

Razvoj novog proizvoda na primjeru gaming miša

Slatki, Nikola

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:988719>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA
I SPORTA

NIKOLA SLATKI

**RAZVOJ NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU
GAMING MIŠA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:
mag.oec. Boris Jurič, v. pred.

Čakovec, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA
I SPORTA

NIKOLA SLATKI

**RAZVOJ NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU
GAMING MIŠA**

**DEVELOPMENT OF A NEW PRODUCT ON THE
EXAMPLE OF A GAMING MOUSE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:
mag. oec. Boris Jurič, v. pred.

Čakovec, rujan 2023.

SAŽETAK

Rad prikazuje proces razvoja novog proizvoda na primjeru igraćeg (gaming) miša koji je prilagođen za ljevake i dešnjake istovremeno. Riječ je tehnološki naprednom gaming mišu koji se automatski prilagođava veličini ruke i pogodan je kako za dešnjake tako i za ljevake. U radu se opisuje razvoj novog proizvoda po fazama, najprije u teoriji, a onda i u praksi na primjeru navedenog proizvoda. Opisuje se i gaming industrija općenito te trendovi u toj industriji u Hrvatskoj i u svijetu. Prikaz razvoja novog proizvoda, odnosno navedenog ambideksternog gaming miša sastoji se od generiranja i selekcioniranja ideje, razvoja koncepcije i testiranja, izrade strategije marketinga, SWOT i PESTLE analize, opisa razvoja proizvoda, opisa testiranja tržišta i opisa komercijalizacije i internacionalizacija proizvoda. U sklopu rada provedena je anketa u kojoj je sudjelovalo 108 korisnika gaming miševa. Anketa je pokazala da postoji potražnja za ovim tipom miša u Hrvatskoj. Nadalje, analiza ponude i konkurencije pokazala je da je ponuda gaming miševa na hrvatskom tržištu raznolika i kvalitetna te da je konkurencija velika i snažna. Stoga, kako bi ovaj projekt uspio, pri dizajniranju i izradi ovog gaming miša treba posebno voditi računa o tome da sposobnost prilagodbe ljevacima i dešnjacima ne utječe negativno na druge performanse proizvoda. Odnosno, ovaj miš mora zadovoljavati sve standarde kvalitete koji se trenutno traže na gaming tržištu, a njegova ambideksterna konfiguracija je zapravo njegova dodana vrijednost. Također, koliko je za sada poznato, ovo bi bio prvi ambideksterni gaming miš proizveden u Hrvatskoj, što bi mogla biti još jedna dodana vrijednost proizvoda.

Ključne riječi: gaming, gaming miš, gaming industrija, ambideksterni miš, računalne igrice, igraći miš

ABSTRACT

The paper shows the process of developing a new product using the example of a gaming mouse that is adapted for both left- and right-handed use. It is a technologically advanced gaming mouse that automatically adapts to the size of the hand and is suitable for both right-handed and left-handed users. The paper describes the development of a new product by stages, first in theory, and then in practice using the example of the mentioned product. The gaming industry in general and the trends in that industry in Croatia and in the world are also described. The presentation of the development of the new product, that is, of the aforementioned ambidextrous gaming mouse, consists of idea generation and selection, concept development and testing, marketing strategy development, SWOT and PESTLE analysis, description of product development, description of market testing and description of commercialization and internationalization of the product. As part of the work, a survey was conducted in which 108 gaming mouse users participated. The survey showed that there is a demand for this type of mouse in Croatia. Furthermore, the analysis of the offer and competition showed that the offer of gaming mice on the Croatian market is diverse and high-quality, and that the competition is large and strong. Therefore, in order for this project to succeed, when designing and making this gaming mouse, special care should be taken to ensure that the ability to adapt to left- and right-handed users does not negatively affect other product performances. That is, this mouse must meet all the quality standards that are currently required on the gaming market, and its ambidextrous configuration is actually an added value. Also, as far as it is known, this would be the first ambidextrous gaming mouse produced in Croatia, which could be another added value of the product.

Keywords: gaming, gaming mouse, gaming industry, ambidextrous mouse, computer games

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 5. ožujka 2021.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Sportski marketing - izvanredni**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2020-MTS-I-122

Pristupnik: **Nikola Slatki (0313022828)**
Studij: **izvanredni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**
Smjer: **Menadžment sporta**

Zadatak: **Razvoj novog proizvoda na primjeru gaming miša**

Opis zadatka:

Cilj ovog rada je proći sve faze u razvoju novog proizvoda na primjeru igračkog (gaming) miša. Nužno je proces započeti od generiranja ideja do selekcioniranja onih ideja koje će tržište prihvatiti. Potom je potrebno dati viziju koncepta ideje te marketinšku i financijsku opravdanost projekta. Po sagledavanju svih tih faza potrebno je pristupiti razvoju prototipa te testirati proizvod na probnom tržištu. Ukoliko se pokažu rezultati probnog tržišta pozitivni prikazat će se načini komercijalizacije proizvoda na Hrvatskom ali na svjetskim tržištima.

Rok za predaju rada: **20. rujna 2021.**

Mentor:



Boris Junč, mag.oec.

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:

Sadržaj

1. UVOD	7
1.1. Predmet i cilj poslovnog projekta.....	7
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	7
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	8
2. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA PO FAZAMA	9
2.1. Prikupljanje ideja.....	9
2.2. Obradivanje ideje	10
2.3. Testiranje koncepta novog proizvoda	11
2.4. Poslovna analiza.....	11
2.5. Razvoj i testiranje proizvoda.....	12
2.6. Testiranje tržišta	13
2.7. Komercijalizacija proizvoda	13
3. GAMING INDUSTRIJA	15
3.1. Gaming u teoriji	15
3.2. Gaming trendovi u praksi.....	15
4. TRENDVI U GAMING INDUSTRIJI.....	17
4.1. Trendovi u gaming industriji u svijetu	17
4.2. Trendovi u gaming industriji u Republici Hrvatskoj	18
5. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA: IGRAĆI (GAMING) MIŠ	20
5.1. Generiranje ideje u gaming industriji.....	20
5.1.1. O projektu.....	20
5.1.2. Strategija projekta	20
5.1.3. Vizija i misija	21
5.1.4. Ciljevi.....	21
5.2. Proces selekcije ideja u gaming industriji	22
5.3. Razvoj koncepcije i testiranje u gaming industriji	23
5.3.1. Analiza potražnje.....	23
5.3.2. Analiza ponude.....	31
5.3.3. Analiza konkurencije.....	35
5.4. Strategija marketinga u gaming industriji	37
5.4.1. Oglašavanje	39
5.4.2. Unaprjeđenje prodaje	40

5.4.3. Odnosi s javnošću i publicitet	40
5.4.4. Interaktivni marketing	41
5.5. Poslovna analiza	42
5.5.1. SWOT analiza	42
5.5.2. PESTLE analiza	43
5.6. Razvoj proizvoda.....	44
5.6.1. Detaljan opis proizvoda.....	44
5.6.2. Proces proizvodnje	44
5.6.3. Financiranje proizvoda	45
5.7. Testiranje tržišta	45
5.8. Komercijalizacija proizvoda	46
5.8.1. Plasiranje proizvoda na hrvatsko tržište.....	46
5.8.2. Internacionalizacija poslovanja	46
6. ZAKLJUČAK	47
LITERATURA	49
POPIS ILUSTRACIJA.....	51

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj poslovnog projekta

Glavni cilj ovog rada usmjeren je na prikaz svih faza u procesu razvoja novog proizvoda na primjeru igraćeg (gaming) miša. Proces započinje postupkom generiranja ideje kroz selekcioniranje onih ideja koje će samo tržište prihvatiti. Zatim je potrebno dati viziju koncepta ideje te marketinšku i financijsku opravdanost projekta. Po sagledavanju navedenih faza potrebno je pristupiti razvoju prototipa i testirati proizvod na probnom tržištu. Ukoliko se rezultati probnog tržišta pokažu pozitivni, prikazat će se način komercijalizacije proizvoda na domaćem tržištu, ali i plasiranje istog na svjetskim tržištima. S obzirom na vrlo veliku konkurenciju unutar gaming industrije, koja je u kontinuiranom porastu, jasno je kako je razvoj novog proizvoda velik poduhvat. Gaming miš zamišljen je kao vrlo moderan i tehnološki napredan miš koji se automatski prilagođuje veličini ruke i pogodan je kako za dešnjake tako i za ljevake.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi rada koristit će se sekundarni izvori podataka, odnosno na temelju postojeće literature koja obuhvaća znanstvene radove i istraživanja, sistematizirano će se prikazati detalji o IT trendovima, industriji video igara i gaming miševima. Od metoda ističe se induktivna metoda na temelju koje se putem pojedinačnih činjenica formiraju novi zaključci. Što se tiče deduktivne metode, navedenom se vrši objašnjavanje već postojećih činjenica, no isto tako se ukazuje i na nove činjenice. Putem deduktivne metode je usmjerenost postavljena prema konkretnom predviđanju svih budućih događaja. Pomoću metode analize izvršeno je prikupljanje podataka koji omogućuju nove znanstvene spoznaje, a pomoću sinteze podaci se povezuju u jasne misaone cjeline. Metodom generalizacije omogućuje se konkretno uopćavanje prikupljenih podataka pa sve do formiranja konkretnog pristupa prema problematici.

U okviru rada upotrijebit će se i primarni izvori podataka koji će biti prikupljeni na temelju anketnog upitnika. Istraživat će se koje stavke kupci potražuju od jednog kvalitetnog gaming miša i na koji način inovacija novog proizvoda zadovoljava navedenu potražnju.

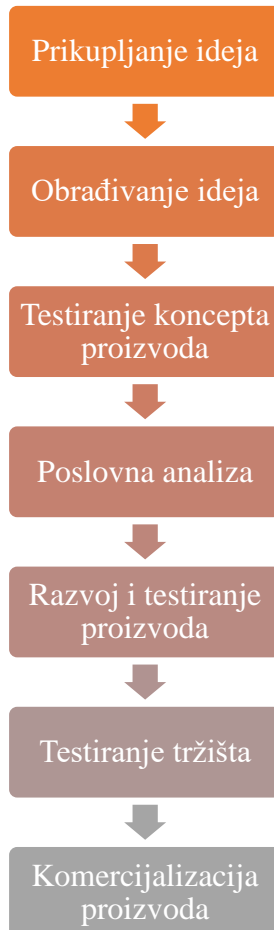
1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. U uvodnom dijelu rada prikazuje se predmet i cilj poslovnog projekta, izvori i metode prikupljanja podataka kao ujedno sadržaj i struktura ovog rada. Drugo poglavlje usmjereno je na prikaz razvoja novog proizvoda po fazama, teorijska obrada. Treće poglavlje odnosi se na gaming industriju. Unutar ovog poglavlja prikazuje se gaming u teoriji i praksi. Četvrto poglavlje donosi trendove u gaming industriji gdje se prikazuju osnovni trendovi gaming industrije u svijetu i Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje odnosi se na razvoj novog proizvoda, igraćeg „gaming“ miša, gdje će se prikazati: generiranje ideje u gaming industriji, selekcioniranje ideje u gaming industriji, razvoj koncepcije i testiranje, strategija marketinga, poslovna analiza, razvoj proizvoda, testiranje tržišta i komercijalizacija u gaming industriji. Na kraju rada je zaključak u kojem su izvedeni svi relevantni zaključci doneseni na temelju rada.

2. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA PO FAZAMA

U ovom dijelu rada opisane su faze razvoja novog proizvoda, koje su prikazane na Slici 1.

Slika 1. Razvoj novog proizvoda



Izvor: Izradio autor rada prema Hauser, 2008.

2.1. Prikupljanje ideja

Prva faza razvoja novog proizvoda odnosi se na prikupljanje i na obrađivanje ideja. Nije dovoljno imati isključivo jednu ideju, nego je potrebno više ideja prikupiti, osmisliti i potom ih obraditi kako bi se odabrala ona koja će biti najbolja te kako bi se moglo krenuti sa sljedećom fazom u procesu razvoja novog proizvoda. Vodstvo tvrtke trebalo bi postaviti određene okvire i smjernice s ciljem stvaranja svih potrebnih uvjeta za generiranje novih ideja. Isto tako paralelno bi se trebalo usmjeriti prema definiranju ciljanih tržišta, a ujedno i strateških

proizvoda na kojima će se u konačnici razvijati sama strateška koncepcija razvoja novih proizvoda same tvrtke (Rocco, 2015).

Kada se govori o izvorima potrebnih ideja, navedeni se mogu kategorizirati u dvije kategorije, interne i eksterne izvore. Kada se radi o internim izvorima najčešće se govori o marketinškim stručnjacima poduzeća, tehnologiji, radnicima u proizvodnji i slično. Ovom stavkom ukazuje se zapravo koliko se važnim smatra uzimanje u obzir svih iskustava iz apsolutno svih segmenata poslovanja jedne tvrtke.

Što se tiče eksternih ideja, radi se o idejama koje su prikupljene od strane zahtjeva potrošača, odnosno zahtjeva tržišta ili pak konkurencije (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Može se zaključiti da iako su kupci zapravo najočitiji izvor nezadovoljenih potreba, u tvrtki se nikada ne smiju zanemariti zaposlenici, kao ni dobavljači, fokus prema standardiziranim tehnikama namijenjenim za generiranje novih ideja, navedeno je u svojim djelima predstavio Kotler, (Kotler, 2008), a radi se zapravo o primjerice navođenju karakteristika, morfološkoj analizi, identifikaciji problema i potreba, forsiranim odnosima, brinstormingu i sinektici, tj. vraćanju u prošlost.

2.2. Obradivanje ideje

Tim za razvoj novog proizvoda će identificirati potrebe kupaca i potom se usmjeriti na razvoj koncepta proizvoda. Unutar ove faze razvoj proizvoda usmjerava se prema istraživanju svih formalnih metoda koje su potrebne u segmentu sustavnog stvaranja učinkovitog koncepta novog proizvoda. Ideja o proizvodu se tako može pretočiti i u više koncepcija, a one se dalje razvijaju na temelju određenih spoznaja kao što su sljedeće: uviđanje tko su korisnici proizvoda, koju primarnu pogodnost proizvod kao takav korisniku pruža i u kojoj konkretnoj situaciji te na koji način će kupci koristiti neki od proizvoda.

Jasno je stoga kako nekoliko kvalitetnih i uz to dobrih ideja zapravo dolazi od većeg skupa ukupnih ideja. Nužno je usmjeriti se prema onoj pravoj. Tako će brojne ideje zapravo započeti kao nekonvencionalne ili pak nepraktične, a naposljetku će se realizirati u održive (Šerić, 2009).

Pri samoj obradi ideje jasno je da što se više područja istraži to je veća vjerojatnost da će se iskristalizirati ideje koje su dovoljno dobre da bi zadovoljile sve potrebe kupaca na kreativan i na nov način. U tom pogledu već su navedene neke od metoda namijenjenih za razvoj koncepta

proizvoda. Jedna od njih je i brainstorming. Ova metoda predstavlja zajedničko rješavanje problema kod kojeg svi članovi grupe na spontan način doprinose svojim idejama i prijedlozima, pa čak i onima koji se na prvi pogled čine nerealnima.

Kao iduća metoda može poslužiti morfološka analiza. Ovdje se govori o metodi namijenjenoj za identifikaciju i razvoj istraživanja novih i zanimljivih kombinacija atributa, odnosno novih značajki proizvoda. Sustavni pristup pak podrazumijeva generaciju ideja o proizvodima pri čemu je fokus na proizvodu ili usluzi koji se uklapaju u cjelokupni sustav korisnika (Šerić, 2009).

2.3. Testiranje koncepta novog proizvoda

Faza testiranja koncepta proizvoda je iznimno rizična faza razvoja u kojoj se testira na koji će točno način tržište reagirati na novi proizvod. Postoji mogućnost da tržište ne prepozna određeni proizvod kao koristan, pa je testiranje iznimno važno kako ne bi došlo do nepotrebnog trošenja resursa kompanije.

Testiranje se može provesti tako da se istraže stavovi kupaca prema nekom određenom proizvodu, odnosno da se pokuša odgovoriti na pitanje jesu li moguća bilo kakva poboljšanja u odnosu na prvobitnu ideju. Moguće je izvršiti i lansiranje nekoliko različitih koncepta proizvoda kako bi se uvidjelo kako će tržište reagirati na svakoga od njih (Hauser, 2008).

Cilj je dobiti uvid u to što krajnji potrošač želi i što mu se sviđa kod određenog proizvoda. U tom smislu, može se istražiti i koje su mogućnosti kupca kod kupnje novog proizvoda, koju je cijenu kupac za to spreman izdvojiti, koliki je uopće stupanj njegova interesa za kupovinu i slično (Hauser, 2008).

2.4. Poslovna analiza

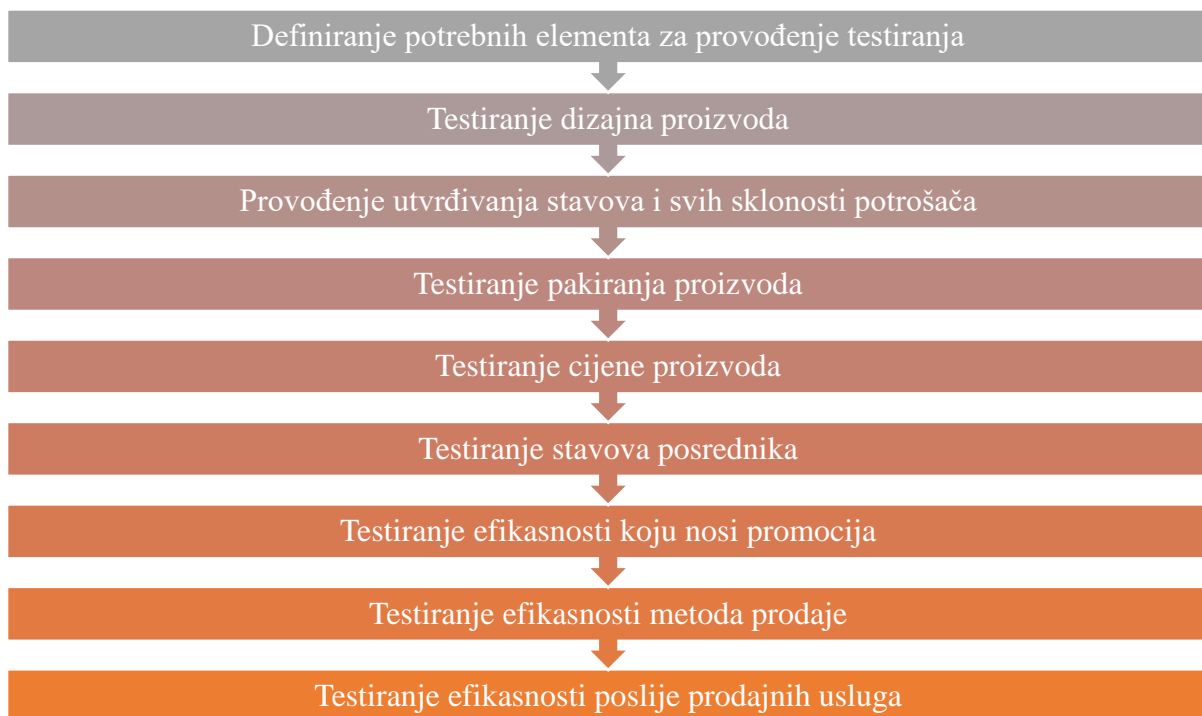
Nakon što je izvršeno testiranje koncepta proizvoda, vrši se poslovna analiza. To podrazumijeva analizu financijske isplativosti cjelokupnog projekta što znači da se promatra odnos uložениh resursa i onih dobivenih. Analiza će se stoga temeljiti i na onim informacijama koje su dobivene od strane potencijalnog tržišta, odnosno od strane potencijalne potražnje (Dobrinić, 2010). Poslovna analiza smatra se vrlo bitnim dijelom razvoja novog proizvoda s obzirom na to da se

istražuju financijski resursi i mogućnost povrata ulaganja. Nužno je na kvalitetan način provesti poslovnu analizu novog proizvoda kako bi se mogli predvidjeti eventualni nedostaci.

2.5. Razvoj i testiranje proizvoda

Postupak razvoja i testiranja proizvoda odnosi se na konkretnu pretvorbu prvotne ideje u već fizički oblikovan proizvod. Drugim riječima, iz ideje nastaje proizvod, odnosno prototip koji ima sve ključne karakteristike koji ga čine takvim kakav jest. Riječ je o stvarnom proizvodu koji je moguće postaviti na tržište. Ono što je potrebno napraviti je izvršiti „realno“ testiranje proizvoda što znači da je nužno procijeniti sve dizajnirane i razvijene koncepte tako da u konačnici lansiranje proizvoda bude uspješno. Testiranje prototipa proizvoda tako predstavlja postupak ispitivanja nekog određenog proizvoda u stvarnim tržišnim uvjetima kako bi se, između ostaloga, dobile i povratne informacije od strane kupaca. Faze koje obuhvaća postupak testiranja prikazane su na Slici 2. (Hauser, 2008).

Slika 2. Postupak testiranja novog proizvoda



Izvor: Izradio autor rada prema Hauser, 2008.

Prije razvoja novih proizvoda potrebno je analizirati sve ideje i napraviti selekciju tako da se prepoznaju dobre i loše ideje. Analiza ideja obuhvaća i analizu operacija, marketinga i financija s ciljem da se odabrana ideja pretvori u konkretan koncept, a potom i u proizvod. Konceptcija proizvoda je „elaborirana verzija ideje izražena značajnim zahtjevima potrošača“. (Kotler, 2008).

Testiranje proizvoda na tržištu omogućuje uvid u stavove potrošača te lakšu detekciju eventualnih nedostataka proizvoda. Uklanjanje tih nedostataka spriječit će buduće troškove što se negativno održava na poslovanje, a samim time i na uspješno plasiranje proizvoda na tržište. Iz svega navedenoga jasno se vidi da je svaka faza u razvoju novog proizvoda podjednako važna.

2.6. Testiranje tržišta

Prije nego se izvrši komercijalizacija proizvoda, provodi se testiranje tržišta. Riječ je o fazi unutar koje se testira ogledni primjerak cjelokupnog tržišta. To znači da se s obzirom na reakciju reprezentativnog dijela tržišta može dobiti uvid na reakcije većeg dijela tržišta (Dobrinić, 2010).

Testiranjem tržišta uvidjet će se reakcija krajnjih potrošača, što je ujedno i najvažnije pri plasiranju novog proizvoda. Pozitivna reakcija manjeg tržišta ujedno označava i potencijalnu pozitivnu reakciju cjelokupnog tržišta. Vrijedi i obrnuto, odnosno ako je manji uzorak tržišta nezadovoljan novim proizvodom, može se očekivati i nezadovoljstvo cjelokupnog tržišta.

2.7. Komercijalizacija proizvoda

Proces uvođenja novog proizvoda na neko tržište naziva se komercijalizacijom. Komercijalizacijom proizvod postaje dostupan krajnjim potrošačima. Postoje četiri ključna pitanja na temelju kojih se donose odluke o uvođenju nekog proizvoda na tržište, a to su:

- Kada?
- Gdje?
- Kome?
- Kako?

Slika 3. Ključne odluke za komercijalizaciju proizvoda



Izvor: Izradio autor rada prema Rocco, 2015.

Odgovor na prvo pitanje, „Kada?“, određuje konkretno vrijeme za lansiranje nekog novog proizvoda. To znači da se traži realni i pravi „tajming“ za plasiranje proizvoda. Ovaj „tajming“ može ovisiti o različitim stavkama kao što su aktualna potražnja na tržištu, odgovor na konkurenciju i slično. Pravi „tajming“ je iznimno bitan s obzirom na to da plasiranje pravog proizvoda u pravo vrijeme donosi financijsku isplativost.

Odgovor na drugo pitanje, „Gdje?“, odnosi se na mjesto, ili na mjesta, lansiranja novog proizvoda. Ovdje je moguće odlučivati hoće li se proizvod lansirati na sva tržišta odjednom ili će lansiranje biti provedeno postupno. Primjerice, proizvod je moguće plasirati najprije na domaće tržište te ako potražnja za istim bude dobra, isti proizvod je moguće internacionalizirati i staviti na svjetsko tržište.

Odgovor na pitanje „Kome?“ usmjerava distribuciju i promotivne aktivnosti.

Odgovor na pitanje „Kako?“ podrazumijeva izradu akcijskog plana djelovanja koji se odnosi na uvođenje novog proizvoda na tržište (Rocco, 2015). Uočava se stoga kako je komercijalizacija proizvoda zapravo finalna aktivnost svih faza razvoja te stoga iziskuje veće financijske napore s obzirom na to da budući proizvod upravo tada izlazi na tržište.

3. GAMING INDUSTRIJA

U nastavku rada prikazuju se osnovne značajke industrije računalnih igara, u teoriji i u praksi.

3.1. Gaming u teoriji

Nakon razvoja računala započeo je ujedno i razvoj industrije računalnih igara. Prvo elektroničko računalo, Colossus, napravljeno je 1943. godine, a koristilo se na području Velike Britanije za vrijeme Drugog svjetskog rata kako bi se na uspješan način mogle razbijati njemačke šifre. U Americi je godine 1945. proizveden ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) čija je osnovna svrha bila rješavanje matematičkih problema. Iako je u to vrijeme navedeno računalo označavalo iznimno velik napredak tehnologije, ono nije bilo za komercijalnu upotrebu pa se stoga nije niti prodavalo. Kada se govori o prvom komercijalnom računalu, to je UNIVAC (Universal Automatic Computer) koji je proizveden 1951. godine. Samo deset godina kasnije proizvedena je i prva računalna videoigra pod nazivom Spacewar (Pašić, 2021).

Paralelno uz razvoj računala, gledajući iz gaming perspektive, razvijali su se osnovni modeli gaming miševa, tipkovnica, VR-a i ostalih popratnih pomagala u gamingu.

3.2. Gaming trendovi u praksi

Videoigre se opisuju kao interaktivne računalne igre u kojima sudjeluje jedan ili više igrača, a za koje je nužan određen elektronički uređaj. To može biti računalo, igraća konzola, mobitel i ostalo. Temeljna svrha videoigara je zabava, no isto tako videoigre se mogu koristiti, primjerice, i u obrazovanju. Razvoj ove industrije počinje od proizvodnje mikroprocesora, s obzirom na to da je isti omogućio proizvodnju osobnih računala. Godine 1970. Intel je proizveo mikroprocesor, a samo godinu kasnije razvijena je igra Computer Space (Povijest igara, 2022).

Može se reći da je industrija videoigara u konačnici napredovala paralelno s napretkom računalne industrije, odnosno paralelno s razvojem softverske i hardverske industrije. Također je nužno istaknuti da su u počecima razvoja industrije gaminga igre bile rađene kao softveri, no tijekom godina su napredovale stoga ih se više ne može svrstati unutar navedene industrije.

Isto je tako vrlo bitno istaknuti da se je u samom početku razvoja videoigara ova industrija suočavala s različitim ograničenjima. To se prvenstveno odnosi na različite hardverske komponente, ali i na one softverske. Primjerice, hardver nije mogao na normalan način pokretati one igre koje su bile naprednije – takve se igre, jednostavno rečeno, nisu mogle niti grafički prikazivati. Zbog toga su u početku videoigre rađene u obliku geometrijskih oblika. Potom je došlo do razvoja piksel umjetnosti nakon čega su se videoigre radile u obliku matričnog pokazivača 8x8. Kasnije, kako je tekao razvoj industrije, a posebno nakon što je nastao „Character Generator Computed Aided Design“, dijagrami i crteži videoigara mogli su se prikazati putem računalne grafike. Tako nastaju videoigre u modernijem smislu te riječi, kao što je, primjerice, Super Mario, jedna od najpopularniji igrica tadašnjeg vremena.

Prve su videoigre u konačnici bile arkadne igre, a poslije je napredovanjem i razvojem računala došlo do razvoja gaming industrije u suvremenom smislu. No, važno je istaknuti da je ova industrija i dalje zapravo mlada industrija i nastavlja se ubrzano razvijati.

Prema najnovijim istraživanjima, u 2023. godini zabilježeno je više od 3 milijarde aktivnih igrača u svijetu, 64 % odraslih ljudi u SAD-u redovito igra videoigre, prosječna dob igrača koji povremeno igraju videoigre iznosi 34 godine, a 30 % igrača u Ujedinjenom Kraljevstvu priznalo je da preskače obroke ili tuširanje zbog igranja videoigara.

Nadalje, 8,5 % mladih u dobi od 8 do 18 godina mogu se opisati kao patološki igrači, a njihove nezdrave gaming navike uzrokuju im socijalne i psihološke probleme te probleme u školi.

4. TRENDOWI U GAMING INDUSTRIJI

U nastavku se govori o trendovima u gaming industriji, odnosno u prvom potpoglavlju govori se o trendovima u gaming industriji u svijetu, a u drugom o trendovima u gaming industriji u Hrvatskoj.

4.1. Trendovi u gaming industriji u svijetu

Gaming industrija u svijetu je toliko napredovala da je došlo do razvoja elektroničkih sportova. Ovdje se radi o e- sports natjecanjima koja su organizirana kao natjecanja u igranju videoigara u kojima profesionalni natjecatelji samostalno ili pak u timu igraju neku od videoigara kako bi mogli osvojiti određenu nagradu, najčešće novčanu. Ova natjecanja se smatraju punopravnim sportom. Jednako kao i u drugim natjecanjima, i ovdje postoji određena oprema koju jedan igrač mora imati. Ujedno postoji i određen oblik bodovanja koji se kao takav koristi pri igranju videoigara, a da bi osoba mogla pristupiti natjecanju mora konkurirati protivnicima, odnosno mora biti uvježbana u određenoj videoigri koja se igra na natjecanju (Šimić, 2019).

Jedno od prvih ovakvih natjecanja održano je u SAD-u u listopadu 1972. godine i to u računalnoj videoigri Spacewar.

Kao najčešći žanrovi e-sport videoigara naglašavaju se:

- pucačina iz prvog lica,
- strateške igre u stvarnom vremenu,
- borilačke videoigre,
- online borbena arena za više igrača,
- trkaći simulatori i
- sportski simulatori.

U nastavku je opis svakog od navedenih žanrova. U slučaju žanra *first-person shooter*, odnosno pucačine iz prvog lica, radi se o posebnom obliku videoigre unutar koje igrač igra iz perspektive prvog lica što znači da iz svoje perspektive vidi okruženje, što uključuje i vlastite ruke koje drže oružje i sl. Neke od najpoznatijih videoigara ovog tipa su Call of Duty, Battlefield i druge.

Drugu kategoriju čine strateške igre u stvarnom vremenu, a radi se o igrama za čije igranje je nužno imati strategiju. Ovo bi konkretno značilo kako sam igrač prilikom igranja navedenih

igara mora znati kako upotrijebiti najbolju moguću strategiju koja će ga u konačnici dovesti do pobjede. Neke od ovakvih poznatih igara su Warcraft, Age of Empires i StarCraft.

Sljedeću kategoriju čine borilačke videoigre. Ovdje se radi o igrama unutar kojih se dva ili više natjecatelja međusobno bore, odnosno prilikom igranja borac mora više puta udariti protivnika kako bi došlo do smanjenja indikatora životne snage. Među najpoznatijim videoigrama navedenog oblika su Tekken i Mortal Combat.

Battle royal je žanr videoigre koja se smatra akcijskom i koja se vrlo brzo odvija. Igrači se ovdje zapravo bore do smrti. Tumači se kako je cilj navedene videoigre da igrač zapravo ostane što je dulje moguće u igri te da ujedno ubije što je više moguće drugih sudionika unutar igre. Drugim riječima ukoliko želi pobijediti, igrač mora ostati jedini preživjeli. Navedenu vrstu igre može igrati jedan ili pak četiri natjecatelja unutar tima. Jedna od najpoznatijih igara ovog tipa je Fortnite.

Kao sljedeća vrsta navodi se online borbena arena za više igrača. Radi se zapravo o posebnoj podvrsti strateške videoigre unutar koje je igrač taj koji preuzima ulogu jednog od likova i zajedno sa svojim timom na strateški način nastoji pobijediti neki drugi tim, odnosno nastoji pobijediti svoje protivnike. Jedna od najpoznatijih igara ovog tipa je League of Legends.

Naposljetku tu su trkaći i sportski simulatori. Unutar ovakvih videoigara temeljni cilj je da sam igrač bude što je moguće bolji u što više aspekata videoigre, odnosno da bude što bolji u vožnji različitih vozila ili pak u igranju u različitim timovima. Neke od najpoznatijih igara ovog žanra svakako su FIFA, NBA2K i druge.

Američka kompanija Newzoo, koja se bavi analizama tržišta igara, izbacila je izvješće s procjenama da će globalno tržište videoigara u 2022. godini, koja je za većinu sektora donijela gubitke zbog pandemijske krize, skočiti za gotovo 10 %, odnosno na 160 milijardi dolara vrijednosti. Do kraja 2023. se procjenjuje da će ta brojka narasti na 200 milijardi dolara. Usporedbe radi, vrijednost svjetske filmske industrije, uključujući prodaju ulaznica za kina, ali i streaming platforme, lani je iznosila 100 milijardi dolara.

4.2. Trendovi u gaming industriji u Republici Hrvatskoj

Kada se govori o trendovima u gaming industriji na području Republike Hrvatske bitno je istaknuti da ova industrija i u Hrvatskoj, kao i u svijetu, predstavlja jednu od najbrže rastućih

industrija. Razvoj gaming industrije u Hrvatskoj započeo je ipak nešto kasnije nego u svijetu, a gledano iz današnje perspektive postoji otprilike četrdesetak godina. Prva komercijalna videoigra koja je nastala u Hrvatskoj je bila igra pod nazivom „Vruće ljetovanje“, a izdala ju je hrvatska izdavačka kuća Suzy Soft 1985. godine. Što se tiče pravog početka razvoja ove industrije, može se reći da je to bila 1993. godina kada je tvrtka Croteam postala prvi studio za razvoj računalnih igara. Godine 2001. izdana je videoigra pod nazivom „Serious Sam: The First Encounter“, koja je postala toliko popularna da su izdavači odlučili napraviti franšizu, a zadnja serija ove igrice izdana je 2020. godine. Jedna od tvrtki koju je vrlo bitno spomenuti je tvrtka pod nazivom Gamepires koja je godine 2018. izdala videoigru pod nazivom SCUM. Ova se videoigra smatra jednim od najvećih uspjeha industrije videoigara na području Republike Hrvatske (Feldi, 2019). Ipak, potrebno je istaknuti da ova industrija u Hrvatskoj mora još napredovati kako bi došlo do postizanja određene stabilnosti. Isto tako valja istaknuti kako se i segment obrazovanja za navedenu industriju na području Hrvatske uvelike mijenja, odnosno, polako se otvaraju novi obrazovni programi, kako u školama tako i na fakultetima, s ciljem edukacije o industriji videoigara. Ideja otvaranja novih obrazovnih smjerova, poglavito na fakultetima, razvila se u sklopu projekta Edu4Games. Projekt je imao nekoliko ključnih ciljeva. Prije svega, cilj je bio da dođe do razvoja novog studijskog programa za dizajn i za razvoj videoigara, da se osigura razvoj četiriju novih programa cjeloživotnog učenja, da se osigura osnaživanje stručnog i pedagoškog znanja nastavnika, da se nabavi oprema namijenjena za održavanje nastave te da se unaprijede postojeći sustavi za osiguranje ukupne kvalitete. Navedeni projekt je sufinanciran od strane Europske unije.

Prije nekoliko godina počele su se održavati regionalne gaming konferencije kojima je Hrvatska bila domaćin. Neke od najvažnijih su konferencije Gaming & Web3 Conference (Slavonski Brod, 2022.), Game Changer Awards (Zagreb, 2023.), Business in gaming konferencija (Zagreb, 2023.), Međunarodna #play14 konferencija (Zagreb, 2023.).

Hrvatska gaming industrija ostvarila je 2021. godine prihode od 485,8 milijuna kuna. Godinu ranije ostvareni su prihodi od 567,9 milijuna kuna (te godine je Stillfront grupa kupila Nanobit), a 2019. ostvaren je prihod od 281,4 milijuna kuna. To znači da je hrvatska gaming industrija u te tri godine, dakle većinom u pandemiji, ostvarila prihod od 1,335 milijardi kuna. Prema procjenama, nastavi li gaming industrija rasti dosadašnjim tempom, ista bi mogla u Hrvatskoj do 2025. dosegnuti vrijednost od 100 milijuna eura.

5. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA: IGRAČI (GAMING) MIŠ

U nastavku rada opisuje se razvoj novog proizvoda, odnosno gaming miša.

5.1. Generiranje ideje u gaming industriji

U konkretnom slučaju razvoja igraćeg, odnosno gaming miša, ideja je nastala zbog vlastite potrebe, ali i zbog objektivnih razloga, odnosno nedostataka ovakvog proizvoda na tržištu. Odnosno, ideja je generirana na temelju cilja da se riješi problem prilagodljivosti gaming miša kako za dešnjake tako i za ljevake. Na temelju analize konkurencije i situacije na tržištu, uočeno je da ne postoje kvalitetna rješenja navedenog problema.

5.1.1. O projektu

Projekt obuhvaća sve faze razvoja novog proizvoda, odnosno gaming miša koji je anatomski prilagodljiv za dešnjake i za ljevake, što znači da krajnji korisnik, uza sve funkcije odnosno performanse koje miš inače ima, ima još i tu dodatnu opciju, odnosno mogućnost da miš prilagodi svojim potrebama. Konkretni opis gaming miša i njegovih funkcija je u nastavku rada.

5.1.2. Strategija projekta

Strategija projekta način je na koji će poduzeće i ostale zainteresirane strane postići svoj cilj, uvažavajući prilike i prijetnje interne i eksterne okoline, slabosti i snage poduzeća, raspoložive materijalne i financijske resurse, ljudski kapital i dr. Odnosno, strategija podrazumijeva pronalaženje načina pomoću kojih će se odgovoriti izazovima, prilikama i ograničenjima koje postavljaju interni uvjeti i cjelokupno vanjsko okruženje projekta (Cetinski, Perić, 2006).

Strategija ovog projekta fokusirana je na razvoj kvalitetnog novog proizvoda i njegovo lansiranje i pozicioniranje na tržištu. Ujedno, cilj strategije je da time doprinese i jačanju ponude gaming proizvoda i općenito gaming industrije u Hrvatskoj. Projektom se nastoje pratiti svjetski trendovi, a samim time i plasirati proizvod koji će biti konkurentan. Upravo zato razvoj ovog

proizvoda ne samo da pruža mogućnost kvalitetne pozicije na domaćem tržištu, već i ujedno otvara i mogućnost internacionalizacije poslovanja.

5.1.3. Vizija i misija

Planiranje je kompleksan proces u kojemu se najprije utvrđuje vizija poduzeća iz koje se deducira njegova misija kojom se vizija ostvaruje. Iz misije se potom izvode ciljevi za ostvarenje kojih treba formulirati adekvatnu strategiju koju treba predočiti u planove i budžete (Buble, M., 2005).

Vizija projekta razvoja novog gaming miša koji će se automatski prilagođavati ljevacima i dešnjacima je tržištu ponuditi novi i cjeloviti proizvod koji nudi dodatnu dimenziju performansa, a to je da ga mogu koristiti i osobe koje pišu, odnosno, koriste se primarno, i lijevom i desnom rukom. Naime, iako su korisnici uglavnom ili ljevoruki ili desnoruki, bez obzira na to postoji određen broj osoba koje igraju s obje ruke, odnosno povremeno igraju i s rukom koja im nije primarna u svakodnevnom korištenju. Nadalje, gameri često igraju u parovima ili skupinama, pa se polazi od ideje da bi svaki ozbiljan gamer želio/trebao u sklopu svoje gamerske opreme imati i ovakvu vrstu miša (ponekad i samo zbog prestiža). Stoga je vizija ovog projekta da u jednom trenutku ovakav miš postane neka vrsta standarda koji će korisnik preferirati u odnosu na druge miševe jer ovaj miš nema nikakve nedostatke u odnosu na „običnog“ miša, a istovremeno ima prednost u vidu prilagodbe ljevacima i dešnjacima.

Misija projekta razvoja gaming miša koji je istovremeno prilagođen ljevacima i dešnjacima je ponuditi na tržištu novi proizvod koji će biti cjelovitiji i imati bolje i dodatne performanse u odnosu na aktualnu ponudu gaming miševa.

5.1.4. Ciljevi

Ciljevi projekta su:

- proizvesti visokokvalitetni multifunkcionalni gaming miš koji ima dodanu vrijednost u vidu mogućnosti automatske prilagodbe ljevacima i dešnjacima;

- ponuditi tržištu inovativni i cjelovitiji proizvod te ostvariti što višu razinu konkurentnosti, što je vrlo veliki izazov u brzorastućoj gaming industriji u kojoj je konkurencija veoma velika i snažna, odnosno izražena je kompetitivnost, a trendovi se veoma brzo mijenjaju.

5.2. Proces selekcije ideja u gaming industriji

Jedno od glavnih obilježja gaming industrije je vrlo izražena konkurencija i iznimno brz napredak tehnologija koje omogućuju isto tako brzo generiranje novih i razvoj postojećih proizvoda. To je ono što u prvom redu treba imati na umu prilikom selekcije ideja za lansiranje (novog) proizvoda u ovoj industriji. Da bi ostvario konkurentnost, proizvod u gaming industriji mora biti inovativan, mora imati dodatnu vrijednost, mora ne samo pratiti trendove nego i predviđati i (možda) pokretati nove. Svi proizvodi odnosno ideje za iste koji ne udovoljavaju ovim kriterijima ne bi trebali proći selekciju jer jednostavno nemaju potrebne kvalitete kojima mogu ostvariti konkurentnost na tako zahtjevnom tržištu.

Ono što je također važno je jasno definiranje ciljanih tržišta, kao što je već ranije navedeno, međutim i tu treba imati na umu brze promjene koje se u ovoj industriji događaju. Naime, industrija videoigara raste eksponencijalno zahvaljujući razvoju novih tehnologija i novih medija, u prvom redu interneta (Lozić, 2021). Ta brzina kojom se situacija u gamerskoj industriji mijenja zahvaća i promjene u dinamici i kategorizaciji ciljnih skupina, što znači da je potrebno brzo djelovati i fokusirati se na proizvode koji imaju što veću fleksibilnost.

Tržište gaming industrije je izrazito heterogeno, odnosno postoji puno različitih segmenata potražnje i različitih niša, odnosno skupina korisnika čije se preferencije veoma razlikuju. Iako najveći broj video igrica spada u takozvane „ležerne“ igrice za koje nisu potrebna posebna znanja, vještine, iskustvo ni oprema (mogu se igrati i na pametnim telefonima), najveći je fokus ipak na zahtjevnijim igrama, na koje otpada manji dio tržišta, ali veći udio u ukupnoj zaradi.

To su igre koje se označavaju sa takozvanim trostrukim A i one se prodaju u najvišim nakladama, najskuplje su i, posljedično, ostvaruju najveću zaradu - s druge strane za njihov je razvoj potreban najveći budžet (Zeiler i Thomas, 2021).

Tržište videoigara se, nadalje, ugrubo dijeli i na rekreativne i profesionalne (napredne) korisnike te se ovisno o tome dijele i ciljne skupine, no ova je podjela, kako je navedeno, a to valjda posebno naglasiti, samo gruba podjela, jer unutar tih skupina – profesionalnih i

rekreativnih igrača – postoje brojne, i često vrlo različite niše. Stoga je u selekciji ideja za kreiranje (novog) proizvoda u ovoj industriji važno što bolje poznavati kategorije i preferencije korisnika te što preciznije odrediti svoju ciljnu skupinu ili skupine.

5.3. Razvoj koncepcije i testiranje u gaming industriji

Za razvoj koncepta proizvoda koji se planira lansirati na gamersko tržište potrebno je napraviti što detaljniju analizu potražnje, ponude i konkurencije.

5.3.1. Analiza potražnje

Analiza potražnje izvršena je anketiranjem korisnika. Sudjelovalo je 108 ispitanika. Ispitanici su osobe koje igraju računalne igrice rekreativno ili profesionalno te osobe koje ne igraju igrice, ali posjeduju gaming miš iz drugih razloga (zbog bolje kvalitete, performansa i sl.). Anketa je bila dobrovoljna i anonimna. Provedena je *online* putem, pomoću Google Forms obrasca, u razdoblju od 05. do 25. svibnja 2023. Uzorak se pokazao adekvatno odabranim i relevantnim s obzirom na to da je ukazao na nedostatke u aktualnoj ponudi gaming miševa.

Većinu ispitanika činili su muškarci, njih je bilo 76,9 posto, dok je žena bilo značajno manje, tek 23,1 posto. Većina ispitanika, njih 36,1 posto, je u dobi od 18 do 24 godine, zatim po udjelu slijedi dobna skupina u kojoj su ispitanici od 25 do 34 godine, njih je ukupno 33,3 posto te potom slijede ispitanici u dobi od 35 do 44 godine koji je 19,4 posto. Najmanje ispitanika je u dobi od 45 do 54 godine, odnosno od 55 do 65 godina, a ispitanika iz dobne skupine od 65 godine i više nije bilo.

Kada je riječ o obrazovanju, većina ispitanika ima kao najveći stupanj obrazovanja srednju školu, njih 66 posto. Značajno je manji udio ispitanika koji imaju preddiplomski studij, njih 21,7 posto, dok je najmanji udio ispitanika s diplomskim studijem ili višom razinom obrazovanja te potom ispitanika koji imaju samo osnovnu školu ili manju razinu obrazovanja od toga.

Kada je riječ o mjesečnim primanjima, najveći je udio ispitanika koji imaju srednja primanja, odnosno primanja od 801 do 1000 eura, gotovo jednak je udio ispitanika, njih 30,6 posto, koji imaju primanja od 601 do 800 eura; značajno je manji udio ispitanika, 13 posto, koji imaju primanja od 1001 do 1300 eura; slijede oni koji nemaju primanja, njih je 11,1 posto, zatim oni

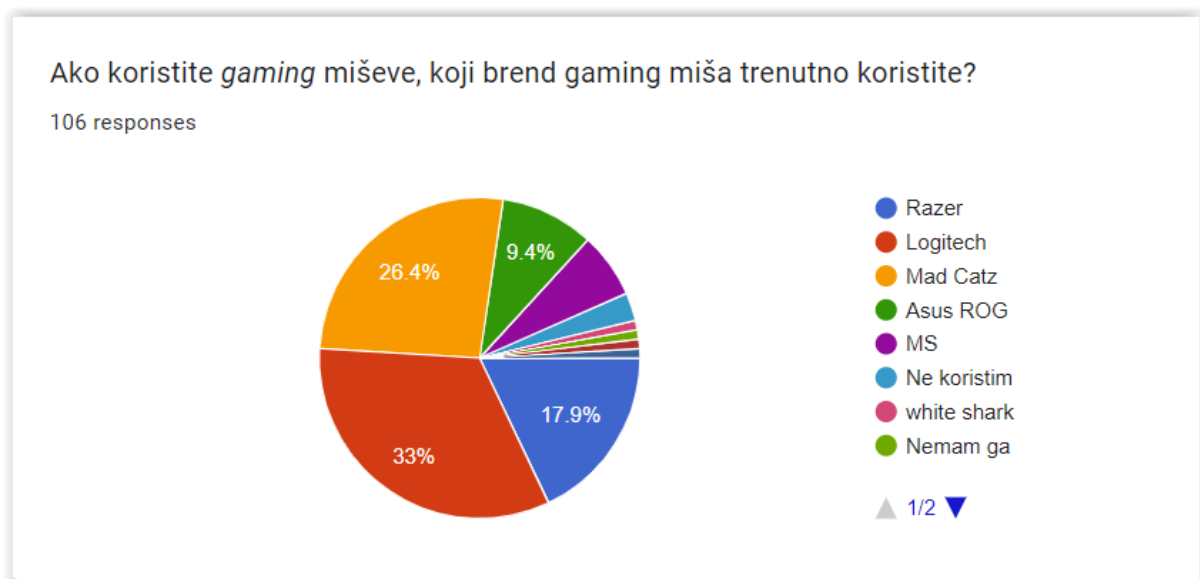
koji imaju primanja od 1301 eura i više, a najmanje je ispitanika koji imaju primanja do 600 eura.

Velika većina ispitanika prati gaming industriju, njih 80 posto, dok samo 12 posto njih navodi kako ne prati gaming industriju, a ostali se nisu izjasnili po ovom pitanju.

Također velika većina ispitanika, njih 88,7 posto, koristi gaming miševe – točnije, više je ispitanika koji koriste gaming miševe nego ispitanika koji prate gaming industriju. Samo je 11,3 posto ispitanika koji ne koriste gaming miševe. Ovo je vrlo važan podatak i pokazuje da je potražnja za gaming miševima iznimno velika.

Kada je riječ o preferencijama korisnika po pitanju brendova miševa koje koriste, najveći je udio ispitanika koji koriste Logitech miševe, njih 33 posto. Po popularnosti slijede miševi brenda Mad Catz, njih preferira 26,4 posto ispitanika, te branda Razer koji preferira 17,9 posto ispitanika. To su tri najpopularnija brenda, a svi ostali imaju udio manji od 10 posto. Tako je na četvrtom mjestu brend Asus ROG, koji koristi 9,4 posto ispitanika, a potom po zastupljenosti slijede brendovi MS i White Shark, pri čemu MS miševi imaju značajno veći udio.

Grafikon 1. Pitanje iz ankete o preferencijama korisnika po pitanju brenda gaming miša



Izvor: Izrada autora

Kada je riječ o nedostacima gaming miševa s kojima se gameri najviše susreću, ispitanici su naveli sljedeće: najveći broj ispitanika navodi to što miš nema mogućnost prilagodbe, drugi najveći nedostatak prema mišljenju ispitanika je problem sa senzorom koji ne prati brzinu pokreta, slijedi problem s tipkom *scroll* te problemi s dvostrukim klikom i autonomija baterije.

Sljedeće pitanje, odnosno odgovori korisnika na njega, je veoma značajno za ovaj rad jer pokazuje da, unatoč raznolikoj ponudi gaming miševa, tržište zapravo u velikoj mjeri ne uspijeva ispuniti očekivanja i zadovoljiti potrebe korisnika. Naime, čak 45,3 posto ispitanika izjavilo je da na tržištu trenutno ne mogu pronaći gaming miš koji zadovoljava njihove potrebe i očekivanja. S druge strane, gamera koji su odgovorili da su zadovoljni aktualnom ponudom gaming miševa je 54,7 posto, pa iako su oni u većini, činjenica je da gotovo polovica gamera nije zadovoljna trenutnom ponudom gaming miševa.

Ovaj podatak ukazuje na to da postoji velika potreba za naprednijim i kvalitetnijim gaming miševima, a ključni problemi koje bi poboljšani proizvod u tom slučaju trebao imati su navedeni u prethodnom pitanju i to su: mogućnost prilagodbe, problem s dvostrukim klikom, problem s tipkom *scroll*, problem sa senzorom koji ne prati brzinu pokreta te problem s nedovoljnom autonomijom baterije.

Grafikon 2. Anketno pitanje o zadovoljstvo korisnika ponudom

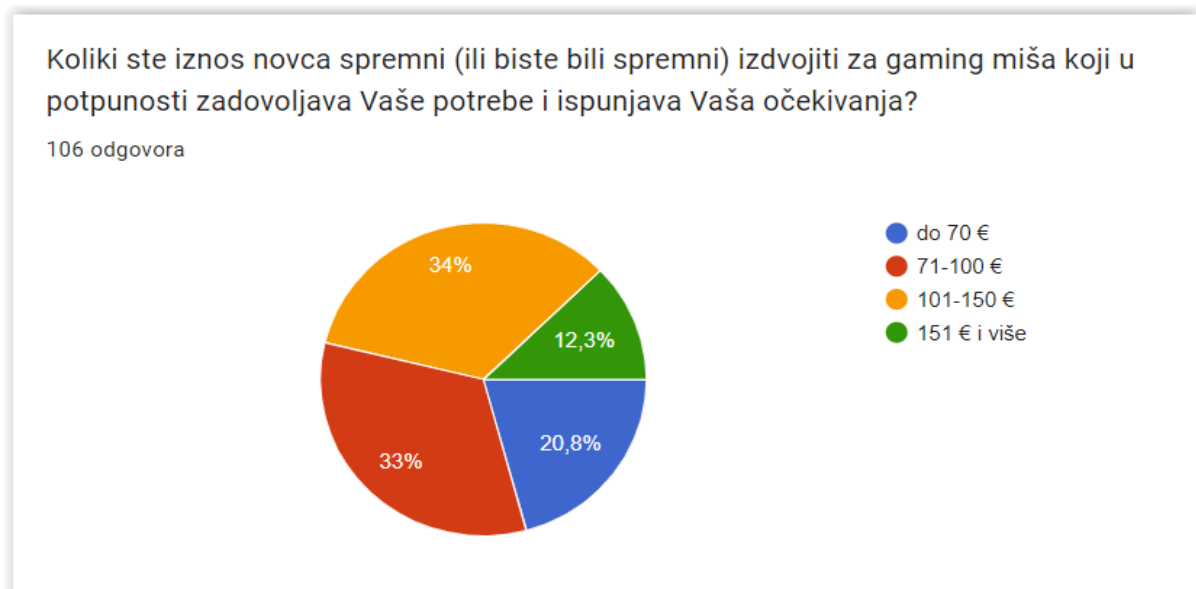


Izvor: Izrada autora

Iduće se pitanje nadovezuje na prethodna dva: ispitanici koji nisu zadovoljni s trenutnom ponudom gaming miševa, odnosno koji ne mogu pronaći gaming miš koji zadovoljava njihove potrebe i očekivanja, su naveli koje su to karakteristike koji bi, prema njihovu mišljenju, gaming miš morao imati da bi ispunio njihove potrebe i očekivanja: nedostaje je softver koji omogućuje spremanje više profila, automatska prilagodba ruci, automatsko prepoznavanje korisnika na temelju pokreta, jednaka mogućnost korištenja miša za ljevake i desnjake.

Iduće pitanje odnosi se na cijenu miša, s obzirom na to da se podrazumijeva da bi inovativniji miš, s poboljšanim performansima, bio skuplji od ostalih. Ispitanici su u najvećem postotku, njih 34 posto, izjavili da bi za miš koji u potpunosti zadovoljava njihova očekivanja izdvojili iznos od 101 do 150 eura. U gotovo jednakom postotku, 33 posto ispitanika, navode da bi izdvojili 71 do 100 eura. Zatim po udjelu slijede ispitanici koji bi izdvojili do 70 eura, njih je 20,8 posto, i najmanje je ispitanika koji bi izdvojili najveće iznose, odnosno 151 euro i više.

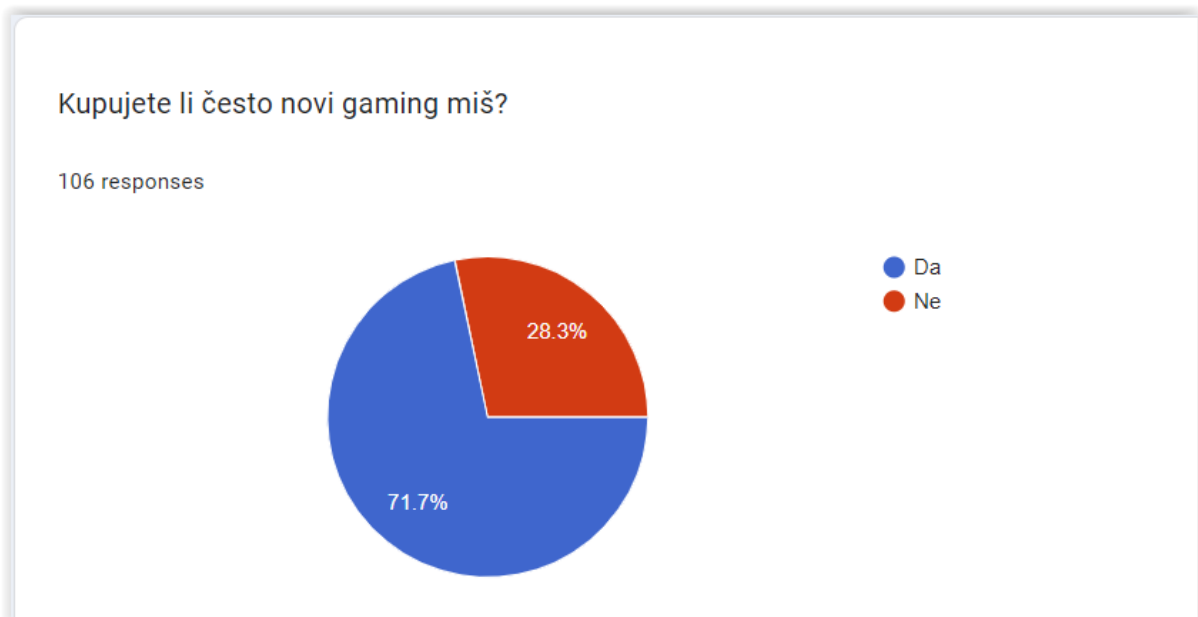
Grafikon 3. Anketno pitanje o iznosu novca koji su korisnici spremni izdvojiti za kvalitetan gaming miš



Izvor: Izrada autora

Velika većina ispitanika, njih 71,7 posto, češće kupuje novi miš.

Grafikon 4. Anketno pitanje o učestalosti kupnje novog gaming miša

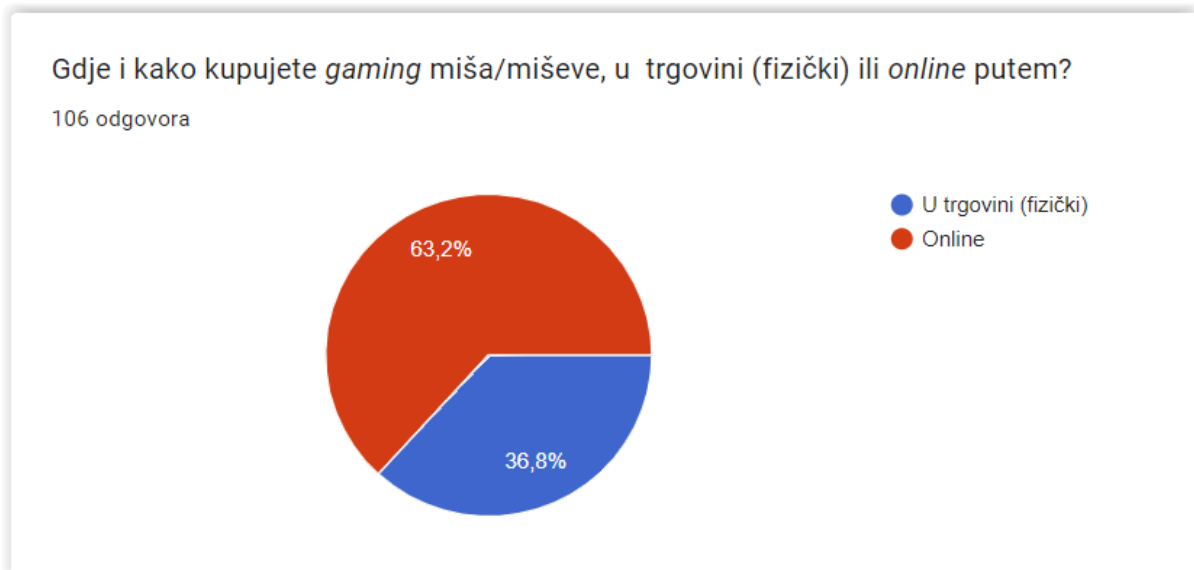


Izvor: Izrada autora

Ispitanici koji su izjavili da češće kupuju novi gaming miš, naveli su najčešće razloge zbog kojih to rade, a to su: izlazak novog modela gaming miša, nezadovoljstvo postojećim gaming mišem, postojeći gaming miš prestao je raditi.

Većina ispitanika gaming miševe kupuje *online*, njih 63,2 posto, dok značajno manje, 36,8 posto ispitanika, gaming miševe kupuje u fizičkoj trgovini.

Grafikon 5. Anketno pitanje o načinu kupnje gaming miša



Izvor: Izrada autora

Kada je riječ o načinima, odnosno kanalima/medijima putem kojih se korisnici informiraju o gaming miševima, situacija je sljedeća:

- velika većina ispitanika se o (novim) gaming miševima informira putem interneta,
- slijede po zastupljenosti oni koji se informiraju putem raznih promocija te
- vrlo mali udio onih koji se informiraju putem televizije ili nekih drugih medija.

Velika većina ispitanika smatra da je ponuda gaming miševa u Hrvatskoj dostatna i kvalitetna, tako misli čak 91,5 posto ispitanika, dok njih 8,5 posto smatra da ponuda gaming miševa u Hrvatskoj nije ni dostatna ni kvalitetna.

Ispitanicima je postavljeno i pitanje o tome koje bi ime odabrali za novi gaming miš, kada bi imali tu mogućnost. Najviše ispitanika opredijelilo se za naziv Inception, njih 46,2 posto. Slijedi po popularnosti ime Sparta, koje je odabralo 18,9 posto ispitanika, te ime Black Wind koje je odabralo 13,2 posto ispitanika. Slijede imena Human X (11,3 posto) i Brave (9,4 posto).

Grafikon 6. Anketno pitanje o preferencijama po pitanju imena novog gaming miša



Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje je od iznimne važnosti za ovaj rad: ispitanici su se izjasnili o tome jesu li već čuli za gaming miš koji se automatski prilagođava ljevacima i dešnjacima te je velika većina ispitanika, njih 91,5 posto, izjavila da nije čula za takav miš, dok je samo 8,5 posto ispitanika navelo da su čuli za takav tip gaming miša.

Velika većina ispitanika, njih 79,2 posto, kupila bi takav miš, odnosno gaming miš koji se automatski prilagođava ljevacima i dešnjacima, dok je značajno manji postotak onih, 20,8 posto, koji takav miš ne bi kupili.

I na posljednje pitanje u anketi, o tome bi li za takav gaming miš, koji bi se automatski prilagođavao ljevacima i dešnjacima, a koji bi se razvijao u suradnji s poznatim brendovima, izdvojili veći iznos novca od iznosa koji su u prosjeku do sada izdvajali za gaming miševe, većina ispitanika, njih 61,3 posto, odgovorila je da bila sprema izdvojiti veći iznos novca, dok na to nije spremno 38,7 posto ispitanika.

Prema rezultatima provedene ankete, o aktualnoj potražnji na tržištu gaming miševa može se zaključiti sljedeće:

- većina gamera u Hrvatskoj su muškarci (gotovo 77 posto) i to mlađe dobne skupine, srednje razine obrazovanja i prosječnih primanja, a nezanemariv je i udio onih bez primanja (oko 11 posto) koji vjerojatno čine studenti,

- velika većina ispitanih prati gaming industriju,

- velika većina ispitanih koristi gaming miševе, što pokazuje da je segment potražnje za gaming miševima velik,

- najpopularniji brendovi gaming miševa u Hrvatskoj su Logitech, Mad Catz, Razer i Asus ROG,

- najveći nedostaci gaming miševa s kojima se korisnici susreću su nemogućnost prilagodbe, nekvalitetan senzor (ne prati dovoljno precizno brzinu pokreta), problem sa tipkom *scroll*, s dvostrukim klikom i s baterijom (nedovoljna autonomija),

- unatoč velikoj ponudi, gotovo polovica korisnika ne može pronaći miš koji ispunjava njihove potrebe i želje, što pokazuje da na tržištu postoji velika „rupa“, odnosno potražnja za preciznijim i kvalitetnijim gaming miševima,

- da bi gaming miš ispunio njihova očekivanja i potrebe, korisnici ponajprije navode da mora imati softver koji omogućuje spremanje više profila, a zatim i automatsku prilagodbu ruci, automatsko prepoznavanje korisnika pomoću pokreta i jednaku mogućnost korištenja miša za ljevake i dešnjake,

- većina ispitanika spremna je za bolji i kvalitetniji gaming miš izdvojiti do 150 eura,

- jako je velik postotak ispitanika koji često kupuju novi miš (gotovo 72 posto), što ukazuje na to da nisu zadovoljni postojećim ili se isti brzo kvare, a sami korisnici kao razloge navode izlazak novog modela, nezadovoljstvo postojećim ili problem u radu sa starim mišem,

- većina ispitanika miševе kupuje *online* (oko 63 posto), no još je uvijek i značajan postotak onih koji kupuju u trgovinama (oko 37 posto), a o ponudi se informiraju najviše putem interneta,

- velika većina ispitanika smatra da je ponuda gaming miševa u Hrvatskoj dostatna i kvalitetna, što je u suprotnosti sa ranije izrečenim stavom velikog dijela korisnika koji su naveli da im je teško pronaći gaming miš koji u potpunosti ispunjava njihove potrebe i želje, a to se

može objasniti time da korisnici smatraju da je unatoč tome što je teško pronaći „savršen“ miš, ponuda na domaćem tržištu ipak solidna,

- velika većina ispitanika (više od 90 posto) nije čula za gaming miš koji se automatski prilagođava ljevacima i dešnjacima te bi velika većina njih (gotovo 80 posto) kupila takav miš i isto tako bi većina ispitanih (više od 60 posto) za takav miš izdvojila veći iznos novca nego što u prosjeku izdvaja za gaming miš.

5.3.2. Analiza ponude

Sve bolje opremljene trgovine računalnom opremom u Hrvatskoj nude gaming miševe, i u fizičkim i *online* trgovinama. S obzirom na to da korisnici, kako je pokazalo istraživanje provedeno u sklopu ovoga rada, najviše kupuju i informiraju se o gaming proizvodima *online* putem, odnosno na internetu, analiza ponude provedena je jednostavnim pretraživanjem na temelju ključnih riječi, odnosno pojmova kao što su „gaming miš“, „gaming miševi“, „gamerski miš“, „gamerski miševi“, „miš za gaming“, „miševi za gaming“.

Kada se u internetsku tražilicu upiše pojam „gaming miš“ prvi rezultati pretrage su poznati trgovački lanci računalne opreme kao što su Instar Informatika, HG Spot, Links, Elipso, PC Shop, Mikronis, Ozone, Makromikro Grupa, Sancta Domenica, Wiz. Treba napomenuti kako ni jedna od ovih trgovina nije specijalizirana trgovina gamerske opreme već je riječ o trgovinama računalne opreme općenito.

Kada se otvori stranica *online* trgovine PC Shop, u rubrici u kojoj su gaming miševi može se pronaći oko 20 brendova i ukupno između 250 i 300 modela gaming miševa, od čega je najviše Logitechovih - oko 140 artikala. Najjeftiniji gaming miš u ovoj ponudi košta nešto manje od 10 eura, dok su najskuplji modeli oko 200 eura i uglavnom je riječ o Logitechovim miševima.

Na stranici trgovine Links u ponudi je manje brendova koji nude gaming miševe, odnosno ukupno je na stranici oko 50 modela gaming miševa, od kojih je najjeftiniji 11 eura, a najskuplji 215 eura. Svi su modeli optički te ima otprilike podjednako i bežičnih i žičanih modela.

Na stranici trgovine Instar Informatika u ponudi je oko 15 brendova gaming miševa, odnosno ukupno oko 160 modela, a cijene su od 5 do 192 eura. Najveći broj modela je u najvišoj cjenovnoj kategoriji od 75 eura i više. Većina miševa u ponudi su žičani, odnosno bežičnih je oko 65.

Na stranici trgovine HG Spot u ponudi je više od 20 brendova, točnije 23 brenda, odnosno ukupno oko 140 modela po cijeni od 6 do 195 eura.

Zaključno, najpoznatije online trgovine gamerske opreme u Hrvatskoj imaju u ponudi između 50 do 300 modela, odnosno između 10 do nešto malo više od 20 brendova. Cijene gaming miševa se kreću do 5 do oko 200 eura. Sve trgovine imaju posebne kriterije za pretragu koji su prilično specifični te je kod svih pretraga moguće suženje pretrage na temelju brenda, cijene, boje, i sl., no ni jedna od pretraženih trgovina ne nudi među tim kriterijima za suženje pretrage opciju odabira modela koji su za ljevake i desnjake.

Sve ove trgovine su, kako je navedeno, trgovine računalne opreme općenito, a ne samo gamerske, stoga kada se pretraga u internetskoj tražilici usmjeri isključivo na trgovine koje su specijalizirane za gamersku opremu, rezultati su potpuno drugačiji. Na prvoj stranici rezultata tražilica Google izbacuje trgovinu Gamer Shop, zatim Mikronis (koja nije trgovina isključivo gamerske opreme), te trgovine Futura IT – Gaming PC Store, E-Gamer i Zelda Gamer Shop.

Na stranici online trgovine Gamer Shop ponuda je manja nego kod trgovina koje nisu isključivo gamerske – trgovina nudi tek oko 50 modela gaming miševa. Najjeftiniji trenutno dostupni model košta 11 eura, a najskuplji 120 eura (Logitech).

Druga specijalizirana gamerska online trgovina, Futura IT, nudi puno veći izbor: u ponudi ima gotovo 40 brendova i gotovo 500 modela gaming miševa. Najjeftiniji gaming miš u ovoj ponudi je 5 eura, dok je najskuplji čak 784 eura (MS Focus žičani miš). Ovo je do sada trgovina s najvećim brojem modela, najvećim brojem brendova koje zastupa i najvećim rasponom cijena te ujedno trgovina koja nudi najskuplje modele gaming miševa.

Treća specijalizirana gamerska trgovina je E-Gamer koja navodi da je riječ o „gaming centru“ s vrhunskom opremom i velikim izborom igara. No kada je riječ o ponudi miševa, ova trgovina nudi samo dva modela – miševe Zeus i Thor, po cijeni od oko 20 odnosno 10 eura. Također miševe istih brendova nudi u aranžmanima zajedno s tipkovnicama, slušalicama i sličnom opremom.

Četvrta *online* trgovina specijalizirana za gamersku opremu, Zelda Gaming Shop, nudi nešto širi izbor, ali i dalje mali broj modela, tek njih 8, od ukupno četiri brenda (među kojima, kao ni kod prethodne trgovine, E-Gamer, nema Logitecha). U ovoj trgovini najjeftiniji model košta oko 20 eura, a najskuplji 93 eura (Rocccat).

Zaključno, čini se da specijalizirane *online* trgovine gamerske opreme koje su najpopularnije na Google tražilici u pravilu, odnosno većinom, imaju manju ponudu nego trgovine računalne opreme općenito. Izuzetak je trgovina Futura IT koja zastupa najveći broj brendova i u ponudim ima gotovo dvostruko više modela gaming miševa od najopremljenije analizirane trgovine računalnom opremom.

Kada se uzme u obzir analiza ponude gaming miševa u najpopularnijim online trgovinama računalnom opremom, među kojima su i trgovine specijalizirane samo za gamersku opremu, može se zaključiti sljedeće:

- sve analizirane *online* trgovine računalnom opremom u Hrvatskoj imaju u ponudi gaming miševe,

- sve trgovine zastupaju u prosjeku desetak brendova, neke i značajno više, odnosno jedna trgovina zastupa čak oko 40 brendova te većina trgovina, i to uglavnom nespecijalizirane, nude oko ili više od 150 modela, najviše 300, uz izuzetak jedne specijalizirane trgovine koja nudi čak oko 500 modela gaming miševa,

- čini se da trgovine specijalizirane samo za gamersku opremu imaju manju ponudu od nespecijaliziranih trgovina, odnosno trgovina koje prodaju općenito računalnu opremu, ponovno uz izuzetak jedne specijalizirane trgovine koja, pak, ima gotovo dvostruko više modela u ponudi (oko 500) u odnosu na nespecijaliziranu trgovinu koja ima najveću ponudu (oko 300 modela),

- raspon cijena u svim trgovinama je uglavnom dosta velik i uglavnom se kreće od oko 10 eura za najjeftiniji gaming miš do oko 200 eura za najskuplji, izuzetak je jedna specijalizirana trgovina u kojoj najskuplji gaming miš košta nešto više od 700 eura,

- većina trgovina nudi brojne kriterije pretrage za što preciznije traženje, no ni jedna od analiziranih trgovina nema kriterij vezano uz prilagodbu miša za ljevake ili dešnjake.

Kada se rezultati ove analize usporede s rezultatima prethodno provedene ankete, može se reći da je razumljiv i opravdan stav gamera koji su naveli da je u Hrvatskoj ponuda gaming miševa dostatna i kvalitetna, no unatoč tome i dalje je za veliki broj korisnika teško pronaći miš koji ispunjava sve njihove potrebe i želje. To se odnosi i na traženje gaming miša za ljevoruke, a osobito na ponudu gaming miševa koji su prilagođeni i ljevacima i dešnjacima.

Kada se u Google tražilicu upiše „gaming miš za ljevake“, jedini specifični rezultati su gaming miš u ponudi trgovine Mikronis, Logitechov model koji košta nešto manje od 50 eura te isti model u ponudi trgovine Links. Riječ je o modelu za koji se navodi da je za ljevake, no ne i to da je i prilagodljiv za ljevake i dešnjake. Kada se u tražilicu upiše „gaming miš za ljevake i dešnjake“, ne pronalazi se ni jedan model koji odgovara tim specifikacijama. Dakle, ponuda gaming miševa u Hrvatskoj je prilično velika, no kada je riječ o specifičnijim modelima, kao što su modeli za ljevake ili modeli koji se prilagođavaju i ljevacima i dešnjacima, ponuda je vrlo oskudna, ako, u potonjem slučaju, uopće postoji.

U članku magazina PC Chip iz 2021. godine, u kojem se navodi selekcija najboljih gaming miševa, jedan od navedenih modela je i gaming miš Razer Deathadder – verzija za ljevake. No u članku se jasno navodi kako je ovaj model teško pronaći na hrvatskom tržištu pa se može nabaviti preko Amazona gdje stoji oko 65 eura. U članku se, nadalje, navodi da je teško pronaći gaming miš za ljevake, dok, s druge strane, „postoje mnoge opcije za korisnike i igrače koji koriste obje ruke“ (PC Chip, 2021). U istom se članku, kao najbolji miš za obje ruke, navodi model Roccat Kiro, po cijeni od 40 eura, koji je podesiv za igranje i s lijevom i s desnom rukom, odnosno da je pogodan za igrače koji koriste obje ruke u igri, dakle ne moraju biti nužno ljevaci, odnosno dešnjaci ili pak za igrače čiji miš koriste i druge osobe koje su ljevaci.

Iz navedenoga se zaključuje da gaming miševi koji su prilagođeni i lijevoj i desnoj ruci nisu dovoljno dobri za osobe koje koriste samo lijevu ruku, odnosno za ljevake. Autor članka to objašnjava na sljedeći način: „Većina miševa za ljevake ili dešnjake samo okreću palčane tipke na obje strane kako bi ergonomija ostala ista. Roccat Kiro ima dizajn koji radi isto to, ali i mnogo više što možda nećete odmah primijetiti. Objе strane miša imaju plastične obloge koje se mogu međusobno mijenjati, pa samim time i pripadajuće komande. To je nekim igračima vrlo poželjna značajka. Iako je inače moguće isključiti bočne tipke putem pripadajućeg softvera, glatkoća koju ima ovaj miš sa svake strane ga čini vrlo udobnim za korištenje. Ako možete koristiti tipke na obje strane, i to je moguće.“ (PC Chip, 2021)

U članku magazina ICT Business iz prošle, 2022. godine, koji se bavi najboljim gaming miševima trenutno na tržištu, od pet navedenih modela koji su selektirani kao najbolji, za sve se modele navodi da su konfigurirani za dešnjake, osim posljednjeg modela, Logitech G903 Lightspeed, za koji se navodi da mu je konfiguracija ambideksterna te da je to „najbolji ambideksterni gaming miš na tržištu u ovom trenutku“ (Tomić, 2016). Kada se u tražilicu upiše ime ovog modela, rezultati pretrage pokazuju da ga je moguće kupiti na hrvatskom tržištu,

točnije, u ponudi ga imaju brojne trgovine, između ostaloga: Gamer Shop, Mikronis, Instar Informatika, Protis, Futura IT, ADM, Tehnoline, PC Shop, HG Spot, Sancta Domenica, i dr. Cijena mu se kreće od 160 do oko 180 eura.

5.3.3. Analiza konkurencije

Na temelju analize ponude može se zaključiti da su najpopularniji brendovi gaming miševa na domaćem tržištu Logitech, Razer i Roccat, dok su prema rezultatima prethodno provedene ankete najpopularniji brendovi gaming miševa u Hrvatskoj Logitech, Mad Catz i Razer, i u dosta manjem postotku Asus ROG.

Sličan izbor brendova navodi u svom već spomenutom članku i magazin ICT Business, koji i na prvo i na drugo mjesto liste pet najboljih miševa u 2022. stavlja Razerove modele, a zatim slijedi model brenda Corsair na trećem mjestu te Logitechovi modeli na četvrtom i petom mjestu (Tomić, 2022).

Dakle, može se zaključiti da je brend Logitech najveća konkurencija, a slijede, kao najveći konkurenti, Razer i Roccat. Ovo su vrlo poznati brendovi i kada je u pitanju računalna oprema općenito. Najpoznatiji brend među navedenima je svakako Logitech, no Roccat i Razer su, za razliku od Logitecha, više specijalizirani za gamersko tržište.

Kada su u pitanju konkretni modeli koji su trenutno najkonkurentniji kada je riječ o ambideksterim gaming miševima, može se reći da je najveća konkurencija svim novim modelima koji tek dolaze na tržište svakako već spomenuti Logitechov model G903 Lightspeed. Osim što je Logitech sam po sebi široko zastupljen na domaćem tržištu, popularan i renomiran, posebno kada je riječ o miševima, navedeni model ovog brenda je također dostupan na hrvatskom tržištu i ima izvrsne recenzije.

Slika 4. Ambideksterni gaming miš Logitech G903 Lightspeed



Izvor: HG Spot, 2023.

Nadalje, čini se da ovaj model svojim specifikacijama nudi rješenja za mnoge od problema s kojima se suočavaju korisnici, kako su pokazali rezultati ankete, a to su nemogućnost prilagodbe, problem sa senzorom, tipkom *scroll*, dvostrukim klikom i baterijom. Naime, navedeni Logitechov model ima 7 do 11 programibilnih tipki, uklonjive bočne tipke, visokoosjetljiv senzor, visoku rezoluciju do 16,000 dpi, maksimalnu brzinu od 400 IPS, jako brz kotačić i bateriju koja sa osvjetljenjem traje do 140 sati, a bez osvjetljenja do 180 sati.

Drugi model koji je također ozbiljna konkurencija na području ambideksternih gaming miševa, a koji se također može pronaći na domaćem tržištu je Razerov model Viper 8 KHz. Može se reći da je on konkurencija i gore navedenom Logitechovom modelu kada je riječ o brzini senzora.

Naime, kako se navodi u recenziji modela Razer Viper 8 KHz u članku magazina PC Ekspert, „nakon što je Razer dugo vremena sudjelovao u utrkama za miša s najvećom osjetljivošću senzora, sada su ostvarili revolucionarnu brzinu prijenosa podataka pomoću svoje tehnologije HyperPolling koja koristi brzi USB mikrokontroler i obećava ni manje ni više nego 8.000 Hz“ (Ledinek, 2021).

Slika 5. Ambideksterni gaming miš Razer Viper 8 KHz



Izvor: PC Ekspert, 2021.

Ovaj model ima „najmanje ulazno kašnjenje od 1/8 milisekunde ikada postignuto“, te „preciznost optičkog senzora Razer Focus + od 99,6 posto“ (Ledinek, 2021). Ove su značajke od iznimne važnosti za gamere. Razerov model košta oko 120 eura, i jeftiniji je od gore navedenog Logitechovog modela kojem je najmanja cijena na domaćem tržištu, kako je navedeno, oko 140 eura.

5.4. Strategija marketinga u gaming industriji

Kao što je već spomenuto, gaming industrija vrlo se brzo mijenja, također brzo raste i kompetitivnost je veoma izražena, odnosno konkurencija je velika u praktički svakom segmentu ove industrije. Kada je riječ o rastu gaming industrije, stručnjaci ističu da je taj rast ekspanzivan (Lozić, 2021), a razlog tolikog rasta je prije svega brzi napredak računalne tehnologije, kao i platformi za video igre.

U 2020. godini gaming industrija ostvarila je 159,2 milijarde dolara prihoda, a procjenjuje se da je broj gamera oko 2,7 milijardi (Lozić, 2021). Iako je najveći broj igara spada u segment nižebudžetnih i „laganih“ igara, kako je već spomenuto, manji dio tržišta koji zauzimaju visokobudžetne igrice zapravo generira i najveću dobit je ostvaruje najveću prodaju. Upravo je taj segment ključan kada je riječ o opremi za igranje, s obzirom na to da za ove „lagane“ igre u pravilu nije potrebna posebna oprema. S druge strane, za „teže“ igre potrebna je često i vrlo

skupa i napredna oprema i u tom segmentu potrebno je tražiti tržišnu nišu na koju ćemo se fokusirati u izradi marketinške strategije za proizvod koji je predstavljen u ovom radu.

Treba napomenuti da je marketing općenito u gaming industriji vrlo veliki izazov i da je, možda više nego u većini drugih industrija, potrebno vrlo precizno odrediti ciljne skupine ili skupinu. To znači da se u izradi marketinške strategije ne možemo zadržati samo na tome da se kao ciljna skupine odrede gameri koji kupuju i igraju visokobudžetne igrice. Ta je odrednica tek početak, a unutar te skupine potrebno je još preciznije odrediti tržišnu nišu kojoj se obraćamo.

Primjerice, miš koji se automatski prilagođava ljevacima i dešnjacima mogli bi preferirati ne samo igrači koji se koriste jednom i drugom rukom u igri, nego i igrači koji taj miš s nekim dijele, a to bi mogli biti studenti, koji – za njihove prilike skupu - računalnu opremu dijele s cimerima, ili, pak, igrači koji svoju gamersku opremu dijele s braćom i sestrama u zajedničkom kućanstvu. Kod određivanja ciljnih skupina važno je maksimalno zadovoljiti potrebe igrača, čak i ako to podrazumijeva vrlo malu tržišnu nišu, odnosno ciljnu skupinu koja nije toliko brojna. Jer, kao prvo, ako proizvod maksimalno ne zadovolji potrebe primarne ciljne skupine kojoj je namijenjen, onda vrlo vjerojatno neće zadovoljiti potrebe ni drugih ciljnih skupine. A, kao drugo, kao što je ranije navedeno, gamersko tržište je dovoljno veliko, odnosno broj gamera je dovoljno velik (i dalje raste) da i „mala“ tržišna niša zapravo može biti itekako velika.

Za proizvod koji je predstavljen u ovom radu, odnosno automatski prilagodljiv miš za ljevake i dešnjake, ciljne skupine su:

- igrači koji se primarno koriste i igraju lijevom rukom,
- igrači koji se u igri koriste objema rukama,
- igrači koji dijele svoju gamersku opremu (studenti, mlađi igrači koji dijele kućanstvo s braćom i sestrama i sl.),
- igrači koji žele u svojoj opremi imati i ambideksterne miš kao dodatnu opremu iz prestiža.

Nakon što su jasno definirani vizija, misija i ciljevi tvrtke te analizirano tržište, odnosno ponuda, potražnja i konkurencija, i detaljno određene i opisane ciljne skupine, u sklopu marketinške strategije određuje se način brendiranja i oglašavanja, odnosno odnosa s javnošću, s ciljem postizanja željene tržišne pozicije i unapređenja prodaje. Nakon toga se izrađuje SWOT analiza, i/ili slične poslovne analize.

5.4.1. Oglašavanje

Oglašavanjem se želi utjecati na ciljane skupine te se u promociji koristi slogan „Inception gaming miš za potpuni doživljaj“ čime se želi istaknuti važnost upotrebe kvalitetnog i profesionalnog gaming miša u gaming industriji.

Kao što je pokazala provedena anketa, velika većina gamera kupuje i informira se putem interneta. S obzirom na to da je to i vrlo učinkovit, a pritom i cjenovno prihvatljiviji način oglašavanja, za ambideksteri miš oglašavanje će se odvijati putem interneta. To podrazumijeva sljedeće:

- izradu internetske stranice koja će sadržavati opis, fotografije, video-prikaze, blog i druge sadržaje koji što je detaljnije moguće opisuju specifikacije proizvoda, a uz to, internetska stranica nuditi će i mogućnost direktne kupnje proizvoda te recenzije drugih korisnika i kontakte tvrtke kako bi postojeći i potencijalni korisnici mogli dobiti sve potrebne informacije, izvršiti reklamacije i sl.,

- izradu profila/ stranice proizvoda na svim relevantnim društvenim mrežama, na kojima će se provoditi i sponzorirano oglašavanje, počevši od Facebooka i Instagrama, ali i na Twitteru i LinkedInu, kao i na TikToku, s obzirom na to da su upravo učenici i studenti, odnosno mladi ljudi, jedna od naših ključnih ciljnih skupina, a uz to, proizvod će imati i svoj YouTube kanal na kojem će biti objavljeni kratki i zanimljivi video prikazi specifikacija i korištenja proizvoda,

- oglašavanje pomoću *bannera* i sl. na popularnim internetskim portalima za koje je poznato da ih posjećuju naše ciljane skupine, a to se u prvom redu odnosi na specijalizirane gamerske *online* magazine, ali i magazine koji se bave općenito novih tehnologijama i medijima te uz to nije isključeno i oglašavanje putem općenitih informativnih internetskih portala, odnosno *online* medija,

- optimizaciju kako bi se postigla što bolja vidljivost internetske stranice i općenito proizvoda *online*,

- nije isključeno ni oglašavanje pomoću influencera s obzirom na to da mladi čine jednu od naših ključnih ciljnih skupina.

5.4.2. Unaprjeđenje prodaje

Kao i oglašavanje, i unaprjeđenje prodaje vršit će se najvećim dijelom putem interneta, odnosno putem već postojećih platformi koje se koriste za oglašavanje. S ciljem unaprjeđenja prodaje objavljivat će se određene akcije, nagradne igre, a nisu, u tu svrhu, isključene ni promocije na licu mjesta, odnosno u prodajnim prostorima fizičkih trgovina u kojima je proizvod dostupan, u dogovoru s distributerima.

5.4.3. Odnosi s javnošću i publicitet

Bez obzira na to koliko proizvoda trenutno nudi na tržištu, tvrtka mora imati poseban odjel za odnose s javnošću, odnosno poseban tim stručnjaka koji će koordinirati proces brendiranja, sve marketinške aktivnosti i komunikaciju s javnošću u bilo kojem segmentu. Odjel za odnose s javnošću mora na temelju jasno definiranog identiteta ne samo proizvoda nego i čitave tvrtke graditi imidž proizvoda i njegovu reputaciju. Čitava komunikacija tvrtke prema javnosti, a to se ne odnosi samo na marketing nego na cjelokupnu komunikaciju, mora se obavljati putem ureda za odnose s javnošću, odnosno za to mora biti odabran tim stručnjaka. Tim za odnose s javnošću bi s ciljem promoviranja gaming miša javnosti i ostvarivanju željenog publiciteta odabire poznatu osobu, za početak ta osoba bi bila usko vezana uz inovacije i IT industriju.

Budući da na našim prostorima živi i uspješno posluje Mate Rimac, svjetski poznati inovator i poduzetnik, izumio je zamjenu za tipkovnicu i miš (iGlove), godine 2009. osnovao je tvrtku Rimac Automobili, upravo sa njim bi sklopili suradnju, njegovim odabirom, na samome početku vjerujemo da bi postigli veći kredibilitet samog proizvoda na tržištu, kako kod nas tako i na svjetskom tržištu. U bližoj budućnosti to može biti i neka druga poznata osoba koja je ljevoruka (Rafael Nadal, Larry Bird) koja bi demonstrirala uporabu ambideksternog gaming miša. Također, ured za odnose s javnošću planira proizvod predstaviti na raznim gaming sajmovima, u vidu besplatnog testnog korištenja na samome sajmu. Nadalje, može se također odabrati nekoliko osoba koje bi dobile besplatno na korištenje gaming miš uz obavezu da napišu recenziju na službenim stranicama i na društvenim mrežama.

5.4.4. Interaktivni marketing

Interaktivni marketing je poželjan oblik marketinga, posebno danas, u globaliziranoj tržišnoj košnici i posebno u industrijama koje su povezane s novim tehnologijama i medijima i koje brzo rastu, odnosno u kojima je konkurencija velika i snažna. Upravo takva je gaming industrija, stoga je interaktivni marketing neophodan kako bi se osigurala i zadržala željena tržišna pozicija.

Interaktivni marketing podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju s kupcima, odnosno javnošću, s ciljem da se postojeći i potencijalni kupci što brže i što čvršće povežu s proizvodom, odnosno brendom. Interaktivni marketing omogućuje kupcima da se osjećaju uključeno i da sudjeluju u nekom – ili svim – fazama brendiranja.

U ovom slučaju, kao što je već navedeno i u provedenoj anketi, za ambideksterni miš napraviti ćemo online anketu u kojoj ćemo zamoliti ispitanike/korisnike da nam pomognu kod razvoja baznog proizvoda. To će imati dvostruku korist: korisnicima će omogućiti da izraze svoje želje, ukus i preferencije, što generalno ljudi uvijek vole isticati, a tvrtki, odnosno našem proizvodu, će omogućiti ne samo lakši odabir mogućih nadogradnja miša, s obzirom na to da ćemo imati direktan uvid u preferencije potrošača.

Na primjeru već provedene ankete vidjeli smo kako to funkcionira u praksi. Ispitanici su upitani koje bi ime odabrali za svoj novi gaming miš te im je ponuđeno nekoliko opcija. Vrlo je indikativno što je većina ispitanika odabrala dva ključna imena (za jedno, Inception, glasao je 46,2 posto njih, a za drugo, Sparta, 18,9 posto ispitanika), što govori u prilog tome da ovakva anketa ima smisla i da može iznijediti vrlo korisne zaključke.

Prepuštanje odabira imena novog proizvoda korisnicima je vrlo koristan oblik interaktivnog marketinga čiji su rezultati odmah vidljiviji i primjenjivi. Također, to je ujedno i odlična reklama, posebno ako se anketa i njeni rezultate objave na svim raspoloživim *online* platformama, odnosno ako se korisnicima omogući da prate tijek ankete, sužavanja odabira i sam odabir imena putem društvenih mreža.

5.5. Poslovna analiza

U ovom će se poglavlju napraviti SWOT i PESTLE analiza našeg novog proizvoda, odnosno ambideksternog gaming miša. SWOT analiza podrazumijeva jasnu definiciju ključnih snaga i slabosti proizvoda, kao unutarnjih čimbenika uspjeha te prilika i prijetnji za proizvoda, kao vanjskih čimbenika uspjeha, odnosno neuspjeha.

PESTLE analiza, pak, podrazumijeva detaljnije određivanje vanjskih čimbenika, odnosno čimbenika iz određene industrije i poslovnog okruženja kompanije, a samim time i proizvoda, koji utječu na razvoj i uspjeh proizvoda, a to su: politički (eng. **Political**), ekonomski (eng. **Economical**), sociološki (eng. **Sociological**), tehnološki (eng. **Tehnological**), pravni (eng. **Legal**) i okolišni (eng. **Environmental**) čimbenici.

U nastavku je najprije SWOT analiza, a potom PESTLE analiza.

5.5.1. SWOT analiza

Tablica 1. SWOT analiza ambideksternog gaming miša

S (Strenghts/Snage)	W (Weaknesses/Slabosti)
<ul style="list-style-type: none"> - Ambideksterni gaming miš ima razinu prilagodljivosti, odnosno značajke, koje većina gaming miševa nema, a to je mogućnost korištenja za ljevake i dešnjake - Ovo bi bio, koliko je za sada poznato, prvi ambideksterni gaming miš proizveden u Hrvatskoj, što bi mogla biti dodatna vrijednost proizvoda (naravno, uz uvjet da je riječ o kvalitetnom proizvodu) 	<ul style="list-style-type: none"> - Činjenica da ovaj gaming miš ima sposobnost prilagodbe ljevacima i dešnjacima može negativno utjecati na određene druge performanse proizvoda, stoga je u tom segmentu potreban izniman oprez
O (Opportunities/Prilike)	T (Threats/Prijetnje)
<ul style="list-style-type: none"> - Na domaćem je tržištu trenutno vrlo oskudna ponuda ovakvog tipa gaming miša, stoga se može reći da ovaj proizvod ima visoku razinu konkurentnosti - Brz i stalan razvoj gaming industrije govori u prilog procjene da će ovo tržište sve brže i 	<ul style="list-style-type: none"> - Iako nije upitno da potražnja za ovim proizvodom postoji, upitno je kolika je uistinu ta potražnja - Iako je aktualna ponuda na domaćem tržištu oskudna, postoji mala, ali vrlo jaka konkurencija, s to su modeli velikih brendova kao što su Logitech i Razer

više rasti što znači da će se otvarati tržišne niše koje je potrebno popuniti	- Troškovi proizvodnje visokokvalitetnog ambideksternog gaming miša u Hrvatskoj mogu biti vrlo visoki, što će povisiti i konačnu cijenu proizvoda, a to u konačnici može ovaj proizvod učiniti nekonkurentnim
---	---

Izvor: Izrada autora

5.5.2. PESTLE analiza

Tablica 2. PESTLE analiza uvođenja na tržište ambideksternog gaming miša

Political factors/ Politički čimbenici	- Političko okruženje u Hrvatskoj nije naklonjeno poduzetništvu, vladajuće političke stranke su nesposobne za stvaranje pozitivne gospodarske klime, porezi su visoki, a birokracija ogromna, troma i spora, odnosno neučinkovita
Economical factors/ Ekonomski čimbenici	- Domaće gospodarstvo je u lošem stanju, uglavnom se temelji na turizmu i povezanim djelatnostima te trgovini, nezaposlenost, iako se donekle smanjila posljednjih godina, je još uvijek velika, javni sektor, velikim dijelom pasivan i inertan, veliko je opterećenje privatnom sektoru
Sociological factors/ Sociološki čimbenici	- Društvena klima u Hrvatskoj je zabrinjavajuća jer vladajuće stranke zbog vlastitih interesa potiču podjele i tako koče napredak koji bi bilo moguće postići kroz zajedništvo
Tehnological factors/ Tehnološki čimbenici	- Tehnologija se razvija brzo i snažno i ovaj čimbenik pozitivno utječe na tvrtku koja se bavi razvojem gaming proizvoda i na sam taj proizvod
Legal factors/ Pravni čimbenici	- Poznato je da u Hrvatskoj zbog korupcije i nepotizma te nesposobnosti vladajućih struktura pravni procesi traju dugo i vrlo su skupi, no što se tiče poduzetništva, ovaj faktor nije velika smetnja jer je relativno jednostavno registrirati kompaniju, patent, zaštititi autorska prava i započeti s proizvodnjom i distribucijom određenog proizvoda

Environmental factors/ Okolišni čimbenici	- Hrvatska je kao članica EU-a dužna pojačano raditi na zelenoj (energetskoj) tranziciji i drugim procesima unapređenja održivog razvoja, i u tom smislu uvelike pomaže poduzetnicima u prelasku na „zelenije“ i održivije modele poslovanja, što je pozitivan faktor, i osim što doprinosi zaštiti okoliša, proizvodu će dati dodanu vrijednost
--	--

Izvor: Izrada autora

5.6. Razvoj proizvoda

U ovom poglavlju opisuje se sam proizvod, proces njegova razvoja i način financiranja proizvodnje.

5.6.1. Detaljan opis proizvoda

Riječ je o bežičnom ambideksternom gaming mišu, sa visokim DPI senzorom, RGB osvjetljenjem, koji se automatski prilagođava ljevacima i dešnjacima, što ga čini pogodnim za osobe koje u igri koriste obje ruke, za osobe koje su ljevac i za osobe koje zbog različitih razloga u sklopu svoje gamerske opreme žele imati i ovakav tip miša. Ovaj miš stoga ima visoku razinu prilagodljivosti i značajke koje većina gaming miševa nema.

Koliko je poznato, ovaj miš bi bio prvi ambideksterni gaming miš proizveden u Hrvatskoj, što bi moglo dati ovom proizvodu dodatnu vrijednost.

Važno je napomenuti da bi ovaj miš, da bi bio konkurentan u niši u kojoj se predstavlja, trebao kvalitetom premašivati prosječan gaming miš, što znači da u prvom redu mora imati izvrstan senzor, dovoljan broj tipki, visoku razinu autonomije baterije te visokokvalitetan ergonomski dizajn.

5.6.2. Proces proizvodnje

Ovaj se miš planira proizvesti u Hrvatskoj, no za potrebe proizvodnje tvrtka bi angažirala vanjske suradnike (inženjere) te bi se proizvodnja odvijala u partnerstvu s nekom od već postojećih tvrtki koje u svom proizvodnom pogonu mogu proizvesti ovakav tip proizvoda.

U proizvodnji treba posebno voditi računa o tome da ovaj miš bude visokokvalitetan i da mu činjenica da je prilagodljiv i ljevacima i dešnjacima bude dodatna vrijednost, jer ni jedan gamer neće žrtvovati kvalitetu radi ambideksterne konfiguracije miša. Naime, dodavanje sposobnosti prilagodbe ljevacima i dešnjacima može negativno utjecati na neke performanse gaming miša, i stoga je u proizvodnji potrebno tome dati posebnu pozornost.

Sam proces proizvodnje odvijao bi se u nekoliko faza: prva faza je stvaranje nacрта, druga faza je stvaranje dva ili tri prototipa, a treća faza je kretanje u serijsku proizvodnju odabranog modela.

5.6.3. Financiranje proizvoda

Tri su ključna izvora za financiranje proizvodnje:

- vlastita sredstva, koja u ukupnom budžetu sudjeluju sa oko 15 posto,
- komercijalni krediti banaka, koji bi sudjelovali s maksimalno 30 posto,
- državne potpore (HBOR, i dr.), koje bi sudjelovale s oko 30 do 50 posto,
- sredstva EU fondova, koja bi sudjelovala s oko 30 do 60 posto.

Također se razmatra i mogućnost ulaganja u partnerstvo s postojećom domaćom tvrtkom, kao i uključivanje stranog investitora.

Treba imati na umu da troškovi proizvodnje visokokvalitetnog ambideksternog gaming miša u Hrvatskoj mogu biti vrlo visoki, što se može iznimno negativno odraziti na proizvod tako što će mu povisiti prodajnu cijenu i smanjiti konkurentnost.

5.7. Testiranje tržišta

Opsežno testiranje reakcije tržišta na gotov proizvod izvršit će se odmah nakon plasiranja proizvoda. Testiranje će provesti tim stručnjaka i to pomoću anketnog ispitivanja i analize recenzija kupaca i eventualnih reklamacija. Ono što do sad znamo je to da domaće tržište oskudijeva ovakvim tipom proizvoda, no nije u ovom trenutku jasno kolika je točno potražnja za takvim proizvodom – iako nema sumnje da ona itekako postoji.

Vrlo je velika vjerojatnost da će visokokvalitetan ambideksteri gaming miš proizveden u Hrvatskoj biti konkurentan, no trebati imati na umu da je postojeća konkurencija vrlo jaka. Gledano općenito, tržište gamerskih proizvoda rapidno raste, paralelno s brzorastućom gaming industrijom, a taj trend prati i Hrvatska, što je razlog za optimizam.

5.8. Komercijalizacija proizvoda

Finalni korak prve velike faze razvoja proizvoda je njegovo plasiranje na tržište – njegov razvoj tu ne završava već je potrebno pratiti reakcije tržišta, unapređivati sam proizvod, njegovu prodaju, marketinške aktivnosti i pažljivo graditi njegov imidž i reputaciju.

5.8.1. Plasiranje proizvoda na hrvatsko tržište

Proizvod će najprije biti plasiran na domaće tržište, kojem je primarno i namijenjen. Osim što će se promovirati i prodavati putem vlastite internetske stranice i drugih online platformi, ponajprije društvenih mreža, proizvod će se i distribuirati putem poznatih trgovina računalne opreme, kao i trgovina gamerske opreme, *online* i fizičkim putem.

S obzirom na to da prednost, kako je navedeno, dajemo *online* poslovanju jer je jeftinije i jer većina naših potencijalnih kupaca kupuje *online*, ponajprije ćemo surađivati s internetskim trgovinama i zastupnicima, a potom ćemo širiti mrežu distributera i na fizičke trgovine, isključivo, za početak, u većim gradovima.

5.8.2. Internacionalizacija poslovanja

Internacionalizacija poslovanja je poželjan korak u razvoju proizvoda. Odabirom internetske prodaje kao glavnom načina plasiranja na tržište, otvorena su vrata i za internacionalizaciju poslovanja, barem za regionalno tržište i tržište EU. Međutim, tržište kao što je ono EU-a je obilježeno velikom i jakom konkurencijom i za ulazak na takvo tržište potrebno je da proizvod dokaže svoju kvalitetu i postigne zrelost na domaćem tržištu. Treba napomenuti kako uz današnje globalizirano tržište, a posebno kada su u pitanju tržišta kao što je tržište EU-a, internacionalizacija poslovanja nema isti značaj i zahtjeve kao što je imala nekoliko desetljeća

prije, pogotovo u industrijama kao što je gamerska, odnosno u brojnim je segmentima lakše izvedivija, posebno kada se radi o inovativnom i visokokvalitetnom proizvodu.

6. ZAKLJUČAK

Rad prikazuje proces razvoja novog proizvoda na primjeru igraćeg (gaming) miša koji je prilagođen za ljevake i dešnjake istovremeno. Proces razvoja proizvoda započinje generiranjem ideja i odabirom one koja će se realizirati kao proizvod, zatim se izrađuje koncept, provodi istraživanje ponude, potražnje i konkurencije (odnosno ukupnog tržišta), izrađuje marketinška strategija te opisuje proces proizvodnje i načina financiranja projekta.

Istraživanje tržišta provedeno je pomoću ankete u kojoj je sudjelovalo 108 ispitanika. Anketa je pokazala da na domaćem tržištu postoji potreba za uvođenje navedenog proizvoda. Analiza ponude i konkurencije pokazala je da je ponuda na hrvatskom tržištu raznolika i kvalitetna, a što se tiče konkurencije, potvrdilo se ono što se i očekivalo: konkurencija je velika i snažna, što je tipično za gaming industriju općenito. Stoga je na početku projekta jasno da će razvoj zamišljenog proizvoda biti veliki pothvat. Da bi taj projekt uspio, pri dizajniranju i izradi ovog gaming miša treba posebno voditi računa o tome da sposobnost prilagodbe ljevacima i dešnjacima ne utječe negativno na druge performanse proizvoda. Drugim riječima, ovaj miš mora zadovoljavati sve standarde kvalitete koji se trenutno traže na gaming tržištu, a njegova ambideksterna konfiguracija je zapravo njega dodatna vrijednost. Također, koliko je za sada poznato, ovo bi bio prvi ambideksterni gaming miš proizveden u Hrvatskoj, što bi mogla biti još jedna dodatna vrijednost proizvoda. Ideji ide u prilog činjenica da je ponuda ovakvog tipa miša na domaćem tržištu trenutno vrlo oskudna ponuda, pa se može reći da ovaj proizvod ima visoku razinu konkurentnosti, no s druge strane, kako je već rečeno, konkurencija je vrlo jaka.

Iako nije upitno da potražnja za ovakvim proizvodom postoji, nije poznato kolika je ta potražnja točno, pa bi bilo preporučljivo napraviti takvu analizu ako bi to bilo moguće. Međutim, tu bi se mogla pojaviti prepreka u vidu nemogućnosti financiranja, a treba voditi računa i o tome da će troškovi proizvodnje visokokvalitetnog ambideksternog gaming miša u Hrvatskoj vjerojatno biti vrlo visoki pa će biti teško uz to financirati opsežne analize tržišta.

Vezano za visoke troškove proizvodnje, treba napomenuti da će oni povisiti i prodajnu cijenu proizvoda, što može negativno utjecati na njegovu konkurentnost. No, kada je o financijama riječ, postoje dobro uhodani mehanizmi potpore kako od strane države tako i od strane EU fondova, a i komercijalne banke nude relativno povoljne kredite za poduzetnike.

Što se tiče oglašavanja i prodaje, prvi izbor u početnoj fazi plasmana proizvoda je internet i svi dostupni alati i platforme koje on nudi, a to je u skladu i s preferencijama ispitanika koji su se u velikoj većini izjasnili da gamersku opremu kupuju i informiraju se o istoj *online* putem. To je velika prednost za ovaj projekt jer internet nudi jeftine i vrlo učinkovite alate za oglašavanje i prodaju.

LITERATURA

1. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007) Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
2. Šerić, N. (2009). Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Split
3. Rocco S. (2015) Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
4. Hauser, D. (2008) New product development, Ohio
5. Dobrinić, D. (2010) Osnove marketinga. Split
6. Buble, M. (2005). Strateški menadžment, Zagreb: Sinergija nakladništvo
7. Kotler, P. (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb
8. Lozić, J. (2021). Globalna industrija video igara: pregled stanja. POLYTECHNIC & DESIGN, Vol. 9, No. 3, 2021.
9. Pašić, M. (2021). Povijesni razvoj računala. Medicinska škola Ante Kuzmanića, Zadar
10. Thiel, P. (2015). Zero to one. Zagreb
11. Šimić, I, “Što je esport i zašto bi vas za njega trebalo biti briga?,”2019. <https://www.netokracija.com/sto-je-esport> (03.03.2023).
12. Zeiler, X.; Thomas, S. (2021). „The relevance of researching video games and cultural heritage“. International Journal of Heritage Studies, 27:3, 265-267, DOI: 10.1080/13527258.2020.1762705.
13. Edu4Games, <http://edu4games.adu.hr/>
14. Gimbeam.hr. <https://gimbeam.hr/blog/zdrave-i-nezdrave-gaming-navike-koja-je-razlika-izmedu-amaterskog-i-profesionalnog-igraca-videoigri/> (22.03.2023)
15. Poslovni.hr. <https://www.poslovni.hr/trzista/veliki-uzlet-gaming-industrije-u-hrvatskoj-prihodi-premasuju-500-milijuna-kuna-4352495> (25.03.2023)
16. 24sata, <https://www.24sata.hr/tech/povijest-hrvatskog-gamingaod-vruecg-ljetovanja-do-scuma-639279> (01.04.2023)
17. Feldi M. E. (2019). Povijest hrvatskog gaminga: Od Vrućeg ljetovanja do Scuma,
18. Jutarnji list <https://novac.jutarnji.hr/novac/korona-im-ne-moze-nista-dok-drugi-biljeze-gubitke-njihovi-prihodi-prijeci-ce-400-mil-kn-10316401> (04.04.2023)
19. Ledinek, S. (2021). Razer Viper 8KHz igračići miš ima tehnologiju HyperPolling. PC

20. Ekspert, 3. veljače 2021., <http://www.pcekspert.com/novost/razer-viper-8khz-igracimis-ima-tehnologiju-hyperpolling/> (03.06.2023.)
21. PC Chip: Najbolji gaming miševi. 2021., <https://pcchip.hr/hardver/periferija/najbolji-gaming-misevi/> (02.06.2023.)
22. Povijest igara, online: <https://racunalneigre.weebly.com/povijest.html> (24.04.2023)
23. Tomić, D: (2022). Top 5 gaming miševa za 2022. ICT Business, 1. ožujka 2022, <https://www.ictbusiness.info/gadgeti/top-5-gaming-miseva-za-2022> (02.06.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA**Popis slika**

Slika 1. Razvoj novog proizvoda	9
Slika 2. Postupak testiranja novog proizvoda	12
Slika 3. Ključne odluke za komercijalizaciju proizvoda.....	14
Slika 4. Ambideksterni gaming miš Logitech G903 Lightspeed	36
Slika 5. Ambideksterni gaming miš Razer Viper 8 KHz	37

Popis grafikona

Grafikon 1. Pitanje iz ankete o preferencijama korisnika po pitanju brenda gaming miša.....	24
Grafikon 2. Anketno pitanje o zadovoljstvo korisnika ponudom.....	25
Grafikon 3. Anketno pitanje o iznosu nova koji su korisnici spremni izdvojiti za kvalitetan gaming miš.....	26
Grafikon 4. Anketno pitanje o učestalosti kupnje novog gaming miša.....	27
Grafikon 5. Anketno pitanje o načinu kupnje gaming miša.....	28
Grafikon 6. Anketno pitanje o preferencijama po pitanju imena novog gaming miša.....	29

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza ambideksternog gaming miša.....	42
Tablica 2. PESTLE analiza uvođenja na tržište ambideksternog gaming miša.....	43