

Projektni plan uvođenja novog proizvoda

Hrelja, Paulo

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Applied Sciences of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:029142>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Paulo Hrelja

PROJEKTNI PLAN UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA

diplomski rad

Rijeka, 2024.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Stručni diplomski studij Poduzetništvo

PROJEKTNI PLAN UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA

diplomski rad

MENTOR

dr. sc. socio. Anita Stilin, prof. struč. stud.

STUDENT

Paulo Hrelja

MBS: 2423000032/22

Rijeka, 2024.

SAŽETAK

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju uvođenje novog proizvoda u organizaciju predstavlja ključni korak u njezinom razvoju i rastu na tržištu. Kako bi se postiglo što uspješnije uvođenje novog proizvoda potrebna je izrada projektnog plana koji je ključan za uspješno vođenje projekata iz više razloga. Pruža jasnu strukturu i smjernice za sve sudionike u projektu, što olakšava razumijevanje ciljeva i aktivnosti. Omogućuje precizno planiranje resursa, uključujući ljude, novac i materijale. Konačno, projektni plan pruža osnovu za praćenje napretka projekta i donošenje pravovremenih prilagodbi kako bi se osiguralo postizanje ciljeva unutar zadanih parametara. Za uspješno uvođenje novog proizvoda potrebne su razne informacije do kojih se može doći anketiranjem. Za potrebe diplomskog rada provedeno je anketiranje na temelju kojeg su prikupljene informacije poslužile za izradu projektnog plana. Obuhvat projekta sastoji se od uvođenja boja za unutarnje zidove u prodajni asortiman kompanije PAP promet d.o.o. u svrhu povećanja prihoda kompanije. Ključni elementi projektnog plana uvođenja novog proizvoda obuhvaćaju utvrđivanje svrhe, ciljeva i zahtjeva projekta, identificiranje pretpostavki i ograničenja, izrade obuhvata projekta i strukture raščlanjenih poslova, rasporeda aktivnosti te određivanje uloga i odgovornosti i troškova projekta.

Ključne riječi: projekt, životni ciklus projekta, projektno planiranje, uvođenje novog proizvoda

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKE PRETPOSTAVKE UPRAVLJANJA PROJEKTIMA	3
2.1. Projekt i njegov životni ciklus	3
2.2. Potrebne vještine za uspješno planiranje i vođenje projekata	5
3. OSNOVNI ELEMENTI PROJEKTOG PLANA	6
3.1. Svrha, projektni ciljevi i zahtjevi projekta	6
3.2. Pretpostavke, ograničenja i obuhvat projekta.....	8
3.3. Struktura raščlanjenih poslova i izrada rasporeda projekta	9
3.4. Projektna uloga i odgovornost te procjena troškova	10
4. ISTRAŽIVANJE O UVOĐENJU NOVOG PROIZVODA	12
4.1. O poduzeću PAP promet d.o.o.	12
4.2. Opis i analiza rezultata istraživanja	13
4.2.1. Sociodemografski profil	13
4.2.2. Općeniti stavovi o postojećim proizvodima	16
4.2.3. Učestalost kupovine sirovina i materijala od strane poslovnih subjekata.....	19
4.2.4. Stavovi o uvođenju novog proizvoda	22
5. PROJEKTI PLAN NA PRIMJERU KOMPANIJE PAP PROMET D.O.O.	33
6. ZAKLJUČAK	48
POPIS LITERATURE	50
POPIS SLIKA	52
POPIS GRAFIKONA	53
POPIS TABLICA	55
POPIS PRILOGA	56

1. UVOD

Jedan od prvih značajnijih koraka u razvoju projektnog planiranja bio je tijekom izgradnje velikih infrastrukturnih projekata u 19. stoljeću, poput transkontinentalnih željeznica ili kanala. Ovi projekti zahtijevali su detaljno planiranje i koordinaciju resursa kako bi se osiguralo uspješno dovršavanje u zadanim rokovima. Razvoj projektnog planiranja kao formalne discipline ubrzao se nakon Drugog svjetskog rata s rastom složenosti i obujma projekata u područjima poput graditeljstva, zrakoplovstva, i informacijske tehnologije. Danas, projektno planiranje je neizostavan dio svake organizacije koja želi učinkovito upravljati projektima i ostvariti svoje ciljeve. U današnjem suvremenom poslovanju konkurencija je sve izazovnija te se organizacije na razne načine moraju boriti sa samom konkurencijom. Jedan od načina kako ostati konkurentan je uvođenje novih proizvoda u portfelj kompanije, te se uz jednu takvu aktivnost upravo veže i projektno planiranje koje je neizostavan dio uspješnog provođenja aktivnosti kao što je uvođenje novih proizvoda u kompaniju.

Problem istraživanja polazi od toga da bez planiranja projektnih aktivnosti, kompanije teže dolaze do ostvarenja ciljeva te se teže suočavaju s izazovima prilikom provođenja projekata. Prilikom izrade projektnog plana potrebno je utvrditi potencijalne rizike čime se smanjuje mogućnost od neuspjeha i osigurava uspjeh samog projekta. Stoga je važno posvetiti pažnju detaljnom i sveobuhvatnom projektnom planiranju kako bi se osigurala konkurentnost i uspjeh organizacije u današnjem poslovnom okruženju.

Predmet istraživanja se odnosi na izradu projektnog plana uvođenja novog proizvoda u kompaniju PAP promet d.o.o. Odabir novog proizvoda izvršen je na temelju anketnog istraživanja među kupcima koji su mogli birati između tri različita proizvoda. Kupci su odabrali boje za unutarnje zidove. Projektni plan je ključni instrument koji pruža okvir za vođenje procesa, definirajući korake, zadatke, rokove i resurse potrebne za uspješno uvođenje novog proizvoda.

Svrha istraživanja je utvrđivanje potencijalnog proizvoda za uvođenje u asortiman kompanije PAP promet d.o.o. te izrada projektnog plana. Ciljevi istraživanja su: istražiti elemente projektnog plana, na praktičnom primjeru identificirati svrhu i ciljeve projekta, projektne zahtjeve, pretpostavke i ograničenja, ključne faze i aktivnosti, raspored obavljanja aktivnosti, projektne uloge i odgovornosti, te troškove projekta. Kroz ostvarenje ovih ciljeva,

istraživanje će doprinijeti boljem razumijevanju procesa uvođenja novog proizvoda i važnosti projektnog planiranja u postizanju uspjeha u tom procesu.

Za potrebe pisanja ovoga rada provedeno je istraživanje te su proučene i razne stručne literature (knjige, znanstveni članci i razne baze podataka). Podaci izneseni u praktičnom dijelu rada prikupljeni su putem empirijskog istraživanja, odnosno ankete, prilikom čega su se koristile metode anketiranja i statistike. Na taj način su prikupljene informacije o tome kakvi su stavovi i mišljenja kupaca o uvođenju novog proizvoda u organizaciju. Podaci u radu su analizirani i na temelju njih doneseni su zaključci korištenjem metoda analize i sinteze.

Sadržaj rada je podijeljen u šest glavnih poglavlja. U prvom poglavlju, Uvodu, predstavljen je problem i predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja te struktura rada. U drugom poglavlju, Teorijske pretpostavke upravljanja projektima, prikazane su teorijske pretpostavke projektnog planiranja, dok se u trećem poglavlju (Osnovni elementi projektnog plana) pojašnjavaju osnovni elementi projektnog planiranja. Četvrto poglavlje (Istraživanje o uvođenju novog proizvoda) i peto poglavlje (Projektni plan na primjeru kompanije PAP promet d.o.o.) se odnose na praktični dio rada te obuhvaćaju analizu rezultata provedenog anketnog istraživanja na temelju kojeg je napravljen projektni plan za kompaniju PAP promet. Zadnje šesto poglavlje odnosno Zaključak sadrži zaključno razmatranje autora ovog rada.

2. TEORIJSKE PRETPOSTAVKE UPRAVLJANJA PROJEKTIMA

U današnjem suvremenom poslovnom svijetu projektno planiranje postaje ključni proces koji omogućuje organizacijama da strateški planiraju i upravljaju svojim projektima te ostvaruju svoje vizije. To je proces koji obuhvaća definiranje ciljeva projekta, identifikaciju resursa potrebnih za postizanje tih ciljeva, utvrđivanje aktivnosti i vremenskog rasporeda, kao i upravljanje rizicima i promjenama tijekom izvođenja projekta. Projektno planiranje postaje ne samo alat za postizanje ciljeva, već i platforma za izražavanje kreativnosti, inovacija i suradnje. To je skup aktivnosti koje ne oblikuje samo rezultat, već i same sudionike, jačajući njihove vještine, samopouzdanje i spremnost za suočavanje s izazovima budućnosti. U tom smislu, projektno planiranje postaje više od procesa - postaje putovanje postignuća i transformacije.

2.1. Projekt i njegov životni ciklus

Projekt se može opisati kao pothvat u kojem su ljudski, financijski i materijalni resursi organizirani na nov način kako bi se poduzeo jedinstveni opseg posla, zadane specifikacije, u okviru ograničenja troškova i vremena, kako bi se postigle korisne promjene definirane kvantitativnim i kvalitativnim ciljevima, drugim riječima projekt je privremena organizacija kojoj su dodijeljeni resursi za izvršenje specifičnih aktivnosti kako bi se ostvarile korisne promjene (Turner, 2008, 2).

Upravljanje projektima može se definirati kao disciplina organiziranja i upravljanja resursima na takav način da ti resursi pružaju sve ono što je potrebno za dovršetak projekta unutar definiranog opsega, vremena i ograničenja troškova. Projekt je privremeni i jednokratni pothvat koji se poduzima kako bi se stvorio jedinstveni proizvod ili usluga (Tikoo, 2013, 2). Upravljanje projektima je primjena znanja, vještina, alata i tehnika na projektne aktivnosti za postizanje projektnih zahtjeva. Upravljanje projektima ostvaruje se primjenom i integracijom procesa upravljanja projektima koji se sastoji od samog pokretanja, planiranja, izvođenja, praćenja i kontrole te završetka (Heagney, 2011, 4).

Životni ciklus projekta je kronološki niz faza ili etapa kroz koje projekt prolazi te se može opisati kao koncept koji se koristi u većini organizacija. Prednost korištenja i izrade životnog ciklusa projekata je u tome što su korišteni su za objašnjenje utjecaja različitih problema ponašanja na organizaciju projekta na što su ukazala razna istraživanja koja govore da se stilovi vođenja voditelja projekata moraju mijenjati u različitim fazama životnog ciklusa projekata kako bi se ostvario čim veći uspjeh. Životni ciklus projekta možemo podijeliti na četiri faze a to su konceptualizacija, planiranje, provođenje i raspuštanje kao posljednja faza (Pinto, Slevin, 1988, 2-3).

Faza konceptualizacije je početna faza životnog ciklusa projekta i obuhvaća proces definiranja ideje ili potrebe za projektom. Ova faza je ključna jer postavlja temelje za sve buduće aktivnosti i odluke u projektu. Potrebno je identificirati problem ili priliku koja nastaje provođenjem projekta, kao i određivanje očekivanih rezultata ili koristi koje se očekuju od projekta. Uz sve navedeno potrebno je provesti i analizu potencijalnih resursa, troškova i rizika koji su povezani s projektom kako bi se utvrdilo je li projekt realno ostvariv (Pinto, Slevin, 1988, 2).

Faza planiranja predstavlja ključnu fazu u životnom ciklusu projekta u kojoj se detaljno razrađuje put kojim će projekt krenuti kako bi ostvario svoje ciljeve. Ova faza pruža temelj za sve aktivnosti koje će se provoditi tijekom izvođenja projekta, postavljanjem jasnih smjernica, ciljeva i strategija. Jedni od bitnijih elemenata koje treba utvrditi su sam opseg projekta točnije detaljno i precizno definiranje aktivnosti koje će provoditi, utvrđivanje potrebnih resursa i rezultat koji se očekuje nakon provedenog projekta. Potrebno je utvrditi rokove i odnose među timovima dodjeljivanjem autoriteta ključnim osobama na projektu te se ne smije zanemariti potencijalni rizik koji bi mogao utjecati na uspješnost projekta, kako bi se spriječila potencijalna šteta rizika potrebno je osmisliti strategije za njihovo minimiziranje odnosno uspješno upravljanje (Westland, 2007, 4-5).

Faza provođenja ili izvođenja, predstavlja aktivnu fazu u životnom ciklusu projekta u kojoj se planirane aktivnosti provode kako bi se ostvarili definirani ciljevi. Ova faza obuhvaća izvršavanje planiranih aktivnosti, upravljanje resursima, praćenje napretka te rješavanje eventualnih problema ili izazova koji se pojave tijekom izvođenja samog plana. Najbitnije stavke ove faze su izvršavanje planiranih aktivnosti, upravljanje resursima kao što su ljudi, novca, oprema i vrijeme. Potrebno je pratiti i sam napredak to jest ostvaruju li se zadani ciljevi

i aktivnosti projekta, te pronaći načine za rješavanje potencijalnih problema (Westland, 2007, 5).

Faza raspuštanja poznata i kao faza zatvaranja, predstavlja posljednju to jest finalnu fazu u životnom ciklusu projekta. Ova faza obuhvaća formalno zatvaranje projekta nakon što su svi ciljevi postignuti ili ako je projekt prekinut iz nekog razloga. Faza raspuštanja ključna je za ocjenu postignutog rezultata projekta, dokumentiranje naučenih lekcija te prenošenje odgovornosti i resursa na druge projekte ili aktivnosti. Kroz fazu raspuštanja, projektni tim se reflektira na postignute rezultate, uči iz iskustva i osigurava da se svi aspekti projekta zatvore na pravilan način. Ova faza predstavlja formalno zatvaranje projekta te omogućuje timu da se prebaci na nove izazove i projekte u budućnosti (Westland, 2007, 5).

2.2. Potrebne vještine za uspješno planiranje i vođenje projekata

Potrebne vještine prilikom planiranja te upravljanja samim projektom obuhvaćaju širok spektar kompetencija, uključujući tehničke vještine, vještine upravljanja ljudima, komunikacijske sposobnosti, analitičke vještine, te sposobnost rješavanja problema i donošenja odluka u dinamičnom okruženju. S obzirom na to, osoba koja je zadužena za vođenje projekta treba drugačiji stav u pogledu klasičnih upravljačkih funkcija kontrole, koordinacije, komunikacije i postavljanja standarda izvedbe. Jedna od vještina uspješnog projektnog menadžera je svakako pristupačan odnos i razumijevanje prema sudionicima, odnosno cjelokupnom timu koji radi na određenom projektu. Zadaci i aktivnosti moraju biti jasno postavljeni te vremenski određeni kako bi se ostvario glavni cilj projekta, samim time javlja se i vještina upravljanja vremenom koja se ne smije zanemariti prilikom provođenja projekata. Preuzimanje rizika može biti od presudne važnosti za uspjeh ili neuspjeh projekta. Preuzimanje rizika u projektima podrazumijeva identifikaciju, procjenu i upravljanje rizicima na način koji optimizira postizanje ciljeva projekta, kako bi se rizik pretvorio u pozitivnu promjenu. Dodjeljivanje odgovornosti i autoriteta također se mogu ubrojiti pod vještine projektnog menadžera, definiranjem uloga i delegiranjem ovlasti postiže se jasna komunikacija među članovima tima te lakši nadzor i praćenje što doprinosi boljoj organizaciji, jasnijem razumijevanju uloga unutar tima te se povećavaju izgledi za uspješno ostvarenje ciljeva projekta (Pennypacker, Cabains-Brewin, 2003, 9-12).

3. OSNOVNI ELEMENTI PROJEKTOG PLANA

Plan projekta predstavlja ključni dokument u svakom projektu, koji postavlja temelje za uspješno vođenje i provedbu projekta. Njegova uloga je detaljan opis procesa, aktivnosti, resursa i rokova koji su potrebni za ostvarenje ciljeva projekta. U suštini, projektni plan pruža strukturu i smjernice za vođenje projekta od početka do kraja. On definira uloge i odgovornosti uključenih članova tima, identificira ključne aktivnosti i njihove ovisnosti, određuje resurse potrebne za provedbu projekta te postavlja jasne rokove i mjere uspjeha (Horine, 2009, 55).

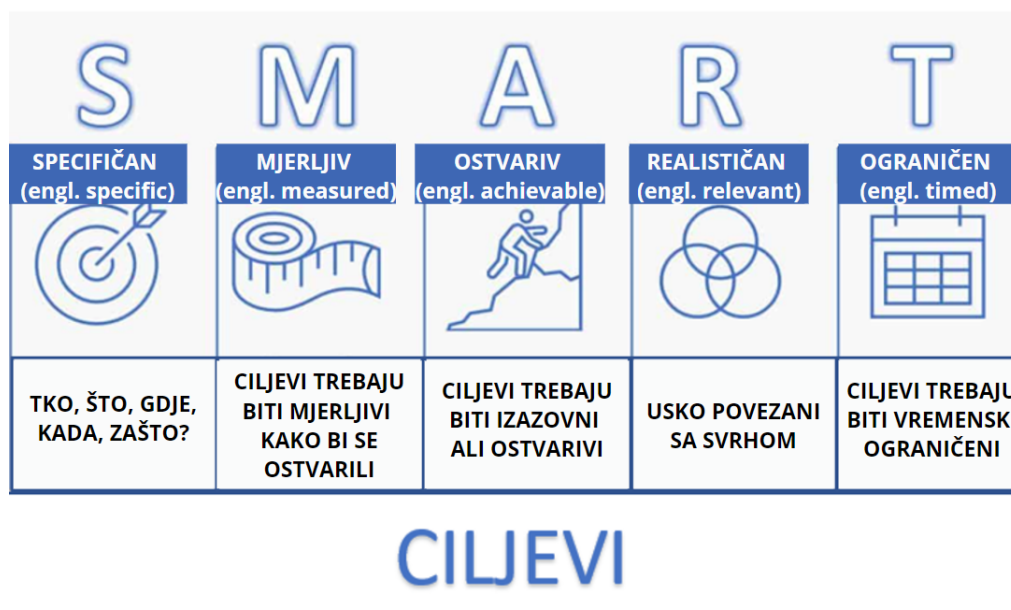
3.1. Svrha, projektni ciljevi i zahtjevi projekta

Definiranje svrhe projekta je ključni korak u procesu planiranja projekta jer postavlja temelje za sve buduće aktivnosti. Svrha projekta jasno određuje zašto se projekt provodi, što se želi postići i koje su koristi ili vrijednosti koje će projekt donijeti dionicima. Proces definiranja svrhe projekta usko je povezan s različitim sastavnim čimbenicima organizacije prema zajedničkim ciljevima, pri čemu svaka komponenta radi zajedno kao sustav za najbolje rezultate. U organizacijama je projektno planiranje proces upravljanja koji se bavi definiranjem ciljeva za organizacijski budući smjer i određivanjem misije i resursa za postizanje tih ciljeva. Da bi ispunili ciljeve, menadžeri mogu razviti planove kao što su već spomenuti projektni planovi. Svrha može biti postizanje određenih ciljeva kao što su primjerice postizanje veće prodaje ili prikupljanje nove baze kupaca. Definiranje svrhe projekta je ključno za uspješno vođenje projekta jer pruža jasnoću i usmjerenost te osigurava da svi članovi tima budu usmjereni prema zajedničkom cilju. Svrha projekta također pomaže u donošenju odluka tijekom izvođenja projekta te omogućuje praćenje napretka i evaluaciju postignutih rezultata (Horine, 2009, 46).

Nakon što je utvrđena svrha projekta sljedeći korak je postavljanje ciljeva koji se žele postići nakon provedenog projekta. Ciljevi bi trebali biti mnogo specifičniji u odnosu na misiju iz prethodnog koraka te bi trebali uključivati i načine na koje će se ti ciljevi ostvariti. Ciljevi bi trebali biti postavljeni metodom SMART gdje svako slovo zapravo opisuje kakav bi cilj trebao biti: S - specifičan, M - mjerljiv, A - ostvariv, R - realističan, T - vremenski ograničen, što možemo vidjeti i slici 1 u nastavku. Zaključno, cilj određuje željeni krajnji rezultat koji se treba

postići. Zadatak je aktivnost koja se izvodi kako bi se postigao taj rezultat. Cilj je obično željeni rezultat, dok je zadatak niz aktivnosti kojima dolazimo do ostvarenja željenog rezultata (Heagney, 2011, 49-50).

Slika 1. Oblikovanje SMART ciljeva



Izvor: A Simple 6 Step Process For Setting Smart Goals (With Examples!), 2022, dostupno na: <https://www.wnccumc.org/resourcedetail/a-simple-6-step-process-for-setting-smart-goals-with-examples-16553711> (28. 6. 2024.)

Sljedeći korak odnosi se na postavljanje projektnih zahtjeva. Oni se odnose na specifične ciljeve i značajke koje se moraju ispuniti kako bi projekt bio uspješno proveden, utvrđuju se na samom početku projekta te mogu poslužiti kao vodič kroz životni ciklus projekta. Njihova svrha je usmjerena ka razumijevanju specifičnih ciljeva i zahtjeva od strane sudionika na samom projektu te može poslužiti kao i kvalitetno usmjerenje prilikom obavljanja zadanih aktivnosti kako bi se izbjegli mogući sukobi. Zahtjevi mogu biti funkcionalni i nefunkcionalni, funkcionalni se odnose na željeno ponašanje proizvoda dok su nefunkcionalni zahtjevi usmjereni prema primjerice pravnim regulativama koje se mogu odnositi na, npr. kvalitetu okoliša te ostale bitne uvjete koji se odnose na učinkovitost proizvoda (Davis, 2024).

3.2. Pretpostavke, ograničenja i obuhvat projekta

Navođenje pretpostavki projekta je aktivnost koja se obavlja u fazi planiranja projekata te služi za definiranje faktora koji su istiniti i sigurni čak i ako nema nikakvih dokaza za to. Moramo pretpostaviti određene tvrdnje koje su sigurne kako bi se moglo nastaviti s daljnjim razvojem to jest planiranjem samog projekta. Vrlo često pretpostavljene tvrdnje ne moraju biti istinite to jest ne moraju se ostvariti te je iz tog razloga vrlo bitno napraviti dobru analizu prilikom njihovog utvrđivanja. Projektne pretpostavke su faza koja se ne može preskočiti prilikom planiranja projekta jer se one odnose na procjenu troškova, vremena, resursa i sličnih elemenata koji su ključni za provođenje projekta. Najčešće pretpostavka može biti određena okolnost ili događaj koji će utjecati na sam ishod projekta (Malsam, 2022).

U odnosu na projektne rizike koji se mogu i ne moraju pojaviti prilikom provođenja projekta, ograničenja su prisutna u svakom projektu. Vrlo često projektna ograničenja imaju izravan učinak jedno na drugo, primjerice ako se želi povećati obuhvat projekta vrlo vjerojatno će se morati povećati i budžet projekta koji može biti ograničen. Najčešća ograničenja prilikom provođenja projekta odnose se na sam obuhvat projekta koji uključuje postavljene ciljeve, očekivanu kvalitetu, troškove prilikom provođenja, postavljeno vrijeme unutar kojeg projekt mora biti dovršen i slično (Johnivan, 2024).

Obuhvat projekta važan je element prilikom projektnog planiranja. Jasno definiran obuhvat projekta može biti ključan za uspješno vođenje projekta jer osigurava razumijevanje svih aktivnosti od strane sudionika na projektu. Obuhvat projekta se može definirati kao ukupna količina posla odnosno aktivnosti koje moraju biti izvršene kako bi se projekt dovršio. Obuhvat uključuje svrhu, ciljeve, ograničenja, pretpostavke i zahtjeve. Projekt je potrebno raščlaniti na zadatke koji se dodjeljuju sudionicima projekta te koji moraju biti izvršeni unutar zadanog vremena kako bi projekt bio završen na vrijeme. Jedan od korisnih alata kako to najbolje grafički prikazati je putem strukture raščlambe rada gdje su aktivnosti vizualno prikazane te gdje se na jednom mjestu mogu vidjeti prioritete prilikom obavljanja zadataka. Također jedan od korisnih alata je i gantogram koji vizualno olakšava razumijevanje samog tijeka projekta. Sve to ulazi u kvalitetno izrađen obuhvat projekta (Landau, 2023).

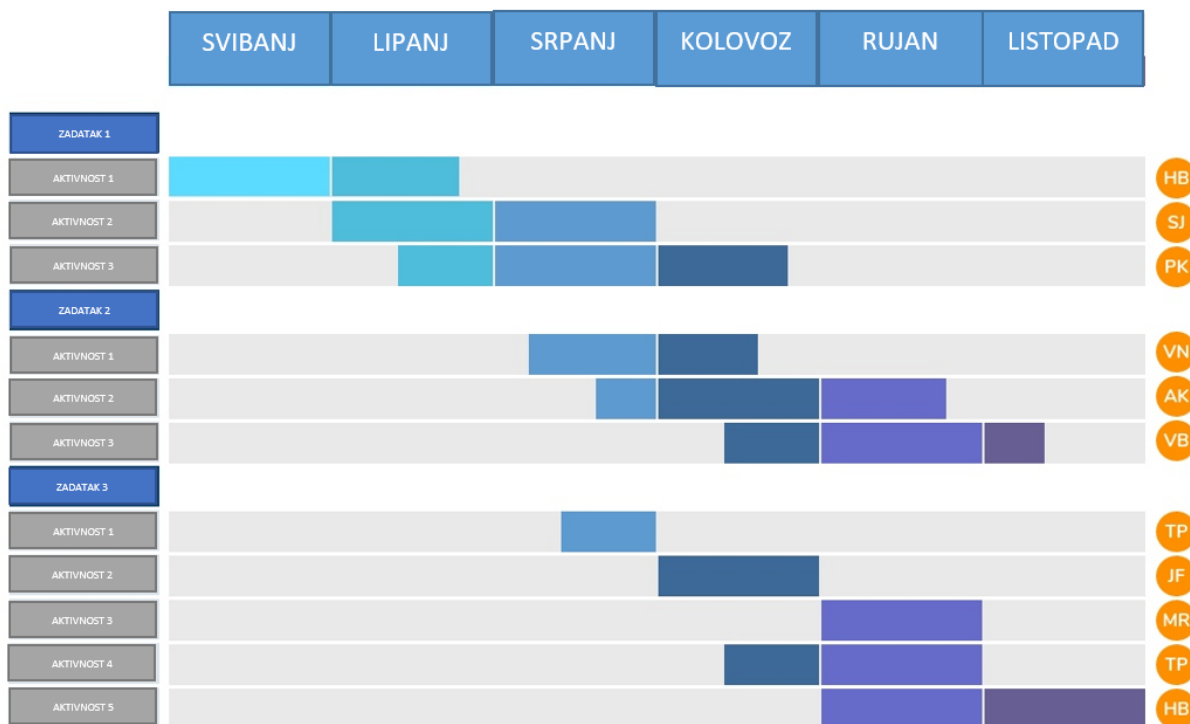
3.3. Struktura raščlanjenih poslova i izrada rasporeda projekta

Struktura raščlanjenih poslova (SRP) jedan je od bitnijih alat u upravljanju projektima koji pomaže u organiziranju i definiranju cjelokupnog opsega projekta na logičan način kroz hijerarhijsko raščlanjivanje svih radnih elemenata. SRP razlaže projekt na manje, lako upravljive komponente ili zadatke, što omogućava preciznije planiranje, dodjelu resursa, praćenje napretka i upravljanje projektom. Struktura raščlanjenih poslova najčešće se prikazuje u grafičkom obliku gdje se prikazuju aktivnosti u kućicama ispod kojih se onda nalaze alati ili načini za rješavanje tih aktivnosti. Njegovom jednostavnošću stvaramo organiziranu sliku koja nam dopušta da na jednom mjestu vidimo sve one aktivnosti i poslove koje moramo izvršiti kako bi se postigli ciljevi projekta. Neki od glavnih razloga zašto je dobro izraditi grafički prikaz strukture raščlanjenih poslova su sljedeći: jasno definiranje opsega projekta koje nam ukazuje na što sve projekt uključuje, grafički prikaz organizacije zadataka koje nam omogućuje bolje definiranje posla te manje promjena prilikom provođenja projekta čime dolazimo i do boljeg planiranja i same procjene. SRP je temeljni alat u upravljanju projektima koji osigurava da su svi aspekti projekta jasno definirani, organizirani i upravljani. Dobro izrađena SRP struktura omogućava učinkovitu alokaciju resursa, praćenje napretka i postizanje ciljeva projekta unutar zadanih vremenskih okvira i budžeta (Horine, 2009, 72-79).

Vrlo često nakon utvrđene raščlambe poslova dolazi do izrade rasporeda kojim se utvrđuje tijek obavljanja aktivnosti prilikom provođenja projekta. Izrada rasporeda projekta je efikasan alat koji obuhvaća sve aktivnosti, njihove međudnose te procijenjeno trajanje provođenja svake aktivnosti. Kako bi raspored bio kvalitetno izrađen trebao bi uključivati četiri bitna elementa, a to su da je potpun, odnosno da uključuje sve poslove koji moraju biti izvršeni, nadalje mora biti realističan to jest očekivanja moraju biti realna u odnosu na postavljenje ciljeve i aktivnosti. Raspored mora biti i prihvaćen od strane ostalih sudionika na projektu te na samom kraju mora biti i služben, tj. dokumentiran i iznesen u službenom formuliranom obliku. Neki od ključnih podataka koji pomažu prilikom same izrade je sama struktura raščlambe poslova, odnosi među aktivnostima, izvori koji će se koristiti prilikom provedbe primjerice kao što su osoblje i oprema, odgovori na rizike koji se odnose na mjere kojima se žele ukloniti ili umanjiti potencijalni rizici, primjerice dodatnim vremenom i slično. Danas jedan od najpoznatijih načina prikazivanja rasporeda je putem metode gantograma čiji primjer možemo

vidjeti u nastavku (slika 2). Prednosti gantograma su te da je lako čitljiv te na vrlo jednostavan način prikazuje stvarno napredovanje u odnosu na procjene (Horine, 2009, 98-110).

Slika 2. Primjer gantograma za izradu rasporeda projekta



Izvor: Kienapple, B., 11 Gantt Chart Examples For Project Management, 2023, dostupno na: <https://venngage.com/blog/gantt-chart-example/> (28. 6. 2024.)

3.4. Projektne uloge i odgovornost te procjena troškova

Preostala dva elementa koja se također moraju utvrditi su projektne uloge, odnosno dodjeljivanje odgovornosti članovima tima te procjena troškova to jest budžeta koji će biti potreban za izvođenje projekata. Definiranje projektних uloga ključno je za uspješno upravljanje projektima jer osigurava jasnoću u pogledu odgovornosti i zaduženja svakog člana tima. Jasno definirane uloge pomažu u sprečavanju nesporazuma, povećavaju učinkovitost tima i osiguravaju da svi aspekti projekta budu pokriveni kompetentnim osobama. Prema Rodney Turneru (2008, 125-126) postoje tri ključne uloge koje bi trebale biti utvrđene a odnose se na sam rad (gdje se postavlja pitanje tko će preuzeti koje zadatke prilikom provođenja projekta),

zatim upravljanje projektom (gdje se postavljaju pitanja kao što su tko će donositi odluke, upravljati napretkom te biti zadužen za upravljanje resursima i obukom). Posljednji element koji se mora utvrditi je sama komunikacija (tko će biti zadužen za pružanje informacija primjerice voditelju projekta ili sponzorima, tko smije pružati informacije te tko mora biti obaviješten o različitim ishodima samog projekta ili aktivnosti). Jasno definiranje projektnih uloga ključno je za postizanje uspjeha u svakom projektu. Osigurava strukturiranost, transparentnost i usklađenost svih aktivnosti s ciljevima projekta, što doprinosi ukupnoj učinkovitosti i kvaliteti rezultata.

Procjena troškova projekta usko se veže uz samu izradu budžeta koji će se koristiti za financiranje projekta, kako bi utvrdili potreban budžet potrebno je utvrditi sve potencijalne troškove koji će se pojaviti prilikom izvođenja. Primjerice, jedan od troškova je svakako trošak radne snage u kojem se izračunava trošak radne snage za svaku osobu ili dodijeljenu ulogu. Nadalje, trošak opreme i materijala je kategorija koja uključuje razne alate koji su potrebni kako bi se projekt mogao izvesti. Razne dozvole i takse koje se vežu uz razne licence, građevinske dozvole i slično mogu predstavljati značajan trošak. Edukacije i uvježbavanja se također mogu navesti pod trošak, a uključuju potrebnu edukaciju sudionika na projektu kako bi se ostvarili zadani ciljevi ili kako bi se sudionici naučili korištenjem finalnog proizvoda. Troškovi koji se još mogu pojaviti su operativni troškovi koji se vežu uz održavanje i podrškom finalnom proizvodu, režijski troškovi te troškovi zbrinjavanja. Posljednji, ali ne i manje bitni troškovi su troškovi promjena koji se odnose na potencijalne promjena prilikom provođenja projekta kao što je primjerice promjena programa ili slično. Procjena troškova i upravljanje budžetom su kritična komponenta u upravljanju projektima koja osiguravaju da projekt može biti izveden unutar zadanih financijskih ograničenja. Precizna procjena troškova, pažljivo planiranje budžeta i kontinuirano praćenje troškova omogućavaju uspješno izvršenje projekta, smanjuju financijske rizike i povećavaju šanse za postizanje projektnih ciljeva (Horine, 2009, 116-119).

4. ISTRAŽIVANJE O UVOĐENJU NOVOG PROIZVODA

U prethodnim poglavljima rada upoznali smo se elementima projektnog planiranja i njihovom važnošću, u ovom radu kasnije ćemo imati priliku vidjeti primjer projektnog plana koji se odnosi na uvođenje novog proizvoda u asortiman kompanije PAP promet d.o.o. Odluka o odabiru novog proizvoda rezultat je anketnog istraživanja čiji se rezultati mogu vidjeti u nastavku.

4.1. O poduzeću PAP promet d.o.o.

Tvrtka PAP promet d.o.o. osnovana je 1994. godine i od tada se profilirala kao vodeći centar suhe gradnje, hidroizolacija, termoizolacija, fasada, pokrova i građevinskih materijala. Kroz dugogodišnje poslovanje, poduzeće je izgradilo reputaciju kvalitete i pouzdanosti, uvijek nastojeći zadovoljiti potrebe svojih klijenata. Osim širokog asortimana građevinskih materijala, tvrtka nudi i PAP RELAX program koji uključuje bazene, SPA, podne obloge i bazenske kemikalije, te PAP ART, specijalizirani program za 3D dekorativne panele. Svojim inovativnim rješenjima i visokom kvalitetom proizvoda, PAP promet doprinosi stvaranju modernih i funkcionalnih prostora.

Sjedište tvrtke nalazi se u Svetoj Nedelji, a poslovanje je dodatno prošireno s poslovnica u Rijeci, Splitu, Koprivnici i Zagrebu (ukupno 5 poslovnica). Na ovim lokacijama, stručni timovi tvrtke pružaju profesionalnu podršku i savjetovanje, osiguravajući da svaki projekt bude uspješno realiziran. PAP promet kontinuirano prati trendove i inovacije u građevinskoj industriji kako bi svojim klijentima ponudio najnovija i najkvalitetnija rješenja (O nama, PAP-promet).

4.2. Opis i analiza rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno kako bi se utvrdilo koji novi proizvod uvesti u postojeći asortiman poduzeća. Cilj istraživanja bio je bolje razumjeti potrebe i preferencije kupaca te na temelju tih informacija donijeti odluku koja će dodatno unaprijediti ponudu te povećati profit poduzeća.

Istraživanje je provedeno uz pomoć alata "Google Forms" u razdoblju od 10. svibnja do 1. lipnja 2024. U istraživanju su sudjelovali stalni i povremeni kupci kompanije PAP promet d.o.o. te je ukupno sudjelovalo 153 ispitanika. Anketni upitnik se sastojao se od 4 cjeline i od ukupno 29 pitanja koja su vidljiva u prilogu 1. Ispitanicima su bila ponuđena na odabir tri potencijalna proizvoda: unutarnje podne pločice, unutarnje boje za zidove i ulazna vrata. Svaki od navedenih proizvoda bio je vizualno prikazan te su ispitanici mogli birati između raznih karakteristika kao što su preferirana cijena i dizajn navedenih proizvoda.

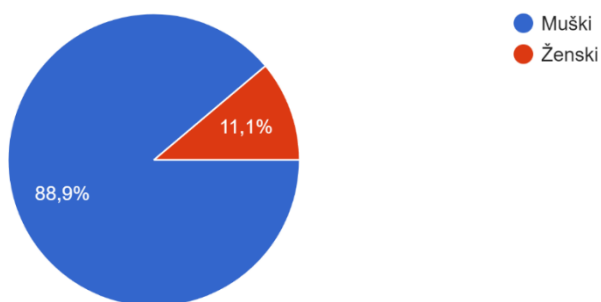
Radi jednostavnijeg sumiranja podataka te njihove analize rezultati istraživanja će biti prikazani u 4 kategorije a to su:

1. Sociodemografski profil
2. Općeniti stavovi o postojećim proizvodima
3. Učestalost kupovine sirovina i materijala od strane poslovnih subjekata
4. Stavovi o uvođenju novog proizvoda.

4.2.1. Sociodemografski profil

Prvi dio upitnika sadržavao je pitanja o sociodemografskom profilu ispitanika. Od ukupno 153 ispitanika koji su odgovorili na pitanja iz ankete njih čak 88,9 % su muškarci dok su ostalih 11,1 % žene, odnosno 136 odgovora su dali muškarci dok su preostalih 17 odgovora dale žene što možemo vidjeti i na grafikonu 1.

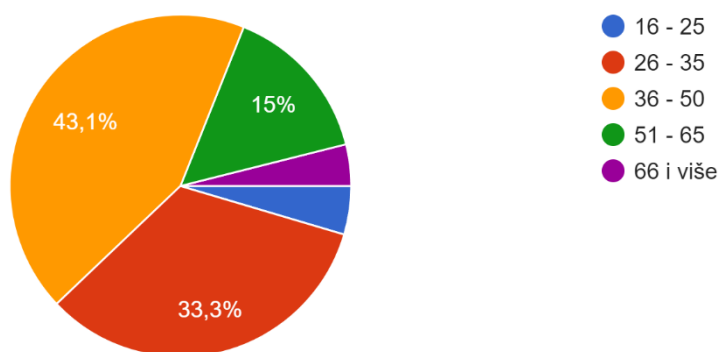
Grafikon 1. Spol ispitanika (N = 153)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Najveći broj ispitanika su osobe starosne dobi od 36 do 50 godina (43,1 %) dok je najmanji broj ispitanika u starosnoj dobi od 66 godina ili više, odnosno 3,9 %. Ukupno 33,3 % ispitanika starosne su dobi od 26 do 35 godina dok je njih 15 % u dobi od 51 do 65. Preostalih 4,6 %, tj. njih 7, starosne dobi je od 16 do 25 godina. Iz navedenih podataka možemo zaključiti kako su kupci u kompaniji PAP promet pretežito starije osobe te osobe srednjih godina, što je vidljivo na grafikonu 2.

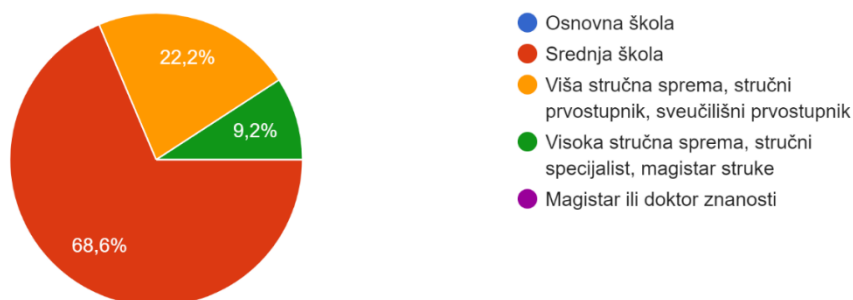
Grafikon 2. Dob ispitanika (N = 153)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Na sljedećoj slici možemo vidjeti kako najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu odnosno njih 68,6 %, zatim njih 22,2 % tj. 34 ispitanika ima višu stručnu spremu, nakon toga slijedi visoka stručna sprema koju ima završeno njih 9,2 % to jest 14 ispitanika.

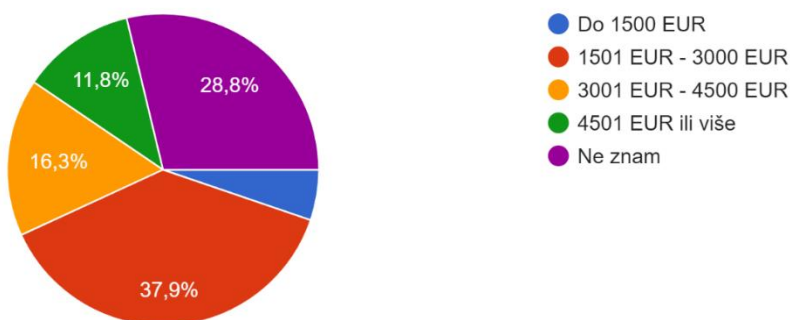
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika (N = 153)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

U nastavku možemo vidjeti informacije vezane uz prosječna ukupna mjesečna primanja kućanstva. Najveći broj ispitanika, njih 37,9 % izjasnilo se kako su njihova prosječna mjesečna primanja u rangu od 1501 EUR do 3000 EUR. Nadalje njih 28,8 % odnosno 44 ispitanika ne zna ili se nije htjelo izjasniti o svojim ukupnim mjesečnim primanjima. Njih 16,3 % tj. 25 ispitanika ima prosječna mjesečna primanja kućanstva u rangu od 3001 EUR do 4500 EUR. Ukupna mjesečna primanja kućanstva u iznosu od 4501 EUR ili više odnose se na 11,8 % ispitanika. Najmanji broj ispitanika, njih 5,2 % ili 8 ispitanika, ima prosječna mjesečna primanja u rangu do 1500 EUR.

Grafikon 4. Prosječna ukupna mjesečna primanja kućanstva (N = 153)



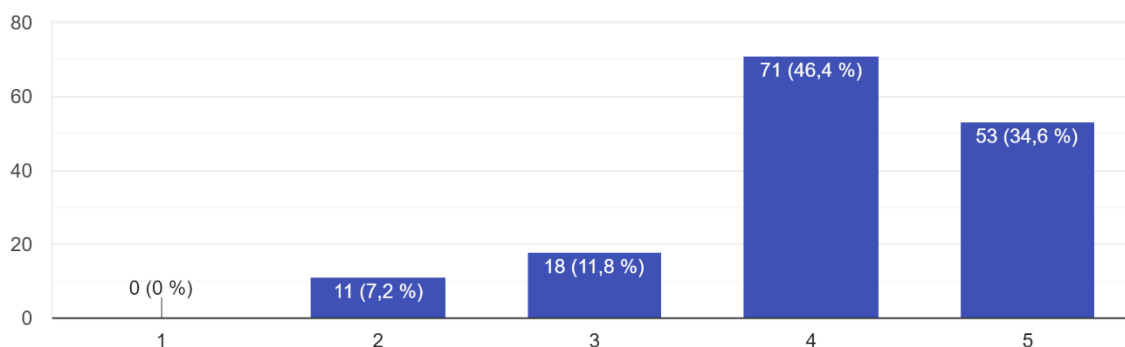
Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

4.2.2. Općeniti stavovi o postojećim proizvodima

Drugi dio upitnika sadržavao je tvrdnje o kupovini postojećih proizvoda kompanije PAP promet. Ispitanici su izražavali slaganje s tvrdnjama ocjenama od 1 do 5 gdje 1 znači da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok 5 znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 5 prikazuje koliko često ispitanici kupuju u PAP prometu. Vidljivo je da većina ispitanika, njih 81 % često kupuje proizvode u PAP prometu. Njih 18 to jest 11,8 % ne kupuje toliko često proizvode u PAP prometu, dok 11 ispitanika odnosno 7,2 % njih rijetko kupuje proizvode u PAP prometu. Može se zaključiti da su većina ispitanika stalni kupci u kompaniji PAP promet.

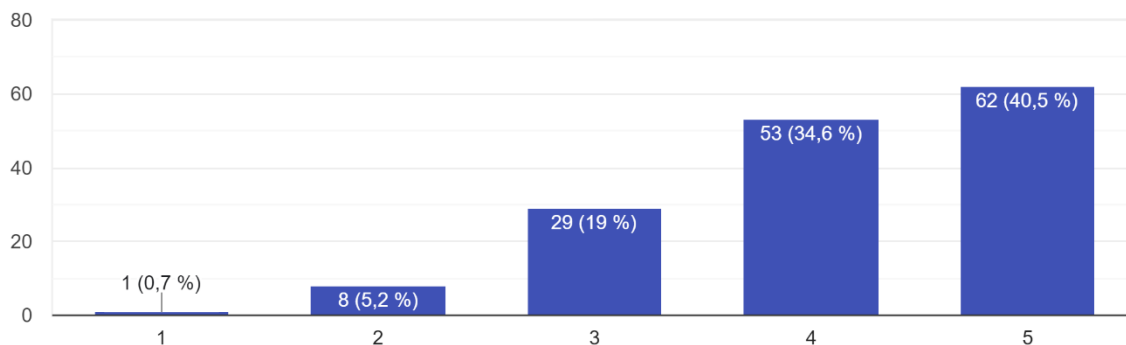
Grafikon 5. Učestalost kupnje proizvoda u kompaniji PAP promet d.o.o. (N = 153)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Sljedeći grafikon prikazuje slaganje s tvrdnjom „Prije same kupovine detaljno se informiram o ponudi na tržištu.“. Njih 40,5 %, to jest 62 ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, nadalje, 34,6 % (53) ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom. Njih 19 % djelomično se slaže s tvrdnjom, te možemo zaključiti kako se ne informiraju uvijek o ponudi na tržištu. Njih 8 to jest 5,2 % ispitanika se uglavnom ne informiraju o ponudi na tržištu te u tu kategoriju možemo svrstati i jednog ispitanika koji se uopće ne informira o ponudi na tržištu. Možemo zaključiti da se većina kupaca u današnje vrijeme informira o ponudi sličnih proizvoda na tržištu kod različitih dobavljača prije same kupovine.

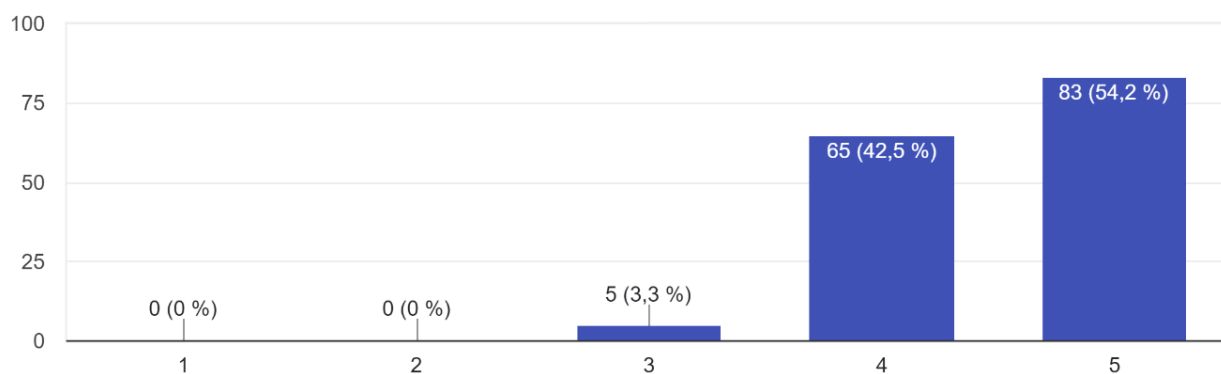
Grafikon 6. Informiranost kupaca o proizvodima na tržištu (N = 153)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

U nastavku možemo vidjeti kako se 54,2 % ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da su cijene proizvoda kompanije PAP promet u skladu s odgovarajućom kvalitetom. Njih 42,5 % odnosno 65 ispitanika također možemo pribrojiti toj kategoriji. Samo 5 ispitanika se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom te je zanimljiva činjenica kako se od 153 ispitanika nitko nije odlučio za ocjenu 1 ili 2 što dovodi do zaključka da se gotovo svi ispitanici slažu da cijena proizvoda u kompaniji PAP promet opravdava cijenu.

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o cijeni proizvoda u odnosu na kvalitetu (N = 153)

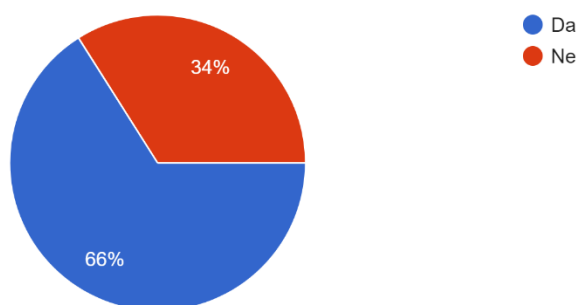


Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Jedna cjelina ankete bila je namijenjena samo stalnim kupcima, odnosno klijentima koji su vlasnici ili radnici građevinske kompanije, u svrhu utvrđivanja koliko često građevinari kupuju u kompaniji PAP promet (koja nudi proizvode pretežito upravo toj grani djelatnosti) i u kojem opsegu su kupci koji se bave građevinskim djelatnostima, a u kojem opsegu kupci koji kupuju u PAP prometu nevezano za granu djelatnosti kojom se bave, već primjerice uređuju vlastiti objekt u kojem stanuju.

Iz grafikona u nastavku vidljivo je da su većina ispitanika vlasnici i zaposlenici građevinske kompanije ili nekog sličnog poslovnog subjekta. Možemo vidjeti da je njih 66 %, tj. 101 ispitanik zaposlenik ili vlasnik građevinske kompanije te njih 34 % odnosno 52 ispitanika nisu, odnosno vrlo vjerojatno kupuju proizvode u privatne, a ne poslovne svrhe. Možemo zaključiti da se većina ispitanika bavi građevinskim poslovima.

Grafikon 8. Postotak ispitanika koji se bave građevinskim poslovima (N = 153)

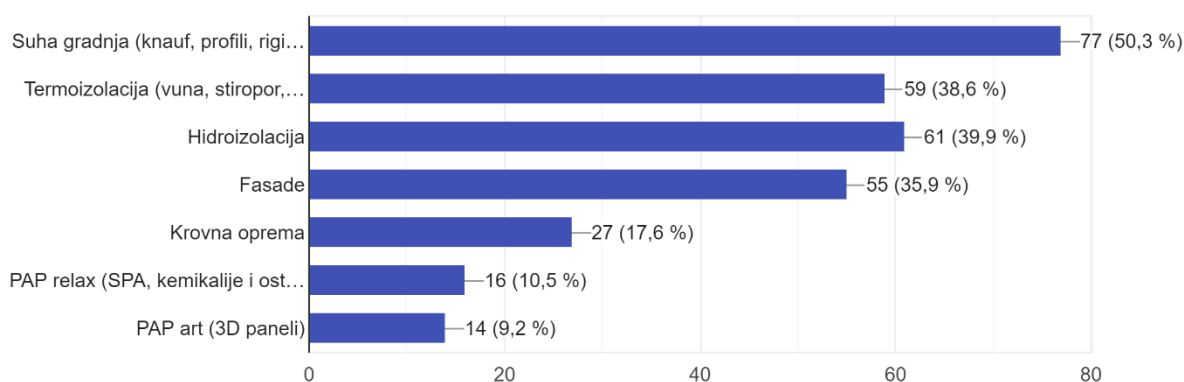


Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Na sljedećem grafikonu prikazan je trenutni asortiman proizvoda kompanije PAP promet te učestalost kupnje tih proizvoda. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Njih 50,3 % (77) ispitanika najčešće kupuje proizvode koji se vežu uz suhu gradnju (termin koji se koristi za metodu izgradnje interijera, neki od proizvoda su gipskartonske ploče, profili, vijci i tiple). Na drugom mjestu se nalazi hidroizolacija (tehnički postupak zaštite objekata od vode ili vlage, primjerice sintetička izolacija i premazi) za koju se odlučilo 39,9 % ispitanika odnosno njih 61. Zatim slijede proizvodi koji se vežu uz termoizolaciju (toplinska zaštita unutrašnjosti prostora građevine, primjerice kamena i staklena vuna) za koju se odlučilo 38,6 % ispitanika. Na

četvrtom mjestu po učestalosti kupovine se nalaze fasade (fasadne boje i ljepila) za koje se odlučilo 55 ispitanika to jest njih 35,9 %. Nadalje njih 27 odnosno 17,6 % se odlučilo za krovnu opremu (OSB ploče – ploče od drvene sirovine, krovne folije za zaštitu od propuštanja, kopče, trake) dok se na posljednja dva mjesta po učestalosti kupovine nalaze proizvodi kategorije PAP relax (kemikalije za bazene, hidromasažni bazeni, pumpe i filteri za bazene, roboti za čišćenje) za koju se odlučilo 10,5 % ispitanika te PAP art (3D dekorativni zidni paneli – moderni paneli s različitim vrstama dizajna namijenjeni za postavljanje na zid) za koji se odlučilo njih 14, odnosno 9,2 % ispitanika. Zaključno možemo reći kako su prve tri najprodavanije kategorije proizvoda suhe gradnje, hidroizolacije i termoizolacije što i inače predstavlja glavne proizvode poduzeća koji osiguravaju najveći postotak prihoda.

Grafikon 9. Najprodavaniji proizvodi kompanije PAP promet (N = 153)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

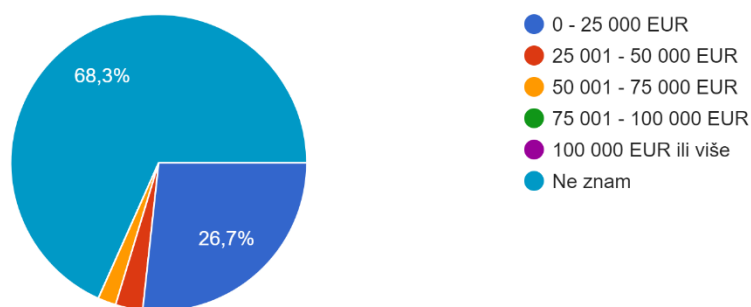
4.2.3. Učestalost kupovine sirovina i materijala od strane poslovnih subjekata

Treći dio anketnog upitnika sadržavao je tvrdnje o učestalosti kupovine proizvoda kompanije PAP promet d.o.o. i ispunjavali su samo ispitanici koji su vlasnici ili radnici građevinske kompanije, njih 101.

Sljedeći grafikoni odnose se na prosječne mjesečne prihode poduzeća ispitanika u kojima su zaposleni ili su vlasnici istih. Od 101 ispitanika njih 68,3 % nije upoznato s iznosom prosječnih mjesečnih prihoda njihovih poduzeća ili se iz nekog razloga ne žele izjasniti. Njih

26,7 % se izjasnilo kako prihodi njihovih poduzeća iznose do 25 000 EUR. Njih troje odnosno 3 % navelo je kako su mjesečni prihodi njihovih poduzeća u rangu od 25 001 EUR do 50 000 EUR, dok je njih dvoje navelo kako njihova poduzeća zarađuju mjesečno u rangu od 50 001 EUR do 75 000 EUR.

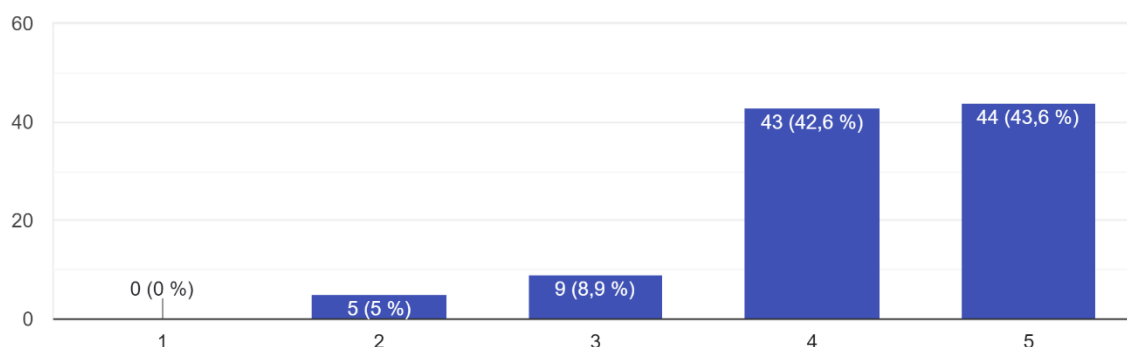
Grafikon 10. Prosječni mjesečni prihodi poduzeća ispitanika (N = 101)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

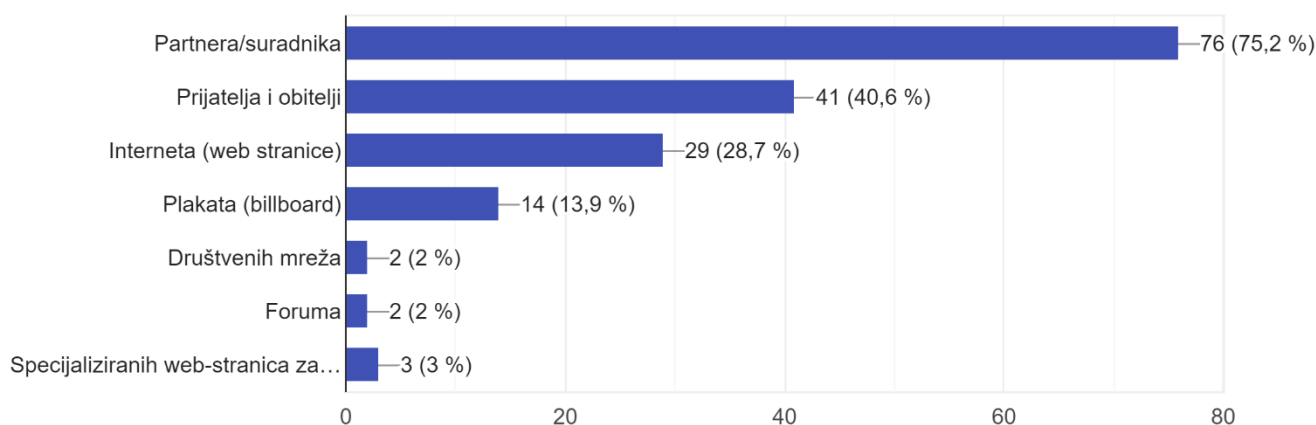
U nastavku je prikazano slaganje s tvrdnjom „Sirovine i materijale pretežito kupujem u PAP prometu.“. Ukupno 86,2 % ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom. Njih 8,9 % se djelomično slaže s tvrdnjom što ukazuje na to da su tek povremeni kupci poduzeća PAP promet, dok njih 5 % odnosno 5 ispitanika ne kupuju pretežito u PAP prometu. Zaključno, većina ispitanika pretežito proizvode za svoje građevinske potrebe kupuje u kompaniji PAP promet što ukazuje na to da su stalni kupci te da su vrlo vjerojatno zadovoljni ponudom i kvalitetom proizvoda.

Grafikon 11. Učestalost kupovine sirovina i materijala od strane građevinskih poduzeća ili sličnih poslovnih subjekta (N = 101)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Grafikon 12. Način informiranja o kompaniji PAP promet (N = 101)



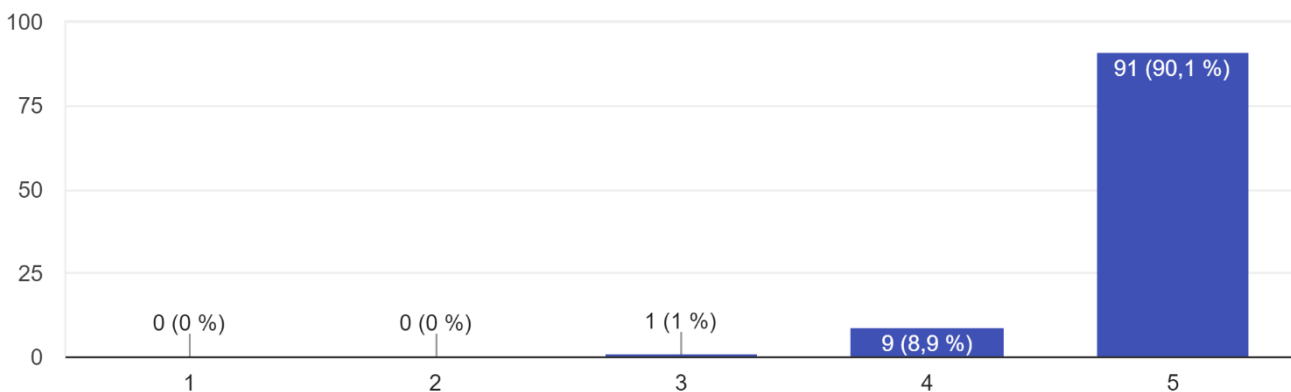
Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Na sljedećem pitanju ispitanici su mogli odabrati više odgovora (grafikon 12). Većina ispitanika (75,2 %) je za kompaniju PAP promet saznala putem partnera/suradnika dok je njih 40,6 % saznalo putem prijatelja i obitelji. Putem interneta, odnosno *web*-stranice kompanije PAP promet saznalo je njih 28,7 % ili njih 29. Nadalje putem *jumbo* plakata saznalo je njih 13,9 %. Za preostale metode to jest društvene mreže odlučilo se njih 2 % te isto tako i forume. Njih 3 % odlučilo se za specijalizirane *web*-stranice koje se usko vežu za građevinske aktivnosti.

Zaključno možemo reći da je za kompaniju PAP promet većina ispitanika saznala putem usmenih preporuka svojih prijatelja, poznanika ili poslovnih partnera što je izuzetno pozitivan faktor za kompaniju jer se na taj način većina potencijalnih kupaca odluči za kupovinu u nekom novom poduzeću.

Sljedeći grafikon ukazuje na spremnost ispitanika da preporuče PAP promet poznanicima i poslovnim partnerima. Iz grafikona je vidljivo da se gotovo svi ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom odnosno preporučili bi PAP promet svojim poznanicima ili poslovnim partnerima. Samo jedan ispitanik se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom. Očito su kupci PAP prometa zadovoljni ponudom i uslugom kompanije te su spremni preporučiti kompaniju partnerima i poznanicima što omogućava dobru tržišnu poziciju.

Grafikon 13. Vjerojatnost preporuke kompanije PAP promet (N = 101)



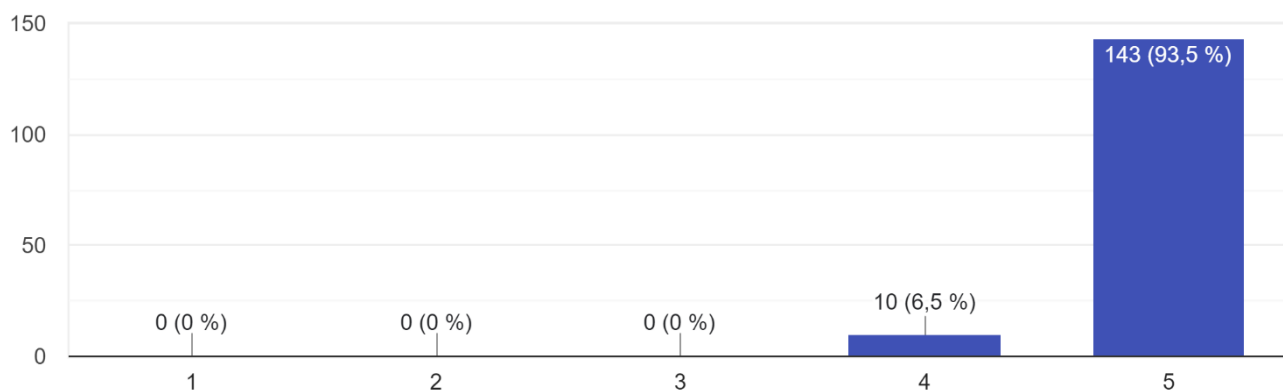
Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

4.2.4. Stavovi o uvođenju novog proizvoda

Zadnja kategorija pitanja se odnosi na stavove o uvođenju novog proizvoda u asortiman kompanije PAP promet. Pitanja su bila namijenjena svim ispitanicima.

Iz sljedećeg grafikona jasno je vidljivo da se svi ispitanici (153) slažu ili u potpunosti s idejom uvođenja novog proizvoda u asortiman kompanije.

Grafikon 14. Stavovi o uvođenju novog proizvoda u ponudu (N = 153)

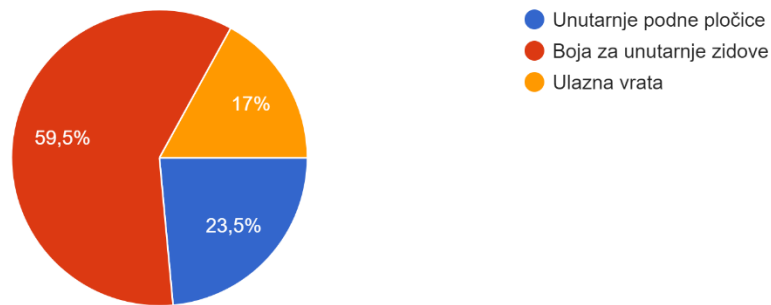


Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

U anketi su bila ponuđena tri proizvoda među kojima je ispitanik mogao odabrati samo jedan proizvod za koji je najviše zainteresiran. Svaki proizvod bio je prikazan ilustrativnom slikom (slika ne predstavlja stvarni proizvod već služi samo kao primjer). Zahtjev direktora kompanije bila je mogućnost odabira samo jednog ponuđenog proizvoda.

U nastavku možemo vidjeti grafikon koji prikazuje tri vrste potencijalnih proizvoda za uključivanje u asortiman. Najveći broj ispitanika odnosno njih 59,6 % (91) ispitanik odlučio se za boje za unutarnje zidove što je bilo i očekivano jer se ta vrsta proizvoda najviše prodaje. Od tih 91 ispitanika njih 58 su vlasnici/zaposlenici građevinske kompanije. Nadalje, njih 23,5 % (36) odlučilo se za unutarnje podne pločice od čega su njih 21 vlasnici/zaposlenici građevinske kompanije. Najmanji broj ispitanika (26; 17 %) odlučio za ulazna vrata, pri čemu su gotovo svi ispitanici vlasnici/zaposlenici građevinske kompanije (22). Zaključno, preporuka kompaniji je uvođenje boja za unutarnje zidove jer je utvrđena najveća zainteresiranost.

Grafikon 15. Zainteresiranost za ponuđene proizvode (N = 153)

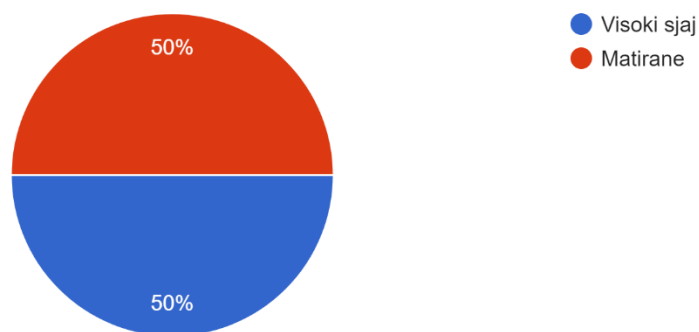


Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

U nastavku anketnog upitnika ispitanici su odgovarali samo na ona pitanja koja se odnose na preferirani proizvod (unutarnje podne pločice ili boje za unutarnje zidove ili ulazna vrata).

Grafikon 16 prikazuje rezultate istraživanja koji se odnose na odabir unutarnjih podnih pločica, odnosno odabir preferiranog dizajna pločica. Od 36 ispitanika zainteresiranost za ponuđene dizajne je podjednaka, 50 % ispitanika preferira visoki sjaj dok preostalih 50 % preferira matirane pločice. Na temelju navedenog preporuka je da se u asortiman uvedu navedene dvije vrste dizajna s obzirom na podjednaku zainteresiranost.

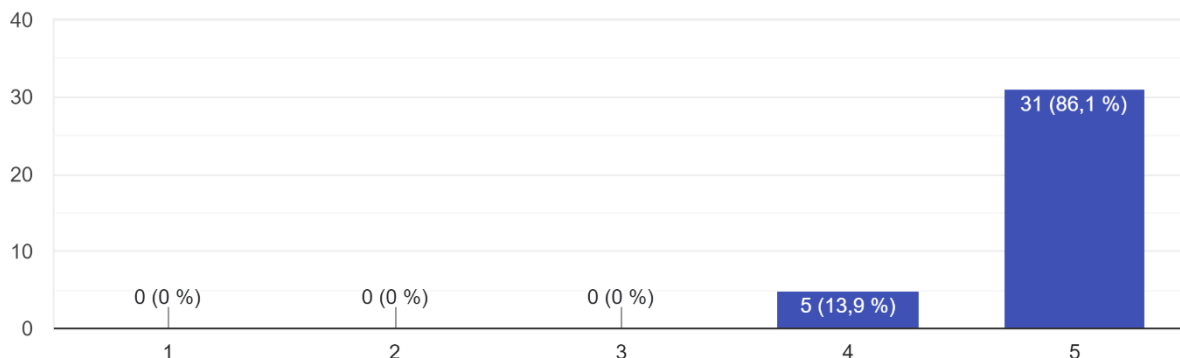
Grafikon 16. Preferirani dizajn pločica (N = 36)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Nadalje, u sljedećem grafikonu je vidljivo da se svi slažu s tvrdnjom „Za kvalitetnije pločice spreman/na sam izdvojiti više novaca.“. Njih 86,1 % u potpunosti se slaže s tvrdnjom dok se njih 13,9 % slaže s navedenom tvrdnjom. Zaključno, kupci su spremni platiti više kako bi dobili kvalitetnije pločice koje će imati duži vijek trajanja te veću otpornost na udarce.

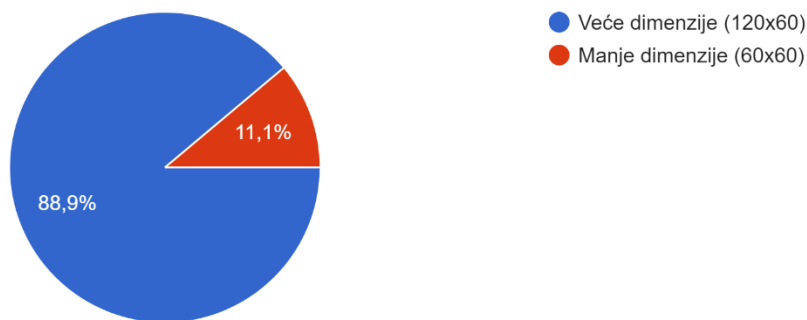
Grafikon 17. Stavovi o izdvajanju više novaca za kvalitetnije pločice (N = 36)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Na sljedećem grafikonu možemo vidjeti koju veličinu pločica preferiraju ispitanici. Pločice većih dimenzija odabralo je 88,9 % (32) ispitanika dok se za manje odlučilo njih 11,1 % odnosno 4 ispitanika. Stoga se može zaključiti da bi većina ispitanika prije odabrala pločice većih dimenzija u odnosu na manje što je u skladu s trendom popularnosti velikih pločica na tržištu.

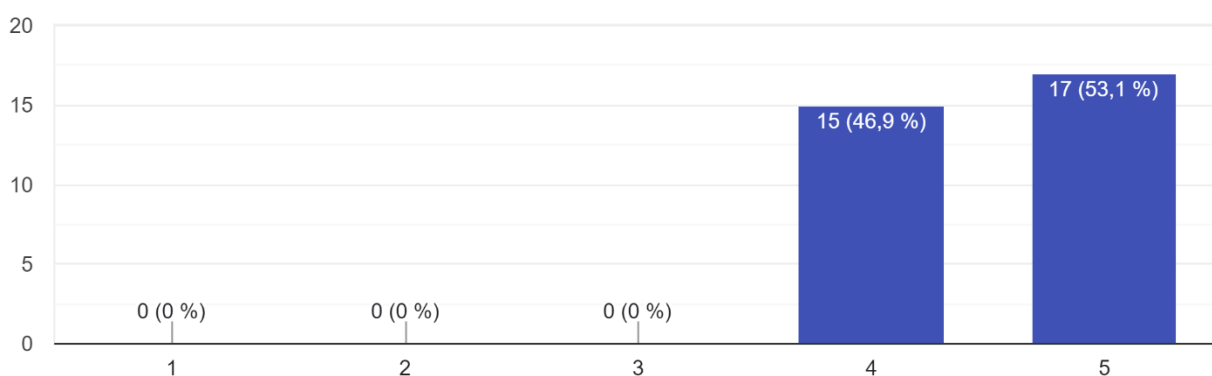
Grafikon 18. Preferirana veličina pločica (N = 36)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

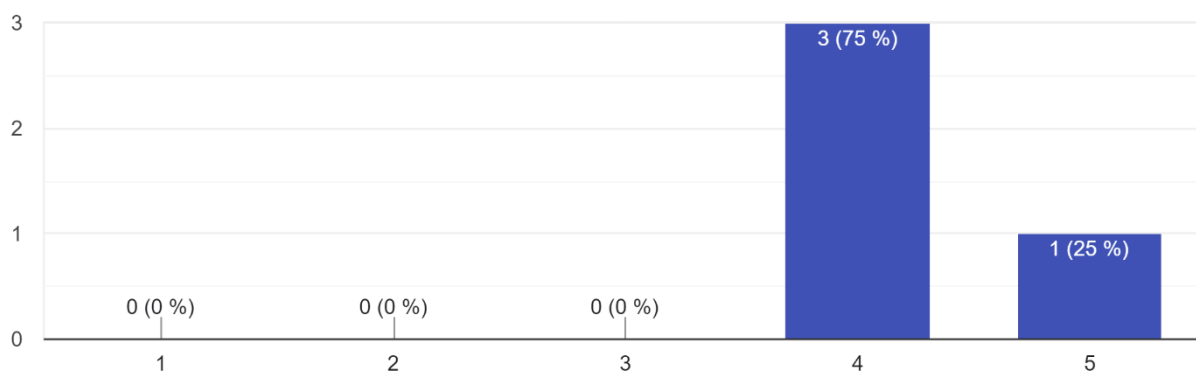
Nakon utvrđenih želja ispitanika o dizajnu i veličini slijede stavovi o prihvatljivosti predložene cijene. Pitanje prihvatljivosti predložene cijene prilagođeno je s obzirom na odabir preferirane veličine pločica. Od 32 ispitanika njih 53,1 % u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je prihvatljiva cijena pločica većih dimenzija (120x60) u iznosu od 32,99 eura za m². Također, njih 46,9 % se slaže s navedenom tvrdnjom. Zaključno, može se reći da se svi ispitanici slažu s ponuđenom cijenom pločica.

Grafikon 19. Prihvatljivost cijene pločica većih dimenzija (N = 32)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Grafikon 20. Prihvatljivost cijene pločica manjih dimenzija (N = 4)

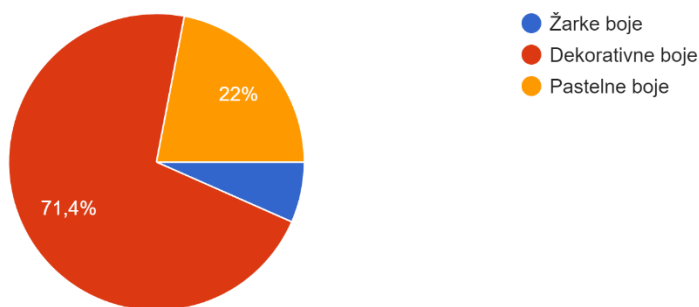


Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Na prethodnom grafikonu možemo vidjeti stavove 4 ispitanika o prihvatljivosti predložene cijene pločica manjih dimenzija, a koja iznosi 19,99 eura za m². Ispitanici (3) se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom to jest cijenom. Ako se kompanija odluči za uvođenje pločica manjih dimenzija, potrebno je još malo korigirati cijenu.

Sljedeći grafikoni se odnose na pitanja o boji za unutarnje zidove za koju se odlučio 91 ispitanik. Prvi grafikon koji možemo vidjeti u nastavku odnosi se na preferirani dizajn boje. Najveći broj ispitanika to jest njih 71,4 % odgovorilo je kako bi u ponudi voljelo vidjeti dekorativne boje, njih 22 % odlučilo se za pastelne boje dok se najmanji broj ispitanika tj. njih 6 odlučilo za žarke boje. Možemo zaključiti da je većina ispitanika zainteresirana za dekorativne boje koje bi prema tome trebale biti i odabir za uvođenje u asortiman kompanije PAP promet.

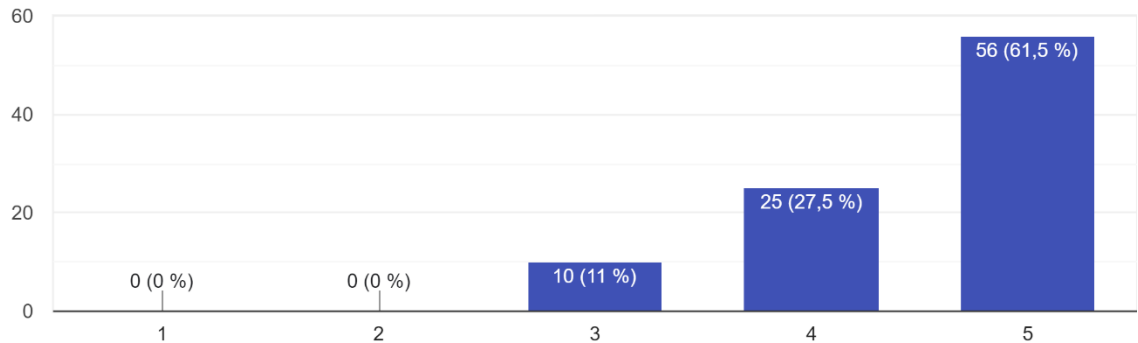
Grafikon 21. Preferirana vrsta/dizajn boje (N = 91)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

U nastavku možemo vidjeti grafikon koji prikazuje stavove o prihvatljivoj cijeni boje za unutarnje zidove. Postavljeni raspon bio je u iznosu od 19,99 do 25,99 eura za 5 litara boje. Većina ispitanika to jest njih 61,5 % složilo se s navedenom tvrdnjom, također njih 27,5 % se može pribrojiti toj kategoriji, dok se njih 11 % djelomično slaže s navedenom tvrdnjom. U konačnici možemo reći kako su ispitanici spremni izdvojiti iznos za unutarnje boje u predloženom rasponu.

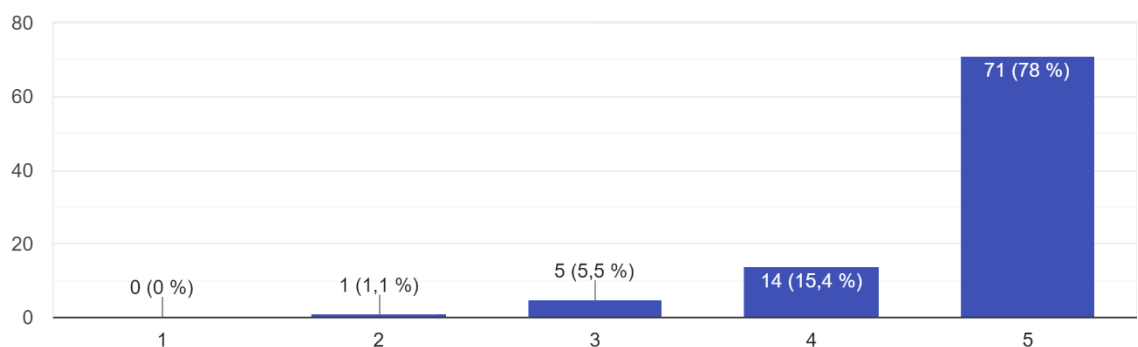
Grafikon 22. Prihvatljivost cijene boje za unutarnje zidove (N = 91)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Grafikon 23 prikazuje stavove ispitanika o spremnosti izdvajanja više novaca za kvalitetniju obradu boje. Ukupno 93,4 % ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, to jest spremni su izdvojiti više novaca za kvalitetniju obradu boje. Njih 5,5 % djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom dok se 1 ispitanik uglavnom ne slaže to jest nije spreman izdvojiti više novaca za kvalitetniju obradu boje. Zaključno, gotovo svim ispitanicima kvaliteta predstavlja bitan faktor te je o tome potrebno voditi računa prilikom odabira dobavljača.

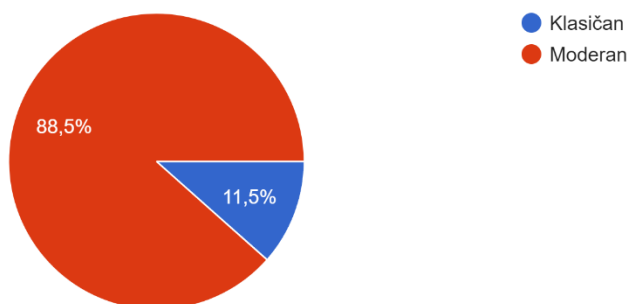
Grafikon 23. Stavovi o izdvajanju više novaca za kvalitetniju obradu boje.



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Posljednji odabir koji su ispitanici imali prilikom ispunjavanja ankete su ulazna vrata koja je odabralo 26 ispitanika. U nastavku možemo vidjeti da se 88,5 % (23) ispitanika odlučilo za moderan izgled vrata dok se njih 11,5 % (3) odlučilo za klasičan izgled vrata što nam ukazuje na to da bi ispitanici u ponudi više voljeli vidjeti ulazna vrata s modernim izgledom.

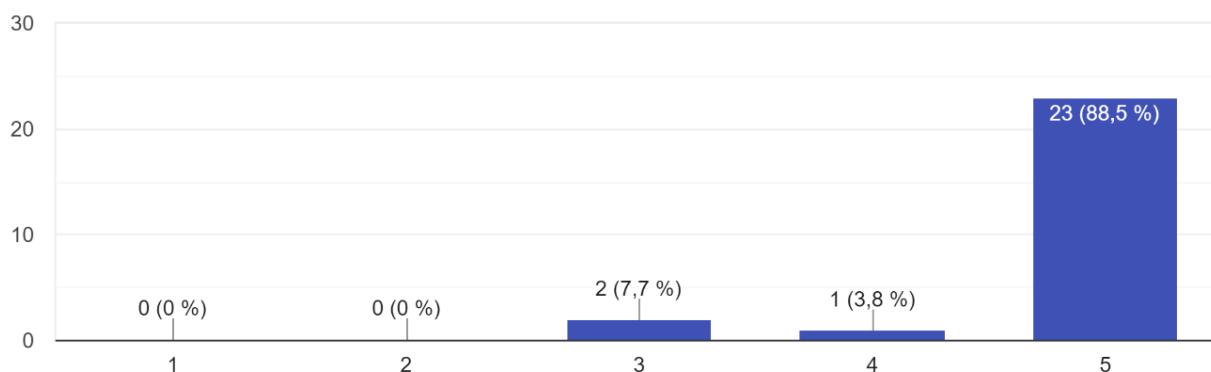
Grafikon 24. Preferirani dizajn ulaznih vrata (N = 26)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Sljedeći grafikon prikazuje stavove o preferiranosti protuprovalnih vrata u odnosu na klasična, odnosno na vrata bez protuprovalne funkcije. Njih 92,3 % preferira protuprovalna vrata u odnosu na klasična dok se tek 2 ispitanika (7,7 %) djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, to jest protuprovalna funkcija im nije iznimno bitan faktor prilikom kupnje ulaznih vrata. Zaključno, većina ispitanika preferira vrata s protuprovalnom funkcijom.

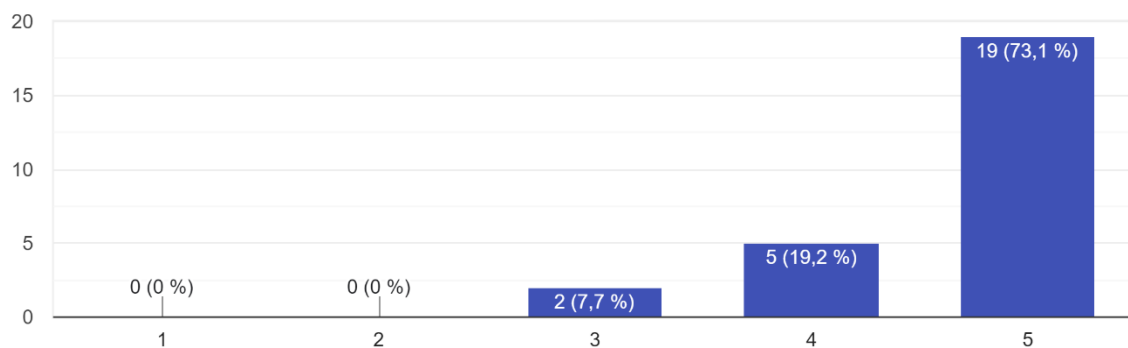
Grafikon 25. Stavovi o ulaznim vratima s protuprovalnom funkcijom (N = 26)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

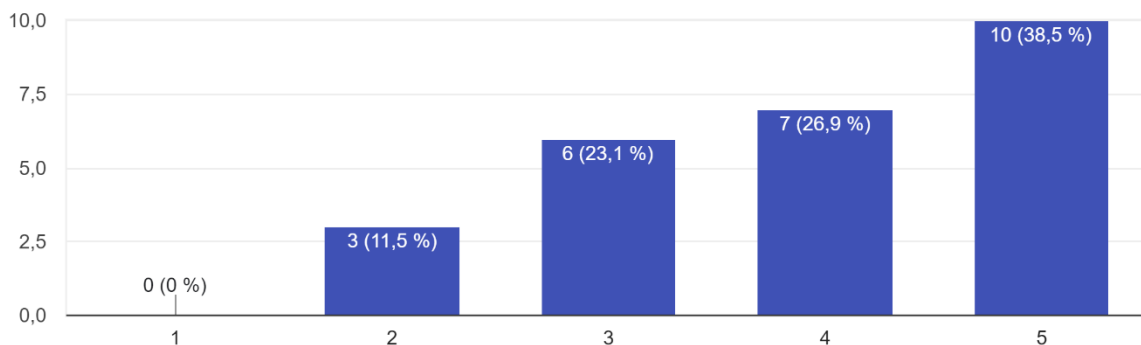
Za kvalitetnija vrata s protuprovalnom funkcijom spremno je izdvojiti više novaca 92,3 % ispitanika dok se njih 7,7 % djelomično slaže. Zaključno, većina ispitanika spremna je izdvojiti više novaca za kvalitetnija vrata s protuprovalnom funkcijom što i nije iznenađujuće jer se u prethodnom pitanju moglo vidjeti da gotovo svi ispitanici preferiraju moderna vrata u odnosu na klasična, pa su isto tako spremni izdvojiti i više novaca za kvalitetnija vrata s protuprovalnom funkcijom.

Grafikon 26. Stavovi o izdvajanju više novaca za kvalitetnija vrata s protuprovalnom funkcijom (N = 26)



Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Grafikon 27. Stavovi o izdvajanju više novaca za kvalitetnija klasična vrata (N = 26)

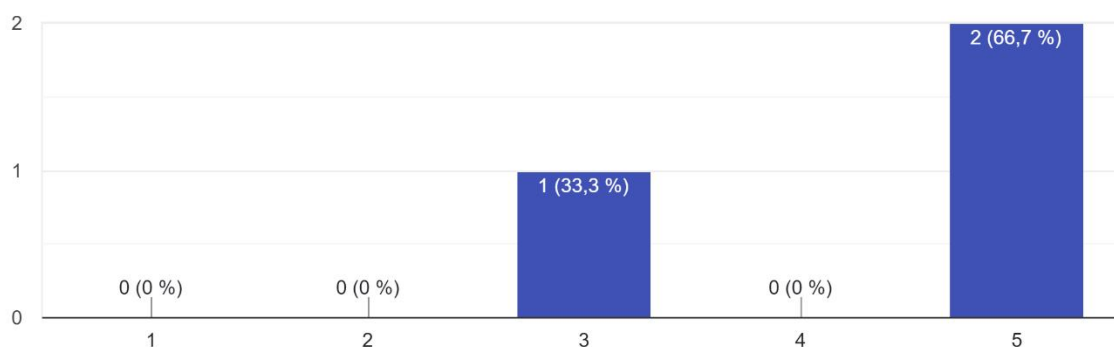


Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Prethodni grafikon se odnosi na stavove o kvaliteti klasičnih vrata bez protuprovalne funkcije. Njih 65,4 % slaže se s navedenom tvrdnjom odnosno spremni su izdvojiti više novaca za kvalitetnija klasična vrata. Njih 23,1 % (6) je neodlučno dok se njih 11,5 % (3) uglavnom ne slažu s tvrdnjom, odnosno nisu spremni izdvojiti više novaca za kvalitetnija klasična vrata. Može se zaključiti da je većina ispitanika spremna izdvojiti više novaca za kvalitetnija klasična vrata.

Preostala dva grafikona u nastavku se odnose na stavove o prihvatljivosti predložene cijene klasičnih i modernih ulaznih vrata. Grafikon 28 prikazuje stavove o prihvatljivosti cijene onih ispitanika koji su se prilikom ispunjavanja ankete odlučili za dizajn klasičnih ulaznih vrata. Od 3 ispitanika 2 se u potpunosti slaže s tvrdnjom „Prihvatljiva cijena klasičnih ulaznih vrata za mene je u rasponu od 300 - 500 EUR.“ dok se jedan ispitanik djelomično slaže s navedenom tvrdnjom. Zaključno možemo reći kako su ispitanici većinski spremni izdvojiti iznos za klasična ulazna vrata u rasponu od 300 do 500 eura.

Grafikon 28. Prihvatljivost cijene klasičnih ulaznih vrata (N = 3)

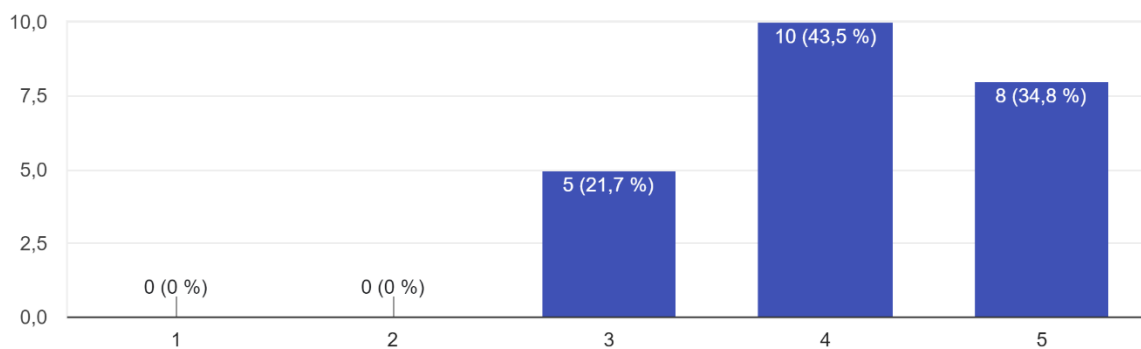


Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

Posljednji grafikon prikazuje stavove o prihvatljivosti predložene cijene modernih ulaznih vrata. Od 23 ispitanika, njih 34,8 % (8) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno spremni su izdvojiti od 800 do 1000 EUR za moderna ulazna vrata. Njih 43,5 % (10) također možemo pribrojiti toj kategoriji dok se njih 21,7 % (5) djelomično slaže s navedenom tvrdnjom odnosno nisu sigurni jesu li spremni izdvojiti traženi iznos. Zaključno, većini ispitanika je predloženi raspon cijena za moderna ulazna vrata prihvatljiv. Međutim, ako se

kompanija odluči za uvođenje modernih ulaznih vrata, preporuka je da se cijena kreće oko iznosa od 800 eura.

Grafikon 29. Prihvatljivost cijene modernih ulaznih vrata (N = 23)



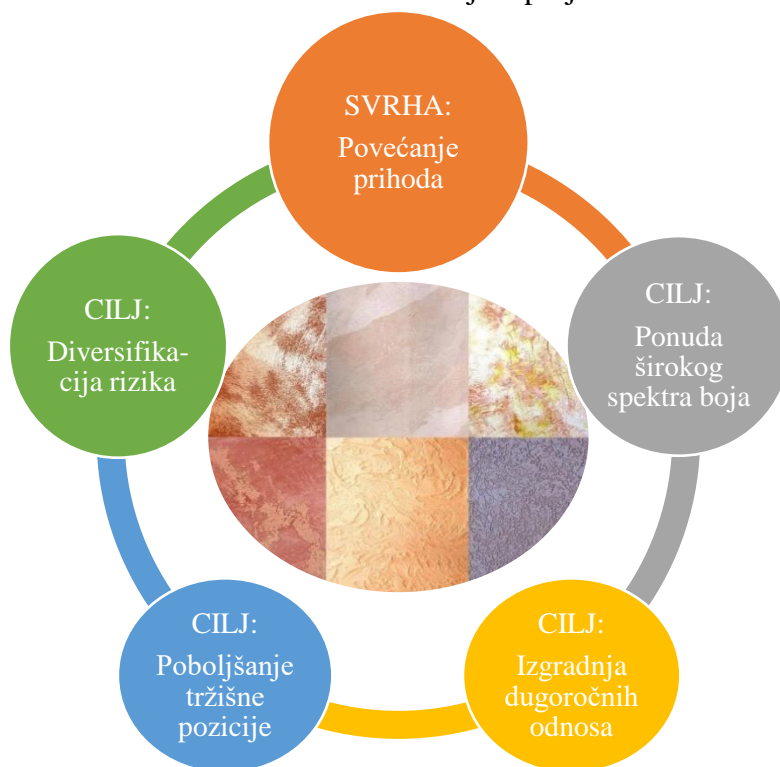
Izvor: Istraživanje autora, svibanj 2024.

5. PROJEKTNI PLAN NA PRIMJERU KOMPANIJE PAP PROMET D.O.O.

Nakon provedenog anketnog istraživanja te same analize dobivenih rezultata utvrđeno je da je većina ispitanika zainteresirana za boje za unutarnje zidove. Prilikom razgovora s direktorom kompanije određeno je kako se u asortiman proizvoda želi uvesti samo jedna vrsta tj. dizajn boje te će to biti dekorativne boje jer su ih je odabralo najviše ispitanika. U nastavku će se predstaviti projektni plan za uvođenje dekorativnih boja u asortiman kompanije PAP promet d.o.o.

Svrha projekta je povećanje prihoda poduzeća kroz prodaju novih boja za unutarnje zidove (slika 3). Neki od ciljeva su poboljšanje tržišne pozicije gdje kompanija PAP promet želi zauzeti vodeću poziciju na tržištu u kategoriji kvalitete i ponude dekorativnih boja, također želi se smanjiti rizik koji proizlazi iz ovisnosti o ograničenom broju proizvoda jer kompanija trenutno pretežito nudi proizvode koji se vežu za vanjsku izgradnju. Nadalje, jedan od ciljeva je ponuda širokog spektra boja gdje se klijentima pružaju raznolike opcije boja i završnih obrada kako bi mogli ostvariti različite estetske efekte i prilagoditi boje različitim prostorima. Također, jedan od ciljeva je izgradnja dugoročnih odnosa s poslovnim partnerima kroz dodatnu ponudu. Naime, zaposlenici PAP prometa su prilikom razgovora sa stalnim kupcima (vlasnicima/zaposlenicima građevinskih kompanija) došli do zaključka da je većina njih zainteresirana za uvođenje novog proizvoda koji se odnosi na unutarnje završne radove na objektima. Na taj način se zapravo došlo i do ponude tri navedena proizvoda (unutarnje podne pločice, boje za unutarnje zidove i ulazna vrata) među kojima su ispitanici mogli birati u anketnom upitniku.

Slika 3. Svrha i ciljevi projekta



Izvor: Autor, lipanj, 2024.

Sljedeći korak je utvrđivanje zahtjeva projekta. Tijekom razgovora s direktorom kompanije utvrđeni su sljedeći zahtjevi navedeni u tablici u nastavku.

Tablica 1. Prikaz zahtjeva projekta

ZAHTJEVI PROJEKTA
Pronalazak kvalitetnog dobavljača s pouzdanom isporukom
Skladištenje boja u zatvorenom prostoru
Pronalazak mjesta za izlaganje proizvoda u trgovini
Odabir palete s minimalno 100 uzorka boja
Nabava boje s teksturom (šljokice ili mramorne čestice)
Obuka zaposlenika o novom proizvodu
Nabava sredstava za miješanje boja
Odabir odgovarajuće ambalaže
Izrada reklame

Izvor: Autor, lipanj, 2024.

Iz navedene tablice možemo vidjeti devet ključnih zahtjeva projekta. Prvi korak je pronaći odgovarajućeg dobavljača sa što kvalitetnijom ponudom te pouzdanom isporukom. Sljedeći zahtjev je skladištenje boja koje mora biti osigurano u zatvorenom prostoru odnosno skladištu jer su boje poprilično osjetljiv proizvod. Neki od razlog su primjerice zaštita od ekstremnih temperatura, skladištenje u zatvorenom prostoru pomaže u održavanju stabilne temperature koja sprječava smrzavanje ili pregrijavanje boja, što može dovesti do promjene konzistencije i smanjenja kvalitete. Zatvoreno skladište pomaže u održavanju optimalne razine vlage, što je ključno za sprječavanje stvaranja grudica i promjene kemijskog sastava boje. Također, zatvorena skladišta omogućuju bolje osiguranje i kontrolu pristupa, smanjujući rizik od krađe ili vandalizma koji može ugroziti sigurnost i kvalitetu proizvoda. Nadalje, u poslovnim prostorima potrebno je osigurati mjesto za izlaganje proizvoda. Ideja je da se na prodajnom pultu izloži paleta boja putem koje bi se kupci mogli odlučiti za dizajn koji bi se kasnije u skladištu pripremio te sljedeći dan bio spreman za prodaju (ili isti dan ako se odabrani dizajn može zamiješati). Sljedeći zahtjev je odabir palete s minimalno 100 uzorka boja. Bitno je odabrati paletu sa što većom ponudom boja kako bi sam kupac imao više mogućnosti za odabir. Samim time jedan od zahtjeva je i odabir dizajna koji se sastoji od tekstura kao što su šljokice ili mramorne čestice čime se postiže diversifikacija na tržištu. Nadalje, obuka o proizvodu sastoji se od dvije obuke zaposlenika po poslovnici: jedan zaposlenik bit će zadužen za miješanje boja dok će drugi biti zadužen za savjetovanje oko odabira boje. Obuka za miješanje boja je jednostavna jer će osoba zadužena za taj dio posla imati upute za ponuđene boje u paleti, odnosno točno će se znati koja boja se miješa s kojom kako bi se dobio krajnji rezultat tj. odabir boje prema želji kupca. Prodajni savjetnik će se morati upoznat s unutarnjim uređenjem kako bi mogao preporučiti primjerice gdje primijeniti tamnije a gdje svjetlije boje. Nakon obuke nužno je nabaviti sredstva odnosno opremu za miješanje boja. Potrebno je utvrditi s odabranim dobavljačem hoće li se uz nabavu boja osigurati i sama oprema ili je to dio koji kompanija sama mora odraditi. Sljedeći zahtjev se odnosi na odabir odgovarajuće ambalaže u kojoj će se miješati boje te koja će služiti za samu prodaju. Potrebno je utvrditi u kojem omjeru će prodavati boje (koliko litara) te na temelju toga odabrati ambalažu. Prijedlog je da se nabavi ambalaža kapaciteta od 5 do 10 litara. Zadnji zahtjev je izrada reklame odnosno provedba reklamne kampanje putem različitih kanala, kao što su društveni mediji, izrada *jumbo* plakata (za svih pet poslovnica) i *online* prodaja, to jest oglašavanje na *web*-stranici kompanije.

Nakon utvrđenih zahtjeva slijedi utvrđivanje pretpostavki i ograničenja. Pretpostavke možemo vidjeti u tablici u nastavku.

Tablica 2. Prikaz pretpostavki projekta

PRETPOSTAVKE PROJEKTA
Brza i jednostavna komunikacija s dobavljačem
Izvanredni troškovi neće biti veći od 20 %
Troškovi logistike neće biti veći od 5.000,00 eura
Jednostavna obuka zaposlenika
Očekivana dobra prodaja radi potražnje za novim bojama

Izvor: Autor, lipanj, 2024.

Prva pretpostavka se odnosi na brzu i jednostavnu komunikaciju s dobavljačem. Kompanija PAP promet surađuje s raznim dobavljačima pri nabavi raznih proizvoda za svoj asortiman prodaje pa je u planu provjeriti nudi li koji od stalnih dobavljača boje za unutarnje zidove. Na taj način bi se ubrzao sam postupak nabave te se očekuje povratna informacija od dobavljača u roku od 5 radnih dana. Nadalje, očekuje se da izvanredni troškovi neće biti veći od 20 % dok troškovi logistike ne bi trebali biti veći od 5.000,00 eura. Provođenje obuke zaposlenika bi trebalo biti poprilično jednostavno. U planu je provesti dvije obuke zaposlenika gdje će se obučiti jedan prodajni predstavnik i jedan zaposlenik koji će miješati boje za finalnu prodaju. Obuka bi trebala biti jednostavna jer će prodajni predstavnik dobiti brošuru u kojoj će se točno navoditi koja boja ide uz svijetlije uređenje prostora a koja uz tamnije. U brošuri će se nalaziti i preporuke vezane za stil uređenja. Tako se, primjerice, kod industrijskog stila uređenja preporučuju tamnije boje dok se kod skandinavskog stila preporučuju svijetlije boje. Zadnja pretpostavka je ta da će se završetkom ovog projekta ostvariti dobra prodaja radi očekivane velike potražnje za dekorativnim bojama što je utvrđeno anketnim istraživanjem.

Sljedeći korak je postavljanje ograničenja koja možemo vidjeti u tablici u nastavku.

Tablica 3. Prikaz ograničenja projekta

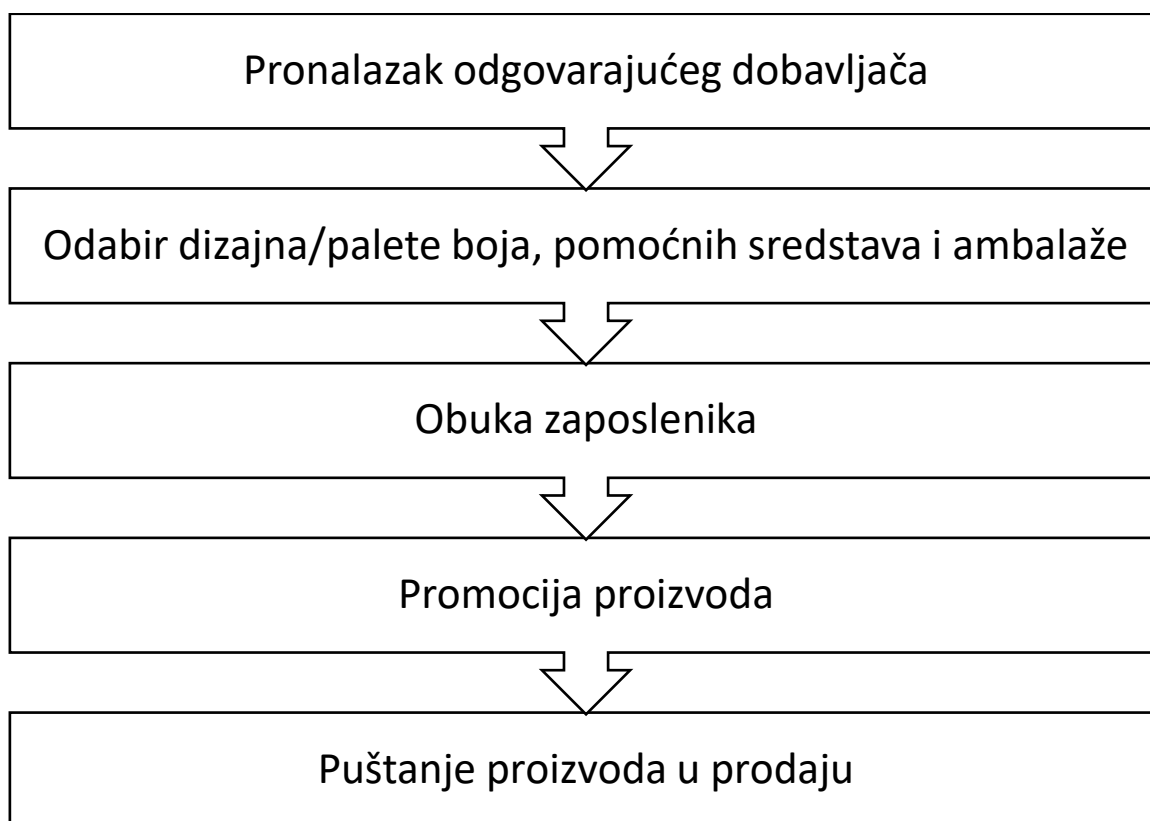
OGRANIČENJA PROJEKTA
Realizacija projekta prije ljetne sezone
Realizacija projekta unutar 64.920,00 eura
Pronalazak i ostvarenje suradnje sa samo jednim dobavljačem
Primjena tri tehnike miješanja boja
Skladištenje boja u zatvorenom skladištu

Izvor: Autor, lipanj, 2024.

Direktor kompanije je tijekom razgovora naveo kako želi da se projekt realizira prije ljetne sezone. Gotovo svake godine kompanija bilježi značajan porast prodaje uoči ljetne sezone. Ovaj trend je izravno povezan s pripremama za nadolazeću turističku sezonu kada brojni iznajmljivači obnavljaju i preuređuju svoje apartmane i kuće za odmor. Boje za unutarnje zidove su jedan od najbržih te jeftinijih načina kako osvježiti prostor te se očekuje dobra prodaja prije ljetne sezone. Nadalje, raspoloživi budžet s nepredviđenim troškovima iznosi 64.920,00 eura te se suradnja želi ostvariti s jednim dobavljačem radi same jednostavnosti. Sljedeće ograničenje se odnosi na tehnike koje se mogu koristiti prilikom miješanja boja. S obzirom na to da su u pitanju dekorativne boje, dostupne su tri tehnike koje se mogu koristiti. To su tehnika miješanja prema nijansama kada se želi postići sjena dodavanjem crne boje u osnovnu boju, zatim tehnika za specifične efekte kada se koristi tehnika gradacije kako bi se putem postupnog miješanja dviju ili više boja dobio prijelaz između njih, te tehnika za specijalne efekte kada se želi postići sjaj u boji putem teksturirane boje (dodavanje teksturiranih materijala u boju kao što su pijesak, mramorne čestice ili šljokice za stvaranje reljefnih površina i jedinstvenih vizualnih efekata). Sve ostale tehnike zahtijevaju korištenje strojne opreme koja nije dio ovog projekta. Posljednje ograničenje je skladištenje boja koje radi svoje osjetljivosti moraju biti smještene u zatvorenom skladištu. Boje ne smiju biti izložene vremenskim uvjetima kao što su visoke ili niske temperature te vlaga.

Nakon utvrđene svrhe, ciljeva, zahtjeva, pretpostavki i ograničenja slijedi prikaz obuhvata projekta kojeg možemo vidjeti u nastavku.

Slika 4. Prikaz obuhvata/aktivnosti projekta



Izvor: Autor, lipanj, 2024.

Iz prethodne slike možemo vidjeti da se obuhvat projekta sastoji od pet ključnih aktivnosti koje će biti dodijeljene sudionicima. Prva je pronalazak dobavljača. Najprije će se razmotriti ponuda dobavljača s kojima kompanija već ima poslovnu suradnju kako bi se na taj način ubrzala komunikacija i sama nabava boje. Sljedeća aktivnost je odabir dizajna odnosno palette boja koja će služiti za prezentaciju kupcima. Jedan od zahtjeva projekta je pronalazak palette boja s minimalno 100 uzoraka kako bi se kupcima omogućila šira ponuda. Potrebno je naručiti i pomoćna sredstva za miješanje boja kao što su kante, metalne miješalice, digitalne vage i mjerne čaše te nabaviti ambalažu u kojoj će se prodavati sama boja. Nadalje, zaposlenici (2 zaposlenika po poslovnici) će morati proći obuku kojom će biti spremni za prezentaciju i prodaju samog proizvoda, odnosno jedan od zaposlenika bit će spreman preporučiti kupcu dizajn boje za uređenje dok će drugi zaposlenik steći znanje o tehnikama kojima će se postići odabrani dizajn boje. Posljednje dvije aktivnosti se odnose na promociju proizvoda, to jest izradu reklame. Planira se izraditi *jumbo* plakat koji će biti postavljen ispred poslovnica. Primjer

izlaganja plakata možemo vidjeti u nastavku (slika 5). Posljednja aktivnost se odnosi na puštanje proizvoda u prodaju na način da će brošura s paletom boja biti postavljena na prodajni pult putem koje će kupci moći birati između različitih dizajna.

Slika 5. Reklama kompanije PAP promet



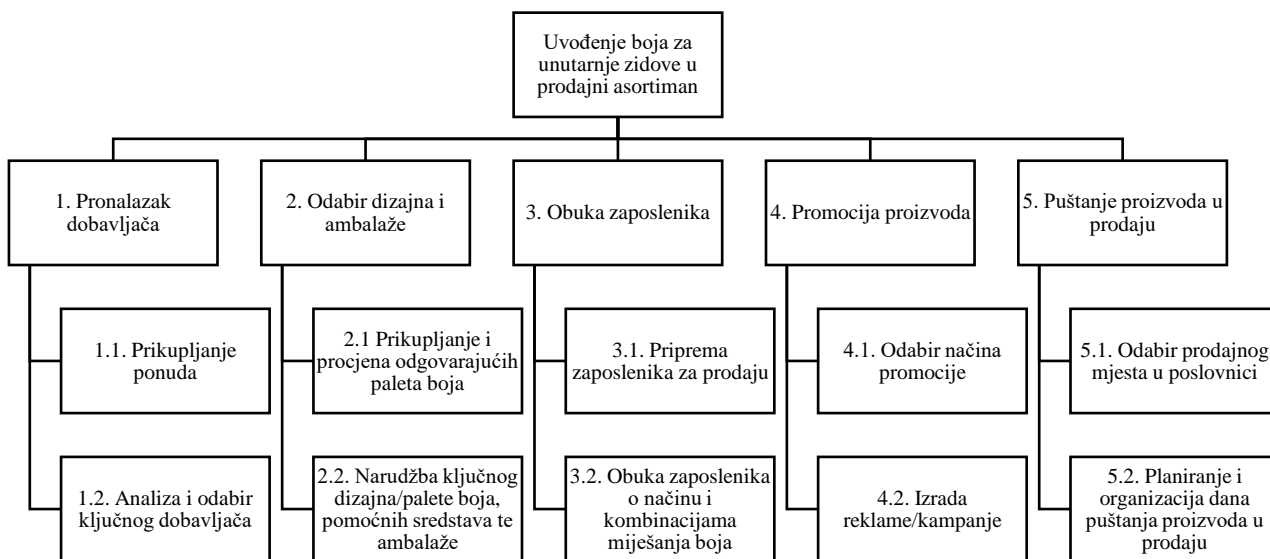
Izvor: Reklama PAP prometa d.o.o., Google Earth, dostupno na:

<https://earth.google.com/web/search/Osje%20c4%8dka+ulica+73,+Rijeka/@45.35279598,14.41754827,167.10810852a,0d,47.52666087y,200.36828935h,95.40699385t,0r/data=CigiJgokCeJ0kjBVqkZAEcmvlGIqUZAGbILdInA5ixAIUSImhKU3SxAIhoKFkpXYmhnUzlcWWWhYdHJWQXpsajVwTWcQAjoDCgEw> (19. 7. 2024.)

Bitno je napomenuti da alat, donosno oprema za bojanje nije dio ovog projekta jer takvu vrstu opreme kompanija PAP promet već ima u svojem asortimanu.

Nadalje, slijedi izrada i utvrđivanje strukture raščlanjenih poslova. Raščlambu možemo vidjeti u nastavku.

Slika 6. Prikaz strukture raščlanjenih poslova



Izvor: Autor, lipanj 2024.

Iz navedene raščlambe možemo vidjeti ključne aktivnosti projekta te podaktivnosti koje prate svaku navedenu aktivnost. Pri pronalasku dobavljača potrebno je prikupiti određeni broj ponuda. Kompanija će najprije istražiti ponudu dobavljača s kojima već ima poslovnu suradnju kako bi se ostvarila brža komunikacija te primjerice uzeti u obzir postoji li mogućnost popusta na količinu. Potrebno je pronaći dobavljača koji će zadovoljiti zahtjeve kao što su ponuda dekorativnih boja te paleta s minimalno 100 uzoraka. Nadalje, kompanija mora odrediti potrebnu količinu boja te ugovoriti rok isporuke. Sljedeća podaktivnost se odnosi na odabir ključnog dobavljača odnosno jednog dobavljača s kojim će se ostvariti poslovna suradnja. Jedan od načina je izrada popisa potencijalnih kandidata odnosno dobavljača za suradnju. Potrebno je analizirati elemente kao što su provjera reputacije, kvalitete proizvoda i iskustva drugih kupaca, zatim ocjenjivanje tehničkih specifikacija i usklađenosti s postavljenim zahtjevima te pregled uzorka boja. Ne smije se izostaviti analiza cijena, uvjeta plaćanja i ukupnih troškova.

Nakon što je dobavljač odabran potrebno je promotriti njegov asortiman odnosno ponudu paleta boja kako bi se odabrala paleta boja koja najviše zadovoljava navedene zahtjeve. Primjerice, jedan od dizajna svakako mora uključivati boju s teksturom (šljokice ili mramorne

čestice). Potrebno je nabaviti i pomoćna sredstva za miješanje te odgovarajuću ambalažu koja će se koristiti za prodaju.

Treća aktivnost je obuka zaposlenika. Jedan zaposlenik se mora obučiti za samu prezentaciju proizvoda odnosno mora imati dovoljno znanja kako bi kupcu mogao pomoći prilikom odabira boje za uređenje objekta. Drugi zaposlenik neće biti u interakciji s kupcima, ali će biti zadužen za pripremu i izradu finalnog proizvoda namijenjenog prodaji. Drugi zaposlenik će naučiti tri tehnike koje se mogu koristiti prilikom miješanja boja, a to su tehnika miješanja za dobivanje nijansa, tehnika za specifične efekte odnosno tehnika gradacije te tehnika specijalnih efekata odnosno tehnika za dobivanje tekstura. Bitno je napomenuti kako su sve tri navedene tehnike poprilično jednostavne te se mogu samostalno proučiti putem brošure za miješanje boja u kojoj je točno navedeno koja boja i koliko litara boje se miješa s drugom bojom kako bi se dobila željena boja s palete dizajna koju će prodajni predstavnik pokazati kupcu.

Kako bi povećali interes za samu prodaju proizvoda te obavijestili postojeće kupce o novom proizvodu, potrebno je provesti promociju kao što je oglašavanje putem postojeće *web*-stranice, društvenih mreža i putem *jumbo* plakata. Za izradu dizajna bit će zadužen marketinški tim kompanije, a većina poslovnica već ima i mjesto za izlaganje plakata što se moglo vidjeti u prethodnom dijelu rada.

Zadnji korak je puštanje proizvoda u prodaju, a obuhvaća odabir mjesta u poslovnici gdje će biti izložena paleta dostupnih boja za prodaju, primjerice, na prodajnom pultu kao što je prikazano na slici u nastavku.

Zadnja podaktivnost je organizacija i planiranje dana kada će proizvod biti spreman za prezentaciju i prodaju u poslovnici odnosno kada će službeno biti uvršten u asortiman kompanije PAP promet d.o.o. (slika 7).

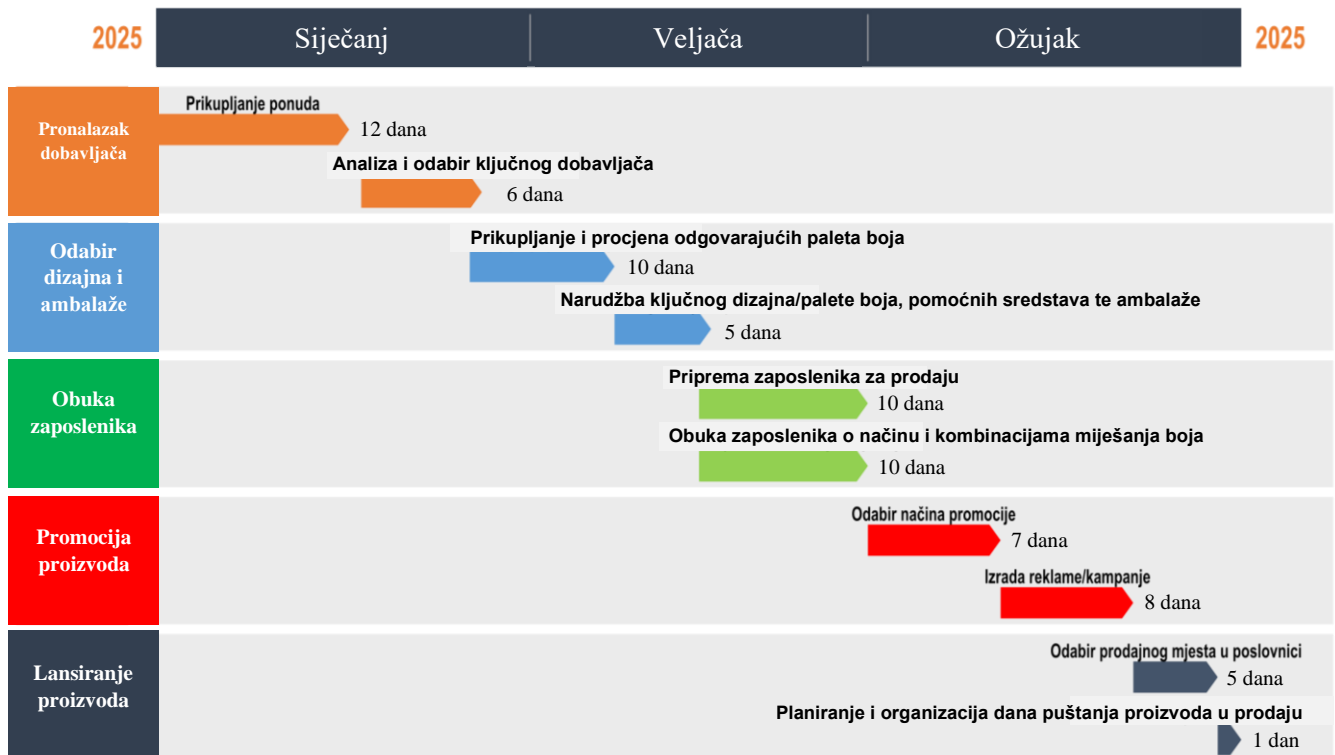
Slika 7. Primjer izlaganja proizvoda



Izvor: Autor, lipanj, 2024.

U nastavku možemo vidjeti raspored obavljanja navedenih aktivnosti koje su prikazane u gantogramu.

Slika 8. Raspored obavljanja aktivnosti



Izvor: Autor, lipanj 2024.

Pronalazak dobavljača odvijat će se tijekom siječnja pri čemu će se ponude dobavljača prikupljati 12 dana, a nakon toga će se analizirati odnosno odabrati ključni dobavljač za suradnju. Provođenje te aktivnosti planira se u trajanju od 6 dana. Nakon odabira ključnog dobavljača direktor kompanije će kroz 10 dana prikupiti ponude koje se vežu za same palete odnos dizajn boje među kojima će biti potrebno odabrati onu paletu koja najviše odgovara zahtjevima. Sljedećih 5 dana direktor kompanije dogovarat će cijenu i potrebne količine za narudžbu te će se unutar tih 5 dana odvijati i narudžba vezana za pomoćna sredstva za miješanje te nabava ambalaže za prodaju. Treća po redu aktivnost odnosi se na obuku zaposlenika koja će se odvijati paralelno te trajati 10 dana. Kao što je već prethodno navedeno, jedan od zaposlenika bit će obučen za prodajnog predstavnika dok će drugi biti obučen za miješanje i pripremu boja za finalnu prodaju. Aktivnosti promocije odvijat će se 15 dana od kojih će se u prvih 7 dana odabrati sam način promocije dok će preostalih 8 dana biti osigurano za samu izradu i postavljanje reklame. Zadnja aktivnost se odnosi na lansiranje proizvoda gdje će se unutar 5 dana osigurati i pripremiti prodajno mjesto u poslovnici. Posljednji dan projekta zadužen je za puštanje proizvoda u prodaju.

U nastavku se nalazi tablica projektnih uloga i odgovornosti.

Tablica 4. Prikaz projektnih uloga

1. Pronalazak dobavljača	
1.1. Prikupljanje ponuda	Direktor kompanije
1.2. Analiza i odabir ključnog dobavljača	Direktor kompanije
2. Odabir dizajna i ambalaže	
2.1. Prikupljanje i procjena odgovarajućih paleta boja	Direktor kompanije
2.2. Narudžba odgovarajuće palete, pomoćnih sredstava i ambalaže za prodaju	Direktor kompanije
3. Obuka zaposlenika	
3.1. Priprema zaposlenika za prodaju	Menadžer prodaje
3.2. Obuka zaposlenika o načinu i kombinacijama miješanja boja	Menadžer prodaje
4. Promocija proizvoda	
4.1. Odabir načina promocije	Menadžer marketinga
4.2. Izrada reklame/kampanje	Menadžer marketinga
5. Puštanje proizvoda u prodaju	
5.1. Odabir prodajnog mjesta u poslovnici	Voditelj poslovnice
5.2. Planiranje i organizacija dana puštanja proizvoda u prodaju	Voditelj poslovnice

Izvor: Autor, lipanj, 2024.

Projektne uloge i odgovornosti su pretežito dodijeljene direktoru kompanije odnosno prve dvije aktivnosti (pronazak dobavljača te odabir dizajna i ambalaže) odradit će direktor kompanije. Za obuku zaposlenika zadužen je menadžer prodaje koji će putem dobivenih brošura i uputa (koje će također dobiti i zaposlenici) pripremiti određenu skupinu radnika za rad s bojama za unutarnje zidove. U planu je provesti *online* obuku putem alata Microsoft Teams. Za promotivne aktivnosti bit će zadužen menadžer marketinga dok će za posljednju aktivnost biti zaduženi voditelji poslovnica.

Sljedeća tablica se odnosi na ukupne troškove projekta.

Tablica 5. Planirani troškovi projekta

Aktivnost	Trošak (po poslovnici)	Trošak ukupno (svih 5 poslovnica)
Nabava potrebnih boja	4.200,00 €	21.000,00 €
Crvena	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Žuta	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Ljubičasta	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Narančasta	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Zelena	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Plava	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Ružičasta	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Bijela	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Crna	40L / 450 EUR	200L / 2.250,00 EUR
Paket šljokica i mramornih čestica	100,00 €	500,00 €
Nabava palete boja (brošura)	50,00 €	250,00 €
Troškovi logistike	1.000,00 €	5.000,00 €
Prijevoz u cestovnom prometu	800,00 €	4.000,00 €
Istovar robe	200,00 €	1.000,00 €
Obuka zaposlenika	300,00 €	1.500,00 €
Nabava paketa za obuku	300,00 €	1.500,00 €
Troškovi promocije	1.900,00 €	9.500,00 €
Izrada <i>jumbo</i> plakata	1.900,00 €	9.500,00 €
Nabava sredstava za miješanje boja	1.115,00 €	5.575,00 €
Velike kante, manje posude	120,00 €	600,00 €
Metalne miješalice	180,00 €	900,00 €
Digitalna vaga, mjerne čaše	225,00 €	1.125,00 €
Testne ploče	300,00 €	1.500,00 €
Zaštitna oprema	200,00 €	1.000,00 €
Čistači za alate	90,00 €	450,00 €
Nabava ambalaže za prodaju	2.305,00 €	11.525,00 €
Ambalaža 5L (50 komada)	305,00 €	1.525,00 €
Ambalaža 7L (50 komada)	650,00 €	3.250,00 €
Ambalaža 10L (50 komada)	1.350,00 €	6.750,00 €
Nepredviđeni troškovi	2.164,00 €	10.820,00 €
Troškovi ukupno	12.984,00 €	64.920,00 €

Izvor: Autor, lipanj 2024.

Tijekom samog istraživanja cijena na tržištu te razgovorom s direktorom kompanije utvrdila se sljedeća procjena. Nabava odgovarajućih boja je najveći trošak na ovom projektu te bi se trebao kretati u rasponu do 21.000,00 eura za svih pet poslovnica. Potrebno je nabaviti devet primarnih boja (navedenih u prethodnoj tablici). Za početak planira se nabaviti 40 litara po boji za jednu poslovnicu. Uz boje potrebno je nabaviti i paket šljokica i mramornih čestica (dva elementa koja su neizostavna za postizanje specijalnog efekta) te brošuru za prezentaciju boja kupcu. Nadalje, slijede troškovi logistike koji ne bi trebali biti veći od 5.000,00 eura, a obuhvaćaju cestovni prijevoz te pomoć pri istovaru robe. Na samu obuku zaposlenika planira se potrošiti 1.500,00 eura. Potrebno je nabaviti paket koji će služiti za obuku zaposlenika, a koji će proučiti menadžer prodaje i kasnije provesti daljnju obuku zaposlenika. Bitno je napomenuti da u paket obuke ulaze i brošure koje će dobiti zaposlenik za miješanje boja. Nadalje, troškovi promocije kreću se u visini do 9.500,00 eura te se odnose na izradu *jumbo* plakata koji će biti postavljen ispred svih pet poslovnica. Troškovi nabave sredstava za miješanje boja iznose 1.115,00 eura po poslovnici odnosno 5.575,00 eura za svih pet poslovnica, a sadrže pomoćni materijali kao što su kante i manje posude (7 velikih kanti i 10 manjih posuda), metalne miješalice za miješanje boja (dvije po poslovnici), digitalna vaga za mjerenje težine boje potrebne za postizanje nijanse (jedna po poslovnici), testne ploče na kojima će se testirati dobiven dizajn te utvrditi koliko je sličan onome s palete odnosno brošure (20 komada po poslovnici) te se ne smije izostaviti zaštitna oprema kao što su rukavice i radna oprema te čistači za alate kao što su razne krpe, spužve i kemikalije za čišćenje boja s metalnih miješalica. Posljednje dvije kategorije troška se odnose na nabavu ambalaže za prodaju i nepredviđene troškove. Planira se nabaviti tri osnovne količine koje će služiti za prodaju, a to su kante u veličini od 5L, 7L i 10L čiji troškovi se kreću u iznosu od 11.525,00 eura (slika 9). Nepredviđeni troškovi ne bi trebali biti veći od 20 % u odnosu na ukupne troškove a to je 10.820,00 eura.

Slika 9. Izgled ambalaže za prodaju



Izvor: Autor, lipanj 2024.

6. ZAKLJUČAK

Tržišna utakmica je u današnje vrijeme postala izazovnije nego ikada, ponuda je sve šira i opsežnija te kupci mogu birati između različitih ponuđača kada je riječ o bilo kojem proizvodu ili usluzi. Kako bi kompanije ostale konkurente moraju se na razne načine boriti protiv konkurencije kako bi opstale reprezentativne na samom tržištu. Jedan od načina kako postići inovativnost i interes na tržištu je uvođenje novog proizvoda u asortiman kompanije. Kako bi se ostvarili što bolji rezultati uvođenja novog proizvoda u kompaniju, potrebno je temeljito projektno planiranje kako bi se osigurala uspješna implementacija i postizanje strateških ciljeva. Za uspješno vođenje projekata potrebne su i neke od vještina kao što su analitičke i tehničke vještine te vještine komuniciranja.

Svaki projektni plan za uspješno provođenje projekta mora uključivati sljedeće elemente: svrhu, ciljeve te zahtjeve projekta kojima se utvrđuje sam razlog pokretanja projekta te ono što se mora postići uz zadane zahtjeve. Osim toga, potrebno je utvrditi pretpostavke te ograničenja projekta. Vrlo bitan element je i izrada obuhvata projekta jer sudionicima projekta služi za lakše razumijevanje aktivnosti koje će se provesti na samom projektu. Nadalje, potrebno je izraditi strukturu raščlanjenih poslova na temelju koje se kasnije izrađuje raspored aktivnosti na projektu, te dodjeljuju uloge i odgovornosti pojedincima uključenim u projekt. Dodjeljivanjem uloga točno se utvrđuje tko ima koju razinu odgovornosti. Posljednji element projektnog plana, procjena troškova, služi za utvrđivanje potrebnog budžeta za provođenje projekta. Dobro strukturiran plan omogućava pravovremenu identifikaciju rizika i prilika, efikasno upravljanje resursima i optimalnu realizaciju strategija što je ključno za postizanje željenih rezultata.

Praktični dio rada odnosi se na provedeno anketno istraživanje koji je bio ključni element za odabir proizvoda koji će se uvesti u asortiman kompanije PAP promet d.o.o. Na temelju rezultata istraživanja je izrađen projektni plan. Odlukom ispitanika odnosno kupaca kompanije PAP promet unutarnja boja za zidove je odabrana za uvođenje novog proizvoda u prodajni asortiman kompanije PAP promet. Tijekom istraživanja utvrdilo se da je kupcima kvaliteta proizvoda izuzetno bitna te su za tu istu kvalitetu spremni izdvojiti više novaca, što znači da prilikom pronalaska dobavljača treba obratiti pozornost na one dobavljače koji uz dobar odabir palete boja nude i kvalitetu koja će biti na višoj razini. Isto tako većina kupaca

koji su ispunjavali anketu su stalni kupci koji su zadovoljni uslugom i ponudom kompanije PAP promet te su spremni kompaniju preporučiti daljnjim potencijalnim kupcima što nam ukazuje na dobro poslovanje kompanije te veliku vjerojatnost uspjeha prodaje novog proizvoda.

Svrha projekta kompanije PAP promet je povećanje prihoda, a ističu se četiri glavna cilja: ponuda širokog spektra boja, smanjenje rizika poslovanja, poboljšanje tržišne pozicije te izgradnja dugoročnih odnosa sa stalnim kupcima odnosno poslovnim partnerima. Kao dva ključna zahtjeva projekta mogu se izdvojiti pronalazak kvalitetnog dobavljača s pouzdanom isporukom te odabir palete s minimalno 100 uzorka boja kako bi kupci imali veće mogućnosti odabira dizajna. Ključna pretpostavka projekta je ta da će obuka zaposlenika biti jednostavna jer nije u pitanju kompleksna vrsta posla te će zaposlenici u svakom trenutku moći koristiti dobivene brošure za rad. Kao ključno ograničenje projekta može se izdvojiti pronalazak i ostvarenje suradnje sa samo jednim dobavljačem, a razlog tome je jednostavnost i brzina prilikom dogovora i naručivanja robe. Projekt bi trebao biti izvršen prije ljetne sezone 2025. godine s budžetom od 64.920,00 eura. Projekt je podijeljen u pet ključnih faza. Prva faza se odnosi na pronalazak ključnog dobavljača za suradnju odnosno nabavu unutarnjih boja za zidove. Nakon što je odabran dobavljač, potrebno je odabrati paletu boja odnosno dizajn te pomoćne materijale i ambalažu za krajnju prodaju. Nadalje, vrlo bitna faza je i obuka zaposlenika kako bi se zaposlenike pripremilo za prezentaciju i prodaju proizvoda. Preostale dvije ključne faze projekta se odnose na promociju, pri čemu je ključni korak izrada *jumbo* plakata, te lansiranje finalnog proizvoda na tržište. Ključne osobe odgovorne za realizaciju ovog projekta su direktor kompanije, menadžer prodaje te voditelji poslovnica. Direktor kompanije zadužen je za prve dvije aktivnosti projekta, a to su pronalazak dobavljača i odabir dizajna te ambalaže. Menadžer prodaje zadužen je za odgovarajuću obuku zaposlenika o novom proizvodu dok su voditelji poslovnica zaduženi za odabir prodajnog mjesta u poslovnici te planiranje i organizacija dana puštanja proizvoda u prodaju.

Sveobuhvatno projektno planiranje ključno je za uspjeh svakog projekta, uključujući uvođenje novih proizvoda. Temeljitim planiranjem osigurava se jasno definiranje ciljeva, optimalno korištenje resursa te efikasna implementacija i praćenje svih aktivnosti. Na kraju, uspješno projektno planiranje ne samo da vodi ka uspješnom lansiranju novog proizvoda, već također doprinosi dugoročnom rastu i održivosti kompanije. Kompanije koje učinkovito planiraju i provode projekte mogu bolje odgovoriti na potrebe kupaca, ostvariti konkurentsku prednost i osigurati stabilnost u dinamičnom poslovnom okruženju.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Heagney, J., Fundamentals of Project Management, Fourth Edition, AMACOM, USA, 2011.
2. Horine, M. G., Vodič za upravljanje projektima: od početka do kraja, Dva i dva, Zagreb, 2009.
3. Pennypacker, J. S., Cabains-Brewin, J., What Makes a Good Project Manager, Center for Business Practices, USA, 2003.
4. Tikoo, N., Project Management, Lovely Professional University, USA, 2013.
5. Turner, R. J., The Handbook of Project-Based Management, Leading Strategic Change in Organizations, Third Edition, USA, 2008.
6. Westland, J., The Project Management Life Cycle: A Complete Step-By-Step Methodology for Initiating, Planning, Executing and Closing a Project, Kogan Page Publishers, 2007.

Internetski izvori:

7. A Simple 6 Step Process For Setting Smart Goals (With Examples!), 2022., dostupno na: <https://www.wnccumc.org/resourcedetail/a-simple-6-step-process-for-setting-smart-goals-with-examples-16553711> (28. 6. 2024.)
8. Davis, K. D., What are Project Requirements: Types, Process, Examples, Tips, 2024., dostupno na: <https://www.knowledgehut.com/blog/project-management/what-are-project-requirements> (15. 5. 2024.)
9. Johnivan, J. R., Project Constraints: 6 Examples and How to Manage Each, 2024., dostupno na: <https://project-management.com/risk-or-constraint-project-management-processes/> (18. 5. 2024.)
10. Kienapple, B., 11 Gantt Chart Examples For Project Management, Venngage, 2023., dostupno na: <https://venngage.com/blog/gantt-chart-example/> (28. 6. 2024.)
11. Landau, P., What Is Project Scope? Scope Management Steps, Tips & Tools, 2023., dostupno na: <https://www.projectmanager.com/blog/project-scope> (18. 7. 2024.)
12. Malsam, W., Project Assumptions: A Quick Guide, 2022., dostupno na: <https://www.projectmanager.com/blog/project-assumptions> (15. 5. 2024.)
13. O nama, PAP-promet, dostupno na: <https://www.pap-promet.hr/hr/o-nama/> (25. 7. 2024.)

14. Pinto, J. K., Slevin, D. P., Critical success factors across the project life cycle. Drexel Hill, PA: Project Management Institute, 1988., dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/236175751_Critical_Success_Factors_Across_the_Project_Life_Cycle (18. 7. 2024.)
15. Reklama PAP prometa d.o.o., Google Earth, dostupno na:
<https://earth.google.com/web/search/Osje%c4%8dka+ulica+73,+Rijeka/@45.35279598,14.41754827,167.10810852a,0d,47.52666087y,200.36828935h,95.40699385t,0r/data=CigiJgokCeJ0kjBVqkZAEcmlvlGIqUZAGbILdInA5ixAIUSImhKU3SxAlhoKFkpXYmhnUzICWWhYdHJWQXpsajVwTWcQAjoDCgEw> (19. 7. 2024.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Oblikovanje SMART ciljeva.....	7
Slika 2. Primjer gantograma za izradu rasporeda projekta.....	10
Slika 3. Svrha i ciljevi projekta	34
Slika 4. Prikaz obuhvata/aktivnosti projekta	38
Slika 5. Reklama kompanije PAP promet	39
Slika 6. Prikaz strukture raščlanjenih poslova.....	40
Slika 7. Primjer izlaganja proizvoda.....	42
Slika 8. Raspored obavljanja aktivnosti	42
Slika 9. Izgled ambalaže za prodaju	47

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika (N = 153)	14
Grafikon 2. Dob ispitanika (N = 153)	14
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika (N = 153).....	15
Grafikon 4. Prosječna ukupna mjesečna primanja kućanstva (N = 153)	15
Grafikon 5. Učestalost kupnje proizvoda u kompaniji PAP promet d.o.o. (N = 153)	16
Grafikon 6. Informiranost kupaca o proizvodima na tržištu (N = 153).....	17
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o cijeni proizvoda u odnosu na kvalitetu (N = 153)	17
Grafikon 8. Postotak ispitanika koji se bave građevinskim poslovima (N = 153)	18
Grafikon 9. Najprodavaniji proizvodi kompanije PAP promet (N = 153)	19
Grafikon 10. Prosječni mjesečni prihodi poduzeća ispitanika (N = 101).....	20
Grafikon 11. Učestalost kupovine sirovina i materijala od strane građevinskih poduzeća ili sličnih poslovnih subjekta (N = 101).....	21
Grafikon 12. Način informiranja o kompaniji PAP promet (N = 101)	21
Grafikon 13. Vjerojatnost preporuke kompanije PAP promet (N = 101)	22
Grafikon 14. Stavovi o uvođenju novog proizvoda u ponudu (N = 153).....	23
Grafikon 15. Zainteresiranost za ponuđene proizvode (N = 153).....	24
Grafikon 16. Preferirani dizajn pločica (N = 36)	24
Grafikon 17. Stavovi o izdvajanju više novaca za kvalitetnije pločice (N = 36)	25
Grafikon 18. Preferirana veličina pločica (N = 36).....	25
Grafikon 19. Prihvatljivost cijene pločica većih dimenzija (N = 32).....	26
Grafikon 20. Prihvatljivost cijene pločica manjih dimenzija (N = 4)	26
Grafikon 21. Preferirana vrsta/dizajn boje (N = 91).....	27
Grafikon 22. Prihvatljivost cijene boje za unutarnje zidove (N = 91).....	28
Grafikon 23. Stavovi o izdvajanju više novaca za kvalitetniju obradu boje.	28
Grafikon 24. Preferirani dizajn ulaznih vrata (N = 26)	29
Grafikon 25. Stavovi o ulaznim vratima s protuprovalnom funkcijom (N = 26).....	29
Grafikon 26. Stavovi o izdvajanju više novaca za kvalitetnija vrata s protuprovalnom funkcijom (N = 26).....	30
Grafikon 27. Stavovi o izdvajanju više novaca za kvalitetnija klasična vrata (N = 26).....	30
Grafikon 28. Prihvatljivost cijene klasičnih ulaznih vrata (N = 3).....	31

Grafikon 29. Prihvatljivost cijene modernih ulaznih vrata (N = 23).....32

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz zahtjeva projekta.....	34
Tablica 2. Prikaz pretpostavki projekta	36
Tablica 3. Prikaz ograničenja projekta	37
Tablica 4. Prikaz projektnih uloga.....	44
Tablica 5. Planirani troškovi projekta.....	45

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik	57
---------------------------------	----

Anketni upitnik o zainteresiranosti uvođenja novog proizvoda u poduzeće PAP promet d.o.o.

Poštovani/poštovana,

ovo anketno istraživanje se provodi u okviru izrade diplomskog rada na stručnom diplomskom studiju Poduzetništvo.

Istraživanje je anonimno, a rezultati će se analizirati kao usporedne prosječne ili agregatne veličine isključivo za potrebe istraživanja.

Ljubazno Vas molimo da izdvojite 4-5 minuta i popunite ovaj upitnik.

Za početak pritisnite "Dalje".

Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed se zahvaljujem na uloženom trudu!

** Označava obavezno pitanje*

1. Sociodemografski profil

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

Muški

Ženski

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

16 - 25

26 - 35

36 - 50

51 - 65

66 i više

3. Stupanj obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša stručna sprema, stručni prvostupnik, sveučilišni prvostupnik
- Visoka stručna sprema, stručni specijalist, magistar struke
- Magistar ili doktor znanosti

4. Prosječna ukupna mjesečna primanja kućanstva *

Označite samo jedan oval.

- Do 1500 EUR
- 1501 EUR - 3000 EUR
- 3001 EUR - 4500 EUR
- 4501 EUR ili više
- Ne znam

2. Općeniti stavovi o postojećim proizvodima

5. Često kupujem proizvode u PAP prometu. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

6. Prije same kupovine detaljno se informiram o ponudi na tržištu. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

7. Cijene proizvoda poduzeća PAP promet u skladu su s odgovarajućom kvalitetom. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

8. Vlasnik/ca sam ili zaposlenik građevinske kompanije (ili nekog sličnog poslovnog subjekta) *

Označite samo jedan oval.

- Da *Prijeđite na pitanje broj 10*
- Ne *Prijeđite na pitanje broj 14*

9. U PAP prometu najčešće kupujem sljedeće proizvode. Moguće je odabrati više odgovora. *

Odaberite sve točne odgovore.

- Suha gradnja (knauf, profili, rigips, vijci, tiple)
- Termoizolacija (vuna, stiropor, zvučne izolacije)
- Hidroizolacija
- Fasade
- Krovna oprema
- PAP relax (SPA, kemikalije i ostala oprema za bazene)
- PAP art (3D paneli)

Učestalost kupovine sirovina i materijala od strane poslovnih subjekata

10. Prosječna mjesečna primanja mojeg poduzeća su: *

Označite samo jedan oval.

- 0 - 25 000 EUR
- 25 001 - 50 000 EUR
- 50 001 - 75 000 EUR
- 75 001 - 100 000 EUR
- 100 000 EUR ili više
- Ne znam

11. Sirovine i materijale pretežito kupujem u PAP prometu. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

12. Za PAP promet saznao/la sam putem: *

Odaberite sve točne odgovore.

- Partnera/suradnika
- Prijatelja i obitelji
- Interneta (web stranice)
- Plakata (billboard)
- Društvenih mreža
- Foruma
- Specijaliziranih web-stranica za građevinu

13. PAP promet preporučio/la bih svojim poznanicima/poslovnim partnerima. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

3. Stavovi o uvođenju novog proizvoda.

14. Sviđa mi se ideja o uvođenju novog proizvoda u PAP promet. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

15. U ponudi PAP prometa najviše bih htio/htjela vidjeti. Moguć je odabir samo jednog *

Označite samo jedan oval.



Unutarnje podne pločice
Prijeđite na pitanje broj 16



Boja za unutarnje zidove
Prijeđite na pitanje broj 21



Ulazna vrata
Prijeđite na pitanje broj 24

Odabir: Unutarnje podne pločice



16. Preferirani dizajn pločica. Moguć je samo jedan odabir. *

Označite samo jedan oval.



Visoki sjaj



Matirane

17. Za kvalitetnije pločice spreman/na sam izdvojiti više novaca. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

18. Preferirana veličina pločica. Moguć je samo jedan odabir. *

Označite samo jedan oval.



Veće dimenzije (120x60)
Prijedite na pitanje broj 19



Manje dimenzije (60x60)
Prijedite na pitanje broj 20

Cijena pločica većih dimenzija

19. Prihvatljiva cijena pločica većih dimenzija (120x60) za mene je 32,99 EUR za m². Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem

Cijena pločica manjih dimenzija

20. Prihvatljiva cijena pločica manjih dimenzija (60x60) za mene je 19,99 EUR za m². Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem

Odabir: Boja za unutarnje zidove



21. Preferirana vrsta/dizajn boje. Moguć je samo jedan odabir. *

Označite samo jedan oval.



Žarke boje



Dekorativne boje



Pastelne boje

22. Prihvatljiva cijena boja za unutarnje zidove za mene je u rasponu od 19,99 EUR * - 25,99 EUR za 5L boje. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem.

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem.

23. Za kvalitetniju obradu boje spreman/na sam izdvojiti više novaca. Ocijenite *
svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se
slažem.

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

Odabir: Ulazna vrata



24. Preferirani dizajn ulaznih vrata: *

Označite samo jedan oval.



Klasičan

Prijeđite na pitanje broj 28



Moderan

Prijeđite na pitanje broj 29

25. Preferiram protuprovalna vrata u odnosu na klasična. Ocijenite svoj stav tako *
da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem.

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem

26. Za kvalitetnija vrata s protuprovalnom funkcijom spreman/na sam izdvojiti više *
novaca. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači
u potpunosti se slažem.

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U pc U potpunosti se slažem

27. Za kvalitetnija klasična vrata spreman/na sam izdvojiti više novaca. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. U potpunosti se slažem

Cijena klasičnih vrata

28. Prihvatljiva cijena klasičnih ulaznih vrata za mene je u rasponu od 300 - 500 EUR. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. u potpunosti se slažem

Cijena modernih vrata

29. Prihvatljiva cijena modernih ulaznih vrata za mene je u rasponu od 800 - 1000 EUR. Ocijenite svoj stav tako da 1 znači u potpunosti se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

U potp. u potpunosti se slažem

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google OBRASCI