

# PLASIRANJE NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE NA PRIMJERU MARAMA ZA PSE "BOA BANDANA"

---

**Valenšag, Paula**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split / Sveučilište u Splitu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:276811>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-25**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**PAULA VALENŠAG**

**ZAVRŠNI RAD**

**Plasiranje novog proizvoda na tržište na primjeru marama  
za pse „Boa Bandana“**

Split, rujan 2022.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**Predmet :** Razvoj i dizajn proizvoda

**Z A V R Š N I R A D**

**Kandidat :** Paula Valenšag

**Naslov rada :** Plasiranje novog proizvoda na tržište na primjeru marama za pse „Boa Bandana“

**Mentorica :** dr.sc. Danijela Perkušić Malkoč, viši predavač

Split, rujan 2022.

## SADRŽAJ

SAŽETAK .....	i
SUMMARY .....	ii
1. UVOD .....	1
1.1. Opis, predmet i problematike obrađivane u radu.....	1
1.2. Metodologija rada.....	1
1.3. Struktura rada .....	1
2. POJAM PROIZVODA I INOVACIJE.....	2
2.1. Definicija proizvoda .....	2
2.2. Razine proizvoda .....	2
2.3. Vrste inovacije proizvoda i načini njihovog poticanja unutar tvrtke .....	3
3. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA .....	5
3.1. Proces razvoja novog proizvoda.....	5
3.1.1. Generiranje ideja o novom proizvodu.....	5
3.1.2. Testiranje i uspoređivanje ideja o novom proizvodu .....	6
3.1.3. Razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda .....	6
3.1.4. Razvoj strategije marketinga za upravljanje novim proizvodom .....	6
3.1.5. Procjena potencijala prodaje novog proizvoda .....	10
3.1.6. Razvoj novog proizvoda .....	10
3.1.7. Testiranje tržišta.....	10
3.1.8. Komercijalizacija .....	11
4. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU MARAMA ZA PSE „BOA BANDANA“ .....	12
4.1. Opis ideje.....	14
4.2. Koncepcija potencijalnog proizvoda .....	15
4.2.1. Testiranje koncepcije .....	17
4.3. Segmentacija i odabir ciljnih segmenata .....	17
4.4. Swot analiza.....	19
4.5. Konkurencija .....	20
4.6. LOGO – važnost prepoznatljivog loga .....	23
4.7. Ambalaža.....	25
4.8. Marketing i oglašavanje putem društvenih mreže „Instagram“ .....	26
4.9. Troškovi po jedinici proizvoda i procjena prodaje .....	29
5. ZAKLJUČAK .....	31
LITERATURA.....	32
POPIS GRAFIKONA .....	34
POPIS TABLICA .....	35
POPIS SLIKA.....	36

## SAŽETAK

### **Plasiranje novog proizvoda na tržištu na primjeru marama za pse „Boa Bandana**

Cilj ovog rada bio je obraditi tematiku uvođenja novog proizvoda na tržište te njegove komercijalizacije. Osim toga, u radu se nastojalo ukazati na važnost inovacije proizvoda kao i na utjecaj motivacije zaposlenika na njihovu inovativnost. U radu se detaljnije analiziraju najvažniji pojmovi vezani uz komercijalizaciju novog proizvoda kao i marketinški koncept izgradnje marke proizvoda s posebnim osvrtom na oglašavanje.

Plasirati novi proizvod na tržište nije lako, važno je obuhvatiti mnoštvo različitih faza kako bi se realizirao gotov proizvod. Tema ovog rada bila je plasiranje novog proizvoda na tržište na primjeru marama za pse. Cilj praktičnog dijela rada bio je upoznati se s novim proizvodom „Boa bandana“ nadovezujući se na teorijski dio rada. Ideja o novom proizvodu provedena je kroz različite faze procesa razvoja novog proizvoda te je u konačnici donesen zaključak o isplativosti daljnjeg ulaganja u realizaciju navedene ideje.

**Ključne riječi** : plasiranje novog proizvoda, inovacija, marama za pse, ciljana skupina, konkurencija

## **SUMMARY**

### **Placing a new product on the market using the example of the "Boa Bandana" scarf for dogs**

The aim of this work was to discuss the topic of introducing a new product to the market and its commercialization. In addition, the paper tried to point out the importance of product innovation as well as the influence of employee motivation on their innovation. The paper analyzes in more detail the most important terms related to the commercialization of a new product, as well as the marketing concept of building a product brand with a special focus on advertising.

Placing a new product on the market is not easy, it is important to cover many different stages in order to realize the finished product. The topic of this paper was the marketing of a new product on the market, using the example of dog scarves. The aim of the practical part of the work was to get acquainted with the new product "Boa bandana", building on the theoretical part of the work. The idea of a new product was implemented through various stages of the new product development process, and ultimately a conclusion was reached about the profitability of further investment in the realization of the said idea

**Key words:** marketing of a new product, innovation, dog scarves, target group, competition

# 1. UVOD

Lansirati novi proizvod kojega je kupac voljan prihvatiti je izazovan zadatak. Istraživanje tržišta polazna je točka spoznaja na kojima će se temeljiti strateške odluke u domeni razvoja i dizajna novog proizvoda, te upravljanja markom proizvoda. U nastavku je opisan predmet ovog završnog rada, korištena metodologija te struktura rada.

## 1.1. Opis, predmet i problematike obrađivane u radu

Inovativnost, pa tako i poduzetnost zauzimaju značajna mjesta u ekonomskom svijetu jer kreativnost oblikuje resurs koji tako dobiva ekonomsku važnost. Poduzetnici potiču promjene u gospodarstvu jer su upravo oni ti koji stvaraju nova radna mjesta te doprinose cjelokupnom ekonomskom razvoju. Rijetko se događa da jedan proizvod može zadovoljiti potrebe svih ljudi. U većini slučajeva potrebno je proizvod prilagoditi ciljanoj skupini te zadovoljiti njihove potrebe. Kreativnost i inovativnost su pokretači svih promjena. Bez kreativnosti nema ni uspješnog proizvoda. Također, potrebno je neprestano pratiti trendove, potrebe i želje potencijalnih potrošača, te biti bolji od konkurenata. Na primjeru novog proizvoda „Boa bandana“ marama za pse analizirat će se faze razvoja jedne ideje u novi proizvod. Prvi dio rada obuhvaća teorijske spoznaje u domeni razvoja novog proizvoda, dok se u praktičnom dijelu rada prikazuje primjer razvoja ideje o novom proizvodu marama za pse „Boa bandana“.

## 1.2. Metodologija rada

Prilikom izrade ovog završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka koji su prikupljeni iz znanstvene i stručne literature koja uključuje znanstvene i stručne knjige, članke, zakone, časopise, statističke podatke te relevantne internetske stranice kako bi se što bolje prikazao razvoj novog proizvoda. Provedeno je empirijsko istraživanje u kojem se istraživao interes tržišta za novim proizvodom.

## 1.3. Struktura rada

Rad je koncipiran u pet poglavlja uključujući uvod, razradu teme i zaključak. Prvo poglavlje rada odnosi se na uvod, dok se drugo poglavlje rada odnosi na razradu pojmova proizvoda i inovacija. Treće poglavlje obuhvaća razvoj novog proizvoda te etape razvoja novog proizvoda. Pridaje se važnost svakoj od njih te se opisuje njihova svrha.

Četvrto poglavlje opisuje ideju marama za pse „Boa bandana“. Prvo se spominje tržište opreme za kućne ljubimce pa se potom prelazi na opis ideje i koncepcije proizvoda. U radu se također analizira konkurencija, definira ciljno tržište te je prikazana poslovna analiza isplativosti pokretanja same ideje. Zadnje poglavlje uključuje zaključak u kojem su sintetizirane najznačajnije spoznaje do kojih se došlo nakon analize teorijskog i praktičnog dijela rada.



## 2. POJAM PROIZVODA I INOVACIJE

Izraditi inovativan proizvod koji će biti financijski isplativ nije nimalo jednostavan zadatak. Prije same inovacije i razvitka novog proizvoda najvažnije je istražiti tržište. Najvažnije od svega je istražiti ciljano skupinu te se prilagoditi upravo toj ciljanoj skupini, tj. onima koji će biti potencijalni kupci razvijenog proizvoda.

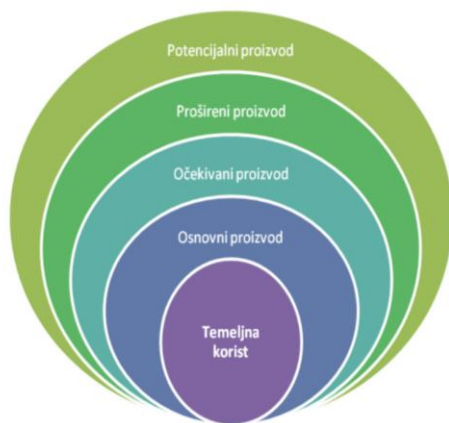
### 2.1. Definicija proizvoda

Marketinški gledano, proizvod je sve ono što se može ponuditi na tržištu s ciljem izazivanja pozornosti, poticanja na kupnju, upotrebu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti određene potrebe ili želje. Drugim riječima, proizvod u širem smislu ne obuhvaća samo fizičke, materijalne proizvode, već i usluge, osobe, mjesta, ideje, iskustva, organizacije, kao i spletove, te kombinacije svega navedenog.<sup>1</sup>

### 2.2. Razine proizvoda

Tijekom planiranja tržišne ponude, potrebno je uzeti u obzir pet razina proizvoda. U slici broj 1. prikazani su svih pet razina a to su: temeljna korist, osnovni proizvod, očekivani proizvod, prošireni proizvod te potencijalni proizvod. Svih pet razina čine hijerarhijsku vrijednost za potrošača.

Slika 1. Razine proizvoda



Izvor: Upravljanje proizvodnim asortimanom u poduzeću, str. 6

<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A605/datastream/PDF/view> [1.9.2022.]

<sup>1</sup> Rocco S. (2015.) *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*. Elektronska skripta. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, str. 3

Slika 1. prikazuje razine proizvoda koje su detaljnije objašnjenje u nastavku. Prva, ujedno i osnovna razina jest temeljna korist proizvoda. To je usluga koju potrošač zaista kupuje. Na drugoj razini, marketinški stručnjak treba pretvoriti temeljnu korist u osnovni proizvod, a na trećoj razini priprema očekivani proizvod tj. niz osobina i uvjeta koje potrošači obično očekuju kad kupuju određeni proizvod. Na četvrtoj razini, marketinški stručnjak priprema prošireni proizvod koji nadilazi očekivanja potrošača, te možemo reći da diferencijacija nastaje kod dodataka proizvodu koji stvaraju pojačani proizvod. Današnja konkurencija nalazi se uglavnom na ovoj razini. Kod pojačanog proizvoda javljaju se i dodatni troškovi, te treba imati na umu da se koristi od dodataka uskoro pretvaraju u očekivane koristi i nužno postaju stupnjevi sličnosti. Na petoj razini se nalazi potencijalni proizvod koji sadrži sve moguće dodatke i preoblikovanja koje proizvod ili ponuda mogu doživjeti u budućnosti.<sup>2</sup>

### 2.3. Vrste inovacije proizvoda i načini njihovog poticanja unutar tvrtke

Inovacija je sve ono što mijenja potencijal za stvaranje bogatstva već postojećih resursa. Tvrtka koja ne radi na razvijanju novih proizvoda i modernizaciji postojećih postaje osjetljiva na promjene potreba potrošač. Suočava se sa kraćim životnim vijekom proizvoda te povećanom konkurencijom. Ukoliko se inovator odvaži biti hrabar, može napraviti jedinstveni proizvod sa dobro definiranom koncepcijom proizvoda, tehnološkom i tržišnom sinergijom, kvalitetom u svim fazama i tržištem kojemu je to privlačno.<sup>3</sup>

Slika 2. Lampica kao simbol inovacije



Izvor : <https://kruzna-ekonomija.com/tag/financiranje-inovacija/> [1.9.2022]

Slika 2. simbolično prikazuje lampicu koja asocira na inovaciju pa se tako često zna reći „Upalila mi se lampica“ u trenutku kada se osoba dosjeti neke zanimljive ideje.

<sup>2</sup> Kotler, P. (2014.) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb, str. 326.

<sup>3</sup> Gec,E.(2019.) *Proces razvoja novog proizvoda*. Završni rad. Rijeka : Veleučilište u Rijeci, str.2

Kad je riječ o inovacijama proizvoda, one se mogu pojaviti u tri oblika :

**razvoj novog proizvoda** - potpuno novi proizvod kojeg potencijalni kupci još ne poznaju i tek se mora stvoriti i lansirati na tržište.

**poboljšanje postojećeg proizvoda** - inovacija postojećeg proizvoda koji je poboljšana verzija već tog stvorenog proizvoda ili sadrži samo neke karakteristike tog proizvoda, ali je napravljen kao novi proizvod (primjer: Milka obična mliječna čokolada i Milka mliječna čokolada s poboljšanim okusom, većim postotkom kakaa i slično).

**dodavanje novih značajki postojećem proizvodu** - (Milka obična mliječna i Milka mliječna s dodatkom keksa ili lješnjaka)<sup>4</sup>

Milka je navedena kao uspješan primjer brenda koja iz godine u godinu ulaže u svoje proizvode i konstantno teži k unapređenju svojih proizvoda te se u njihovoj ponudi osim raznovrsnih čokolada može pronaći i raznih drugih čokoladnih proizvoda kao što su Milka sladoledi, Milka keksi, bombonjere i slično.

U inovativnom procesu najvažniji čimbenik su ljudi, odnosno zaposlenici jer oni iznose ideje na kojima će poduzeća profitirati. Budućnost kompanije i kontinuitet poslovanja ostvaruju nove ideje. Uspješna će poduzeća izgraditi prednost nad konkurentom na tržištu inoviranjem, a pri tome ključan je angažman zaposlenika tvrtke. Za poduzeće je od velike svoje zaposlenike poticati i motivirati ih da budu inovativni. Ono što će zaposlenika motivirati i poticati na dodatni angažman je timski rad, menadžer koji će znati stvoriti taj uspješan timski rad, koji će biti komunikativan i znati oslušivati potrebe i probleme svojih zaposlenika. Za zaposlenika su i od velike važnosti i stimulansi kao što su povišice i nagrade.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Vrste inovacija dostupno na : <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/> [7.8.2002]

<sup>5</sup> Pantelić S. (2018.) *Organizacijski motivatori ideje, inovacije i inovativnosti*. Završni rad. Šibenik ; Veleučilište u Šibeniku, str. 23

### 3. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

Svaki proizvod lansiran na tržište koji još nije viđen ili barem sadrži element koji nije viđen i poznat svijetu smatra se novim proizvodom. Proces razvoja novog proizvoda sastoji se od osam etapa te će iste biti nabrojane u nastavku.

#### 3.1. Proces razvoja novog proizvoda

Proces razvoja novog proizvoda provodi se kroz slijedeće faze:

1. generiranje ideja o novom proizvodu
2. testiranje i uspoređivanje ideja o novom proizvodu
3. razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda
4. razvoj strategije marketinga za upravljanje novim proizvodom
5. procjena potencijala prodaje novog proizvoda
6. razvoj novoga proizvoda
7. testiranje tržišta
8. komercijalizacija<sup>6</sup>

##### 3.1.1. Generiranje ideja o novom proizvodu

Prva faza se odnosi na traženje ideja - definiciju proizvoda i tržišta, razradu ciljeva novih proizvoda, napor koji će se uložiti u njihov razvoj te modificiranje postojećih ili kopiranje konkurentskih proizvoda. Želje i potrebe potrošača predstavljaju početak potrage za ideje o novim proizvodima. Poduzeća mogu identificirati potrebe i želje kupaca kroz sudjelovanje u fokus grupama, putem asocijativnih testova, te kroz sugestije i primjedbe kupaca. Tvrtke mogu pronaći svoje uporište i u svojim znanstvenicima, inženjerima, dizajnerima i drugim zaposlenicima. Ispitivanjem proizvoda i usluga svoje konkurencije tvrtke mogu saznati što ona trenutačno radi, otkriti što se kupcima sviđa, a što ne, poboljšati konkurentski proizvod i ponuditi ga kao svoj.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Šerić, N. (2009.) *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split : Sveučilište u Splitu, str.12

<sup>7</sup> Katić J. (2019.) *Strategija uvođenja novog proizvoda na tržište prirodne kozmetike* : Sveučilište u Splitu, str. 7

### 3.1.2. Testiranje i uspoređivanje ideja o novom proizvodu

Ovo je je faza u kojoj se ocjenjuju mogućnosti prikupljenih ideja. Uspoređuju se međusobno, procjenjuje se koje ideje imaju potencijala za postati uspješnim proizvodom. Također odbacuju se one ideje za koje se procjenjuje da nemaju potencijala postati uspješnim proizvodom u budućnosti.

### 3.1.3. Razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda

Slijedi faza koja podrazumijeva razvoj i testiranje koncepcije proizvoda. Koncepcija proizvoda podrazumijeva razradu ideje ili njenih varijanti bi se mogle ispitati i testirati na budućim kupcima. Koncepcije se proizvoda mogu prikazati kupcima simbolički, putem oglasa ili fizički. Testiranje koncepcija je etapa u kojoj se pregledava koncepcija novih proizvoda na skupini ciljanih potrošača kako bi se ustanovilo jesu li te koncepcije dostatno interesantne tržištu: tokom testiranja (ankete, fokus grupe) traže se podaci koji obuhvaćaju ključna pitanja – što se kupcu sviđa kod proizvoda, a što ne; da li je uočio prednost u odnosu na slične proizvode; pitanja o cijeni koju je spreman platiti za određeni proizvod i slično.<sup>8</sup>

### 3.1.4. Razvoj strategije marketinga za upravljanje novim proizvodom

Strategija marketinga prikazuje tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veze između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi strateškog planiranja su dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da oni ostvaruju planirani profit i rast.<sup>9</sup>

Marketing je izuzetno važan čimbenik kojemu je potrebno posvetiti iznimnu pažnju prilikom pozicioniranja. Nekad se zna dogoditi da potencijalni poduzetnik/inovator posjeduje izvrsnu ideju, ima sve moguće resurse za pretvorbu te ideje u proizvod, no zanemari važnost marketinga a upravo on zauzima jednu od najvažnijih točaka na putu do uspješnog pozicioniranja samog proizvoda na tržište.

---

<sup>8</sup> Rocco S., op.cit. str. 34

<sup>9</sup> Kotler, P. op.cit. str. 63.

Kada je u pitanju lansiranje novog proizvoda, veliku pažnju treba posvetiti i analizi okoline. Okolina poduzeća predstavlja ukupnost činitelja koji utječu na poslovanje tvrtke, a na koje menadžment mora obratiti pozornost prilikom donošenja odluka.<sup>10</sup> Potrebno je da menadžment poduzeća kontinuirano prati okolinu kako bi mogao na vrijeme uočiti prijetnje, pa tako i opasnosti. Na taj će način dobivene informacije iskoristiti u donošenju odluka u svom poduzeću.

Od velike važnosti je i segmentacija tržišta kada je riječ o novom proizvodu. Segmentacija tržišta podrazumijeva postupak podjele tržišta na homogene skupine potrošača sličnih potreba i stilova života.<sup>11</sup>

Tržište čini skup svih stvarnih i potencijalnih kupaca, ono je veliko i danas zahtjeva posebnu pažnju i pozornost. Tri su koraka koja su vrlo važna u poslovanju, a to su:

- segmentacija tržišta,
- izbor ciljnog tržišta,
- pozicioniranje.<sup>12</sup>

Prilikom same pomisli na stvaranje novog proizvoda, analizirati konkurenciju neophodan je zadatak. Analizom konkurencije prati se što konkurencija radi te se na taj način olakšava pozicioniranje na samo tržište. Konkurenciju treba jako dobro poznavati, čak bolje od poznavanja vlastite tvrtke. Dobrim poznavanjem konkurencije moguće je njene nedostatke pretvoriti u vlastite prednosti.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Buble, M. (2009.) *Osnove menadžmenta*. Split : Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 67

<sup>11</sup> Kesić, T., op.cit. str. 33

<sup>12</sup> Stošić I. (2018.) *Povezanost segmentacije tržišta i ponašanja potrošača*. Završni rad. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 3

<sup>13</sup> Analizom konkurencije do kvalitetnijeg marketinškog plana, <https://plaviured.hr/analizom-konkurencije-dokvalitetnijeg-marketinskog-plana/> [13.9.2022.]

Prije lansiranja novog proizvoda, tvrtka mora odabrati način ulaska na tržište. Postoje nekoliko strategija koje za koje se tvrtka može odlučiti te su ukratko objašnjene u nastavku.

Strategija **brzog ubiranja** podrazumijeva lansiranje novog proizvoda po visokoj cijeni pri kojem se znatna financijska sredstva troše na promociju. Cilj je postizanje što veći mogući profit po jedinici proizvoda. Kroz trošenje velikog djela novca na promociju želi se doprijeti do tržišta kako bi uvjerala potencijalne kupce u odlike proizvoda i onda kad je cijena proizvoda izuzetno visoka.

Strategija **sporog ubiranja** podrazumijeva lansiranje novog proizvoda po visokoj cijeni ali uz niže troškove promocije. Nastoji se ostvariti što veći profit po proizvodu, no smatra se da će se slabijom promocijom smanjiti troškovi marketinga. Ova strategija primjerena je onda kada je veličina tržišta ograničena tj. kada je veći dio tržišta već upoznat s proizvodom, kada su kupci spremni platiti određenu, visoku cijenu, te kada konkurencija ne predstavlja prijetnju.

Strategija **brzog prodiranja** podrazumijeva lansiranje proizvoda po niskoj cijeni u kombinaciji s visokim troškovima promocije. Na ovakav se način brzo prodire na tržište te se postiže najveći postotak na tržištu. Ova se strategija koristi u slučaju kada je veliko tržište, kada to tržište ne poznaje određeni proizvod, ukoliko je povećana osjetljivost na cijene potrošača, kada je prisutna jaka konkurencija, i kada su troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda obrnuto proporcionalni s proizvodnjom.

Koristi se ako je tržište veliko, kada ono ne poznaje proizvod, kada je povećana osjetljivost na cijene potrošača, kada je prisutna jaka potencijalna konkurencija i kada su troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda obrnuto proporcionalni s proizvodnjom i iskustvom u proizvodnji tvrtke.

Kod strategije **sporog prodiranja** novi će se proizvod lansirati po niskoj cijeni u kombinaciji s niskim troškovima promocije. Smatra se kako će niska cijena potaknuti na kupnju, a niži troškovi promocije će povećati samu dobit. Također se smatra kako je tržišna potražnja vrlo elastična na cijenu, a malo na promociju. Navedena se strategija prikazala adekvatnom za veliko tržište, tržište s konkurencijom te onim koje je osjetljivo na cijene.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Katić J. op.cit. str.23

Kao važan dio marketinga, SWOT predstavlja analizu koja sagledava snage i slabosti, prilike i prijetnje postojećeg ili novog poduzeća s kojima se on može suočiti.

**Snage** su ono što potencijalnu tvrtku čini boljom u odnosu na konkurenciju, to je ono nešto po čemu se ta tvrtka ističe, nešto što je čini poželjnom na tržištu.

**Slabosti** su čista suprotnost jer čine sve ono što potencijalnoj tvrtki nedostaje, tj. ono zbog čega konkurencija pobjeđuje na ciljanom tržištu.

**Prilike** su svakako pozitivan dio SWOT analize jer uključuju sve ono u čemu se tvrtka može poboljšati, nude joj se mogućnosti da svoje prilike s vremenom pretvori u snage.

**Prijetnje** predstavljaju nepovoljne situacije s kojim se tvrtka može suočiti. Prijetnje uključuju nepovoljne trendove na tržištu, nove jake konkurente i sve ono što može ugroziti poslovanje tvrtke.

Prilikom lansiranja novog proizvoda, važno je obratiti pozornost na izgradnju marke. Marka (engl. brand) sadržava naziv i/ili znak marke, ostale elemente i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju proizvodu, ideji ili usluzi da obavijeste tržište o jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema drugim konkurentskim proizvodima.<sup>15</sup>

U životu svakog pojedinca marka je postala neizostavan faktor. Svjesno ili nesvjesno, svaka osoba pridaje važnosti markama. Ljudi kroz život stječu povjerenje u određene brendove te pri kupnji pažnju će uvijek posvetiti više proizvodu kojem vjeruje. Marka potrošaču najčešće govori o kvaliteti samog proizvoda te mu omogućava jednostavniji odabir odnosno povećava vjerojatnost kupnje. Naziv marke te logo od velike su važnosti. Mnogi uspješni brendovi diljem svijeta uspjeli su zbog lako upamtljivog imena ili zanimljivog loga. Slogan je fraza koja se također povezuje s izgradnjom marke te je također od velike važnosti. Njihov promotivni učinak je velik te se često koriste u promotivnim kampanjama. Boja ima neizostavnu ulogu u izgradnji marke. Njen utjecaj povezuje se s doživljajem fizičkih značajki proizvoda. Od velike važnosti, pri izgradnji marke ima i pakiranje proizvoda. Iako je primarni zadatak pakiranja držanje i čuvanje proizvoda, ono ima bitnu ulogu kad je prepoznatljivost i diferenciranje od ostalih marki i proizvoda u pitanju. Da bi se stvorila lojalnost prema određenoj marki potrebno je upregnuti sve čimbenike i potruditi se da niti jedan ne izostane.

---

<sup>15</sup> Kotler P., op.cit, str. 241



Važno je svemu od navedenog posvetiti pažnju jer se protivnom nezadovoljstvo kupca manifestira time da potražuju nove marke i proizvode koje će zadovoljiti njihove potrebe i ispuniti njihova očekivanja.

Preduvjet da kupac ponovi svoju kupovinu je odanost marci. Postoji više razina odanosti marci: od jednostavne ponovljene kupnje do preferencije, te na kraju, do inzistiranja kupovine samo određene marke. Vrijednost marke povećava se kada kupac koji inzistira kupnjom određene marke prenosi pozitivan doživljaj poznanicima, odnosno potencijalnim kupcima.<sup>16</sup>

### 3.1.5. Procjena potencijala prodaje novog proizvoda

Pri pozicioniranju novog proizvoda na tržištu važno je odrediti isplativost tog proizvoda, da li će prihodi od prodaje tog proizvoda biti veći od troškova. Naravno, većina poduzetnika u početku posluju u minusu ili bez profita, no važno je da se to s vremenom promijeni. Poduzetnik mora znati procijeniti isplati li mu se poslovati nekoliko mjeseci, godina u minusu ako će kasnije imati određenu profit. Svakako je važno jako dobro definirati troškove i pokušati procijeniti dobit.

### 3.1.6. Razvoj novog proizvoda

Razvoj novog proizvoda je proces kojim poduzeće lansira novi proizvod ili uslugu na tržište. Potrebno je imati koncept za lansiranje proizvoda na tržište i jako dobro osmišljenu strategiju. Strategiju koja će obuhvatiti određivanje datuma i procjenu proizvoda, strategiju koja će istražiti tržište, ciljanu grupu i konkurenciju i na kraju lansirati novi proizvod ili uslugu.<sup>17</sup>

### 3.1.7. Testiranje tržišta

Nakon što je proizvod ispunio kriterije vezane za funkcionalnost i učinkovitost, potrebno je odrediti mu ambalažu, marku i marketinški program. Novi proizvod se testira u stvarnom okruženju kako bi se dobili podaci o proizvodu. Cilj je da skupiti podatke o veličini tržišta i reakciji potrošača, korištenju proizvoda te potencijalnoj ponovljenoj kupnji određenog proizvoda. Proizvodi za koje postoji velika vjerojatnost da će propasti nakon što su u njih uložena mnoga sredstva, smatraju se proizvodima visokog rizika.

---

<sup>16</sup> Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 123

<sup>17</sup> Gec, E., op.cit, str.5

### 3.1.8. Komercijalizacija

Komercijalizacija predstavlja razdoblje kada bi proizvod trebao početi vraćati uloženi novac i u konačnici rezultirati dobiti.

Za komercijalizaciju novoga proizvoda kritična varijabla je određivanje trenutka ulaska na tržište. Poduzeće odabire između slijedećih alternativa:

- *rani ulazak* - poduzeće koje uđe prvo na tržište ima prednost pri pridobivanju distributera i kupaca, te zauzima vodstvo u reputaciji.
- *paralelni ulazak* – poduzeće može planirati ulazak na način da ga uskladi s konkurencijom koja planira isto sa sličnim proizvodom
- *kasni ulazak* – dok konkurent ne pristupi tržištu, poduzeće može odgađati svoj ulazak, kako bi se istražila tržišna reakcija na sličan proizvod. Tri su prednosti ove strategije: konkurent snosi troškove educiranja tržišta, na temelju proizvoda konkurencije mogu se otkriti pogreške koje se mogu ispraviti ili izbjeći na vlastitom proizvodu, a moguće je i realnije spoznati potencijal tržišta.<sup>18</sup>

Slika 3. Slikovni prikaz komercijalizacije



Izvor : Komercijalizacija proizvoda dostupno na:

[https://kliker.co/vjestine/commercialization/?lang=en&doing\\_wp\\_cron=1662638657.6927490234375000000000](https://kliker.co/vjestine/commercialization/?lang=en&doing_wp_cron=1662638657.692749023437500000000)

[5.9.2022.]

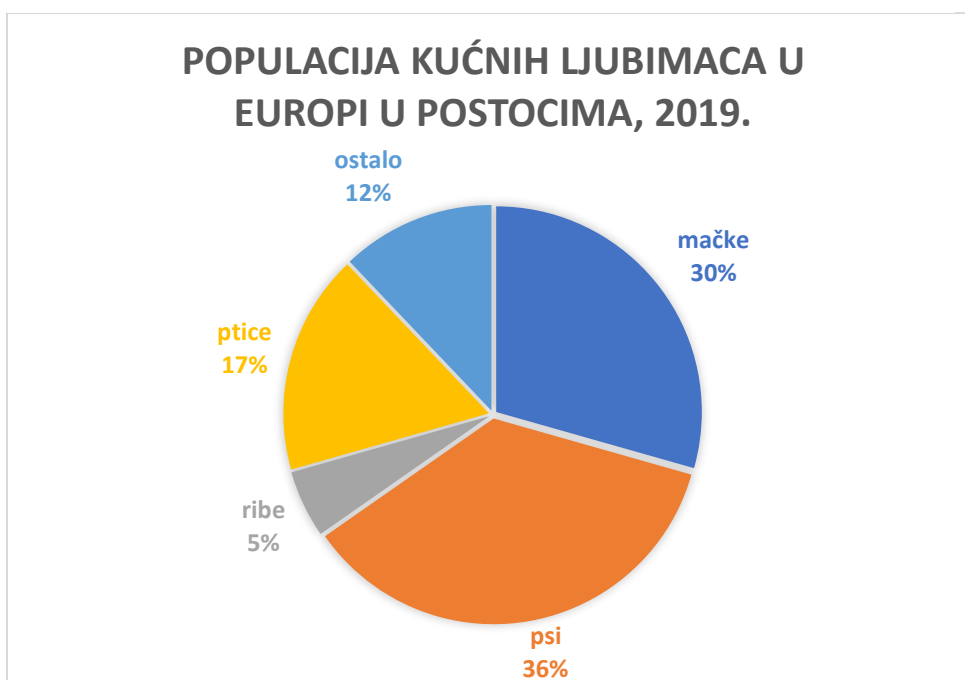
---

<sup>18</sup> Šerić, N., op. cit, str. 28

#### 4. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU MARAMA ZA PSE „BOA BANDANA“

Protekle dvije godine obilježene pandemijom i socijalnim distanciranjem su potaknuli mnoge na život s kućnim ljubimcima. Kućni ljubimci jako pozitivno utječu na mentalno i fizičko zdravlje ljudi – spas su od usamljenosti, anksioznosti i depresije. Na području Europe, više od 80 milijuna kućanstava posjeduje kućnog ljubimca, u velikoj većini slučajeva to su pas ili mačka.<sup>19</sup>

Grafikon 1. Populacija kućnih ljubimca u Europi u postocima, 2019.



Izvor : FEDIAF, (2018) European Facts & Figures 2017, [e-publikacija] preuzeto s <https://www.fedialf.org/> [20.8.2022.]

Iz priloženog grafikona može se vidjeti da su psi najzastupljeniji kućni ljubimci u Europi s 36%. Nešto manje zastupljene su mačke s 30%, dok odmah iza njih tražene su ptice koje su u kućanstvima zastupljene s 17%. Ribe nisu toliko zastupljene u odnosu na ostale kućne ljubimce te čine udio od 5% populacije kućnih ljubimaca u Europi. Ostali kućni ljubimci zauzimaju 12,1% europske populacije kućnih ljubimaca.

<sup>19</sup> Psi i mačke postali su nam spas od usamljenosti, anksioznosti i depresije dostupno na : <https://www.tportal.hr/jet-set/clanak/psi-i-macke-postali-su-nam-spas-od-usamljenosti-anksioznosti-i-depresije-20220413> [20.8.2022]

Prema statističkim istraživanjima GFK-a (2017.), u Republici Hrvatskoj evidentirano je 380 tisuća pasa kao kućnih ljubimaca. Anketa o potrošnji unutar kućanstva prikazuje kako Hrvati potroše gotovo šest milijardi kuna na hranu, opremu i veterinarsku skrb za kućne ljubimce, s godišnjim trendom rasta potrošnje od 5 do 6 %.<sup>20</sup>

S očekivanim budućnim rastom trendom kupovanja i udomljavanja kućnih ljubimaca i s činjenicom kako većina vlasnika na svoje kućne ljubimce gleda kao na članove obitelji na koje su spremni potrošiti znatna financijska sredstva, tržište hrane i opreme za kućne ljubimce smatra se jednim od dugoročno najuspješnijih.

Slika 4. Prosječna potrošačka košarica za pse na godinu



Izvor: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/ovako-izgleda-potrosacka-kosarica-za-pse-i-macke-129536>  
 [ 6.9.2022]

<sup>20</sup> Ovako izgleda potrošačka košarica za pse i mačke dostupno na : <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/ovako-izgleda-potrosacka-kosarica-za-pse-i-macke-129536> [ 6.9.2022]

Iz prikazane potrošačke košarice vidljivo je da Hrvati jako puno novaca izdvajaju za svoje kućne ljubimce, u ovom slučaju pse. Najviše sredstava izdvajaju za hranu, no osim hrane troše i na opremu, veterinarske usluge, higijenu i uljepšavanje. S obzirom da danas postoje i hoteli za pse, vlasnici pasa koriste i te usluge te i tu potroše znatnu svotu novca. Uključujući sve navedene troškove godišnje potroške u prosjeku od 3000-4000 kn.

#### 4.1. Opis ideje

Marame za pse “Boa bandana” zamišljene su kao modni dodatak za pse. Međutim, osim marama kao modnog dodatka, u kompletu bi dolazila ogrlicu kroz koju se marama provuče kako bi psu bilo što udobnije jer marama koja bi se vezivala u čvor smeta ljubimcima.

U svijetu takav proizvod postoji, no u Hrvatskoj ne. Iz grafikona se također moglo vidjeti kako psi zauzimaju najveći dio populacije kućnih ljubimaca u kućanstvu. Smatra se kako bi upravo iz svega navedenog ovaj proizvod bio izuzetno tražen u Hrvatskoj. Konkretno, proizvod bi se sastojao od pamučne marama u kombinaciji s podesivom ogrlicom. U suradnji s tvrtkom *Samd d.o.o.* iz Splita bi se šivale marama, a materijal bi se nabavljao na *Pamigo.hr* web stranici.

Slika 5. *Samd d.o.o.* kao jedan od suradnika

The logo for SAMMD, consisting of the word "SAMMD" in a bold, red, sans-serif font.

Izvor : Facebook stranica Samd <https://www.facebook.com/people/SAMMD/100054471954294/> [24.8.2022]

Slika 6. *Pamigo. hr* kao jedan od suradnika

The logo for Pamigo, featuring the word "Pamigo" in a large, blue, sans-serif font, with "FABRICS & YARNS" in a smaller, blue, sans-serif font below it, and the tagline "Because we love fashion" in a blue, cursive font at the bottom.

Izvor: Pamigo.hr dostupno na : <https://pamigoshop.hr/?lang=hr> [24.8.2022]

#### 4.2. Konceptija potencijalnog proizvoda

KONCEPCIJA 1 : Na slici je prikazan probni uzorak marame koji se sastoji od ogrlice i pamučne marame. Marama će dolaziti u raznim dezenima dok je plan da ogrlica uvijek bude u modroj boji. Ogrlica će biti u nekoliko veličina kako bi bila odgovarajuća svim veličinama pasa. Konceptija 1 je ta da se prodaju u kompletu i ogrlica i marama po cijeni od 15€ kao što je to prikazano na slici.

Slika 7. Probni uzorak proizvoda



Slika 8. Probni uzorak na modelu



Izvor : privatni album autorice

KONCEPCIJA 2 : Druga koncepcija je ta da se marama prodaje zasebno. Primjerice, potencijalni kupac ima kvalitetnu ogrlicu za svog psa i ne želi je mijenjati, a pritom maramu može provući kroz nju – kupit će samo maramu po cijeni od 10€.

Slika 9. Probni uzorak marame s postojećom ogrlicom na modelu



Izvor : privatni album autorice

#### 4.2.1. Testiranje koncepcije

Za potrebe ovog završnog rada provedena je fokus grupa na nekoliko sudionika u parku za pse. Metoda fokus grupa jest kvalitativni oblik istraživanja koji uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi. Osnovni je cilj fokus grupe potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stavovi ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua.<sup>21</sup>

Ispitanici su bili relativno mlade ženske osobe u dobi od 18-35 godina koje su šetale svog psa u parku. Smatrali su ideju izuzetno zanimljivom, ponudile su im se obje koncepcije te ih se upitalo što misle o svakoj te koja im se čini kao bolja. Odgovori su bili različiti, no većina se ipak slaže kako su obje podjednako dobre te da bi najidealnije bilo da postoji mogućnost kupnje marame i ogrlice u kompletu, a isto tako da postoji mogućnost kupnje i same marame. Manji dio ispitanika bili su i mlađi muškarci u dobi od 20-30 godina koji nisu bili toliko zainteresirani za proizvod, smatrali su kako psima nisu potrebni modni detalji.

#### 4.3. Segmentacija i odabir ciljnih segmenata

U teorijskom dijelu rada prikazana je važnost segmentacije i odabira ciljnih segmenata. Prilikom lansiranja proizvoda na tržište, jako je važno definirati kome je zapravo taj proizvod namijenjen. Od velikog je značaja pravodobno odrediti ciljanu skupinu i obraćati joj se prikladnim putem kako bi se pridobila pažnja onih potrošača od kojih očekujemo najveći interes. Potrebno je dobro zamisliti tip osobe kojoj se proizvod namjerava prodavati.

Ciljna skupina do koje se nastoji doprijeti u ovom slučaju je mlađa ženska osoba u dobi od 18-30 godina koja prati modu, modno je osviještena, prati trendove i aktivna je na društvenim mrežama, a pritom ima psa za kućnog ljubimca koji predstavlja izuzetno bitnu ulogu u njenom životu. Kad god ide u šetnju, povede i svog psa koji uvijek izgleda uredno, počešljano, no ima i neki modni detalj.

---

<sup>21</sup> Skoko B., Benković V., (2009.) *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*. Zagreb : Fakultet političkih znanosti, str. 217.



Slika 10. Simboličan prikaz odabira ciljne skupine



Izvor : Ciljana publika – što je to <https://hr.puntomarinero.com/target-audience-what-is-it/> [13.9.2022]

Slika 10. na simboličan način prikazuje kako se ljudi razlikuju i kako jedan proizvod nikako ne može odgovarati svima te uvijek treba odrediti ciljnu skupinu koju će određeni proizvod moći uspješno zadovoljiti.

Slika 11. Simboličan primjer ciljne skupine za „Boa bandana“ marame za pse



Izvor : We heart it dostupno na : <https://weheartit.com/entry/345310412> [7.9.2022]

Fotografija prikazuje mlađu osobu koja je jako modno osviještena i u ruci drži svog psa s kojim je vidno povezana te je svoju odjeću uskladila s njegovom. Pretpostavka je da koristi društvene mreže te da se snalazi koristeći ih. Osoba poput nje ciljana je skupina koju se nastoji pridobiti.

#### 4.4. Swot analiza

Tablica 1. Swot analiza na primjeru "Boa bandana" marama za pse

<b>SNAGE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Originalna ideja</li><li>• Praktičnost</li><li>• Pristupačna cijena</li><li>• Mogućnost online kupnje</li></ul>	<b>SLABOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Visoki početni troškovi</li><li>• Probijanje na tržište</li></ul>
<b>PRILIKE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mogućnost dobivanja EU fondova za olakšavanje visokih početnih troškova</li><li>• Prodaja proizvoda u specijalizirane trgovine za kućne ljubimce ( pet shopovi )</li><li>• Obuhvaćanje inozemnog tržišta</li><li>• Psi zauzimaju najveći postotak populacije kućnih ljubimaca</li><li>• Ulaganje u proizvod ( personalizirane marame)</li></ul>	<b>PRIJETNJE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurencija</li><li>• Krađa ideje</li></ul>

Kroz SWOT analizu prikazane su snage, slabosti, prilike i prijetnje proizvoda marama za pse. Iz tablice je vidljivo da su snage ovog proizvoda mnogobrojne.

Najvažnije od svega je to da je proizvod relativno jedinstven na tržištu. Na Instagramu postoji stranica koja prodaje sličan proizvod. Naime, prodaju marame za pse na način da se marama zaveže psu isto kao i ljudima što zna biti problem jer takav način vezivanja marama može smetati psu. Ovaj proizvod čini jedinstvenim upravo to što će se kroz maramu provlačiti ogrlica za pse te će se na taj način izbjeći neugodnost nošenja te iste marame. Snaga je ovog proizvoda praktičnost proizvoda koja je povezana uz pristupačnu cijenu.

Kao što svaki proizvod ima snage, tako ima i slabosti. Kad su u pitanju slabosti ovog proizvoda, kao i kod svakog novog proizvoda, početni troškovi jako su visoki. Problem može biti i probijanje na tržište u samom početku. Treba doprijeti do ciljane skupine, a to se namjerava postići kroz marketinška oglašavanja putem Instagrama.

Da bi se olakšali početni troškovi ulaganja, prilika je dobivanje sredstava iz EU fondova. S obzirom na jedinstvenost ideje smatra se kako bi se moglo dobiti dovoljno sredstva koja bi olakšala realizaciju same ideje i u konačnici proizvoda. Prilika je također prodaja proizvoda putem specijaliziranih trgovina za kućne ljubimce, u početku samo putem domaćih trgovina, a kasnije i na inozemnom tržištu. Ovisno o zainteresiranosti tržišta, kasnije bi se dizajnirale i personalizirane marame s imenima ljubimaca. Iz Grafikona 1. vidljivo je kako psi zauzimaju najveći postotak populacije kućnih ljubimaca te je to također velika prilika za ovaj proizvod. Pod velikim tržištem podrazumijeva se ciljana skupina koja se ranije spominjala Sve je više i više mladih osoba koje se odlučuju na kupnju ili udomljavanje psa. Šetnjice za pse su prepune, specijalizirane trgovine također iz čega se može vidjeti da je tržište zaista veliko.

Kao i kod svakog novog proizvoda kao glavna prijetnja smatra se uvijek konkurencija i krađa ideje. Upravo zato treba sagledati glavne konkurente te uvijek nastojati ulagati u to da proizvod bude bolji te težiti pretvaranju da ono što je nedostatak kod konkurencije postane vlastita prednost.

#### **4.5. Konkurencija**

Ono što je jedan od glavnih ciljeva svake tvrtke je postizanje konkurentske prednosti. Postavlja se osnovno pitanje, a to je na koji način se ostvaruje ta konkurentska prednost i kako je sačuvati u budućim poslovnim razdobljima. Odgovor na to pitanje pronalazi se u definiciji konkurentske prednosti. Prvi način ostvarivanja konkurentske prednosti je imati niže troškove (isporučiti potencijalnim kupcima istu vrijednost po manjim troškovima nego što to radi konkurencija). Drugi je način diferencirati se u odnosu na konkurente (isporučiti potencijalnim kupcima veću vrijednost uz iste ili slične troškove). I jedan i drugi način ako se izvedu smišljeno i pravilno u kombinaciji s kvalitetnim proizvodom i uslugom rezultirati će stvaranjem veće vrijednosti za potencijalnog kupca, što vodi ostvarivanju konkurentske prednosti.<sup>22</sup>

Iz SWOT analize vidljivo je kako je konkurencija jedna od glavnih prijetnji prilikom prodaje proizvoda, no konkurencija je također ono što treba poticati na ulaganje i na boljitak samog proizvoda.

---

<sup>22</sup> Jukić M. (2019.) *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na konkurentsku prednost hotela Lav*. Završni rad. Split : Sveučilište u Splitu, str. 42

Već je naglašeno kako je ovaj proizvod jedinstven zbog ogrlice koja dolazi uz maramu uz koju će biti lakše i jednostavnije psu prije svega istu staviti, a isto tako i psu će je bit jednostavnije za nositi.

Marama za pse Hrvatska Marti glavni je konkurent ovom proizvodu. Već uhodan brend marama koji putem Instagrama uspješno posluje već godinama. Marama za pse Hrvatska Marti prodaje marame za pse koje se vezuju isto kao što maramu veže i čovjek – u običan čvor. Smatra se to jako nepraktičnim načinom vezivanja psu iz nekoliko razloga; prvenstveno zbog neudobnosti samom psu; marama na taj način može se odvezati i ispasti; nezgodno je uz maramu još staviti psu i ogrlicu jer će se onda ta marama gužvati pa neće lijepo izgledati. Cijena njihove marame iznosi 50 kn. Jedini izvor njihove prodaje je putem Instagrama.

Slika 12. Marama za pse Hrvatska Marti - glavni konkurent



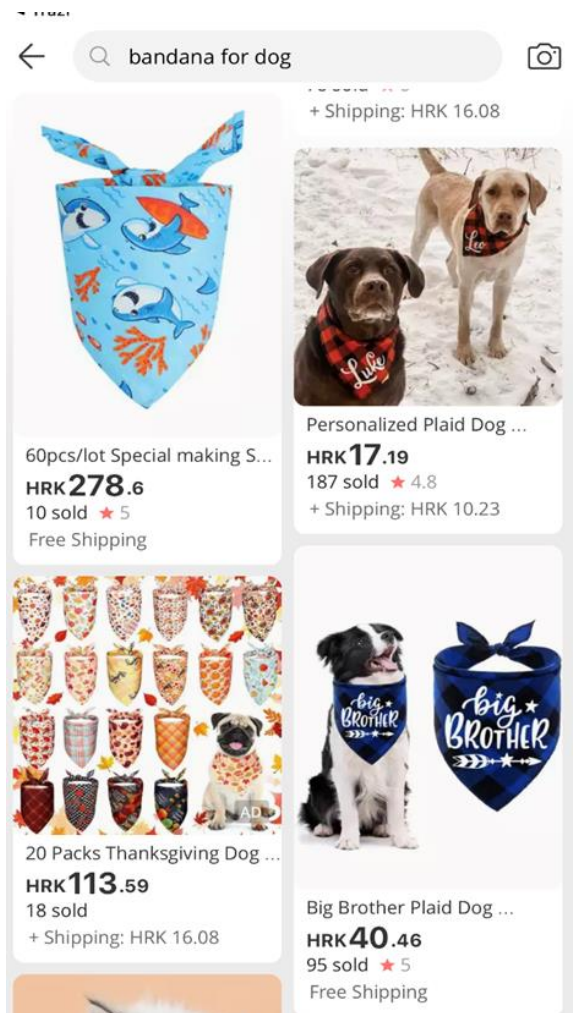
Izvor : Instagram profil Marama za pse Hrvatska Marti dostupno na :

<https://www.instagram.com/marame.za.pse.hrvatska.marti/> [25.8.2022]

Na slici je prikazan proizvod glavnog konkurenta i ono što je prethodno opisano. Kao zanimljiva značajka proizvoda smatra se keks kao poklon te je to nešto što zasigurno njihove kupce ugodno i pozitivno iznenadi. Pakiranje proizvoda je jednostavno, no također i zanimljivo.

Na hrvatskom tržištu osim spomenutog konkurenta, nema sličnih. No, marame za pse mogu se pronaći na *Ali Expressu*, *E-bayu* te ostalim kineskim stranicama. Cijene su pristupačne, ali se na dostavu jako dugo čeka.

Slika 13. *Ali express* kao jedan od konkurenata



Izvor : *Ali express* bandana for dogs dostupno na :

[https://www.aliexpress.com/wholesale?catId=0&initiative\\_id=SB\\_20220907053332&SearchText=bandana+for+dogs&spm=a2g0o.home.1000002.0](https://www.aliexpress.com/wholesale?catId=0&initiative_id=SB_20220907053332&SearchText=bandana+for+dogs&spm=a2g0o.home.1000002.0) [25.8.2022]

#### 4.6. LOGO – važnost prepoznatljivog loga

Određene marke prepoznatljive su u svijetu zbog svog loga. Idealan primjer za to je *Apple*, *Starbucks* ili *Red Bull*. Marke sa svojim imenom i logom mogu brže utjecati na potrošače koji nemaju nikakva iskustva s onim što određena marka predstavlja. Na taj način mogu se potaknuti pozitivne asocijacije, kvaliteta, sviđanje te percepcija.<sup>23</sup>

Slika 14. Svjetski poznati logotipi



Izvor: Razlika i važnost loga i branda dostupno na : <https://split-techcity.com/razlika-i-vaznost-loga-i-branda> [25.8.2022.]

Gotovo svaka osoba u mogućnosti je prepoznati kome pripadaju simboli na slici bez ikakvog teksta. Dovoljna je samo vizualna percepcija i to je dokaz da su te tvrtke uspjele izraditi kvalitetan i prepoznatljiv logo. Ova slika prikazuje upravo prethodno navedene tvrdnje i dokazuje važnost prepoznatljivosti loga i koliki je njegov utjecaj.

Neki od razloga zašto su logotipi važni za poslovanje su :

- jako snažan prvi dojam ostavljaju na kupca
- pomažu odvajanju od konkurenata
- stvaraju prepoznatljivost
- potiču lojalnost i odanost samom proizvod

---

<sup>23</sup> Vidović, M. (2018.) *Važnost marke u procesu donošenja odluke o kupnji. Završni rad.* Požega : Veleučilište u Požegi, str. 14

Logotip "Boa bandana" marama napravljen je vlastitom izradom putem mobilne aplikacije *Unfold*. Šarenilom boja i siluetom psećih ušiju nastojalo se privući vizualnu pozornost potencijalnih kupaca.

Slika 15. "Boa bandana" logo



Izvor : izradila autorica rada koristeći se mobilnom aplikacijom *Unfold*

#### 4.7. Ambalaža

U današnjem vremenu nema proizvoda koji bi na tržištu opstao bez dobro osmišljene i dizajnirane ambalaže. Kakav god proizvod bio, zadatak ambalaže je „čuvati“ taj proizvod, predstaviti karakteristike, održati kvalitetu i na samom kraju privući pažnju svojim izgledom.<sup>24</sup>

Upravo zbog prethodno navedene važnosti ambalaže, pakiranje proizvoda za „Boa bandana“ dugo se osmišljavalo, no krajnji rezultat je definitivno zadovoljavajući. Slikom 17. prikazano je kako bi to izgledalo. Osim što bi ovaj tip ambalaže „čuvao“ proizvod, smatra se i vizualno lijepim i kreativnim. Svaka kutijica oslikavala bi se ručno te bi svaka bila jedinstvena upravo zbog toga. Upravo se zbog toga smatra kako bi to dodatno privuklo potencijalne kupce.

Slika 16. Ambalaža za „Boa bandana“ marame



Izvor : Pinterest dostupno na : <https://www.pinterest.com/> [25.8.2022]

<sup>24</sup> Tolušić M., Micolčević M., Tolušić Z., (2019.) *Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda*. Osijek: Ekonomska škola Osijek, str. 24



#### 4.8. Marketing i oglašavanje putem društvenih mreže „Instagram“

Od početaka razvoja društvenih mreža pa sve do danas, broj njihovih korisnika raste iz dana u dan. To je dovelo do velikih promjena, kako tehnologije tako i same komunikacije između ljudi. Društvene mreže i tehnologija postale su dio svakodnevnog života većine ljudi. S obzirom da se one toliko učestalo koriste, može se reći da su postale neizostavan dio svakodnevnog života. Za razliku od nekada kada je pristup internetu bio moguć samo putem računala, danas se društvenim mrežama pristupa putem pametnih telefona bez kojih je život postao nezamisliv.<sup>25</sup>

Zašto su uopće društvene mreže toliko popularne danas? Zašto gotovo svaka mlađa osoba ima otvoren Instagram profil? Društvene mreže otvaraju se kako bi se komuniciralo, prijateljkilo s novim ljudima, kako bi podijelili neke informacije, također kako bi iste i primili. Javlja se potreba postavljanja fotografija, misli, osjećaja kako bi to bilo dostupno i vidljivo drugim ljudima, tj. pratiteljima.

U proteklih nekoliko godina Instagram nije samo sredstvo komuniciranja i postavljanja fotografija već jako dobra platforma za promoviranje proizvoda te također kupnje istih. Sve više i više tvrtki otvaraju Instagram profile i ulažu u digitalni marketing. Jako je jednostavno, a prije svega i jako povoljno.

Marketing putem društvenih mreža omogućava korisnicima: preporuke, istraživanje tržišta, kreiranje i provjeru ideja, razvoj novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima te sve oblike promocije i komunikacije.<sup>26</sup>

---

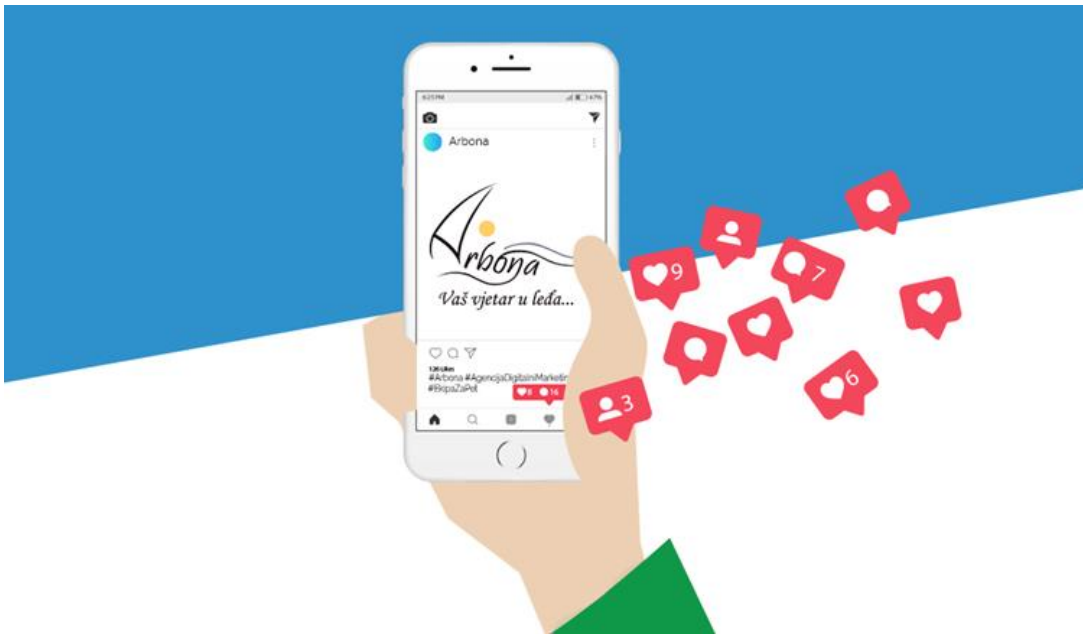
<sup>25</sup> Rančić R. (2019.) *Specifičnosti društvene mreže Instagram*. Završni rad. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 8

<sup>26</sup> Vagner M. (2017.) *Digitalni marketing*. Završni rad. Zagreb : Sveučilište u Zagrebu, str. 9

Postoje mnoge prednosti oglašavanja na Instagramu, a neke od njih su:

- *Oglašavanje putem Instagrama jako je jeftino i efikasno* – ono što oglašavanje putem Instagrama čini jako efikasnim je činjenica da su cijene oglašavanja iznimno povoljne. S obzirom da Instagram ima oko milijardu korisnika ovim načinom oglašavanja može se doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca
- *Instagram oglašavanje konstanto se razvija*
- *Sistem targetiranja kupaca* – prednosti Instagram oglasa su mogućnost određivanje ciljne skupine po parametrima : lokacija, dob, spol i interesi.<sup>27</sup>

Slika 17. Simboličan prikaz oglašavanja putem Instagrama



Izvor : Instagram marketing dostupno na : <https://www.arbona.hr/usluge/instagram-marketing/1774> [25.8.2022.]

Slika 18. simbolično prikazuje koliko je efektivno oglašavanje putem Instagrama.

<sup>27</sup> Knoll I. (2018.) *Internet marketing- Instagram* . Zagreb : Sveučilište u Zagreb, str. 12

Velikom brzinom od pojavljivanja Instagrama, tvrtke su počele promovirati se putem ove društvene mreže. Danas više od 50% marki koristi Instagram. Instagram je vrijedan instrument za uvećanje popularnosti marki. Poduzeća se mogu pomoću ove platforme jako osnažiti. Na početku su se putem Instagrama mogle dijeliti fotografije i videozapisi, no od kada je Instagram pod vlasništvom Facebooka nastupile su značajne promjene. Instagram je uveo mogućnost plaćenih oglasa odnosno sponzoriranih objava te 2016. godine uvodi još jednu veliku promjenu a to je mogućnost otvaranja poslovnog profila, što je jako dobro za one koji žele imati neke veće poslovne koristi od Instagrama. Za napraviti poslovni profil potrebno je izraditi stranicu na Facebooku, koja će biti povezana sa profilom na Instagramu. Potom su ponuđene brojne opcije kategorije i pod kategorije koje si korisnik izabere. Poslovni profil omogućuje jednu od najkorisnijih informacija jer daje uvid u statistiku.<sup>28</sup>

Korisnik putem te statistike vidi koliki broj dnevno posjeti profil, broj ljudi koji su vidjeli objavu, može vidjeti tko je od njih objavu spremio. U mogućnosti je vidjeti koliko puta je objava podijeljena putem „*Instagram direct*“.<sup>29</sup>

Zbog navedeni brojnih prednosti, marame za pse „Boa bandana“ za početak oglašavale bi se i ujedno prodavale isključivo putem Instagram platforme. Napravio bi se poslovni Instagram profil kako bi se mogla pratiti statistika te kako bi se moglo platiti Instagram oglašavanje ciljanoj skupini kupaca trenutno isključivo na hrvatskom tržištu. S vremenom, sklopile bi se eventualno suradnje s nekim hrvatskim poznatim „*Instagram influencerima*“<sup>30</sup> no to je postalo jako skupo.

---

<sup>28</sup> Knoll I., op.cit. str. 9

<sup>29</sup> *Instagram Direct* – dio Instagram profila namijenjen za komunikaciju

<sup>30</sup> *Instagram influenceri* – utjecajne osobe putem Instagrama plaćene da bi promovirale proizvod

#### 4.9. Troškovi po jedinici proizvoda i procjena prodaje

S obzirom da Hrvatska uskoro prelazi s kune na euro, troškovi i cijena proizvoda prikazat će se u eurima.

Tablica 2. Procjena varijabilnih i fiksnih troškova po jedinici proizvoda

Ogrlica	4,0 €/komad
Tkanina za maramu	1,5 € / komad
Šivanje marame	2,5 € / komad
Ukrasna ambalaža	0,5 € / komad
Ukupni varijabilni troškovi za izradu cijelog proizvoda	<b>8,5 € / komad</b>
Ukupni fiksni troškovi na mjesec	<b>300 €</b>

Izvor : vlastita izrada autorice

Procijenjeni ukupni varijabilni troškovi iznose 8,5 €, od čega 4,0 € odnose na ogrlicu, a na maramu 4,5 €. Marama s ogrlicom bi se prodavala po cijeni od 15€. Ono što će biti moguće je to da će se moći kupiti više marama s jednom ogrlicom, kako bi potencijalni kupci mogli kombinirati više uzoraka marama ako to žele. Tako bi cijena jedne marame bez ogrlice iznosila 10€. Troškovi su poprilično veliki, no u obzir dolazi samo kvalitetan materijal i pouzdana izrada marame.

Točka pokrića je ključ uspjeha svakog poduzetnika, i to je točka u kojoj su ukupni prihodi jednaki ukupnim rashodima, tj. govore o količini proizvoda koji se moraju najmanje prodati da bi dobit bila nula, a da nema gubitka.

U ovom slučaju fiksni troškovi (koji su nezaobilazni parametar izračuna točke pokrića) iznose 300 € mjesečno (doprinosi vlasnika obrta, troškovi interneta i telefona, uredski materijal, amortizacija računalne opreme, knjigovodstvene usluge i sl.)

Planirana mjesečna proizvodnja marama bez ogrlica je 144 kom, a marame sa ogrlicom 290 komada, **cca godišnje 1600 kom marame bez ogrlica, a 3200 komada marame s ogrlicom.**

Izračun točke pokrića na mjesečnoj razini

Q= količina PC=prodajna cijena/kom VT =varijabilni trošak/kom FT=fiksni troškovi

$$a) \text{ marama bez ogrlice } Q = FT * 30\% / PC - VT = 300€ * 30\% / 10€ - 4,5€ = 16 \text{ kom}$$

$$b) \text{ marama s ogrlicom } Q = FT * 70\% / PC - VT = 300€ * 70\% / 15€ - 8,5 € = 32 \text{ kom}$$

Iz izračuna točke pokrića razvidno je će poslovanje obrta maramama ostvarivati dobit.

**UKUPNI GODIŠNJI PRIHOD a) + b)**

$$(10€ \times 1600 \text{ kom}) + (15€ \times 3200 \text{ kom}) = 16000 + 48000 = \underline{\underline{64000 €}}$$

**UKUPNI GODIŠNJI RASHOD a) + b)**

$$FT 300 € \times 12 \text{ mjeseci} = (3600 € + (VT a) 4,5 € * 1600 \text{ kom} + (VT b) 8,5 € \times 3200 \text{ kom}) =$$

$$3600€ + 7200€ + 27200 € = \underline{\underline{38000 €}} \quad \text{DOBIT: } 64000€ - 38000€ = \underline{\underline{26000 €}}$$

Kao što je to ranije prikazano, potreba za opremom za kućnim ljubimcima neprestano raste iz godinu u godinu. Gotovo da ne postoji kućanstvo bez jednog kućnog ljubimca, a u većini slučajeva to je pas. Smatra se kako bi se ovaj proizvod jako dobro prodavao zbog jedinstvenosti na tržištu. Ono što „Boa Bandanu“ čini boljom od konkurencije je definitivno taj dodatak uz maramu, a to je ogrlica.

Procjenjuje se da će prodaja proizvoda teći dobro ponajviše radi toga. Instagram stranica biti će zanimljiva zbog raznih fotografija pasa koji će nositi maramu te će potencijalni kupci tako najbolje vidjeti kako marame izgledaju na ljubimcu.

Ono što na što se cilja kasnije, to je prodaja u specijaliziranim trgovinama za kućne ljubimce. Smatra se kako bi prodaja putem specijaliziranih trgovina bila jako uspješna jer potencijalni kupci na taj način ne bi morali naručiti proizvod, vidjeli bi ga uživo te ga odmah i kupili. Također je dobro za one koji nemaju povjerenja u kupnju preko društvenih mreža ili se možda ne koriste društvenim mrežama.

## 5. ZAKLJUČAK

Za uvođenje novog proizvoda na tržište nije dovoljno imati samo dobru ideju. Potrebno je imati dobro razrađen i osmišljen marketing plan. Pri tome je iznimno važno segmentirati tržište i odabrati ciljanu skupinu kupaca kako bi se identificirale njihove želje i potrebe.

Ukoliko se osvrnemo na kupovne trendove od prije nekoliko godina, teško je zamisliti kako bi u to vrijeme ovaj proizvod ostvario uspjeh na tržištu. Naime, danas su se uvelike promijenile kupovne navike i općenito odnos vlasnika kućnih ljubimaca naspram njihovih pasa. Pod opremom se više ne podrazumijeva samo povodac i ogrlica, već i razni drugi modni dodaci.

„Boa bandana“ marame za pse osmišljavale su se jako dugo ne bi li na kraju to bio kvalitetan proizvod. Glavna snaga ovog proizvoda je jedinstvenost na tržištu i prednost nad glavnim konkurentima. Psi zauzimaju najveći dio populacije kućnih ljubimaca te se to povezuje s jednom od prilika ovog proizvoda. Prodaja putem društvene mreže Instagram smatra se najučinkovitijom za početak zbog brojnih spomenutih prednosti koje ova platforma nudi. S obzirom da ciljnu skupinu čini mlađa populacija koja se zna služiti društvenim mrežama, odlučeno je kako će se proizvod promovirati putem društvene platforme Instagram. Velika se važnost pridala i izgradnji marke koja uključuje ime proizvoda, logotip te ambalažu jer se oni smatraju također jako bitnim za vizualnu percepciju kod potencijalnih kupaca. Budući da ciljnu skupina predstavljaju modno osviješteni vlasnici pasa, vizualni identitet proizvoda i same marke smatra se izuzetno bitnim za privlačenje pozornosti.

Nakon provedene analize konkurencije, segmentacije tržišta te prolaska kroz sve ostale faze razvoja novog proizvoda, može se zaključiti da ovaj proizvod ima potencijal za tržišni uspjeh. No, treba nastojati držati troškove proizvodnje pod kontrolom, intenzivno promovirati marku među ciljnim potrošačima putem društvenih mreža te paziti na dolazak potencijalnih novih konkurenata na tržište.

## LITERATURA

### Knjige

1. Buble M. (2006.) *Osnove menadžmenta*. Split : Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
2. P. Kotler (2014.) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb
3. Rocco,S. (2015.) *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Elektronska skripta za kolegij Politika proizvoda i dizajn*. Zagreb : Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
4. Skoko B., Benković V., (2009.) *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*. Zagreb : Fakultet političkih znanost
5. Šerić, N. (2009.) *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom* ; Sveučilište u Splitu

### Znanstveni radovi

1. Gec,E. (2019.) *Proces razvoja novog proizvoda*. Završni rad. Rijeka: Veleučilište u Rijeci
2. Jukić M. (2019.) Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na konkurentsku prednost hotela Lav. Završni rad. Split : Sveučilište u Splitu
3. Katić J. (2018.) *Strategija uvođenja novog proizvoda*, Završni rad. Split : Sveučilište u Splitu
4. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
5. Knoll I. (2018.) Internet marketing- Instagram. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
6. Pantelić S. (2018.) Organizacijski motivatori ideje, inovacije i inovativnosti. Završni rad. Šibenik : Veleučilište u Šibeniku
7. Rančić R. (2019.) *Specifičnosti društvene mreže Instagram*. Završni rad. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

8. Stošić I. (2018.) Povezanost segmentacije tržišta i ponašanja potrošača. Završni rad. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
9. Tolušić M., Mikolčević M., Tolušić Z., ( 2019.) *Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda*. Osijek: Ekonomska škola Osijek
10. Vagner M. (2017.) *Digitalni marketing*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
11. Vidović, M. (2018.) *Važnost marke u procesu donošenja odluke o kupnji*. Završni rad. Požega : Veleučilište u Požegi

### **Internet izvori**

1. Analizom konkurencije do kvalitetnijeg marketinškog plana dostupno na : <https://plaviured.hr/analizom-konkurencije-dokvalitetnijeg-marketinskog-plana/> [13.9.2022]
2. Ovako izgleda potrošačka košarica za pse i mačke dostupno na : <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/ovako-izgleda-potrosacka-kosarica-za-pse-i-macke-129536> [6.9.2022.]
3. Psi i mačke postali su nam spas od usamljenosti, anksioznosti i depresije dostupno na : <https://www.tportal.hr/jet-set/clanak/psi-i-macke-postali-su-nam-spas-od-usamljenosti-anksioznosti-i-depresije-20220413> [20.8.2022]
4. Vrste inovacija dostupno na : <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/> [7.8.2022]



## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Populacija kućnih ljubimca u Europi u postocima, 2019. ....	12
---	----

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Swot analiza na primjeru "Boa bandana" marama za pse .....	19
Tablica 2. Procjena varijabilnih i fiksnih troškova po jedinici proizvoda.....	29

## POPIS SLIKA

Slika 1. Razine proizvoda.....	2
Slika 2. Lampica kao simbol inovacije .....	3
Slika 3. Slikovni prikaz komercijalizacije.....	11
Slika 4. Prosječna potrošačka košarica za pse na godinu.....	13
Slika 5. <i>Samd d.o.o.</i> kao jedan od suradnika.....	14
Slika 6. <i>Pamigo. hr</i> kao jedan od suradnika.....	14
Slika 7. Probni uzorak proizvoda .....	15
Slika 8. Probni uzorak na modelu .....	15
Slika 9. Probni uzorak marame s postojećom ogrlicom na modelu .....	16
Slika 10. Simboličan prikaz odabira ciljne skupine .....	18
Slika 11. Simboličan primjer ciljane skupine za „Boa bandana“ marame za pse .....	18
Slika 12. Marame za pse Hrvatska Marti - glavni konkurent.....	21
Slika 13. <i>Ali express</i> kao jedan od konkurenata.....	22
Slika 14. Svjetski poznati logotipi.....	23
Slika 15. "Boa bandana" logo.....	24
Slika 16. Ambalaža za „Boa bandana“ marame.....	25
Slika 17. Simboličan prikaz oglašavanja putem Instagrama .....	27