

UVOĐENJE EKOLOŠKOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE NA PRIMJERU PRIRODNE KOZMETIKE

Devčić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:518677>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Sara Devčić

**UVOĐENJE EKOLOŠKOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE NA
PRIMJERU PRIRODNE KOZMETIKE**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Sara Devčić

**UVOĐENJE EKOLOŠKOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE NA
PRIMJERU PRIRODNE KOZMETIKE**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010225648

e-mail: devcicsara@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Komentor: Karla Bilandžić, mag. oec.

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Sara Devčić


**INTRODUCTION OF AN ECOLOGICAL PRODUCT ON THE
MARKET ON THE EXAMPLE OF NATURAL COSMETICS**

Final paper

Osijek, 2021

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Sara Devčić

JMBAG: 0010225648

OIB: 14997657342

e-mail za kontakt: devcicsara99@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: „Uvođenje ekološkog proizvoda na tržište na primjeru prirodne kozmetike“

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, rujan 2021. godine

Potpis Sara Devčić

Uvođenje ekološkog proizvoda na tržište na primjeru prirodne kozmetike

SAŽETAK

Tržište prirodne kozmetike postaje sve razvijenije te privlači sve veći broj kupaca, ali tako i proizvođača. Konkurencija je sve veća, a mnogi od konkurenata ulažu značajna sredstva u inovacije. Novi proizvodi su i određeni imperativ s obzirom da potrebe i želje potrošača nisu statične. Nastaju i novi trendovi na tržištu, kao i motivi zbog kojih sve veći broj kupaca odlučuje koristiti proizvode prirodne kozmetike.

Na području Hrvatske još uvijek postoji nedovoljna osviještenost o ekološkim proizvodima kod potrošača, ali i proizvođača. Proizvođači nisu informirani o prednostima takve proizvodnje pri plasmanu na europsko i svjetsko tržište. Broj potrošača i proizvođača prirodne kozmetike svakim danom je sve veći.

U ovom radu prikazat će se problemi, rizici, izazovi uvođenja novog proizvoda na tržište, ali i prednosti korištenja prirodnih proizvoda na primjeru marke Alverde.

Alverde je dm-ova marka prirodne kozmetike koja je na tržištu već više od 30 godina. Jamči kvalitetu, nije testirana na životinjama te ne sadrži sastojke na bazi mineralnih ulja niti čisto sintetičke mirisne tvari, bojila ili konzervanse. Ova marka pruža širok spektar proizvoda kao što su: čišćenje i njega lica, njega kose, zaštite od sunca i njega nakon izlaganja suncu, proizvodi za bebe, gelovi za tuširanje, posebna linija proizvoda za muškarce i slično. Velik dio proizvoda nosi oznaku „Vegan“ čime dm jamči da u proizvodima Alverde nisu sadržane tvari životinjskog podrijetla. Alverde marki su na vrhu liste prioriteta recikliranje i očuvanje okoliša.

Ključne riječi: prirodna kozmetika, ekološki proizvodi, inovacije, uvođenje novog proizvoda, dm

Introducing an ecological product on the market on the example of natural cosmetics

ABSTRACT

The market of natural cosmetics is becoming more developed and attracts an increasing number of customers, but also manufacturers. The competition is growing, and many of the competitors are investing heavily in innovation. New products are also a certain imperative since the needs and desires of consumers are not static. New market trends are emerging, as well as the motives for which an increasing number of customers decide to use natural cosmetics.

In Croatia, there is still insufficient awareness of organic products among consumers and producers. Manufacturers are not informed about the advantages of such plasma production in the European and world markets. The number of consumers and producers of natural cosmetics is growing every day.

This paper will present the problems, risks, challenges of introducing new products to the market, but also the advantages of using natural products in the application of the Alverde brand.

Alverde is dm's brand of natural cosmetics that has been on the market for over 30 years. It guarantees quality, has not been tested on animals and does not contain ingredients based on mineral oils or purely synthetic fragrances, dyes or preservatives. This brand provides a wide range of products such as: facial cleansing and care, hair care, sun protection and care after sun exposure, baby products, shower gels, a special line of products for men and the like. Most of the products are labeled "Vegan", which dm guarantees that Alverde's products do not contain substances of animal origin. Alverde brands are at the top of the list of recycling and environmental priorities.

Keywords: natural cosmetics, ecological products, innovations, introduction of a new product, dm

Sadržaj

1. Uvod	9
2. Razvoj novog proizvoda	10
2.1. Generiranje ideja	12
2.2. Pregledavanje ideja	12
2.3. Razvoj strategije marketinga	12
2.4. Razvoj proizvoda	14
2.5. Testiranje tržišta	15
3. Strategije marketinga u fazi uvođenja novog proizvoda	16
3.1. Ciljevi strategije	16
3.2. Faze životnog ciklusa proizvoda	17
3.2.2. <i>Faza rasta</i>	18
3.2.3. <i>Faza zrelosti</i>	19
3.2.4. <i>Faza opadanja</i>	20
3.3. Ponašanje potrošača	20
3.4. Obilježje tržišta	21
4. Obilježja ekološkog proizvoda	22
5. Uvođenje novog proizvoda na primjeru Alverde kozmetike	24
5.1. Općenito o Alverde kozmetici	24
5.2. Opis istraživanja	25
5.3. Rezultati istraživanja	26
6. Rasprava	27
7. Zaključak	28
8. Literatura	29

9. **Popis slika**XXXI

1. Uvod

Ekološka proizvodnja u Hrvatskoj tek je u začetku čemu je glavni razlog nedovoljna informiranost proizvođača. Eko proizvodom se može smatrati proizvod s 95% ili više prirodnih sastojaka koji najčešće obilježen europskom markicom po kojem je prepoznatljiv. Postoje mnogi drugi kozmetički proizvodi koji nisu napravljeni od prirodnih sastojaka, zbog čega pozornost kupaca teže privući jer oni svoje potrebe mogu zadovoljiti i brojnim supstitutima. Uvođenje novog proizvoda na tržište i inovacije nije jednostavno jer je, bez obzira na kvalitetu proizvoda, sve teže pridobiti vjernost potrošača.

Zadnjih godina uočava se sve veća potražnja za prirodnim proizvodima. Cilj marketinga u procesu uvođenja novog proizvoda je kupcima stvoriti svijest o proizvodu, skrenuti pažnju na vrijednost takvih proizvoda i korištenja istih.

Cilj rada je prikazati proces razvoja novog proizvoda te objasniti faze životnog ciklusa proizvoda. U ovom radu sagledat će se problemi i rizici s kojima se suočavaju stari ili novi poduzetnici prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište.

Alverde je dm-ova marka koja više od 25 godina osvaja tržište proizvodima za njegu i čišćenje kože kao i dekorativnom kozmetikom. Alverde marka pruža širok spektar proizvoda za muškarce i žene. Sadrži organske komponente te se proizvodi bez štetnih sastojaka što dokazuju razni eko i slični testovi kojima se podliježu. Upravo će ova, Alverde, kozmetika biti predmet proučavanja u ovom radu.

2. Razvoj novog proizvoda

Za opisivanje postupaka pomoću kojeg poduzeće lansira novi proizvod na tržište upotrebljava se pojam „razvoj novog proizvoda“. Za uspjeh proizvoda, osim tehničkog razvoja, vrlo je važno i marketinško planiranje te analiza.

Opće prihvaćeno mišljenje je da je novi proizvod nešto originalno i inovativno te što se kao takvo još ne može pronaći na tržištu. Ipak, bez obzira na tu generalnu tvrdnju, moguće je razlikovati šest vrsta novog proizvoda. Temeljni element razlikovanja je revolucionarnost proizvoda na tržištu te za samo poduzeće (Grbac 2005:10):

1. „potpuno novi proizvod (Completely New)“ – ovaj proizvod razvija se prema potrebama tržišta te je nov za tržište, kao i za poduzeće,
2. „linija novih proizvoda (New Product Lines)“ – ova vrsta novog proizvoda poduzeću daje mogućnost izlaska na nova tržišta,
3. „nadopuna linije (Line Extensions)“,
4. „poboljšani proizvod (Changes to Augmented Products)“ – proizvod koji ima poboljšanje karakteristike u odnosu na neki prethodni proizvod,
5. repositionirani proizvod (Repositionings) – proizvod koji u tehničkom i funkcionalnom smislu nema velike promjene, no usmjeren je na novi ciljni segment, odnosno skupinu potrošača,
6. „proizvod s manjim troškovima (Core Product Revision)“ – u principu, jednak proizvod kao i prethodno, no proizveden je uz manje troškove .

Postoji nekoliko načina pomoću kojih trgovačko društvo može doći do novih proizvoda kao što su kupovina poduzeća, kupovina marke proizvoda poduzeća, kupovina patenata, licenci ili franšize, te u konačnici, razvoj novog proizvoda. Dakle, razvoj novog proizvoda samo je jedan od načina stjecanja novog proizvoda, no ujedno i najbolji način. Međutim, to si mnoga poduzeća ne mogu priuštiti jer nemaju dovoljno financijskih sredstava.

Razvoj novog proizvoda uvijek započinje stvaranjem ideje. Taj se korak treba odvijati planski, a od velike važnosti je pratiti potrebe ciljnih skupina. Neke od osnovnih sastavnica ideja mogu biti: (Razvoj novog proizvoda, 2013):

1. kupci – smatra se kako najveći broj kvalitetnih ideja može doći upravo od kupaca (potrošača) jer su oni ti koji će u konačnici proizvod koristiti. Ideja o proizvodu stoga mora biti usmjerena na zadovoljenje potreba pa je tako kupce najbolje i pitati za ideje jer će oni sami od njih imati koristi,
2. vlastiti zaposlenici – ukoliko poduzeće potiče kreativnost i inovativnost, kvalitetne ideje mogu doći i od samih zaposlenika,
3. konkurenti
4. trgovački predstavnici i distributeri
5. inovatori.

Razvijanje novog proizvoda spada u rizične postupke jer istraživanja pokazuju kako oko 40% novih proizvoda doživi neuspjeh (kod usluga i više). Neki od razloga neuspjeha su: manje ideja za nove proizvode, veliki troškovi, nedostatan kapital, kratak životni vijek proizvoda ili usluge, nastupanje neočekivanih problema i vanjskih faktora kao što su ekonomske krize i sl., itd. (Razvoj novog proizvoda, 2013).

Proces razvoja novog proizvoda moguće je podijeliti na sljedeće faze (Šerić, 2009):

- Stvaranje ideja;
- Isprobavanje i uspoređivanje stvorenih ideja;
- Razvijanje i testiranje koncepcije novog proizvoda;
- Razvijanje marketinške strategije za novi proizvod;
- Procjenjivanje prodajnog potencijala novog proizvoda;
- Razvijanje novog proizvoda;
- Testiranje tržišta;
- Komercijalizacija.

2.1. Generiranje ideja

Za generiranje poslovnih ideja najčešće se koriste tehnike poticanja kreativnosti. U prvoj fazi tražimo ideje odnosno definiramo proizvod i tržište. Izvori za nove ideje mogu biti interni (unutar samog poduzeća) i eksterni (dobavljači, konkurenti i potrošači). Najveći postotak pomoću kojih se dolazi do novih ideja stiže od kupaca kroz ankete, testove, razgovore, sugestije, primjedbe i slično.

Bitno je poticati nove ideje. Nagrađivanjem radnika, kao što su novčani bonusi i slobodni dani, dolazi do veće motivacije i želje za radom, bolje radne atmosfere te veće produktivnosti.

2.2. Pregledavanje ideja

Pregledavanje ideja je kritično ocjenjivanje novih ideja. Odvija se procjenjivanje je li ideja o proizvodu tehnički izvediva i isplativa kao nov proizvod. U poslovanju je jedan od najtežih zadataka nalaženje korisnih i vrijednih ideja. Ideje se prikupljaju praćenjem okruženja. Tržište je jedan od temeljnih izvora korisnih ideja, stoga i postoji potreba da se analizira što se traži na tržištu odnosno što nedostaje (Šerić, 2009). Za pribavljanje želja i potreba kupaca zadužen je menadžer proizvoda. Pribavljanje ideja kupaca utječe na kreiranje i oblikovanje proizvoda. Glavni preduvjet za opstanak kompanije na tržištu je uvođenje novih proizvoda te ulaganje u inovacije i kvalitetu proizvoda (Kruneš, 2017).

Kod ove faze poduzeće mora paziti da izbjegne dvije vrste najčešćih pogrešaka. Prva se odnosi na tzv. DROP-error, odnosno pogrešku odbacivanja dobre i kvalitetne ideje. Druga najčešća pogreška u fazi pregledavanja ideja odnosi se na dopuštanje razvoja i komercijalizacije loših ideja (Katić, 2018).

2.3. Razvoj strategije marketinga

Kotler (2001) definira marketing strategiju kao proces u kojem svi sudionici pronalaze dugoročne ciljeve na određenom tržištu, koji se uz pomoć potrebnih resursa mogu ostvariti. Marketing strategija je jako važna za svako poduzeće. Bez dobro razvijene marketing strategije pridobivanje

kupaca je u većini slučajeva neučinkovito. Cilj marketing strategije je razvijanje dugoročnih i profitabilnih odnosa s kupcima. Strategije marketinga su bitne da bi poduzeće moglo opstati u konkurentskom okruženju.

Moguće je razlikovati dvije razine marketinške strategije (Renko, 2009:72):

1. korporacijska strategija – glavna strategija u poduzeću. Predstavlja proizvodni program u kojem je svaka poslovna jedinica odgovorna za jedan dio. U ovoj strategiji navedene su odluke o zadržavanju postojećih poslovnih jedinica, kao i one poslovne jedinice koje se planiraju prodati. Također se definira i je li isplativo investirati u novo ili vlastito poslovanje.
2. strategija poslovne jedinice – u ovoj strategiji donose se odluke o načinima konkurentnosti na tržištu, proizvodima koji se planiraju ponuditi ciljnim segmentima te načinima postizanja i zadržavanja konkurentske prednosti. Ova se strategija koristi na razini samo jednog dijela poduzeća ili u određenoj podružnici.

Baker (2000) navodi četiri osnovna elementa kojom se marketinška strategija može definirati i opisati. To su:

1. tržište na kojem će poduzeće nastupiti sa svojim proizvodom,
2. veličina investicija potrebnih da bi se zadržala postojeća pozicija, kao i veličina koja bi dovela do potpunog prestanka poslovanja poduzeća,
3. razina funkcionalnog područja na izabranom tržištu proizvoda, što uključuje donošenje odluka o liniji proizvoda, komunikacijskoj strategiji, strategiji distribucije i cijene, strategiji proizvodnje, i sl.,
4. troškovna izvedivost stvaranja ili održavanja kompetencije poduzeća kojima će se stvoriti održiva konkurentska prednost.

Kotler pak marketinšku strategiju definira kao strateško planiranje orijentirano na tržište. To podrazumijeva svojevrsni upravljački proces gdje je potrebno razviti i održati veze između ciljeva poduzeća, sredstava i vještina te tržišnih mogućnosti. Glavni ciljevi marketinškog planiranja većinom su dizajniranje ili redizajniranje poslovnih procesa, poslovanja poduzeća ili proizvoda i usluga, i to na način da se planira rast i profit.

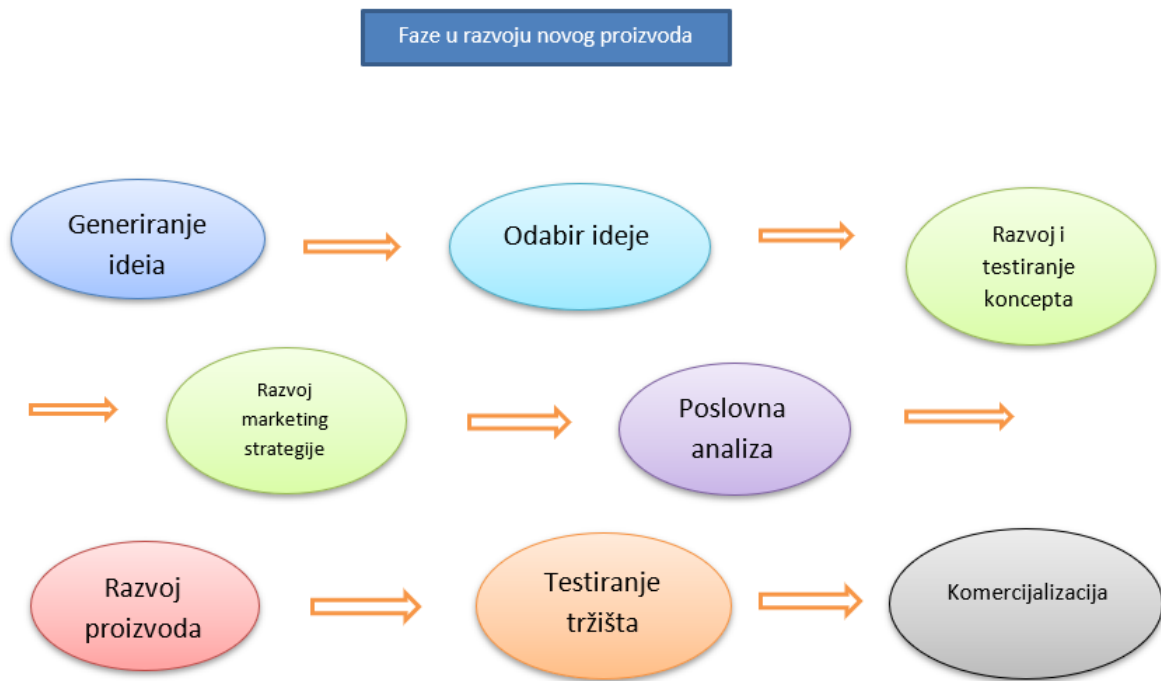
Kvalitetna strategija marketinga treba posjedovati sljedeće elemente:

- ciljeve i zadaće poslovanja u sadašnjim i budućim okolnostima,
- ciljevi koji specificiraju vremensko rokove za realizaciju aktivnosti poslovanja, poput npr. rasta volumena prodaje, povećanja profita za pojedinačne proizvode i tržišta, povećanje profita sa stajališta cjelokupnog poduzeća, i sl.
- resurse koji su raspoređeni na cjelokupno poslovanje te one raspoređene na poslovanje pojedinih proizvoda i tržišta, poslovnih jedinica, i sl.

Jedan od najvažnijih elementa svake marketinške strategije je analiza prednosti i nedostataka u odnosu na konkurenciju. To je važno kako bi se razvila održiva konkurentska prednost, i to ne samo na postojeće konkurente i njihove sadašnje proizvode, već i za buduće proizvode i konkurente. U slučaju nadopunjavanja i pojačavanja temeljnih elemenata marketinške strategije dolazi do poboljšanja učinkovitosti cjelokupnog poslovanja poduzeća.

2.4. Razvoj proizvoda

Renko (2009:93) navodi kako proizvod predstavlja konačni rezultat proizvodne djelatnosti. Proizvod, za razliku od usluge, postoji i nakon dovršetka proizvodnog procesa. Svaki proizvod treba biti namijenjen zadovoljenju određenih ljudskih potreba. Razvoj proizvoda se odvija u istraživačkom i razvojnom odjelu te može trajati neizvjesno vrijeme (Hrvatska enciklopedija, 2021).



Slika 1. Izrada autora prema Faze novog proizvoda (Stanić, 2020.)

Glavnu odgovornost za novi proizvod snosi menadžer te on mora uspostaviti organizaciju koja upravlja samim procesom, kako bi proizvod bio uspješan. Ukoliko se proizvod ne može biti izvediv i isplativ, dolazi do gubitka, ali korisne informacije ostaju. Ukoliko može, stvara se fizička verzija proizvoda te nakon toga prolazi potrošačke testove.

2.5. Testiranje tržišta

Testiranje tržišta predstavlja najkritičniju fazu u procesu razvoja novog proizvoda. Testiranje tržišta garantira važne informacije o potrošačima, dobavljačima, promidžbenim aktivnostima itd. Nakon što proizvod ispuni ovu fazu, slijedi određivanje marke i ambalaže proizvode te preliminarnog marketinškog programa.

određuje mu se marka, ambalaža i preliminarni program marketinga. Primarni zadatak je testirati proizvod te sakupiti podatke o veličini tržišta i reakciji potrošača odnosno koliko potrošača ponove kupnju, a koliko ih samo isproba proizvod. Na ovu fazu utječu troškovi investicije i istraživanja, vrijeme koje je potrebno da bi se testiranje tržišta provelo te rizik.

Posebno je važno iscrpno tržišno testiranje novih proizvoda kod kojih je prisutan veliki rizik te oni u čiji je razvoj uloženo mnogo truda. To vrijedi i za sve nove kategorije proizvoda te proizvode koji imaju neobična svojstva (Katić, 2018).

3. Strategije marketinga u fazi uvođenja novog proizvoda

Prilikom predstavljanja novog proizvoda, potrebno je odabrati način na koji će se ući na tržište. Prvi ulazak na tržište može biti rizičan i skup, dok je kasniji ulazak isplativ ukoliko poduzeće može predstaviti novu tehnologiju i bolju kvalitetu. Glavni zadatak marketinga u fazi uvođenja novog proizvoda pridonijeti je osviještenosti o proizvodu i njegovoj upotrebi.

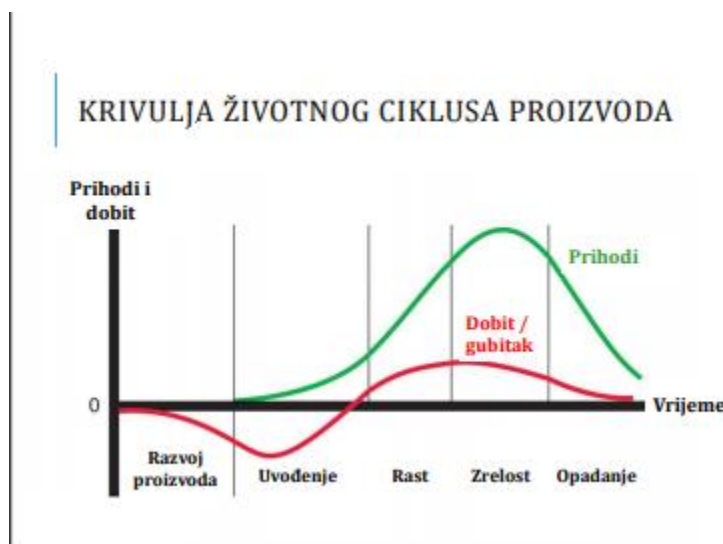
3.1. Ciljevi strategije

Marketinška strategija predstavlja sredstvo pomoću kojih se ostvaraju marketinški ciljevi. Ciljevi trebaju biti mjerljivi, izazovni, no i realni te ostvarivi. Potrebno ih je imati u pismenom obliku. Da provedbu i ostvarenje ciljeva trebaju biti imenovane osobe. Postoje različite razine ciljeva (Ciljevi, 2013):

1. strateška – odnosi se na cjelokupno poduzeće, određuju ju i provode vrhovni menadžeri
2. taktička – odnosi se na ciljeve pojedinačnih odjela te je u domeni srednje razine menadžmenta
3. operativna – odnosi se na niže razine poduzeća te na dnevne i tjedne zadatke koji su definirani i mjerljivi; u domeni su operativne razine menadžmenta.

3.2. Faze životnog ciklusa proizvoda

Životni ciklus proizvoda moguće je opisati pomoću krivulje prodaje i krivulje profita. Proizvod se prikazuje od trenutka njegovog uvođenja na tržište (faza uvođenja) do trenutka opadanja (faza opadanja). Životni ciklus proizvoda prikazuje i prodaju, profit, potrošače, konkurente te marketinške napore koji se odnose na proizvod (od trenutka pojave na tržištu do uklanjanja). Prema životnom ciklusu proizvoda, svaki proizvod ima svoj određeni vijek trajanja. Također, prodaja proizvoda kroz faze uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja prolazi različitom brzinom i intenzitetom. Iz tog razloga svaka faza iziskuje zasebne marketinške programe.



Slika 2. Krivulja životnog ciklusa proizvoda (Stanić, 2020.)

Prethodna krivulja prikazuje kretanje prihoda za vrijeme trajanja životnog ciklusa. Teorijski gledano, krivulja će imati oblik zvona, no u praksi se taj oblik, ovisno o uspješnosti, može značajno izmijeniti. Postoje i oni proizvodi koji nakon uvođenja na tržištu vrlo brzo dožive neuspjeh i zauvijek nestanu.

3.2.1. Faza uvođenja

Lansiranjem novog proizvoda na tržište odvija se faza uvođenja. Uvođenje proizvoda na tržište zahtjeva financijske i nefinancijske napore. U fazi uvođenja, novi proizvod se nudi u ograničenom broju. Cijena je visoka, prodajna mreža je slabo razvijena, broj sudionika malen te profita još uvijek nema. U fazi uvođenja, potrošači pripadaju u kategoriju ranih usvajača.

Prilikom predstavljanja proizvoda vrlo je važno umanjiti početni otpor kupaca i potrošača. Zbog toga, prvo je bitno dobro istražiti tržište, ne samo iz razloga proučavanja konkurencije, nego i zbog planiranja strategije prihvaćanja proizvoda. Zato je prije uvođenja proizvoda potrebno izvršiti detaljne analize tržišta i karakteristika istoga (Pehar, 2017).

U fazi uvođenja novog proizvoda jako bitnu ulogu igra dobar odabir vremena, treba znati kad je pravi trenutak za izbaciti proizvod na tržište. U doba digitalne revolucije razvoj tehničkih uređaja se odvija jako velikom brzinom (Pehar 2017).

U ovoj fazi proizvod je u postupku prihvaćanja na tržištu od strane potrošača. Također, u ovoj fazi je minimalna dobit odnosno prihodi su manji od troškova te prodaja sporo raste. Glavni cilj faze uvođenja je dobiti pozornost potrošača te stvoriti želju za kupovinom proizvoda koji će zadovoljiti potrošačeve potrebe (Pehar, 2017).

3.2.2. Faza rasta

Faza rasta je druga faza u životnom ciklusu koja počinje u trenutku kada razina prodaje rezultira ostvarivanjem dobiti. Prikazuje je rastuća potražnja za proizvodom jer se javlja sve veći interes za novim proizvodom. Cijene proizvoda stoje na početnom nivou ili minimalno padaju. Fazu rasta označava i pojava nove konkurencije, uvođenje novih karakteristika proizvoda te proširivanje lanca distribucije. Glavni cilj ove faze je uvjeravanje potrošača/kupaca o učinkovitosti i djelotvornosti proizvoda u rješavanju potrebe potrošača/kupaca. Od velike je važnosti stjecanje pozitivnog mišljenja o proizvodu od strane potrošača te širenje pozitivnog mišljenja drugim ljudima metodom „od usta do usta“ (Stanić, 2018).

U ovoj fazi dolazi do rasta prihoda te smanjenja troškova proizvoda. Zbog toga financijski gubitak postaje dobit. U fazi rasta proizvod treba početi vraćati uložena sredstva u njegovo razvijanje, ali i istraživanje, marketing, i sve drugo. Cilj svakog proizvoda je što duže se zadržati u fazi rasta.

Prema Staniću (2018) glavna karakteristika ove faze odnosi se na progresivan rast dobiti. Dobit raste po sve većoj stopi jer dolazi do prihvaćanja sve većeg broja potrošača, povećanja obujma proizvodnje, smanjenja troškova a potencijalno i cijene, i dr. No, kako bi proizvod što duže ostao u fazi rasta, potrebno je uložiti i marketinške napore. Smatra se da ova faza može trajati od nekoliko mjeseci pa do nekoliko godina.

3.2.3. Faza zrelosti

U fazi zrelosti proizvod je dosegao najvišu točku rasta, prodaja je maksimalna, a troškovi minimalni. Proizvod je poznat potrošačima te prihvaćen na tržištu (Stanić, 2018).

Maksimizacija prihoda u ovoj fazi najbolje se provodi minimiziranjem troškova. Prihod je potrebno uložiti u razvoj novog proizvoda koji bi zamijenio ovaj koji se nalazi u fazi zrelosti. Faza zrelosti karakterizirana je i zasićenošću potrošača za konkretnim proizvod, iz razloga što ga većina posjeduje. Iz tog je razloga potrebno i preispitati strategiju zadržavanja postojećih te privlačenja novih kupaca.

Eliminacija proizvoda slijedi kada poduzeće ne može primijeniti modifikaciju na proizvod koji se nalazi u fazi zrelosti. Eliminacija proizvoda provodi se na tri načina (Stanić, 2018):

1. postupno – kada istraživanje i analiza pokažu da se ne isplati ulagati dodatne napore za produljenje životnog vijeka proizvoda,
2. metoda „iscjeđivanja“ – zadržavanje proizvoda što je dulje moguće, prodajom po različitim uvjetima bez dodatnih ulaganja,
3. direktno – odvija se onda kada proizvodnja nije profitabilna, kada poduzeće mijenja djelatnost, kada postoji serijska greška na proizvodu ili kada prestane potreba za konkretnim proizvodom.

3.2.4. Faza opadanja

Faza opadanja može se dogoditi zbog različitih razloga, kao što su promjene u ukusima i potrebama potrošača, tehnološki razvoj, jaka konkurencija, lošija kvaliteta proizvoda, zasićenje tržišta, i sl. Kada se proizvod nalazi u fazi opadanja, proizvodnja se više ne isplati jer se ostvaruju preniski prihodi.

Poduzeće ima nekoliko mogućnosti kada se proizvod nađe u fazi opadanja (Stanić, 2018):

- fokus na budućnost i razvoj novog proizvoda koji će biti uspješniji od prethodnog,
- donošenje odluke do kada će se nastaviti s ulaganjima u proizvod snižavanjem cijena i drugim aktivnostima (produljenje životnog vijeka),
- zaustavljanje proizvodnje proizvoda koji je u zadnjoj fazi životnog ciklusa te uvođenje novog proizvoda na tržište (kako bi se izbjegla konkurencija starog i novog proizvoda),
- prepustiti proizvod „sudbini“ – smanjenje prodaje i proizvodnje te u konačnici i prekid, odnosno potpuno obustavljanje proizvodnje.

Na proizvodu je potrebno raditi od početka faze uvođenja do kraja faze opadanja. Kako bi proizvod bio što uspješniji potrebno je konstantno voditi brigu o njemu, riješavati probleme, provoditi razne marketinške aktivnosti te tehnološke pothvate. Za odabir pravilne marketing strategije važno je ustanoviti jakost konkurencije, stanje proizvoda na tržištu, te postoji li mogućnost za dodatni razvoj i napredak proizvoda ili je došao do faze opadanja.

3.3. Ponašanje potrošača

Poduzeća ne smiju zanemariti ponašanje potrošača jer je to područje podložno stalnim promjenama. Na ponašanje potrošača utječe velik broj čimbenika različitih skupina, kao što su osobni, društveni, psihološki, i dr. Također, na potrošačko ponašanje utječu i novi trendovi, tehnološki procesi i sl. Na ponašanje potrošača velik utjecaj imaju obitelj i referentne grupe, ali i kultura područja na kojem živi. I dizajn proizvoda ima velik utjecaj na donošenje odluke o

kupovini. Zbog svega toga, marketinški se stručnjaci trebaju konstantno prilagođavati potrebama potrošača i načinima njihovog ponašanja (Čutek, 2017).

Vrijeme ima jako veliki utjecaj na donošenje odluka o kupovini. Vrijeme može voditi ili ka odgađanju kupovine ili ka donošenju brzih odluka. Također, jako bitnu ulogu ima novac. Ukoliko potrošač nema financijskih sredstava, do kupnje neće moći doći. Kako bi se kupac motivirao i potaknuo na kupnju, bitno je omogućiti isprobavanje proizvoda te ukoliko nije zadovoljan, mora postojati opcija povrata proizvoda.

Prema Kesić (1999), pet su osnovnih načela od kojih treba polaziti pri proučavanju potrošača:

- neovisnost potrošača,
- mogućnost identifikacije motiva ponašanja,
- mogućnost utjecaja na ponašanje potrošača,
- društvena prihvatljivost utjecaja na ponašanje potrošača,
- dinamičnost ponašanja potrošača.

3.4. Obilježje tržišta

Analiza tržišta je jedna od najvažnijih analiza u poslovnom planu. Pomoću nje se upoznaju želje i potrebe potrošača. Glavna svrha analize je smanjenje nesigurnosti i neizvjesnosti u poslovnom odlučivanju. Potrebno je utvrditi stanje kako bi se moglo odrediti najpovoljnije vrijeme za lansiranje proizvoda. Prema Rocco (2015:37) postoje četiri osnovne odluke kod uvođenja novog proizvoda na tržištu, vezane uz sljedeća pitanja:

- KADA: određivanje pravog trenutka za izbacivanje novog proizvoda (stanje na tržištu i sl.)
- GDJE: donošenje odluke o tome na kojim će se tržištima izvršiti lansiranje proizvoda
- KOME: identificiranje najperspektivnijeg dijela ciljnog tržišta te usmjeravanje distribucije i promotivnih aktivnosti ka toj skupini
- KAKO: na koji način izbaciti proizvod na tržište.

4. Obilježja ekološkog proizvoda

Na području Hrvatske još uvijek postoji nedovoljna osviještenost o ekološkim proizvodima kod potrošača, ali i proizvođača. Proizvođači nisu informirani o prednostima ekološke proizvodnje pri plasmanu na europsko i svjetsko tržište.

Ekološka proizvodnja kompleksan je proces koji mora proći određene kontrole i mora odgovarati zakonskim normama odnosno mora sadržavati oznaku i imati barem 95% ekoloških sastojaka. Tržište ekoloških proizvoda se sve više širi u svijetu. Na našem tržištu najviše prevladavaju prehrambeni ekološki proizvodi. Ostali ekološki proizvodi koji su na tržištu su: ekološka kozmetika, tekstil, namještaj, sredstva za čišćenje i drugi.

Poznato je da su potrošači ekoloških proizvoda spremni izdvojiti veći iznos jer dobivaju i veću kvalitetu koja i jamči zdraviji stil život, kojim zadovoljavaju svoje specifične potrebe. Karakteristika ekoloških proizvoda je da je cijena veća za 20% do 50% od ostalih proizvoda. (Ekonomski aspekti ekološke proizvodnje voća i grožđa, 2015.) Isto tako, jedan od razloga što potrošači ne kupuju eko proizvode je visoka cijena.



Slika 3. Hrvatski eko znak (Eko razvoj, 2017.)

Ekološka kozmetika bazira se na prirodnim prednostima biljaka i minerala, bez dodataka sintetičkih aktivnih tvari. Ekološki proizvodi posjeduju certifikat o isključivom korištenju biljaka

i drugih sastojaka iz organskog uzgoja ili samoniklog bilja iz ekoloških područja (Seretinek, 2017:6 prema zdravibili.hr, 2017.) .

Prednost prirodne kozmetike je u tome što ne sadrži sintetička bojila, parfeme te parabene, proizvodi nisu testirani na životinjama te su selektirani isključivo iz biljnih sastojaka. Prirodna kozmetika je proizvedena po pravilima i načelima održivog razvoja (Dm – prirodna kozmetika, 2021).

Certifikat je često jedina garancija ekološkog proizvoda. Na području Europe, najprihvaćeniji standardi ekološke kozmetike propisani su od organizacija BHID (Njemačka), ECOCERT (Francuska), COSMEBIO (Francuska) (Azra, 2020).



Slika 4. Certifikat Cosmebio (A1-All natural, 2019.)

5. Uvođenje novog proizvoda na primjeru Alverde kozmetike

5.1. Općenito o Alverde kozmetici

Zadnjih godina uočava se sve veća potražnja za prirodnim proizvodima što je utjecaj interneta koji zbog svog razvoja postao nezaobilazni faktor marketinških poslovanja.

Drogerie Markt-ova marka Alverde utemeljena je 1989. godine. Izraz „Ljepota i njega po uzoru na prirodu temeljena na biljnim sirovinama“ je način na koji marka sama sebe opisuje. S desetinjak proizvoda, brend se proširio na više od 500 različitih proizvoda koji se najčešće proizvode u Njemačkoj.



Slika 5. Logo marke Alverde (Alverde NATURKOSMETIK, dm Hrvatska, 2016.)

U skladu s Alverde filozofijom, sirovine pretežito dolaze iz kontroliranog ekološkog uzgoja. Nijedan proizvod ne sadrži sastojke na bazi mineralnih ulja niti čisto sintetičke mirisne tvari, bojila ili konzervanse (Marke Alverde – NATURKOSMETIK, 2021). Velik dio proizvoda nosi oznaku „Vegan“ čime dm jamči da u proizvodima Alverde nisu sadržane tvari životinjskog podrijetla. Kao

i za sve dm marke, tako i za Alverde vrijedi da proizvodi nisu testirani na životinjama. Alverde marki je na vrhu liste prioriteta recikliranje i očuvanje okoliša.

Ova marka pruža širok spektar proizvoda kao što su: čišćenje i njega lica, njega kose, zaštite od sunca i njega nakon izlaganja suncu, proizvodi za bebe, gelovi za tuširanje, posebna linija proizvoda za muškarce i slično.



Slika 6. Proizvodi marke Alverde (story.hr, 2020.)

U svakoj fazi proizvodnog procesa Alverde kozmetike analizira se i utjecaj na okoliš. Kod dizajna i proizvodnje ambalaže pažnja se posvećuju uštedi resursa te njihovom ponovnom korištenju u budućnosti. Ekološke boje na ambalaži ne sadrže mineralna ulja, čime se također daje doprinos zaštiti okoliša.

5.2. Opis istraživanja

Napravljeno je kraće istraživanje u obliku ankete kojem je cilj prikupiti mišljenje te saznati koriste li potrošači ekološke proizvode i zašto. Također, istraživanje pokazuje jesu li potrošači čuli za marku Alverde, koriste li je i jesu li zadovoljni s njihovim proizvodima. U istraživanju se koristilo primarnim izvorom podataka (vlastitim istraživanjem). Istraživanje se provodilo na internetu te sadrži 10 pitanja.

5.3. Rezultati istraživanja

U ovom istraživanju je sudjelovalo 15-ak osoba ženskog spola različite dobi te različitog stupnja obrazovanja. U istraživanju je 80% ispitanika dobi od 18 godina do 25 godina, dok je manji dio (20%) u dobi od 26 godina do 45 godina. Što se tiče stupnja obrazovanja, 80% ispitanika se izjasnilo da idu ili su završili fakultet, dok je ostalih 20% završilo srednju školu. Istraživani su ispitanici koji su zaposleni ili su još uvijek studenti.

Na pitanje „Preferirate li ekološke proizvode“ 100% ispitanika je odgovorilo s pozitivnom ocjenom što dokazuje da je osviještenost o zaštiti zdravlja i okoliša velika. Iduće pitanje je glasilo „Jeste li čuli za marku Alverde te koristite li njihove proizvode?“.



Slika 7. Samostalna izrada autora

Na prvi dio pitanja 90% ispitanika je odgovorilo s potvrdnim odgovorom, ali ih 30% ne koristi dok ostalih 60% koriste Alverde proizvode. 88,9% ispitanika je zadovoljno markom Alverde odnosno njihovim proizvodima, dok se 11,1% ispitanika izjasnilo kako nije zadovoljno. Uglavnom su ispitanici stavili potvrdan odgovor na pitanje o preporuci Alverde marke drugima. Zadnje

pitanje je glasilo „Smatrate li da kvaliteta ekoloških proizvoda opravdava cijenu? Zašto?“. Pitanje je prikupilo 100% pozitivnih ocjena s objašnjenima: „...zato što su eko proizvodi od prirodnih sastojaka..“, „...štite okoliš...“ te „...manje kemije..“.

Na temelju drugih istraživanja dm-ova marka Alverde se dva puta našla na vrhu ljestvice ekološki najodrživije marke u Njemačkoj. 2013./2014. osvojila je nagradu „Green brand Germany“. Nagradu je osvojila na temelju kriterija dobivanja i transporta sirovina, ambalaže, ekološkog dizajna, porijekla te zahvaljujući strogim kontrolama tijekom proizvodnje. Marki Alverde uručena je oznaka GREEN BRANDS od strane organizacije Green Brands te Europskog instituta za znanstveno istraživanje održivog razvoja (SERI).

Ispitanici su na početku natjecanja nominirali marku Alverde, a nakon toga je svaki kriterij ispitan prema katalogu koji je sastavio SERI – Sustainable Europe Research Institute. Žiri je pristao dodijeliti marki Alverde oznaku GREEN BRANDS zbog toga što je marka zadovoljila sve kriterije i uvjete. Neki od kriterija su proizvodnja i transport sirovina, ambalaža, proizvodnja i distribucija, recikliranje i odvajanje otpada, i dr. (T-portal, 2012).

Norbert Lux, operativni direktor organizacije GREEN BRANDS prilikom uručjenja nagrade istaknuo je kako dm svoju ekološku politiku temelji na načelima održivog razvoja te da kreira smjernice za budućnost. Dodao je kako je marka Alverde prošla sve tri faze postupka ocjenjivanja te je test položila s najvišim ocjenama (T-portal, 2012).

6. Rasprava

Na tržištu postoji sve veća konkurencija i sve veći spektar proizvoda. Prije uvođenja novog proizvoda potrebno je dobro istražiti ciljno tržište. Na temelju istraživanja možemo zaključiti da su mlađi potrošači (18 – 25 godina) skloniji kupnji ekoloških proizvoda zbog veće brige za zdravlje i veće osviještenosti za zaštitom okoliša. Također, mlađa generacija je spremna izdvojiti više novaca za kupnju ekološkog proizvoda.

Korištenjem prirodnih sastojaka u proizvodu stvara se sve veća potražnja i zainteresiranost potrošača. U narednih nekoliko godina možemo očekivati sve veći rast u segmentu prirodne kozmetike. Potrošači se, osim brige za okoliš, sve više okreću brizi za svoje zdravlje. S druge strane, kupci očekuju kvalitetniji proizvod s obzirom na višu cijenu.

7. Zaključak

Marketing je važan element razvoja i lansiranja novog proizvoda na tržište. Marketing ne obuhvaća samo promotivne aktivnosti, već i sve ono što ulazi u proces nastajanja proizvoda, od same ideje, preko formiranja cijene, distribucije, pa sve do prodaje.

Uvođenje novog proizvoda na tržište vrlo je izazovno. Ulaganjem u nove tehnologije poduzeća imaju priliku za bolji plasman na tržištu, privlačenje većeg broja kupaca pa samim time i veću profitabilnost. Kod uvođenja novog proizvoda na tržište jako je bitno istražiti tržište, napraviti analizu, istražiti ciljne skupine potrošača te otkriti njihove želje i potrebe. Hoće li se i koliko prodavati neki eko proizvod ne ovisi samo o osviještenosti proizvođača već uvelike i o potrošačima. Čimbenici koji utječu na odluku potrošača o kupnji eko proizvoda su dob, cijena, kvaliteta, obrazovanje itd... Istraživanja pokazuju da su mlađi potrošači s višom razinom obrazovanja skloniji kupnji ekoloških proizvoda zbog bolje osviještenosti o zaštiti okoliša te veće brige o zdravlju i izgledu.

Drogerie Markt-ova marka ima puno potencijala s obzirom na njihovu osviještenost o okolišu. Proizvodi marke Alverde dostupni su od 1995. godine u dm poslovnica. Velika prednost ekoloških proizvoda je što se prilikom proizvodnje strogo pazi na bioraznočnost i zaštitu okoliša. Zahvaljujući kupcima koji su prepoznali prednosti i kvalitetu Alverde proizvoda, marka kontinuirano raste te proširuje svoje linije proizvoda. Alverde prati svjetske trendove šireći ponudu veganstva po svijetu te na taj način konkurira na tržištu.

8. Literatura

1. Azra. (2020). Što je prava prirodna kozmetika. Dostupno na: [Weledin svijet prirode: Šta je prava prirodna kozmetika - Azra Magazin](#) [pristupljeno 13.7.2021.]
2. Baker, M. J. (2000.) *The roles of models in Artificial Intelligence and Education research: a prospective view* [pristupljeno 24.5.2021.]
3. Čutek, J. (2017). Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji, Požega: Preddiplomski stručni studij: Računovodstvo. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview> [pristupljeno 26.6.2021.]
4. Dm – prirodna kozmetika (2021). Dostupno na: <https://www.dm.hr/njega-i-parfemi/prirodna-kozmetika> [pristupljeno 10.7.2021.]
5. Ekonomski aspekti ekološke proizvodnje voća i grožđa. (2015). Dostupno na: [Ekonomski aspekti ekoloske proizvodnje voca i grozda.pdf](#) [pristupljeno 25.6.2021.]
6. Grbac, B. (2005). *Osvajanje ciljnog tržišta*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2362/datastream/FILE0/view> [pristupljeno 24.5.2021.]
7. Hrvatska enciklopedija – proizvod. (2021). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50570> [pristupljeno 26.5.2021.]
8. Katić, J. (2018). *Strategija uvođenja novog proizvoda na tržište prirodne kozmetike*, Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. Dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2297/preview> [pristupljeno 26.5.2021.]
9. Kesić, T., (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco d.o.o.
10. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE
11. Kruneš, S. (2017). *Razvoj proizvoda i usluge*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2072/preview> [pristupljeno 15.6.2021.]
12. Marke Alverde – naturkosmetik (2021). Dostupno na: <https://www.dm.hr/marke/alverde-naturkosmetik> [pristupljeno 13.7.2021.]
13. Pehar, S. (2017)., *Životni ciklus proizvoda*. Požega: Preddiplomski studij računovodstva, Sveučilište u Požegi. Dostupno na:

<https://repozitorij.vup.hr/islandora/object/vup%3A439/datastream/PDF/view>

[pristupljeno 24.5.2021.]

14. Razvoj novog proizvoda. (2013). Dostupno na: [Razvoj novih proizvoda – Wikipedija \(wikipedia.org\)](#) [pristupljeno 24.5.2021.]
15. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: NAKLADA LJEVAK, str. 72, 92
16. Rocco, S. (2015). *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*.
17. Seretinek, M. (2017). Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda, Sveučilište Sjever, Varaždin. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1240/preview> [pristupljeno 25.6.2021.]
18. Stanić, M. (2018). *Životni ciklus proizvoda*. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf [pristupljeno 20.6.2021.]
19. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf [pristupljeno 24.5.2021.]
20. T-portal. (2012). dm-ova marka alverde odlikovana nagradom green brand. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/dm-ova-marka-alverde-odlikovana-nagradom-green-brand-20120801> [pristupljeno 13.7.2021.]
21. Wikipedia - Ciljevi (ekonomija). (2013)., Dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Ciljevi_\(ekonomija\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ciljevi_(ekonomija)) [pristupljeno 05.6.2021.]
22. Zdravi bili – eko kozmetika i higijena (2004). Dostupno na: <http://zdravibili.hr/o-nama/> [pristupljeno 25.6.2021.]

9. Popis slika

Slika 1. Izrada autora prema Faze novog proizvoda (Stanić, 2020.)	15
Slika 2. Krivulja životnog ciklusa proizvoda (Stanić, 2020.).....	17
Slika 3. Hrvatski eko znak (Eko razvoj, 2017.)	22
Slika 4. Certifikat Cosmebio (A1-All natural, 2019.).....	23
Slika 5. Logo marke Alverde (Alverde NATURKOSMETIK, dm Hrvatska, 2016.)	24
Slika 6. Proizvodi marke Alverde (story.hr, 2020.).....	25
Slika 7. Samostalna izrada autora	26