikasno promovirati karakteristike novoga proizvoda?
- Odlučivanje o distribuciji novoga proizvoda: gdje kupci očekuju da im se ponudi novi proizvod, koji je distribucijski kanal optimalan za novi proizvod?



Implementacija marketinške strategije

I najbolje strategije su bezvrijedne ako se ne prilagode konkretnom tržištu;

Usmjerena marketinška strategija – planiran strateški izbor, usmjeren onome što poduzeće želi;

Marketinška strategija – aktivnosti i plan provedbe

Značaj planiranja i predviđanja vjerojatnosti, tijekom razvoja i provedbe marketinške strategije – situacija se mijenja tijekom vremena.



Ansoffova matrica pri odabiru strategije marketinga za novi proizvod

Postojeći proizvodi

Novi proizvodi

Postojeća tržišta

Strategija
tržišne
penetracije


Strategija
razvoja
proizvoda

Nova tržišta

Strategija
tržišnog
razvoja

Strategija
diversifikacije



1. Strategija tržišnog razvoja – proizvod sličan onima kakvi već postoje na *novom* tržištu - logičan odabir tržišta, tempiranje *ulaska* i taktika. Strategiju temeljiti na konkurentnim specifičnostima proizvoda, ciljevima poduzeća na tom tržištu, zakonskim odredbama tržišta, održivosti u konkurentnom okruženju i specifičnostima tržišta (infrastruktura i dr.).
2. Strategija tržišne penetracije – proizvod sličan onima kakvi postoje na tržištu na kome poduzeće već posluje – cjenovne bonifikacije za kupce (masovna proizvodnja, kontrola troškova proizvodnje).
3. Strategija razvoja proizvoda – proizvodna inovacija na tržištu na kome poduzeće već posluje – isticanje posebne vrijednosti proizvoda za kupca, jasna diferencijacija kvalitete, osiguranje da konkurenti ne mogu jednostavno kopirati tu inovaciju (pravna zaštita).
4.  Strategija diversifikacije – proizvodna inovacija za novo tržište – na čemu se temelji inovacija (pristupu kupcu, marci i imidžu poduzeća), analiza procjene vrijednosti novog proizvoda s aspekta kupca, diferencijacija proizvoda, pozicioniranje.



Zaključno

- Tek implementacijom oblikovanih elemenata marketinškog spleta marketinška strategija novoga proizvoda postaje tržišno iskoristiva.
- Krična spona za uspjeh novoga proizvoda je usklađenost odabrane strategije i taktika prilagođenih tržištu.
- Odabrana niša treba osigurati jasnu *sliku* novoga proizvoda u percepciji ciljanog kupca i doprinijeti jasnoj diferencijaciji u odnosu na konkurentne proizvode.
- Marketinška strategija treba doprinijeti dojmu istinske i psihološke prednosti u percepciji ciljanog kupca.



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.

