STRATEGIJA POZICIONIRANJA NA TRŽIŠTU MEDA

Katić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:783207

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

STRATEGIJA POZICIONIRANJA NA TRŽIŠTU MEDA

Mentor:

prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Ana Katić, 4150848

Split, kolovoz, 2018

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

2. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA I STRATEGIJE MARKETINGA 4

2.1. Faze životnog ciklusa proizvoda 6

2.2. Strategije marketinga 10

3. POZICIONIRANJE PROIZVODA 14

3.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda 16

3.1.1. Pristupi segmentaciji tržišta 18

3.1.2. Određivanje ciljnog tržišta i konkurenata 19

3.2. Diferencijacija 20

3.2.1. Diferencijacija proizvoda 21

3.2.2. Diferencijacija usluga 23

3.2.3. Diferencijacija osoblja 23

3.2.4. Diferencijacija kanala 23

3.2.5. Diferencijacija imidža 24

3.3. Strategije pozicioniranja proizvoda 26

4. STRATEGIJA POZICIONIRANJA MEDA PODUZEĆA PERIĆ 29

4.1. Pčelarstvo u Republici Hrvatskoj 29

4.2. Općenito o poduzeću Perić 31

4.3. Rezultati istraživanja na terenu 32

5. ZAKLJUČAK 35

POPIS LITERATURE 36

SAŽETAK 37

SUMMARY 38

POPIS SLIKA 39

1. UVOD

Na tržištu meda natječe se veliki broj proizvođača koji nude proizvode sličnih ili istih karakteristika. Pitanje je kako taj proizvod učiniti drugačijim i prepoznatljivim. Ovim radom nastoji se definirati i analizirati problematika pozicioniranja proizvoda na tržištu meda.

Cilj rada je objasniti važnost i ulogu strategije pozicioniranja općenito te istražiti mogućnosti pozicioniranja na tržištu meda.

Prilikom izrade ovoga rada korištene su metode analize, sinteze, deskripcije. Podaci su se prikupljali iz sekundarnih izvora kao što su stručna literatura, razni članci iz marketinškog područja te Internet. Provelo se i istraživanje na terenu (studija slučaja), a podaci su prikupljeni putem intervjua s vlasnikom poduzeća Perić.

Rad se sastoji od pet cjelina. Nakon prvog, uvodnog djela slijedi dio pod nazivom *Životni ciklus proizvoda i strategije marketinga* u kojem se pobliže definira životni ciklus proizvoda te se opisuju njegove faze i strategije marketinga koje se koriste.

Treći dio *Pozicioniranje proizvoda* bavi se problematikom pozicioniranja proizvoda kojeg postavlja u kontekst segmentacije tržišta i diferencijacije. Segmentacija tržišta se promatra putem definiranja načina na koje se toj segmentaciji može pristupiti te pružanje uvida u određivanje ciljnog tržišta i konkurenata, a diferencijacija kroz prizmu proizvoda, usluga, osoblja, kanala i imidža.

U četvrom dijelu *Strategije pozicioniranja meda poduzeća Perić* govori se općenito o pčelarstvu u Republici Hrvatskoj i samom poduzeću te se iznose rezultati istraživanja na terenu.

Posljednji, peti dio se odnosi na zaključke dobivene uspoređujući teoriju iz drugog i trećeg dijela i praksu na primjeru poduzeća Perić.

2. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA I STRATEGIJE MARKETINGA

Kotler opisuje životni ciklus proizvoda (Ž.C.P.) kao važnu koncepciju koja „omogućuje uvid u dinamiku konkurentnosti proizvoda“.[1]

Budući da se potrebe potrošača i pritisci konkurencije mijenjaju s vremenom, životni ciklus proizvoda i njegova tržišta bit je zadaće marketinga. Omogućava razumijevanje trendova prodaje i dobitka za mnoge marke, proizvode i usluge te različitih faza potrošačkog ponašanja u integriranom kontekstu koji je bitan kako za menadžerski marketing tako i za onaj usmjeren na potrošača. Također, stvara konceptualni okvir za raspravu o potrošačkom ponašanju, uključujući razvoj i difuziju noviteta te stalno ponovno kupovanje. Tri odluke dominiraju kod upravljanja marketingom tijekom životnog ciklusa proizvoda: razvoj i uvođenje novih proizvoda, upravljanje markama kroz razvoj i sazrijevanje te revitalizacija starih maraka.[2]

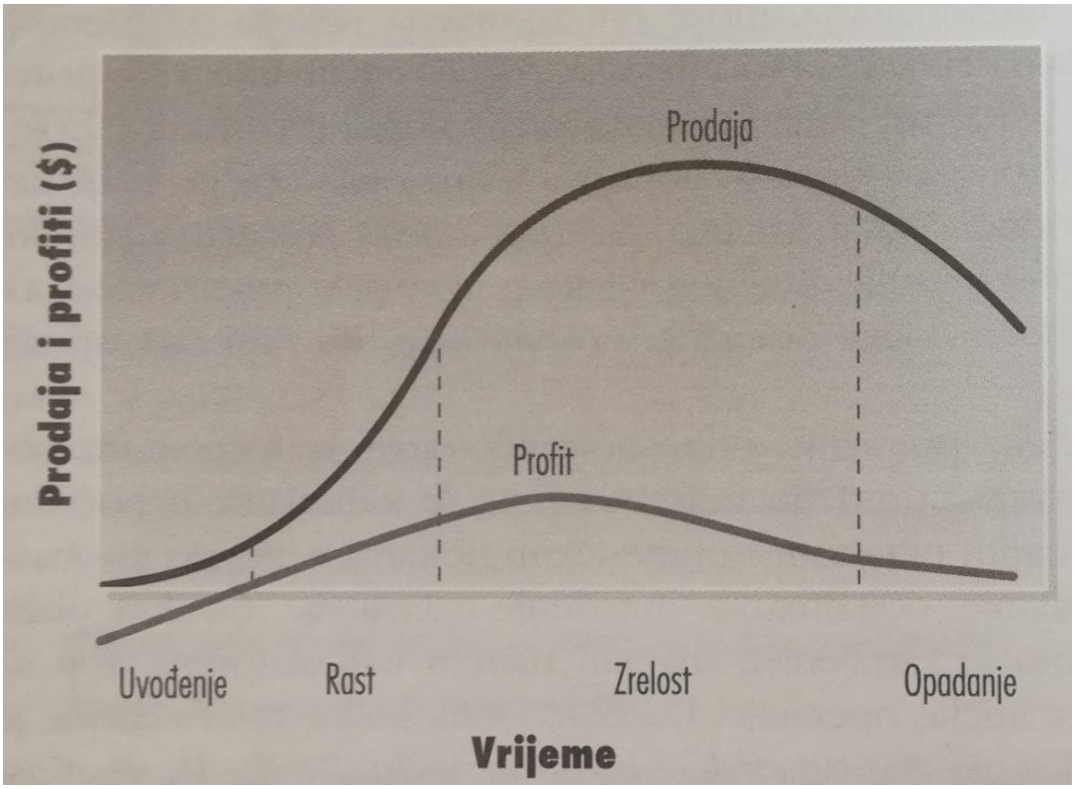
Životni ciklus proizvoda također podrazumijeva da proizvod ima ograničeni životni vijek; da se prodaja tog proizvoda odvija u specifičnim fazama od kojih svaka predstavlja različite izazove, mogućnosti i probleme za prodavača; da profiti osciliraju u različitim fazama te da proizvodi zahtijevaju različite marketinške, financijske, nabavne strategije i strategije ljudskih resursa u svakoj fazi životnog vijeka.[3]

Ako se životni ciklus proizvoda uzme kao sredstvo planiranja, tada pomaže rukovoditeljima okarakterizirati glavne marketinške izazove u svakoj fazi života proizvoda te razviti glavne alternativne marketinške strategije. Može poslužiti i kao kontrolno sredstvo. Koristi se tada za mjerenje karakteristika proizvoda u usporedbi sa sličnim proizvodima iz prošlosti. Nešto manje je koristan kao sredstvo predviđanja zbog povijesti koja oslikava raznovrsne pokazatelje i stadija koji variraju ovisno o trajanju jer mu nedostaje fiksni slijed faza.[4]

---

[1]Kotler, P. (2001).*Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 344.
[2]Usp. FoxallFoxall, G.; Goldsmith, Ronald E.; Brown, S. (2006). *Psihologija potrošnje u marketingu*[Internet], str. 8.
[3]Usp. Kotler, op. cit. (2001), str. 345.
[4]Usp. Ibid, str. 362.

Za prikaz životnog ciklusa proizvoda koristi se polukružna krivulja koja je podijeljena na četiri faze (Slika 1).



Slika 1: Životni ciklus prodaje i profita

Izvor: Kotler, P. (2001).*Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 346.

Svaka od faza koristi se kao menadžerski okvir za prikaz ključnih momenata potrošačkog ponašanja: inovativnost, stalna ponovna kupnja i propadanje proizvoda. Također, podsjeća i menadžere kako nijedan proizvod ne može vječno postojati i prodavati se. Stoga uvijek moraju raditi na razvoju novih proizvoda.[5]

[5]Usp. Foxall, G.; Goldsmith, Ronald E.; Brown, S., op. cit. (2006), str. 10.

2.1. Faze životnog ciklusa proizvoda

Svaki životni ciklus proizvoda započinje uvođenjem. To je razdoblje sporog rasta prodaje bez profita zbogvelikih troškova uvođenja proizvoda. Nakon toga nastupa rast. Osvaja se tržište i poboljšava profit. S vremenom proizvod ulazi u razdoblje zrelosti. Profit lagano opada zbog prihvaćanja proizvoda od strane većine potencijalnih kupaca. Opadanje se može nastaviti ili se profit može stabilizirati zbog povećavanja marketinških sila kako bi se zaštitilo od konkurencije. Posljednja faza je faza opadanja kada dolazi do pada ne samo prodaje već i profita. Početak i kraj pojedinačnih faza teško je točno odrediti. Obično se određuju kada je povećanje ili opadanje prodaje izrazito naglašeno.[6]

Faza uvođenja. Prva faza vezana je za lansiranje proizvoda. Interes trgovaca i potrošača probudit će proizvod koji je bolji, funkcionalniji, opremljeniji u smislu ambalaže i pakiranja, jeftiniji i s boljim dizajnom od onih postojećih na tržištu. Nužno je da ima i karakteristike zbog kojih zanimanje kupca neće jenjavati ili zbog kojih će zamijeniti proizvode koje već koriste. Uz dizajn, sastav, kvalitetu, izvedbu, učinak i opremljenost, naravno, bitna je i prodajna cijena.[7]

Međutim, Šerić ističe da, bez obzira na njegove bolje karakteristike u usporedbi s konkurentnim proizvodima, rijetko se u kratkom periodu može pobuditi pažnja potencijalnih kupaca da promijene postojeću naviku, i umjesto kupnje već poznatog im proizvoda, odaberu novo ponuđeni proizvod. Poboljšane karakteristike i niža cijena će možda pobuditi interes trgovaca, ali dinamika prodaje ipak ovisi o percepciji ciljane tržišne potražnje. Iz toga razlog je potrebno poticati preferencije kod ciljanih potrošača. Faza uvođenja novog proizvoda je složena i zbog činjenice što tajming može predstavljati kritičan faktor uspjeha. Nadalje, kako bi se izbjegle posljedice u financijskom smislu, novi proizvod se proizvodi u manjem opsegu što rezultira visokim troškom proizvodnje po jedinici. S druge strane, nužna su ulaganja u marketing. Temeljni cilj aktivnosti koje se provode u ovoj fazi je istu vremenski skratiti, dok prodaja ne počne rasti. Kada funkcija prodaje dobije oblik eksponencijalnog trenda, pokreće se masovna proizvodnja i aktiviraju se svi planirani kanali distribucije.[8]

---

[6]Usp. Kotler, op. cit. (2001), str. 345- 346.

[7] Usp. Previšić J.; Škare, V. (2004). „Proizvod“. U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.). *Marketing*.Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 185.

[8]Usp. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split: Sveučilište u Splitu, [Internet], str. 31-32.

Prema Kotleru rast prodaje u ovoj fazi će biti polagan jer je potrebno vrijeme kako bi se proizvod plasirao na nekoliko tržišta i kako bi se ispunile trgovačke mreže. Također, razlozi tome mogu biti i odugovlačenje proširenja proizvodnog kapaciteta, tehnički problemi, kašnjenja u distribuciji putem maloprodaje, te odupiranje kupca promjeni uobičajenog načina ponašanja. Dobit je negativna ili niska zbog male prodaje te visokih izdataka za distribuciju i promociju. Potrebno je izvijestiti potencijalne potrošače o novom i nepoznatom proizvodu, potaknuti isprobavanje proizvoda i osigurati distribuciju u maloprodajnoj mreži. Prodaja je usredotočena na one kupce s visokim prihodima pa stoga određuju visoke cijene jer na taj način mogu brže riješiti tehnološke probleme, probleme visokih troškova zbog niske stope outputa te one nastale zbog visoke marže koja je potrebna za saniranje visokih izdataka za promociju. Cilj marketinga u ovoj fazi je pridonijeti svjesnosti o proizvodu i njegovom korištenju.[9]

Osnovna pogreška mnogih tvrtki je što zanemaruju činjenicu da se lansiranjem novog proizvoda ne stvaraju uvjeti za postojanje dodatne potražnje. Naime, ona se samo drugačije raspodjeljuje i zbog toga realizacija novoga proizvoda ide na štetu realizacije onih konkurenata čiji proizvodi zaostaju za tim novim proizvodom.[10]

Faza rasta. Ova faza počinje kada intenzitet prodaje dostigne razinu pri kojoj novi proizvod počinje donositi dobit. U fazi rasta prodaja ubrzano raste. Proizvod se sviđa ranijim kupcima, a ostali ga tek počinju kupovati. Na tržište ulazi nova konkurencija koja uvodi uvodi nove karakteristike proizvoda i širi lance distribucije. Ovisno o potražnji, cijene ostaju i dalje iste ili bilježe lagani pad. Kako bi bile u skladu s konkurencijom i nastavile s informiranjem tržišta, tvrtke održavaju troškove za promociju na istoj ili nešto višoj razini. Također, dolazi do opadanja u omjeru promocije i prodaje iz razloga što prodaja raste brže od promocijskih troškova. Profiti rastu i zbog promocijskih troškova. Oni su raspršeni kroz veći obujam pa jedinični troškovi proizvodnje padaju brže od cijene. Tome i pridonosi napredak u znanju koji proizvođači ostvaruju tijekom proizvodnje. Međutim, u jednom trenutku stopa rasta počinje padati što bi tvrtke trebale prepoznati kako bi odredile nove strategije.[11]

[9]Usp. Kotler, op. cit. (2001), str.350-351.
[10]Usp. Previšić J.; Škare, V., op. cit. (2004), str. 186.
[11]Usp. Kotler, op. cit. (2001), str.354.

Kada postane jasno da je novi proizvod uspio i kada on počne stvarati problem prodaje kod konkurencije, stvara se rivalstvo koje testira temelje poslovne politike tvrtke koja je lansirala novi proizvod. Smišljaju se poslovne taktike koje bi trebale ugroziti novi proizvod i održati konkurenciju na tržištu. Iz tog razloga dolazi do sniženja prodajnih cijena, odobravanja ekstra rabata, uvođenja kasaskonta, priznavanja reklamacija, jačanja vlastite propagande na tržištu, promjena u ambalaži i pakiranju proizvoda, poboljšanja usluga servisiranja i sl.[12]

Cilj marketinga u fazi rasta je maksimizirati udio na tržištu. Tvrtke predstavljaju dodatke proizvodu, poboljšavaju uslugu i nude garanciju. Cijena se određuje na način da se penetrira tržište. Distribucija ima povećani intenzitet, a oglašavanjem se želi osvijestiti i povećati interes za proizvod na masovnom tržištu. Smanjuje se unapređenje prodaje s ciljem da se iskoristi potražnja jakih potrošača.[13]

Faza zrelosti. Početak ove faze obilježava usporavanje stope rasta prodaje proizvoda. Obično traje dulje od faze rasta i može se podijeliti u tri manje faze. Prva je faza zrelosti u kojoj stopa rasta prodaje počinje opadati i svi distribucijski kanali su popunjeni. Druga je faza faza stabilne zrelosti. Prodaja je u skladu s brojem stanovnika radi zasićenosti tržišta. Većina potencijalnih kupaca je isprobala proizvod, a daljnja prodaja ovisi o rastu stanovništva i zamjenskoj potražnji za istim proizvodom. Treća faza zrelosti obilježena je opadanjem apsolutnog stupnja prodaje i vremenom prebacivanja kupaca na druge i one zamjenske proizvode. Razlog ovome je prekapacitiranost u industriji koja vodi k povećanom intenzitetu konkurencije. Snižavaju se cijene, pojačava se oglašavanje. Također se radi i na poboljšavanju proizvoda i širenju linije što povlači dodatne troškove za istraživanje i razvoj. Ovo označava početak krize pa slabija konkurencija nestaje. Industrija se uglavnom svede na čvrsto ukorijenjene konkurente čiji je glavni cilj postići prednost. Oni se mogu podijeliti u dvije grupe. Prvu grupu čini nekoliko velikih tvrtki koje dominiraju granom industrije i kojima pripada njen najveći dio realizacije (outputa). Pokrivaju cjelokupno tržište i ostvaruju profit kroz veliki promet i niske troškove. Mogu uključivati lidere u kvaliteti, u uslugama i u troškovima. Druga grupa se sastoji od tržišnih nišera koji okupljaju tržišne specijaliste, specijaliste za proizvode te tvrtke koje rade prema narudžbi. Usredotočeni su na mala ciljna tržišta i traže visoku cijenu. Problemi s kojim se tvrtka suočava su „borba oko postanka

[12]Usp. Ibid, str. str. 186.
[13]Usp. Kotler, op. cit. (2001), str. 363.

jednom od „tri velika“, te mogućnost ostvarenja profita kroz veliki promet i niske troškove ili zagovaranje strategije niše i postizanja profita kroz visoke marže.“[14]

Cilj treće faze je maksimizirati profit i u isto vrijeme zaštiti udio na tržištu. Stvara se razlika između marki i modela. Cijena ostaje nepomjenjena ili se nastoji postići bolja od konkurentne. Distribucija je i dalje intenzivna te se naglašavaju razlike i koristi koje tvrtka svojim proizvodom nudi. Prodaja se povećava kako bi se ohrabrila promjena marke.[15]

Faza opadanja. Ova faza je početak kraja i rezultat je pada prodaje i dobiti. Pad može biti polagan ili brz, a prodaja može pasti na nulu ili se spustiti na nižu razinu. Razlozi tomu su različiti: tehničke prednosti, promjene u ukusima potrošača, povećanje inozemne i domaće konkurencije. Sve navedeno vodi do prezasićenosti, snižavanja cijena te smanjenja profita. Tvrtke ili napuštaju tržište ili smanjuju broj proizvoda koji nude. Ponekad se odlučuju za ostavljanje slabijeg proizvoda čijim bi pihodom od prodaje mogli pokriti osnovne troškove. Međutim, takvi oslabljeni proizvodi troše dosta vremena rukovodstvu jer zahtijevaju često prilagođavanje cijena i zaliha, pažnju kako oglašavanja tako i prodajne snage čije se djelovanje može i bolje usmjeriti. Drugim riječima, oslabljeni proizvodi stvaraju jednostavni miks proizvoda u kojem su zastupljeni proizvodi „jučerašnji hranitelji“ te obaraju postojeću profitabilnost tvrtke i slabe njezine buduće temelje.[16]

Najveći problem koji se pojavljuje u ovoj fazi je sukob interesa proizvodne i prodajne funkcije. Proizvodnja se prilagodila određenom modelu i teži tome da se isti proizvod što dulje proizvodi. S druge strane, prodajna funkcija je svjesna inferiornosti proizvoda koji sve teže prodaje, a za neuspjeh odgovara upravi tvrtke. Mora uvjeriti upravu da odustane od daljnje proizvodnje ili pak, ako ima smisla, preoblikuje proizvod i uspori trend pada prodaje. U ovom drugom slučaju, potrebno bi bilo intenzivije se oglašavati i sniziti cijene kako bi se preostali proizvodi na lageru prodali. Temeljna razlika jakih tvrtki od tvrtki tamponera je što u ovoj fazi one već u pripremi za komercijalizaciju imaju novi proizvod, u cilju očuvanja postignute tržišne pozicije i razine tržišne realizacije.[17]

[14]Usp. Ibid, str. 355.
[15]Usp. Ibid, str. 363.
[16]Usp. Ibid, str. 358-359.
[17]Usp. Šerić, op. cit. (2009), str. 33-34

Cilj u fazi opadanja predstavlja smanjenje troškova i uzimanje zarade od marke. Slabi proizvodi se odbacuju, cijene se snižavaju i izvršava se selekcija pri čemu se odbacuju neprofitne prodavaonice. Aktivnosti unapređenja prodaje se svode na razinu potrebnu kako bi zadržala vjerne potrošače dok se prodaja smanjuje na najnižu razinu.[18]

2.2. Strategije marketinga

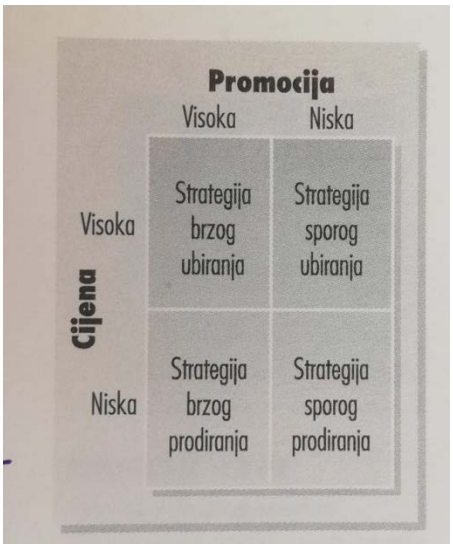
Strategije marketinga najprije nastaju kao preliminarne strategije koje se u kasnijim fazama nadograđuju i prilagođavaju novom proizvodu u fazama razvoja. Pri tome se uzimaju u obzir specifičnosti potrebe kojoj je novi proizvod namijenjen, geneza nastanka te potrebe i konkurentno okruženje. Preliminarni plan strategije marketinga za novi proizvod se razrađuje na tri platforme. Koristeći kvantitativnu i kvalitativnu metodologiju, na prvoj platformi razvoja strategije opisuje se veličina, struktura i ponašanje ciljnog tržišta te se definiraju željena tržišna pozicija proizvoda, ciljani tržišni udio i profitni ciljeve za vrijeme prve faze komercijalizacije i prvih nekoliko godina prodaje. Druga platforma obuhvaća detaljnu razradu cjenovne strategije i politike, strategije distribucije i ukupnog proračuna marketinga za prvu godinu komercijalizacije. Posljednja, treća platforma razvoja plana strategije marketinga definira dugoročnu prodaju, dugoročne profitne ciljeve na kojima će se dugoročno razrađivati marketinški splet u funkciji novoga proizvoda.[19]

Strategiju marketinga u četirima fazama životnog ciklusa proizvoda određuje postavljena razina za svaku marketinšku varijablu –cijenu, promociju, distribuciju, kvalitetu proizvoda i unapređenje prodaje.

Faza uvođenja. U ovoj fazi tvrtka nudi osnovni proizvod čiju cijenu određuje strategijom troškovi-plus. Izgrađuje selektivnu distribuciju, nastoji proširiti svijest o proizvodu među ranim usvajačima i zastupnicima te koristi jako unapređenje prodaje kako bi se proizvod probao i kupovao.[20]

Na temelju cijene i promocije razlikuju se četiri strategije – *strategija brzog ubiranja, strategija sporog ubiranja, strategija brzog prodiranja i strategija sporog prodiranja.*[21]

[18]Usp. Kotler, op. cit. (2001), str. 363.
[19]Usp. Šerić, op. cit. (2009), str. 18-19.
[20]Usp. Kotler, op. cit. (2001), str. 363.
[21]Usp. Ibid, str. 351.



Slika 2: Četiri strategije marketinga uvođenja proizvoda

Izvor: Kotler, op. cit. (2001), str. 351.

- *Strategija brzog ubiranja* se koristi za lansiranje novog proizvoda po visokoj cijeni i uz visoku razinu promocije. Visoka cijena se određuje kako bi se postigao što je moguće veći ukupni profit po jedinici proizvoda. Tvrtka dosta novaca troši i na promociju koja ubrzava prodiranje na tržište uvjeravajući tržište u odlike proizvoda čak i onda kad je cijena vrlo visoka. Ovakva strategija ima smisla ako je određeni proizvod nije poznat velikom dijelu potencijalnog tržišta i ako se tvrtka suočava s konkurencijom i želi izgraditi preferenciju za svoju marku proizvoda.
- *Strategija sporog ubiranja* podrazumijeva lansiranje novog proizvoda po visokoj cijeni i uz promociju niskog intenziteta. I ovdje je svrha visoke cijene da ostvari što veći profit po jedinici proizvoda dok slaba promocija smanjuje troškove marketinga. Cilj je na tržištu ostvariti visoki profit. Ovakva strategija je najprimjerenija kada je veličina tržišta ograničena, kada je većina tržišta upoznata s proizvodom, kada su potrošači spremni platiti visoku cijenu, te kada ne prijeti potencijalna konkurencija.
- *Strategiju brzog prodiranja* karakterizira lansiranje proizvoda po niskoj cijeni i visokim troškovima za promociju. Na ovaj način se najbrže prodire na tržište i postiže njegov najveći udio. Najprimjerenija je kada se radi o velikom tržištu, kada ono nije upoznato s proizvodom, kada je povećana osjetljivost na cijene potrošača, kada je prisutna jaka potencijalna konkurencija i kada su troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda obrnuto proporcionalni s proizvodnjom i iskustvom u proizvodnji tvrtke.

- *Strategija sporog prodiranja* se bazira na lansiranju novog proizvoda po niskoj cijeni koja potiče brže prihvaćanje proizvoda i uz nisku razinu promocije kojom se povećava dobit. Tvrtka smatra da su potrošači osjetljivi na cijenu. Ovakva strategija odgovara velikom tržištu, tržištu svjesnom određenog proizvoda, tržištu s konkurencijom te onom koje je osjetljivo na cijene.

Faza rasta. Kako bi održala brzi rast tržišta što je dulje moguće, tvrtka koristi sljedeće strategije[22]:

- Poboljšava kvalitetu proizvoda, dodaje mu karakteristike i unapređuje izgled.
- Dodaje nove modele i prateće proizvode u smislu veličine, okusa itd. koji podržavaju osnovni proizvod.
- Ulazi u nove tržišne segmente.
- Povećava popunjavanje svoje distribucijske mreže i ulazi u nove distribucijske kanale.
- Napušta oglašavanje koje širi svijest o proizvodu te se prebacuje na oglašavanje koje stvara preferenciju za proizvodom.
- Snižava cijene s ciljem privlačenja novih skupina kupaca osjetljivijih na cijenu.

Faza zrelosti. Mnoge tvrtke više ne proizvode svoje slabije proizvode te se radije usmjeravaju na profitabilnije proizvode ili pak na one nove. Jedan od rizika takvog poslovanje je zapostavljanje potencijala koji stari proizvodi još imaju. Strategije[23] koje se koriste u ovoj fazi su:

- *Modifikacija tržišta. T*tvrtka pokušava proširiti tržište za svoje zrele marke proizvoda. Pri tome uzimaju u obzir dva čimbenika pod čijim je utjecajem obujam prodaje. To su *prodaja (obujam) = broj korisnika marke* i *stopa korištenja po korisniku.* Broj korisnika marke se može proširiti preobraćenjem nekorisnika, ulaskom u nove marketinške segmente i pridobivanjem kupaca konkurencije. Obujam prodaje se povećava trima strategijama koje imaju za cilj da uvjere postojeće korisnike marke da povećaju godišnju potrošnju te marke. Prva je češće korištenje, druga učestalija prigodna upotreba, a treća strategija je nova i raznovrsnija upotreba.

[22]Usp. Ibid, str. 354.
[23]Usp. Ibid, str. 355-357.

- *Strategija modifikacije karakteristika proizvoda* (bolja kvaliteta, obilježja i stil) koristi se za stimuliranje prodaje. Razlikuju se *strategija poboljšanja kvalitete* koja se usmjerava na povećanje funkcionalnih performansi proizvoda (trajnost, pouzdanost, uspješnost, okus); *strategija poboljšanja osobina* koja je usmjerena na dodavanje novih osobina (veličina, težina, materijal, dodaci itd.) koje utječu na veću raznolikost, pouzdanost, sigurnost ili prikladnost proizvoda i, na kraju, *strategija poboljšanja stila* kojom se postiže veća estetska privlačnost proizvoda te mu na taj način daje jedinstveni identitet na tržištu.
- *Modifikacija marketinškog miksa* se također koristi za stimuliranje prodaje. Voditelji proizvoda moraju odgovoriti na pitanja vezana za cijenu (*Bi li snižavanje cijene privuklo nove kupce? Ako bi, treba li samo biti cijena niža ili se to može postići i kroz bolje uvjete kreditiranja itd. Je li bolje povećati cijenu da se signalizira bolja kvaliteta?*); distribuciju (*Može li tvrtka postići više potpore i prostora za izlaganje proizvoda u postojećim prodavaonicama? Može li tvrtka uvesti proizvod u nove kanale distribucije?*); oglašavanje (*Je li potrebno povećati troškove promocije? Treba li se oglasna poruka mijenjati?*); unapređenje prodaje (*Je li potrebno da tvrtka ide korak dalje i uvede trgovačke aranžmane, kupone itd.?*); osobnu prodaju (*Je li potrebno povećati broj, odnosno kvalitetu prodajnog osoblja? Je li potrebno mijenjati osnove za specijalizaciju prodajnog osoblja?*) te usluge (*Može li tvrtka ubrzati isporuku? Može li omogućiti tehničku pomoć kupcima? Kredite?)*

Faza opadanja. Hvatajući se u koštac sa svojim zastarjelim proizvodima, prvi zadatak tvrtke je da utvrdi sustav kojim će identificirati slabe proizvode te osnuje povjerenstva za preispitivanje proizvoda. Povjerenstva se sastoje od predstavnika odjela marketinga, istraživanja i razvoja, proizvodnje i financija. Na temelju informacija o trendovima svakog proizvoda u veličini tržišta, njegovom udjelu u tržištu, cijeni, troškovima i profitima. Analiza se provodi računalno podržanim programom i ustvrđuje koji su proizvodi neizvjesni. Rukovoditelj tada ispunjavaju obrasce procjene o daljnjoj prodaji i profitima s promjenama i bez njih u strategiji marketinga. Zatim povjerenstvo za preispitivanje proizvoda provjerava ove podatke te donosi preporuku za ostavljanje, modificiranje marketinške strategije ili odbacivanje proizvoda.[24]

[24]Usp. Ibid, str. 359.

3. POZICIONIRANJE PROIZVODA

Kotler definira pozicioniranje kao „čin oblikovanja ponude tvrtke i imidža tako da oni zauzmu značajan i istaknuti konkurentski položaj u svijesti ciljnih kupaca“.[25] Za Previšića i Ozretić Dođen pozicioniranje je „prilagodba svih marketinških aktivnosti (cijeloga marktetinškog miksa) očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima“ te „subjektivan proces u kojemu kupci doživljavaju proizvod na svoj način“. [26] Milas pak opisuje pozicioniranje kao „postupak kojim se neki proizvod situira u prostoru specifičnih potrošačkih potreba“.[27]

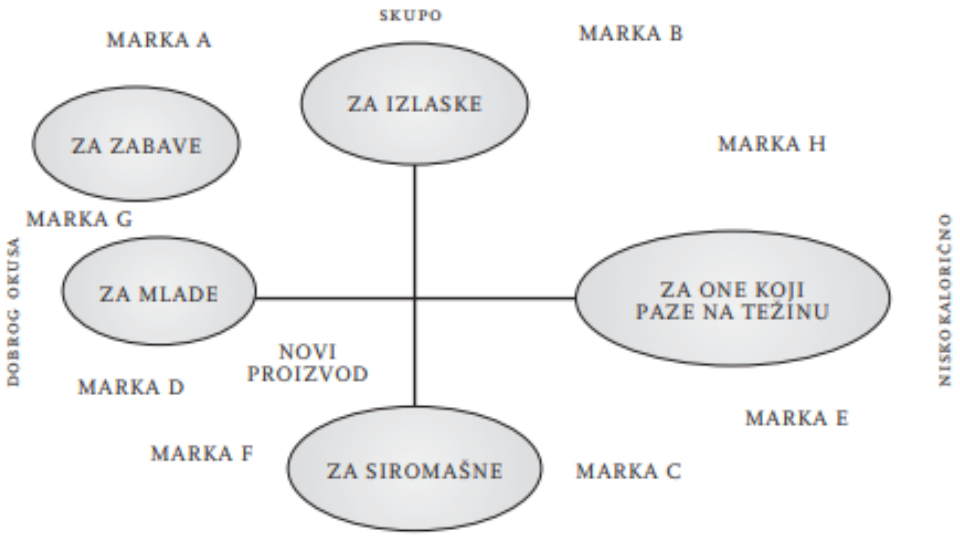
Prednost pozicioniranja je u stvaranju konkurentske prednosti i njezinu naglašavanju u odnosu na ostale konkurente. Nudi tri moguća izbora: provođenje aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u predožbi potrošača, provođenje aktivnosti radi zauzimanja slobodnog područja koje još nitko nije zauzeo, a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauze, i provođenje aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije. Odluke o pozicioniranju se donose na temelju rezultata istraživanja tržišta koji pokazuju kako potrošači doživljavaju različite marke dostupnih proizvoda na tržištu. Naime, podaci prikupljeni i obrađeni složenim statističkim pristupima služe za stvaranje mapa percepcija koje pripomažu u određivanju pozicije proizvoda.[28]

Radi se o višeetapnom procesu koji se sastoji od definiranja obilježja i poželjnih svojstava proizvoda (određuje se područje uporabe nekog proizvoda), razmatranja različitih mogućnosti pozicioniranja i izbora najsmislenijeg te provjere pozicioniranja u odnosu na konkurenciju.

Na hipotetskom primjeru Milasa može se vidjeti rezultat ovakvog procesa – perceptivna mapa. Naime, nakon kušanja nova grickalica X uspoređena je s postojećim grickalicama. Nakon prosudbe potrošača o njenoj sličnosti odnosno različitosti, provedeno je multidimenzionalno skaliranje da bi se stvorila mapa. Kako bi se dobili jednoznačni rezultati ovog postupka, istraživanje, uz usporedbe različitih marki, sadržavat će i procjenu marki prema određenim relevantnim osobinama (cijena, okus, masnoća, kaloričnost itd.). Uz multidimenzionalno skaliranje, može se koristiti i metoda analize kojom se ispitanici

[25]Usp. Ibid, str. 295.
[26]Previšić J.; Ozretić Dođen, Đ. (2004). „Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje“.U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) *Marketing*.Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 147.
[27]Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target, str. 174.
[28]Previšić J., Ozretić Dođen, Đ., op. cit. (2004), str. 147.

raspoređuju u grupe homogene s obzirom na navike u potrošnji grickalica. Kombinacijom oba podatka (perceptivne mape i segmentiranja), dobiva se potpuna informacija tko konzumira koju marku, iz kojih razloga i prema kojim ključnim dimenzijama se dijeli tržište određenog proizvoda. U ovom primjeru razlikuje se pet kategorija potrošača – mladi, siromašni, zabrinuti za težinu, oni koji konzumiraju grickalice na zabavama i oni koji to čine pri izlascima. Perceptivno mapiranje se temelji na dvjema dimenzijama – cijeni i okusu/kaloričnosti. Ova druga dimenzija ukazuje da se okus i kaloričnost doživljavaju obrnuto razmjernima. Novi proizvod pozicioniran je u kvadrant opisan atributima "dobrog okusa" i "jeftino" pri čemu ima najviše izgleda da ga kupuju siromašni i mladi potrošači. Takvo pozicioniranje uvelike određuje način promocije proizvoda.[29]



Slika 3: Izmišljena segmentacija potrošača i perceptivna mapa grickalica

Izvor:Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target, str. 177.

[29]Usp. Milas, G, op. cit. (2007), str. 174-176.

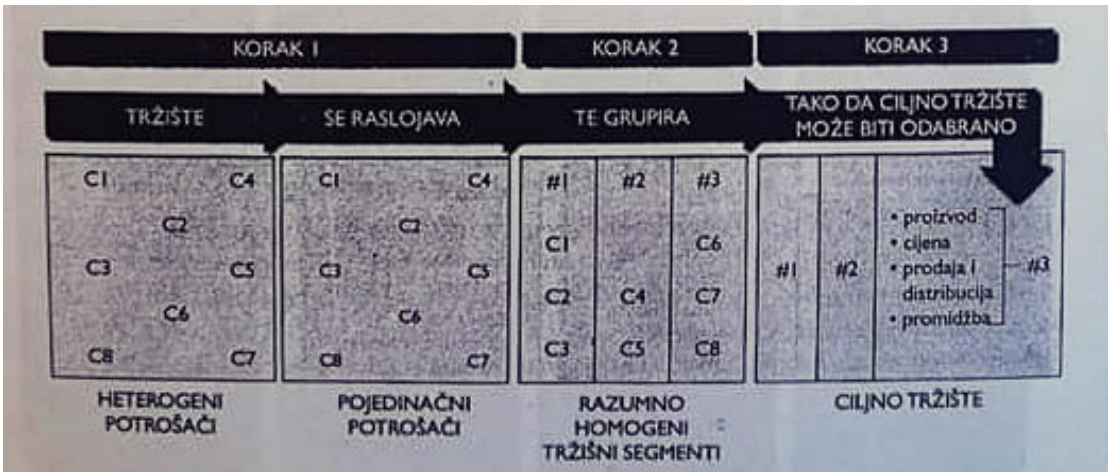
Istraživanje pozicioniranja proizvoda ima dva cilja: utvrđivanje položaja nekog proizvoda u odnosu na konkurenciju i provjera podudarnosti opažanja potrošača i strateškog plana tvrtke. U slučaju da se opažanje potrošača i namjere marketinških stručnjaka ne slažu, dolazi do „kratkog spoja“ u promociji, što rezultira slabijom prodajom pogrešno pozicioniranog proizvoda. Nadalje, pozicioniranje se provodi i kad su u pitanju novi i već postojeći proizvodi. O budućnosti novog proizvoda odlučuju odgovori na sljedeća pitanja: je li proizvod zauzeo slobodno mjesto u prostoru (nišu) ili mu konkuriraju drugi postojeći proizvodi; je li pozicioniranje u skladu s početnom zamisli tima stručnjaka; je li ciljna populacija (segment) dovoljno velik da opravda daljnje bavljenje proizvodom. Pozicioniranje postojećeg proizvoda utvrđuje poziciju u odnosu na konkurente i provjerava učinke strategije repozicioniranja. Pozicija u odnosu na konkurente ukazuje na to kako javnost i potrošači uopće opažaju neke proizvode, odnosno prema kojim ih ključnim načelima vrednuju i gdje se u takvom perceptivnom prostoru nalazi proizvod tvrtke.Učinci repozicioniranja vidiljivi su jedino uz kontinuirano praćenje perceptivnih mapa marki u usporedbi s marketinškim intervencijama kojima se mijenja položaj vlastite marke.[30]

3.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda

„Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača.“[31] Svaki segment potrošača odlikuje se jedinstvenom potražnjom koja ovisi o cijeni, značajkama proizvoda, prodajnim mjestima i načinima prodaje te ima različitu predodžbu o proizvodima i uslugama. Nakon što tvrtke svoju pažnju usmjere na određene segmente potrošača, moraju zauzeti povoljnu poziciju u mislima potrošača, odnosno biti u skladu s njihovom predodžbom o proizvodu koji im tvrtka nudi u usporedbi s ostalim konkurentskim proizvodima. Pozicioniranje proizvoda se može smatrati i krajnjim ciljem tvrtke: napraviti proizvod i predstaviti ga na način kako to kupac želi. Njegova osnova je segmentacija tržišta koja određivanjem ciljne skupine daje naputke za postizanje optimalne pozicije prema mišljenju tvrtke.[32]

[30]Usp. Ibid, str. 177.
[31]Previšić J., Ozretić Dođen, Đ., op. cit. (2004), str. 133.
[32]Usp. Ibid.

Cijeli proces od segmentacije tržišta preko određivanja ciljnih segmenata do pozicioniranja jednostavno se može prikazati u tri koraka. Prvi korak ili segmentacija se sastoji od određivanja značajki, kriterija odabira segmenata i utvrđivanja dobivenih segmenata. Drugi korak ili određivanje ciljnog segmenta obilježavaju utvrđivanje pokazatelja za određivanje atraktivnosti, primamljivosti segmenta i odabir segmenata koji će se opsluživati proizvodima i uslugama. Treći korak ili pozicioniranje se odnosi na odabir ciljeva pozicioniranja u svakom od odabranih segmenata i određivanje marketinškog miksa kojim će se opsluživati taj segment i kako bi se ušlo u konkurentsku borbu na ciljnom tržištu.[33]



Slika 4: Osnovni koraci u segmentaciji u odabiru ciljnog tržišta

Izvor: Previšić J., Ozretić Dođen, Đ., op. cit. (2004), str. 135.

[33]Usp. Ibid, str. 135.

3.1.1. Pristupi segmentaciji tržišta

Previšić i Ozretić Dođen iznose tri glavna pristupa[34] u otkrivanju tržišnih segmenata i mjerenju razlika među njima.

A priori pristup. Ovim pristupom se unaprijed određuju osobine koje se smatraju važnima i koje služe za promatranje potrošača kroz segmente. Najčešće se radi o lako uočljivim osobinama (zemljopisni i demografski podaci) koje se nadopunjuju dodatnim informacijama kao što su posjedovanje ili trošenje nekih proizvoda, navike kupovanja, izloženost medijima, stavovi.

Segmentacija prema skupinama. Ovaj pristup pronalazi oslonac u istraživanju tržišta prema kojem se potrošači svrstavaju u skupine nastale na temelju drugih, odabranih obilježja. Radi se o obrnutom postupku gdje se polazi od stvarnog ponašanja da bi se poslije utvrdile sličnosti obilježja tih skupina. Osim zemljopisnih i demografskih obilježja, ovdje se promatraju i specifične potrebe, stavovi, mišljenja, stil života, očekivane koristi od proizvoda ili usluge, vrijednosti.

Hibridni model. Ovaj model je nastao kombinacijom a priori segmentacije i segmentacije prema skupinama. Stanovništvo se najprije dijeli prema nekom demografskom obilježju, a zatim se a priori poznati segmenti dijele dalje prema nekoj drugoj osnovi.

Pretpostavljajući da skupina potrošača ima određene značajke koje ih razlikuju od ostatka tržišta, pri određivanju segmenata potrebno je držati se sljedećih principa[35]:

- *zasebnosti* – potrebe i želje te način njihovog zadovoljavanja moraju biti jedinstvene i različite u odnosu prema ostalim dijelovima tržišta
- *mjerljivosti* – tržišni potencijal segmenta mora biti mjerljiv u sadašnjosti i budućnosti
- *dostupnosti* – segment potrošača i proizvod moraju biti dostupni različitim marketinškim aktivnostima
- *profitabilnosti*–segment mora imati dovoljan broj potrošača
- *operativnosti* – tvrtka mora biti sposobna za izradu i provedbu učinkovitog marketinškoga miksa za privlačenje i zadržavanje pripadnika pojedinog segmenta.

[34]Usp. Ibid, str. 134-135.
[35]Usp. Ibid, str. 136.

Previšić i Ozretić Dođen također navode osnovne skupine varijabli segmentacije potrošača (zemljopisna pripadnost, demografska obilježja, psihografske osobine te osobitosti ponašanja u kupnji i/ili potrošnji pojedinca) i poslovnog tržišta. Zemljopisna segmentacija je cijepanje cijelog tržišta u različite zemljopisne cjeline od država do kvartova. U demografsku segmentaciju spadaju segmentacija po dobi (djetinjstvo, mladenačka dob, srednje godine i zlatna dob), po spolu, prihodima, zanimanju, naobrazbi, veličini kućanstva te religijskoj, nacionalnoj i rasnoj pripadnosti. Psihografska segmentacija označava diobu potrošača prema životnom stilu, osobnosti i socijalnoj pripadnosti. Segmentacijom po osnovi ponašanja dijeli se prema posebnoj prilici u kojoj potrošači kupuju i koriste proizvod, kupovnim navikama, stavovima o pojedinim proizvodima, učestalosti i načinu korištenja proizvoda. Segmentacija poslovnog tržišta obuhvaća segmentaciju prema organizacijskom ustrojstvu (djelatnost, veličina i tehnologija koja se koristi), navikama u kupnji (veličina narudžbi, odjel nabave) i organizacijskim preduvjetima i politici (poznavanje i iskustvo s proizvodima i uslugama, zahtjevi, dobavljači).[36]

3.1.2. Određivanje ciljnog tržišta i konkurenata

Ciljno tržište obuhvaća one segmente potrošača koje tvrtka namjerava opsluživati. Određivanje tih segmenata je bit procesa koji se naziva određivanje ciljnog tržišta. Tvrtka može odrediti tri marketinške strategije kako bi pokrila svoja ciljna tržišta. Prva se odnosi na nediferencirani marketing te se temelji na ignoriranju segmenata potrošača pa tvrtka izlazi na tržište s jedinstvenim marketinškim miksom koji se po njenom mišljenju obraća najvećem broju potrencijalnih kupaca/potrošača. Prednost ove strategije leži u manjim troškovima: isti proizvod, ista promocija, ista cjenovna politika te isti prodajni napori i distribucija za cijelo tržište. Drugu strategiju, koncentrirani marketing, koristi tvrtka koja se usmjerava na jedan ili nekoliko, što sličnijih, segmenata potrošača i time ostvaruje prednost u dobroj poziciji svog proizvoda zbog specijalizacije i poznavanja potreba segmenta. Kod treće, diferenciranog marketinga, tvrtka obuhvaća sve segmente zasebnim marketinškim miksom te tako učvršćuje pozicije proizvoda i usluga u pojedinim segmentima potrošača.[37]

[36]Usp. Ibid, str. 136-143.
[37]Usp. Ibid, str. 144-146.

3.2. Diferencijacija

Za stjecanje konkurentske prednosti tvrtka mora pronaći određene načine kojima će diferencirati svoje proizvode. Kotler definira diferencijaciju kao „čin oblikovanja grupe značajnih razlika kako bi se ponuda neke tvrtke izdvojila od ponude nekih konkurenata“.[38] Tržišna ponuda se može diferencirati prema pet različitih dimenzija: proizvod, usluge, osoblje, kanal, te imidž.

TABLICA 10-2 DIFERENCIJACIJSKE VARIJABLE

PROIZVOD	USLUGE	OSOBLJE	KANAL	IMIDŽ
Svojstva	Lakoća naručivanja	Stručnost	Pokrivenost	Simbol
Izvedba	Isporuka	Pristojnost	Stručnost	Pisani i audiovizualni mediji
Usklađenost	Instalacija	Kredibilitet	Učinkovitost	Atmosfera
Trajnost	Obučavanje kupaca	Pouzdanost		Događaji
Pouzdanost	Konzultacije za kupce	Odgovornost		
Popravljivost	Održavanje i popravak	Komunikacija		
Stil	Razno			
Dizajn				

Slika 5: Diferencijacijske varijable

Izvor: Kotler, op. cit. (2001), str. 283.

[38]Kotler, op. cit. (2001), str. 282.

3.2.1. Diferencijacija proizvoda

Foxall, Goldsmith i Brown ističu da koncepti segmentacije tržišta i pozicioniranja proizvoda podrazumijevaju da se čitavo tržište sastoji od relativno homogenih segmenata u koje proizvođači pozicioniraju svoje marke koristeći marketinške strategije. Iako među markama postoji vrlo mala razlika, svaka od njih imat će jedinstvenu sliku koju potrošači uočavaju i koja čini osnovu diferencijacije proizvoda i segmentacije tržišta.[39]

Diferencijacija fizičkih proizvoda stalno je prisutna. Međutim, s obzirom na mogućnost varijacije, s jedne strane postoje visokostandardizirani proizvodi (piletina, čelik) koji dopuštaju male varijacije, a s druge proizvodi sposobni za veliku diferencijaciju (automobili, zgrade, namještaj). Glavne osnovice diferencijacije proizvoda se navode i u nastavku objašnjavaju:[40]

Svojstva. To su karakteristike koje nadopunjuju osnovnu funkciju proizvoda. Svako svojstvo može privući kupca, a biti prvi u predstavljanju novih svojstava pruža jedan od najučinkovitijih načina konkuriranja. Kako bi identificirala odgovarajuća nova svojstva, tvrtka može kontaktirati kupce koji su nedavno kupili njen proizvod i postaviti im sljedeća pitanja: *Kako vam se sviđa proizvod? Ima li neka loša svojstva? Dobra svojstva? Postoje li svojstva koja se mogu dodati i koja bi povećala vaše zadovoljstvo? Koja su to svojstva? Koliko biste za njih platili? Što mislite o svojstvima koja su drugi kupci predložili?* Ovakvo istraživanje rezultira dugim popisom potencijalnih svojstava. Sljedeći korak je odlučiti koja bi svojstva vrijedilo dodati proizvodu. Tvrtka mora izračunati vrijednost za kupca u odnosu na troškove tvrtke za svako potencijalno svojstvo te razmisliti o broju ljudi koji želi svako svojstvo, vremenu za njegovo uvođenje i mogućnosti da ga konkurencija iskopira. Također, mora uzeti u obzir i skupinu ili paket svojstava te donijeti odluku o tome hoće li ponuditi svojstva po mjeri potrošača uz više troškove ili, veću standardizaciju uz niže troškove.

Kvaliteta djelotvornosti. Radi se o razini na kojoj djeluju primarne karakteristike proizvoda. Većina proizvoda je od samog početka uspostavljena prema jednoj od četiriju razina djelotvornosti: niskoj, prosječnoj, visokoj i superiornoj. Glavno pitanje koje se postavlja kod ove varijable je *Donosi li veća djelotvornost proizvoda veću profitabilnost?* Istraživanja pokazuju da poslovne jedinice s proizvodima visoke kvalitete zarađuju više od poslovnih jedinica s proizvodima niske kvalitete. Također, zaradile su više i na ponovljenoj

[39]Usp. Foxall, G.; Goldsmith, Ronald E.; Brown, S., op. cit. (2006), str. 17-18.
[40]Usp. Kotler, op. cit. (2001), str. 283-287.

kupnji, lojalnosti potrošača i pozitivnoj usmenoj predaji. Razlog tome je činjenica da im je vrhunska kvaliteta omogućila zaračunavanje visoke cijene. Proizvođač mora doseći razinu djelotvornosti koja je u skladu s ciljnim tržištem i razinom djelotvornosti konkurencije. Tvrtka ima na raspolaganju tri strategije kojima može upravljati kvalitetom djelotvornosti tijekom vremena. Prvom strategijom proizvođač stalno poboljšava proizvod i tako ostvaruje najveći povrat sredstava i udio u tržištu. Druga strategija održava kvalitetu proizvoda na istoj razini. Trećom strategijom smanjuje se kvaliteta proizvoda tijekom vremena, ponekad da bi se zaustavili rastući troškovi, a ponekad da bi se povećao trenutačni profit.

Kvaliteta dosljednosti. Ova varijabla označava stupanj do kojega su sve proizvedene jedinice identične i zadovoljavaju obećane specifikacije. Samim time od proizvoda se očekuje da je ova kvaliteta visoka.

Trajnost. Pod trajnošću se podrazumijeva duljina očekivanog operativnog života proizvoda pod prirodnim i/ili stresnim uvjetima. Kupci su spremni platiti više za trajnije proizvode. Međutim, dodatna cijena ne smije biti previsoka, a proizvod tehnološki zastario.

Pouzdanost. Drugim riječima, mjera vjerojatnosti da proizvod neće podbaciti ili otkazati u određenom vremenskom razdoblju za koju će kupci uvijek platiti veću cijenu.

Popravljivost. Kupci su skloniji proizvodima koji se lako popravljaju. Idealna popravljivost je ona kada korisnici sami mogu popraviti proizvod trošeći malo ili nimalo novaca i vremena. Neispravni dio se jednostavno odstrani i umetne se zamjenski. Također, neki proizvodi imaju dijagnostička svojstva koja serviserima omogućuju da otklone problem uputama preko telefona ili daju savjet korisnicima.

Stil. Stil obuhvaća izgled proizvoda i osjećaje koje kupac prema njemu ima. Atraktivno stilski oblikovani proizvodi će uvijek naći svog kupca. Teško ga je kopirati pa stvara prednost kod diferencijacije. U stil se može uključiti i ambalaža koja ostvaruje prvi kontakt kupca s proizvodom i može privući ili odbiti kupca.

Dizajn. Može se definirati kao ukupnost svojstava koja utječu na izgled proizvoda i njegove funkcije u skladu sa zahtjevima kupaca. S porastom konkurencije, dizajn pruža najbolje načine diferencijacije i pozicioniranja proizvoda i usluga. Sve do sada spomenute varijable također su parametri dizajna. Dizajn donosi procijenu o investiranju u razvoj svojstava, učinkovitost, dosljednost, pouzdanost, popravljivost, stil itd. Dobro dizajnirani proizvod lako se proizvodi i distribuira, ugodan je za gledati i lagan za otvoriti, instalirati, koristiti, popraviti i odbaciti.

3.2.2. Diferencijacija usluga

Glavni čimbenici koji diferenciraju usluge su lakoća naručivanja, isporuka (brzina, točnost i briga), instalacija (posao koji je potrebno odraditi da proizvod profunkcionira na planiranoj lokaciji), obučavanje kupaca, konzultacije s kupcima (podatci, informacijski sustavi i savjetničke usluge koje su ponuđene kupcu besplatno ili uz određenu cijenu), održavanje i popravak (usluge tvrtke za pomoć kupcima u održavanju proizvoda u funkcionalnom stanju) i druge razne usluge (bolje garancije, povoljniji ugovori o održavanju, sponzorirane nagrade itd.) .[41]

3.2.3. Diferencijacija osoblja

Konkurentska prednost se može ostvariti kroz zapošljavanje i usavršavanje boljih ljudi no što ih ima konkurencija. Takvo osoblje ima šest karakteristika: *stručnost* (vještine i znanja), *pristojnost* (prijateljsko raspoloženje, poštovanje i obzirnost), *kredibilitet* (povjerenje), *pouzdanost* (stalno i točno izvršavanje usluga), *brzo reagiranje* (brzo reagiranje na zahtjeve kupaca i rješavanje problema) i *komunikacija* (trud da se kupac razumije, jasna komunikacija).[42]

3.2.4. Diferencijacija kanala

Tvrtke mogu postići diferencijaciju kroz načine na koje oblikuju svoje kanale distribucije, odnosno njihovu pokrivenost, stručnost i djelotvornost.[43]

[41]Usp. Ibid, str. 289-291.
[42]Usp. Ibid, str. 291.
[43]Usp. Ibid, str. 292.

3.2.5. Diferencijacija imidža[44]

Identitet u odnosu na imidž.„Identitet obuhvaća načine kojima tvrtka želi identificirati sebe ili pozicionirati svoj proizvod. Imidž je način na koji javnost percipira tvrtku ili njezine proizvode.“ [45] Tvrtka stvara identitet kako bi oblikovala imidž u javnosti koji, ako je učinkovit, prenoseći jedinstvenu poruku, određuje karakter proizvoda i vrednuje ponudu; prenosi tu poruku na drugačiji način pa se ona ne može zamijeniti sa sličnim porukama konkurencije te daje emocionalnu snagu utječući na srca i svijest kupaca. Za stvaranje jakog imidža potrebni su kreativnost i naporan rad. Mora se prenositi kroz svaki komunikacijski medij u pisanim i audiovizualnim medijima, izražavati u atmosferi i ponašanju te plasirati u javnost.

Simboli. Jedan ili više simbola imidža potiču prepoznavanje tvrtke ili marke. Logotipovi tvrtke ili marke su dizajnirani da se prepoznaju u trenu. Pri tome mogu poslužiti objekti, slavne osobe, uzorci u bojama ili neki specifični zvuk/glazba.

Slika 6: Logotipovi najcjenjenihih američkih tvrtki

Izvor: Kotler, op. cit. (2001), str. 293.

[44]Usp. Ibid, str. 292-293.
[45]Usp. Ibid, str. 292.

Pisani i audiovizualni mediji. Simboli imidža se obrađuju u oglasima s ciljem prenošenja osobnosti tvrtke ili marke. Oglasi prenose priču, raspoloženje, razinu djelotvornosti. Osim oglasa, postoje i druge publikacije koje služe za reproduciranje poruka – godišnja izvješća, brošure i katalozi. Dokumenti sa zaglavljem, poslovne posjetnice i proizvodi tvrtke moraju odražavati isti imidž koji tvrtka želi prenijeti.

Atmosfera. Jedan od snažnih generatora imidža je i fizički prostor u kojem organizacija proizvodi ili dostavlja svoje proizvode i usluge.

Događaj. Identit se može graditi sponzorirajući događaje i zatim kroz popularne aktivnosti (donacije).

3.3. Strategije pozicioniranja proizvoda

Tvrtke moraju pažljivo odabrati načine kojima će se razlikovati i isticati od konkurencije jer nisu sve razlike među markama značajne i imaju potencijala stvaranja troškova. Razlika koja vrijedi zadovoljava sljedeće uvjete: *važnost* (visokovrijedna pogodnost dovoljnom broju kupaca), *isticanje* (razlika se ili ne nudi od drugih ili je tvrtka nudi na bolji i drugačiji način), *superiornost, komunikativnost* (prenosivost i uočljivost kupcima), *mogućnost kopiranja* (razlika se ne može lagano kopirati), *priuštivost* (kupac može platiti razliku) i *profitabilnost*.[46]

Neke tvrtke pretpostavljaju da se „marke ponekad mogu uspješno diferencirati prema karakteristikama koje izgledaju kao da stvaraju značajnu proizvodnu razliku, ali su zapravo nevažne u kreiranju pogodnosti“. [47] I dok s jedne strane ovakva strategija može dodati vrijednost razlikama koje se promoviraju jer kupci mogu samo pretpostaviti vrijednost karakteristike i ne znaju njenu istinitost, s druge strane, ovaj način pozicioniranja proizvoda može štetiti u dugoročnom smislu ako konkurencija predstavi jače ili stvarnije pogodnosti ili pak potrošačke skupine upozore na varave kvalitete određnih karakteristika. Uzimajući u obzir etiku ovakve strategije, tvrtke bi trebale težiti razvijanju fokusirane strategije pozicioniranja čiji je krajnji rezultat uspješna kreacija ponude vrijednosti fokusirane na tržište, jednostavne izjave o tome zašto bi ciljano tržište trebalo kupiti neki proizvod. Fokusirano pozicioniranje proizvoda započinje odlukom tvrtke koliko će i koje razlike promovirati svojim ciljnim kupcima.[48]

Među marketerima je zastupljeno mišljenje da svaka marka mora odabrati jednu karakteristiku koju će promovirati ciljnom tržištu te se isticati kao „broj jedan“ u toj karakteristici. Radi se o *pozicioniranju prema jednoj jedinoj pogodnosti* koje vodi do razvijanja jedinstvene prodajne ponude pri kojoj bi tvrtka trebala ostati. Prema dvojici stručnjaka u oglašavanju Riesu i Troutu, pozicioniranje je kreativna vježba koja se radi pomoću postojećeg proizvoda, odnosno, postavljanje proizvoda u svijest potencijalnog potrošača. Marke koje posjeduju tu poziciju konkurencija će teško pobijediti. Međutim, imaju tri strategije koje im mogu pomoći u tome: jačanje svoje vlastite postojeće pozicije u svijesti potrošača, traženje i prihvaćanje novih neokupiranih pozicija koje dovoljan broj potrošača smatra vrijednima i depoziciranje ili repozicioniranje konkurencije na način da se dovede u

[46]Usp. Ibid, str. 294-295.
[47]Ibid, str. 295.
[48]Usp. Ibid.

pitanje povjerenje kupaca u njih. Također, Ries i Trout smatraju da slične marke mogu dovesti do određene izdvojenosti u društvu u kojem postoji toliko oglašavanja da potrošači ne pamte većinu poruka jer mogu poznavati, na primjer, samo oko sedam vrsta gaziranih pića premda ih postoji mnogo više. Glavna tvrtka se najbolje pamti. Druga tvrtka može postići samo polovicu opsega prodaje prve tvrtke, a treća samo polovicu treće. Kupci pamte poruku „broj jedan“ pa su tako najčešće promovirane „broj jedan“ pozicije „najbolja kvaliteta“, „najsigurnije“, „najbolja usluga“, „najniža cijena“, „najbolja vrijednost“, „najsigurnije“, „najbrže“, „najprilagođenije vašim željama“, „najpogodnije“ i „najnaprednija tehnologija“. Četvrta strategija koju Ries i Trout ne spominju je strategija ekskluzivnog kluba koju može razviti tvrtka koja ne može postići broj jedan poziciju prema nekoj značajnoj karakteristici. Na primjer, tvrtka može promovirati ideju da je jedna od Velikih tri.[49]

Protivnici ovog pozicioniranja skloniji su *pozicioniranju na temelju duple pogodnosti* koje postaje neophodno ako dvije ili više tvrtki ističu da su najbolje prema istoj karakteristici. Namjera je pronaći posebnu nišu unutar tržišnog segmenta. Postoje također tvrtke koje su se uspješno pozicionirale na temelju tri pogodnosti. Međutim, kako povećavaju broj tvrdnji o svojim markama, riskiraju nepovjerenje i gubitak jasnog pozicioniranja.[50]

Rješavajući problem pozicioniranja, tvrtka riješava problem marketinškog miksa. Na primjer, tvrtka koja se bazira na „poziciji visoke kvalitete“ zna da njen proizvod mora biti visokokvalitetan, distribuiran putem vrhunskih dilera i oglašavan u visokokvalitetnim časopisima te imati visoku cijenu.[51]

Način na koji tvrtke odabiru poziciju može se odrediti već spomenutom percepcijskom mapom iz koje one mogu prepoznati različite strategije pozicioniranja. One su:

- pozicioniranje prema karakteristikama (veličina, broj godina djelovanja itd.)
- pozicioniranje prema pogodnostima
- pozicioniranje prema korištenju/primjeni
- pozicioniranje prema korisniku
- pozicioniranje prema konkurenciji
- pozicioniranje prema kategoriji proizvoda
- pozicioniranje prema kvaliteti/cijeni

[49]Usp. Ibid, str. 296-297.
[50]Usp. Ibid. str. 296-298.
[51]Usp. Ibid, str. 298.

Kako bi tvrtka bila privlačnija na tržištu u odnosu na konkurenciju, ona mora smanjiti troškove i poboljšati usluge pri tome ne zanemarujući i druge postavke kao što su, na primjer, odnos ciljnih kupaca prema poboljšanju svake od karakteristika, lakoća i brzina provođenja poboljšanja te sposobnost konkurencije da poboljša svoju uslugu.[52]

Jednom kad tvrka razvije jasnu strategiju pozicioniranja, izabrano pozicioniranje se mora iskomunicirati. Kvaliteta se prenosi odabirom fizičkih znakova i riječi koje ljudi koriste za ocjenjivanje kvalitete, visokom cijenom, pakiranjem, distribucijom, oglašavanjem i promocijom. Također, viđenju kvalitete može pridonijeti i reputacija proizvođača.[53]

[52]Usp. Ibid, str. 299-300.
[53]Usp. Ibid, str. 301.

4. STRATEGIJA POZICIONIRANJA MEDA PODUZEĆA PERIĆ

4.1. Pčelarstvo u Republici Hrvatskoj

Poljoprivreda je u Hrvatskoj, ali i izvan nje, strateška djelatnost koja svojom gospodarskom, ekološkom i socijalnom ulogom pridonosi održivom razvoju. Pčelarstvo je neodvojiv dio poljoprivrede, pomalo specifično jer u pčelarstvu poljoprivrednici nisu nužno vezani za vlastito zemljište, jezera, rijeke ili morske površine.[54]

Većina pčelara organizirana je u lokalne pčelarske udruge. Organizacija koja okuplja većinu pčelarskih udruga i pčelara na području RH je Hrvatski pčelarski savez. U 2015. godini broji 7.180 članova. U RH pčelari s manjim brojem zajednica dominantno prodaju med jednim od oblika izravne prodaje (na mjestu proizvodnje, na lokalnim tržnicama). Izravna prodaja obuhvaća 74,35% pčelara, dok u prodaji na veliko sudjeluje 25,65% pčelara. Pčelari imaju i mogućnost prodaje pčelinjih proizvoda na kućnom pragu odnosno gospodarstvu te tako mogu ostvariti najbolju prodajnu cijenu svojih proizvoda.[55]

Tijekom 2016. godine najveći broj pčelara zabilježen je u Splitsko-dalmatinskoj županiji i iznosio je 1.159 (10,13%), dok je najmanje pčelara bilo u Šibensko-kninskoj županiji gdje je zabilježeno 315 pčelara (2,75%). Najviše pčelinjih zajednica bilo je u Sisačko-moslavačkoj županiji 46.356 (9,35%), dok je u istom razdoblju najmanje pčelinjih zajednica bilo u Ličko-senjskoj županiji 10.123 (2,04%).[56]

Svaka vlada kroz svoje institucije mora učiniti da pčele i pčelari opstanu jer nema uravnoteženog eko sustava bez pčela i nema kvalitetne proizvodnje u poljoprivredi jer su one najzahvalniji oprašivači.[57]

Predsjednik Grupacije pčelarstva HGK Ivan Bračić na konferenciji za novinare o stanju u pčelarskoj industriji RH istaknuo je:

> Najvažniji problemi s kojima se suočavaju pčelari su snažno sivo tržište, manjkav registar proizvođača, neusklađenost laboratorija, deklariranje proizvoda i donošenje vodiča kojim bi se definirale dobre proizvodne prakse. Ukupni pčelarski kolač vrijedi 500 milijuna kuna, a 100 milijuna je legalna realizacija, dakle 400 milijuna kuna ide mimo porezne kontrole i kontrole kvalitete. To pokazuje da se

[54] http://www.pcelarstvo.hr/index.php/vijesti/zakoni-i-pravilnici
[55] „Pčelarstvo“ (2017) *Ministarstvo poljoprivrede*, [Internet].
[56] Ibid.
[57] „Oko 80 posto hrvatskog meda proda se na sivom tržištu“ (2018) *Hrvatska gospodarska komora*, [Internet].

80 posto trgovine medom u Hrvatskoj odvija na sivom tržištu, odnosno ne znamo gdje odlazi 8400 tona domaćeg meda.[58]

Potpredsjednik HGK za poljoprivredu, šumarstvo i ribarstvo Ivan Škorić izjavio je kako tvrtke članice Grupacije za pčelarstvo HGK pokrivaju oko 90 posto legalne trgovine meda u Hrvatskoj koja se procjenjuje na oko 100 milijuna kuna godišnje.U Hrvatskoj se od godine do godine proizvodi od 8 do 10 tisuća tona meda, od čega se prošle godine (2017.) izvezlo samo 380 tona, a uvezlo se 1.300 tona ili gotovo četiri puta više. Prema podacima za 2017. godinu najviše uvozimo iz Španjolske, Kine i Poljske, dok najviše izvozimo u BiH, Italiju i Njemačku.[59]

[58]Ibid.
[59]Ibid.

4.2. Općenito o poduzeću Perić

Vlasnici poduzeća su Ivana Perić i njen suprug Pero Perić.

Slika 7: Logo poduzeća Perić

Izvor: https://www.djakovoinfo.com/pcelarstvo-peric-djakovo.html

Razvoj tvrtke započeo je 2014. godine u Đakovu. Ljubav prema pčelama prenesena je na cijelu obitelj te se broj košnica znatno povećao, sa 40 početnih, na 300 košnica. U poduzeću trenutno radi 5 osoba i vlasnici.[60]

Pčelarstvo Perić prepoznatljivo je po proizvodnji domaćeg slavonskog meda od bagrema i cvjetnog meda kojeg se može kupiti u pakiranjima od 900 i 450 grama, te propolisa i cvjetnog praha. Posebnu ponudu čini med s orašastim plodovima, s lješnjacima te sa suhim voćem. Iz ponude izdvajaju medne poklon pakete koji su prikladni za poslovne partnere ili drage osobe, te med u pakiranjima za vjenčane zahvalnice. Pčelarstvo Perić proizvodi i prodaje med ugostiteljskim objektima u pakiranju od 12g ili po željama kupca.[61]

[60]Interni podaci. Intervju.
[61]https://www.djakovoinfo.com/pcelarstvo-peric-djakovo.html

4.3. Rezultati istraživanja na terenu

Kako bi se došlo do više podataka o obiteljskom poslovanju Perić, provedeno je istraživanjena terenu putem intervjua dana 18.08.2018. godine, postavljajući pitanja vlasnici Ivani Perić.

Na postavljeno pitanje o tijeku životnog ciklusa meda obitelji Perić, Ivana Perić, vlasnica obrta odgovara: *„U našoj obitelji se nitko nije bavio pčelarstvom, ali moj djed Tomislav se uvijek zanimao i proučavao razne knjige o pčelama te svoje zanimanje prenio na mene. Ja sam dijete sa sela i bavila sam se kao mala poljoprivredom. Slušanje raznih priča i promatranje košnica, potaknulo me je na istraživanje i tako je moja ljubav prema pčelama došla skroz neočekivano. Iz dana u dan raslo je moje zanimanje. U početku je to bio samo hobi koji sam prenijela na svog supruga. Ubrzo smo kupili prve pčele i počeli se time intezivnije baviti. Prvo smo stvarali manje količine meda i prodavali ih susjedima. Svi su znali da je domaći med najpouzdaniji pa su se rado odazivali degustaciji te prvoj kupnji. S vremenom su se količine meda povećale i tako smo počeli sve više ulagati u tu djelatnost. Prve dvije godine bile su izazovne. Dosta se ulagalo u promidžbu, cijene su bile dosta niske, a troškovi visoki. U trećoj godini prodaja meda je rasla. Ljudi su se uvjerili u našu kvalitetu proizvoda, počeli su nas preporučivati prijateljima, pozanicima. S vremenom smo blago povećali cijenu, no ljudi su i dalje nastavili kupovati. Uvidjevši da potražnja raste, morali smo proširiti proizvodni pogon te povećati kapacitet. Kupili smo 100 novih košnica i počeli intezivnije raditi.Ulaganje se uskoro isplatilo. Prodaja je rasla iz dana u dan, no povećavala se i konkurencija. Ljudi su se uskoro zasitili meda, a prodaja je počela padati. Trebali smo uvesti novitete, što je prouzročilo nove troškove. Uskoro smo proširili asortiman proizvoda te njegovu dubinu. Osim raznih vrsta meda, počeli smo prodavati i medne poklon pakete za poslovne partnere, drage osobe te mini pakete, a potom propolis i cvjetni prah. Danas poslujemo sa ukupno 300 košnica, posao se stabilizirao te ostvarujemo dobit. Ostvarili smo suradnju s ugostiteljskim objektima te tako stekli prepoznatljivost. Zajedničkim snagama uspijeli smo ostvariti ozbiljan posao pčelarstva Perić.“*

Prema ovom odgovoru možemo zaključiti da se u poduzeće ulagalo mnogo truda. Životni ciklus meda dosta odgovara nalazima u teoriji. Sve ima svoj logičan i realan tijek.S obzirom na to da je poduzeće trenutno u fazi zrelosti i da njen rast prodaje polako opada, trebalo bi više ulagati u promidžbu noviteta kako bi se što prije potrošače obavijestilo o njima.

Na pitanje koji čimbenici najviše utječu na kupovinu meda, Ivana Perić je odgovorila:*„Ljudi su različiti i svatko ima svoja mišljenja i vjerovanja, pa se tako jedni odlučuju za kupnju najviše radi boje, drugi radi okusa, trećima je važna kvaliteta, četvrtima je važan faktor cijena. Dok će jedni visoku cijenu povezivati s kvalitetom i rado će za nju izdvojiti više novca, drugi će je smatrati previsokom i to će ih odvući od kupnje. Mnogima je od velike važnosti podrijetlo meda, a hrvatski med, na našem području,ima prednost u odnosu na strane marke. Naša kvaliteta je potvrđena uvođenjem sustava upravljanja kvalitetom i samokontrolom prema načelima HACCP-a.Naši kupci većinom odabiru naš proizvod zbog kvalitete i hrvatskog podrijetla, dok im ambalaža nije toliko nebitna.“*

Poduzeće Perić ima vrhunsku kvalitetu što znači da se zaračunava cijena koja joj odgovara te koja je prihvatljiva za potrošača. Naravno, kao što je u teoriji i navedeno, ona ne može biti previsoka zbog prisutnosti velikog broja konkurenata. Odabir njihovog proizvoda ovisi o njegovim obilježjima, koja su brojna, a svaki potrošač ima svoje vlastite kriterije, mišljenja na temelju kojih doživljava njihov med. Dosegnuli su razinu djelotvornosti koja je u skladu s ciljnim tržištem i razinom djelotvornosti konkurencije.

Na pitanje, jesu li ambalaža i etiketa važni kod kupnje meda, Ivana Perić odgovara:*„Smatram da ambalaža nije tolko bitan element kod prodaje našeg proizvoda na kućnim vratima, no kad su u pitanju sajmovi onda lijepa bočica i dizajn podižu interes promatrača. Etiketa je jako važan element proizvoda. Na njoj je ispisan naziv meda, njegov sastav, podrijetlo, trajnost, težina te ostale informacije.“*

Na pitanje, kako je vaš med pozicioniran u svijest potrošača, Ivana Perić odgovara: *„Provodili smo par anketa kako bi saznali što potrošači misle o našem proizvodu i na temelju dobivenih rezultata shvatili smo da naše potrošačemed asocira na zdravlje te ga najviše kupuju zbog dobre kvalitete, hrvatskog podrijetla te okusa.“*

S obzirom na to da je konkurencija na području meda velika, obitelj Perić bi trebala iskoristiti saznanja dobivena nakon provedenih anketi te ta područja nastaviti razvijati kako bi još bolje udovoljili potrebama svojih potrošača. Potrebno je slušati njihove zahtjeve i provoditi ih u djelo. Različiti potrošači različito doživljavaju marke meda dostupnih na tržištu. Poduzeće je dobro postupilo provođenjem anketa kako bi se preispitali interesi potrošača te kako bi došli do kvalitetnih informacija koje bi mogli nadograđivati. Svim prikupljenim i obrađenim informacijama, poduzeće može stvarati percepcijske mape koje će im pomoći u

određivanju pozicije proizvoda.Poduzeće je u prednosti kada zna kakav se proizvod traži na tržištu i time se razlikuje od konkurencije. Trebali bi više provoditi terenskih ispitivanja i provesti više aktivnosti radi jačanja pozicije u predodžbi potrošača te zauzeti područja koja još nitko nije zauzeo.

Na podstavljeno pitanje, na koji način ste modificirali svoje proizvode da bi zadržali interes potrošača, vlasnica poduzeća, Ivana Perić je odgovorila: *„Primjetili smo da nam je prodaja u jednom periodu stagnirala, a to je zbog toga što su se ljudi već upoznali s našim medom, nije bilo novih potrošača. Bili su to sve isti potrošači i prodaja je odjednom počela padati. Tada smo shvatili da trebamo ponovno zainteresirati ljude te nekako osvježiti postojeći proizvod. Došli smo na ideju da mu dodamo različite sastojke kao što su mrvice od lješnjaka, orašasti plodovi te suho voće. Ideja se pokazala inovativnom. Ljudi su zavoljeli naše nove verzije meda. Potom smo sklopili dogovor s ugostiteljskim objektima o prodaji našeg meda u manjih ambalažnim količinama, koje bi oni nudili svojim gostima uz marende i pića.“*

Što se tiče modifikacije meda, obitelj Perić je na dobrom putu. To se vidi kroz povećanje perfomansi proizvoda, kao što je okus, te kroz stvaranje brojnih varijacija proizvoda iz jednog, odnosno dodavanjem novih sastojaka u originalni med, tj. stvaranja dubine meda, te mijenjanjem ambalažne težine. Po tome se može zaključiti da obitelj Perić provodi dvije strategije modifikacije karakteristika proizvoda, a koje se odnose na poboljšanje kvalitete i dodavanje osobina proizvodu. Ovim načinom modificiranja proizvoda, pridonosi se njegovoj trajnosti.

Na pitanje „Što mislite o konkurenciji i po čemu se diferencirate/razlikujete od nje?“, Ivana Perić je odgovorila: *“Poštujemo konkureciju i svakodnevno je pratimo. Učimo na njihovim greškama te pokušavamo steći prednost kod potrošača. Smatram da nas kvaliteta i ubacivanje noviteta u svojstva meda čini različitima te zanimljivim kupcima. Ljudi vole isprobavati nove proizvode i spremni su za to izdvojiti nešto više novca. Važna nam je trajnost te pouzdanost naših proizvoda.“*

Poduzeće prati konkurenciju te neprestano unaprijeđuje svoje proizvode. Svako novo svojstvo može privući novog kupca, a to poduzeće upravo i postiže svojim novim idejama. Vrhunska kvaliteta omogućuje i postavljanje visokih cijena. Poduzeće se koristi strategijom kojom stalno poboljšava proizvod i tako ostvaruje najveći povrat sredstava i udio u tržištu.

5. ZAKLJUČAK

Pozicioniranje kao čin oblikovanja ponude tvrtke i imidža, tako da oni zauzmu značajan i istaknuti konkurentski položaj u svijesti ciljnih potrošača, stvara konkurentsku prednost te nudi tri moguća izbora: jačanje svoje vlastite postojeće pozicije u svijesti potrošača, traženje i prihvaćanje novih neokupiranih pozicija koje dovoljan broj potrošača smatra vrijednima i depoziciranje ili repozicioniranje konkurencije na način da se dovede u pitanje povjerenje kupaca u njih. Odluke o pozicioniranju se donose na temelju rezultata istraživanja tržišta koji pokazuju kako potrošači doživljavaju različite marke dostupnih proizvoda na tržištu.

Proučavajući opće karakteristike životnog ciklusa proizvoda, strategija marketinga i pozicioniranja proizvoda, postavljeno je teorijsko uporište za utvrđivanje strategija pozicioniranja poduzeća Perić prepoznatljivog po proizvodnji domaćeg slavonskog meda.

Unutar stvorenog teorijskog okvira i na primjeru ovog poduzeća, može se zaključiti da praksa u glavnom "slijedi" teoriju u strategijama pozicioniranja na tržištu meda. Svako novo svojstvo može privući novog kupca, a vrhunska kvaliteta omogućuje postavljanje visokih cijena te omogućava ostvarivanje najvećeg povrata sredstava i udijela u tržištu.

Naime, primjetivši da im je proizvod ušao u fazu zrelosti i da njegova stopa prodaje opada i uzevši u obzir da različiti potrošači različito doživljavaju marke proizvoda dostupnih na tržištu, poduzeće Perić je provelo anketu među svojim potrošačima i otkrilo da se med najviše kupuje zbog dobre kvalitete, hrvatskog podrijetla te okusa. Kako bi ostvarilo ciljeve u fazi zrelosti proizvoda, maksimiziranje profita i zaštita udijela na tržištu, poduzeće Perić je odlučilo med osvježiti novim sastojcima i otvoriti nove distribucijske kanale. Drugim riječima, odlučili su se za strategije modificiranja karakteristika proizvoda (poboljšanje kvalitete i dodavanje novih osobina proizvodu) i marketinškog miksa (širenje distribucijskih kanala) te su na taj način stimulirali prodaju i pridonijeli trajnosti i kvaliteti meda.

POPIS LITERATURE

Knjige i publikacije

1. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom. Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola*. Zagreb: MATE d.o.o.
2. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
3. Previšić J.; Ozretić Dođen, Đ. (2004). „Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje".U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) *Marketing*.Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 131-169.
4. Previšić J.; Škare, V. (2004). „Proizvod". U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) *Marketing*.Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 169-200.

Web izvori:

Foxall, G.; Goldsmith, Ronald E.; Brown, S. (2006). *Psihologija potrošnje u marketingu*, [Internet], raspoloživo na: http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Psihologija%20potrosnje%20u%20marketingu%20-%20poglavlje.pdf [2018-06-15].

„Oko 80 posto hrvatskog meda proda se na sivom tržištu" (2018) *Hrvatska gospodarska komora*, [Internet], raspoloživo na: https://www.hgk.hr/oko-80-posto-hrvatskog-meda-proda-se-na-sivom-trzistu [2018-08-19].

„Pčelarstvo" (2017) *Ministarstvo poljoprivrede*, [Internet], raspoloživo na: http://www.mps.hr/hr/poljoprivreda-i-ruralni-razvoj/poljoprivreda/pcelarstvo [2018-08-19].

Šerić, N. (2009).*Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split: Sveučilište u Splitu, [Internet], raspoloživo na:

https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf [2018-06-19].

https://www.djakovoinfo.com/pcelarstvo-peric-djakovo.html [2018-08-19].

http://www.pcelarstvo.hr/index.php/vijesti/zakoni-i-pravilnici [2018-08-19].

SAŽETAK

U radu se analizira važnost pozicioniranja proizvoda i njegove strategije. Istraživanje pozicioniranja proizvoda ima dva cilja: utvrđivanje položaja nekog proizvoda u odnosu na konkurenciju i provjera podudarnosti opažanja potrošača i strateškog plana tvrtke. Pčelarstvo u Hrvatskoj je neodvojiv dio poljoprivrede - strateške djelatnosti koja svojom gospodarskom, ekološkom i socijalnom ulogom pridonosi održivom razvoju. Tržište meda je dinamično te su tvrtke prinuđene stimulirati svoje kupce na različite načine. Kako bi bile konkurentne, tvrtke trebaju pružiti proizvod u skladu s potrebama i stavovima kupaca.

Ključne riječi: pčelarstvo, pozicioniranje, strategije, kupovina, konkurencija

SUMMARY

The paper analyzes the importance of product positioning and its strategies. The review of product positioning has two goals: to determine the position of a product in relation to competition and to measure the compatibility between consumer perception and a strategic plan of a company. Beekeeping in Croatia is an inseparable part of agriculture – the strategic activity that contributes to sustainable development in its economic, ecologic and social role. The honey market is dynamic, and companies are forced to stimulate their consumers in different ways. To be competitive, they have to provide a product according to consumer needs and opinions

Keywords: bekeeping, product positioning, strategy, buying, competition

POPIS SLIKA

Slika 1: Životni ciklus prodaje i profita 5

Slika 2: četiri strategije marketinga uvođenja proizvoda 11

Slika 3: Izmišljena segmentacija potrošača i perceptivna mapa grickalica 15

Slika 4: Osnovni koraci u segmentaciji u odabiru ciljnog tržišta 17

Slika 5: Diferencijacijske varijable 20

Slika 6: Logotipovi najcjenjenijih američkih tvrtki 26

Slika 7: Logo poduzeća Perić 31