TRŽIŠNO POZICIONIRANJE GRAĐEVINSKOG OBRTA PRANJIĆ

Pranjić, Valentina

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:124:978847

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

TRŽIŠNO POZICIONIRANJE GRAĐEVINSKOG OBRTA PRANJIĆ

Mentor: **Student:**

doc. dr. sc. Daša Dragnić **Valentina Pranjić, 4141148**

Split, srpanj 2018.

Sadržaj

1. Uvod **3**

2. Značaj i proces pozicioniranja **4**

2.1. Suština marketinga **4**

2.1.1. Definicije pojma i značenje marketinga *4*

2.1.2. Marketinške strategije *7*

2.1.3. Marketinški miks *9*

2.2. Pojam i proces pozicioniranja **11**

3. Poslovni slučaj građevinski obrt Pranjić **17**

3.1. Predstavljanje građevinskog obrta Pranjić **17**

3.1.1. Vizija, misija i ciljevi *18*

3.1.2. Nastup na tržištu (4P) *18*

3.2. Tržišno pozicioniranje građevinskog obrta Pranjić **20**

3.2.1. Ciljni segmenti *21*

3.2.2. Atributi pozicioniranja *23*

3.2.3. Analiza konkurencije *23*

3.2.4. Percepcijske mape i smjernice *24*

4. Zaključak **30**

5. Literatura **31**

6. Popis slika i prilozi **32**

7. Sažetak / Summary **34**

1. Uvod

Tržišno pozicioniranje važno je u poslovanju svakog poduzeća bez obzira na djelatnost i veličinu, a u ovom radu posebno se posvećuje tržišnom pozicioniranju kada je u pitanju malo poduzeće. Da bi opstali na tržištu potrebno je steći status i istaknuti se u „moru“ istih ili sličnih proizvoda koji mu konkuriraju u mnogo čemu, počevši od kvalitete, cijene, post prodajnih usluga, itd. Upravo iz tih razloga na svakom pojedinom poduzeću je da se istakne svojim kvalitetama i poboljša svoje poslovanje što je više moguće, kako bi zauzeo svoje mjesto na zasićenom tržištu koje je danas, popraćeno globalizacijom poprimilo svjetske razmjere, ne samo za velike kompanije već i manja poduzeća. Često se mali poduzetnici nalaze u nepovoljnom položaju kada je u pitanju nastup na tržištu i zauzimanje „svoga“ mjesta. Naime, pozicioniranje je sastavni dio marketinške koncepcije i strategije za koju „mali“ sudionici na tržištu često nemaju vremena, ni resursa.

U prvom dijelu ovog rada obrađena je teorija u kojoj valja naglasiti konepcije marketinga, marketinške stategije, marketing miks i najbitniji teoretski dio za temu ovog rada, tržišno pozicioniranje.
U drugom dijelu rada prikazuju sr specifičnosti građevinske djelatnosti i usluge, tržišno pozicioniranje jednog „malog“ obrtnika, koji se bavi gradnjom stambenih i nestambenih objekata, i analiziranje njegovog okruženja, posebice konkurenta i uvjeta poslovanja.

Pri tomesu korišteni sekundarni i primarni podaci. Metodom istraživanja za stolom prikupljeni su podaci iz literature i službene dokumentacije obrta. Primarni podaci su prikupljeni metodom ispitivanja. U obradi i prikazu korištene su metode analize, sinteze, dedukcije i indukcije.

2. Značaj i proces pozicioniranja

2.1. Suština marketinga

Kao što je Kotler rekao, "Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."[1] Polazna točka marketinga su ljudske potrebe i želje, odnosno konkterni način na koji želimo zadovoljiti te potrebe. Zadatak marketera je praćenje i razumijevanje potreba i želja kupaca, te poduzimanje akcija s ciljem zadovoljenja istih, uz stalno praćenje i traženje novih tržišta. Ono što je temeljno za razumijeti je da marketing počinje i završava s kupcem. Prilikom kupnje kupac je usmjeren na korist koju dobiva od proizvoda u smislu zadovoljenja njegovih potreba i želja. Vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta su polazne točke prilikom kupnje proizvoda i značajno utječu na postkupovno ponašanje i ponovnu kupnju. Danas je primjena marketinga rasprostranjena na svim razinama ljudske djetalnosti; u proizvodnji i razmjeni roba i dobara, školstvu, zdravstvu, lokalnoj i dravnoj administraciji, umjetnosti, sportu... Cilj marketinga je znati odabrati željeno tržište, te privlačenje, zadržavanje i rast potencijalnih kupaca kroz ponudu koja zadovoljava potrebe kupaca.

2.1.1. Definicije pojma i značenje marketinga

Brojne su definicije ovog složenog pojma koji su autori pokušali objasniti na što jasniji način. Marketing se može shvatiti kao koncepcija (specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća), kao proces (slijed aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju), kao funkcija (učinkovito korištenje svih raspoloživih resursa poduzeća).

Koncepcija marketinga "drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija." [2] Koncepcija marketinga postoji u poduzeću onda kada je cijelo poduzeće usvojilo orjentaciju prema potrošaču. Koncepcija marketinga razmatra eksterno-internu perspektivu i temelji se na četiri smjernice:

- Ciljno tržište – s obzirom da su svi potošači, a ujedno i sva tržišta različita, polazi se od toga da nitko ne može zadovoljiti svačiju potrebu, pa tako ni svako tržište. Iz

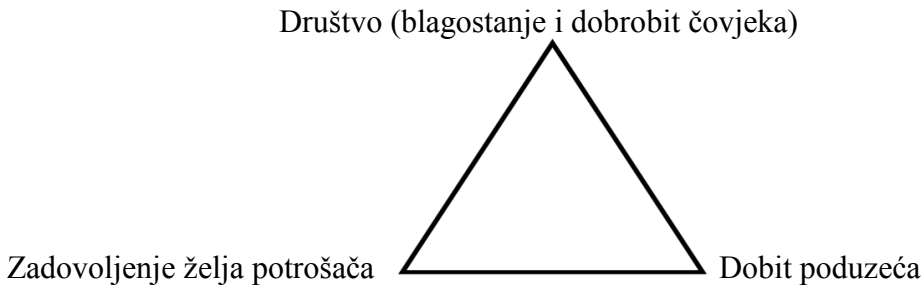
[1] Kottler P. (2994): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
[2] Kottler, Armstrong V. Wong, J. Saunders (2006): Osnove marketinga, Mate, Zagreb

tog razloga poduzeća trebaju pažljivo definirati svoja tržišta te prema njima razviti svoje marketinške aktivnosti.

- Potrebe potrošača – ponekad potrošači nisu svjesni svojih potreba, ne mogu ih izraziti ili imaju neke skrivene potrebe. Zadatak marketera je razumjeti stvarne potrebe potrošača i ponuditi im rješenje njihove situacije, a sve to bolje od konkurencije.
- Integrirani marketing – podrazumijeva usklađeno djelovanje cjelokupnog poduzeća prema potrošačima. Djeluje na tako da zajednički trebaju djelovati sve marketinške funkcije te marketing treba biti koordiniran s ostalim odjelima unutar poduzeća. Da bi se potaknuo timski rad tvrtke trebaju provoditi eksterni (prema kupcima i ostalom okruženju) i interni marketing (prema djelatnicima: zapošljavanje, edukacije i motiviranje djelatnika).
- Profitabilnost – svrha marketing koncepcije je postići ciljeve poduzeća, odnosno ostvariti profit.

Koncepcija društvenog marketinga smatra da je "zadatak organizacije određivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta te ispunjenje željenog zadovoljstva efikasnije i u činkovitije od konkurencije i to na na čin kojim se štiti odnosno poboljšava ukupni boljitak potroša ča i cjelokupnog društva".[3] Temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva, kao što je prikazano na slici 1.

Slika 1. Cilj koncepcije društvenog marketinga



Izvor: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf

[3] Kotler P., Armstrong, G. (2001): Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

"Marketing je društveni i upravljački proces u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima." [4] Proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Sastoji se od sljedećih faza: analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškoga miksa), te organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora. "Marketing je izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju proizvode i usluge od proizvođača prema potrošačima i korisnicima." [5] "Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena proizvoda, usluga i ideja." [6] Upravljanje marketingom ima ishodište u dobro istraženom i definiranom tržištu, usredotočuje se na potrebe i želje potrošača te upravlja svim aktivnostima, kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća i dugoročni odnosi s potrošačima temeljeni na vrijednosti i zadovoljstvu.

"Marketing je organizacijska funkcija u poduzeću koja ima niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima."[7] Za ostvarenje marketinške funkcije potrebno je učinkovito korištenje svih raspoloživih resursa poduzeća (znanja, tehnologije, kapaciteta, financijskih mogućnosti i dr.). Kompletnu funkciju marketinga, zbog brojnih i različitih aktivnosti putem kojih se realizira te zbog broja izvršitelja i različitih potrebnih im znanja i vještina, djelimo najčešće na osam temeljnih funkcija marketinga prema redosljedu njihova planiranja i provedbe:[8]

- Analiza okruženja i istraživanje tržišta
- Širenje razine primjene marketinga
- Analiza potrošača (koja obuhvaća i definicije ciljnog segmenta)
- Planiranje proizvoda
- Planiranje prodaje i distribucije
- Planiranje promocije

[4] Baker, M.J. (1994): Marketing-An Introductory Text, 5th edition, The Macmillan Press Ltd., London
[5] Kotler P., Armstrong, G. (2001): Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
[6] Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O C. (1995): Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb
[7] www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx
[8] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

- Planiranje cijene
- Upravljanje marketingom

Sličnost navedenih definicija se temelji na tome da je marketing funkcija u poduzeću koja je zadužena za zadovoljenje tržišne potražnje odnosno potreba i želja tržišta s ciljem usavršavanja svog proizvoda. Ukoliko za proizvodima ili uslugama nekog poduzeća ne postoji dovoljna potražnja, tj. nema svoje tržište, poslovne funkcije kao što su proizvodnja, računovodstvo i financije neće biti od pomoći jer ukupan poslovni rezultat ovisi o tržištu, odnosno umijeću marketinške funkcije.

2.1.2. Marketinške strategije

Marketing strategija bazira se na poslovnim ciljevima i određuje sve marketinške aktivnosti koje će se primjenjivati.

U marketinškoj strategiji se definiraju grupe ciljanih potrošača, segmenti tržišta u kojima poduzeće posluje, razvija se marketinški miks (4P), pozicioniranje poduzeća i njihovih proizvoda spram konkurencije. Kotler definira strategiju marketinga kao: "tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te primjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi strateškog planiranja su dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da oni ostvaruju planirani profit i rast." [9]

Marketinška strategija definira:[10]

- Marketing ciljeve koje treba postići
- Ciljano tržište na kojem se postavljeni ciljevi ostvaruju
- Aktivnosti kojima će se postići konkurentska prednost na ciljanom tržištu,odnosno elementi marketing miksa

Marketing ciljevi prije svega moraju biti primjereni, prihvatljivi, ostvarivi, fleksibilni, mjerljivi, motivirajući, razumljivi. Ciljevi marketinga su prodaja, povećanje prodaje, postizanje željenog tržišnog udjela i uz sve to stvaranje pozitivne svijesti o proizvodu i marki koja će u budućnosti rezultirati pozitivnom akcijom.

Ciljno tržište ili skupina sastoji se od grupe kupaca koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike i koje poduzeće odluči opsluživati zbog toga što segment smatra dovoljno

[9] Kottler, Armstrong V. Wong, J. Saunders (2006): Osnove marketinga, Mate, Zagreb
[10] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

velikim i perspektivnim, zbog toga što mu to omogućava stanje u konkurentskom okruženju i sukladnost s vlastitim ciljevima i mogućnostima.[11]

Preduvjet izbora ciljnog tržišta je segmentacija. Temeljna pretpostavka segmentacije tržišta je da skupina potrošača ima određene značajke po kojima se mogu promatrati zasebno od ostatka tržišta (tj. od ostalih potrošača). Današnji potrošači imaju raznolike potrebe koje se povećavaju te iste ne mogu biti zadovoljene pristupom masovnog marketinga. Poduzeće se može nositi s ovom raznolikošću tako da grupira potrošače sličnih karakteristika, zahtjeva i potrošačkog ponašanja u segmente. Tada odabire segment ili više njih koji su najprikladniji za opsluživanje i na taj način najbolje koristi svoje ograničene resurse. Da bi određena skupina uopće postala segment, treba biti dovoljne veličine, jer samo tako može predstavljati dobru poslovnu mogućnost. Osnovna svrha segmentaacije je ostvarivanje konkurentske prednosti poduzeća.

Tri su marketing strategije izbora ciljnog tržišta: [12]

- Nediferencirani marketing – poduzeće odlučuje ignorirati različitosti među segmentima i obraća se cijelom tržištu s jedinstvenom ponudom
- Diferencirani marketing – poduzeća razvijaju seriju različitih marketinških spletova prikladnih za segmente kupaca s različitim potrebama, nadajući se da će postići veći razonu prodaje i jaču poziciju unutar svakog segmenta
- Koncentrirani marketing – poduzeće cilja na veće djelove jednog ili nekoliko što je moguće sličnijih segmenata potrošača

Nakon što se odaberu najprivlačniji segmenti koje će poduzeće opsluživati, dolazi se do faze pozicioniranja proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju i izrade prikladnog marketinškog miksa. Pozicioniranje podrazumijeva nuđenje onih proizvoda koje kupci očekuju tj. to je prilagodba svih marketinških aktivnosti (cijelog marketinškog miksa) očekivanjima potrošača u ciljnim segmentima.

Sve navedeno čini formulu STP (engl. STP – segmentation, targeting, positioning) koju mnogi autori nazivaju ključem strategije marketinga. STP pristup poduzećima omogućava da strategiju pozicioniranja u određenom segmentu prenesu na sve elemente marketinškog miksa(proizvod, cijenu, distibuciju i promociju)[13]

[11] Martinović M. (2012): Marketing u Hrvatskoj, Mate, Zagreb
[12] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
[13] Martinović M. (2012): Marketing u Hrvatskoj, Mate, Zagreb

2.1.3. Marketinški miks

Marketinški miks ili popularno 4P (product, price, place, promotion) sastoji se od sljedećih marketinških instrumenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija.[14] Planiranje i primjena marketinških instrumenata odnosno oblikovanje i primjena marketinškog miksa bi trebala uvijek, koliko je to moguće, biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja, odnosno izborom ciljnog tržišta i pozicioniranjem.

Proizvod – poduzeće odlučuje što će proizvoditi (robe, usluge, ideje), koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje, poslovne potrošnje ili oboje). Također definira obilježja proizvoda/usluge kako bi se izašlo u susret potrebama kupca. Obavezno se treba obratiti pozornost na sljedeća obilježja:[15]

- Kvaliteta (zakonski propisi, boja, okus, miris, oblik, kemijski sastav, način proizvodnje i sl.)
- Asortiman (raznovrsnost asortimana, širina, dubina...)
- Pakiranje (ambalaža i grafički dizajn, praktično, svrsishodno, privlačno)
- Etiketiranje (informativno i zanimljivo, istovremeno promocija proizvoda)
- Označavanje (marka,oznaka zemljopisnog podrijetla, eko oznaka i dr.)
- Prodajni servis (garancije i reklamacije, predkupovne i postkupovne usluge).

Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Cijena je element koji predstavlja količinu novca koju je kupac spreman izdvojiti za određen proizvod. Ona je najdinamičnija od svih marketinških varijabli, tj. najpodložnija je vanjskim utjecajima (pritisci od strane konkurencije, ekonomska kretanja i fluktuacija u potražnji). Može se reći da cijene koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu; više cijene potiču proizvodnju, a smanjuju potražnju potrošača, dok niže cijene potiču potrošnju i obeshrabruju proizvodnju. Stoga je odluka o strategiji postavljanja cijena vrlo bitna.

Promocija je prijenos informacija do kupca. Budući da poduzeće uglavnom ne prodaje na cijelom tržištu i promocija je usmjerena na ciljane tržišne segmente. Tako se i postupak obavještavanja kupaca razlikuje prema tome kome su usmjerene informacije (jedna za preprodavače, druga za krajnje potrošače). Promocijom poduzeća nastoje potrošače upoznati s koristima i potrebama koje zadvoljavaja proizvod. Komunikacija s potrošačima se može odvijati na ove načine:[16]

[14] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
[15] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
[16] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

- Oglašavanje – oblik promocije putem velikih medija kao što su televizija, radio, časopisi... To je plaćeni oblik oglašavanja u kojem poruka dolazi do velikog broja primatelja iz različitih skupina. Postoje različite vrste oglašavanja: oglašavanje proizvoda, institucionalno oglašavanje, pionirsko oglašavanje, konkurentno oglašavanje, konkurentno oglašavanje, komparativno oglašavanje, podsjećanje i kooperativno oglašavanje.
- Osobna prodaja – prodavač izravno nudi svoje proizvode kupcima i pri tome ih informira i upoznaje sa svim obilježjima proizvoda kako bi ih uvjerio i usmjerio na kupnju. Ova metoda je izrazito važna jer ima visoku uspješnost.
- Direktni marketing – oblik kod kojeg poduzeće komunicira izravno s ciljanim tržištem kako bi izazvalo željenu reakciju kao što je upit potrošača o proizvodu i samu kupnju proizvoda.
- Internet marketing – putem ovog načina se kupcima omoguće jednostavan i brz pristup svim informacija od proizvodu i uslugama te željenim obilježjima. Osim što se mogu postavljati upiti, mogući je i čin same kupnje putem interneta.
- Unapređenje prodaje – uključivanjem kupona, bonusa, i nagrada (stimulansa) se utječe na kupca, i od kupca se očekuje brza kupnja proizvoda i usluga.
- Odnosi s javnošću – menadžment procjenjuje ciljeve i stavove organizacije, te potiče na promjene. Uključuje komunikaciju izvan i unutar poduzeća u pokušaju stvaranja što boljeg pozitivnog imidža poduzeća.

Distribucija – donosi se odluka kako će poduzeće prodavati svoje proizvode, izravno kupcima (izravna ili direktna prodaja) ili kroz razne prodajne kanale preko posrednika (indirektni prodajni kanali). Izravna prodaja podrazumjeva da se proizvod prodaje direktno poslovnom kupcu ili krajnjem potrošaču. Budući da nema posrednika može se ostvariti veća zarada po proizvodu. Indirektni prodajni kanali su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Prilikom plasiranja proizvoda putem indirektnih kanala poduzeće ima manju zaradu, ali je potrebno manje vremena, rada i znanja.

Važno je dodati da se u uslužnim djelatnosima pored klasična četiri elementa marketing miks proširuje na 7P koncept, i to sa nova 3 marketinška instrumenta:[17] ljudi (people), proces pružanja usluga (process), fizičko okruženje (physical environment).

Ljudi u procesu pružanja usluga su prvenstveno menadžment, osobe koje su zadužene za kontkat s klijentima i zaposleni koji imaju vrlo važnu ulogu obzirom da su u izravnom

[17] Rajh E. (2009): Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, Ekonomski Vjesnik

doticaju s vanjskim okruženjem i unutarnjom organizacijom tvrtke. Usluga se često procjenjuje prema ponašanju zaposlenika, njrgovom znanju – uostalom, oni su ti koji uslugu pružaju, bez kojih usluge ne bi ni bilo.

Pod procesom se podrazumijeva pružanje usluga koje čine svi postupci, zadaci, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje i sl. te raspored njihova odvijanja i realizacije, što svakako određuje kvalitetu usluge.

Fizičko okruženje odnosi se na elemente fizičkog okruženja kojima poduzeće nastoji kompenzirati neopipljivost usluge (interijer, osvjetljenje, ozvučenje, čistoća, urednost, miris, glazba, uniforme djelatnika i dr.), odnosno fizički element koji je sastavni dio usluge.

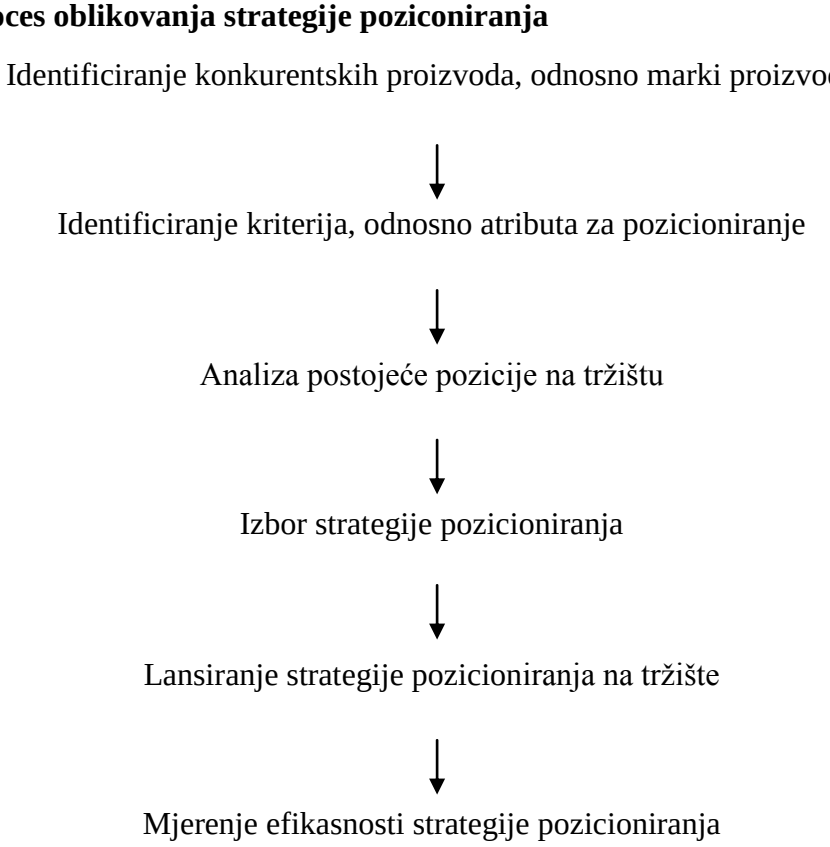
2.2. Pojam i proces pozicioniranja

U masovnoj ponudi sličnih ili gotovo istih proizvoda ključni element uspješnog marketinga je poticanje različitosti proizvoda. Proizvod se mora isticati te imati jasno određen položaj na tržištu. Pozicioniranje je svojevrsna slika koja se odnosi na složen skup percepcija, dojmova i osjećaja kupca o mjestu proizvoda ili marki u segmentu tržišta. Na nekim tržištima pozicija se postiže povezivanjem prednosti robne marke s potrebama ili životnim stilom segmenata. Često pozicioniranje uključuje diferencijaciju ponude poduzeća u odnosu na konkurenciju pomoću raznih atributa. Planiranjem položaja poduzeća oblikuju razne marketinške mikseve koji će njihovim proizvodima dati najveću prednost u ciljnom tržišnom segmentu. Pozicioniranje se u početku povezivalo s opopljivim karakteristikama proizvoda kao što su veličina, oblik, pakiranje, boja, dizajn, cijena i kvaliteta. Danas se pozicioniranje u odnosu na konkurentske proizvode sve više usmjerava prema mentalnome imidžu, odnosno percpciji koju potrošači stvaraju o proizvodu. Pozicioniranje opisuje kako proizvod prihvaćaju i vrednuju potrošači u usporedbi s proizvodima konkurencije, odnosno što potrošači misle o proizvodima poduzeća, o konkurentnim proizvodima i kako se ti proizvodi uklapaju u njihov životni stil, društvene grupe ili slojeve i sl.

Poduzeća često primjenjuju kombinirane pristupe pri odabiru strategije pozicioniranja svojih proizvoda i usluga. Identifikacijom mogućih konkurentskih prednosti koje pojedini proizvodi imaju na tržištu, a po predodžbama potrošača, treba izabrati one u kojima poduzeće može ostvariti prednost te nakon toga uvjeriti potrošače da će upravo taj proizvod podmiriti njihove potrebe i želje.

Proces oblikovanja strategije pozicioniranja je zahtjevan , a prikazan je sljedećim fazama:

Slika 2. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja

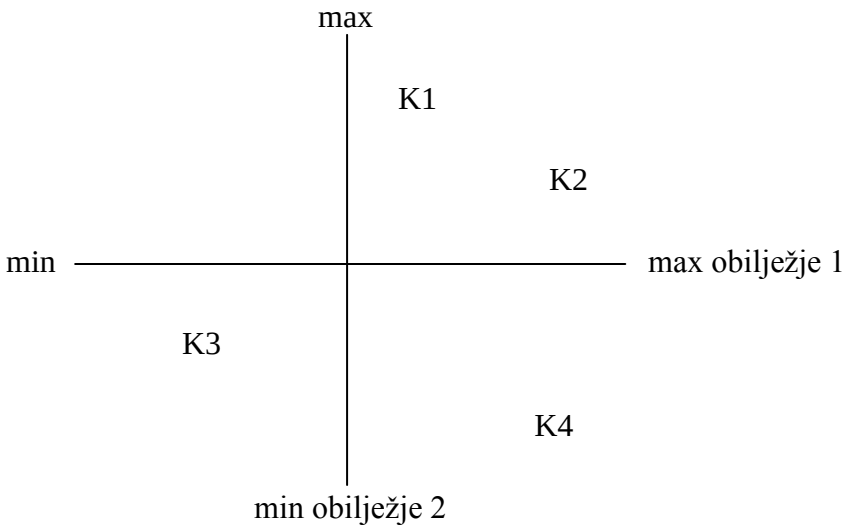


Izvor: Renko N.(2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 254

Identificiranje konkurentskih prednosti u procesu oblikovanja strategije pozicioniranja temelji se na analizi percepcije potrošača o kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište, te različitim markama za istu kategoriju proizvoda. Kako bi se neka kategorija mogla usporediti s drugim supstitucijskim kategorijama proizvoda, korisno je upotrebiti grafičko prikazivanje uz pomoć percepcijske mape. Najprecizniji način određujućih obilježja se dobija istraživanjem percepcije potrošača uglavnom na osnovi dva određujuća obilježja.

Percepcijske mape su grafički prikazi rezultata istraživanja potrošača na multidimenzionalnoj skali. Ovakve mape specifične su jer prikazuju konkurentske proizvode i kako ih samo tržište percipira, a dodatno ukazuju na povoljne tržišne prilike za nove proizvode ili promjene u strategiji nekog poduzeća. U svrhu otkrivanja pozicije na tržištu primjenjuju se razne metode i analize. Da bi dobili što pouzdanije podatke važno je provoditi detaljna istraživanja tržišta, potreba, očekivanja i motiva potrošača. Uz pomoć tih podataka moguće je stvoriti sliku o tome kako potrošač doživljava neki proizvod, ali i kako ga doživljava u usporedbi s konkurentnim proizvodima. Iz ovoga se da zaključiti kako su percepcijske mape koristan i kvalitetan instrument za istraživanje tržišta.

Slika 3. Mapa za pozicioniranje



Izvor: prema Strategije marketinga (2009): Renko N., naklada Ljevak, Zagreb. str. 256

Maksimum i minimum obilježja kao dva različita atributa definiraju prostor koji pojedine marke zauzimaju na mapi, odnosno na tržištu. Percepcijska mapa prikazuje kako tržište doživljava proizvode koji međusobno konkuriraju te je vrlo korisan grafički prikaz gdje se vide povoljne tržišne prilike za nove proizvode (nezaposjednuti prostori), ili sugeriraju promjene u strategiji kako bi se repozicionirao postojeći proizvod.

Strategijom pozicioniranja treba odlučiti koliko i koje atribute treba razvijati i promovirati. Otvara se pitanje koji su to atributi koji će proizvod istaknuti iz masovne ponude i pozicionirati ga kao "broj jedan". Oni koje najčšeće čujemo su; najbolja kvaliteta, najbolja usluga, najniža cijena, najveća vrijednost, najsuvremenija tehnologija i dr. S obzirom da na nekim tržištima već postoji "broj jedan", poduzeća su prisiljena rabiti dvije ili čak tri prednosti. Neki od kriterija koji se koriste u strategiji pozicioniranja su:[18]

- Opipljive karakteristike proizvoda
- Neopipljive karakteristike proizvoda
- Koristi koje potrošači imaju od proizvoda
- Niske cijene
- Uporaba ili primjena proizvoda
- Korisnici odnosno kupci proizvoda
- Vezivanje poznate osobe uz proizvod
- Stil života ili osobnost
- Kategorija proizvoda

[18]Renko N. (2009): Strategije marketinga ,Naklada Ljevak, Zagreb

- Konkurenti
- Zemlja podrijetla

Kada poduzeće utvrdi što potrošači očekuju od proizvoda, koje konkurentske prednosti bi njihov proizvod mogao imati te da su u stanju to pružiti, trebaju odrediti kojom ili kojim će prednostima tj. atributima njihov proizvod ostvariti najveći uspjeh. Može se unapređivati i isticati jedinstvena konkurentska (ili prodajna) prednosti proizvoda ili usluge. U tom pristupu svaka konkurentska marka ima obilježje po kojemu je najbolja na tržištu. Kupci u mnoštvu proizvoda lakše pamte one koji su u nečemu najbolji. Kada se naglašava više konkurentskih atributa tada je pristup nešto drugačiji. Takav pristup je prikladan kada postoji više marki koje naglašavaju istu konkurentsku prednost (npr. niska cijena). Tada se kombiniranjem dvaju ili više konkurentskih prednosti ostvaruje jedinstvena pozicija na tržištu. Međutim, solidna pozicija na tržištu ne može se izgraditi na praznim obećanjima nego se mora opravdati. Ako poduzeće pozicionira svoje proizvode nudeći najbolju cijenu i kvalitetu, onda ono mora i isporučiti obećanu cijenu i kvalitetu. Na ovaj način pozicioniranje počinje s diferencijacijom marketinške ponude poduzeća koja kupcima može pružiti veću vrijednost nego što to pružaju konkurentske ponude. S obzirom da ne nalazi svako poduzeće velik broj prilika za diferenciranje svoje ponude i ostvarenja konkurentske prednosti, treba pažljivo odabrati atribute kojima će se opravdano isticati od konkurencije na tržištu.

Korištenjem odgovarajućih analitičkih tehnika i metoda statističke analize, marketeri spoznaju određena obilježja i analiziraju preferencije potrošača u pogledu konkurentnog pozicioniranja drugih proizvoda ili marki. Raznim istraživanjima mogu se identificirati idealni kriteriji za pozicioniranje nekog novog proizvoda, ali također se može utvrditi kolika je razlika između idealnih kriterija i onih prema kojima su pozicionirani postojeći proizvodi ili marke. S obzirom da su u prethodnim fazama utvrđene osnovne analize, u ovoj se fazi određuje trenutna pozicija na tržištu te se prelazi na sljedeću fazu.

Nakon dobro provedenih analiza odabire se strategija pozicioniranja. Ovisno o trenutnom položaju na tržištu, atraktivnostima budućeg tržišta s obzirom na veličiinu, očekivani rast, srecifičnosti okruzja, te o snagama i slabostima konkurencije preporučuju se sljedeće strategije pozicioniranja:[19]

[19] Renko N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

- Jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača
- Zauzimanje nezaposjednutog položaja na tržištu, za koji se procjenjuje da ima dovoljno potrošača
- Depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije na način da se napadne konkurenta.

Kottler tržište dijeli na šest konkurentskih pozicija od kojih poduzeće može zauzeti samo jednu poziciju: [20]

- Dominantna pozicija: Kompanija nadzire ponašanje ostalih konkurenata,te raspolaže širokim izborom strategijskih opcija.
- Snažna pozicija: Kompanija može poduzeti samostalnu aktivnost bez straha da će time ugroziti svoju dugoročnu poziciju, a može zadržati svoju dugoročnu poziciju i bez obzira na aktivnosti njezinih konkurenata.
- Pogodna pozicija: Kompanija posjeduje određenu iskoristivu snagu,te bolju priliku od prosječne, kako bi poboljšala svoju poziciju.
- Održiva pozicija: Kompanija djeluje na dovoljno zadovoljavajućem nivou kako bi zagarantirala svoj kontinuitet poslovanja, ali posluje pod pritiskom jačeg poduzeća, te ima manju od prosječne šanse kako bi poboljšala svoju poziciju.
- Slaba pozicija: Kompanija nezadovoljavajuće posluje, ali ipak postoji određena šansa za poboljšanjem. Kompanija se mora promijeniti ili jednostavno izaći sa tržišta.
- Nesposobna za poslovanje: Ovakva kompanija ima nezadovoljavajuće karakteristike poslovanja, te nema nikakve šanse za poboljšanjem.

Odabrana strategija pozicioniranja treba se na tržištu vrlo jasno i uvjerljivo prikazati potrošačima, a to se može prije svega postići promocijom, ali treba biti usklađena i s ostalim elementima marketinškog miksa. Za izgrađivanje dosljedne i vjerodostojne pozicije visoke kvalitete proizvoda ili usluga treba odabrati vrhunsku promociju putem visokokvalitetnih medija, ekskluzivne i prvorazredne kanale distribucije, kvalitetnu ambalažu, a sve ovo najčešće opravdava i visoke cijene. Poduzeća često smatraju kako je lakše oblikovati dobru strategiju pozicioniranja nego ju primjeniti. Zauzimanje položaja obično zathjeva mnogo vremena, no s druge strane položaji kojima su trebale godine za zauzimanje željenog položaja se ne mogu lako izgubiti. Jednom kada je poduzeće zauzelo

[20] Kottler P. (2004): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb

željeni položaj, treba se pažljivo brinuti da ga i zadrži te ga po potrebi prilagodi u skladu s promjenama na tržištu.

Uspješnost strategije pozicioniranja bi se trebala mjeriti redovito kako bi se na vrijeme mogla ustanoviti odstupanja i promjene na tržištu. Promjene kao što su navike potrošača te napredak tehnologije mogu značajno utjecati na promjenu percepcije u svijesti potrošača koji su oni dugo imali. Prilikom mjerenja učinkovitosti pozicioniranja može se primjeniti nekoliko metoda:[21]

- Istraživanje potrošača može dati korisne informacije za oblikovanje stategije pozicioniranja. Rezultati se mogi prikazati percepcijskom mapom iz koje se mogu "očitati" osobine koje se mogu promijeniti s ciljem postizanja poželjnije pozicije na tržištu.
- Testiranje novog proizvoda je često vrlo skupa metoda kojom se prikupljaju bitne informacije potrebne za strategije pozicioniranja novog proizvoda
- Oblikovanje modela odlučivanja u koje se ugrađuju podacidobiveni iz prethodnih istraživanja
- Ekonomska efikasnost odabrane strategije pozicioniranja koja pokazuje stvarnu efikasnost neke strategije pozicioniranja

Strategija pozicioniranja zahtjeva mnogo napora i vremena kako bi postigla očekivane rezultate. U procesu njenog oblikovanja treba obratiti pozornost na moguće pogreške u pozicioniranju. Renko navodi četiri moguće pogreške u pozicioniranju:[22] potpozicioniranje, prepozicioniranje, pobrkano pozicioniranje i sumnjivo pozicioniranje. Potpozicioniranje je rezultat slabe predstave proizvoda kupcu. Bolje rečeno, kupac ima blijedu predodžbu o proizvodu o kojem zapravo ne zna mnogo. Prepozicioniranje se događa kada kupci dobivaju preusku sliku o proizvodu. Kupci znaju da poduzeće proizvodi neki skupi proizvod, dok poduzeće u isto vrijeme proizvodi još mnogo sličnih i jeftinijih proizvoda. Do pobrkanog pozicioniranja dolazi kada su kupci nesigurni u imidž zbog pretjerane reklame ili čestih promjena u pozicioniranju. Sumnjivo pozicioniranje se javlja kada kupci sumnjaju u vjerodostojnst informacija u medijima o proizvodu.

[21] Renko N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
[22] Renko N.(2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

3. Poslovni slučaj građevinski obrt Pranjić

3.1. Predstavljanje građevinskog obrta Pranjić

Građevinski obrt Pranjić osnovan je 10. siječnja 2006. godine, upisan je u obrtni registar Šibensko-kninske županije. Osnivač i jedini vlasnik je Željko Pranjić (100% vlasništva, 100% domaći kapital). Građevinski obrt Pranjić je neovisno poduzeće koje se trenutno nalazi u kategoriji malog poduzeća sukladno klasifikaciji malih i srednjih poduzeća prema Uredbi Komisije (EU) br. 651/2014.Temeljna djelatnost poduzeća je 41.20. – Gradnja stambenih i nestambenih zgrada.

Sjedište građevinskog obrta Pranjić je u Brodarici, na adresi Gomljanik 54, u neposrednoj blizini grada Šibenika. Zemljopisna pozicija i dobar prometni položaj Brodarice, smještene samo 6 kilometara južnije od Šibenika omogućava brzi pristup svim dijelovima županije te tako pogoduje uspješnom nastavku poslovanja. Trenutno zapošljava 5 djelatnika prosječne dobi 40 godina. Kvalifikacijska struktura zaposlenika je pretežno KV i SSS.

S radom je započeo kada je vlasnik nakon dugogodušnjeg rada u građevskoj djelatnosti odlučio pokrenuti vlastiti posao te zaposlio dva djelatnika i nabavio osnovna sredstva za rad. Kontinuiranim unaprijeđenjem poslovanja te kvalitetno izvedenim radovima, obrt je prepoznat na lokalnoj razini. 2009. godine obrt ulaže znatne napore kako bi proširio spektar svojih usluga i time podigao razinu konkurentnosti na tržištu. Danas obrt surađuje s brojnim lokalnim poduzetnicima iz povezanih djelatnosti, što omogućava kompletnu građevinsku uslugu "ključ u ruke".

Građevinski obrt Pranjić je u dosadašnjem tijeku poslovanja gradio više od 150 građevinskih objekata na teritoriju Šibensko – kninske županije. Tijekom financijske krize kretanje prihoda je divergiralo kroz godine poslovanjan, no trenutni financijski uspjeh poduzeća je zadovoljavajuć. Od 2015. godine kretanja prihoda svake godine u prosjeku rastu progresivno od 10-15%. Sve obveze, ako uopće postoje, odnose se na kratkoročne obveze prema dobavljačima, koje se uredno poduzimaju. Obrt trenutno radi na projektiranju šest građevinskih objekata za nadolazeću godinu. Do sada izgrađeni građevinski objekti imaju različite namjene, a većina ih spada pod privatne kuće, zgrade i poslovne objekte.

3.1.1. Vizija, misija i ciljevi

Obrt se vodi vizijom i misijom vlasnika - biti tržišno orijentirano poduzeće prepoznato po kvaliteti i brzini isporuke svojih usluga i proizvoda.; pružiti visoko kvalitetne građevinske usluge u izgradnji modernih, ali i tradicionalnih građevina, u suradnji s kvalitetnim poduzećima iz srodnih djelatnosti u svrhu pružanja kompletnih usluga izgradnje objekta. Transparentnim poslovanjem, kvalitetom proizvoda i pristupačnosti cijena G.O. Pranjić želi zadržati imidž ozbiljnog i poželjnog izvođača radova te suradnika. Pranjić vjeruje da je put do uspjeha kontinuirano ulaganje u sredstva za rad i ljudske kapacitete, neprestano unapređivanje kvalitete svojih usluga, proizvoda i opreme pri čemu posebnu brigu pridaju učinkovitom korištenju resursa, zaštiti okoliša te zajednici u kojoj djeluju.

Starteški ciljevi proizašli iz misije i vizije su sljedeći:

- Izgradnja građevinskih objekata visoke kvalitete;
- Povećavati razinu stručnosti zaposlenika;
- Privlačenje što više suradnika i kupaca.

U tu svrhu postavljeni su i konkretniji ciljevi:

- Raditi na prepoznatljivosti i jačini imena obrta u roku od 2 godine;
- U roku od 3 godine zaposliti više radnika koji će svojim znanjem i iskustvom pridonijeti proširenju djelatnosti;
- U roku od 5 godina pružati uslugu "ključ u ruke".

3.1.2. Nastup na tržištu (4P)

Politika proizvoda/usluge građevnskog obrta Pranjić je prvenstveno obavljanje građevinske usluge vezane za konstruktivne radove. To su grubi građevnski radovi koji obuhvaćaju pripremu terena za gradnju, čišćenje i ravnanje terena, iskop temelja i odvoz šuta. Danas se uz suvremenu mehanizaciju brzo i efikasno izvode ovi radovi što omogućuje lakši i brži početak gradnje objekta. Grubi radovi podrazumijevaju i betonske radove, to jest armiranje i izlivanje betonske ploče. O kvalitetnoj izvedbi zemljanih radova kao i betoniranja, tkz. grubih radova, ovisi stabilnost i sigurnost objekta. Nakon izvedbe ovih radova prelazi se na zidarske, fasadne i krovopokrivačke radove, u kojima građevinski obrt Pranjić dokazuje svoju stručnost. Svaka usluga je jedinstvena i posebno izvedena po specifičnim željama kupca. U poslovni proces su uključeni različiti alati i materijali koji su potrebni za ispunjenje kompletne usluge. Svi poslovi se unaprijed dogovaraju radi

organizacije/koordinacije tako da vlasnik može biti prisutan na svakoj izvedbi radova te na taj način osigurati kontrolu i kvalitetu radova.

Registrirane djelatnosti:

- 43.31 (NKD 2007) fasadni i štukaturski radovi - fasadni i štukaterski radovi (Stručna osoba: Pranjić Željko)
- 42.9 (NKD 2007) Gradnja ostalih građevina niskogradnje
- 41.2 (NKD 2007) Gradnja stambenih i nestambenih zgrada (Stručna osoba: Pranjić Željko)
- 43.3 (NKD 2007) Završni građevinski radovi
- 43.1 (NKD 2007) Uklanjanje građevina i pripremni radovi na gradilištu
- 45.11.0 (NKD 2002) Rušenje građevinskih objekata i zemljani radovi
- 45.21.0 (NKD 2002) Podizanje zgrada (visokogradnja) i izgradnja objekata niskogradnje
- 45.21.2 (NKD 2002) Izgradnja objekata niskogradnje
- 45.41.0 (NKD 2002) Fasadni i štukaterski radovi
- 45.45.0 (NKD 2002) Ostali završni radovi

Obrt ima kompletnu vlastitu opremu za izvršavanje građevinskih radova. Ona se najčešće sastoji od građevinske skele, podupirača, škara za armaturu, raznih čekića, maljeva, električne dizalice, mješalice, štemerice, bušilice, brusilice, vibro ploče i nabijača, razne oplate, lomilice, rezača, agregata i dr. G.O. Pranjić također ima i vlastiti kamion koji omogućava lakši transport svih alata i materijala koji su potrebni za izvršavanje građevinskih radova.

Obrt broji 5 zapopslenih od koji su većina stariji ljudi, no tvore "uigranu" i iskusnu ekipu. Osvježenje timu, što se tiče znanja i novih načina izvedbe radova, doprinose dva mladića. Suradnja s drugim građevinskim firmama je nužna kako bi se u potpunosti ostvarila usluga "ključ u ruke". Obrt surađuje s lokalnim građevinskim firmama/obrtima kao što su elektroinstalateri, soboslikari, keramičari, stolari, bravari i dr. Odnos između tih firmi i G.O. Pranjić je lojalan, suradnje traju godinama i pune su povjerenja. Međusobno pomažu jedni drugima u poslovnim, a ponekad i privatnim situacijama.

Politika cijena usluge u ovoj djelatnosti uvijek varira zbog materijala, alata, broja radnika i roka izvedbe koji su povezani s proizvodnim procesom, te se iz tog razloga se ne mogu

definirati ustaljene cijene. Na cijenu također utječe opseg radova, specifični uvjeti kao što su velike visine, izloženost jakom vjetru, hladnoći, suncu i dr.
Naplata građevinskih usluga, ovisno o količini posla, se uglavnom odvija u nekoliko etapa. Kod poslova koji zahtjevaju duži rok izvedbe radova, plaća se najprije dio novca pri početku radova kako bi se mogla nabaviti potrebna sredstva za rad. Nakon toga se vrše naplate za izvršene radove proteklog razdoblja, kako bi se isplatili radnici i nabavilo još sredstava za rad, te se na kraju se radi obračun kompletne usluge gdje se naplaćuje preostali iznos. Poslovi koji se odrade u kraćem periodu uglavnom zahtjevaju naplatu odjednom, nakon izvršenja radova. U prilogu 1. je prikazan primjer troškovnika gradnje nadstrešnice.

Građevinski obrt Pranjić ne posvećuje veliku pažnju promociji. Zapravo, najveća promocija usluga dolazi od strane zadovoljnih kupaca putem preporuke. U slučaju da G.O. Pranjić želi proširiti svoj asortiman usluge, zaposliti više radnika te osvojiti nove pozicije i tržišta, tada bi trebao ulagati u promociju - putem interneta, tiska, specijaliziranih časopisa, radijskog oglašavanja, osobne promocije i dr.

Distribucija građevinske usluge je specifična. Usluga/posao se ugodava direktno s kupcem/investitorom ili s nositeljem posla, drugom građevinskom firmom koja je ugovorila posao. Određeni poslovi se dobivaju na natječaju. Usluga se uvijek pruža na drugoj/ugovorenoj lokaciji.
Kao što je već rečeno, distribucija je u ovoj djelatnosti specifična, te više nalikuje logističkom procesu. Ona prethodi proizvodnji, odnosno izgradnji. Tu se radi o opskrbi opremom i repromaterijalom i o raspodjeli po gradilištima. Ta sredstva se uključuju u proizvodni proces koji se sastoji od oblikovanja u smislu dužine, širine, individualizacije i standardizacije, oblikovanja u smislu kvalitete, dizajna i funkcionalnosti, itd.

3.2. Tržišno pozicioniranje građevinskog obrta Pranjić

Građevinski obrt Pranjić uspješno djeluje već 12 godina. Stalni trud i ulaganja su rezultirali da G.O. Pranjić postigne odgovarajuću poziciju na lokalnom tržištu. Za ostvarivanje planiranih ciljeva i pozicioniranje na odabranim ciljanim tržištima, G.O. Pranjić odabire selektivno usluživanje. Budući da je mali građevinski obrt, ograničenih mogućnosti usluživanja (ne može u isto vrijeme raditi nekoliko poslova), selektivno usluživanje omogućava da ostvari odgovarajuću pokrivenost tržišta, i da maksimizira prihode.

3.2.1. Ciljni segmenti

Što se tiče geografskog opsega tržišta izabran je Šibenik s okolicom, s obzirom da je obrt situiran u naselju Brodarica. Kupci se dijele na individualne i poslovne.

Individualni kupci se mogu podijeliti na sljedeće segmente:

- **Obitelji s djecom** - Obitelji s djecom su jedan od najvažnijih individualnih kupaca građevinskih usluga. To su obitelji do 45. godine života. Najčešći razlog zbog kojeg se obitelji s djecom odlučuju na kupnju je odvajanje od roditeljske kuće i želja za privatnim, samostalnim životom. Roditelji svojoj djeci žele pružiti dom s boljim uvjetima, građen po njihovim potrebama i preferencijama. To su najšećće prostraniji stambeni objekti sa više soba, sukladno o broju članova obitelji s djecom ili planovima u budućnosti, a radi se o uređenju i proširenju već postojećih objekata, ili gradnja novih stambenih objekata.
- **Hrvatski iseljenici** – Hrvatski iseljenici su također jedan od važnijih segmenta kupaca. To su Hrvati koji su u težim vremenima iselili iz svoje domovine, no ovdje i dalje imaju svoju imovinu. Grade i renoviraju kuće u koje se redovito vraćaju ljeti, ali i svakom prilikom kada uspiju. S obzirom da imaju veliku ljubav prema domovini, isto tako vole više uložiti u svoju imovinu da im u boravku kući svaki detalj bude potpun. Najčešće trebaju kompletne građevinske usluge, nerjetko se oslanjaju na izvršitelja usluga koji izvodi radove bez nadzora naručitelja posla, te odnos s ovakvom vrstom kupaca treba biti pun povjerenja. Ovaj način poslovanja je mnogo pogodniji i za kupca i za izvođača. Kupac zna što želi, dogovori radove i sa drugog kraja svijeta prati radove(koliko to omogućava današnja tehnologija), te se bezbrižno vraća u Hrvatsku na odmor u svoju novu/renoviranu nekretninu. Izvođač ima određenu slobodu kojom može kreirati raspored izvođenja radova, te ima puno povjerenje kupaca što mu omogućava izmjenu dogovorenih radova ukoliko uoči neke prednosti ili nedostatke.
- **Umirovljenici** - Obuhvaća stanovništvo koje ima preko 60 godina. Najčešće uređuju ili grade za sebe i svoju "mirnu" starost, da mogu uživati u mirovini i druženjima sa svojim unucima, prijateljima i sl. Također koriste građevinske usluge da bi iza sebe svojim potomcima mogli ostaviti što bolju imovinu. Najčešće im trebaju preuređenja i renovranje već postojećih objekata.
- **Mladi** – Mladi ljudi koji se žele odvojiti od svojih roditelja i započeti samostalni život. To je skupina od 18 godina pa nadalje koji su u mogućnosti samostalno

živjeti. Uglavnom ne kupuju i ne grade nove stambene objekte jer u tolikoj mogućnosti ipak nisu, već preuređuju postojeće objekte (uglavnom stanove u roditeljskoj kući ali sa zasebnim ulazom, unajmljene stanove ili čak obiteljske stanove koji su na nekoj drugoj lokaciji)

- **Stranci** – Kupci iz različitih krajeva svijeta, različitih etičkih i vjerskih pripadnosti i dobnih skupina koji dolaze u našu zemlju najčešće tijekom sezone na ljetovanje. S obzirom da im se izrazito sviđa Hrvatska, traže objekte ili zemljišta za kupnju jer ovdje žele provoditi svaki svoj odmor. Najčešće kupuju apartmane ili vikendice za odmor te su im potrebna razna preuređenja. Također kupuju i građevinska zemljišta te grade stambene objekte u osobne potrebe, ali i za prodaju.

I među **poslovnim kupcima** prepoznato je više segmenata:

- **Gradske vlasti** – Izvođenje radova za potrebe grada Šibenika. Grad koristi usluge u svrhu poboljšanja infrastrukture, renoviranja postojećih objekata, adaptacije starijih objekata i sl. Potrebne su im razne vrste poslova, ali građevinskom obrtu Pranjić je najpogodnije sklapati poslove koji se ne izvode dugo, s obzirom da su takvi poslovi dobro plaćeni a ne dovode do zanemarivanja ostalih sklopnjenih poslova.
- **Ugostiteljski objekti** – Ugostiteljski objekti u kojima se poslužuje hrana i piće. Najčešći oblik vlasništva je obiteljski biznis, privatno vlasništvo. To su poslovni kupci koji trebaju radove izgradnje ili renoviranja ugostiteljskih objekata, najčešće uz plažu ili neku drugu atraktivnu lokaciju s velikom frekvencijom ljudi.
- **Objekti za trgovinu** – npr suvenirnice. Suvenirnice su specijalizirane trgovine s autohtonim proizvodima i suvenirima koje se nalaze na lokalnom području. Trebaju usluge renoviranja. Traže najčešće manje radove koji su u kratkom vremenu izvedeni.

Najčešći kupci građevinskog obrta Pranjić su individualni kupni s obzirom da je područje na kojem posluje u blizini Šibenika te se mnogo mladih obitelji odlučuje na stanovanje u mirnijem mjestu pokraj grada. Također Brodarica je mjesto uz obalu u kojem se turizam razvija te tako raste potreba za većim brojem smještajnih jedinica.Posebno su usmjereni na individualne kupce i njihovo zadovoljstvo uslugom jer kada isti imaju pozitivno iskustvo s izvedenim radovima, u slučaju ponovne potrebe za građevinskim uslugama nerjetko kontaktiraju provjerenog izvođača radova. Zapravo većina kupaca i jesu lojalni kupci obrta koji daju preporuke drugima.

3.2.2. Atributi pozicioniranja

Iz intervjua korisnika građevinskih usluga dobiveni su atributi koji su od velikog značaja kupcima iz ovog poslovnog slučaja, a to su:

- Kvaliteta – kakvoća izvedenih radova, trajnost, izdržljivost, lako održavanje, funkcionalnost, udovoljavanje zahtjeva
- Cijena – vrijednost usluge za novac
- Brzina izvedbe – rok u kojem je usluga isporučena
- Asortiman usluga – širina i dubina asortimana
- Povjerenje – pouzdanost u izvođača građevinskih radova

Uz pomoć navedenih atributa i percepcijskih mapa, kasnije će se grafički prikazati tržišno pozicioniranje građevinskog obrta u odnosu na najznačajnije konkurente.

3.2.3. Analiza konkurencije

Na tržištu građevinskih usluga postoji raznolika konkurencija. Na području u kojem djeluje G.O. Pranjić nalazi se tek nekoliko konkurenata koji nude identične usluge, dok konkurenata sa kompletnijom ponudom usluga ima više. To su poduzeća koja imaju puno više zaposlenih radnika te obavljaju sve vrste građevinskih radova, tj. uslugu "ključ u ruke". Za potrebe rada prvenstveno su analizirana poduzeća koje nude iste građevinske usluge, imaju približan broj zaposlenih te posluju na istom području, no usporedbe radi, u analizu i percepcijske mape, uključeno je i jedno poduzeće koje nudi uslugu "ključ u ruke".

Građevinski obrt Denac sa sjedištem u Brodarici, Mornarska 39, je obrt za završne radove u graditeljstvu, sanacijske radove i niskogradnju. Djelatnost u kojoj posluju je 42.99 – gradnja ostalih građevina niskogradnje. Trenutno zapošljava 3 radnika i spadaju u kategoriju malog poduzetnika. Radi istog teritorijalnog tržišta na kojem djeluje, direktan je konkurent građevinskom obrtu Pranjić. Građevinski obrt Denac je prije imao snažnu poziciju na tržištu, no ta se pozicija nije održala radi nekorektnog poslovanja koje je rezultiralo smanjenjem broja zaposlenih i gubitkom lojalnih kupaca. Naime, takav način poslovanja je nezadovoljne kupce G.O. Denac prisilio da traže drugog izvođača građevinskih usluga kako bi, ili popravio nastale greške ili izveo ugovorene unaprijed plaćene radove, koje dotični građevinski obrt nikad nije izveo. U takvoj situaciji, nezadovoljni kupci su se obratili građevinskom obrtu Pranjić koji je ispunio njihove zahtjeve, a ti isti kupci su postali lojalni kupci obrta.

Građevinski obrt Golub osnovan 2007. godine sa sjedštem u Dugom selu. Obrt posluje na istom području te zauzima pogodnu do snažnu poziciju. Djelatnost u kojoj posluje je 43.39 –Ostali građevinski radovi te zapošljava 4 zaposlena. G.O. Golub posluje korektno, radove izvršavaju kvalitetno i relativno brzo te tako konkuriraju G.O. Pranjić, no imaju više cijene usluga. S obzirom da je najveća razlika između Goluba i Pranjića cijena, kupci se radije odlučuju za povoljniju uslugu koja će udovoljiti njihovim potrebama.

Šimac gradnja d.o.o. je poduzeće osnovano 2012. godine sa sjedištem u Šibeniku te spada u kategoriju mikro poduzetnika. Djelatnost u kojoj posluje je 41.20. Gradnja stambenih i nestambenih zgrada. Ovo poduzeće broji 5 radnika. Isto kao i prethodni konkurenti, Šimac je direktan konkurent. Još uvijek je relativno "noviji" obrt koji se probija na tržište uz obalu, često izvršava radove u okolnim selima. Posluje korektno, no ima lošiju kvalitetu usluge i sporiju brzinu izvedbe radova.

Za potrebe rada valja spomenuti i poduzeće **Kovačević Gradnja**, obrt sa sjedištem u Vodicama, opremljen za sve vrste građevinskih radova tj. "ključ u ruke". Uz niskogradnju, visokogradnju i iskope minibagerom, bavi se i rekonstrukcijom, renoviranjem te krovopokrivanjem (sanacijom starih krovišta). S trenutnim brojem zaposlenih (14), bave se i izgradnjom objekata preko 400 m2 (bruto površine), za što su licencirani H kategorijom Ministarstva graditeljstva.

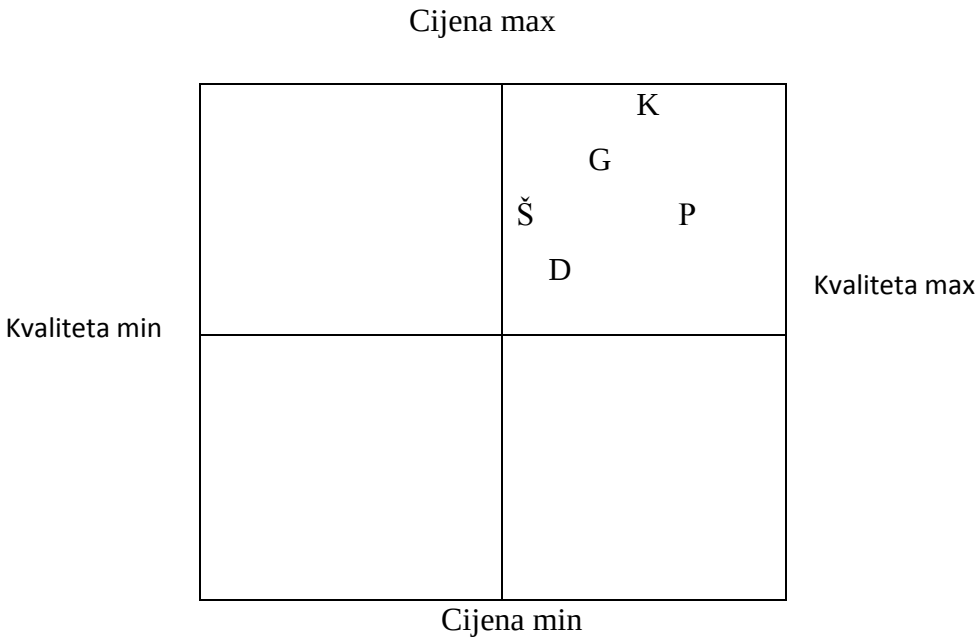
3.2.4. Percepcijske mape i smjernice

Za potrebe ovog rada provedena je analiza tržišne pozicije temeljena na anketi. Prikupljeni su podaci od 10 anonimnih ispitanika (individualnih i poslovnih kupaca) o cijeni, kvaliteti, brzini izvedbe, asortimanu usluga te povjerenju kupaca. Sve percepcijske mape će biti uspoređivane s cijenom iz razloga što je u današnjim uvjetima to najčešća varijabla koja utječe na odluku o kupnji, odnosno predstavlja mjerilo „vrijednost za novac“.

Radi boljeg raspoznavanja konkurenata, svako poduzeće označeno je početnim slovom:

- G.O. Pranjić / **P**
- G.O. Denac / **D**
- G.O. Golub / **G**
- Šimac gradnja d.o.o. / **Š**
- G.O. Kovačević gradnja **/ K**

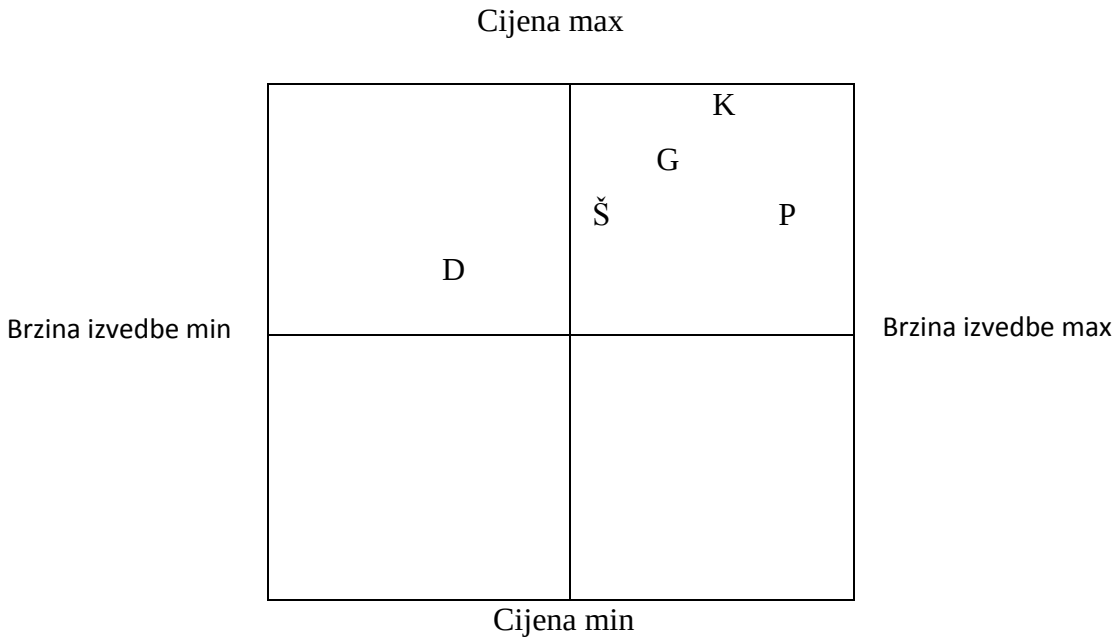
Slika 4. Percepcijska mapa: Cijena i kvaliteta



Izvor: istraživanje autora

U ovoj percepcijskoj mapi uspoređuje se odnos cijene i kvalitete građevinskih usluga. Pod kvalitetu građevinskih usluga smatra se prvenstveno zadovoljenje uvjeta postavljenih od kupaca kao što su kakvoća izvedenih radova, trajnost, izdržljivost, lako održavanje, funkcionalnost i dr. Kvaliteta se može postići dobrom organizacijom poslovanja, razrađenim projektima, vrhunskim materijalima, pažljivo izvedenim radovima i dr. Svi konkurenti su smješteni u gornjem desnom kvadrantu koji ima visoku cijenu i kvalitetu. Istraživanje pokazuje kako s višom cijenom i kvalitetom prednjači Kovačević gradnja koji imaju sve potrebne strojeve i alate koji prate zadnju tehnologiju. Slijedi je građevinski obrt Golub koji ima novije strojeve za izvedbu radova što automatski povećava i cijenu. Pozicija Šimac gradnje ukazuje na nižu cijenu i nešto manju kvalitetu, dok Pranjić ima višu kvalitetu ali kao i Šimac nižu cijenu. Najmanje povoljnu poziciju zauzima Denac s nižom cijenom i kvalitetom od konkurenata. G.O. Pranjić ima najveću „vrijednost za novac“, tj. najveću kvalitetu iz srednju cijenu usluge.

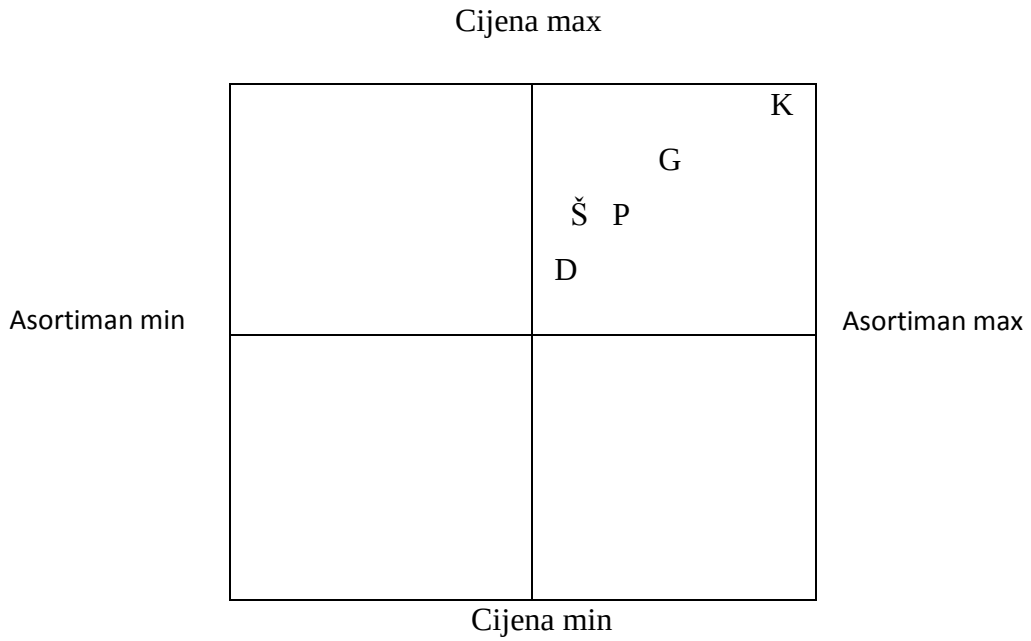
Slika 5. Percepcijska mapa: Cijena i brzina izvedbe



Izvor: istraživanje autora

Na percepcijskoj mapi uspoređuju se konkurenti s obzirom na cijenu i brzinu izvedbe građevinskih radova. Na brzinu izvedbe građevinskih radova utječu brojni čimbenici kao što su vremenske prilike, količina dogovorenog posla (treba pravovremeno rasporediti koji će se posao obavljati i kada), brzina izrade i odobravanja projekta, nabava sredstava za rad i dr. Prema pozicijama na mapi uočava se da G.O. Pranjić zauzima povoljnu poziciju koja se odlikuje brzinom izvedbe većom od konkurenata koji imaju istu ili sličnu cijenu. Jadnostavnije rečeno, za istu ili približno istu cijenu kupac u kraćem vremenu dobije svoju građevinsku uslugu. Građevinski obrt Golub prednjači u odnosu na Šimac gradnju što se tiče brzine izvedbe radova. Kao i u prethodnoj mapi, Denac zauzima najnepovoljniju poziciju u odnosu na konkurente s nižom cijenom i znatno nižom brzinom izvedbe. Kovačević gradnja i dalje drži visoku poziciju, no ovaj put je brzina izvedbe nešto lošija. Velik obujam poslova rezultira sporijom izvedbom radova u odnosu na G.O. Pranjić. Kao i u prethodnoj percepcijskoj mapi, Pranjić ponovo ima najveću „vrijednost za novac“.

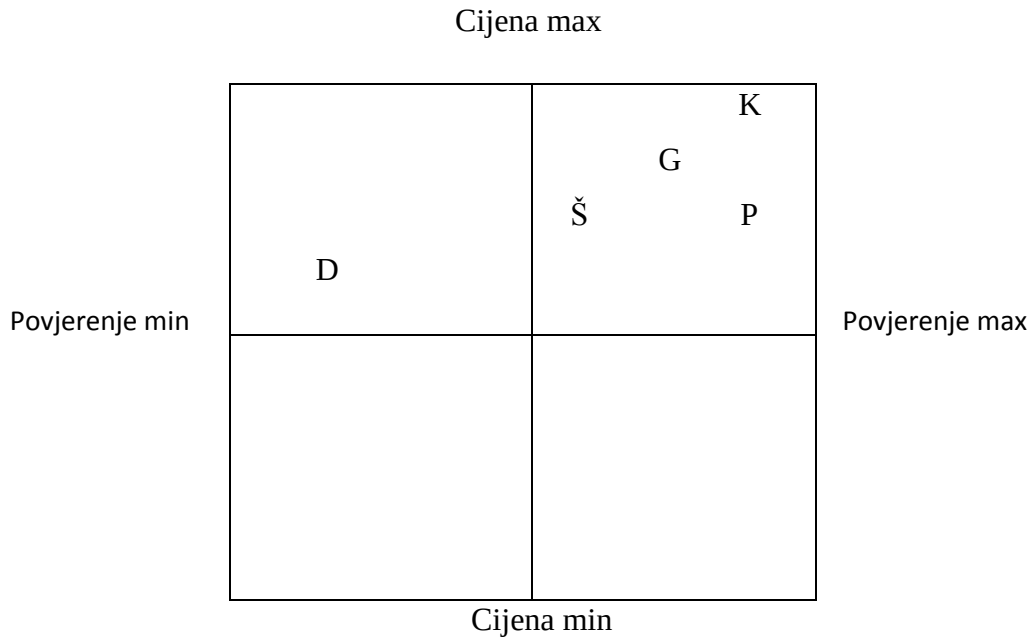
Slika 6. Percepcijska mapa: Cijena i asortiman usluga



Izvor: istraživanje autora

Predzadnja usporedba se odnosi na percepcijsku mapu koja stavlja u odnos cijenu i širinu asortimana građevinske usluge. S obzirom da su sva navedena poduzeća mala, ona nemaju baš širok asortiman. Na tržištu u kojem posluju ima puno većih poduzeća koja imaju širi asortiman i više strojeva te nude uslugu "ključ u ruke", a na percepcijskoj mapi je radi usporedbe prikazana Kovačević gradnja koja zauzima najpovoljniju poziciju. Da bi mala poduzeća produbila svoj asortiman, trebaju unaprijediti znanja zaposlenika za upravljanje novim tehnologijama, investirati u strojeve za rad, educirati zaposlenike o novim područjima, zaposliti nove radnike koji bi svojim znanjem i vještinama doprinjeli unaprijeđenju usluge i dr. Percepcijska mapa pokazuje da, ukoliko se iz te usporedbe isključu Kovačević, među ostalima koji nemaju uslugu „ključ u ruke“, vodeću poziciju zauzima G.O. Golub, s najvećom širinom asortimana te navišom cijenom. Slijede ga Šimac i Pranjić s nešto manjim asortimanom građevinskih usluga, dok Denac i dalje zauzima svoju ne tako povoljnu poziciju.

Slika 7. Percepcijska mapa: Cijena i povjerenje



Izvor: istraživanje autora

Posljednja percepcijska mapa se odnosi na povjerenje kupaca. Povjerenje je druga najvažnija varijabla koja utječe na odluku o kupnji kod kupaca. Treba vremena da se stekne, a lako ga je narušiti. Kada kupci imaju povjerenja u izvođača radova, osim što će po potrebi građevinskih usluga angažirat istog izvođača, jednako tako će davati preporuku svojim prijateljima i poznanicima i na taj način promovirati to poduzeće. Medu konkurentima, najbolju poziciju s obzirom na povjerenje kupaca zauzima Pranjić. Slijedi ga Golub, a nešto lošija od njega je Šimac gradnja. Denac zauzima daleko najnepovoljniju poziciju radi svog nekorektnog poslovanja. Kovačević gradnja i dalje brani svoju visoku poziciju.

Trenutna tržišna pozicija je vrlo zadovoljavajuća s obzirom da među svojim brojnim konkurentima iste veličine i djelatnosti u svijesti kupaca zauzima visoku poziciju. Vodeću poziciju u odnosu na svoje konkurente zauzima kvalitetom, brzinom izvedbe i povjerenjem od strane kupaca. G.O. Pranjić se također ističe po stručnosti i iskustvu radova za koje su specijalizirani (gruba gradnja), koncentrira se samo na jedan posao kako bi izvedba radova bila brža i kvalitetnija.

Prilike iz okoline otvaraju prostor za daljnji razvoj ove djelatnosi. Neke od najznačajnijih su:

- razvoj turizma – najjača hrvatska gospodarska grana je turizam koji sve više napreduje. Zahvaljujući razvitku turizma raste potražnja za građevinskim uslugama. Tržište u kojem djeluje G.O. Pranjić se nalazi u priobalnom području Šibensko-kninske županije koje se razvija iz godine u godinu, te je potreban sve veći broj smještajnih kapaciteta. U te svrhe se grade novi objekti ili adaptiraju postojeći.
- Pristup EU fondovima – danas EU fondovi daju sredstva za poticanje rasta turizma u ruralnim pordučjima i razvoja poduzetništva. Kako bi se dobila nepovratna sredstva iz EU fondova, izrađuju se projekti koji nakon njihovog odobravanja omogućuju realizaciju poslovnih ideja. G.O. Pranjić je već nekoliko puta imao prilike izvoditi radove koji su bili sufinancirani EU fondovima, kao npr izgradnja agroturističkih objekata.
- Porast potražnje za tradicionalnim načinima gradnje – posebno na otocima ili starijim djelovima naselja, prilikom renoviranja starih građevina kupci žele zadržati izvorni oblikistih. Za takvo renoviranje građevinar treba pažljivo izvesti radove kako se ne bi oštetila konstrukcija. Također, sve se više u modernu arhitekturu ubacuju tradicionalni stilovi. Kombiniraju se najčešće kamen i drvo, te na taj način novoizgrađena kuća izgleda kao da je tu preko stotinu godina.

Kako bi G.O. Pranjić iskoristio povoljnu situaciju iz makrookruženja za jačanje pozicije, elementi na kojima bi trebao poraditi su promocija, zaposlenici i asortiman. Kao što je već ranije navedeno, jedina promocija koju G.O. Pranjić ima jesu preporuke. Ona se može unaprijediti oglašavanjem na internetu, novinama, radiju, itd. Zaposlenici su zidari, od kojih neki imaju majstorski ispit, te je jedan vodoinstalater. Prosjek godina zaposlenih je oko 40, s obzirom da su u pitanju fizikalni poslovi ne bi bilo na odmet malo "pomladiti kadrove". Asortiman nije širok, tj. G.O. Pranjić ne nudi mogućnost "ključ u ruke" samostalnom izvednom radova, već treba surađivati s drugim poduzećima (npr. električari, keramičari...). kako bi se rješio taj problem, treba zaposliti stručne osobe.

S druge strane postoje prepreke na koje se ne može utjecati, a to je nedostatak stručnih osoba koje žele raditi u građevini, iseljavanje mladih, visoka stopa PDV-a, pad zaposlenosti i kupovne moći stanovnika i dr.

4. Zaključak

Kroz ovaj rad ukratko su obrađeni najvažniji pojmovi vezani za provođenje marketinga u poduzećima. Marketing se može shvatiti kao koncepcija (specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća), kao proces (slijed aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju), i kao funkcija (učinkovito korištenje svih raspoloživih resursa poduzeća). Marketing strategija bazira se na poslovnim ciljevima i određuje sve marketinške aktivnosti koje će se primjenjivati. U marketinškoj strategiji se definiraju grupe ciljanih potrošača, segmenti tržišta u kojima poduzeće posluje, razvija se marketinški miks, pozicioniranje poduzeća i njihovih proizvoda spram konkurencije. Pozicioniranje je svojevrsna slika koja se odnosi na složen skup percepcija, dojmova i osjećaja kupca o mjestu proizvoda ili marki u segmentu tržišta.

Marketing je potpuno univerzalan i mogu ga primjenjivati sva poduzeća s obzirom na veličinu, djelatnost ili zemlju iz koje dolazi. Važno je osmisliti prave aktivnosti i koristiti potrebna znanja, tehnike i procedure u kreiranju marketinške strategije koja bi povećala uspjeh poslovanja što i je glavni cilj svakog poduzeća.

Cilj ovog rada je definirati i analizirati problematiku tržišnog pozicioniranja građevinskog obrta Pranjić. Kreiranjem marketinške strategije, poduzeća svojim proizvodima i uslugama daju prednost na odabranom ciljnom tržištu. No, poduzeća ne mogu vječno provoditi istu strategiju jer kod tržišnog pozicioniranja uvijek postoji neizvjesnost radi dinamičnog tržišta. Građevinski obrt Pranjić se kroz visoku kvalitetu i prihvatljivu cijenu pozicionirao kao pouzdano poduzeće koje nudi „vrijednost za novac“ u svijesti svojih kupaca. Stalnim ulaganjem u sredstva za rad i praćenjem trendova u gradnji, građevinski obrt Pranjić se uspješno nosi s promjenama na tržištu. U percepcijskim mapama kao atributi navedeni su cijena, kvaliteta, brzina izvedbe, asortiman građevinskih usluga te povjerenje od strane kupaca. Tržišna pozicija građevinskog obrta Pranjić je vrlo zadovoljavajuća s obzirom da među svojim brojnim konkurentima iste veličine i djelatnosti u svijesti kupaca zauzima visoku poziciju. Vodeću poziciju u odnosu na svoje konkurente zauzima kvalitetom, brzinom izvedbe i povjerenjem od strane kupaca. Građevinski obrt Pranjić se također ističe po stručnosti i iskustvu radova za koje su specijalizirani (gruba gradnja), koncentrira se samo na jedan posao kako bi izvedba radova bila brža i kvalitetnija. Iako nema veća ulaganja u marketing, niti provodi marketinške aktivnosti, održava zadovoljavajuću poziciju. Poduzeće bi trebalo slijediti strategiju lidera te i dalje jačati i zadržati svoj položaj na tržištu te pokušati osvojiti nezaposjednuti položaj na tržištu.

5. Literatura

Knjige:

1. Baker M.J. (1994): Marketing-An Introductory Text, 5th edition, The Macmillan Press Ltd., London
2. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C.(1995): Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb
3. Kotler P. (2004): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
4. Kotler P. (2012): Marketing management, Mate, Zagreb
5. Kotler P., Wong V., Sounders J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Mate
6. Martinović M. (2012): Marketing u Hrvatskoj, Mate, Zagreb
7. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
8. Rajh E. (2009): Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, Ekonomski Vjesnik
9. Renko N. (2009) Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

Internet:

1. http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html
2. http://www.business2community.com/marketing/the-economics-of-marketing-0116716#xv0OuUXejdiVxA4D.97
3. https://www.fininfo.hr/
4. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/00076813759004157
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Business_marketing
6. https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing
7. www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx

6. Popis slika i prilozi

Slika 2. Cilj koncepcije društvenog marketinga

Slika 2. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja

Slika 3. Mapa za pozicioniranje

Slika 4. Percepcijska mapa: Cijena i kvaliteta

Slika 5. Percepcijska mapa: Cijena i brzina izvedbe

Slika 6. Percepcijska mapa: Cijena i asortiman usluga

Slika 7. Percepcijska mapa: Cijena i povjerenje

Prilog 1. Troškovnik gradnje nadstrešnice

Prilog 1. Troškovnik gradnje nadstrešnice

Redni broj	Opis rada	Jedinica mjere	Količina /	Jedinična cijena(kn)	Ukupna cijena (kn)
1.	Iskop u tlu III. i IV. ktg. za temelje nadstrešnice. Iskopani materijal odvesti na deponij. Obračun po metru kubnom iskopanog materijala.	m^3	26,36	140,00	3.690,40
2.	Iskop u tlu III. i IV. ktg. D=30cm, za temeljnu ploču nadstrešnice. Iskopani materijal odvesti na deponij. Obračun po metru kubnom iskopanog materijala.	m^3	41,58	145,00	6.029,10
3.	Nasipanje materijalom iz iskopa nakon betonaže temelja stupova.	m^3	9,84	102,00	1.004,00
4	Izrada podložnog betona temelja samaca d=10-15 cm sa MB-15.	m^2	12,00	83,00	996,00
5.	Betoniranje AB temelja sa betonom tlačne čvrstoće MB 30. U cijeni je uključena i postava oplate.	m^3	14,40	382,00	5.500,80
6.	Betoniranje AB stupova sa MB-30, dim 30x30 cm. U cijenu je uključena i postava oplate	m^3	2,92	2.123,00	6.200,00
7.	Betoniranje AB horizontalnih nosača MB-30, dim 30x35 cm. U cijeni je uključena i postava oplate.	m	57	210,50	11.998,50

8.	Dobava i postavljanje krovne konstrukcije koja se sastoji od greda dim 12x14x5cm prethodno zaštićene zaštitnom bojom.	m^2	150	100,00	15.000,00
9.	Dobava i postava krovne konstrukcije koja se sastoji od daske d=2,5cm prethodno zaštićena zaštitnom bojom. Daske se pričvršćuju na kvadraste poprečne cijevi 60x40x3mm sa pripadajućim vijcima.	m^2	150,00	47,00	7.050,00
10.	Dobava i zidanje lastavica opekom 23 cm širine.	m^2	14	178,00	2.492,00
11.	Dobava, postavljanje, siječenje i savijanje potrebne armature za temelje, stupove, betonsku podlogu i horizontalni serklaž.	kg	1000,00	10,50	10.500,00
12.	Dobava i postava izolacije sa bitumeniziranom trakom.	m^2	150,00	17,00	2.550,00
13.	Letvanje krova nadsetrešnice sa letvama za crijep kao Tondach.	m^2	150,00	33,00	4.950,00
14.	Dobava i postava Tondach crijepa.	m^2	150,00	127,00	19.050,00
15.	Dobava i postava sljemenjaka.	m	15,50	194,00	3.007,00
16.	Dobava i postava horizontalnog polukružnog žljeba iz pocinčanog lima d=0,60. U cijeni uključeni i željezni nosači.	m	31,00	97,00	3.007,00
17.	Dobava i postava vertikalnih olučnih cijevi od pocinčanog lima d=0,60. U cijeni i pocinčana željezna obujmica.	m	12,00	83,00	996,00
UKUPNO					**104.020,80**

Izvor: Dokumentacija G.O. Pranjić

7. Sažetak / Summary

Temom tržišno pozicioniranje građevinskog obrta Pranjić pokušat će se dokazati važnost pozicioniranja proizvoda u svijesti potrošača. Rad je podijeljen u četiri dijela. U prvom dijelu su obrađeni neki osnovni marketinški pojmovi kao što su marketing koncepcija, marketing strategija te marketing miks kao skup marketinških instrumenata. Drugo dio ističe važnost tržišnog pozicioniranja koje je prikazano kao proces počevši od identificiranja konkurentskih prednosti, identificiranja atributa za pozicioniranje te analiziranja postojeće pozicije koja vodi prema izboru strategije pozicioniranja. Svaki proizvod ili usluga moraju imati jasno određen položaj na tržištu. Položaj u mislima potrošača predstavlja složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugoga. Kreiranjem marketinške strategije, poduzeća svojim proizvodima i uslugama daju prednost na odabranom ciljnom tržištu. Zahvaljujući strategiji pozicioniranja stvara se naklonost kupaca koja im olakšava izbor proizvoda, odnosno usluge. U trećem dijelu obrađen je poslovni slučaj građevinskog obrta Pranjić i pozicioniranje prema atributima koje su istaknuli kupci. Posljednji, četvrti dio posvećen je zaključku u kojem se sažeto iznose bitni podaci o istraživanoj temi.

Ključne riječi: marketing, tržišno pozicioniranje, građevinski obrt

Summary:

The market positioning of the construction trade Pranjić will try to prove the importance of product positioning in consumer consciousness. The work is divided into four parts. In the first part some basic marketing concepts such as marketing concepts, marketing strategies, and marketing mixes are discussed as a set of marketing tools. The second part highlights the importance of market positioning as a process starting from identifying competitive advantages, identifying attributes for positioning and analyzing the existing position leading to the choice of positioning strategy. Every product or service must have a clear position on the market. The position in consumer thoughts is a complex set of perceptions, impressions and feelings by which one product differs from the other. By creating a marketing strategy, the company gives its products and services an advantage in the chosen target market. Thanks to the positioning strategy, customer preference is created, which makes it easier for them to choose a product or service. The third part deals with the

business case of Pranjić's construction trade and positioning according to the attributes pointed out by the buyers. The last part of the fourth part is devoted to a conclusion summarizing the essentials of the research topic.

Keywords: marketing, market positioning, construction trade