TRENDOVI U RAZVOJU NOVIH PROIZVODA

Rupa, Anja

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:145:289275

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Anja Rupa

TRENDOVI U RAZVOJU NOVIH PROIZVODA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Anja Rupa

TRENDOVI U RAZVOJU NOVIH PROIZVODA

Završni rad

Kolegij: Menadžment novog proizvoda

JMBAG: 0010226026
e-mail: arupa@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Marina Stanić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Management

Anja Rupa

TRENDS IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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: Anja Rupa

JMBAG: 0010226026

OIB: 75605627879

e-mail za kontakt: arupa@efos.hr

Naziv studija: Preddiplomski studij

Naslov rada: Trendovi u razvoju novih proizvoda

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Marina Stanić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Anja Rupa

Trendovi u razvoju novih proizvoda

SAŽETAK

Predmet završnog rada su trendovi u razvoju novih proizvoda. Novi proizvod je proizvod koji se prvi puta pojavljuje na tržištu. Proizvod može biti nov u svijetu, nov za poduzeće i nov za potrošače. Prije lansiranja novog proizvoda na tržište, proizvod mora proći kroz nekoliko faza razvoja. Istraživanje tržišta je bitno kako bi novi proizvod bio uspješan na tržištu. Poduzeća i tvrtke prate trendove kako bi opstali na tržištu. Svako poduzeće koje redovito ulaže u razvoj novih proizvoda, posluje u skladu s trendovima. Iako svako poduzeće ima svoje razloge za uvođenje novih proizvoda, cilj poduzeća je isti, a to je uspjeh novog proizvoda na tržištu. U radu je objašnjeno kako konkurencija reagira na uvođenje novih proizvoda te u kojoj mjeri poduzeće ostvaruje konkurentsku prednost prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište. Potrošači utječu na uspjeh proizvoda jer oni odlučuju hoće li kupiti novi proizvod ili ne. Prije odluke o kupnji novog proizvoda, proizvod mora proći kroz proces prihvaćanja od strane potencijalnog kupca.

U praktičnom dijelu rada objašnjen je proces razvoja i uvođenja proizvoda na tržište na primjeru OPG-a Bačak. Također je kao primjer iskorištena *Jimmy* čokolada i objašnjen je proces prihvaćanja novog proizvoda. Za uspješan proces prihvaćanja novog proizvoda zaslužna je dobro osmišljena strategija promocijskih aktivnosti. Kroz primjere su objašnjeni trendovi razvoja novih proizvoda za vrijeme pandemije Koronavirusa i kako su se poduzeća snašla u toj nepredviđenoj situaciji. Na samom kraju praktičnog dijela navedeni su trendovi koji su danas prisutni u razvoju novih proizvoda.

Ključne riječi: novi proizvod, trendovi, razvoj, potrošači

Trends in new product development

ABSTRACT

The subject of the final work are trends in the development of new products. A new product is a product that appears on the market for the first time. The product can be new in the world, new to the company and new to consumers. Before launching a new product on the market, the product must go through several stages of development. Market research is essential for a new product to be successful in the market. Businesses and firms follow trends to survive in the marketplace. Every company that regularly invests in the development of new products, operates in accordance with trends. Although every company has its own reasons for introducing new products, the goal of the company is the same, and that is the success of the new product in the market. The paper explains how the competition reacts to the introduction of new products and the extent to which the company gains a competitive advantage when introducing new products to the market. Consumers influence the success of a product because they decide whether to buy a new product or not. Before deciding to purchase a new product, the product must go through a process of acceptance by the potential buyer.

In the practical part of the paper, the process of product development and introduction to the market is explained on the example of the Bačak family farm. Also through the example of a new product, Jimmy chocolate, the process of accepting a new product is explained. A well-designed strategy of promotional activities is responsible for the successful process of accepting a new product. The examples explain the trends of new product development during the Coronavirus pandemic and how companies coped with this unforeseen situation. At the very end of the practical part, the trends that are present in the development of new products today are listed.

Key words: new product, trends, development, consumers

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. METODOLOGIJA RADA 3

3. POJMOVNO ODREĐENJE PROIZVODA 4

3.1. Proces razvoja i uvođenja novog proizvoda 5

3.1.1. Proces razvoja i uvođenja proizvoda na primjeru OPG-a Bačak 6

3.2. Istraživanje tržišta zbog uvođenja novih proizvoda 8

4. TRENDOVI U RAZVOJU NOVIH PROIZVODA 10

4.1. Razlozi uvođenja novih proizvoda 10

4.2. Konkurentska prednost u razvoju novog proizvoda 11

4.3. Utjecaj potrošača na trendove novih proizvoda 12

4.3.1. Proces prihvaćanja novog proizvoda na primjeru 14

4.4. Trendovi razvoja novih proizvoda za vrijeme pandemije 16

4.5. Primjeri prisutnih trendova u razvoju novih proizvoda 20

5. RASPRAVA 27

6. ZAKLJUČAK 28

1. UVOD

Tema ovog završnog rada su trendovi u razvoju novih proizvoda, te će se u njemu objasniti na koji način se novi proizvodi razvijaju, koji trendovi su prisutni te procjena razvoja novih proizvoda u budućnosti. Analizirat će se faze koje su prisutne i potrebne prije samog lansiranja novog proizvoda na tržište. Prilikom uvođenja novog proizvoda prate se trendovi koji su postavljeni na tržištu. Neke trendove poduzeće prati, a neke trendove poduzeće postavlja. Za vrijeme pandemije Koronavirusa brojna poduzeća počela su proizvoditi nove proizvode za tržišta na kojima ranije nisu bili prisutni. U ovom radu istražiti će se kako su kupci i potrošači reagirali na te proizvode i koliko se to isplatilo poduzećima. Definirati će se što je proizvod i koja je razlika između proizvoda i novog proizvoda. Također će biti navedeni primjeri novih proizvoda i trendovi koji su pratili te proizvode.

Predmet istraživanja rada su trendovi prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište i cjelokupni proces nastanka novog proizvoda, komercijalizacija i lansiranje novog proizvoda. Iako razvoj novih proizvoda može predstavljati rizik za poduzeće, novi proizvodi su potrebni zbog održavanja konkurentske prednosti i poslovanja u budućnosti.

Ciljevi istraživanja su sljedeći:

- definirati proizvod i novi proizvod
- analizirati faze uvođenja novog proizvoda na tržište
- analizirati trendove koji su prisutni prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište za vrijeme pandemije
- analiza istraživanja tržišta prilikom uvođenja novih proizvoda
- približiti čitatelju trendove razvoja novih proizvoda na temelju primjera iz prakse.

Svrha istraživanja je utvrditi proces uvođenja novog proizvoda na tržište i način istraživanja tržišta, te analizirati ponašanja kupaca i njihove reakcije na novi proizvod i odrediti u kojoj mjeri potrošači nameću potrebu za novim proizvodom. Trendovi prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište su uvijek prisutni, ali u kojoj mjeri trendovi utječu na potrošače i na njihovu svijest, ostaje za istražiti.

Rad se sastoji od pet dijelova. U prvom dijelu se govori o problemu i predmetu te o ciljevima i svrsi istraživanja. U drugom dijelu navedene su metode istraživanja. U trećem dijelu objašnjen je pojam proizvoda i novog proizvoda, proces razvoja i uvođenja novog proizvoda. Naveden je primjer procesa razvoja i uvođenja novih proizvoda u poduzeće. U trećem dijelu nalazi se

poglavlje istraživanje tržišta zbog uvođenja novih proizvoda. Četvrti dio rada sastoji se od trendova u razvoju novih proizvoda, razloga uvođenja novih proizvoda, konkurentska prednost u razvoju novih proizvoda, utjecaj potrošača na trendove novih proizvoda, trendovi razvoja novih proizvoda za vrijeme pandemije i trendovi koji su prisutni danas u razvoju novih proizvoda. Posljednji dio rada su rasprava i zaključak u kojem je sažeto sve što je napisano u radu. Nakon toga slijedi popis literature i priloga.

2. METODOLOGIJA RADA

U ovom poglavlju definirane su metode koje su korištene za ostvarenje postavljenih ciljeva rada. Prema Ćendo-Metzinger & Toth (2020., str. 12) to su sljedeće metode:

- Metoda analize – traženje veze, uzroka, posljedice i izvođenje zaključka pomoću rastavljanja cjelovitog sadržaja na sastavne elemente. Postupak raščlanjivanja složenih problema na jednostavnije dijelove.
- Metoda sinteze – obrnuti postupak od analize. Istraživačka metoda u kojoj se jednostavniji sadržaji ili pojedinačni dijelovi povezuju u cjelinu.
- Metoda generalizacije – postupak kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do drugog, općenitijeg pojma koji je po gradaciji na višoj razini od ostalih. Postupak uopćavanja, odnosno stvaranja više općenitih zaključaka.
- Induktivna metoda – zaključivanje pojedinačnih slučajeva prema općim zakonitostima. Omogućuje spoznaju novih činjenica i zakonitosti na temelju pojedinačnih slučajeva i saznanja.
- Deduktivna metoda – postupak zaključivanja od općeg k pojedinačnom. Dedukcija zapravo znači sagledavanje cijele slike, ideje ili predmeta i donošenje posebnog suda o njemu ili o više njih.
- Metoda klasifikacije – najjednostavnija metoda koja se susreće sa svakim znanstvenim radom jer nastoji unijeti preglednost i red. To je postupak kojim se neki opći pojam sustavno i potpuno dijeli i klasificira na posebne pojmove koje opći pojam obuhvaća.
- Metoda deskripcije – svako istraživanje započinje s deskripcijom svih temeljnih pojmova ili pojava. Ova metoda podrazumijeva postupak opisivanja pojava i predmeta te njihovih veza i odnosa, ali bez znanstvenog objašnjavanja.

3. POJMOVNO ODREĐENJE PROIZVODA

U teoriji menadžmenta postoji nekoliko različitih definicija proizvoda. Postoje opipljivi proizvodi, odnosno fizička dobra i neopipljivi proizvodi, odnosno usluge. Proizvod je ono što se nudi na tržištu. Rocco (2015., str. 3) definira proizvod kao ponudu na tržištu koja izaziva pažnju, potiče na kupnju i potrošnju. Fizička dobra se mogu vidjeti, opipati, okusiti i čuti, a usluge se sastoje od pružanja aktivnosti i rezultiraju vlasništvom. Proizvoda i usluge ne bi bilo bez dobre ideje. Stoga je za razvoj novog proizvoda ideja jedna od ključnih elemenata. Kako navodi Rocco (2015., str. 4) ideje su proizvodi koji utječu na potrošače da promijene svoja mišljenja ili ponašanje, ali idejama se bave i menadžeri poduzeća jer su ideje sastavni dio imidža pojedinih proizvoda.

Pojam novi proizvod je širok pojam, a najjednostavnije rečeno novi proizvod je proizvod koji se prvi put pojavljuje na tržištu. Proizvod može biti nov ukoliko se promjeni njegovo pakiranje, ambalaža ili dizajn. Novi proizvod može biti poboljšanje postojećeg proizvoda, nova marka proizvoda ili modifikacija proizvoda. Trott (2009:399-401), kako je navedeno u radu (Prester, 2010., str. 151-152) navodi nekoliko podjela novog proizvoda:

- Proizvod nov u svijetu – mali udio svih lansiranih novih proizvoda. Prvi proizvodi su takve vrste i stvaraju novo tržište. To su izumi koji imaju visoku tehnologiju ili neko novo otkriće.
- Nov proizvod za poduzeće – taj proizvod već postoji na tržištu, ali je nov za to poduzeće stoga je to nova proizvodna linija. Primjeri su Alcatel, Samsung i Sony Ericsson koji su ušli na već postojeće tržište mobitela koje su držali Nokia i Motorola.
- Poboljšanja i revizije postojećih proizvoda – poboljšanje postojećih proizvoda i taj poboljšani proizvod zamjenjuje stari. Primjerice automobilska industrija konstantno poboljšava verzije postojećih automobila i čim izađe na tržište nova verzija automobila, a stara verzija se više ne može kupiti.
- Smanjenje cijene – iz marketinške perspektive ova kategorija proizvoda nije uopće nova jer ne nudi nikakve dodatne mogućnosti kupcu, ali ipak nosi korist zbog smanjenja cijene. Iz kupčeve perspektive, to je velika dodana vrijednost.
- Repozicioniranje – otkriće da se neki već postojeći proizvod može upotrijebiti na drugi način. To je važna skupina proizvoda koja se uglavnom oslanja na marketing. Primjerice, Aspirin se prije koristio samo za ublažavanje temperature, a danas se propisuje srčanim bolesnicima jer se otkrilo da razrjeđuje krv.

3.1. Proces razvoja i uvođenja novog proizvoda

Prije same pojave novog proizvoda na tržište, proizvod prolazi kroz niz aktivnosti. Zbog opstanka poduzeća na tržištu, bitno je da konstantno ulažu u nove proizvode i da ih razvijaju. Sam proces razvoja, prema Knežević & Duspara (2017., str. 56) se može definirati kao proces kojim poduzeće/organizacija lansira novi proizvod/uslugu na tržište. Proces je najlakše objasniti kroz 8 faza razvoja. Faze su u nastavku objašnjene prema Šerić (2016., str. 33):

1. Generiranje ideja – prva faza u razvoju novog proizvoda provodi se u interakciji s predstavnicima prodajnog osoblja, predstavnicima posrednika i različitim specijalistima i stručnjacima za tržišta. Organiziraju se skupni sastanci na kojima se raspravlja o predloženim idejama koje se onda oblikuju na temelju iskustva i informacija prikupljenih iz provedenih istraživanja tržišta.
2. Odabir ideja – odabiru se ideje koje će se nastaviti razvijati u slijedećim fazama. Koristi se klasifikacija ideje kao *drop error* i *go error*. *Drop error* se dodjeljuje kada se utvrdi da određena ideja ima nezadovoljavajuće pozicioniranje budućeg novog proizvoda.
3. Razvoj i testiranje koncepta – u ovoj fazi se razrađuje konkretna ideja novog proizvoda koja se provodi u koncept prijedloga novog proizvoda.
4. Razvoj marketing strategije – u četvrtoj fazi počinje se s kreiranjem marketinške strategije. U ovoj fazi već je jasno tko su glavni konkurenti i koji su ciljani tržišni segmenti. Važno je da strategija bude usklađena s misijom poduzeća. Učinkovitost strategije novog proizvoda ovisi o usklađenosti s tržišnim okruženjem.
5. Poslovna analiza – ova faza podrazumijeva detaljne procjene prodaje nakon komercijalizacije novog proizvoda i u kojoj mjeri će proizvod biti prihvaćen na tržištu. Provode se simulacije zarade novog proizvoda i pokrivanje troškova razvoja.
6. Razvoj proizvoda – faza razvoja proizvoda podrazumijeva konačnu koncepciju novog proizvoda. Definira se kada će se provesti komercijalizacija proizvoda i procjenjuje se stopa povrata na ulaganje u razvoj novog proizvoda.
7. Testiranje tržišta – u predzadnjoj fazi specificiraju se koje se informacije žele dobiti od kupaca u procesu testiranja. Na temelju prikupljenih podataka, novi proizvod se dodatno dorađuje i marketinški splet se prilagođava novom proizvodu. Testiranje tržišta se provodi ponovljenim i probnim kupnjama.
8. Komercijalizacija – zadnja faza podrazumijeva donošenje odluka o tome kada i gdje će se novi proizvod uvesti na tržište. Odluka o tome ovisi o specifičnostima tržišta,

zakonima, ograničenjima, karakteristikama novog proizvoda i postavljenim poslovnim ciljevima.

Iako se razvoj novog proizvoda sastoji od osam faza vrlo često je to dug proces. Sve ovisi o tome koliko je na početku bilo ideja za novi proizvod i kakve su one bile. Ako poduzeće ima puno dobrih ideja za nove proizvode, proces razvoja, odnosno odabira ideje za novi proizvod, trajati će dugo. Isto tako ako poduzeće u predzadnjoj fazi, testiranje tržišta, dobije povratnu informaciju od potrošača da im se proizvod ne sviđa u potpunosti, poduzeće će morati utrošiti neplanirano vrijeme na popravak postojećeg proizvoda ili čak na kompletnu izmjenu. To su greške i propusti koje si ni jedno poduzeće ne bi trebalo dozvoliti prilikom razvoja novog proizvoda.

3.1.1. Proces razvoja i uvođenja proizvoda na primjeru OPG-a Bačak

OPG Bačak se bavi proizvodnjom i preradom voća i povrća. Njihov osnovni proizvod je butternut tikva od koje rade brašno, razne džemove i umak. Osim toga rade zimnice, sokove, kekse i džemove od raznog voća. Nalaze se u Velikom Trojstvu, mjesto nedaleko od Bjelovara. U Bjelovaru i okolnim mjestima postoji puno OPG-ova, ali ni jedan ne nudi slične proizvode kao OPG Bačak stoga oni ostale OPG-ove ne vide kao konkurenciju. OPG Bačak posluje na nekoliko tržišta, ali njihovo glavno tržište je grad Zagreb. Budući da u Zagrebu posluju već dugi niz godina, stvorili su krug vjernih kupaca. OPG Bačak svoje proizvode dostavlja na kućne adrese svojih potrošača. Osim dostave na kućne adrese kupaca, svoje proizvode plasiraju i u trgovine diljem cijelog Zagreba.

Pojavom Koronavirusa i zatvaranjem trgovina u koje su inače plasirali svoje proizvode, OPG se suočio s problemom. Kako ostala poduzeća i OPG-ovi nisu imali plan i program za ovakvu nepredviđenu situaciju, tako nisu imali ni oni. Na sreću, problem je bio riješen u samo nekoliko dana. Budući da je OPG svake srijede dostavljao svoje proizvode na kućne adrese, problem zatvaranja trgovina više nije predstavljao problem za njih jer su nastavili dostavljati svoje proizvode kao i do sada. Telefon im je neprestano zvonio jer su sada ljudi koji inače kupuju njihove proizvode u trgovinama, naručivali proizvode za dostavu na kućnu adresu. Potražnja za njihovim proizvodima je sve više rasla, a proizvoda je bilo sve manje. Odjednom im se dogodilo ono čemu se uopće nisu nadali. Potražnja je bila prevelika, a ponuda proizvoda je gotovo pa nestala. Nisu bili spremni na toliku isporuku svojih proizvoda pa su neke kupce,

nažalost morali odbiti. Naučeni iz prošlogodišnjih grešaka, ove godine si neće dozvoliti da ostanu bez proizvoda, a da potrošači ostanu nezadovoljeni.

Sukladno tome, krenuli su u izradu novih proizvoda i novi način rada. Osim što su proširili svoj tim ljudi, proširili su i strojeve za rad. Prva faza u stvaranju novog proizvoda je generiranje ideja. Vlasnica OPG-a i njezin muž, odnosno zaposlenik u OPG-u započeli su raspravu o novim proizvodima. Iako uvode nove proizvode svake godine jer njihovi proizvodi ovise o tome kakva je sezona, ove godine su osim tih novih proizvoda htjeli nešto drugačije. Ideja ne početku nije nedostajalo, štoviše bilo ih je previše. Kada su počeli razmišljati o tome, ideje su dolazile same od sebe. U drugoj fazi morali su odabrati nekoliko ideja koje će pretvoriti u konačan proizvod. Kada su razmotrili sve ideje, odlučili su se za one koje će im sigurno donesti uspjeh na tržištu. Budući da u svojoj ponudi već imaju zimnice od svakakvog povrća, ono što još nemaju u ponudi su ukiseljene feferone. Potražnja za zimnicama u Zagrebu je velika, tako da nema sumnje da će ovaj novi proizvod doživjeti uspjeh. Osim zimnica u svojoj ponudi imaju kekse. Kekse s brašnom od butternut tikve i s ostalim okusima, kao što je đumbir, lješnjak, rogač, orah i s heljdom. Budući da imaju plantažu aronije, u svojoj ponudi imaju sok od aronije, čaj od aronije, prah i kompot. Stoga su odlučili spojiti ta dva proizvoda u jedan novi, a to je keks s okusom aronije i vanilije. Oslanjajući se na dosadašnju prodaju keksića, ne brinu se za uspješnost prodaje novog proizvoda. I treći novi proizvod koji uvode je džem s novim okusom jagoda-malina. Do sada su u svojoj ponudi imali 6 vrsta džemova. Jagodu i malinu su odlučili spojiti u jedan.

Nakon odluke za razvoja tri nova proizvoda, slijedi razrada ideje i procjena konkurentnosti. Procjena konkurentnosti im ne zadaje previše posla jer kako navode konkurencija je izrazito mala. Nitko u okolici od OPG-ova ne nude proizvode kao oni. Stoga oni sami sebi postavljaju trendove. Za sada je to tako, no možda se s vremenom promjeni ako ostali OPG-ovi shvate koliko taj posao i prodaja takvih proizvoda donosi dobiti. Naravno iza svakog prihoda, stoji mukotrpan rad i velika borba. Četvrta faza je razvoj marketing strategije. Društvene mreže su načini njihovog oglašavanja. Imaju svoju Facebook stranicu koju prate većina njihovih potrošača. Na taj način su oni uvijek u toku. Kao način promocije, dijelili bi male promotivne uzorke. Kasnije bi putem ankete na njihovoj Facebook stranici ispitali potrošače o njihovim novim proizvodima. S tim korakom dolaze do pete faze, a to je poslovna analiza. Na temelju prikupljenih podataka o proizvodu, znali bi kako potrošači razmišljaju i moraju li promijeniti što u proizvodnji. Naravno da se o ukusima ne raspravlja i da se novi keksi od aronije i vanilije ili džem od maline i jagode neće svidjeti svakome. Potrošač koji nije zadovoljan ukusom, ima

mogućnost napisati komentar. Bila to kritika ili pohvala. Na taj način OPG-u Bačak je olakšan posao. Usput na temelju tih anketa saznaju što njihovi potrošači žele i možda dođu do ideje za neki novi proizvod, s novim okusom za iduću godinu. Nakon analize svih odgovora, prelaze u šestu fazu, a to je razvoj proizvoda. Započinju proizvodnju novih proizvoda na način kako su zamislili ili uz sitne izmjene kako bi zadovoljili želje i potrebe svojih potrošača. Predzadnja faza je testiranje tržišta. Provest će ju na način da prate koliko će potrošača naručiti proizvod koji su dobili kao promotivni uzorak. Ako potražnja za novim proizvodima bude zadovoljavajuća, kreću u zadnju fazu razvoja novog proizvoda. Posljednja faza je komercijalizacija, odnosno kada i gdje će uvesti nove proizvode na tržište. Njihove nove proizvode će potrošači moći pronaći u svim trgovinama koje su i do sada imale njihove proizvode. Osim trgovina, OPG i dalje dostavlja svoje proizvode svake srijede na kućnu adresu, stoga će potrošači biti u mogućnosti naručiti i njihove nove proizvode.

3.2. Istraživanje tržišta zbog uvođenja novih proizvoda

Pojam tržište moguće je definirati kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Kako bi se što preciznije istražilo tržište, potrebno je imati što više informacija o kupcima, dobavljačima i konkurenciji. Prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, ključnu ulogu imaju vjerni kupci. Oni su ti koji kupuju proizvode i koriste ih za krajnju upotrebu. Prije samog lansiranja i proizvodnje proizvoda, važno je da se ispitaju potrošači. Ispitivanje se može provesti kroz razna anketiranja. Prilikom nastanka ideje o novom proizvodu, prikupljaju se informacije ciljanog tržišta i skladno tome se kreira novi proizvod. Na temelju prikupljenih informacija dobivaju se podaci o reakcijama potrošača i mogućoj prodaji novog proizvoda. Pored tih informacija, dobivaju se i sljedeće informacije (Šerić, 2016., str. 29):

- Kakve su tendencije u potrošnji određene kategorije proizvoda na nekom tržištu
- Kako se te tendencije odražavaju na slične i zamjenske proizvode
- Kakve se nove promjene mogu očekivati u ponašanju potražnje prema određenoj kategoriji proizvoda
- Kakvi su izgledi za prihvaćanje ideje i koncepta novog proizvoda.

Samim istraživanjem tržišta i dobivenim informacija mogu se lakše predočiti trendovi prilikom razvoja novog proizvoda. Trendovi se sve češće i sve brže mijenjaju, zbog toga ih je ponekad teško pratiti. Poduzeća imaju težak posao za vrijeme plasiranja novog proizvoda na tržište.

Važno je da istraživanja tržišta budu provedena u skladu s vremenom planiranog plasiranja novog proizvoda na tržište. Ako poduzeće istraži tržište mjesec dana prije nego lansira novi proizvod na tržište, možda taj proizvod više ne bude bio u trendu. Zato je važno istražiti tržište što brže i što ranije. Ukoliko je proces stvaranja novog proizvoda duži od godine dana tržište se može istražiti prilikom kreiranja ideje i prije samog lansiranja novog proizvoda na tržište.

4. TRENDOVI U RAZVOJU NOVIH PROIZVODA

U ovom poglavlju pobliže će se objasniti i analizirati koje su to faze prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, koji trendovi su prisutni kod konkurencije prilikom stvaranja novog proizvoda i u kojoj mjeri novi proizvod pridonosi konkurentskoj prednosti poduzeća. Dotaknut će se potrošači i njihov utjecaj na stvaranje trendova u razvoju novih proizvoda. Kroz primjere razvoja novih proizvoda za vrijeme pandemije i prisutnih trendova prilikom kreiranja novih proizvoda spojit će se teorijski dio s praktičnim.

4.1. Razlozi uvođenja novih proizvoda

Uvođenje novih proizvoda na tržište je potrebno kako bi proizvodi opstali na tržištu i kako bi zadovoljavali želje i potrebe potrošača. Praćenje trendova na tržištu i redovito poboljšavanje postojećih proizvoda, osigurava održivu konkurentsku prednost. Novi proizvodi na tržištu donose brojne prednosti. Iz kupčeve percepcije, svaki novi proizvod nudi novu dodatnu vrijednost. A iz percepcije poduzeća, novi proizvod na tržištu donosi financijsku korist, odnosno povećanje prodaje i prihoda.

Svako poduzeće ima svoje razloge uvođenja novog proizvoda. Neki od razloga uvođenja novih proizvoda/inovacija su (Knežević & Duspara, 2017., str. 19):

- ✓ Sve veća agresivna konkurencija
- ✓ Razvoj i primjena novih tehnologija
- ✓ Kraći životni ciklus proizvoda
- ✓ Veća izbirljivost kupaca i prilagođavanje
- ✓ Zahtjevi vezani za životnu sredinu
- ✓ Novi proizvod potiče ekonomski rast i stvara dobit
- ✓ Novi proizvod utječe na povećanje zaposlenosti i doprinosi ekonomskoj efikasnosti i dobiti
- ✓ Inovativni proizvodi omogućavaju da se osvoji i zadrži udio na tržištu, ali i uveća profitabilnost na tržištima.

Razlozi kod svakog poduzeća i u svakoj industriji su različiti, no iako poduzeće ima dobar razlog za uvođenje novog proizvoda, to ne mora nužno značiti i uspjeh. Za uspjeh novog proizvoda potrebno je puno više od samog razloga uvođenja. Uspjeh ponajviše ovisi o kupcima. Potrošači i njihove navike kupovanja određenih proizvoda, generiraju uspjeh novog proizvoda.

Stoga je izrazito važno dobro istražiti tržište, odnosno kupce i njihove potrebe. Zato uspjeh novog proizvoda ovisi o tome koliko dobro poduzeće poznaje kupčeve želje i potrebe. Ako poduzeće ne ulaže dovoljno u marketing i nema podršku menadžmenta, dolazi do neuspjeha. Razlozi za neuspjeh, odnosno propadanje novih proizvoda prema Kotleru, navedeno u radu Knežević & Duspara (2017., str. 22) mogu biti:

- ✓ Visoko utjecajan direktor u poduzeću može gurati ideju usprkos negativnim saznanjima dobivenih istraživanjem
- ✓ Dobra ideja, ali precijenjena veličina tržišta
- ✓ Stvarni proizvod nije dobro dizajniran
- ✓ Novi proizvod nepravilno pozicioniran
- ✓ Visoki troškovi razvoja
- ✓ Konkurencija uzvraća udarac.

4.2. Konkurentska prednost u razvoju novog proizvoda

Poduzeća prilikom razvoja novih proizvoda moraju pratiti konkurenciju i njihov način poslovanja. Razvijanjem novih proizvoda i uvođenje istih na tržište, poduzeća konkuriraju jedni drugima. Kako bi poduzeće bilo korak ispred konkurencije potrebno je dobro istražiti tržište i potrošače. Kreiranje novog proizvoda na temelju želja i potreba potrošača, poduzeće čini konkurentnijim na tržištu. Kako bi proizvod bio što konkurentniji, važno je da bude kvalitetan jer potrošači smatraju da cijena opravdava kvalitetu. Iako to nije uvijek tako. Prilikom plasiranja novog proizvoda na tržište, proizvođač treba ispuniti postavljeni cilj, a to je plasirati novi proizvod na tržište koji je kvalitetniji od konkurencije. Konkurenti na tržištu međusobno nameću nove trendove. Ponekad poduzeća prebrzo komercijaliziraju svoj proizvod jer su u strahu da njihove ideje ne iskoristi konkurencija. No takav pothvat može dovesti do velikih gubitaka tvrtke jer se u takve procese ulazi s nedostatkom opreza. U svom radu Šerić (2009., str. 9) navodi kako praćenje konkurentskih proizvoda koji su namijenjeni istoj potrebi predstavlja korisno iskustvo, ali to nije razlog uspješnosti novog proizvoda. Naravno da samo praćenje konkurentskih proizvoda ne može dovesti do uspjeha, ali to je jedan od zadataka koji poduzeće mora ispuniti kako bi novi proizvod na tržištu ostvario uspjeh. Osim praćenja konkurentskog proizvoda, potrebno je pratiti i konkurentske razine cijene, distribucije i promocije. Ako novi proizvod na tržištu bude cjenovno dosta viši od konkurentskog ili ako ga potencijalni kupci ne budu mogli pronaći u svakoj trgovini, velika je vjerojatnost da ga nitko neće ni kupiti. Cijena prije svega mora biti u skladu s kvalitetom, ali ne smije biti previsoka u

odnosu na cijene konkurentskih proizvoda. Prema Šerić (2009., str. 10) postoje tri razine promatranja cijena: primarna, sekundarna i tercijarna. Primarna cijena podrazumijeva ispunjenje općih cjenovnih standarda proizvoda. Sekundarna razina cijena podrazumijeva definiranje razine cijene ovisno o nekim drugim karakteristikama, recimo način kupnje. Način kupnje podrazumijeva ponašanje potrošača prilikom kupnje različitih dobara. Kupuju li različita dobra kod istog prodavača, kupuju li kontinuirano proizvode iste ili slične namjene i ostalo. Tercijarna razina cijena vezana je uz karakteristike u segmentu upravljanja markom, a to su ponos, značaj i status. „Distribucija predstavlja prihvaćanje postavljenih tržišnih standarda u segmentu dobavljivosti, raspoloživosti konkretnog proizvoda ciljanim kupcima. Distribucija ostavlja vrlo malo prostora za uštede jer odstupanje od postavljenih tržišnih standarda distribucije često za posljedicu ima neprihvaćanje novog proizvoda i njegovu propast na tržištu“ (Šerić, 2009., str. 10). Stoga je važno da novi proizvod bude dostupan na svim tržišnim mjestima kao i konkurentski proizvodi. Promocija je jednako bitna kao i ostali elementi marketinškog spleta. Kvalitetna promocija pomaže u efikasnijoj prodaji i komercijalizaciji novog proizvoda. Ukoliko poduzeće ulaže dodatne napore u promociju, ona može pridonijeti imidžu tvrtke i proizvoda, ali također utječe na produljenje životnog ciklusa.

4.3. Utjecaj potrošača na trendove novih proizvoda

Pojavljivanje novih proizvoda na tržištu je učestala pojava. Kada novi proizvod stigne na tržište, svi pričaju o njemu. Razmjenjuju svoja iskustva, neki pozitivna, a neki negativna. Prema provedenim istraživanjima, većina ljudi za novi proizvod sazna putem promocijskih aktivnosti, a manji postotak njih sazna od svojih prijatelja i poznanika. Novi proizvodi se toliko često pojavljuju na tržištu da je te trendove ponekad teško i pratiti. Zbog potrošača se uvode i razvijaju novi proizvodi. Potrošači imaju svoje životne i kupovne navike i upravo zbog toga nužna je prilagodba proizvoda. Kako bi što bolje kreirali novi proizvod, važno je dobro proučiti potrošače. Knežević i Duspara (2017., str. 86-87) navode tri temeljna cilja za proučavanje potrošača:

1. Prvi cilj ukazuje na razumijevanje ponašanja kod potrošača. Kako bi se što uspješnije predvidjelo ponašanje potrošača, moraju se razumjeti stavovi o određenim vrstama proizvoda. Ako potrošači nisu zainteresirani za kupnju određenog proizvoda, proizvođač ne može realizirati svoje ciljeve. Zbog toga poduzeće mora saznati želje i potrebe potrošača i težiti njihovom ispunjenju jer će jedino tako prodati svoj proizvod

i ostvariti prihod. Potrošač u cijelom procesu ima glavnu ulogu jer on odlučuju hoće li kupiti određeni proizvod ili ne.

2. Drugi cilj je donošenje i primjenjivanje regulativne politike s ciljem zaštite potrošača. Cilj ovog oblika zaštite je izbjegavanje neprimjerenog i neprihvatljivog ponašanja.
3. Treći cilj ističe važnost proučavanja potrošača i ukazuje na potrebu informiranja potrošača za društveni interes. Državna tijela proučavaju ponašanje potrošača jer oni donose zakonske propise u vezi ponašanja potrošača. Nakon provedenih istraživanja, državna tijela na temelju toga donose zakonske propise koji se odnose na tržište.

Osim ovih temeljnih ciljeva za proučavanje potrošača, postoji još nekoliko ciljeva i razloga za proučavanje. Svako poduzeće iz svoje perspektive istražuje potrošače, ali svi na kraju imaju isti cilj, a to je prodaja i uspjeh novog proizvoda na tržištu. Uspjeh novog proizvoda na tržištu ovisi o tome koliko je proizvod prihvaćen od strane potrošača. Proces prihvaćanja je proces koji počinje onog trenutka kada potencijali potrošač prvi put čuje za određeni proizvod. Tada potrošač počinje razmišljati o proizvodu. U većini slučajeva, prvi ostvaren dojam o proizvodu je kasnije teško promijeniti. Ako potencijalni kupac nema želju i zanimanje za određenim proizvodom, velika je vjerojatnost da taj proizvod neće nikada ni kupiti. Možda se kupac nakon nekog vremena ipak odluči kupiti novi proizvod, ali više iz znatiželje i radoznalosti. To se može desiti ukoliko njegovi prijatelji često pričaju o tom proizvodu, hvale ga i ističu njegove pozitivne karakteristike. U nastavku rada bit će objašnjen proces prihvaćanja novog proizvoda kroz primjer.

Tablica 1. Inovativni kapacitet poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju razvoja novih proizvoda od 2015. do 2018. godine

Kriterij za kategorizaciju rastućih poduzeća	**2015.**	**2016.**	**2017.**	**2018.**
Poduzeća s novim proizvodima koji su novi svima (%)	8,8	10,9	14,2	13,8
Poduzeća s novim proizvodima koji su novi nekima (%)	19,4	17,2	14,1	17,9
Poduzeća s novim proizvodima koji nisu novi nikome (%)	71,8	71,9	71,7	68,3

Izvor: Tablica izrađena od strane autora prema podacima CEPOR-a (www.cepor.hr)

Problem u Hrvatskoj je taj što potrošači nisu dovoljno dobro informirani o novim proizvodima na tržištu. Kao što je prikazano u tablici, velik postotak poduzeća imaju nove proizvode koji

nisu nikome novi. Vidljivo je kako intenzitet svake godine pada, ali još se uvijek radi o velikom postotku. Ako se ovakav trend nastavi, trebati će više od 10 godina da poduzeća s novim proizvodima koji nisu nikome novi dosegne 50%. S druge strane, poduzeća s novim proizvodima koji su novi svima, bilježe lagani porast svake godine. Bar je tako bilo do 2018. godine. Tada se bilježi lagani pad od 0,4%, u odnosu na 2017. godinu. Poduzeća s novim proizvodima koji su novi nekima bilježe oscilacije svake godine. Ako promatramo 2015. godinu kao baznu godinu, 2016. se postotak smanjio za 2,2%. U 2017. godini je postotak također manji nego 2015., kao i 2018. godine gdje postotak iznosi 17,9%, odnosno 1,5% manje u odnosu na baznu godinu. Podaci za 2019. i 2020. godinu još nisu objavljeni, tako se ne može vidjeti u kojem su smjeru trendovi išli. Jesu li nastavili kao i prošlih godina ili su se dogodile neke značajne promjene, ostaje za saznati.

4.3.1. Proces prihvaćanja novog proizvoda na primjeru

Proces prihvaćanja novog proizvoda prema Kotler, Keller (2008:659), kako je navedeno u radu Knežević & Duspara (2017., str. 89) sastoji se od pet faza:

1. Svjesnost
2. Zanimanje
3. Procjena
4. Iskušavanje
5. Usvajanje proizvoda.

Kroz primjer *Jimmy* čokolade objasnit će se faze procesa prihvaćanja novog proizvoda. *Jimmy fantastic* čokolada je novi proizvod na hrvatskom tržištu. Čokolada se pojavila na tržištu prije 3 mjeseca. Nekima je to već stari proizvod, nekima novi, a neki još nisu ni čuli za ovu novu čokoladu. Da bi potrošač, odnosno potencijalni kupac postao svjestan o postojanju novog proizvoda, potrebno mu je približiti određeni proizvod putem promocijskih aktivnosti. Načini na koje je moguće približiti potencijalnom kupcu novi proizvodu su: oglašavanje na televiziji, oglašavanje putem radija, oglašavanje u određenim časopisima, oglašavanje putem plakata i slično. Danas se uglavnom za oglašavanje novih proizvoda koriste masovni mediji. Unatrag par godina postalo je popularno oglašavanje proizvoda putem *influencera*. *Influenceri* su utjecajna skupina ljudi koja ima sposobnost utjecati na odluke drugih ljudi. Oni imaju po nekoliko stotina ili čak tisuća pratitelja na društvenim mrežama te su upravo zbog toga brojna poduzeća

prepoznali *influencere* kao oblik promocije. Iako su na početku *influencere* pratile samo mlađe generacije, danas se to promijenilo. Budući da influencere prate ljudi različitih dobnih skupina, ovaj način oglašavanja je budućnost za brojne tvrtke. *Influencer* marketing je trend koji se svake godine razvija sve više. Možda će se u budućnosti većina poduzeća bazirati na oglašavanje putem *influencera,* a tek onda na ostale medije.

Nakon dobro obavljenog oglašavanja, potencijalni kupac je postao svjestan o postojanju novog proizvoda. Ukoliko su promocijske aktivnosti utjecale na potencijalnog kupca, kod njega se pojavljuje zanimanje za određenim proizvodom. *Jimmy* čokolada se oglašavala putem televizora, društvenih mreža, radija, časopisa i plakata. Nakon čestog pojavljivanja oglasa na televizoru, kod potencijalnih kupaca se javila želja i zanimanje za probavanjem novog proizvoda. Kod nekog se želja za probavanjem novog proizvoda pojavila nakon prvog viđenja oglasa. Nakon što potencijalni kupac prikupi dovoljno informacija o novom proizvodu, slijedi treća faza, a to je procjena. Procjena se temelji na prikupljenim informacija o novom proizvodu. Nakon toga potencijalni kupac odlučuje hoće li kupiti taj proizvod ili ne. Odluka o kupnji proizvoda najviše ovisi o tome koliko je novi proizvod privukao pažnju kupca. Na to utječu faktori cijene i distribucije. *Jimmy* čokoladu je moguće pronaći u svim trgovačkim lancima u pakiranjima od 180 i 100 grama. Cijena pakiranja 180 g iznosi 16,99 kn, a 100 g 9,99 kn. Za sada ova čokolada ima 6 okusa, a to su *brownie* i slana karamela, preliveni vafel, mliječna čokolada, prženi lješnjak i badem, karamelizirana mini riža i kokos i *speculas* keksi. Ono što ovu čokoladu čini drugačijom od konkurencije su upravo ti „neobični“ okusi. Cjenovno je prihvatljiva, odnosno cijena čokolada je približna kao i konkurentski proizvodi. Ono što zbunjuje ljude je omjer cijene i pakiranja. Na prvi pogled, cijena od 16,99 za tako malo pakiranje čokolade se čini puno. No *Jimmy* čokolada je posebna zbog svojih velikih kockica i debljine. Stoga se na plakatima koji oglašavaju *Jimmy* čokoladu može pronaći natpis „*Spavaš li mirno, tanka čokolado?“*. Čokolada je po dužini jednaka ostalim koje se nalaze u pakiranju od 100 g, a te čokolade koštaju 9,99 kn. Kada se uzme u obzir omjer težine čokolade i cijene, zapravo čokolada nije skuplja od ostalih. Četvrta faza je iskušavanje i ona podrazumijeva prvo isprobavanje novog proizvoda. Svi ljubitelji čokolade su nakon prvog kušanja odlučili da će se kupnja tog novog proizvoda, ponoviti. No ima i onih koji nisu zadovoljni s čokoladom. Nekima je preslatka, nekima preskupa, a neki jednostavno žele ostati vjerni svojoj čokoladi koju su prije uvijek kupovali. Nakon konzumiranja novog proizvoda, odlučuje se hoće li nastaviti s kontinuiranim korištenjem. Zatim slijedi peta, odnosno posljednja faza procesa prihvaćanja proizvoda, a to je njegovo usvajanje. Usvajanje proizvoda znači ponovna kupnja i kontinuirano

korištenje proizvoda. Svaki novi proizvod koji se lansira na tržište mora proći kroz proces prihvaćanja. Važno je da poduzeća kreiraju dobru strategiju za novi proizvod kako bi potrošači što prije dosegli posljednju fazu, odnosno kontinuirano korištenje proizvoda.

Ovaj trend koji se pojavio na tržištu čokolada, sigurno je zabrinuo konkurentska poduzeća. Iako je prošlo relativno malo vremena, konkurentska poduzeća tek sad uviđaju hoće li se njihova prodaja smanjiti. Na koji će način odgovoriti na ovaj novi proizvod i hoće li uvesti neke nove proizvode kako bi zadržali svoje kupce, ostaje za otkriti. Na hrvatskom tržištu se dugo nije pojavio novi proizvod u toj kategoriji, a da je u toliko kratkom vremenu osvojio potrošače i ostvario uspjeh na tržištu. Uspjeh je ostvaren bar za sad, no s vremenom i s novim trendovima se to možda i promijeni.

4.4. Trendovi razvoja novih proizvoda za vrijeme pandemije

Koronavirus se u Hrvatskoj prvi puta pojavio 25. veljače, 2020. godine. Građani Republike Hrvatske taj virus nisu shvaćali dovoljno ozbiljno sve do kad se nisu donijele mjere potpunog zatvaranja škola, vrtića, trgovina, restorana i drugih ugostiteljskih objekata. Pojavom Koronavirusa cijeli svijet i kompletno gospodarstvo počinju drugačije funkcionirati. Stanovnici diljem svijeta obvezni su nositi maske, redovito dezinficirati ruke i održavati razmak. Većina poduzeća je stala sa svojom proizvodnjom i prodajom. Zbog zatvaranja poslovnih objekata, nisu imali kuda plasirati svoje proizvode. Brojna poduzeća bila su primorana pratiti trendove koji su nastali na tržištu za vrijeme pandemije kako bi osigurali svoj opstanak. Na hrvatskom tržištu pojavila su se nova poduzeća koja su u kratkom vremenu postala popularna. Kako su zaštitne maske postale obavezne za nošenje u zatvorenim, ali u otvorenim prostorima tijekom okupljanja, brojni poduzetnici prepoznali su priliku za kreiranjem i dizajniranjem vlastitih zaštitnih maski. Taj trend je brzo zavladao tržištem i poduzetnici su se morali brzo prilagođavati i pratiti konkurenciju kako bi bili drugačiji od drugih.

Tvrtka Sophy se nalazi u Osijeku. Prošle godine u travnju pokrenuli su proizvodnju zaštitnih maski namijenjenih hrvatskim kupcima. Sophy danas u ponudi osim zaštitnih maski ima i proizvode za dezinficiranje. Putem njihovog webshopa mogu se naručiti proizvodi za dezinfekciju klima uređaja, dezinfekciju podova, dezinfekciju rashladnih ili grijanih vitrina, kopče za masku, otirač za dezinficiranje obuće, uređaj za beskontaktnu dezinfekciju ruku, zaštitne rukavice i personalizirane jednokratne maske. Ono po čemu se Sophy maske razlikuju

od ostalih jednokratnih maski je to što su njihove maske četveroslojne. Većina, zapravo gotovo sve jednokratne maske su troslojne. Direktor Martinović navodi za portal Nacional (Škudar, 2020.), kako su počeli razmišljati o proizvodnji zaštitnih maski za lice kako je krenula korona. Sve na maski je hrvatski proizvod, osim žice koje uvoze iz Italije. Maske se prodaju po cijeni od dvije kune, a pakirane su u kutije po 50 komada. Putem online prodaje ne može se naručiti više od 100 komada jer žele da što više građana dobije maske po pristojnoj cijeni. Imali su ideju napraviti bolju i drugačiju jednokratnu masku pa je tako nastala četveroslojna. Iako su maske tražene i na inozemnom tržištu, za sada izvoze svoje maske u bolnice u Italiji i Njemačkoj. Jedan njemački laboratorij ističe kako do sada nisu držali bolju i kvalitetniju masku od te.



Slika 1. Maskomat

Izvor: https://sophy.hr/maskomat/

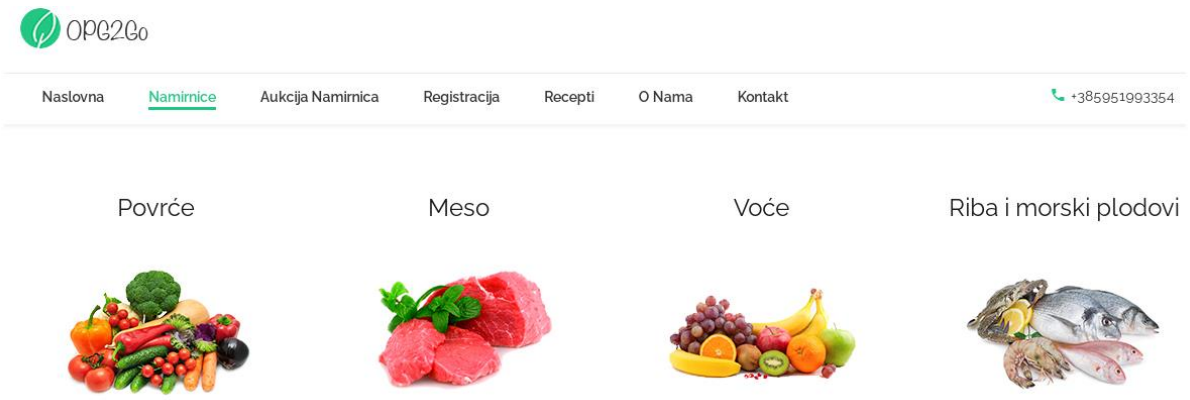
Osim novog proizvoda, ova tvrtka je postavila i aparat ispred ulaza u tvrtku, odnosno maskomat. Barišić (2020.) ističe kako su automat postavili i na ulazu trgovačkog centra u

Osijeku. To su zapravo prerađeni *veding* aparati za Coca-Colu ili čokoladice, samo iz ovoga prilikom ubacivanja kovanice, ispada jednokratna četveroslojna maska zapakirana u kutijici. Ovo je idealna stvar za ljude koji su došli u trgovinu, a na ulazu su se sjetili da su zaboravili masku.

Kako su maske postale obavezne za nošenje tijekom većih okupljanja i u zatvorenim prostorima, na tržištu se pojavio trend proizvodnje platnenih maski. Budući da su jednokratne maske postojale još i prije pandemije, pojava platnenih maski je bilo nešto novo. Kada su se platnene maske tek pojavile na tržištu, bile su cjenovno dosta skuplje od jednokratnih. S vremenom je ponuda, ali i konkurencija bila sve veća pa su se tako i cijene snizile. Prednost platnenih maski u odnosu na jednokratne je ta što se platnene mogu oprati i nositi više puta. Dok se jednokratne maske nakon jednog nošenja bacaju. U području proizvodnje pamučnih, platnenih maski prepoznala se naša domaća dizajnerica Jasmina Arnautović. Iako su na tržištu već postojale zaštitne maske, dizajnerica je krenula s proizvodnjom maski drugačijih od onih koje se nude na tržištu. Jasmina navodi za portal Roditelj.hr (2020.) da maske prate anatomiju lica i imaju formu. S unutarnje strane je pamuk pa su ugodne za nositi, a k tome deblje su pa se ljudi osjećaju sigurnije. Mogu se prati u perilici rublja i brzo se suše. Za svoj proizvod dizajnerica dobiva same pohvale, a najviše ju je razveselilo, kada joj je jedan klijent rekao kako mu se s njezinim maskicama manje magle naočale, a to je veliki značaj za potrošače koji nose naočale.

Zbog zatvaranja ugostiteljskih objekata, vinarije su stale sa isporukom svoje robe. Većina vinarija su svoje proizvode plasirale u restorane i hotele. Svoja vina više nisu mogli skladištiti, a proizvodnju nisu mogli prekinuti. S tim problemom susrele su se brojne vinarije, a dvije vinarije sa šibensko-kninskog područja, svoja vina pretvorila su u medicinski alkohol. Šibenski portal je istražio kako su se snašle u tom procesu i kako je pandemija utjecala na prodaju. „Mediji su tu intervenciju države s 38,5 milijuna kuna za destiliranje i krizno skladištenje vina već prozvali mutacijom virusa, a vinari dočekali dobrodošlima. Tih šest milijuna litara vina namijenjenih destilaciji je oko deset posto neprodanih zaliha koje će ostati u podrumima vina“ (Periša, 2020.). Mjere za vinare su dobrodošle i pomažu im da se riješe viškova vina, ali i da pokriju gubitke nastale zbog pandemije. Ističu kako je potražnja za vinima pala, a zbog zatvaranja redovitih prodajnih kanali, nisu mogli sačuvati uobičajenu cijenu. Svoje destilirane proizvode prodaju u destilerije. Cijena je naravno viša od ostalih destiliranih sredstva jer je ipak vino u pitanju, a ono je naravno puno vrijednije. Za neka vina koja su dugo stajala na zalihama, dobili su i više od očekivanog.

Uz vinare, svoje proizvode u restorane i hotele nisu mogli plasirati ni OPG-ovi. Nitko od poduzetnika nije bio spreman na ono što nas je snašlo. Cijeli svijet se prilagođavao novonastaloj situaciji pa tako i OPG-ovi. Snalazili su se kako su znali samo da prodaju svoje povrće, voće, cvijeće i ostale proizvode koje je nemoguće dugo skladištiti. Većina OPG-ova dostavljali su svoje proizvode na kućnu adresu. U tome im je uvelike pomogao Dejan Grepo koji je kreirao aplikaciju i web trgovinu „OPG2Go“. Kada je došlo do zatvaranja Hrvatske, tržište dostave svježih namirnica je eksplodiralo. Korisnici su se putem Facebooka pridruživali u grupe u kojima su se međusobno dogovarali, preporučivali i prodavali namirnice od raznih OPG-ova diljem Hrvatske. Kako bi se olakšalo OPG-ovima, ali i ljudima koji žele domaće, svježe namirnice, stvorena je digitalna platforma. „OPG2go u ovih nekoliko tjedana posjetilo je više od 15.000 korisnika. Na portalu je u tom kratkom roku otvoreno oko 100.000 stranica, s prosječnim zadržavanjem tri minute, govori Grepo koji je lockdown dočekao na Braču gdje je preko noći dobio ideju za novu digitalnu platformu“ (Smoljak, 2020.). Ljudi koji su se našli u rizičnoj skupini nisu smjeli izlaziti van. Isto tako se govorilo i starijim ljudima. Zbog toga je za njih, ali i za ostale ljude koji nisu izlazili iz svojih domova, ova aplikacija idealna. Projekt je napravljen u manje od dva tjedna i vrlo brzo je zaživio. Većina građana se za vrijeme pandemije okrenula online kupnji, ali samo jedan trgovački lanac je vršio dostavu. Gužve su bile velike, a čekanja duga. Putem OPG2Go klijenti mogu u samo nekoliko klikova naručiti svježe namirnice koje su u roku jednog dana bile dostavljene na kućnu adresu.



Slika 2. Početna stranica OPG2Go

Izvor: www.opg2go.com

Slika prikazuje početnu web stranicu OPG2Go. Dostava proizvoda vrši se diljem cijele Hrvatske. Stoga stanovnici Dubrovačko-Neretvanske županije mogu bez problema naručiti proizvode iz Osječko-Baranjske županije bez obzira na udaljenost.

4.5. Primjeri prisutnih trendova u razvoju novih proizvoda

Trendovi u razvoju novih proizvoda su stalno prisutni na tržištu. Oni utječu na razvoj novih proizvoda i nameću potrebu poduzeću da kreiraju i plasiraju nove proizvode na tržište. U nastavku rada navedeni su primjeri poduzeća koja redovno plasiraju nove proizvode na tržište i primjeri novih proizvoda na tržištu. Trend koji je prisutan na tržištu u najvećoj mjeri je naručivanje putem interneta, odnosno *web shop*. Nešto više o tome slijedi u nastavku.

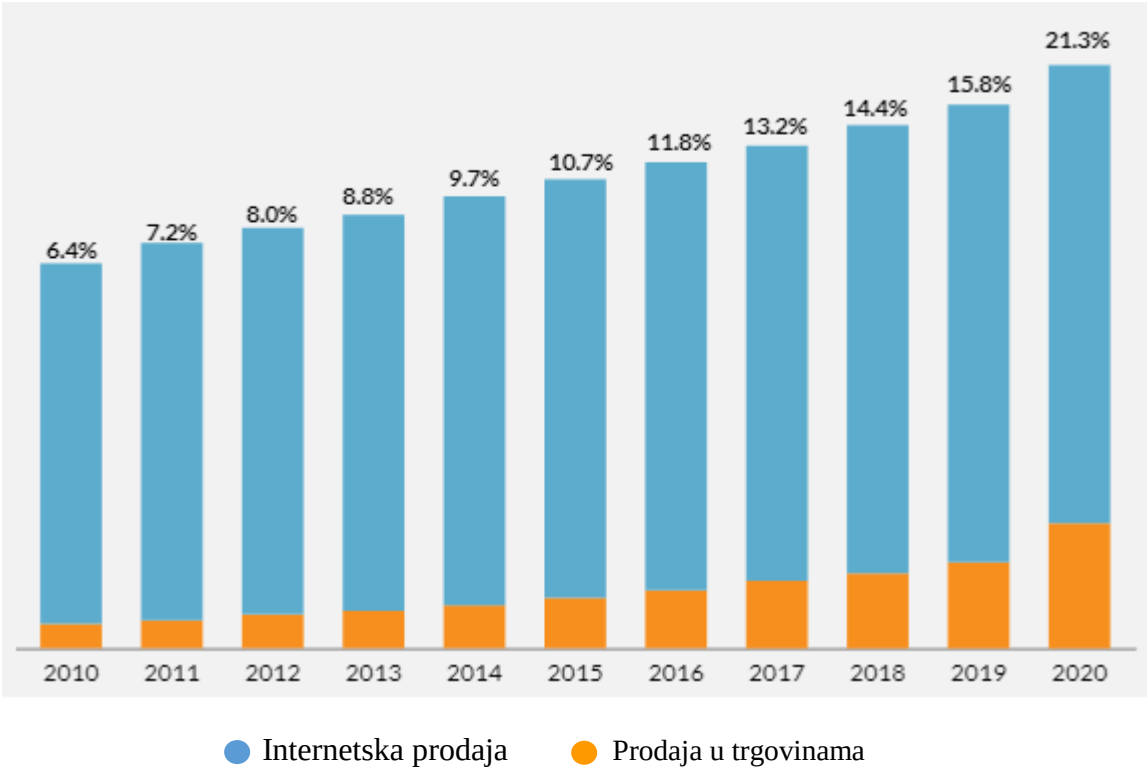
Hrvati imaju naviku svakodnevnog kupovanja i trošenja novca po raznim trgovinama i trgovačkim lancima. Iako smo druga najsiromašnija država Europske unije, trgovine i *shopping* centri su uvijek puni. Pojavom Koronavirusa donesena je odluka o zatvaranju većina ustanova koje nisu bile nužne za svakodnevno funkcioniranje. Na popisu zatvorenih objekata, pronašli su se *shopping* centri. Ljudi su se teško prilagodili novo nastaloj situaciji. Odlazak u kupovinu po nabavu namirnica tada je bio ograničen, kao i mnoge druge stvari. Zbog ograničenosti kretanja, ljudi su sve više počeli kupovati putem interneta. Iako se prodaja putem interneta vršila i prije pandemije, tijekom nje se dogodio velik porast narudžbi. Porast *online* prodaje vidljiv je u cijeloj Europi, a ne samo u Hrvatskoj. Taj trend je zavladao jako brzo na tržištu, a počeo se širiti još brže. Neke trgovine nisu bile spremne na to, odnosno nisu imale kvalitetno izrađene *web shopove*. Dok nekoliko njih nisu uopće imale mogućnost kupovine putem interneta.

Konzum je jedini od svih trgovačkih lanaca nudio online prodaju. U sektoru robe široke potrošnje vidljiv je najveći porast online prodaje. Konzum još uvijek nema konkurenciju. Jedini imaju digitalnu ponudu higijenskih i prehrambenih namirnica. Primorani ostati doma, građani su naručivali namirnice i ostale potrepštine za kućanstvo iz udobnosti svog doma. Postoji nekoliko opcija preuzimanja naručene robe. Prva opcija je dostava na kućnu adresu. Dostava se plaća ovisno o iznosu ukupne kupnje. Ukoliko je iznos veći od 800 kn, dostava je besplatna. Najmanji iznos ukupne kupnje, kako bi se dostava izvršila mora biti 200 kn. Tada se dostava plaća još dodatnih 30 kn. Druga opcija preuzimanja robe je *drive in* usluga. Samostalno naručite namirnice i samostalno preuzimate. Za sada je ova usluga dostupna samo u Zagrebu. Za ovu uslugu je također potrebno naručiti robu u vrijednosti od najmanje 200 kn. Preuzimanje narudžbe je besplatno, ali potrebno je naručiti robu najmanje 2 sata prije preuzimanja. Sljedeća

opcija je naruči *online* i pokupi u najbližem Konzumu. Dodatna naknada se ne plaća, a namirnice se mogu pokupiti u najbližem gradu. Posljednja opcija je usluga dostava partnera. Konzum surađuje s Uberom te su oni zaduženi za dostavu naručenih proizvoda. Njihova dostava se plaća 30 kn, neovisno o veličini narudžbe. Iz ovog primjera je vidljivo da se Konzum dobro pripremio za *online* kupnju. Osim dobre pripreme, nude 4 načina dostave, odnosno preuzimanja naručenih proizvoda. Budući da ni jedan drugi trgovački lanac ne nudi takvu uslugu Konzum je lider na tom području. Među potrošačima *online* kupnje pronašle su se i starije generacije koje prije nisu na taj način kupovale. Starije osobe su bile u rizičnoj skupini stoga im je savjetovano da ostanu doma. Osim porasta potrošnje hrane, došlo je i do porasta potrošnje sportske opreme i opreme za dom i kućanstvo. Konzum je poboljšanjem svojeg *web shopa* i raznolikom ponudom preuzimanja robe, želio prije svega zadržati svoje nove kupce. Uz razne promotivne materijale i kupone, važno je zadržati i stare kupce. Ponekad se više isplati prodati proizvod starom kupcu nego novom. Lider na hrvatskom tržištu u kategoriji ne-prehrane je Pevex. Pevex već tri godine pruža mogućnost kupnje putem interneta. U te tri godine internetskog poslovanja, intenzivno ulažu i razvijaju svoj *web shop*. Jure Radoš je član Uprave Pevexa te ističe za portal Lider (Starčević, 2021.) kako taj način prodaje olakšava ulazak stranih trgovaca na naše tržište. Strana poduzeća ne plaćaju poreze koje Pevex plaća te se na taj način stvara nelojalna konkurencija. „Korona kriza je ubrzala trendove rasta e-trgovine pa Pevex bilježi rast od 700 posto e-trgovine lani, a kada se isključi učinak zatvaranja, u normalnim mjesecima poslije, Radoš ocjenjuje da su rasli 300 do 400 posto, što se nastavilo u prvim mjesecima ove godine. Pevex je povećao i ponudu na webu s 10.000 na više od 30.000 proizvoda, poboljšao sadržaj uz proizvode te uveo 'click&collect' uslugu u roku od 24 sata u svih 26 prodajnih centara“ (Starčević, 2021.).

Porast internetske prodaje vidljiv je diljem Europe i Amerike. Na američkom tržištu Amazon bilježi značajan porast internetske prodaje. Kako navodi portal Digital commerce 360 (2021.), potrošači su 2020. godine potrošili 861,12 milijardi dolara na kupovinu putem interneta. To je 44% više u odnosu na prošlu godinu. Taj porast se bilježi kao najveći godišnji rast e-trgovine u SAD-u. Udio internetske prodaje neprestano raste još od 2018. godine. Pojava virusa rezultirala je dodatnim prihodom u iznosu od 174,87 milijardi dolara u 2020. godini. Da nije bilo pandemije, iznos od 861,12 milijardi dolara internetska prodaja ne bi dosegla do 2022. godine. 2020. godine je ukupna maloprodaja na američkom tržištu porasla za 6,9%, to je najveći porast od 1999. godine. Ukupna američka maloprodaja iznosi 4,04 bilijuna dolara u odnosu na prošlu godinu kada je iznosila 3,78 bilijuna. Može se reći kako je za rekordni skok u ukupnoj

maloprodaji zaslužna pandemija Koronavirus. „Sav rast maloprodaje proizašao je iz e-trgovine. Internetska prodaja činila je 101% svih prihoda u 2020. godini. To znači da je sva prodaja kroz ostale kanale značajno opala. Ovo je prvi put u povijesti da je prodaja putem e-trgovine predstavljala sve dobitke u maloprodaji. Najveći rekord bio je 2008. godine, kada je e-trgovina činila 63,8% ukupnog rasta maloprodaje“ (Digital commerce 360, 2021.).



Slika 3. Internetska prodaja i prodaja u trgovinama izražena u % ukupne potrošnje na malo, 2010-2020

Izvor: www.digitalcommerce360.com

Slika, odnosno grafikon prikazuje porast internetske prodaje i prodaje u trgovinama od 2010. do 2020. godine. Najveći porast je vidljiv 2020. godine u odnosu na 2019. godinu. Prijašnjih godina ukupna maloprodaja je rasla za 1 do 2% u odnosu na godinu prije. 2020. godine je ukupna maloprodaja porasla za 5,5% u odnosu na 2019. godinu. Tijekom promatranih 10 godina nije bio vidljiv tako velik porast. Razlog tako velikog porasta je internetska prodaja koja bilježi značajno veći porast od prodaje u trgovinama.

Portal Digital commerce 360 (2021.), ističe kako je Amazon prvi na ljestvici mrežnih prodavača u Sjevernoj Americi. Njihova prodaja iznosi 31,4% od ukupnog rasta prodaje e-trgovine u

SAD-u, znači predstavlja gotovo trećinu. To je značajan udio rasta internetske trgovine. Amazon je godinama donosio velike dobiti u američkoj internetskoj prodaji. I prije pandemije je Amazon bio u samom vrhu poduzeća koja donose najveću dobit putem e-trgovina. Analiza udjela rasta internetske prodaje je važna kako bi se dokazalo koji su trgovci odgovorni za velike pomake u e-trgovini.

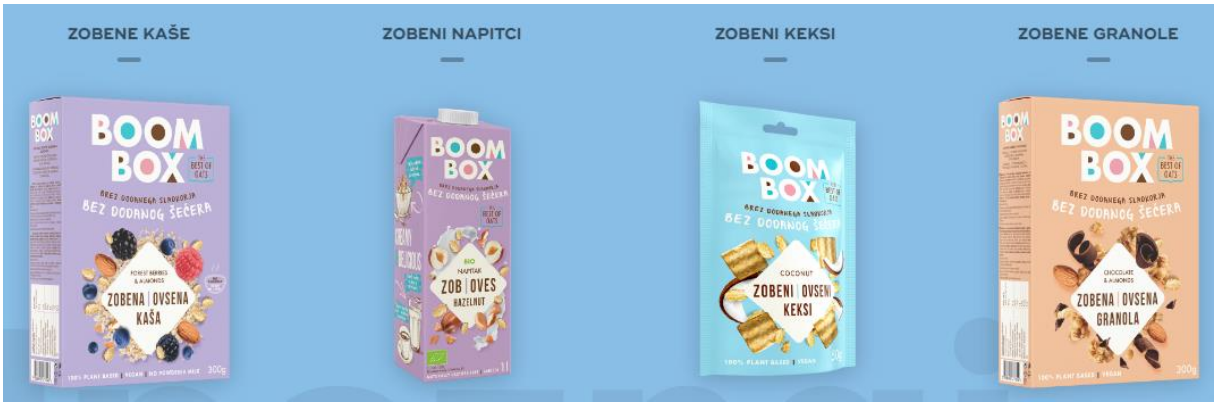
Međutim, 2020. godine tijekom nastanka pandemije, sve više potrošača je bilo prisutno na internetu. Sve više njih su kupovali putem interneta i naručivali proizvode putem *web shopova*. Kupnje su se odvijale na različitim internetskim prodajnim mjestima. Trend kupovanja robe putem interneta je zavladao ubrzo nakon pandemije, a bio je prihvaćen sa svih strana. Internetska kupovina ima brojne prednosti. Omogućuje olakšan pregled ponuda svih trgovina i potrebno je svega nekoliko klikova kako bi naručili željene proizvode. Pandemija je promijenila navike potrošača i ubrzala prodaju putem interneta. Ovakva prodaja i digitalizacija trgovine očekivala se tek 2025. godine. Stoga su procijene stručnjaka da će prodaja putem interneta rasti svake godine. Kupovina svih namirnica, robe i proizvoda putem interneta će u skorijoj budućnosti postati „novo normalna“ situacija. U nastavku rada slijede primjeri poduzeća s novim proizvodima koji prate postavljene trendove.

Prvi primjer je poduzeće Podravka. Podravka je poduzeće koje se bavi proizvodnjom prehrambenih proizvoda. Nude široku paletu prehrambenih proizvoda i upravo to im omogućuje da često plasiraju nove proizvode na tržište. Većina kupaca pa čak i njihovi vjerni potrošači ne stignu pratiti njihove nove proizvode. Ubrzan način života je trend koji se pojavio prije par godina, a danas se ističe sve više. Puno ljudi je previše zaokupirano poslom i svojim obavezama da jednostavno ne stignu kuhati. Rješenje tog problema ima Podravka koja u svojoj ponudi ima gotova jela spremna u svega nekoliko minuta. Da Podravka u svojoj ponudi ima fant umake, nije novost, ali konstantno razvijaju nove fantove i nova gotova jela. Novi fant umaci koji se mogu pronaći u trgovinama i na njihovoj web stranici su: fant *chicken wok*, fant *paella* i fant *beer stroganoff*. Inspirirani azijskim okusima nastao je *chicken wok*, egzotičnim sastojcima kao što su sojine klice, bambusovi izdanci i *shiitake* gljive, dobije se odličan spoj Azije. *Paella* svojim okusom i namirnicama podsjeća na Španjolsku. Ne zahtjeva puno truda za pripremu kao ni ostali fant umaci. Trend koji je prisutan prilikom razvoja ovih proizvoda su putovanja. Puno ljudi nisu bili u mogućnosti putovati za vrijeme pandemije, a neki ne mogu ni danas. Stoga je Podravka kroz svoje fant umake odlučila približiti stranu kuhinju i inozemna jela svojim potrošačima. Ljubitelje španjolskih jela, fant umak *paella* može na trenutke odvesti na put do Španjolske.

Osim novih fantova, u ponudi s novim proizvodima pronašle su se i juhe. Podravka u svojoj ponudi ima velik izbor juha za svačiji ukus. U njihovoj ponudi juha, mogu se pronaći dvije nove: bogata juha s crvenom kvinojom i povrćem i bogata juha s lećom. Novi proizvodi koji pripadaju kategoriji brzo gotovih jela nalazi se paprikaš s piletinom i ćufte u umaku od rajčice. Za pripremu ovih jela potrebno je svega 3 minute. Nakon grijanja na vatri, jela su spremna za konzumiranje.

Trend ubrzanog života se nastavlja, stoga će Podravka redovito izbacivati nove proizvode na tržište kako bi jela bila što prije gotova i jednostavna za napraviti. Sigurno je da Podravka neće stati samo na ovim proizvodima. Svoju ponudu gotovih jela redovito će širiti. Pogotovo jer potražnja za takvim proizvodima raste. Užurbanim načinom života, ovakav način pripremanja hrane uštedi dosta vremena, a ono što je najbitnije, potrebe i želje potrošača su zadovoljene.

Drugi primjer uvođenja novog proizvoda na tržište je *Boom Box*. *Boom Box* je novi brand Atlantic Grupe koji predstavlja zobene obroke. Proizvodi se nalaze u 4 kategorije, a to su: zobene kaše, zobeni napitci, zobeni keksi i zobene granole.



Slika 4. Novi proizvodi branda Boom Box

Izvor: https://www.boombox.eu/hr

Slika prikazuje kategorije novih proizvoda *Boom Box-a.* Brand za sada ima 22 proizvoda u 4 kategorije. Proizvodi se lansiraju na hrvatska i slovenska tržišta, a planiraju širenje i na druga međunarodna tržišta. „Boom Box je platforma malih obroka na bazi zobi, uključuje sve prilike u kojima jedemo takav obrok. Doručak je uobičajen, no vide sve češću konzumaciju zobenih kaša i granole popodne, u pauzama pa čak i u večernjim satima. Asortimanom u praktičnim inačicama od 60 grama kaše i granole, kao i keksima od 50 grama, adresiraju prilike u kojima potrošači imaju manje vremena za pripremu obroka i kad su skloni posegnuti za *snackom* punim šećera ili soli“ (Varošanec, 2021.).

Ovaj proizvod je nastao uz potporu nutricionista. Trend koji je prisutan prilikom razvoja ovih novih proizvoda je trend zdrave prehrane. Danas ljudi sve više treniraju i brinu o svom zdravlju. Prehrana je ključna stavka ukoliko ljudi žele zdravo živjeti. *Boom box* ruši predrasude kako zdrava hrana nije fina. Ovi proizvodi uvjeravaju upravo suprotno. Pakiranja ovih proizvoda su šarena i potiču kretanje i akciju. Konkurentski proizvodi, odnosno razne žitarice sadrže visok udio šećera, a *boom box* koristi prirodne šećere (zob, voće). Varošanec (2021.) u portalu Poslovni dnevnik piše da je kod biljnih napitaka problem vodenasta struktura i nedovoljno zadovoljavajući okus stoga *boom box* uvodi organske proizvode ugodnog okusa zbog spoja orašastih plodova i zobi. Tim za razvoj ovog novog proizvoda, tj. branda, svjestan je da su ulaganja velika, ali potencijal je još veći. Vjeruju da će potrošači prepoznati ovaj brand s modernom propozicijom.

Treći primjer uvođenja novog proizvoda na tržište je aplikacija Erste banke – *Goerge*. *George* je digitalna platforma za bankarstvo. Ovu aplikaciju mogu instalirati svi, neovisno o tome u kojoj se banci nalaze. Razvoj ove aplikacije nije imao veze s pandemijom Koronavirus nego je lansiranje ove aplikacije u planu već duže vrijeme. Gledano iz percepcije potrošača, Erste je uveo novi proizvod tijekom pandemije jer su tada postojala razna ograničenja. Ljudi se nisu smjeli kretati i savjetovalo im se da ostanu doma. Stoga su klijenti banaka sve poslove koje bi inače obavljali u banci, bili primorani raditi od kuće, putem aplikacije. Naravno nije se baš sve moglo obaviti iz udobnosti doma. Neki ljudi su i prije pandemije svoje račune i režije plaćali putem aplikacije mobilnog bankarstva, no tijekom *lockdowna* i ostali su počeli primjenjivati taj način plaćanja. Taj trend plaćanja računa putem mobilnog bankarstva pojavio se za vrijeme pandemije, a danas na taj način plaćaju skoro svi klijenti koji imaju instaliranu mobilnu aplikaciju.

Ova nova aplikacija ima puno više mogućnosti i sadrži veću ponudu usluga. Putem *George*-a moguće je zatražiti kredit bez odlaska u poslovnicu ili otvoriti tekući račun. Kako bi zatražili gotovinski kredit potrebna je osobna iskaznica, usluga *on-line* bankarstva i funkcionalna kamera. Nakon toga klijent mora odgovoriti na osnovne informacije i radi se provjera u kreditnom registru. Sljedeći korak je provjera plaće. Ukoliko klijent ne prima plaću u Erste banci, *George* se povezuje s internetskim bankarstvom banke u kojoj klijent ostvaruje primanja. Ukoliko klijent ispunjava uvjete, putem aplikacije ponudit će se kredit u dostupnom iznosu. Klijenti banaka koje se ne mogu povezati sa *George*-om, mogu zatražiti gotovinski kredit digitalno, ali ga moraju realizirati u poslovnici.

Trend koji se pojavio za vrijeme pandemije, danas je još uvijek prisutan. Kreiranjem ovog novog proizvoda, klijentima je olakšano jer se tako manje kreću i probleme koje su inače dolaziti rješavati u banku, sada mogu riješiti putem mobilne aplikacije u svom domu. Ovo je velik napredak u digitalnom bankarskom poslovanju. Erste banka je s razvojem ovog proizvoda nekoliko koraka ispred svoje konkurencije.

5. RASPRAVA

Na temelju prikupljenih podataka iz istraživanja zaključeno je kako su trendovi i razvoj novih proizvoda međusobno povezani. Trendovi i razvoj ovise jedan o drugom. U nekim slučajevima razvoj novih proizvoda stvara nove trendove, a ponekad trendovi potiču na stvaranje i kreiranje novih proizvoda. Postoje primjeri u praksi gdje konkurentska poduzeća jedna drugima nameću i stvaraju nove trendove. Osim konkurentskih poduzeća, trendove mogu poticati i potrošači. Zapravo su trendovi svuda oko nas i svi ih stvaramo.

Poduzeća koja detaljno i više puta obave istraživanje tržišta imaju veće šanse za uspjeh novog proizvoda na tržištu. Isto tako, veće su šanse za uspjeh ako poduzeće svoj novi proizvod prilagodi svojim potrošačima i potencijalnim kupcima. Kako bi što bolje prilagodili novi proizvod potrošačima, potrebno je dobro razumijevanje i poznavanje istih. Važno je da poduzeće sve dodatne napore uloži u izradu marketing strategije novog proizvoda, a najviše u promocijske aktivnosti. Načini putem kojih će se novi proizvod oglašavati ovisi o dobnoj skupini kojoj je namijenjen proizvod. Tada govorimo o tržišnoj segmentaciji. Ako je proizvod namijenjen mlađoj populaciji, potrebno je ulagati u *influencer* marketing. Ukoliko je proizvod namijenjenoj srednjoj populaciji, mogućnosti oglašavanja su televizija i časopisi, a ako se radi o starijoj populaciji, tada je potrebno oglašavati proizvod putem novina, radija i televizije.

Ako se promocijskim aktivnostima zadobije pažnja određenog tržišnog segmenta, tada će proces prihvaćanja novog proizvoda trajati kraće. Što kraće traje proces prihvaćanja novog proizvoda, to će biti brža komercijalizacija novog proizvoda. Budući da je komercijalizacija posljednja faza razvoja novog proizvoda cilj je da se do nje dođe što prije. Nakon usvajanja proizvoda od strane potencijalnog kupca, poduzeće komercijalizira svoj novi proizvod na određeno tržište. Na temelju provedenog istraživanja, kada poduzeće dođe do posljednje faze razvoja, spremni su za plasiranje novog proizvoda na tržište. Zadovoljni jer su do tad ostvarili sve postavljene ciljeve, započinju komercijalizaciju novog proizvoda, čekajući dobit i povrat uloženih sredstava.

6. ZAKLJUČAK

Na kraju rada zaključeno je da je proces razvoja novog proizvoda zahtjevan i dug proces. Trendovi prisutni za vrijeme razvoja novih proizvoda potiču poduzetnike da razvijaju nove proizvode kako bi ostvarili dobit i opstali na tržištu. Razlika između novog proizvoda i proizvoda je ta što je proizvod ono što se nudi na tržištu, a novi proizvod je ono što se prvi put nudi na tržištu, odnosno ona proizvod koji se prvi put pojavljuje na tržištu.

Proces razvoja novog proizvoda sastoji se od 8 faza, a to su: generiranje ideja, odabir ideja, razvoj i testiranje koncepta, razvoj marketing strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, testiranje tržišta i komercijalizacija. Ovih osam faza je dug proces za poduzeće. Ukoliko se stvari zakompliciraju prilikom proizvodnje, proces razvoja može potrajati duže od predviđenog. Kako bi poduzeće izbjeglo komplikacije i pogreške, nužno je istražiti tržište. Prilikom nastanka ideje o novom proizvodu, prikupljaju se informacije ciljanog tržišta i skladno tome se kreira novi proizvod. Na temelju prikupljenih informacija dobivaju se podaci o reakcijama potrošača i mogućoj prodaji novog proizvoda.

Svako poduzeće ima drugačije razloge za uvođenje novih proizvoda, a neki od njih su: kraći životni ciklus proizvoda, agresivna konkurencija, izbirljivost kupaca, razvoj novih tehnologija i ostalo. Kako bi novi proizvod na tržištu bio uspješan, potrebno je dobro razumjeti kupce. Uspjeh najviše ovisi o potrošačima. Ako potrošači ne prihvate novi proizvod, to može dovesti do neuspjeha. Osim toga, razlozi za neuspjeh tržišta mogu biti sljedeći: konkurencija uzvraća udarac, visoki troškovi konkurencije, precijenjena veličina tržišta…

Trendovi koji su nastali za vrijeme pandemije Koronavirusa su trendovi proizvodnji zaštitnih maski, jednokratnih i platnenih. Vinarije nisu mogle plasirati svoja vina stoga je nastao trend pretvaranja vina u dezinfekcijska sredstva. Vinarije su se s tim procesom pretvaranja vina u dezinficijense susreli s novim proizvodom. Zbog nemogućnosti skladištenja robe svoja vina su pretvorili u medicinski alkohol i tako pomogli sebi i drugima. Trend koji je u najvećoj mjeri prisutan i vidljiv na tržištu je kupovina putem *web shopa*. Globalna prodaja putem interneta je doživjela veliki porast u odnosu na 2019. godinu. Taj trend je brzo zavladao svijetom, a prisutan je još i danas. Stručnjaci procjenjuju kako će potrošači i dalje kupovati na taj način.

Razvoj novih proizvoda u budućnosti bit će uvijek praćeno trendovima. Na koji god način i s koje god strane bili stvoreni, trendovi su uvijek prisutni.

LITERATURA

1. Atlantic grupa. (2021.). Dohvaćeno iz https://www.atlanticgrupa.com/hr/nasi-proizvodi/novi-rast/boom-box/ [pristupljeno 26.6.2021.]
2. Barišić, I. (2020.). *Osječani pokrenuli posao u jeku pandemije i već morali preseliti u veći prostor te zaposliti nove radnike. Imaju sedam modela zaštitnih maski, a najavljuju nove koje će svi željeti nositi*. Dohvaćeno iz https://www.tportal.hr/biznis/clanak/foto-osjecani-pokrenuli-posao-u-jeku-pandemije-i-vec-morali-preseliti-u-veci-prostor-te-zaposliti-nove-radnike-imaju-sedam-modela-zastitnih-maski-a-najavljuju-nove-koje-ce-svi-zeljeti-nositi-foto-20200919/print [pristupljeno 24.6.2021.]
3. Blašković, A. (2020.). *George mijenja postojeće aplikacije Erstea*. Dohvaćeno iz https://www.poslovni.hr/trzista/george-mijenja-postojece-aplikacije-erstea-4253123 [pristupljeno 27.6.2021.]
4. CEPOR. (2019.). Dohvaćeno iz https://www.cepor.hr/izvjesce-o-malim-i-srednjim-poduzecima-u-hrvatskoj/ [pristupljeno 27.6.2021.]
5. Ćendo-Metzinger, T., & Toth, M. (2020.). *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
6. Digital commerce 360. (2021.). *US ecommerce grows 44.0% in 2020*. Dohvaćeno iz https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/ [pristupljeno 26.7.2021.]
7. Erste bank. (2020.). Dohvaćeno iz https://www.erstebank.hr/hr/george# [pristupljeno 27.6.2021.]
8. Jimmy fantastic. (2021.). Dohvaćeno iz https://www.jimmy-fantastic.com/hr/okusi/ [pristupljeno 27.6.2021.]
9. Knežević, S., & Duspara, L. (2017.). *Menadžment novog proizvoda.* Slavonski Brod: Veleučilište u Slavonskom Brodu.
10. Konzum. (2021.). Dohvaćeno iz https://www.konzum.hr/dostava [pristupljeno 27.7.2021.]
11. OPG2Go. (2020.). Dohvaćeno iz www.opg2go.com/ [pristupljeno 24.6.2021.]

12. Periša, B. (2020.). *Dezinficijens za ruke, berba 2017.? Može... Umjesto na nepca i u grla, šest milijuna litara vina bit će destilirano u medicinski alkohol*. Dohvaćeno iz https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/sibenik/dezinficijens-za-ruke-berba-2017-moze-umjesto-na-nepca-i-u-grla-sest-milijuna-litara-vina-bit-ce-destilirano-u-medicinski-alkohol-1039564 [pristupljeno 24.6.2021.]

13. Podravka. (2021.). Dohvaćeno iz https://www.podravka.hr/proizvodi/?no-cache=&new=yes [pristupljeno 25.6.2021.]

14. Prester, J. (2010.). *Menadžment inovacija* . Zagreb: Sinergija.

15. Rak-Šajn, J. (n.d.). *Online trgovina raste i 900%, kupci se žale da su bez zaštite*. Dohvaćeno iz https://www.vecernji.hr/vijesti/online-trgovina-raste-i-900-kupci-se-zale-da-su-bez-zastite-1440178 [pristupljeno 28.7.2021.]

16. Rocco, S. (2015.). *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn.* Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.

17. Roditelj.hr. (2020.). *Zaštitne maske domaće dizajnerice preko noći postale pravi hit*. Dohvaćeno iz https://www.roditelji.hr/lifestyle/zastitne-maske-domace-dizajnerice-preko-noci-postale-pravi-hit/ [pristupljeno 24.6.2021.]

18. Smoljak, P. (2020.). *Kako je tehnologija promijenila tržnice, spasila OPG-ove i dovela najfinije svježe namirnice u doslovno svaku općinu*. Dohvaćeno iz https://www.telegram.hr/velike-price/kako-je-tehnologija-promijenila-trznice-spasila-opg-ove-i-dovela-najfinije-svjeze-namirnice-u-doslovno-svaku-opcinu/ [pristupljeno 24.6.2021.]

19. Sophy. (2021.). Dohvaćeno iz https://sophy.hr/trgovina/ [pristupljeno 24.6.2021.]

20. Starčević, V. (2021.). *Nezasićeno hrvatsko tržište - Kupci gladni špeceraja iz online dućana*. Dohvaćeno iz https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/nezasiceno-hrvatsko-trziste-kupci-gladni-speceraja-iz-online-ducana-137172 [pristupljeno 27.7.2021.]

21. Šerić, N. (2009.). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom.* Split: Sveučilište u Splitu.

22. Šerić, N. (2016.). *Upravljanje proizvodom.* Split: Redak.

23. Škudar, R. (2020.). *MARTINOVIĆ: 'Otkad smo počeli proizvoditi hrvatske maskice, država nas nije kontaktirala ni u vezi proizvodnje niti prodaje'*. Dohvaćeno iz https://www.nacional.hr/martinovic-otkad-smo-poceli-proizvoditi-hrvatske-maskice-drzava-nas-nije-kontaktirala-ni-u-vezi-proizvodnje-niti-prodaje/ [pristupljeno 24.6.2021.]

24. Varošanec, S. (2021.). *Atlantic lansirao novu paletu proizvoda – imaju tri ključne karakteristike*. Dohvaćeno iz https://www.poslovni.hr/domace/atlantic-stvorio-paletu-proizvoda-na-bazi-zobi-za-svako-doba-dana-4284249 [prstupljeno 26.6.2021.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Maskomat 17
Slika 2. Početna stranica OPG2Go 19
Slika 3. Internetska prodaja i prodaja u trgovinama izražena u % ukupne potrošnje na malo, 2010-2020 22
Slika 4. Novi proizvodi branda Boom Box 24

POPIS TABLICA

Tablica 1. Inovativni kapacitet poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju razvoja novih proizvoda od 2015. do 2018. godine 13