MARKETINŠKA STRATEGIJA UPRAVLJANJA PROIZVODOM NA PRIMJERU SEASPA HIDROMASAŽNIH KADA

Begonja, Leona

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:124:014499

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

ZAVRŠNI RAD

MARKETINŠKA STRATEGIJA UPRAVLJANJA PROIZVODOM NA PRIMJERU SEASPA HIDROMASAŽNIH KADA

Mentor:
Prof. Dr. Sc. Neven Šerić

Student:
Leona Begonja

Split, kolovoz 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Definiranje problema 3

1.2. Cilj rada 3

1.3. Metode rada 3

1.4. Struktura rada 3

2. MARKETINŠKA STRATEGIJA U UPRAVLJANJU PROIZVODOM . 4

2.1. Marketinška strategija u poslovanju 4

2.2. Segmentacija tržišta u kreiranju strategije 6

2.3. Strategija i ciljno tržište 8

2.5. Strategija i marketinški splet 12

3. RAZVOJ MARKETINŠKE STRATEGIJE U PROCESU RAZVOJA NOVOGA PROIZVODA 16

3.1. Marketinška strategija u fazama razvoja novoga proizvoda 16

3.2. Marketinška strategija u životnom ciklusu proizvoda 18

3.3. Marketinška strategija u procesu upravljanja proizvodom 19

4.ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU SEASPA HIDROMASAŽNIH KADA 20

4.1. Uvodne naznake o poslovnoj ideji i tvrtki 20

4.2. Prijedlog marketinške strategije za SeaSpahidromasažne kade 21

4.2.1. Proizvod i SeaSpa marka kao platforma marketinške strategije 21

4.2.2. Segmentacija tržišta i pozicioniranje 23

4.2.3. Cijena, promocija i distribucija 24

4.2.4. Marketinška strategija za SeaSpa 25

5. ZAKLJUČAK 28

POPIS SLIKA I TABLICA 29

LITERATURA 30

SAŽETAK 32

SUMMARY 32

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

Poduzeće je u konstantnom procesu prilagođavanja promjenama u okruženju te je jako važno uvoditi i razvijati nove proizvode kako bi poduzeće ostalo konkurentno i kako bi opstalo na tržištu. Prilikom uvođenja novih proizvoda potrebno je detaljno razraditi marketinšku strategiju pa se ovaj rad bavi definiranjem marketinške strategije na primjeru SeaSpahidromasažnih kada.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je definiranje marketinške strategije upravljanja proizvodom na primjeru SeaSpahidromasažnih kada.

1.3. Metode rada

U svrhu izrade rada korištena je domaća i strana literatura s područja razvoja marketinške strategije i upravljanja proizvodom. Kao izvor sekundarnih podataka korištena je web stranica poduzeća, znanstveni članci i časopisi. Metode korištene prilikom izrade rada su metoda ispitivanja i metoda analize.

1.4. Struktura rada

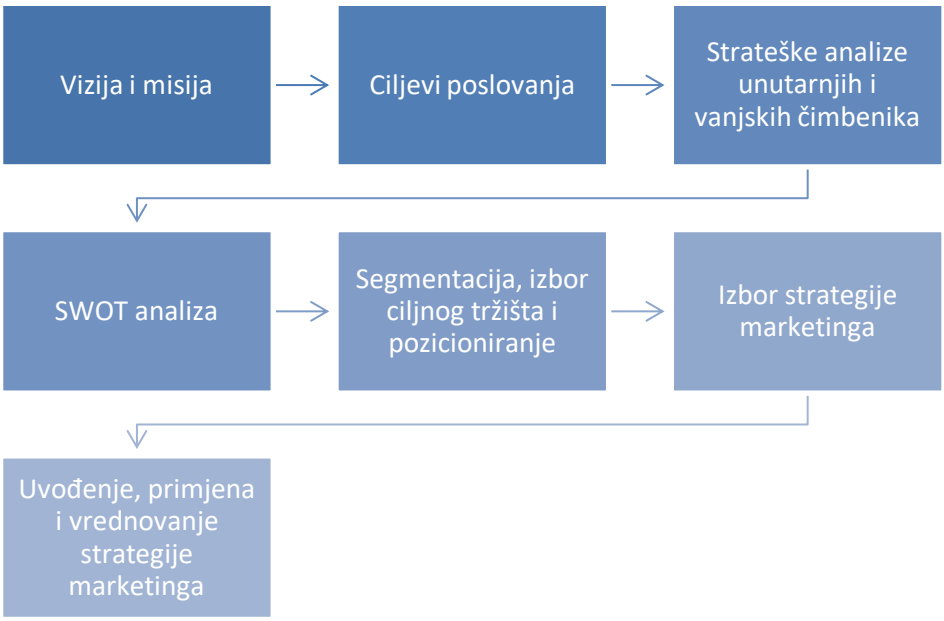
Rad je podijeljen na četiri dijela. U prvom dijelu definiraju se problemi cilj rada te metode koje su se koristile prilikom pisanja rada. Drugi dio se odnosi na teoretsku obradu pojma marketinške strategije, segmentacije tržišta, pozicioniranja, ciljnog tržišta i marketinškog spleta. U trećem dijelu se opisuje razvoj marketinške strategije po fazama razvoja novog proizvoda i po životnom ciklusu proizvoda. Četvrti dio rada se odnosi na konkretni poslovni slučaj odnosno prijedlog marketinške strategije za SeaSpahidromasažne kade.

2. MARKETINŠKA STRATEGIJA U UPRAVLJANJU PROIZVODOM

2.1. Marketinška strategija u poslovanju

Marketinška strategija predstavlja sredstvo za ostvarenje marketinških ciljeva. Možemo je definirati kao proces kojim neki gospodarski subjekt pretvara svoje poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u marketinško djelovanje. [1] Upravljanje marketingom kroz razvoj marketinških strategija i planova ključno je za dobro poslovanje poduzeća i za ostvarenje konkurentske prednosti. Poduzeća ne bi trebala odstupati od svoje strategije, ali se moraju konstantno prilagođavati promjenama u okruženju te tako prilagođavati strategiju tim promjenama.

Strategija marketinga fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija poduzeća s tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okruženja.[2]Poduzeće svoju strategiju marketinga realizira kroz strateški marketinški plan.



Slika 1: Struktura strateškog marketinškog plana

Izvor: Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb, str. 76

[1]Marketing strategije predavanja [Internet] raspoloživo na:http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-1-1.pdf [25.04.2018]
[2]Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb, str. 69

Na slici 1 vidimo strukturu strateškog marketinškog plana. On se sastoji od vizije i misije, ciljeva poslovanja, strateške analize vanjskih i unutarnjih čimbenika, SWOT analize, segmentacije, ciljanja i pozicioniranja, izbora strategije marketinga i uvođenja, primjene i vrednovanja strategije marketinga.Vizija poduzeća predstavlja aspiracije poduzeća, a misija predstavlja glavnu svrhu djelovanja poduzeća.

Postavljaju se strateški i financijski ciljevi koje poduzeće želi ostvariti u određenom razdoblju. Ciljevi moraju biti realni, kvantitativni, konzistentni i rangirani od najvažnijeg do najmanje važnog.Strateška analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika može se provesti putem benchmarkinga, scenarijske analize, PEST analize, analize portfelja i pomoću MIS-a i istraživanjatržišta.SWOT analiza služi da se podaci iz ostalih provedenih analiza sumiraju u jednu matricu internih snaga i slabosti i eksternih prilika i prijetnji. Ova analiza je popularna zbog svoje jednostavnosti i jer ne zahtjeva visoke resurse.Nakon što je SWOT analiza provedena potrebno je segmentirati tržište, odrediti ciljane segmente i za svaki odabrani segment izabrati odgovarajuću strategiju pozicioniranja.Zatim slijedi izbor i oblikovanje opće strategije (strategija diferencijacije, vodstva u troškovima, segmentacije i sl.) marketinga te je za svaku strategiju potrebno specificirati marketinški miks. Izabrana strategija se zatim uvodi, primjenjuje i vrednuje pomoću raznih analiza.

Prema Kotleru svako poslovanje mora dizajnirati strategiju za ostvarivanje ciljeva, koja se sastoji od strategije marketinga i kompatibilne tehnološke strategije i strategije nabave.

Michael Porter predlaže tri generičke strategije koje predstavljaju uvod u proces strateškog promišljanja – ukupno vodstvo u troškovima, diferencijacija i fokusiranje (segmentacija).

- **Ukupno vodstvo u troškovima**–Poduzeće pokušava ostvariti tržišni udio pomoću najnižih troškova koji bi mu omogućili cijene niže od konkurencije.
- **Diferencijacija** – Poduzeće se koncentrira na postizanje vrhunske izvedbe na različitim područjima koja su važna za veliki dio kupaca (superioran dizajn, izvedba, vrhunska usluga).
- **Fokusiranje** – Poduzeće se fokusira na jedan ili više uskih tržišnih segmenata u kojima nastoji ostvariti vodstvo u troškovima ili diferencijaciju.

2.2. Segmentacija tržišta u kreiranju strategije

Segmentacija tržišta predstavlja proces podjele tržišta na skupine potrošača koji se između pojedinih skupina razlikuju, a unutar skupina su što sličniji. Možemo je definirati i kao strategiju osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača.[3] Svrha segmentacije je uvidjeti da postoje razlike među pojedinim segmentima na temelju kojih se gradi posebna politika plasmana za svaki segment.[4] Poduzeće mora identificirati tržišne segmente koje može učinkovito opsluživati. „Da bi bili od koristi tržišni segmenti moraju biti mjerljivi, dovoljno veliki, dostupni, međusobno različiti i operativni.“[5]Segmentaciju tržišta možemo podijeliti na segmentaciju tržišta krajnje potrošnje i na segmentaciju tržišta poslovne potrošnje. Ovisno o tipu segmentacije koju poduzeće želi provesti, koristit će različite varijable.

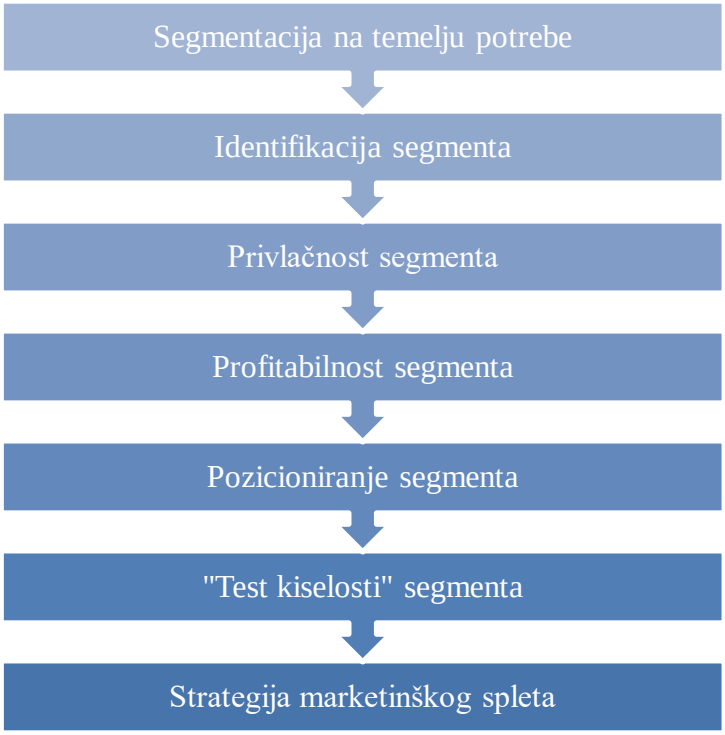
Segmentacija tržišta krajnje potrošnje može biti:[6]

1. Zemljopisna – zemljopisna regija, veličina grada, gustoća, klima
2. Demografska – dob, spol, životni ciklus obitelji, spol, prihod, zanimanje, generacija
3. Psihografska – osobnost, životni stil
4. Bihevioralna – bihevioralne prilike, uloga u odlučivanju, status potrošača, stav prema proizvodu

Varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta poslovne potrošnje:[7]

1. Demografske varijable - industrija, veličina poduzeća, lokacija
2. Operativne varijable - tehnologija, status potrošača ili nepotrošača, sposobnost potrošača
3. Pristupi nabavi - organizacija nabave, struktura moći, kriteriji nabave i sl.
4. Situacijski čimbenici - hitnost, specifična primjena, veličina narudžbe
5. Osobne karakteristike - sličnost kupca i prodavača, stavovi prema riziku, privrženost

[3]Paliaga M., Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje [Internet] raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [25.04.2018.]
[4]Poslovni dnevnik [Internet] raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/leksikon/segmentacija-trzista-1884 [25.04.2018.]
[5]Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 236
[6]Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 214
[7]Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 230



Slika 2: Koraci segmentacijskog procesa

Izvor: Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 231

Prvi korak segmentacijskog procesa je segmentacija na temelju potrebe u kojem je potrebno razumjeti potrebe i koristi potrošača i na temelju toga ih grupirati. Zatim je potrebno identificirati segmente tj. za svaki pojedini segment odrediti koje varijable ih čine drugačijim. Sljedeći korak je odrediti sveukupnu privlačnost i profitabilnost svakog segmenta. Zatim slijedi izrada strategije pozicioniranja za svaki segment. Pomoću „testa kiselosti" segmenta testira se privlačnost strategije pozicioniranja svakog segmenta. Posljednji korak procesa segmentacije je izrada strategije marketinškog spleta odnosno potrebno je proširiti strategiju pozicioniranja na proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.[8]

[8]Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 231

2.3. Strategija i ciljno tržište

Nakon što je poduzeće provelo segmentaciju tržišta potrebno je odabrati ciljno tržište. Kompanije bi trebale ciljati samo na one segmente koje mogu zadovoljiti na superioran način. Prilikom odabira segmenta poduzeće mora odrediti značajke koje čine segment privlačnim i ima li ulaganje u pojedini segment smisla s obzirom na ciljeve i sposobnosti poduzeća.

Da bi bili korisni tržišni segmenti se moraju pozitivno ocijeniti u pet ključnih segmenata – mjerljivost, značajnost, dostupnost, različitost i operativnost.[9] Marketinški stručnjaci moraju paziti na etičnost izabranog ciljnog tržišta odnosno ne smiju neopravdano koristiti ranjive skupine i promovirati štetne proizvode.



Slika 3: Porterovih pet sila koje određuju privlačnost tržišnog segmenta

Izvor: Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 232

[9]Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 231 - 232

Michael Porter definira pet sila koje utječu na privlačnost tržišnog segmenta:[10]

1. Prijetnja od intenzivnog suparništva u segmentu – Segment nije privlačan ako je zasićen jakom konkurencijom. Česti sukobi oko cijena, oglašavačkeborbe i stalno razvijanje novih proizvoda konkuriranje čine skupim.
2. Prijetnja od novih konkurenata– Najprivlačniji segment je onaj u kojem su ulazne zapreke visoke, a izlazne zapreke niske. Nekoliko novih poduzeća može ući u industriju, a ona poduzeća koja loše posluju mogu je lako napustiti.
3. Prijetnja od zamjenskih proizvoda – Tržišni segment nije privlačan kada postoje brojne zamjene za proizvod.
4. Prijetnja od porasta pregovaračke moći kupca – Segment nije privlačan ako kupci posjeduju sve veću pregovaračku moć. Da bi se zaštitili prodavači mogu odabrati kupce koji imaju manju moć pregovaranja ili razviti superiornu ponudu koju snažni kupci ne mogu odbiti.
5. Prijetnja od porasta pregovaračke moći dobavljača –Segment nije privlačan ako dobavljači mogu povećavati cijenu i smanjiti količinu koju dobavljaju. Poduzeća mogu smanjiti ovu prijetnju korištenjem više dobavljača ili izgradnjom dobrih odnosa s istima.

Poduzeće se može odlučiti za različite pristupe pri odabiru ciljnog tržišta (segmenta):[11]
Kod pokrivanja čitavog tržištapoduzeće želi poslovati sa svim skupinama kupaca i nudi sve proizvode koji bi im mogli biti potrebni. Samo velika poduzeća mogu poduzeti strategiju pokrivanja čitavog tržišta npr. Coca – Cola, Microsoft i General Motors.To čine na dva načina: nediferenciranim (masovnim) marketingom i diferenciranim marketingom. Kada poduzeće čitavom tržištu nudi samo jednu ponudu koristi se nediferenciranim marketingom. Pri diferenciranom marketingu poduzeće prodaje različite proizvode svim različitim segmentima tržišta.
Specijalizacija višestrukih segmenatamože biti selektivna, proizvodna i tržišna. Pri selektivnoj specijalizaciji poduzeće odabire podskup svih mogućih segmenata, od kojih je svaki objektivno privlačan i prikladan. Pri proizvodnoj specijalizaciji poduzeće prodaje određeni proizvod u nekoliko različitih segmenata. Pri tržišnoj specijalizaciji poduzeće se usredotočuje na zadovoljavanje mnogih potreba konkretne skupine kupaca.

[10]Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 232
[11]Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 232 - 234

Kada se radi o usredotočenju na jedan segment poduzeće prodaje konkretno samo jednom segmentu. Usredotočenim marketingom poduzeće stječe velik uvid u potrebe potrošača i postiže snažnu prisutnost na tržištu.
Individualni marketingje marketing prilagođen kupcu. Ovaj oblik marketinga omogućuje masovno prilagođavanje pojedincu pomoću novih telekomunikacijskih tehnologija i medija. Na taj način moguće je prilagoditi marketinški miks svakom pojedinom kupcu.

2.4. Pozicioniranje kroz strategiju

Koncept pozicioniranja prvi uvode Ries i Trout. Pozicioniranje, kao novi pristup, stvara punu promjenu u svijesti potrošača i donosi prihvaćanje željenih karakteristika i svojstava proizvoda. [12]„Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način.“[13] Najčešće se koristi pri uvođenju novih proizvoda, ali može se koristiti i kod repozicioniranja postojećih. Može biti fokusirano na stvaranje imidža poduzeća, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda ili marku proizvoda.[14]

Pomoću strategije pozicioniranja poduzeće određuje koje će karakteristike proizvoda promovirati. Mnogi autori smatraju da za svaku marku proizvoda treba izabrati jednu karakteristiku po kojoj će se proizvod smatrati „brojem jedan“ jer se taj proizvod najbolje pamti. Strategija pozicioniranja bi trebala biti definirana prije same proizvodnje proizvoda.

Neki od kriterija koji se najčešće koriste u definiranju strategije pozicioniranja su:[15]

1. opipljive karakteristike
2. neopipljive karakteristike proizvoda
3. koristi koje potrošači imaju od proizvoda
4. niske cijene
5. uporaba ili primjena proizvoda
6. kategorija proizvoda
7. konkurenti

[12]Karadeniz, M. (2009): Productpositioningstrategyin marketing management, str. 101 [Internet] dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/bb29/313e60da4282e48f739a1e2644fb3e93d2b2.pdf(25.08.2018.)
[13]Ries i Trout (1982):Positioning:Thebattle for yourmind
[14]Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, str. 257
[15]Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb, str. 256

8. vezivanje poznate osobe uz proizvod
9. stil života ili osobnost
10. zemlja podrijetla



Slika 4: Faze oblikovanja strategije pozicioniranja

Izvor: Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb, str. 257

Prva faza procesa oblikovanja strategije pozicioniranja poduzeća je identifikacija konkurentskih proizvoda.Temeljise na analizi percepcije potrošača o kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao novi proizvod i različitim markama za istu kategoriju proizvoda.[16]U drugoj fazi identificiraju se kriteriji (atributi) za pozicioniranje. Kao što je ranije navedeno to mogu biti opipljive i neopipljive karakteristike, niska cijena i sl. Poduzeća moraju razumjeti potrebe i želje krajnjih korisnika i u skladu s njima odabrati karakteristike proizvoda koje će najbolje ući u svijest potrošača. Naravno, navedene karakteristike moraju biti u skladu sa realnom situacijom da ne bi došlo do neispunjenja očekivanja kupaca. Treća faza je faza analize postojeće tržišne pozicije u kojoj poduzeće saznaje kakvo mišljenje

[16]Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb, str. 258

potrošači imaju o njihovom proizvodu te koliko se ono razlikuje odželjene pozicije u svijesti potrošača. U četvrtoj fazi poduzeće na temelju prethodnih analiza i atraktivnosti budućeg tržišta izabire strategiju pozicioniranja.[17] Ries i Trout preporučuju sljedeće strategije pozicioniranja: jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača, pokrivanje nezaposjednutog položaja na tržištu i depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije (napad na konkurenciju). Nakon odabira strategije pozicioniranja dolazimo do pete faze – lansiranje strategije pozicioniranja na tržište. Promocija i ostali elementi marketinškog miksa su vrlo značajni u ovoj fazi. Poduzeće mora imati vrhunske stručnjake da bi se uspjelo željeno pozicionirati. Jednom kada uspije, važno je da zadrži tu poziciju. Posljednja faza procesa pozicioniranja je mjerenje učinkovitosti koje se mjeripomoću različitih metoda: istraživanje potrošača, testiranje novog proizvoda, oblikovanje modela odlučivanja i ekonomska efikasnost.[18]

2.5. Strategija i marketinški splet

Marketinški splet (miks) predstavlja neizostavni dio svake marketinške strategije. To je specifična kombinacija elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta.

Sastoji se od četiri osnovne varijable (**4P**) koje je grupirao E. JeromeMcCarthy:[19]

1. proizvod (product)
2. cijena (price)
3. promocija (promotion)
4. distribucija (place)

Zbog specifičnosti usluga nužnoje povećanje broja varijabli. Neki autori smatraju da se moraju uključiti fizičko okruženje, ljudi i procesi. Tada govorimo o **7P**:[20]

5. ljudi (people),
6. proces (process)
7. fizičko okruženje (physicalenvironment).

[17]Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb, str. 261
[18]Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb, str. 261
[19]Project Adriatic Health Vitality Network, [Internet] raspoloživo na:http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf [17.06.2018.]
[20]Vulin, D. (2017): Stanje seoskog turizma na području Dalmatinske zagore kroz primjer OPG-ova, [Internet] raspoloživo na: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:944315 [17.06.2018.]

Proizvod je najvažniji element marketinškog miksa svake tvrtke. Lošem i nekvalitetnom proizvodu rijetko će pomoći uspješna promocija i distribucija te niska cijena, dok će kvalitetan proizvod uz mnogo manja ulaganja u promociju i distribuciju brzo postići uspjeh.[21] Proizvod možemo definirati kao konačni rezultat proizvodnje koji postoji i nakon dovršetka procesa proizvodnje te svojim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.[22] Politika proizvoda ključni je dio poslovne politike svakog poduzeća i obuhvaća razvoj novih proizvoda, preoblikovanje postojećih,proces inoviranja i istraživanje tržišta. U današnjem svijetu inovacije igraju važnu ulogu u rastu i opstanku tvrtki. One tvrtke koje ne istražuju tržište i koje ne unaprjeđuju svoje proizvode nestaju.

Razlikujemo tri razine proizvoda:

1. Osnovni proizvod
2. Očekivani proizvod
3. Prošireni proizvod

Osnovni proizvod se sastoji od glavnih koristi ili usluga koje potrošači zapravo kupuju, a namijenjene su rješavanju njihovih problema.[23] Očekivani proizvod predstavljaju dijelovi proizvoda, razina kvalitete, obilježja, dizajn, ime marke, pakiranje i ostala svojstva proizvoda spojena za pružanje osnovnih koristi proizvoda. [24]Prošireni proizvod čine dodatne koristi ili usluge kao što su post-prodajne usluge, instalacije, garancije te dostava.[25]

Postoje tri razine odlučivanja o proizvodu: odluke o pojedinačnom proizvodu, odluke o liniji proizvoda i odluke o proizvodnom asortimanu. Odluke o pojedinačnom proizvodu obuhvaćaju odluke o kvaliteti, dizajnu, pakiranju i etiketiranju. Linija proizvoda predstavlja skup usko povezanih proizvoda. Glavna odluka o liniji proizvoda je ona o dužini linije proizvoda odnosno o broju artikala. Asortiman je raznovrsnost proizvoda s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu.[26] Iskazuje se prema širini

[21]Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2004., str. 171
[22]Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2004., str. 171
[23]Pepur M., Materijali iz predmeta Upravljanje proizvodom, Vježbe 2, 2018.
[24]Pepur M., Materijali iz predmeta Upravljanje proizvodom, Vježbe 2, 2018.
[25]Pepur M., Materijali iz predmeta Upravljanje proizvodom, Vježbe 2, 2018.
[26]Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 2004., str. 173

(broj različitih proizvoda koje ponuđač nudi), dubini (broj varijacija proizvoda u svakoj proizvodnoj liniji) i konzistentnosti (stupanj povezanosti različitih proizvodnih linija).[27]

Cijena je jedini element marketinškog spleta koji poduzeću donosi prihod.[28] Formiranje cijena je vrlo važno jer previsoka ili preniska cijena mogu dovesti do propasti poduzeća. Za tvrtku je ključno formirati takav marketinški splet koji će zadovoljiti potrebe kupaca, ali i koji će donijeti profit poduzeću. Na oblikovanje cijena utječu čimbenici unutar poduzeća i izvan poduzeća.[29] Determinante koje utječu na cijenu unutar poduzeća su troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća. Determinante izvan poduzeća su čimbenici koji nisu pod kontrolom poduzeća, a to su konkurencija, kupci, zakonodavstvo, promjene na tržištu i tehnologija.

Politika određivanja cijena treba odgovoriti na pitanje kako će se cijena koristiti kao element marketinškog miksa.[30] Razlikujemo pet politika određivanja cijena – određivanje cijena za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena profesionalnih usluga, promotivno određivanje cijena i određivanje cijena na osnovi iskustva. U visokokonkurentnom okruženju određivanje cijena treba promatrati kao dinamički proces, stoga je nužno uključiti i problematiku promijene cijena te način reagiranja konkurencije i potrošača na takve promjene.[31]

Promocija je svaki oblik komunikacije koji ima ulogu informiranja i podsjećanja ljudi o proizvodima i uslugama, imageu, idejama ili društvenoj uključenosti.[32] Izrazito je važna kada se kupca želi informirati o novom proizvodu i upravo tada bi se trebalo najviše ulagati u promociju. Kod postojećih proizvoda ima ulogu podsjećanja. Primarni cilj promocije je zainteresirati kupca i motivirati ga da se odluči baš za njihov proizvod.

Pet koraka procesa upravljanja promocijom:

1. Odabir ciljne javnosti – Da bi uopće krenuli s promocijom potrebno je odrediti koga želimo potaknuti na kupnju, odnosno tko je naš ciljni segment. Odabir ciljne javnosti vrši se istraživanjem tržišta i segmentacijom.

[27]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 173
[28]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 203
[29]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 204
[30]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 214
[31]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 226
[32]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 231

2. Određivanje ciljeva promocije – Ciljevi promocije moraju biti jasni i izvedivi. Ne bi smijeli biti preniski ili previsoki.
3. Kreiranje poruke i izbor medija – Ovisno o izabranom ciljnom segmentu kreiraju se poruke i izabiru mediji pomoću kojih će se najlakše doći do ciljne javnosti. U ovom koraku bitno je odrediti na što se želi apelirati (ljubav, humor, strah, luksuz i sl.) i odrediti kako se tvrtka želi pozicionirati.
4. Proračun promocije – Potrebno je jasno definirati proračun koji je dostupan za promotivne svrhe. Često se kreće u rasponu od 1% do 5% za industrijske proizvode i od 20% do 30% za ptrošačke proizvode.[33]
5. Evaluacija promocije – Na kraju se pomoću raznih metoda provjerava uspješnost provedene promocije. Važno je evaluirati promociju da bi se u budućnosti znalo što je u promociji bilo uspješno, a što ne.

Postoje razni oblici promocije kao što su oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing i sl. U posljednje vrijeme sve veći značaj poprima promocija putem Interneta i društvenih mreža, posebno ako su ciljni segment mladi ljudi.

Distribucija predstavlja izbor kanala prodaje, kako bi se proizvodi distribuirali od proizvođača do krajnjih kupaca.[34] Kanale distribucije možemo definirati kao tijekove proizvoda i/ili usluga od proizvođača do potrošača. Mogu biti izravni (tvrtka proizvod prodaje direktno kupcu) i neizravni (tvrtka prodaje proizvode posredniku, a on ih zatim prodaje krajnjim kupcima).

Razlikujemo različite tipove distribucije:[35]

1. Intenzivna – Koristi se kada se radi o većem broju posrednika. Primjeri intenzivne distribucije su proizvodi široke potrošnje (kruh, brašno i sl.)
2. Ekskluzivna – Koristi se kod prodaje skupih, luksuznijih proizvoda (automobili, nakit i sl.).
3. Selektivna – Selektivnu distribuciju koriste poduzeća s poznatom markom proizvoda koja intenzivnom distribucijom ne žele narušiti vrijednost svoje marke.

[33]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 243
[34]Plavi ured [Internet] raspoloživo na: https://plaviured.hr/sto-je-prodaja-a-sto-distribucija/ [25.08.2018.]
[35]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb, str. 292

3. RAZVOJ MARKETINŠKE STRATEGIJE U PROCESU RAZVOJA NOVOGA PROIZVODA

3.1. Marketinška strategija u fazama razvoja novoga proizvoda

Mnogi autori smatraju da je proizvod ključan element marketinškog miksa. Za poduzeće je važno da stalno istražuje tržište i razvija nove proizvode jer ukoliko to ne čini može ugroziti svoj opstanak. Moderna poduzeća sve se više susreću sa snažnim pritiskom za inovacijom bilo da je riječ o proširivanju asortimana ili razvoju novih proizvoda.[36]



Slika 5: Proces razvoja novog proizvoda

Izvor: Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 573

Proces razvoja novog proizvoda Kotler dijeli na osam faza.

1. Generiranje ideja – Proces razvoja novog proizvoda uvijek započinje generiranjem ideja.[37] Interakcijom s različitim grupama i primjenom tehnika za generiranje ideja poduzeće može doći do novih ideja. Faza generiranja ideja polazi od potreba i želja kupaca. One se mogu spoznati primjenom anketnih upitnika, kroz fokus grupe, korištenjem projektivnih tehnika i sl. Do ideja se može doći i interakcijom s

[36]Landikušić, D. (2016): Ativnosti u upravljanju razvojem novoga proizvoda [Internet] raspoloživo na: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:404852 [20.06.2018]
[37]Šerić N. (2009) Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, str.17

djelatnicima, proučavanjem konkurencije i primjenjivanjem tehnika kreativnosti (popisivanje osobina, mentalno mapiranje, benchmarking i sl.)

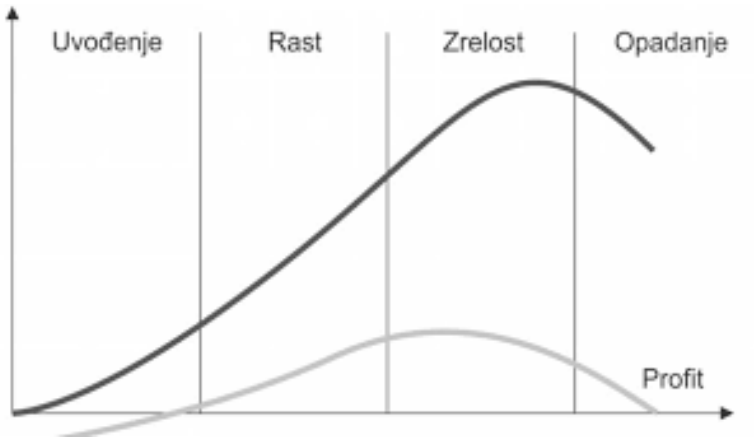
2. Probiranje ideja – U ovoj fazi se prikupljene ideje uspoređuju i evaluiraju te se razdvajaju bolje i izvedive ideje od onih lošijih i neizvedivih. Smisao ove faze je identificirati loše ideje i što prije ih odbaciti.
3. Razvoj i testiranje koncepata – Prilikom razvoja koncepta važno je da tvrtka odgovori na sljedeća pitanja: Tko će koristiti proizvod? Koja je glavna korist koju proizvod pruža? U kojoj situaciji će, i na koji način, kupci koristiti proizvod?. Kada tvrtka odgovori na ova pitanja treba napraviti kartu pozicioniranja proizvoda (u odnosu na konkurenciju) i kartu pozicioniranja marki (prikazuje trenutnu poziciju marki na tržištu). Testiranje koncepcije provodi se na određenoj skupini ciljanih potrošača, točnije analiziranjem reakcija određenog tržišnog segmenta na koncepciju proizvoda.[38] U testiranju koncepata proizvoda mnoga poduzeća koriste virtualnu stvarnost. Da bi testiranje koncepata bilo uspješno finalni proizvod mora biti što sličniji testiranom konceptu.
4. Razvoj marketinške strategije –Četvrta faza u razvoju novog proizvoda je faza razvoja marketinške strategije. U prošlosti ova faza je bila posljednja, ali se uvidjela njena važnost pa se sada provodi ranije. Nakon uspješnog testiranja koncepata menadžer za nove proizvode razvija preliminarni strateški plan za uvođenje novog proizvoda na tržište.[39] Plan možemo podijeliti na tri dijela. Prvi dio plana opisuje veličinu, strukturu i ponašanje ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda i željene prodajne ciljeve. U drugom dijelu plana nalaze se planirana cijena, distribucija i marketinški proračun za prvu godinu. Posljednji dio plana opisuje dugoročne prodajne i profitne ciljeve i strategiju marketinškog miksa.
5. Poslovna analiza - Uključuje razmatranje prodaje, troškova i profita predviđenih za novi proizvod kako bi se doznalo zadovoljavaju li ti čimbenici ciljeve poduzeća.[40]
6. Razvoj proizvoda – Faza razvoja proizvoda podrazumijeva izradu više verzija prototipa kako bi se utvrdilo može li se inicijalna ideja pretvoriti u izvediv proizvod. Kada su prototipovi gotovi potrebno ih je testirati na potrošačima. Ova faza zahtjeva puno vremena i ulaganja.

[38]Šerić, N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, str. 17
[39]Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 582
[40]Pepur, M. (2018): Materijali iz predmeta Upravljanje proizvodom, Vježbe 3

7. Tržišno testiranje – Proizvodu se dodjeljuje ime marke, oblikuje ambalaža i kreće se na tržišno testiranje. Ono pruža korisne informacije o kupcima i o učinkovitosti marketinškog programa.
8. Komercijalizacija –Ukoliko testiranje tržišta prođe uspješno tvrtka nastavlja s fazom komercijalizacije. U ovoj fazi tvrtka se susreće sa rastućim troškovima proizvodnje i marketinga. Temeljna pitanja na koja tvrtka mora odgovoriti su kada, gdje, kome i kako nešto ponuditi.

3.2. Marketinška strategija u životnom ciklusu proizvoda

Životni ciklus proizvoda predstavlja određeni vijek trajanja proizvoda. Proizvodi prolaze kroz različite faze, a svaka faza zahtijeva posebno razvijenu marketinšku strategiju. Koncept životnog ciklusa proizvoda možemo upotrijebiti za analizu kategorije proizvoda, oblika proizvoda, proizvoda ili marke proizvoda.[41] Krivulja životnog ciklusa proizvoda je grafički prikaz prodaje od trenutka uvođenja proizvoda na tržište do njegova povlačenja. Životni ciklus proizvoda dijelimo na četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje.



Slika 6: Faze životnog ciklusa proizvoda

Izvor:https://www.google.hr/search?q=Faze+%C5%BEivotnog+ciklusa+proizvoda&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjK9pfymYPdAhWnF5oKHZv_B-IQ_AUICigB&biw=1242&bih=574#imgrc=6xaE5KcG5ewsGM: [17.06.2018.]

[41]Kotler, Keller,Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 317

Faza uvođenja započinje uvođenjem samog proizvoda na tržište. U ovoj fazi tvrtke ne očekuju veliku dobit zbog visokih troškova uvođenja proizvoda na tržište.[42] Krajnji cilj uvodne faze životnog ciklusa proizvod je da se među potencijalnim potrošačima pročuje za proizvod stoga su marketing i reklamiranje ključni u ovoj fazi.[43]U **fazi rasta** proizvod počinje ostvarivati dobit i osvajati tržište. Zadaća marketinga u ovoj fazi je da se širi svijest o proizvodu, da privlači nove i zadržava stare potrošače. [44]Cilj svake tvrtke je da se proizvod što dulje zadrži u fazi rasta.**Fazu zrelosti** karakterizira polako opadanje prodaje i dugo trajanje. U ovoj fazi najvažnije je sačuvati tržišni udio i minimizirati troškove. Nužna je i jača promocija što dovodi do smanjenja profita.[45] **Faza opadanja** je posljednja faza životnog ciklusa proizvoda. Prodaja je toliko mala da se više ne isplati proizvoditi te se proizvod prodaje drugoj tvrtki ili dolazi do prekida proizvodnje.

3.3. Marketinška strategija u procesu upravljanja proizvodom

Iako se razvoj marketinške strategije u procesu upravljanja novim proizvodom pojavljuje tek u četvrtoj fazi ne možemo zanemariti njezin značaj.Marketinška strategija obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje su provedene tijekom životnog ciklusa proizvoda. Kao što je ranije navedeno, različite faze u kojima se proizvod nalazi zahtijevaju različitu visinu ulaganja u promociju. Tijekom razvoja novog proizvoda marketinški stručnjaci razvijaju potencijalnu marketinšku strategiju, odnosno opisuju ciljno tržište, planiranu cijenu i distribuciju i budžet za marketinške aktivnosti u prvoj godini. Neki autori ističu važnost probnog marketinga prije same komercijalizacije proizvoda. Probnim marketingom proizvod i marketinška strategija stavljaju se u realnije tržište. Na probnom tržištu testiraju se planirani elementi marketing miksa, kao i pozicioniranje i oglašavanje.[46] Nakon što je marketinška strategija uspješno prošla fazu probnog marketinga dolazi do faze komercijalizacije odnosno puštanja proizvoda na tržište. Dok je proizvod još relativno nov potrošačima, ulaganja u marketinške aktivnosti su veća jer se tako na efikasniji i brži način dolazi do ciljanih kupaca. Kada proizvod stekne željeni tržišni udio ulaganja u marketing se smanjuju. Uloga promocije postaje podsjećanje potrošača na postojanje proizvoda, marke i zadržavanje kupaca. Marketinška strategija ne bi

[42]Kotler, Keller,Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 317
[43]Pilar M. (2016) [Internet] raspoloživo na: http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/ [17.06.2018]
[44]Pilar M. (2016)[Internet] raspoloživo na: http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/ [17.06.2018]
[45]Šerić N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom , str. 57
[46]Pepur M. (2018) Materijali iz predmeta Upravljanje proizvodom, Vježbe 3

trebala ostati ista u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda. Ona se mijenja ovisno o fazi u kojoj je proizvod, konkurenciji i trendovima u svijetu.

4.ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU SEASPA HIDROMASAŽNIH KADA

4.1. Uvodne naznake o poslovnoj ideji i tvrtki

Morula d.o.o. je tvrtka koja se bavi proizvodnjom tonera, tinti i ribona za printere te prodajom informatičke opreme i uredskog pribora. Tvrtka je osnovana 2005. godine s ciljem da se podigne broj obnovljivih patrona u Hrvatskoj smanjujući količinu teško razgradivog materijala.[47]Tvrtka posluje po koncepciji društveno odgovornog marketinga, odnosno brine se za očuvanje okoliša. Prije dvije godine u tvrtki su prepoznali trend porasta potražnje iznajmljivača za wellness oazom u njihovom domu, kao posljedicu porasta turizma te su osnovali brandSeaSpahidromasažnih kada. Poslovna ideja došla je od samog direktora koji se već dugi niz godina bavi turizmom, odnosno iznajmljivanjem. Poduzeće bilježi stalan rast i djeluje na području Hrvatske i Slovenije.

Slika 7: Logo marke SeaSpa

Izvor: https://morula.fullbusiness.com/ [18.06.2018]

[47]Web stranica tvrtke Morula raspoloživo na: http://www.morula.hr/morula (18.06.2018)

4.2. Prijedlog marketinške strategije za SeaSpahidromasažne kade

4.2.1. Proizvod i SeaSpa marka kao platforma marketinške strategije

SeaSpa marka nudi visokokvalitetne hidromasažne kade po pristupačnim cijenama. Proizvodi su napravljeni od američkog akrila, koji je trenutno najkvalitetniji na tržištu, a sklapaju se u Kini.Prestižni kontrolni sustav Balboa iz SAD-a garantira dugotrajno uživanje u proizvodu. Balboa je lider na tržištu u području upravljanja spa-om.[48] Tvrtka nastoji ponuditi što kvalitetniji proizvod, a nudi i dodatne usluge kaošto su montaža, održavanje, servisiranje i dugogodišnje jamstvo. Kupnjom bilo koje hidromasažne kade kupci dobivaju pokrivač za hidromasažnu kadu i stepenice. Kupcima su, ovisno o njihovim željama i potrebama, dostupni razni dodatni sadržaji imogućnost odabira između više dimenzija, boja i broja mlaznica. Dodatni sadržaji koji se nude kupcima su mogućnost montiranja televizora od 42 cm, priključka za iPod te zvučnika. Podvozje je napravljeno od plastike sa tvrdim vlaknima i hermetički je zatvoreno kako bi se spriječio ulazak raznih neželjenih životinja. Proizvodi su dostupni u različitim dimenzijama (od 2 do 15metara) te predstavljaju komprimirane bazene u malom.

Kada govorimo o SeaSpahidromasažnim kadama u kontekstu osnovnog, očekivanog i proširenog proizvoda možemo reći da osnovni proizvod predstavlja opuštanje u hidromasažnoj kadi. Očekivani proizvod predstavlja dizajn, stil i pakiranje same kade, te njezina marka. Prošireni proizvod predstavlja garancija, dostava i servisiranje koje pruža tvrtka Morula.

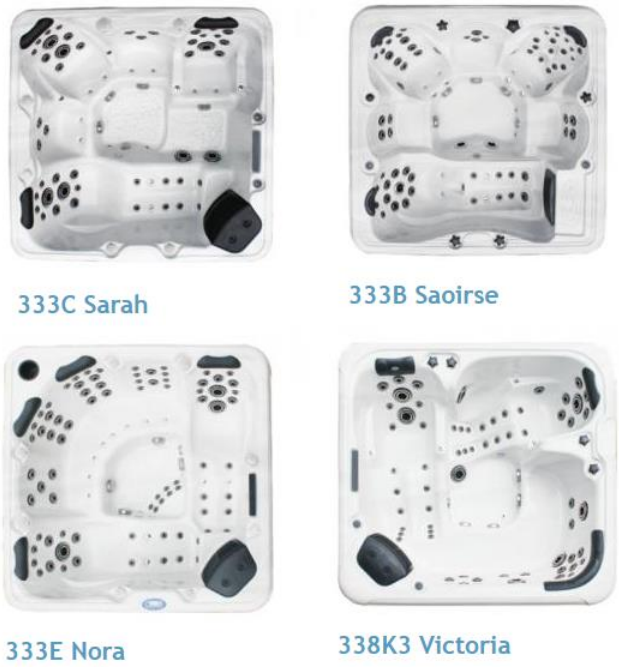
[48]Web stranica marke SeaSpa [Internet] raspoloživo na: https://morula.fullbusiness.com/p/outtm-355m-sofia.htm [20.06.2018]



Slika 8: Hidromasažna kada marke SeaSpa

Izvor:Web stranica marke SeaSpa [Internet] raspoloživo na: https://morula.fullbusiness.com/g/vila-sofia-dugopolje.htm [20.06.2018.]

Kupac također može po vlastitim preferencijama odrediti visinu hidromasažne kade i broj mlaznica. Proizvod dolazi u različitim varijantama, a iz ponude na web stranici izdvajaju sljedeće modele: Stella, Destri, Sarah, Saoirse, Penelope, Scarlett, Nora, Victoria, Sofia i Natalie.



Slika 9: Neki od modela marke SeaSpa

Izvor: Web stranica marke SeaSpa [Internet] raspoloživo na: https://morula.fullbusiness.com/pc/sve-za-kupaonicu.htm[30.06.2018.]

Kupci mogu izabrati između tri varijante boja prikazane na slici 10 – ocean wave, pure white i silver white marble.



Slika 10: Varijante boja

Izvor: Web stranica marke SeaSpa [Internet] raspoloživo na: https://morula.fullbusiness.com/g/boje-kade.htm [30.06.2018.]

4.2.2. Segmentacija tržišta i pozicioniranje

Segmentacija predstavlja važan dio svake marketinške strategije. Kao što je već navedeno, važno je što bolje istražiti potencijalne segmente i izabrati onaj u kojem će tvrtka ostvariti najbolje performanse. Za SeaSpa hidromasažne kade možemo izdvojiti sljedeće segmente: privatni iznajmljivači (apartmani, kuće za odmor), hoteli, ali i obični ljudi.

Privatni iznajmljivači predstavljaju najvažniji segment. Oni su najveći kupci hidromasažnih kada. Svojim gostima žele pružiti što bolju uslugu i privatnost kakva se ne dobiva u hotelima. **Hoteli** su također važan segment tvrtke SeaSpa. Svojim gostima žele pružiti kvalitetan odmor i maksimalnu opuštenost za vrijeme istog.Iako u malom broju, **obični ljudi** čine jedan od bitnih segmenata. To su ljudi više kupovne moći koji u svojem domu žele luksuz i opuštanje.

Ciljni segment tvrtke SeaSpa su svakako privatni iznajmljivači. Tvrtka im se pokušava približiti kroz sajmove, newslettere i turističke zajednice o čemu će biti više riječi u promociji.

4.2.3. Cijena, promocija i distribucija

Cijena proizvoda varira ovisno o dimenzijama i dodatnim elementima koje kupac želi. Kreće se između 35 000 kuna i 200 000 kuna. Prosječna cijena svih prodanih hidromasažnih kada iznosi 45 000 kuna.

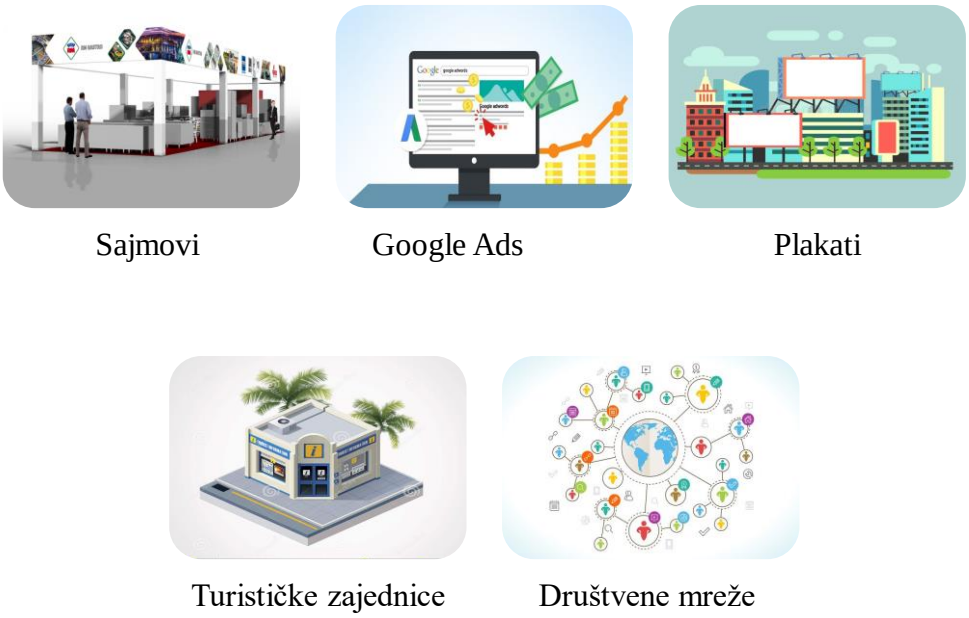
Najvažniji dio promocije hidromasažnih kada marke SeaSpa su sajmovi. Kao vrlo važno u tvrtki ističu sudjelovanje na sajmu GAST u Splitu. Sajam GAST je vodeći gastronomski i turistički događaj u Hrvatskoj u kojem se tvrtka obraća direktno zainteresiranima za kupnju njihovih proizvoda. Održava se krajem veljače i početkom ožujka te predstavlja pripremu iznajmljivača i ostalih ugostitelja za nadolazeću sezonu.[49] Zadovoljni kupci također predstavljaju važan dio promocije jer će oni svoje zadovoljstvo prenijeti svojim prijateljima, iznajmljivačima i sl. Ostali načini promocije tvrtke Morula su slanje newslettera privatnim iznajmljivačima, suradnja sa turističkim zajednicama i radio Dalmacija. Slanje newslettera na mail privatnim iznajmljivačima predstavlja dobar način promocije jer se tvrtka direktno obraća samim iznajmljivačima. Suradnja sa turističkim zajednicama također predstavlja dobar način promocije jer privatni iznajmljivači često dolaze u TZ po informacije, pa se pomoću promotivnih letaka ostavljenim u turističkim zajednicama mogu zainteresirati za hidromasažne kade. Upitna je uspješnost dosadašnje promocije putem radija, jer će oni koji su zainteresirani za kupnju najvjerojatnije na neki drugi način pronaći odgovarajući proizvod. Još jedan važan dio promocije predstavlja službeni autosa logom i informacijama o marki SeaSpakoji je tijekom razgovora sa direktorom bio u fazi izrade.

Tvrtka Morula pokušava staviti što veći naglasak na distribuciju. Najvažniji kanal distribucije predstavlja prodaja hidromasažnih kada tvrtkama koje se bave izradom i opremanjem bazena, pa ih oni dalje prodaju krajnjim kupcima. Većina proizvoda za kupce je dostupna na lageru, a mogu se pogledati u izložbenom salonu u Dugopolju.

[49]Web stranica Turističke zajednice grada Splita [Internet] raspoloživo na: https://visitsplit.com/hr/3109/gast-2018 [17.08.2018.]

4.2.4. Marketinška strategija za SeaSpa

Marka SeaSpa je relativno nova marka na tržištu. Na području Splita postoje već afirmirane tvrtke koje se bave prodajom hidromasažnih kada i cilj tvrtke Morula je istaknuti se među brojnom konkurencijom. Što se tiče samog proizvoda, on je vrhunske kvalitete i to obilježje treba isticati prilikom oglašavanja. U tvrtki ističu kako je omjer cijene i kvalitete zadovoljavajući.

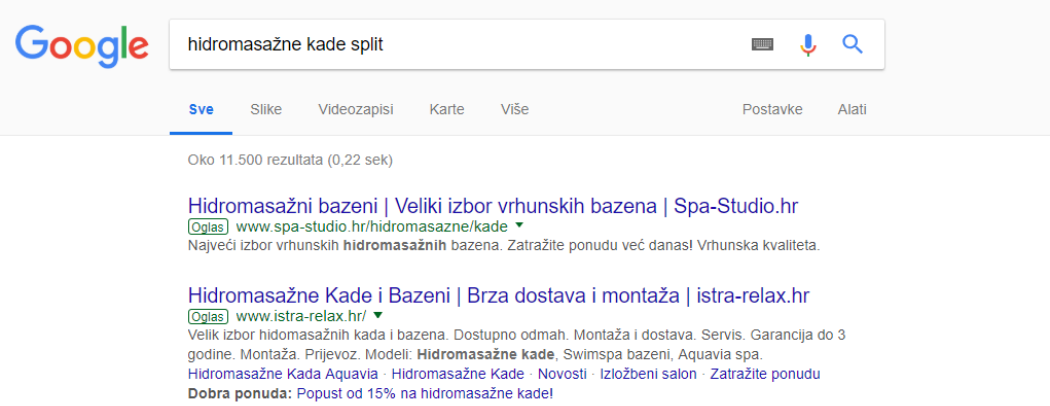


Slika 11: Mogući načini promocije SeaSpahidromasažnih kada

Izvor: Izrada autora, (2018)

Kao što je ranije rečeno privatni iznajmljivači su najveći kupci hidromasažnih kada marke SeaSpa i upravo oni predstavljaju ciljni segment. Tvrtka bi se trebala promovirati na onim kanalima gdje je najlakše doći do njihovog ciljnog segmenta. Jedan od njih su turistički sajmovi. Morulaje sudjelovala na već spomenutom sajmu GAST, a u tvrtki najavljuju sudjelovanje i na sajmu Saso u Splitute na različitim sajmovima u regiji (u Zadru, Biogradu, Mostaru i Celju).

Jedan od mogućih načina promocije marke SeaSpa jeoglašavanje na Google-u preko Pay-per-click sustava. Funkcionira na način da se odredi maksimalna cijena koju ste spremni platiti i odaberu ključne riječi, zatim se, ukoliko osoba upiše neku od ključnih riječi u Google tražilicu i klikne na oglas, sa Vašeg računa skida određeni iznos.[50]Ukoliko se u Google tražilicu upiše „hidromasažne kade Split“ ili „hidromasažne kade Dalmacija“ ne pojavljuju se hidromasažne kade marke SeaSpa već da bi ih pronašli morate točno znati što tražite i gdje tražiti. Ovakav način promocije mogao bi biti vrlo učinkovit i povoljan. Na slici 12 prikazani su rezultati Google pretrage – hidromasažne kade Split. Možemo vidjeti da neke tvrtke koriste ovakav oblik promocije. Najveći izvor informacija u današnjem svijetu je Internet, odnosno Google. Kad god želimo doći do neke informacije mi je „guglamo“. Ako potencijalne kupce zanima gdje mogu kupiti hidromasažnu kadu najvjerojatnije će tu informaciju potražiti upravo na internetu i zato bi ovaj oblik promocije bio idealan.



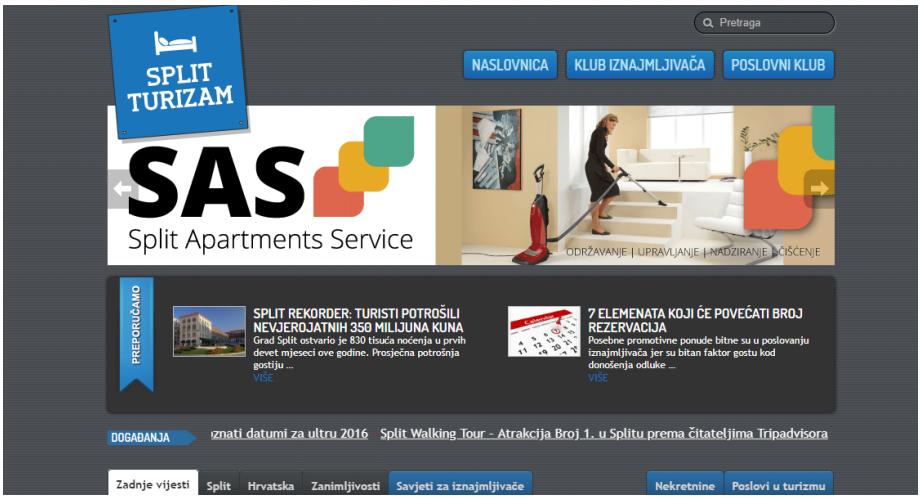
Slika 12: Google oglasi za hidromasažne kade

Izvor:https://www.google.hr/search?safe=active&ei=cKp-W73AO4ibkwXl-JGgBQ&q=hidromasa%C5%BEne+kade+dalmacija&oq=hidromasa%C5%BEne+kade+dalmacija&gs_l=psy-ab.3...13897.15042.0.15506.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0....0.GxwU98d9-9E [23.08.2018]

Još jedan dobar način promocije bi bili plakati. Veliki plakati na ulazima i izlazima iz grada vrlo su uočljivi i rijetki ih neće primijetiti – možda se upravo tuda vozi budući kupac hidromasažne kade branda SeaSpa.

[50]Wikipedia [Internet] raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords [18.08.2018.]

Oglašavanje na web i Facebook stranici Kluba iznajmljivača bi također mogao biti dobar način da se dosegne ciljna skupina pošto iznajmljivači često posjećuju te stranice. Na slici 13 prikazan je oglas na stranici privatnih iznajmljivača u Splitu – Split turizam.



Slika 13: Oglasi na stranici Split turizam

Izvor: Web stranica Split turizam [Internet] raspoloživo na:http://split-turizam.com/ [23.08.2018.]

Suradnja sa Turističkim zajednicama je također dobar način da se dođe do iznajmljivača. Tvrtka bi trebala nastaviti surađivati sa turističkim zajednicama u Splitsko-dalmatinskoj županiji, ali i okolnim županijama i organizirati prezentacije proizvoda poput one održane u Sinju.[51] Ostavljanje promotivnih letaka u turističkim zajednicama bi bilo poželjno.

[51]Web stranica Turističke zajednice grada Sinja [Internet] raspoloživo na: http://www.visitsinj.com/hr/Home/Vijest/648/prezentacija-hidromasaznih-kada-seaspa-idealnih-za-iznajmljivace-svih-vrsta [17.08.2018.]

5. ZAKLJUČAK

Za bilo koju tvrtku u svijetu razvoj novih i unaprjeđenje postojećih proizvoda mora biti imperativ. Danas se poduzeća susreću sa sve brojnijom i agresivnijom konkurencijom i ključno je konstantno inovirati i ulagati u razvoj i istraživanje novih proizvoda. Upravo iz tog razloga tvrtke se susreću sa sve većim izazovima. Stupanj inovacija ovisi o tržišnoj poziciji poduzeća, ali unaprjeđivanje proizvoda ključno je za svako poduzeće. U dinamičnom svijetu prepunom konkurencije tvrtke koje ostaju iste i koje se ne mijenjaju jednostavno nestaju i zamjenjuju ih nove koje su sklone promjenama i ulaganju. Razvojem Interneta i društvenih mreža mijenja se i marketinška strategija, odnosno kanali komunikacije pomoću kojih poduzeća dolaze do svojih kupaca. Iako se naizgled čini jednostavno doći do kupaca putem društvenih mreža i Interneta, potrebno se istaknuti među mnogobrojnom konkurencijom.

Tvrtka Morula djeluje na uskom tržišnom segmentu upravo zbog specifičnosti samog proizvoda kojeg nude. Hidromasažne kade nisu roba široke potrošnje i većina Hrvata si ih ne može priuštiti. Zato tvrtka treba posebnu pažnju posvetiti svojim ciljanim kupcima odnosno privatnim iznajmljivačima. Posljednjih godina turizam je u porastu, a svake sezone raste broj noćenja i dolazaka, ali i ponuda smještaja. Upravo u rastu broja apartmana i kuća za odmor leži prilika za tvrtku Morula. Više nije dovoljno samo posjedovati apartman, već je potrebno gostu ponuditi luksuzniji odmor i opuštanje, a hidromasažne kade SeaSpa upravo to i nude. Za tvrtku je važno doći do svog ciljnog segmenta, a to će postići adekvatnom promocijom i distribucijom. Kao što je već navedeno, kanali distribucije su izravni (kupnja i razgledavanje proizvoda u tvrtki) i neizravni (prodaja hidromasažnih kada uz rabate tvrtkama koje nude bazene i bazensku opremu, pa ih oni prodaju krajnjim korisnicima). Tvrtka u budućnosti želi staviti veći naglasak na neizravnu distribuciju. Što se tiče promocije, cilj je da se pročuje za tvrtku, ali uz što niže troškove. To se može postići putem Google Ads-a, oglasima na web stranici kluba iznajmljivača, plakatima i suradnjom sa turističkim zajednicama. Izrada Facebook stranice i Instagram profila marke SeaSpa također predstavlja povoljan i brz način komunikacije sa potencijalnim kupcima.

Na kraju možemo zaključiti da marketinška strategija upravljanja proizvodom u velikoj mjeri utječe na prihvaćanje proizvoda od strane kupaca. Poduzeća bi trebala više ulagati u razvoj svojih proizvoda i činiti sve kako bi zadržala postojeće i privukla nove kupce.

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Struktura strateškog marketinškog plana 4
Slika 2: Koraci segmentacijskog procesa 7
Slika 3: Porterovih pet sila koje određuju privlačnost tržišnog segmenta 8
Slika 4: Faze oblikovanja strategije pozicioniranja 11
Slika 5: Proces razvoja novog proizvoda 16
Slika 6: Faze životnog ciklusa proizvoda 18
Slika 7: Logo marke SeaSpa 20
Slika 8: Hidromasažna kada marke SeaSpa 22
Slika 9: Neki od modela marke SeaSpa 22
Slika 10: Varijante boja 23
Slika 11: Mogući načini promocije SeaSpa hidromasažnih kada 25
Slika 12: Google oglasi za hidromasažne kade 26
Slika 13: Oglasi na stranici Split turizam 27

LITERATURA

1. Karadeniz, M. (2009): Productpositioningstrategyin marketing management, [Internet] dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/bb29/313e60da4282e48f739a1e2644fb3e93d2b2.pdf
2. Kotler, Keller, Martinović (2014): Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
3. Landikušić, D. (2016): Ativnosti u upravljanju razvojem novoga proizvoda [Internet] raspoloživo na: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:404852 [20.06.2018]
4. Marketing strategije predavanja [Internet] raspoloživo na: http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-1-1.pdf [25.04.2018]
5. Paliaga, M., Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje [Internet] raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [25.04.2018.]
6. Pepur, M.(2018): Materijali iz predmeta Upravljanje proizvodom
7. Pilar M. (2016) [Internet] raspoloživo na: http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/ [17.06.2018]
8. Plavi ured [Internet] raspoloživo na: https://plaviured.hr/sto-je-prodaja-a-sto-distribucija/[25.08.2018.]
9. Poslovni dnevnik [Internet] raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/leksikon/segmentacija-trzista-1884 [25.04.2018.]
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, ADVERTA d.o.o., Zagreb
11. Project Adriatic Health Vitality Network [Internet] raspoloživo na: http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf [17.06.2018.]
12. Renko, N. (2009): Strategije marketinga, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb
13. Ries i Trout (1982): Positioning: Thebattle for yourmind
14. Šerić, N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom
15. Vulin D. (2017): Stanje seoskog turizma na području Dalmatinske zagore kroz primjer OPG-ova, [Internet] raspoloživo na: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:944315 [17.06.2018.]

16. Web stranica Turističke zajednice grada Sinja [Internet] raspoloživo na: http://www.visitsinj.com/hr/Home/Vijest/648/prezentacija-hidromasaznih-kada-seaspa-idealnih-za-iznajmljivace-svih-vrsta [17.08.2018.]
17. Web stranica Turističke zajednice grada Splita [Internet] raspoloživo na: https://visitsplit.com/hr/3109/gast-2018 [17.08.2018.]
18. Web stranica tvrtke Morula raspoloživo na: http://www.morula.hr/morula [18.06.2018.]
19. Wikipedia [Internet] raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords [18.08.2018.]

SAŽETAK

U ovom radu se definiraju pojmovi marketinške strategije, segmentacije tržišta, pozicioniranja, ciljnog tržišta i marketinškog spleta. Ističe se važnost marketinške strategije u upravljanju proizvodom i u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda. U praktičnom dijelu rada upoznajemo se sa tvrtkom Morula i njihovim proizvodom – SeaSpahidromasažnim kadama. U definiranju marketinške strategije za SeaSpa naglasak se stavlja na moguće načine promocije proizvoda.

Ključne riječi: marketinška strategija, upravljanje proizvodom, marketinški splet

SUMMARY

This thesis defines the concepts of marketing strategy, segmentation, positioning, target market and marketing mix. The importanceof marketing strategy in product management and in individual phases of product life cycle is emphasized. In the practical partof the thesis we get to know the company called Morula and their product – SeaSpa hydromassage tubs. In defining the marketing strategy for the brand SeaSpa, the emphasis is placed on possible ways of product promotion.

Keywords: marketing strategy, product management, marketing mix