UPRAVLJANJE MARKOM NA PRIMJERU KOMPANIJE „NIKE“

Žižak, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:124:578126

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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

DIPLOMSKI RAD

UPRAVLJANJE MARKOM NA PRIMJERU KOMPANIJE „NIKE“



Mentor: **Student:**

Dr.sc. Mirela Mihić **Antonela Žižak**

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD…….....2
   - 1.1. Problem istraživanja…….....2
   - 1.2. Predmet istraživanja…….....….4
   - 1.3. Istraživačke hipoteze…….....…4
   - 1.4. Ciljevi istraživanja…….....…….5
   - 1.5. Metode istraživanja…….....…5
   - 1.6. Doprinos istraživanja…….....6
   - 1.7. Struktura diplomskog rada……..……..6
2. UPRAVLJANJE MARKOM……...……...7
   - 2.1. Marka i uloga marke u poslovanju……..…..…7
   - 2.2. Vrijednost marke za kupce i kompanije……..…..11
   - 2.3. Strategije upravljanja markom……...….16
3. LOJALNOST KUPACA…….....18
   - 3.1. Definicija lojalnosti……...18
   - 3.2. Utjecaj kvalitete na lojalnost kupaca marki……...…21
   - 3.3. Cjenovna osjetljivost kupaca lojalnih marki…….....….23
4. POSLOVNI SLUČAJ: UPRAVLJANJE MARKOM NA PRIMJERU KOMPANIJE NIKE……...…..25
   - 4.1. Povijest tvrtke Nike……...…….25
   - 4.2. Konkurentsko okruženje……...…26
   - 4.3. Politika poslovanja u kompaniji Nike …….....28
   - 4.4. Strategija upravljanja markom u kompaniji Nike…….....30
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE…….…33
   - 5.1. Postupak istraživanja…….…..33
   - 5.2. Hipoteze istraživanja……..…34
   - 5.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja……...35
6. ZAKLJUČAK…….…..53

LITERATURA…….....56

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA……..…….....59

PRILOG

1.UVOD

1.1. Problem istraživanja

Marka proizvoda u upotrebi je od kada postoji i tržište. U suvremenom marketingu 21.stoljeća upravljanju markom se pridaje sve veća važnost. Marka predstavlja ime, simbol ili znak kojim se tvrtka razlikuje od svoje konkurencije te sve one karakteristike koje označavaju emotivnu povezanost potrošača sa proizvodima tvrtke[1].

Najvažnije svojstvo marke jest što je ona utkana u podsvijest potrošača, u njihov stil i način života. Marka također ima i svoju tržišnu vrijednost. To je dodana vrijednost proizvodu, odnosno tržišna vrijednost marke na neki način obogaćuje vrijednost i proizvoda i kompanije[2]. Za pozitivni rast tržišne vrijednosti marke važno je na najbolji mogući način odabrati elemente marke.

Važno je da to budu elementi čije će karakteristike utjecati na pozitivne asocijacije kupaca prema marki. Veoma bitna činjenica jest da mnogobrojne dobrostojeće popularne kompanije imaju veću tržišnu vrijednost marke nasuprot financijske vrijednosti samih kompanija. Ta činjenica ukazuje na veliku važnost upravljanju markom u suvremenoj ekonomiji.

U novije vrijeme upravljanje markom se najviše orijentiralo na emocije, odnosno kroz emotivne apele povezane s markom nastoji se stvoriti prijateljsko ozračje u odnosima s kupcima. Tvrtke kupce često žele uključiti u svoje marketinško djelovanje kako bi zajedno s kompanijama stvarali nove trendove. Tako je kompanija Nike pokrenula klub za trkače „Nike +Run Club“ kojem je cilj da okuplja osobe koje povezuje strast prema trčanju[3]. Istraživanja su pokazala da kompanije teže pozicioniranju u svijesti kupca kao prvi izbor pri izboru u kupnji određenih proizvoda ili usluga.

Kompanije često uspijevaju kroz određene marketinške strategije utjecati na svijest kupaca te ih poticati na određene aktivnosti ili na određeni životni stil. Istraživanja su pokazala da kupci često nisu svjesni utjecaja velikih kompanija na njihov životni stil, već ih percipiraju kao

[1] Ozretić, Došen, Marketing, Zagreb, 2004, str 189.
[2] Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 112.str
[3] http://liderpress.hr/lider-trend/-nike-pokrenuo-klub-za-trkace-nike-run-club-/

motivaciju za određene životne aktivnosti[4]. U radu će se istražiti inspirira li svojim marketinškim djelovanjem Nike potrošače na povećanu rekreaciju i sportske aktivnosti.

Većina autora nije jedinstvena kada je u pitanju lojalnost potrošača. U literaturi je dostupno mnogo različitih definicija i viđenja lojalnosti potrošača. Međutim, svi autori se fokusiraju na glavnu karakteristiku lojalnog potrošača a to je njegovo zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom. Lojalan potrošač je onaj koji je vjeran marki, odnosno onaj potrošač koji će ponavljati kupnju proizvoda određene marke.

Istraživanja su pokazala da lojalnost potrošača proizlazi iz kvalitete marke.[5] Naime, da bi potrošači uspostavili dugoročni odnos sa markom važno je da prepoznaju određene vrijednosti marke, u ovom slučaju kvalitetu. Svakako, takva pretpostavka omogućava lakši put do lojalnih i zadovoljnih potrošača.

Više je istraživanja razmatralo utjecaj kvalitete[6] i cijene na lojalnost kupaca prema marki[7]. Kvaliteta je u međuovisnosti sa cijenom. Naime, pretpostavka je da će kupci koji vjeruju marki i njenoj kvaliteti biti manje ovisni o cijeni kada je riječ o odluci o kupovini proizvoda te marke, o čemu će više riječi biti kroz daljnje istraživanje u ovom radu.

[4] Keller, K. L. Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama, 3. izd. Zagreb, 2008

[5] Krupka, Škvorc, Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača, izvorni znanstveni članak, dostupno na http://hrcak.srce.hr/124760, [18.9.2015.]

[6] Svein Ottar Olsen, Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Page 240, dostupno na http://link.springer.com/article/10.1177/0092070302303005, [24.9.2015.]

[7] Anić, Rajh, Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, izvorni znanstveni članak, dostupno na http://hrcak.srce.hr/52259, [23.8.2015.]

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest prikaz i analiza na koji način globalna kompanija Nike upravlja svojom globalno poznatom markom.

U praktičnom dijelu na temelju ankete istraživat će se kako kvaliteta i cijena utječu na odluku o kupnji proizvoda Nike. Konkretno, istraživat će se utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost kupaca marki. Time se želi dokazati da će kupci koji vjeruju marki i kvaliteti marke Nike, biti manje ovisni o cijeni pri kupovini njegovih proizvoda. Unutar toga, analizirat će se kako Nike koristi pomake u tehnologiji da bi oduševio lojalne potrošače kroz razne programe[8].

Također, istraživat će se percepcija marke Nike u kupčevoj svijesti. Konkretno, istraživat će se potiče li Nike potrošače na veću rekreaciju i sportske aktivnosti te na koje sve načine provodi marketinške strategije da bi ostvario taj cilj. Donijet će se i zaključci o pretpostavci da je Nike kao globalno poznata marka, lider u domeni sportske obuće i odjeće[9].

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju postavljenog problema istraživanja te definiranog predmeta istraživanja, postavljaju se hipoteze koje će se prihvatiti ili odbaciti kroz ovo istraživanje.

H1: Tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom.

H2: Potrošači marku Nike percipiraju kao onu koja ljude potiče na veću rekreaciju i sportsku aktivnost.

H3: Kvaliteta marke Nike utječe na lojalnost potrošača.

H4: Lojalni kupci marke Nike manje su osjetljivi na promjenu cijene njezinih proizvoda.

H5: Potrošači percipiraju marku Nike kao lidera u domeni sportske obuće i odjeće.

[8] http://www.jasam.hr/nike-tenisice-povezane-s-pametnim-mobitelom/
[9] http://www.telegram.hr/biznis-tech/kako-je-phil-knight-pretvorio-nike-u-najjaci-sportski-brend-svih-vremena/

1.4. Ciljevi istraživanja

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja rada, određuju se ciljevi istraživanja koji su izvedeni iz navedenog problema te predmeta istraživanja, a glase:

1. Prikazati utjecaj kvalitete na lojalnost kupaca marke Nike.
2. Donijeti zaključke o cjenovnoj elastičnosti lojalnih kupaca kompanije Nike.
3. Utvrditi percepciju kupaca o liderskoj poziciji marke Nike u domeni sportske obuće i odjeće i tu percepciju usporediti s percepcijom potrošača o konkurentskim markama.
4. Prikazati kako i na koji način Nike utječe na životni stil svojih kupaca, odnosno donijeti zaključke o tome potiče li Nike potrošače svojim marketinškim djelovanjem na veću rekreaciju i sportske aktivnosti.
5. Konačno, u radu će se utvrditi tj. analizirati na koji način tvrtka Nike upravlja markom kroz razne marketinške strategije.

1.5. Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja u ovom radu informacije će se prikupljati iz primarnih te sekundarnih izvora istraživanja. U teorijskom dijelu za prikupljanje sekundarnih podataka koristit će se brojne knjige iz područja marketinga i znanstveni članci raznih autora koji su u svojim radovima obuhvatili i problematiku ovoga rada.

Prilikom izrade rada koristit će se znanstvene metode među kojima su: metoda deskripcije koja će se koristiti za opisivanje činjenica, metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja i opovrgavanja koja će se koristiti za utvrđivanje relevantnosti određenih tvrdnji.

Za potrebe praktičnog dijela primarno istraživanje će se izvršiti putem metode anketiranja na namjernom (prigodnom) uzorku od 100 ispitanika. Za potrebe anketiranja izradit će se mjerni instrument, odnosno anketni upitnik. Podaci će se analizirati putem Google-ovog programa Google Docs i Excela te će rezultati biti prikazani putem tablica i grafikona.

1.6. Doprinos istraživanja

Problematika upravljanja markom jako je malo istraživana na području Republike Hrvatske. Naime, kod domaćih autora problematiku upravljanja markom većinom obuhvaća odlomak ili cjelinu u sklopu istraživanja nekog većeg problema. Ova problematika je i u svijetu dobila veći značaj tek u posljednje vrijeme, odnosno u 21.st.

Rezultati dobiveni istraživanjem u ovom radu poslužit će kompanijama da lakše razumiju međuovisnost kvalitete i cijene i lojalnosti potrošača, te koliko je bitno raditi na stvaranju lojalnih kupaca. Također, poslužit će u svrhu boljeg razumijevanja prakse svjetskih lidera u području upravljanja markom koja daje dugoročnije rezultate.

Ovaj rad omogućit će korisne spoznaje osobama odgovornim za upravljanje markom općenito. On također daje smjernice za daljnja istraživanja u području upravljanja markom koje je još mlada tematika suvremene ekonomije, te može poslužiti kao sekundarni izvor budućim autorima u daljnjim istraživanjima ove tematike.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na obrazloženje problema i predmeta istraživanja, postavljene hipoteze, ciljeve istraživanja, metode koje će se koristiti i doprinos istraživanju.

Drugo poglavlje se odnosi na upravljanje markom čijom se teorijskom razradom opisuje marka i njena uloga u sadašnjoj suvremenoj ekonomiji, zatim se opisuje vrijednost marke za kupce i kompanije. U sklopu ovoga poglavlja obrađuju se i strategije upravljanja markom.

Treće poglavlje obuhvaća teoretsku razradu lojalnosti kupaca koja je bitan čimbenik u empirijskom istraživanju ovoga rada. Definirat će se lojalnost te će se analizirati utjecaj kvalitete na lojalnost kupaca marki. Također će se u sklopu ovoga poglavlja razraditi i cjenovna osjetljivost lojalnih kupaca.

U četvrtom poglavlju razradit će se poslovni slučaj. Prikazat će se povijest kompanije Nike, te analizirati konkurentsko okružje u kojem djeluje. Također će se razraditi politika poslovanja te strategije upravljanja markom koje kompaniju „guraju“ na sami vrh, tj. izdvajaju kao lidera među konkurencijom.

Peto poglavlje se odnosi na empirijsko istraživanje. Obrazložit će se postupak istraživanja, te analizirati i interpretirati rezultati istraživanja putem tablica i grafikona. Također će se u ovom poglavlju testirati hipoteze te navedene tvrdnje potvrditi ili odbaciti.

Šesto poglavlje prikazuje zaključak diplomskog rada koji uključuje mišljenja i stavove autorice donesene na temelju teorijskih i praktičnih rezultata istraživanja.

Na kraju se donosi prikaz korištene literature, popis tablica i grafikona korištenih prilikom izrade rada, te kao prilog anketni upitnik koji se koristio u empirijskom istraživanju.

2. UPRAVLJANJE MARKOM

2.1. Marka i uloga marke u poslovanju

Američko marketinško udruženje (AMA)[10] definira marku kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, odnosno njihovu kombinaciju, u namjeni prepoznavanja dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača, ili njihovog diferenciranja u odnosu na marke konkurenata[11]. Drugim riječima, marka predstavlja kombinaciju obilježja, asocijacija i misli koje potrošači imaju pri kontaktu s određenim proizvodima, uslugama i tvrtkama.

Naime, za potrošače marka ne predstavlja isključivo svojstva, već skup koristi koje će oni imati od određenih proizvoda ili usluga. Npr. prilikom kupovine tenisica za trčanje, potrošača ne zanimaju isključivo svojstva koja tenisice imaju, već kako će se ta svojstva odraziti na koristi koje će potrošač imati prilikom trčanja (udobnost, fleksibilnost, prilagodljivost stopala tenisici, itd).

Marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja u mnoštvu različitih proizvoda i proizvođača omogućava razlikovanje jednih od drugih zasnivajući se na dodatnim psihološkim vrijednostima[12]. Osnovni dijelovi marke su ime i znak. Ime je dio koji se izgovara, lako je pamtljivo, a sastoji se od riječi, brojeva i slova (npr. Nike, Adidas, H&M, Podravka, INA, Pliva, Kraš, itd.). Znak marke je dio koji ne prikazuje riječi, već je riječ o dizajnu, obliku ili simbolu. Simbol često može i zamjenjivati riječi (npr. Nikeov simbol swoosh)[13].

Slika 1. Zaštitni znak kompanije Nike



Izvor: www.nike.com [20.2.2016.]

[10] www.ama.org
[11] Kotler P., Keller K.,Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb 2008., str.274.

[12] Ozretić, Došen, Marketing, Zagreb, 2004, str 189.
[13] Ibid.

Mnogo je definicija marke, ali ono što je svim autorima zajedničko jest da je marka za potrošača više od imena i simbola, te je činjenica da je u suvremenom poslovanju postala „potreba“. Ona predstavlja sveukupan doživljaj koji potrošač ostvaruje u odnosu sa proizvodom, prodajnim mjestom tvrtke proizvođača, njegovim zaposlenicima i svim ostalima koji su povezani sa određenom markom u cilju diferencijacije od konkurentskih proizvoda ili usluga. Kakav će dojam ostaviti marka na potrošača ovisit će o mnogo čimbenika koje proizvođač treba mudro i strategijski iskoristiti kako bi nadmašio svoje protivnike, odnosno konkurente na tržištu te ostvario status marke koju potrošač najradije bira pri kupovini i ostaje joj lojalan.

Kada je riječ o prednostima koje marka pruža potrošačima, dolazi se do zaključka da ona prvenstveno smanjuje rizik pri kupnji jer potrošaču garantira kvalitetu proizvoda pod tim imenom te omogućava razlikovanje od drugih proizvoda[14]. Na temelju spoznaja o marki potrošač će brže i jednostavnije donositi odluke o kupnji, a povećava se i mogućnost privrženosti određenoj marki, odnosno lojalnost. Suvremeni potrošač će svakako više vjerovati proizvodima i uslugama koji su *brandirani*. Takvi proizvodi daju potrošačima određena jamstva kvalitete, odnosno prestižniji status kod npr. luksuznijih proizvoda i marki (Mercedes, Rolex, itd.)[15].

U današnjoj suvremenoj ekonomiji, teško je zamisliti kupnju proizvoda koji nema obilježje marke. Marka je u životu svakog potrošača vremenom postala neizostavan čimbenik. Ono što će utjecati na izbor pri kupnji jest zasigurno činjenica koliko je potrošač privržen određenoj marki. Ono što je specifično jest mogućnost ostvarenja emocionalnih veza; potrošač s vremenom stječe povjerenje u proizvođača, ostvaruje lojalnost prema njegovoj marki te je svakako moguće da marka postane značajan dio životnog stila određenog potrošača. Na takav način marka stječe svoje sljedbenike, a proizvođač strateški djeluje u cilju održavanja i unapređenja veza sa postojećim i potencijalnim potrošačima na svojem tržištu.

[14] Prilagođeno prema: Keller K. L., Lehmann D.R., Brands and branding, New York, 2004, znanstveni članak, dostupno na http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf, [22.3.2016.]

[15] Ozretić, Došen, Marketing, Zagreb, 2004, str 189.

Zbog svoje uloge i važnosti na tržištu, marka u zadnjih par desetljeća postaje važna stavka marketinga te kreator u vrijednosti bilance svake uspješne kompanije. Diferencirajući se od ostalih marki, proizvođaču se nudi niz prednosti[16]:

- Lakša identifikacija pozicije proizvoda ili usluga na tržištu
- Kontrola financijske vrijednosti marke
- Povećanje ukupne vrijednosti imovine
- Smanjenje troškova promocije (simbol ili ime budi sjećanje na promotivne kanale…)
- Zaštita od konkurentskih napada (izazivača, imitatora, sljedbenika…)
- Mogućnost postojanja lojalnih kupaca (znaju gdje žele ponoviti kupnju)
- Smanjenje rizika poslovanja
- Jednostavnije donošenje odluka
- Konkurentska prednost
- Jednostavnija komunikacija sa potrošačima
- Lakša dostupnost izvora financiranja

Funkcija marke u poslovanju tvrtke je višestruka. Naime, oznaka marke za svoje proizvode ili usluge pojednostavljuje poslovanje. Ona omogućava lakše praćenje proizvoda ili usluga na tržištu, kao i određivanje njihovih vrijednosti. Važno je istaknuti da marka pruža kompaniji mogućnost da se pravno zaštiti, odnosno da svoje ime, inovacije i patente zaštiti od takozvanih „kradljivaca ideja“. Na taj način upotreba marke postaje vrlo moćno sredstvo u nemilosrdnoj borbi na tržištu[17].

Marka kompaniji omogućava konkurentsku prednost; kompanije koje su prepoznale sve veću važnost marke u poslovanju, u budućnosti će imati mogućnost biti daleko ispred svojih konkurenata. Marka kompanijama nudi mnogobrojne uštede; od smanjenja rizika poslovanja, lakšeg i bržeg komuniciranja s kupcima putem raznih kanala, do smanjenih troškova promocije te jednostavnijeg donošenja odluka.

Velike kompanije (npr. Google, IBM, Nike) postale su lideri na svojim tržištima jer su postale jake marke prepoznatljive u svijetu. Razna istraživanja su potvrdila da su to marke koje potrošači označavaju kao prve koje ih asociraju na tržište kojem pripadaju.[18] Drugim riječima, najjače marke u svijesti potrošača su često sinonim za vrstu tržišta ili proizvoda

[16] Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 118.str
[17] http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/uloga-brenda-kljucni-je-faktor-u-poslovanju-uspjesnih-tvrtki-278867
[18] Vranešević T., Upravljanje markama, Zagreb, 2007.

kojem pripadaju. Primjer za to na domaćem tržištu može poslužiti izumitelj Penkala koji je izumio kemijsku olovku; tako potrošači kemijsku olovku najčešće nazivaju „penkala“. Iako ju je Slavoljub Penkala izumio 1906. godine, „Tvornica olovaka Zagreb“ je tek 2000. prepoznala potencijal te počela proizvoditi kao zasebnu marku[19]. Iz ovog primjera je vidljivo da se često i osobe upotrebljavaju kao marke (npr. Michael Jordan- košarkaške tenisice Jordan).

Kompanije koje su prepoznale važnost marke i njenu nepobitnu ulogu u poslovanju, definitivno će dugoročno ostvarivati konkurentnu prednost na tržištu. Uloga marke u poslovanju u konačnici jest da postigne dodatnu vrijednost u pogledu i svijesti potrošača, odnosno da potrošač iskaže privrženost i lojalnost toj marki i da tu marku navede kao prvu asocijaciju iz kategorije proizvoda kojem pripada. Taj put vodi do ostvarenja dugoročnih veza na relaciji potrošač-marka.

2.2. Vrijednost marke za kupce i kompanije

Kada se govori o vrijednosti marke za kupce i kompanije, bitno je prvo objasniti što je to vrijednost marke. Naime, u svijesti kupca formira se ukupni doživljaj određene marke na temelju toga kako ona zadovoljava njegove potrebe te koje mu koristi pruža.

Dakako, vrijednost marke može i rasti i smanjivati se. Primjer za to može se navesti iz automobilske industrije; ako automobil uz osnovnu opremu nudi i niz dodatnih usluga svakako će u svijesti kupca pružiti veću vrijednost u odnosu na druge marke iz iste industrije. Tada automatski druge marke iz iste industrije koje kupcu nude manje koristi gube na vrijednosti u njegovoj percepciji. Međutim, o vrijednosti marke za kupca može se govoriti tek onda kada su koristi koje marka nudi kupcu zaista i potrebne. Npr. perilica rublja ima dodatnu mogućnost sušenja rublja nakon pranja; vrijednost za kupca u ovom slučaju se očituje ukoliko je ta dodatna mogućnost sušenja rublja nakon pranja kupcu potrebna i ako je želi koristiti.[20]

[19] http://www.slobodnadalmacija.hr/Spektar/tabid/94/articleType/ArticleView/articleId/279175/Default.aspx [20.12.2015.]

[20] Levačić G., Marketing i izgradnja branda, Varaždin, 2012., str. 4, dostupno na http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Marketing%20and%20branding%20-%20final.pdf, [10.1.2016.]

Dakle, vrijednost koja je isporučena kupcu je razlika između ukupne vrijednosti koju kupac očekuje i ukupnog troška kupca za određeni proizvod ili uslugu, dok ukupnu vrijednost koju kupac očekuje čini skup koristi koje potrošač očekuje od nekog proizvoda ili usluge[21].

Sukladno svojem rastu i djelovanju, marke imaju svoju određenu vrijednost na tržištu. No, kolika je ta vrijednost zapravo je teško reći i izmjeriti jer ona ovisi o mnogočemu. Na vrijednost marke utječe percepcija kupca prema marki, odnosno njihovoj kupnji, lojalnost, pretpostavka o kvaliteti određene marke itd. Imajući to na umu, kompanije koje su svjesne važnosti marke godišnje ulažu ogromne svote na razvoj svojih marki. Kako bi na što djelotvorniji način upravljale svojim markama, kompanije su se orijentirale na strateško djelovanje u cilju ostvarenja emocionalnih veza sa stvarnim i potencijalnim potrošačima njihovih proizvoda i usluga.

Prema Davidu A. Aakeru,[22] elementi marke se svrstavaju u pet kategorija koje su temeljne vrijednosti marke:

-lojalnost marki

-svjesnost kupaca o imenu marke

-percepcija o kvaliteti

-asocijacije prema marki nasuprot percepciji kvalitete

-Ostale zaštićene vrijednosti (elementi) marke

Tržišna vrijednost marke[23] je vrijednost koja nadograđuje proizvod ili uslugu, tj. njena dodana vrijednost. Između ostaloga, ona je odraz marketinških aktivnosti, planova i ciljeva koji se očituju kroz upravljanje markom[24]. Jedna od metoda utvrđivanja tržišne vrijednosti marki je i metoda zamjenjivosti, čiji su osnivači autori Moran i Longman[25]. Po njihovom shvaćanju, značajan čimbenik tržišne vrijednosti marke je stopa ponovljene kupnje, koja daje naznake o

[21] Kotler, 2001.
[22] Aaker, D. A., Building strong brands,New York, 1996.
[23] http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/
[24] Atilgan, Akinci, Aksoy, Kaynak, Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, Journal of Euromarketing, 2009, dostupno na https://www.researchgate.net/profile/Safak_Aksoy/publication/228676317_Customer-Based_Brand_Equity_for_Global_Brands_A_Multinational_Approach/links/02e7e53905ac16b8c9000000.pdf, [20.3.2016.]
[25] Vranešević T., Marušić M., Mjerenje vrijednosti marke, izvorni znanstveni rad, dostupno na www.hrcak.srce.hr/file/41414, [20.12.2015.]

tome koliki je broj potrošača kupio te će ponoviti kupnju proizvoda ili usluge određene marke. Dakle, veća stopa ponovljene kupnje znači i veću tržišnu vrijednost[26].

Izuzevši stopu ponovljene kupnje, tržišna vrijednost marke se izražava i kroz[27]:

- djelovanje potrošača, njihova razmišljanja i postupke,
- cijenu, koja je određena vrijednošću marke,
- udio na tržištu i
- profitabilnost marke

Potrošači koji ponavljaju kupnju iskazuju pozitivne aspiracije i povjerenje prema određenoj marki te joj postaju lojalni. Takvo ponašanje potrošača daje pozitivne smjernice u upravljanju markom, a takvi potrošači će biti i spremniji platiti veću cijenu tih proizvoda jer će biti manje cjenovno osjetljivi prema marki kojoj vjeruju. Smisao razvijanja odnosa sa potrošačima jest stvaranje povjerenja između marke i potrošača. Time raste i vrijednost marke na tržištu te se stvaraju predispozicije za mogućnost rasta na tržištu te ostvarenja profitabilnosti marke i njenog proizvođača.

Marketinške vrijednosti marke su[28]:

- povećana svijest kupaca o učinkovitosti proizvoda,
- veća lojalnost kupaca,
- smanjena osjetljivost na konkurenciju i na njeno djelovanje,
- veća otpornost na tržišne krize,
- povećana dobit,
- manja osjetljivost kupca na povećanje cijene,
- povećana suradnja sa dobavljačima i klijentima,
- jačanje marketinške komunikacije,

[26] http://potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka

[27] Levačić G., Marketing i izgradnja branda, Varaždin, 2012., str. 35, dostupno na http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Marketing%20and%20branding%20-%20final.pdf, [10.1.2016.]

[28] Ibid.

- jačanje vjerojatnosti za prodaju licence i

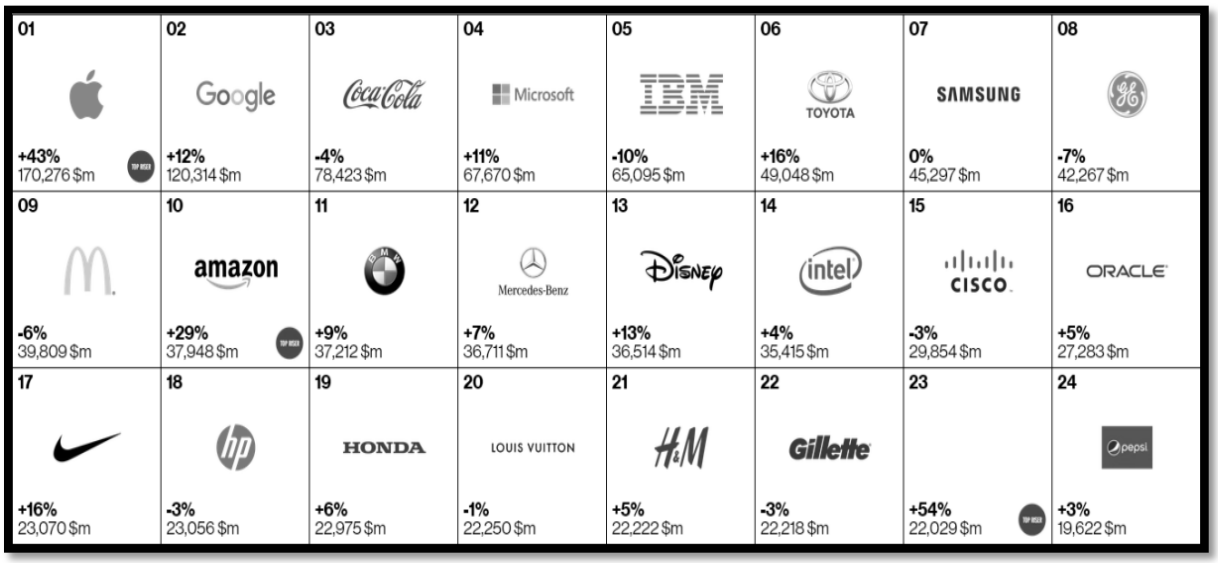
- veća mogućnost proširenja marke.

Vrijednost marki poznatih svjetskih kompanija često doseže i stotine milijuna američkih dolara. Najveća svjetska agencija za konzultaciju marki je Interbrand[29], koja djeluje od 1974. godine. Interbrand objavljuje listu najboljih globalnih marki koristeći jedinstvenu metodu. Naime, istražuju se i analiziraju načini na koje kompanije djeluju u odnosu sa kupcima, kako i na koje načine zadovoljavaju njihove potrebe, te pružaju dodatne koristi.

Prema Interbrandu, tri su čimbenika koja doprinose vrijednosti marke[30] :

- financijski pokazatelji marke,
- utjecaj marke pri kupovnom odlučivanju te
- snaga marke.

Slika 2. Najbolje rangirane svjetske marke iz 2015.



Izvor: www.interbrand.com [1.3.2016.]

[29] https://en.wikipedia.org/wiki/Interbrand
[30] https://www.toyota.hr/articles/interbrand_2014.json

Na čelu Interbrandove liste najskupljih svjetskih marki prvo mjesto drži softverska kompanija Apple sa čak 170 miljardi dolara, a slijede je Google na drugom, te Coca-Cola na trećem mjestu. Također, u sam vrh najskupljih marki svijeta smjestile su se i Microsoft sa 67 te IBM sa 65 miljardi dolara.[31] Osvrćući se na tržište najluksuznijih svjetskih marki dolazi se do podataka o vrijednosti od oko 274 milijarde dolara. Na vrhu luksuza nalazi se dominantni Louis Vuitton, a slijede ga Gucci, Hermes i Prada.[32]

Prema Kelleru,[33] marke za kompanije znače:

- mogućnost pravne zaštite karakteristika njihovih proizvoda ili usluga,

- mogućnost praćenja kvalitete proizvoda ili usluga za potrošače,

- jednostavnije upravljanje i praćenje proizvoda ili usluga,

- obogaćivanje proizvoda dodatnim karakteristikama,

- povećanje prihoda i

- povećanje konkurentnosti.

Marka i za potrošače i za kompanije znači veliku prednost i niz koristi koje jedni i drugi imaju iz takvog odnosa. Naime, potrošači će lakše identificirati proizvod, njegovo podrijetlo i proizvođača, dok će proizvođač moći lakše pratiti stanje na tržištu i donositi odluke u poslovanju. Potrošačima je jednostavnije i brže obaviti kupnju jer im marka omogućava razlikovanje proizvođača te time smanjenje rizika od pogrešnog izbora marke, a proizvođači mogu pratiti zadovoljstvo potrošača te sukladno tome određivati nove ciljeve, raditi na budućim planovima i strategijama te eventualno i širiti svoju marku. Pravilno upravljanje markom proizvođačima omogućuje ostvarivanje konkurentske prednosti, obogaćivanje proizvoda i usluga dodatnim koristima za kupce, što rezultira povećanjem prihoda i rasta tržišnog udjela.

[31] http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/
[32] http://www.autotv.hr/znate-li-koje-su-najvrijednije-luksuzne-marke-na-svijetu/
[33] Keller, K., L., Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: Pouke najsnažnijih svjetskih maraka, Accent, Zagreb, 2008

Koliko će proizvođači biti uspješni ovisit će uvelike o tome pružaju li potrošačima kvalitetu svojih usluga ili proizvoda, odnosno prepoznaju li oni određenu marku kao jamstvo kvalitete i skup vrijednosti i koristi koje trebaju i žele.

Prema Kelleru,[34] marke za potrošače znače:

- određivanje proizvođača i podrijetla proizvoda ili usluga,

- određivanje odgovornosti proizvođača,

- smanjenje rizika od loše kupnje,

- smanjenje troška vremena traženja proizvoda,

- obećanje ili jamstvo proizvođača proizvoda ili usluge i

- kvalitetu.

Osim podjela i rangiranja raznih autora, kada se razmišlja o vrijednosti za potrošače treba imati na umu da potrošače nikada ne treba gledati kao homogenu skupinu, ili smatrati da je segmentacijom riješena strategija pristupa određenim skupinama. Svaka je kupnja specifična, svaki kupac ima različite aspiracije prema pojedinim markama te svakom od njih na prodajnom mjestu treba pristupiti individualno, jer ono što predstavlja vrijednost za jednog potrošača ne mora vrijediti za drugog i obrnuto.

2.3. Strategije upravljanja markom

Strateški upravljati markom jedina je opcija kada se želi najbrže doći do uspjeha. Kreiranje uspješnih marki za kompanije iziskuje uvođenje pomno razrađenih strategija za njihov razvoj. Da bi jedan tako važan proces za svaku kompaniju bio uspješno proveden, potrebno je slijediti ove korake:

- segmentirati tržište, pozicionirati se u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju,
- izraditi i planirati određene marketinške aktivnosti s obzirom na planiranu strategiju te
- implementirati planiranu strategiju te mjeriti njen slijed i učinak u odnosu na marku.

[34] Ibid.

Da bi kompanija uspješno segmentirala tržište važno je istražiti potrebe potencijalnih kupaca. Naime, proizvođač je taj koji će zadovoljiti potrebe kupca te mu pružiti i dodatne koristi. Među mnoštvom ponuda na tržištu, bitno je ponuditi proizvod ili uslugu koji će ispuniti želje i potrebe kupaca na različit i poboljšani način od konkurencije[35]. Provodeći segmentaciju, kompanija treba pomno odabrati skupine koje će opsluživati, odnosno na koje će usmjeriti svoju strategiju. Svakako, riječ je o skupinama potrošača koje imaju iste ili slične kupovne potrebe.

Nakon toga, važno je utvrditi vlastitu poziciju na tržištu u odnosu na konkurenciju, odnosno bazirati se na različitost i jedinstvenost svoje ponude u cilju zadovoljavanja potreba i želja potrošača te pružanja dodatnih koristi. Ostvarenje takvih ciljeva kompanijama donosi i povećanje tržišnih vrijednosti njihovih marki, o čemu je više riječi bilo u prethodnom poglavlju.

Kod izrade i planiranja određenih marketinških aktivnosti, odnosno donošenja marketinškog plana, bitno je voditi se planiranom strategijom. Sve planirane aktivnosti moraju biti usklađene sa strateškim ciljevima. Kada je donesen cjelokupni strateški plan, kreće se u realizaciju, odnosno implementaciju određene strategije. Važno je konstantno pratiti smjer i učinak određenih planiranih marketinških aktivnosti kako bi se i vrijeme i novac pravilno iskoristili.[36]

Naime, u marketingu nije dobro striktno se držati određenog plana, već se uslijed tržišnih promjena odluke i aktivnosti mogu ukidati, mijenjati i uvoditi nove. Zato je važno osluškivati tržište i promjene na njemu, te stalno preispitivati učinak donešenih aktivnosti i strategija. Potrebno je odrediti rok u kojem će se periodično revidirati donešene strategije[37].

Također, strateško upravljanje markom iziskuje mnogo ulaganja u zaposlene[38]. Naime, važno je imati dobro obučen kadar jer su zaposlenici ti koji u indirektnoj kao i direktnoj prodaji ne predstavljaju sebe, već marku. Zato je važno da zaposleni budu svjesni svoje uloge koja katkad znači i veliki pomak za određenu marku (npr. kada zaposlenici prenose znanje o

[35] http://brandongaille.com/brand-components-and-brand-strategy-management/
[36] Sicco van Gelder, Global brand strategy, dostupno na https://books.google.hr/books?id=fK9BvGXgGiEC&printsec=frontcover&dq=strategy+branding&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwju-a6zoMXKAhXns3IKHY12A9wQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false [15.12.2015.]

[37] http://www.coxblue.com/5-effective-brand-building-strategies-to-attract-customers-2/
[38] http://www.entrepreneur.com/article/241960

proizvodima direktno kupcima, te im na taj način pomažu da odaberu najbolju soluciju prilagođenu njihovim potrebama). Tada se i povećava povjerenje kupca u marku.

Kada je riječ o globalnim markama[39], njihovo upravljanje je mnogo kompleksnije za razliku od strateškog upravljanja lokalnim markama. Naime, u tom smislu strategija se, između ostaloga, razlikuje u odnosu na kulturu na različitim tržištima (različite kulture nerijetko globalnim kompanijama stvaraju probleme; prilagodba poslovanja, mijenjanje određenih segmenata strateškog plana), pa je potrebno konstantno pratiti položaj svoje marke na pojedinom tržištu te pri tome prilagođavati svoju marketinšku strategiju.

3. LOJALNOST KUPACA

3.1. Definicija lojalnosti

U uvjetima suvremene globalizacije te rastuće konkurentnosti, borba za opstanak na tržištu i pridobivanje kupaca je sve teža i složenija misija svake kompanije. Zbog nepredvidljive okoline i budućnosti opstanka na tržištu, kompanije teže uspostavljanju dugoročnih odnosa sa kupcima, odnosno teže tome da kupci postanu vjerni kompaniji, njihovoj marki te svemu što oni predstavljaju na tržištu na kojem djeluju.

O tome kako zapravo nastaju lojalni kupci te što kompanije moraju poduzeti da bi ostvarile dugoročne odnose s kupcima, provedeno je mnogo istraživanja te je o toj tematici mnogo raspravljano.

AMA (American Marketing Association)[40] svoju definiciju lojalnosti opisuje kao okolnost u kojoj potrošač kupuje od istog proizvođača određene proizvode ili usluge preferirajući ga u odnosu na druge proizvođače, odnosno marke, tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Ključna stavka u samoj definiciji jest ponavljanje kupnje, koja karakterizira sam pojam lojalnosti.

[39] Bosna J., Krajnović A., Orlović M., Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga, znanstveni članak, dostupno na file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/115_123_Krajnovic.pdf [23.11.2015.]

[40] www.ama.org

AMA ističe i kako lojalan kupac neće biti cjenovno osjetljiv prema kupnji proizvoda ili usluga marke kojoj se opredijelio.

No, svaka kompanija nastoji lojalnost svojih potrošača zadržati trajno. Da bi to postigli, njihovi proizvodi ili usluge moraju zadovoljavati visoke kriterije, prvenstveno kvalitete u koju se mora konstantno ulagati. Uz opće karakteristike, proizvođači moraju svojim potrošačima nuditi dodatnu vrijednost proizvoda ili usluga (npr. iskustvo, doživljaj, obećanje), provodeći svoje pomno osmišljene marketinške strategije. Emocionalnu vezu sa potrošačima proizvođači mogu ostvarivati kroz razne marketinške akcije i projekte, razvoj komunikacije putem raznih oblika promocije (web, društvene mreže, mobilne aplikacije, oglašavanje) pružajući im iskustvo i doživljaj koji će potaknuti ponovnu kupnju.

Da bi se ponovna kupnja ostvarila, kompanije trebaju raditi na uspostavljanju i održavanju dugoročnih odnosa sa potrošačima kroz prilagođavanje svojih ponuda, kako za ciljne skupine tako i na individualnoj bazi, što u konačnici za potrošača znači zadovoljstvo i ostvarivanje dodatnih koristi.

U praksi, kompanije više ulažu u razvoj odnosa s potrošačima, odnosno u razvoj i zadržavanje lojalnosti nego što je to slučaj u privlačenju novih kupaca. Razlog tome leži u činjenici da se lojalni kupci smatraju najvrjednijom imovinom uspješnih kompanija[41]. Održavajući lojalnost potrošača[42] proizvođači osiguravaju konkurentsku prednost[43], povećanje udjela na tržištu, bolje prodajne rezultate te ostvaruju mogućnost boljeg poslovnog planiranja u cilju postizanja dugoročnih kvalitetnih poslovnih rezultata.

[41] Yi-Ting Yu, Dean A., The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, International Journal of service Industry Management, 2001, znanstveni članak, dostupno na http://www.ponzoa.com/directorios/otra_bibliografia_recomendada/The%20contribution%20of%20emotional%20satisfaction%20to%20consumer%20loyalty.pdf, [20.3.2016.]

[42] Rundle-Thiele, Sharyn and Bennett, Rebekah, A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, Journal of Product and Brand Management, 2001, dostupno na http://eprints.qut.edu.au/13234/1/13234.pdf, [25.3.2016.]

[43] Nedović Čabarkapa Mirjana, Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, stručni rad, dostupno na http://hrcak.srce.hr/59098, [10.1.2016.]

Uspješne kompanije održavanje i povećanje lojalnosti svojih potrošača realiziraju vodeći se strateškim djelovanjem[44]. Tako:

- je kvaliteta njihovih proizvoda ili usluga konzistentna;

- uključuju potrošače u svoje poslovanje (izvještavaju ih o novostima, popustima, inovacijama);

- traže povratnu informaciju od potrošača (žele njihovo mišljenje i suradnju, koriste društvene mreže, metodu anketiranja);

- daju im motivaciju za ponovnu kupnju (nagrađuju lojalne kupce, kreiraju lojalty programe);

- izgrađuju emocionalne veze s potrošačima (znak zahvalnosti, poklon, čestitka, mail za rođendan).

Slika 3. Izgradnja lojalnosti potrošača



Izvor: https://www.washaccess.com/home/whatisloyalty.aspx [17.01.2016.]

[44] http://www.eistra.info/sadrzaj/kako-pojacati-lojalnost-kod-kupaca/11556_2

Primjer lojalnog potrošača može se prikazati kupnjom potrošača na tržištu sportske obuće i odjeće. Naime, lojalnost potrošača kompanije Nike se ogleda u učestaloj kupnji njihovih tenisica iako je maloprodajna cijena konkurentskih tenisica povoljnija (Adidas, Puma, Reebok). U ovoj situaciji potrošač iskazuje povjerenje prema marki Nike, te ju preferira u odnosu na konkurente. Ova kompanija je odgovorila očekivanjima potrošača i pružila mu koristi i vrijednosti kroz funkcionalne karakteristike (udobnost, kvaliteta, trajnost) te one emocionalne prirode (povjerenje u marku, inspiracija, iskustvo i doživljaj).

3.2. Utjecaj kvalitete na lojalnost kupaca marki

U današnjoj suvremenoj ekonomiji, uz napredak i tehnološke inovacije, „rađa“ se suvremeni potrošač kojemu je sve teže ispuniti očekivanja. Suvremeni potrošač ima mogućnost raznolikog izbora pa je i logično da će tu mogućnost iskoristiti u cilju dobivanja što veće vrijednosti za potrošeni novac.

Uspješne kompanije su uslijed stalno promjenjivih okolnosti na tržištu prepoznale važnost isporučivanja dodatne vrijednosti potrošačima. Ovakvi proizvođači su svjesni činjenice da stvaranje dugoročnih odnosa sa potrošačima rezultira u konačnici povoljnim poslovnim rezultatima. Zbog toga proizvođači proaktivno djeluju u cilju unaprjeđenja lojalnosti potrošača. Da bi bile uspješne u svom djelovanju, kompanije moraju znati koje su potrebe i očekivanja potrošača te im pružiti više od njihovih očekivanja. Sukladno tome, kompanije konstantno ulažu u inovacije svojih proizvoda i usluga, te prateći razvoj tržišta i tehnologije, rade na nadogradnji pružanja svojih usluga.

Ono na što kupci posebno obraćaju pozornost jest kvaliteta. Kvaliteta proizvoda je čimbenik koji znatno utječe na lojalnost potrošača određenoj marki[45]. Zbog toga je od iznimne važnosti da proizvođači na tržištu nude kvalitetne proizvode i usluge. Ulažući u kvalitetu svojih usluga i proizvoda, proizvođači rade na izgradnji lojalnosti svojih potrošača. Naime, kupnja kvalitetnog proizvoda rezultira zadovoljstvom, što vodi do ponovne kupnje i preporuke drugim osobama, što opet vodi lojalnosti toj marki[46].

[45] Svein Ottar Olsen, Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Page 240, dostupno na http://link.springer.com/article/10.1177/0092070302303005, [10.2.2016.]

[46] Anić, Rajh, Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, izvorni znanstveni članak, dostupno na http://hrcak.srce.hr/52259, [18.1.2016.]

Proizvodi koji nemaju određenu kvalitetu ili se ne ulaže u nju, imaju jako kratak rok opstanka na tržištu. Naime, potrošači koji su nezadovoljni kvalitetom proizvoda ili usluga odbacit će marku kao opciju kojoj mogu vjerovati, a pogotovo kojoj bi postali lojalni. Takve marke su jako kratkog vijeka, unatoč tome što karakteristike kvalitete pokušavaju zamijeniti ostalim čimbenicima poput niže cijene od konkurenata ili jačom promocijom proizvoda i usluga. Ako kvaliteta nije prepoznata, vjerojatno ni ostali parametri neće biti značajni u percepciji potrošača prilikom odluke o kupnji. Na proizvođačima ostaje zadatak da se nametnu na tržištu pružanjem koristi kroz kvalitetu svojih proizvoda i usluga kako bi potrošači ostvarili pozitivno iskustvo i osjećaj zadovoljstva, koji bi ih na koncu potaknuli na ponovnu kupnju proizvoda ili usluga određene marke[47].

Sama kvaliteta proizvoda ili usluga unutar koncepta lojalnosti može se promatrati sa matematičkog aspekta kao endogena varijabla. U tom slučaju kvaliteta se promatra kao varijabla koja ovisi o nizu ostalih čimbenika (proces proizvodnje, usluga dobavljača, usluga prodajnog osoblja, odabrane lokacije prodajnih prostora, lokacija proizvoda unutar prodajnog prostora, cijena proizvoda ili usluga).

Nijedan parametar unutar koncepta lojalnosti ne može opstati zasebno, niti se ulažući više u jedan od ostalih, može zamijeniti njihova važnost. Npr, kompanija koja ulaže samo u kvalitetu proizvoda, a nije radila na tome da svoj proizvod približi kupcima ne može očekivati uspjeh i poslovne rezultate. Naime, kompanija može imati kvalitetan proizvod, ali ako potrošači za njega ne znaju, onda takav proizvod neće dugo opstati na tržištu.

Također, ako je kompanija zanemarila kvalitetu kao značajan čimbenik i usmjerila se isključivo na snažnu promociju, neće polučiti uspješne poslovne rezultate. Naime, potrošač će vjerojatno biti u prilici kupiti takav proizvod, no ako on nije kvalitetan neće ga ponovno kupiti niti vjerovati proizvođaču.

---

[47] Caruana Albert, Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of costumer satisfaction, European Journal of Marketing, 2002, Malta, znanstveni članak, dostupno na https://www.researchgate.net/profile/Albert_Caruana/publication/235318773_Service_loyalty_The_effects_of_service_quality_and_the_mediating_role_of_customer_satisfaction/links/00b4952850f967d64e000000.pdf, [22.3.2016]

Također je bitno naglasiti da kvalitetu ne označavaju samo funkcionalne karakteristike poput trajnosti materijala, izdržljivosti proizvoda, postojanosti određenih dijelova proizvoda, već se u kvalitetu ubraja i emocionalno zadovoljstvo potrošača poput pozitivnog iskustva, oduševljenja kompletnom uslugom, usluge osoblja, dobivene informacije i znanja o proizvodima. Dakle, važno je kontinuirano i proaktivno ulagati u sve čimbenike koji sudjeluju u procesu stvaranja dugoročne kvalitete odnosa sa potrošačima, odnosno lojalnosti.

3.3. Cjenovna osjetljivost kupaca lojalnih marki

Cijena je jedan od parametara koji određuju razinu lojalnosti potrošača prema određenoj marki. Kada proizvođač određuje cijenu za određene proizvode ili usluge, mora imati na umu da potrošači nerijetko cijenu smatraju indikatorom vrijednosti toga proizvoda ili usluge. Zato je bitno da cijena bude postavljena u realnim okvirima koje potrošači percipiraju za taj proizvod ili uslugu. Današnji suvremeni potrošači sve češće izražavaju osjetljivost na cijene pa je i sve veći broj raznolike konkurencije i mnogobrojnih sličnih proizvoda na tržištima diljem svijeta.[48]

Pretpostavka je da su lojalni kupci manje osjetljivi na cijenu od onih koji nisu lojalni određenoj marki. Naime, zbog preferencija prema marki kojoj vjeruju potrošači će cijenu staviti u drugi plan u odnosu na kvalitetu, dizajn i ostale koristi koje dobivaju kupnjom proizvoda određene marke. Na takve potrošače neće pri kupnji imati utjecaja odluka kompanije da povisi cijenu svojih proizvoda. Takvi potrošači doprinose tržišnoj vrijednosti marke. Međutim, istraživanja su pokazala i to da su lojalni kupci osjetljiviji na cijenu kada je u pitanju kvantiteta.[49] Takav stav lojalnih potrošača je obrnut od onog u trenutku same kupnje individualnog proizvoda. Očekuju nagradu, popuste, kupone za svoju vjernost. U suštini, oni očekuju da se nagradi njihova vjernost.

[48] http://www.suvremena.hr/12750.aspx

[49] Lakshman Krishnamurthi, S.P. Raj, An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, Marketing Science, dostupno na https://www.researchgate.net/profile/Lakshman_Krishnamurthi/publication/227441998_An_Empirical_Analysis_of_the_Relationship_Between_Brand_Loyalty_and_Consumer_Price_Elasticity/links/0f317535e624c7aab0000000.pdf [25.2.2016.]

Također, od lojalnih potrošača se očekuje da često borave na prodajnim mjestima na kojima se nudi marka kojoj vjeruju. Oni su više zainteresirani za novitete u asortimanu i žele među prvima kupiti nove proizvode marke kojoj su lojalni. Zbog toga kompanije često u svoje poslovanje uvode programe lojalnosti kroz koje nagrađuju svoje kupce za vjernost. Nagrađuju ih dodatnim popustima, kuponima, daju im na važnosti te na takav način daju do znanja i potencijalnim potrošačima koje sve koristi od marke mogu imati.

Potrošači koji nisu lojalni marki bit će cjenovno osjetljivi pri odluci o kupnji. Iz razloga što nemaju trenutnu potrebu za kupnjom proizvoda određene marke, oni će se odlučiti na kupnju ako se cijena spusti na razinu koja im u datom trenutku odgovara. Ovakav tip potrošača odgovarat će eventualno kompanijama koje imaju za cilj provoditi cjenovno orijentiranu strategiju.

Kada se promatra međuovisnost kvalitete i cijene, pretpostavlja se da će potrošači koji vjeruju određenoj marki i njenoj kvaliteti biti manje ovisni o cijeni kada je riječ o odluci o kupovini proizvoda te marke. Naime, takvi potrošači su lojalni marki i cijena više nema toliki utjecaj na odluku o kupnji, kao što je to imala prije nego što je potrošač stekao povjerenje u određenu marku i njene proizvode ili usluge. Obrnuto, potrošači koji smatraju da određena marka ne pruža određenu razinu kvalitete koju oni očekuju, bit će cjenovno vrlo osjetljivi prema takvim proizvodima i/ ili uslugama.

Proizvode i usluge koji imaju visoku razinu kvalitete često prati i visoka cijena. Zašto je to tako? Među prvima koji su ovu tematiku proučavali je i engleski ekonomist John Ruskin, koji ističe da kupovina jeftinijih proizvoda nosi sa sobom određeni rizik.[50] Kupovina jefitinijeg proizvoda niske kvalitete neće zadovoljiti potrebe i očekivanja potrošača, niti mu pružiti dodatne koristi. Ovakva kupnja često tjera potrošača na ponovnu kupnju novog proizvoda, ali drugog proizvođača. Dakle, potrošač bi bio u boljoj poziciji da je odmah kupio proizvod više cijene, ali koji sa sobom nosi i određenu razinu kvalitete koja zadovoljava njegove potrebe i pruža mu dodatne koristi. Ako se u nižu cijenu niske kvalitete određenog proizvoda ubroji i rizik nezadovoljenja potrošačevih potreba, dobije se vrijednost iznosa koji bi bio dovoljan za kupnju proizvoda više cijene i kvalitete.

[50] Benazić Dragan, Međuovisnost kvalitete i premije usluga životnog osiguranja, znanstveni članak, dostupno na http://hrcak.srce.hr/21982 [15.3.2016.]

4. POSLOVNI SLUČAJ: UPRAVLJANJE MARKOM NA PRIMJERU KOMPANIJE NIKE

4.1. Povijest tvrtke Nike

Američki „lav“ u industriji sportske obuće i odjeće osnovan 1964. u malom gradiću Beaverton u Oregonu, započinje svoju priču pod nazivom Blue Ribbon Sports. Njegovi osnivači su Bill Bowerman i poduzetnik Phillip Knight, koji se još uvijek nalazi na čelu kompanije[51].

Prve kopačke su dizajnirane 1971. godine, a njihova linija je zatim dobila naziv po grčkoj božici pobjede, Niki. Blue Ribbon Sports 1978. godine mijenja naziv u Nike[52]. Sjedište kompanije je i ostalo do danas u Beavertonu, malom gradiću koji svoju popularnost može zahvaliti upravo tvrtki Nike. Svoje poslovnice Nike ima u 45 zemalja širom svijeta, a trgovine čak u 160 zemalja. Također je u Nike-ovom vlasništvu brand portfolio sa podružnicama Cole Haan, Converse Inc, Hurley International LLC, Nike Golf, Umbro Ltd.

Nike je sponzor mnogim uglednim sportašima i sportskim timovima u svijetu, sa sloganom „Just do it“[53]. Naime, poznati slogan prvi puta se pojavio u promotivnoj poruci 1988. godine, a inspiracija za njega je došla od posljednjih riječi jednog ubojice koji je bio osuđen na smrt[54].

Nike-ov slogan „Just do it“ je polučio nevjerojatan svjetski uspjeh te se smatra najinovativnijim sloganom 20.stoljeća. Zanimljivo je da je Nikeov logo „swoosh“ dizajnirala 1971. godine studentica grafičkog dizajna Carolyn Davidson. Sam logo simbolizira pokret a nastao je stiliziranjem krila grčke božice pobjede, Nike. Za taj posao studentica je zaradila mizernih 35$.

Nike[55] kao globalna kompanija zapošljava radnu snagu diljem svijeta te ima oko 30 000 zaposlenika, a uz indirekno zapošljavanje kroz mnogobrojne dobavljače brojka doseže i do milijun zaposlenih. Glavna misija ove kompanije je donijeti inspiraciju i nadahnuće svakom sportašu u svijetu.

[51] http://www.noss.hr/novost/14/nike-povijest

[52] https://hr.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc

[53] http://xroads.virginia.edu/~class/am483_97/projects/hincker/nikhist.html

[54] http://www.drukciji.ba/zabava/povijest-nastanka-najinovativnijeg-slogana-20-stoljeca-21581

[55] http://pro-sport.hr/prosport98.asp?j=HR&iz=3&sa=73&izd=21&hi=1&fs=3

4.2. Konkurentsko okruženje

Nike kao globalna kompanija ima prednost među svojoj konkurencijom jer je lider na tržištu sportske odjeće i obuće. Njegovu konkurenciju čine „veliki igrači“ a svima je već odavno poznato rivalstvo američkog „lava“ i njemačkog „tigra“ Adidasa. Nike, Adidas, Puma i Reebok su glavni igrači na tržištu sportske obuće i odjeće, a njihovi prihodi broje se u bilijunima dolara.

Adidas se na tržištu pojavio 1924. godine pod nazivom Gebrüder Dassler Schuhfabrik, no Adolf Dassler tvrtku je drugi put registrirao 18. kolovoza 1949.godine nakon očeve smrti i razilaženja sa bratom Rudolfom koji je osnovao Pumu[56]. Adidas je osnovan u Njemačkoj u gradiću Herzogenaurach koji se nalazi u pokrajini Bavarskoj[57].

Na tržištu sportske obuće i odjeće Adidas svojim potrošačima nudi i proizvode alternativnog i subkulturnog stila za *oldschool* ljubitelje. Adidasov logo koji je dizajniran u obliku tri ukošene linije simbolizira planinu, odnosno sve prepreke i težak put s kojima se sportaši bore na putu do svojeg uspjeha. Dizajn loga se s vremenom mijenjao, međutim prvotna ideja sa tri linije bila je prisutna pri svakoj izmjeni. Prvi sportaši koji su nosili Adidasove proizvode, odnosno tenisice, su bili Jesse Owens i Lina Radke, osvojivši zlatne olimpijske medalje 1928. godine u Amsterdamu te u Berlinu 1936.godine na 100 i 800 metara. Danas ova multinacionalna kompanija ima preko 50 tisuća zaposlenika. Adidasova poslovna strategija[58] ide u smjeru postizanja jače marke i kvalitete proizvoda s ciljem ostvarivanja konkurentnosti i financijske dobiti.

Slika 4. Zaštitni znak kompanije Adidas



Izvor: http://www.sportingsi.com/sponsorship/ [15.1.2016]

[56] https://hr.wikipedia.org/wiki/Adidas
[57] http://www.dvoboj.hr/adidas-vs-nike
[58] http://www.top-sport.hr/brendovi

Reebok je osnovan 1958. godine, a naziv je dobio prema vrsti afričke gazele - Reebok[59]. Iako je osnovan tada njegova povijest seže ranije, u 1895. godinu. Naime, u engleskom gradiću Boltonu obitelj Foster je započela proizvodnju sportske obuće. Vodili su se idejom da sportaši žele trčati brže.[60] Međutim, 1979. godine sjedište tvrtke se premješta u SAD te poslovanje proživljava novu dimenziju - međunarodnu ekspanziju. Reebok otada uključuje i žene u sport, dizajnira ženske tenisice te unosi novi trend na tržište; nošenje tenisica i izvan sporta. Tvrtka svoje proizvode danas plasira u više od 170 zemalja diljem svijeta, te je jedan od vodećih na tržištu fitness i casual obuće, odjeće i opreme. Također, od 2005. godine, Reebok je prodan za 3,8 milijardi dolara te je pripojen Adidas grupaciji.

Slika 5. Logo Reebok-a

Izvor: http://news.reebok.com/ [16.1.2016.]

Puma nosi sa sobom zanimljivu povijest[61]. Naime, prvo osnivanje bilo je 1924. godine pod nazivom Gebrüder Dassler Schuhfabrik, no nakon očeve smrti dva brata su otišla svaki u svom smjeru te je Adolf Dassler osnovao Adidas, dok je Rudolf osnovao Pumu. Braća do kraja svog života nisu nikada otkrila razlog razilaženja, a njihove kompanije su postale žestoki konkurenti[62]. Prvi Pumin proizvod su bile nogometne tenisice Puma Atom. Logo je dizajniran 1948. a do danas se nije puno mijenjao. On predstavlja kombinaciju pume u skoku i podebljanih slova „Puma“, a njihova pozadina i boja se mijenjaju. Puma je odabrana za logo jer se time željelo istaknuti pouzdanost i kompetentnost kompanije na uočljiv način. Puma djeluje u 116 zemalja diljem svijeta, te se smatra globalnom sportskom markom koja spaja sport, aktivan životni stil i modne utjecaje.

[59] http://www.adidas-group.com/en/brands/reebok/

[60] http://www.arenacentar.hr/hr/brand/reebok/

[61] http://puma.com/select?country=HR&cache=true&tracking=%253D

[62] http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2011/osnmen/primer-23.pdf

4.3. Politika poslovanja u kompaniji Nike

Tvrtka Nike kao globalna kompanija i apsolutni lider na svom tržištu, ima misiju pružiti inspiraciju i inovaciju svakom sportašu na svijetu. Kompanija često u svojim promotivnim kanalima ističe jedan od svojih slogana „Ako imaš tijelo onda si sportaš“. Time se želi istaknuti kako sport nije samo za osobe koje se njime profesionalno bave, već da je on svakodnevno potreban svakoj osobi bez obzira na dob, spol, zanimanje, obrazovanje itd. Politika poslovanja ove globalne kompanije temelji se na poticanju sporta i zdravog načina života, kako kod profesionalnih sportaša, tako i kod svakog čovjeka.

Nike se često ističe kao korporativno odgovorna kompanija. Naime, unutar kompanije svjesni su veličine i moći svoje marke koja uz enutuzijazam i strast svojih zaposlenih može doprinijeti značajnim promjenama sportskog načina života.[63] U današnjoj, suvremenoj ekonomiji uslijed tehnoloških otkrića i napretka, kompanija ima priliku još više produbiti povezanost sa potrošačima, uz pozitivan društveni utjecaj diljem svijeta.

Politika globalizacije učinila je Nike široko poznatom markom u svijetu. Širenjem svoje kulture, vrijednosti i američkog stila života, tvrtka Nike uspješno djeluje kao lider na svom tržištu u preko 160 zemalja. Ono što kompaniju čini različitom od ostalih jest upravo poštivanje različitosti. U svim zemljama svog djelovanja Nike poštuje prije svega različitost kultura, rasa, stila i načina života te se istima prilagođava.

U svom poslovanju Nike veliku pozornost usmjerava na sklapanje promocijskih ugovora sa momčadima i pojedinim uspješnim sportašima diljem svijeta. Ne postoji sport u kojem se marka Nike ne proteže kao nekakav oblik sponzorstva. No, kompanija je osjetljiva na diskriminaciju bilo kakve vrste pa se zna dogoditi da Nike interventno prekida sponzorski ugovor sa sportašima koji svojim izjavama i neprihvatljivim ponašanjem ruše imidž kompanije.[64]

[63] http://news.nike.com/pages/responsibility
[64] http://www.telegram.hr/sport/filipinski-boksac-manny-pacquiao-ostao-bez-nikeovog-sponzorstva-zbog-homofobne-izjave/

Humanitarna osviještenost kompanije je jako poznata u svijetu. Naime, Nike je sklopio mnogo ugovora sa humanitarnim organizacijama diljem svijeta, potičući tako i ostale kompanije na humanitarno djelovanje. U svim prodajnim mjestima postoji posebno mjesto gdje se odlažu proizvodi koji se poklanjaju raznim udrugama i zajednicama (u Hrvatskoj se odvaja za Crveni križ, dom Maestral itd.). Također, Nike je angažiran i u borbi protiv AIDS-a, pomaže i stimulira socijalne promjene u cilju osvještavanja na važnost tog problema.[65]

Politika ekologije u poslovanju također je doprinijela širenju pozitivnog društvenog utjecaja. Naime, time Nike pokazuje da je društveno odgovorna kompanija koja uz vlastite ciljeve poštuje ekologiju, a ovakvom politikom kod potrošača izaziva pozitivne aspiracije prema marki. Konkretno, na prodajnim mjestima materijali koji se više ne upotrebljavaju odvoze se na reciklažu, također sve kutije koje se koriste na maloprodajnim mjestima su reciklirane. Godine 2009[66]. marka Nike se našla na popisu Greanpeacea, gdje se nalazio popis kompanija koje uvoze kožu koju su proizvodili robovi. Nike je reagirao na način da je raskinuo ugovore s takvim dobavljačima koji izrabljuju robove te je uložio velika financijska sredstva u razvoj ekološki prihvatljivih materijala za proizvodnju tenisica.

Politikom kvalitete i održive inovativnosti[67] Nike potvrđuje zašto je upravo on lider na svom tržištu. On je kompanija koja prati i koristi promjene u tehnologiji, te ih prilagođava svom poslovanju u cilju zadovoljavanja potreba potrošača i pružanja dodatnih koristi.

Što se tiče politike ljudskih resursa, Nike kroz svoj kodeks ponašanja obučava osoblje diljem svijeta na isti način. Naime, svi su umreženi na način da stječu ista znanja, organiziraju se razna motivacijska natjecanja te se svaki dan uči i napreduje. Nike svojim zaposlenicima nudi mnoštvo prilika za napredak i stjecanje dodatnih vještina.
Međutim, tijekom Nikeove povijesti nije sve uvijek bilo pozitivno u politici poslovanja. Naime, pogoni proizvodnje su premješteni u zemlje na istoku zbog manjih troškova i jeftinije radne snage, no Nike se uskoro našao pred optužbom za iskorištavanje ljudskog rada, štoviše čak i djece[68] u tim zemljama, što je podiglo veliku prašinu i izazvalo brojne prosvjede diljem SAD-a.

[65] http://sportske.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=866270
[66] http://www.urbancult.hr/3232.aspx
[67] http://www.nikeresponsibility.com/innovations
[68] http://suprotanpravac.blogspot.hr/2013/03/poslovanje-kompanije-nike-just-dont-do.html

4.4. Strategija upravljanja markom u kompaniji Nike

Kada je riječ o strateškim potezima pri upravljanju markom u slučaju lidera na tržištu sportske obuće i odjeće Nikea, bitno je istaknuti da se kompanija na vrlo učinkovit način diferencira od svojih konkurenata u području upravljanja kvalitetom, cijenom, dizajnom, segmentacijom tržišta, inovativnošću proizvoda.

Strategija niskih troškova najbolje daje uvid u upravljanje troškovima na način da Nike svoje pogone proizvodnje drži u zemljama istoka, kako bi drastično smanjio troškove proizvodnje (Kina, Vijetnam, Indonezija), i jeftine radne snage. Zanimljiva je činjenica da Nike nema nijednu svoju tvornicu u SAD-u.

Globalna strategija Nikea zasniva se na ostvarenju niskih troškova (proizvodnje i jeftine radne snage), uz visoku kvalitetu proizvodnje iz istočnih zemalja, u cilju širenja američke kulture načina života kroz globalizaciju i očuvanje liderstva i konkurentske prednosti nad europski orijentiranom njemačkom dominacijom Adidasa.

Strategijom „najbolje cijene“ Nike se pozicionira kao kompanija koja određuje cijene proizvoda sukladno njenoj kvaliteti. Uz visoku kvalitetu, dizajn i očigledne inovacije, Nikeove proizvode nerijetko prate i visoke cijene koje su potrošači spremni platiti za koristi koje im takvi proizvodi pružaju.

Kada je riječ o dizajnu kao jednom od strateških poteza ove kompanije, treba istaknuti činjenicu da Nike ima oko 60 članova u odjelu za dizajn koji su usmjereni na istraživanja, testiranja i implementaciju inovativnih proizvoda u domeni sportske obuće.

Online narudžba proizvoda omogućava domet svim potrošačima koji žele brže i jednostavnije doći do svojih omiljenih proizvoda, a kojih npr. u tom trenutku nema na policama prodajnih mjesta u njihovim gradovima ili zemljama. Nike je također svojim online korisnicima omogućio da sami kreiraju tenisice po vlastitom izboru i naruče ga (Nike ID)[69]. Potrošači su u mogućnosti birati boje i cjelokupni dizajn svojih tenisica koje će kao takve samo oni imati.

[69] http://www.nike.com/hr/en_gb/c/nikeid?cp=gsns_kw_txt!g!c!BR!e!nike%20id!99106766168

Pri određivanju ciljne skupine potrošača, osim što je jasno vidljivo u praksi i logično da su to sportaši, zanimljivo je da Nike puno pozornosti u novije vrijeme posvećuje segmentu tinejdžera. Tinejdžeri su ciljna skupina na koju je najlakše i najbrže utjecati kroz svoja zaštitna lica, odnosno poznate sportaše. Naime, djelujući strateški u tom pravcu organizirajući razna događanja, natjecanja, poticanje zdravog duha u školskim danima, Nike potencira mogućnost (tj. gradi emocionalni odnos s njima) da oni postanu u budućnosti njegovi lojalni potrošači.

Fokus upravljanja markom u ovoj kompaniji je prije svega na inovaciji[70], što donosi dugoročan opstanak i profitabilnost. U kompaniji su svjesni moći svoje marke i koliko daleko mogu dogurati plasirajući inovativne proizvode koje je teško pratiti i nadmašiti. Godišnje se ulažu velike svote na istraživanja i testiranja novih proizvoda, prateći neprestani razvitak tehnologije koji daje nove dimenzije poslovanju u cilju poboljšanja i napretka u performansama svojih proizvoda (npr. nove tenisice Nike Free Flyknit i Nike Free Hyperfeel te dvije nove tehnologije vezane uz odjeću - Aeroloft i Dri-FIT Knit[71]).

Strategijom diferencijacije Nike se razlikuje od svojih konkurenata prije svega po jedinstvenom dizajnu, visokoj kvaliteti proizvoda i usluga, oglašavanju i promociji. U svojim promotivnim porukama, koristeći emocionalne apele, Nike kreira jedinstven doživljaj za potrošače objedinjujući svijet sporta, motivaciju i želju za uspjehom. Motivacijskim porukama Nike potrošača potiče na rekreaciju, sportski način života i zdrav duh. Za kreiranje ovakvih promotivnih događaja Nike angažira najbolje svjetske sportaše kako bi svojim primjerom ukazali na to da u svijetu sporta ništa nije nemoguće[72].

Također, uz sportsku obuću, odjeću i opremu, Nike u svojoj ponudi ima raznovrsni asortiman modnih dodatka i pribora uz opremu, tzv. „accessories“, u čijoj ponudi se nalaze i kape, šalovi, rukavice, torbe za trening itd., što ga diferencira od ponude svojih konkurenata. Također konkurentnu prednost ostvaruje kroz snažne patente (Nike Air, Nike Zoom, Nike Shox).

[70] http://about.nike.com/pages/sustainable-innovations
[71] http://zena.hr/clanak/vjezbanje/nike_otkrio_nove_tehnologije_i_dizajnersku_filozofiju_naglasena_priroda/840
[72] https://www.youtube.com/watch?v=Bv09DRd4lsM

Nike sklapa ugovore sa uspješnim sportašima te im plaća za korištenje svojih proizvoda; najčešće tenisica (Michael Jordan), odjeće i opreme. Ovakav način promoviranja je jako skup te ga mogu priuštiti samo velike kompanije, kao što je upravo i Nike.

Tvrtka Nike svoje proizvode distribuira u zemlje diljem svijeta na čak 160 destinacija. Ona djeluje kroz 21 distribucijski centar u Europi, Aziji, Australiji, Latinskoj Americi, Africi i Kanadi. Najveći Nikeov distribucijski centar je u Kini. Nike svoje proizvode plasira putem direktne prodaje u svojim trgovinama diljem svijeta, u outlet trgovinama Nike Factory Stores, pružanjem franšiza te online prodajom (www.nike.com).

Prateći učinke vezane za marku, tvrtka Nike prikuplja informacije o poziciji marke na tržištu. Naime, tvrtka Nike periodično obavlja reviziju marke s ciljem podizanja razine njezine vrijednosti na tržištu. Praćenje percepcije potrošača i njihovih stavova kroz određene studije pomaže njenim menadžerima da pravovremeno djeluju koristeći učinkovite marketinške aktivnosti u cilju poboljšanja pozicije marke na tržištu.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Postupak istraživanja

U svrhu istraživanja na koji način globalna kompanija Nike upravlja svojom široko poznatom markom provedeno je empirijsko istraživanje na namjernom prigodnom uzorku ispitanika. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja, koja se najčešće i koristi.

Ciljevi ovog istraživanja su istražiti utjecaj kvalitete na lojalnost kupaca marke Nike. Analizom se želi utvrditi percepcija kupaca o liderskoj poziciji marke Nike u domeni sportske obuće i odjeće, te donijeti zaključke o tome potiče li Nike potrošače svojim marketinškim djelovanjem na veću rekreaciju i sportske aktivnosti, kao i zaključke o cjenovnoj elastičnosti lojalnih kupaca ove kompanije.

Za prikupljanje podataka korišten je mjerni instrument, odnosno anketni upitnik. Anketni upitnik se sastoji od petnaest pitanja. Od ukupnih petnaest pitanja, tri pitanja su o općim podacima o ispitanicima, a ostalih dvanaest o upravljanju markom Nike. U istraživanju je korišten namjerni prigodni uzorak od sto ispitanika. Podaci su analizirani putem Google-ovog programa Google Docs i Excela, programa u kojem su izrađene tablice, grafikoni, te korištene statističke formule.

Znanstvene metode koje su korištene prilikom praktičnog dijela istraživanja su: metoda deskripcije, metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda anketiranja, te statističke metode: metoda obrade podataka, grafičko prikazivanje statističkih podataka, izračun srednjih vrijednosti.

Konačno, postavljene hipoteze H1, H2, H3, H4 i H5 će se potvrditi ili odbaciti kroz ovo istraživanje.

5.2. Hipoteze istraživanja

Postavljene hipoteze koje će se prihvatiti ili odbaciti kroz ovo istraživanje su:

H1: Tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom.

H2: Potrošači marku Nike percipiraju kao onu koja ljude potiče na veću rekreaciju i sportsku aktivnost.

H3: Kvaliteta marke Nike utječe na lojalnost potrošača.

H4: Lojalni kupci marke Nike manje su osjetljivi na promjenu cijene njezinih proizvoda.

H5: Potrošači percipiraju marku Nike kao lidera u domeni sportske obuće i odjeće.

5.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

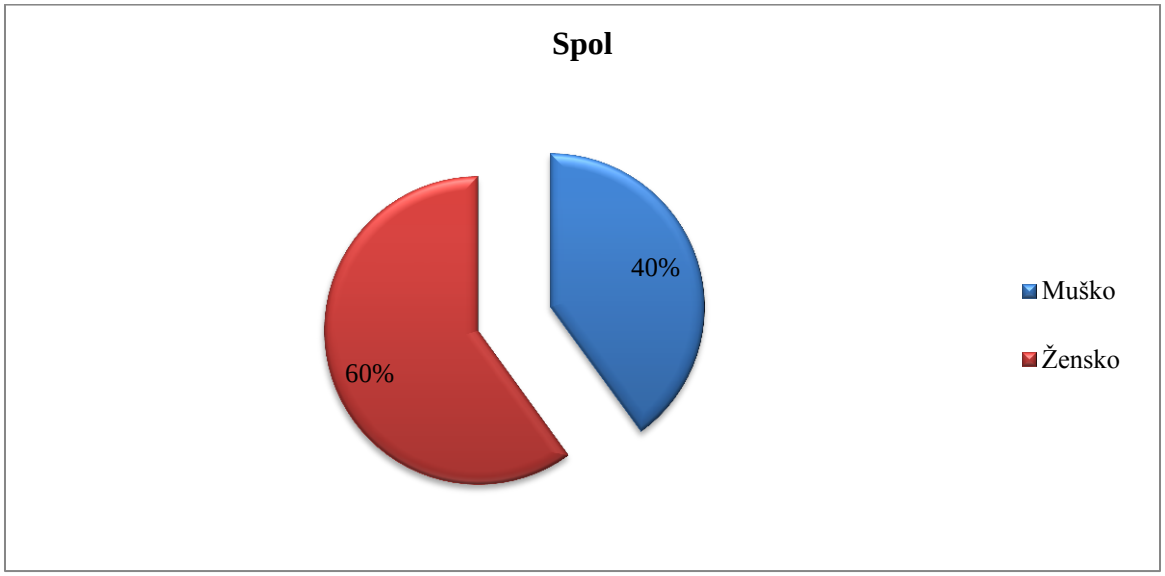
5.3.1. Demografska obilježja ispitanika

Tablica br. 1. Spol ispitanika

BROJ ISPITANIKA PREMA SPOLU	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Muško	40	40%
Žensko	60	60%
UKUPNO	100	100%

U ukupnom uzorku od 100 ispitanika sudjelovalo je 40 muškaraca i 60 žena, odnosno 40% muškaraca te 60% žena.

Grafikon br. 1. Spol ispitanika



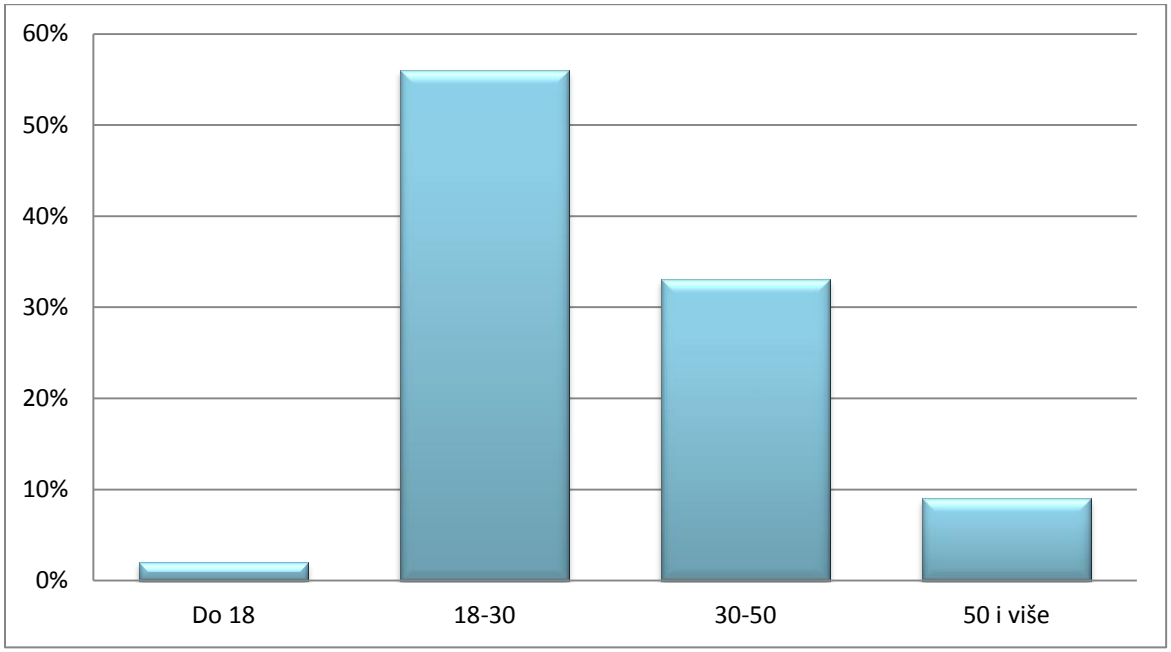
Tablica br. 2. Dob ispitanika

ISPITANICI PREMA DOBI	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Do 18	2	2%
18-30	56	56%
30-50	33	33%
50 i više	9	9%
UKUPNO	100	100%

Prema dobnoj strukturi, u istraživanju je sudjelovalo 2% ispitanika do 18 god., 56% ispitanika od 18 do 30 god., njih 33% od 30 do 50 godina, te 9% u dobi od 50 i više godina.

Najviše ispitanika (njih 56%) koji su sudjelovali u istraživanju ima od 18 do 30 godina**.**

Grafikon br. 2. Dob ispitanika



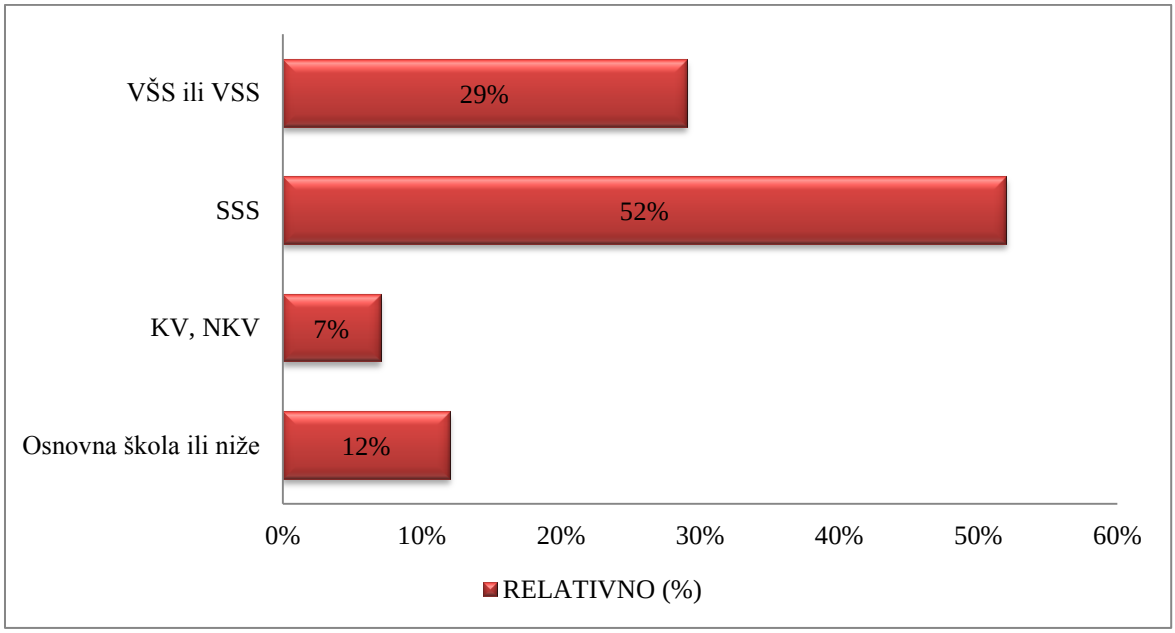
Tablica br. 3. Stručna sprema ispitanika

ISPITANICI PREMA STRUČNOJ SPREMI	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Osnovna škola ili niže	12	12%
KV, NKV	7	7%
SSS	52	52%
VŠS ili VSS	29	29%
UKUPNO	100	100%

Što se tiče stručne spreme, osnovnu školu ili niže završilo je 12% ispitanika, KV ili NKV njih 7%, SSS ima 52% ispitanika, a VŠS ili VSS njih 29%.

Najviše ispitanika (njih 52%) koji su sudjelovali u istraživanju ima SSS.

Grafikon br. 3. Stručna sprema ispitanika



5.3.2. Ispitivanje hipoteza istraživanja

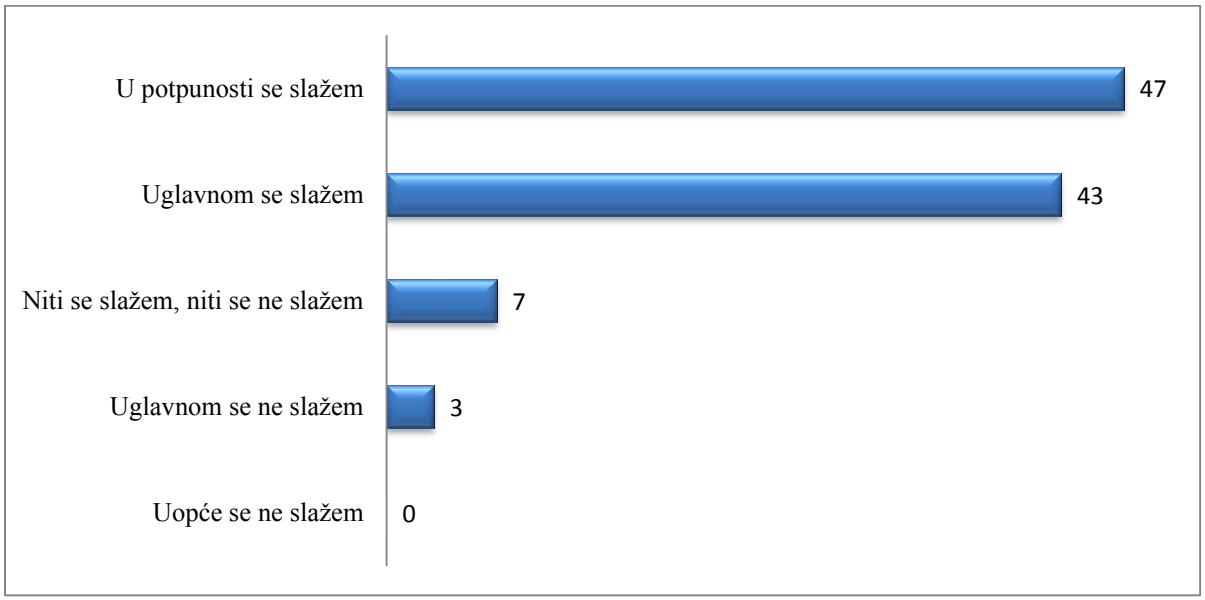
Tablica br. 4. Tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom.

TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	UKUPNO	Srednja vrijednost
Tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom.	0	3	7	43	47	100	4,34

Sa tvrdnjom da tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom se u potpunosti i uglavnom slaže 90% ispitanika, njih 7% je neodlučno, odnosno niti se slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom, a 3% je onih koji se uglavnom ne slažu s tvrdnjom da tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom.

Da se ispitanici s navedenom tvrdnjom uglavnom slažu potvrđuje srednja vrijednost od 4,34, **što potvrđuje postavljenu hipotezu H1 prema kojoj tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom.**

Grafikon br. 4. Tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom.



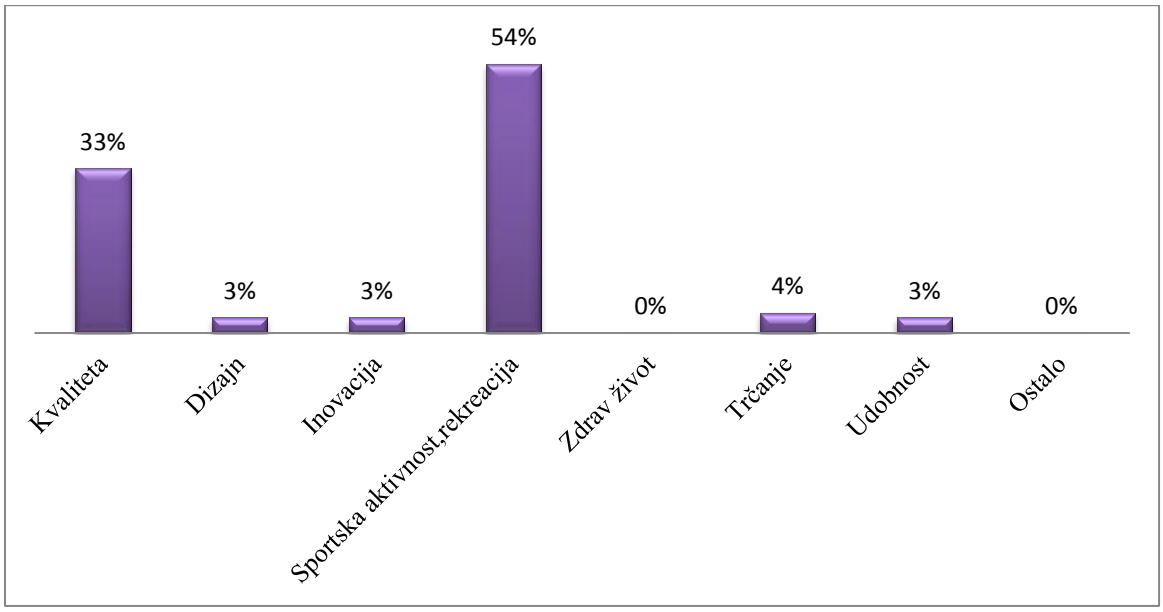
Tablica br. 5. Kada pomislite na marku Nike, koji od navedenih odgovora Vam prvi pada na pamet?

ODGOVOR	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Kvaliteta	33	33%
Dizajn	3	3%
Inovacija	3	3%
Sportska aktivnost,rekreacija	54	54%
Zdrav život	0	0%
Trčanje	4	4%
Udobnost	3	3%
Ostalo	0	0%
UKUPNO	100	100%

Od 100 anketiranih ispitanika, 54% ih se izjasnilo da im kada pomisle na marku Nike prva pada na pamet sportska aktivnost ili rekreacija, njih 33% se izjasnilo da pri tome najprije pomisle na kvalitetu, 4% na trčanje, a 3% ispitanika pomisli na udobnost, dizajn i inovaciju, dok niti jednom ispitaniku ne pada na pamet zdrav život.

Najviše ispitanika, čak njih 58%, smatra da je sportska aktivnost, odnosno rekreacija (uključujući i trčanje) prvo na što pomisle kada čuju za marku Nike, **te se potvrđuje postavljena hipoteza H2.**

Grafikon br. 5. Prva asocijacija ispitanika na marku Nike



Tablica br. 6. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

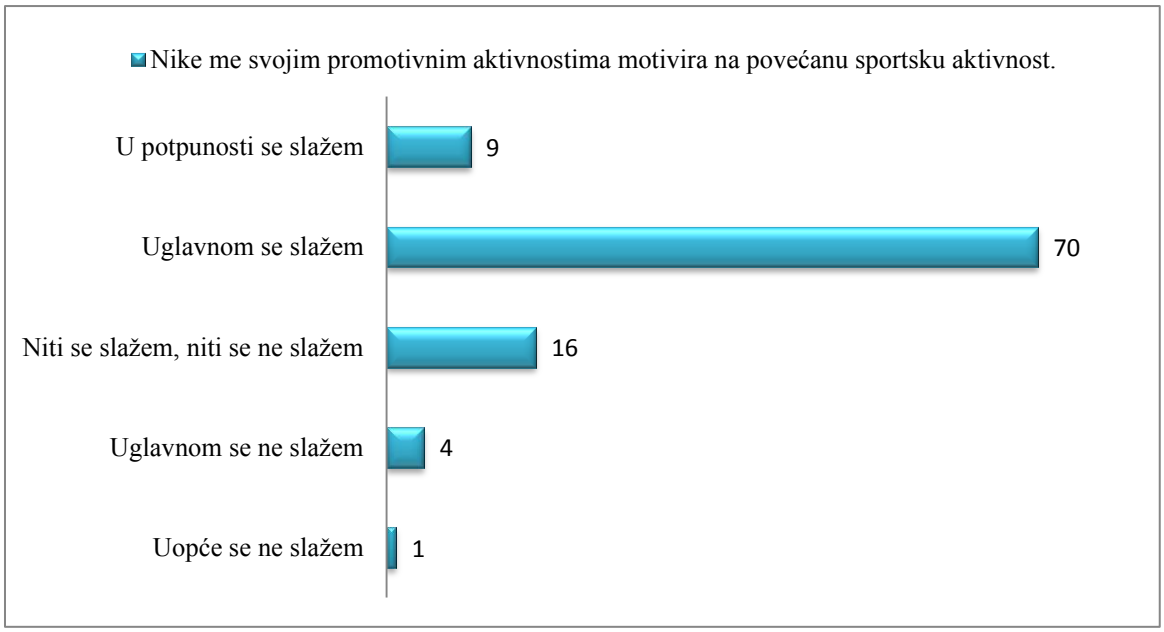
TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	UKUPNO	Srednja vrijednost
Nike me svojim promotivnim aktivnostima motivira na povećanu sportsku aktivnost.	1	4	16	70	9	100	3,82

Sa tvrdnjom da ih Nike svojim promotivnim aktivnostima motivira na povećanu sportsku aktivnost 9% ispitanika se u potpunosti slaže, uglavnom se slaže 70% ispitanika, njih 16% se niti slaže niti ne slaže, dok se samo 5% anketiranih potrošača uglavnom ili uopće ne slaže.

Srednja vrijednost od 3,82 pokazuje da se anketirani potrošači uglavnom slažu sa tvrdnjom da ih Nike svojim promotivnim aktivnostima motivira na povećanu sportsku aktivnost.

Ovaj podatak također potvrđuje postavljenu hipotezu H2.

Grafikon br. 6. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama



Tablica br. 7. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	UKUPNO	Srednja vrijednost
Nikeove promotivne aktivnosti su zanimljive i potiču me na rekreaciju.	1	2	11	58	28	100	4,1

Većina potrošača se uglavnom (58%) ili u potpunosti (28%) slaže sa tvrdnjom da su Nikeove promotivne aktivnosti zanimljive i da ih potiču na rekreaciju; 11% ih je neodlučno, dok je samo 3% onih koji se sa navedenom tvrdnjom ne slažu.

Prosječna vrijednost odgovora od 4,1 pokazuje da se anketirani potrošači uglavnom slažu sa tvrdnjom da su Nikeove promotivne aktivnosti zanimljive i da ih potiču na rekreaciju, **što dodatno potvrđuje hipotezu H2.**

Grafikon br. 7. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.



Dakle, polazeći od prethodno navedenog, marka Nike najviše ispitanika asocira na sportsku aktivnost, odnosno rekreaciju, a njihove promotivne aktivnosti smatraju zanimljivima i da predstavljaju motivaciju za sportske aktivnosti.

Tablica br. 8. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama

TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	UKUPNO	Srednja vrijednost
Nike je kvalitetna marka.	0	2	4	44	50	100	4,42

Da je Nike kvalitetna marka u potpunosti se slaže 50% ispitanika, a uglavnom se slaže njih 44%. Onih koji se s navedenom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu je 4%, dok se svega 2% anketiranih ispitanika sa istom tvrdnjom ne slaže.

Srednja vrijednost od 4,42 pokazuje da se anketirani potrošači uglavnom slažu sa tvrdnjom da je Nike kvalitetna marka.

Tablica br. 9. Što od navedenog za Vas kao kupca marke Nike, ima najviše utjecaja pri odluci o kupnji njihovih proizvoda?

ODGOVOR	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Inovacija	2	2%
Kvaliteta	74	74%
Dizajn	2	2%
Udobnost	20	20%
Cijena	2	2%
Usluga	0	0%
Ostalo	0	0%
UKUPNO	100	100%

Najveći broj, odnosno 74% anketiranih ispitanika, smatra da je kvaliteta faktor koji ima najviše utjecaja pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda, njih 20% smatra da je to udobnost, svega 2% da su to inovacija, dizajn i cijena, dok niti jedan ispitanik nije naveo uslugu ili ostale faktore.

Dakle, kvaliteta je faktor za kojeg ispitanici smatraju da ima najviše utjecaja pri njihovoj odluci o kupnji Nikeovih proizvoda, a doprinosi li kvaliteta lojalnosti potrošača marke prezentirat će se u tablici br. 10.

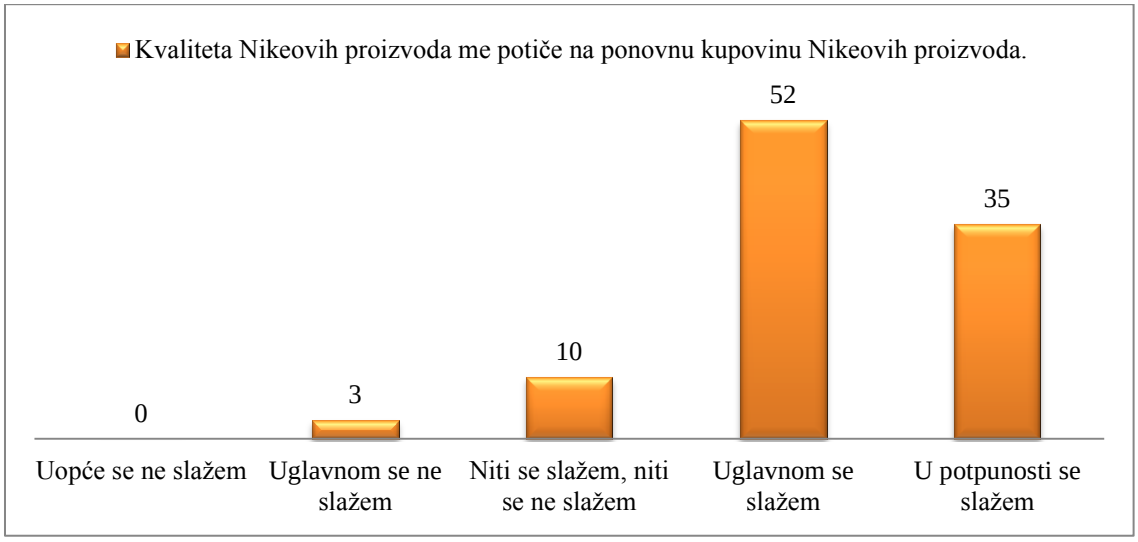
Tablica br. 10. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama

TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	UKUPNO	Srednja vrijednost
Kvaliteta Nikeovih proizvoda me potiče na ponovnu kupovinu Nikeovih proizvoda.	0	3	10	52	35	100	4,19

Da ih kvaliteta Nikeovih proizvoda potiče na ponovnu kupovinu njihovih proizvoda uglavnom se slaže 52% ispitanika, dok se s ovom tvrdnjom u potpunosti slaže njih 35%.

Srednja vrijednost (4,19) pokazuje da se anketirani potrošači uglavnom slažu sa tvrdnjom, **te ovaj podatak potvrđuje hipotezu H3**.

Grafikon br. 8. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama



Temeljem navedenog može se zaključiti kako anketirani potrošači uglavnom smatraju da je Nike kvalitetna marka, što pokazuje i činjenica da pri odluci o kupnji njihovih proizvoda kvaliteta ima značajan utjecaj, te ih potiče na ponovnu kupnju. Naime, ispitanici uglavnom smatraju da kvaliteta marke Nike doprinosi lojalnosti potrošača.

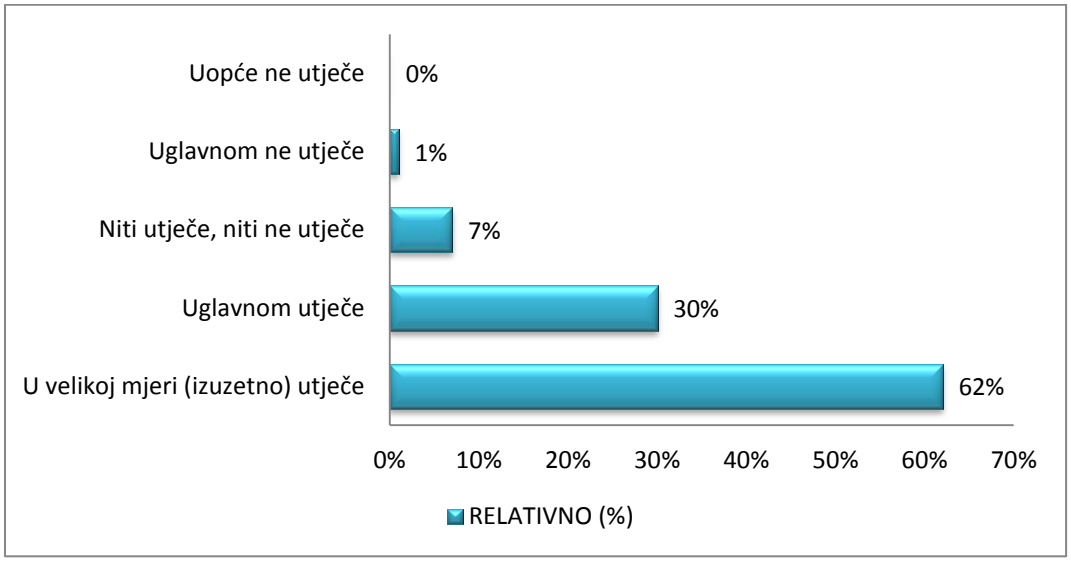
Tablica br. 11. U kojoj mjeri kvaliteta utječe na Vaš izbor pri kupnji Nikeovih tenisica?

ODGOVOR	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
U velikoj mjeri (izuzetno) utječe	62	62%
Uglavnom utječe	30	30%
Niti utječe, niti ne utječe	7	7%
Uglavnom ne utječe	1	1%
Uopće ne utječe	0	0%
UKUPNO	100	100%
Srednja vrijednost	4,53	

Velika većina ispitanika, njih 92%, se izjasnila da kvaliteta u velikoj mjeri ili uglavnom utječe na njihov izbor pri kupnji Nikeovih tenisica, dok je njih 7% u pogledu kvalitete neodlučno.

Srednja vrijednost od 4,53 pokazuje da se anketirani potrošači u potpunosti slažu sa tvrdnjom da kvaliteta u velikoj mjeri, odnosno izuzetno utječe na njihov izbor pri kupnji Nikeovih tenisica.

Grafikon br. 9. Utjecaj kvalitete na izbor pri kupnji Nikeovih tenisica

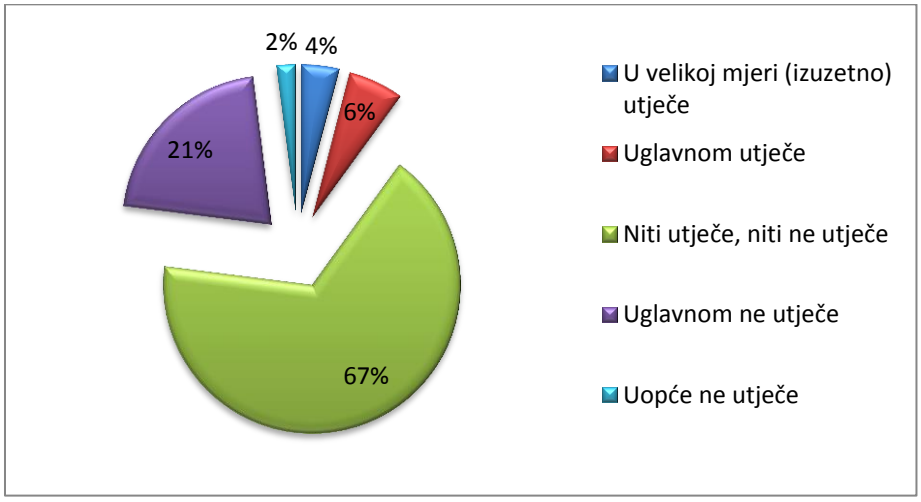


Tablica br. 12. U kojoj mjeri cijena utječe na Vaš izbor pri kupnji Nikeovih tenisica?

ODGOVOR	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
U velikoj mjeri (izuzetno) utječe	4	4%
Uglavnom utječe	6	6%
Niti utječe, niti ne utječe	67	67%
Uglavnom ne utječe	21	21%
Uopće ne utječe	2	2%
UKUPNO	100	100%
Srednja vrijednost	2,89	

Najviše ispitanika, njih 67%, se izjasnilo da cijena niti utječe, niti ne utječe na njihov izbor pri kupnji Nikeovih tenisica, da uglavnom ne utječe izjasnilo se 21% ispitanika, dok je 10% ispitanika navelo da cijena u velikoj mjeri ili uglavnom ne utječe na njihov izbor.
Prosječna vrijednost odgovora (2,89) pokazuje da se anketirani potrošači s navedenom tvrdnjom u prosjeku niti slažu niti ne slažu.

Grafikon br. 10. Utjecaj cijene na odluku pri kupnji Nikeovih tenisica



Paralelno sa podacima iz prethodne tablice, može se zaključiti da kvaliteta ima velik utjecaj pri odluci o kupnji Nikeovih tenisica, a kada je riječ o cijeni anketirani potrošači su neodlučni te ona na njih niti utječe, niti ne utječe. Navedeno pokazuje da potrošači vjeruju u kvalitetu njihovih proizvoda i da su time manje osjetljivi na cijenu, odnosno lojalni su marki Nike. Takav zaključak potvrđuje i tablica br. 13.

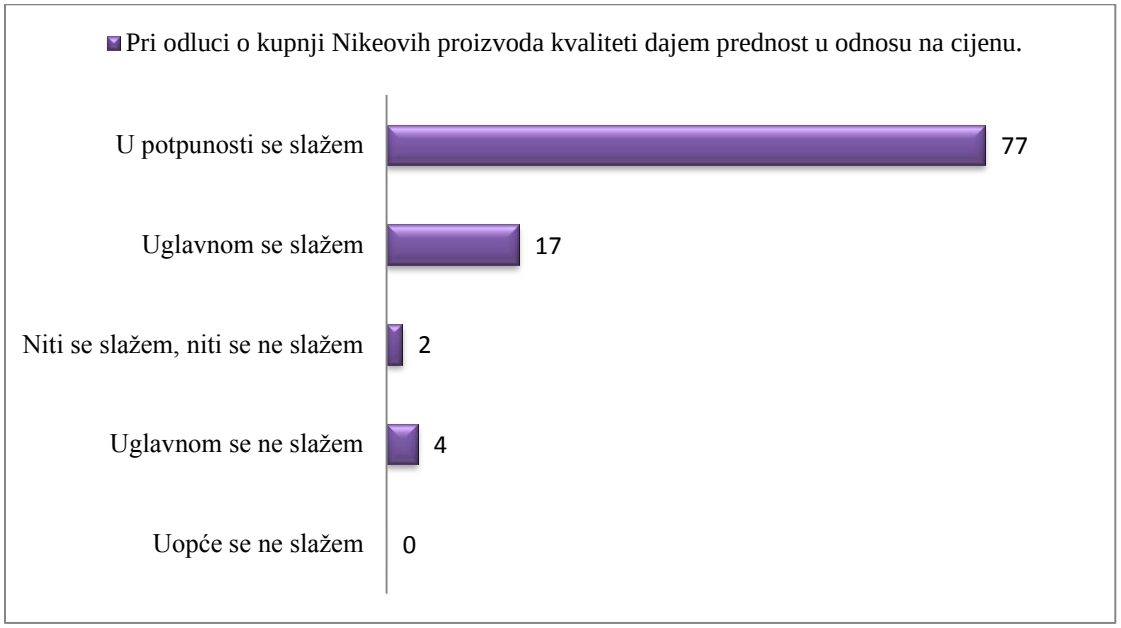
Tablica br. 13. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	UKUPNO	Srednja vrijednost
Pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda kvaliteti dajem prednost u odnosu na cijenu.	0	4	2	17	77	100	4,67

Sa tvrdnjom da pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda kvaliteti daju prednost u odnosu na cijenu u potpunosti se slaže 77% ispitanika, a njih 17% slaže se uglavnom. Svega je 2% onih koji se s navedenom tvrdnjom niti slažu, niti ne slažu, te 4% onih koji se ne slažu.

Prosječna vrijednost od 4,67 pokazuje da se anketirani potrošači u potpunosti slažu sa tvrdnjom kako pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda kvaliteti daju prednost u odnosu na cijenu.

Grafikon br. 11. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama



Naime, s obzirom da je ispitanicima kvaliteta značajan faktor pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda, a pri tome su manje osjetljivi na cijenu i kvaliteti daju prednost u odnosu na cijenu, navedeno upućuje na zaključak o utjecaju navedenih čimbenika na lojalnost marki. Osjetljivost (lojalnih) kupaca na promjenu cijene Nikeovih proizvoda te utjecaj mogućeg povećanja cijena na odluku o kupnji objašnjavaju tablica br. 14. i tablica br.15.

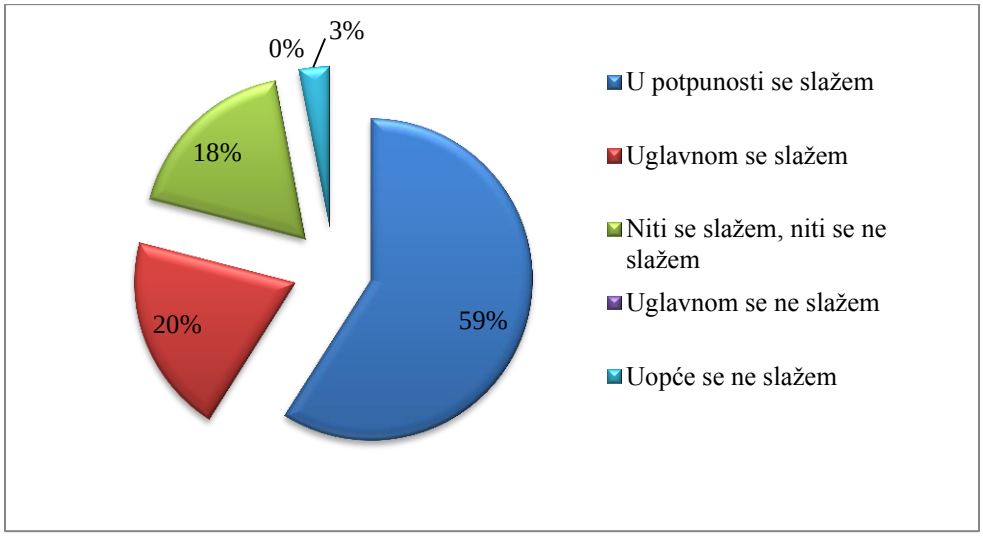
Tablica br. 14. (Lojalni) kupci marke Nike manje su osjetljivi na promjenu cijene njenih proizvoda.

ODGOVOR	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
U potpunosti se slažem	59	59%
Uglavnom se slažem	20	20%
Niti se slažem, niti se ne slažem	18	18%
Uglavnom se ne slažem	0	0%
Uopće se ne slažem	3	3%
UKUPNO	100	100%
Srednja vrijednosti	4,32	

Najviše ispitanika se u potpunosti (59%) ili uglavnom (20%) slaže sa tvrdnjom da su (lojalni) kupci marke Nike manje osjetljivi na promjenu cijene njenih proizvoda.

Srednja vrijednost od 4,32 pokazuje da se anketirani potrošači uglavnom slažu sa tvrdnjom, **a navedeno potvrđuje hipotezu H4.** Dakle, anketirani potrošači smatraju da su lojalni kupci marke Nike manje osjetljivi na cijenu njihovih proizvoda.

Grafikon br. 12. Osjetljivost lojalnih kupaca marke Nike na mogućnost promjene cijene



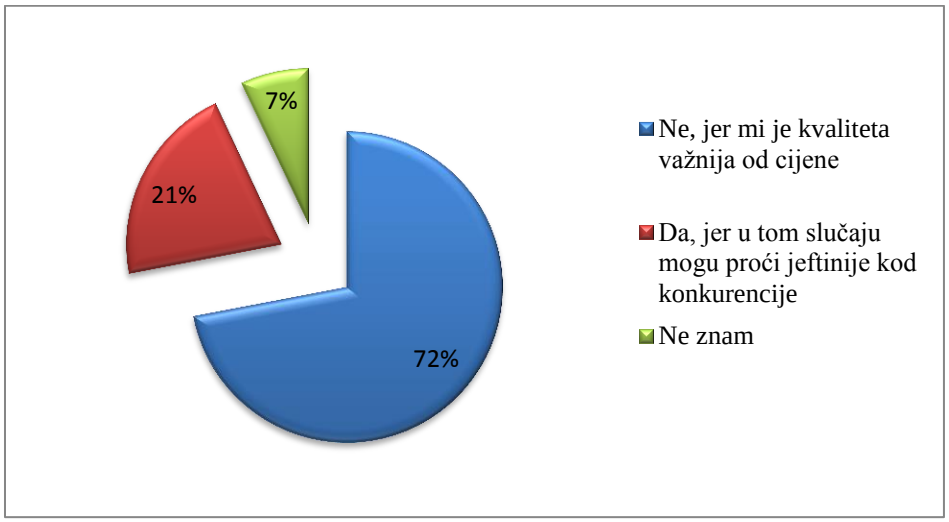
Tablica br. 15. Pri kupnji Nikeovih proizvoda, utječe li mogućnost povećanja cijena na Vašu odluku o kupnji?

ODGOVOR	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Ne, jer mi je kvaliteta važnija od cijene	72	72%
Da, jer u tom slučaju mogu proći jeftinije kod konkurencije	21	21%
Ne znam	7	7%
UKUPNO	100	100%

Većina ispitanika, njih 72%, se izjasnilo da mogućnost povećanja cijena ne utječe na njihovu odluku o kupnji Nikeovih proizvoda jer im je kvaliteta važnija od cijene.

Taj podatak ukazuje na percepciju ispitanika o marki Nike kao kvalitetnoj marki te kao i na to da oni kvaliteti daju prednost u odnosu na cijenu, što ukazuje na visoku razinu lojalnosti ispitanika ovoj marki. **Navedeno također potkrepljuje hipotezu H4.**

Grafikon br 13. Utjecaj mogućnosti povećanja cijene na odluku o kupnji



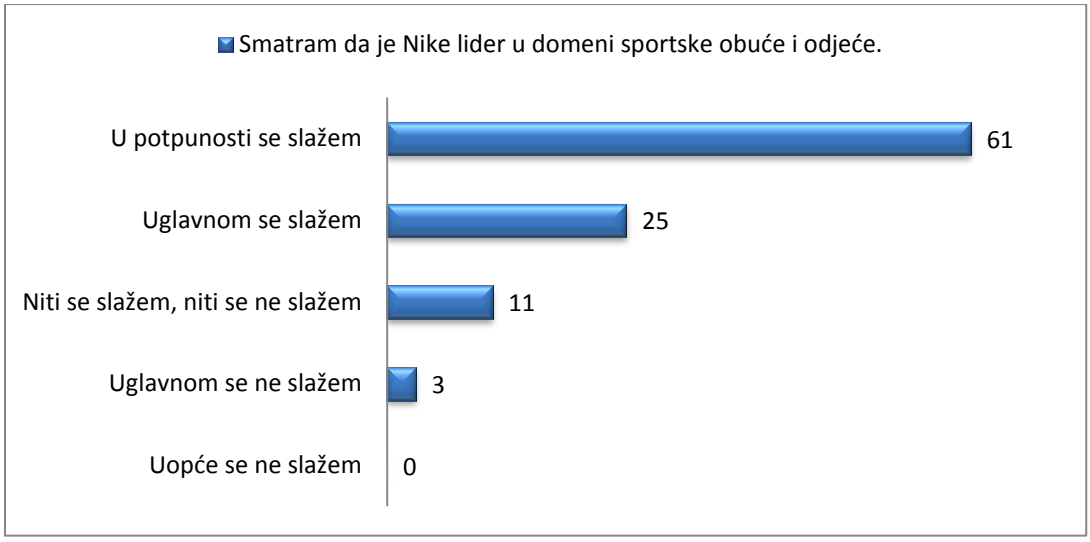
Tablica br.16. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

TVRDNJE	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	UKUPNO	Srednja vrijednost
Smatram da je Nike lider u domeni sportske obuće i odjeće.	0	3	11	25	61	100	4,44

Sa tvrdnjom da je Nike lider u domeni sportske obuće i odjeće se u potpunosti slaže 61% ispitanika, a uglavnom njih 25%; neodlučno je 11% ispitanika, dok se njih 3% s navedenom tvrdnjom uglavnom ne slaže.

Srednja vrijednost od 4,44 upućuje na to da se ispitanici uglavnom slažu sa tvrdnjom da je Nike lider u domeni sportske obuće i odjeće, **što potvrđuje postavljenu hipotezu H5.**

Grafikon br. 14. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama.

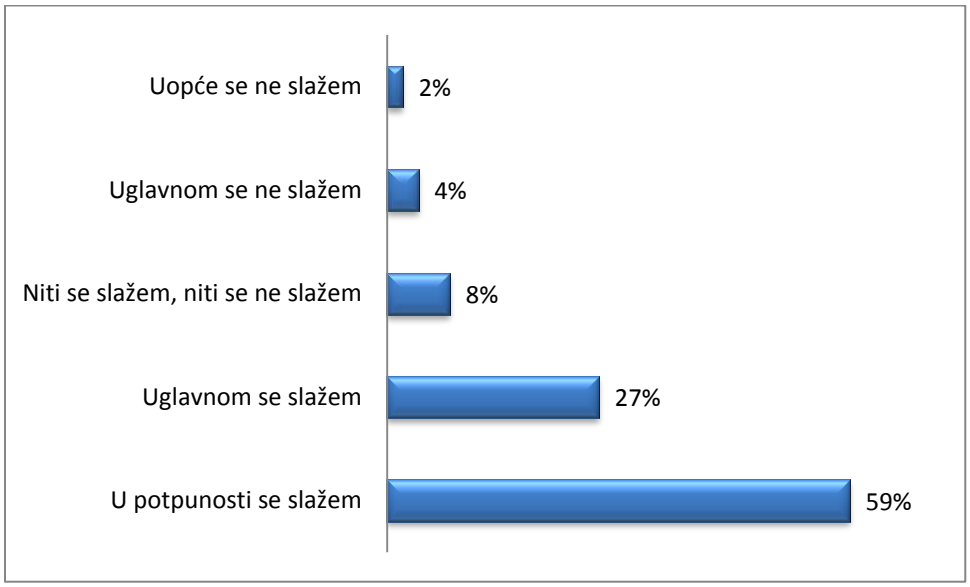


Tablica br. 17. Tvrtka Nike u odnosu na konkurenciju nudi najkvalitetnije proizvode u domeni sportske odjeće i obuće.

ODGOVOR	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
U potpunosti se slažem	59	59%
Uglavnom se slažem	27	27%
Niti se slažem, niti se ne slažem	8	8%
Uglavnom se ne slažem	4	4%
Uopće se ne slažem	2	2%
UKUPNO	100	100%
Srednja vrijednost	4,37	

Najveći broj ispitanika se u potpunosti (59%) ili uglavnom (27%) slaže sa tvrdnjom da tvrtka Nike nudi najkvalitetnije proizvode u domeni sportske odjeće i obuće.
Navedeno potvrđuje i srednja vrijednost od 4,37, **čime se hipoteza H5 dodatno potvrđuje.**

Grafikon br. 15. Tvrtka Nike u odnosu na konkurenciju nudi najkvalitetnije proizvode u domeni sportske odjeće i obuće.



Dakle, rezultati istraživanja pokazuju da potrošači percipiraju marku Nike kao lidera u domeni sportske obuće i odjeće, odnosno da s obzirom na konkurenciju nudi najkvalitetnije proizvode.

5.3.3. Osvrt na dobivene rezultate istraživanih hipoteza

Rezultati koji su dobiveni ovim istraživanjem ukratko će se rezimirati i objasniti u pogledu postavljenih hipoteza.

Analizom dobivenih rezultata potvrđeno je svih pet hipoteza, odnosno H1, H2, H3, H4 i H5.

Potvrđena je pretpostavka o tome kako tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom, odnosno potvrđena je hipoteza H1.

Tako se pokazalo da potrošači marku Nike percipiraju kao onu koja ljude potiče na veću rekreaciju i sportsku aktivnost. Sukladno tome, prva asocijacija na marku Nike većine ispitanika je sportska aktivnost, odnosno rekreacija. U pogledu hipoteze H2, bitno je naglasiti i da Nikeove promotivne aktivnosti potrošači smatraju zanimljivima te ih doživljavaju kao motivaciju za sportskom aktivnošću.

U razmatranju ovog istraživanja pokazalo se i da kvaliteta marke Nike doprinosi lojalnosti potrošača, odnosno potvrđena je hipoteza H3. Naime, kvaliteta je faktor za koji ispitanici smatraju da ima najviše utjecaja pri njihovoj odluci o kupnji Nikeovih proizvoda, što potvrđuje i činjenica da kvaliteta njihovih proizvoda potiče potrošače na ponovnu kupnju, odnosno na razvijanje lojalnosti marki Nike.

Nadalje, potrošači vjeruju u kvalitetu njihovih proizvoda, a time su i manje osjetljivi na promjenu cijene, što dodatno potvrđuje njihovu lojalnost marki Nike.

S obzirom da je ispitanicima kvaliteta značajan faktor pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda, a pri tome su manje osjetljivi na cijenu i kvaliteti daju prednost u odnosu na cijenu, navedeno upućuje na zaključak o utjecaju kvalitete i cijene na lojalnost marki. Tako se pokazalo da anketirani potrošači smatraju da su lojalni kupci marke Nike manje osjetljivi na cijenu njihovih proizvoda. Sukladno navedenom, potvrđena je hipoteza H4.

S druge strane, bitno je naglasiti da potrošači percipiraju marku Nike kao lidera u domeni sportske obuće i odjeće, odnosno donesen je zaključak da s obzirom na konkurenciju Nike nudi najkvalitetnije proizvode. Navedeno potvrđuje hipotezu H5.

Zaključno, dobiveni rezultati ukazuju na visoku razinu lojalnosti ispitanika ovoj marki.

5.3.4. Preporuke marketinškim stručnjacima

Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja, te pretpostavljenim preferencijama potrošača, marketerima se sugerira sljedeće:

- Kontinuirano pratiti promjene na tržištu i istima se prilagođavati u danim situacijama.
- Održavati konkurentsku prednost kroz daljnja ulaganja u tehnologiju, inovaciju i kvalitetu.
- Pratiti tehnološke promjene, te ih iskorištavati u cilju razvoja inovacije, kvalitete i lojalnosti potrošača.
- Ulagati promotivne napore u programe lojalnosti te nagrađivati lojalnost potrošača.
- Osluškivati potrebe potrošača u cilju daljnjeg napredovanja na globalnom tržištu.
- Prilagođavati distribuciju za određena lokalna tržišta (s obzirom na potražnju i lošiji životni standard stanovništva, na nerazvijenim tržištima veću profitabilnost imaju „outlet“ prodavaonice).
- Daljnja ulaganja u efikasnije promotivne aktivnosti kojima je cilj motivacija potrošača na sportsku aktivnost i rekreaciju (korištenje masovnih komunikacijskih sredstava).
- Provoditi reviziju upravljanja markom periodično te sukladno promjenama u okruženju.
- Graditi marku na kvaliteti i povjerenju potrošača, diferencirajući se od konkurencije kroz daljnje inovacije.
- Uvažavati i slijediti principe i načela društveno odgovornog marketinga i u budućnosti.
- Djelovati u pravcu snižavanja „nenovčanih“ troškova za kupca. Pritom se misli na uštedu vremena, psihičkog napora i energije prilikom odluke o kupnji.
- Kontinuirano obogaćivati proizvode i usluge dodatnim koristima za kupce.
- Mjeriti slijed i učinke implementiranih marketinških strategija.
- Održavati konzistentnost kvalitete usluge.
- Povećati razinu uključenosti potrošača u svoje poslovanje kroz neograničenu vremensku dostupnost (online interakcija).

6. ZAKLJUČAK

U uvjetima moderne globalizacije te rastuće konkurentnosti, borba za opstanak na tržištu i pridobivanje kupaca je sve teža i složenija misija svake kompanije. U današnjoj suvremenoj ekonomiji, uz napredak i tehnološke inovacije „rađa“ se suvremeni potrošač kojem je sve teže ispuniti očekivanja.

U današnjem poslovanju marka je postala potreba svakog poduzeća, a u životu svakog potrošača vremenom je postala neizostavan čimbenik. Tvrtke koje su prepoznale važnost upravljanja markom danas se nalaze na liderskim pozicijama svojih tržišta.

Nike, kao jedna od takvih kompanija, je prepoznao važnost marke u suvremenom poslovanju, a zahvaljujući tome će definitivno dugoročno ostvarivati konkurentsku prednost na tržištu. Tvrtka se orijentirala na strateško djelovanje u cilju ostvarenja emocionalnih veza sa stvarnim i potencijalnim potrošačima njihovih proizvoda i usluga.

Emocionalnu vezu sa potrošačima Nike ostvaruje pružajući im iskustvo i doživljaj koji će potaknuti ponovnu kupnju. Tako se pokazalo da uspješno radi na izgradnji lojalnosti svojih potrošača, što se potvrdilo i empirijskim istraživanjem u ovom radu.

Američki „lav“ u industriji sportske obuće i odjeće uslijed tehnoloških otkrića i napretka, uspješno koristi priliku za produbljenje odnosa sa potrošačima, uz pozitivan društveni utjecaj diljem svijeta, šireći svoju kulturu, vrijednosti i američki stil života.

Politikom kvalitete i održive inovativnosti kompanija se svrstala na sam tron tržišta na kojem djeluje, a njegove liderske sposobnosti visoko su ocijenili i ispitanici ovog istraživanja.

Tako je u ovom radu postavljen osnovni cilj analizirati, odnosno utvrditi na koji način tvrtka Nike upravlja markom kroz razne marketinške strategije. Naime, prikazan je utjecaj kvalitete na lojalnost kupaca marke, odnosno utvrđeno je da kvaliteta ima veliki utjecaj pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda. Sukladno navedenom, kupci vjeruju njihovoj kvaliteti, a samim time manje su osjetljivi na cijenu njihovih proizvoda. Saznanja ovog istraživanja ukazuju na činjenicu da je Nike tvrtka koja kvalitetno upravlja markom.

Sukladno dobivenim rezultatima ovoga istraživanja, te pretpostavljenim preferencijama potrošača, marketinškim stručnjacima su dane sugestije i rješenja u pravcu održavanja uspješnog poslovanja te unaprjeđenja istoga.

Pri razmatranju rezultata ovoga rada bitno je naglasiti da postoje i određena ograničenja. Naime, empirijsko istraživanje temeljeno je na metodi anketnog upitnika. Korištenjem i drugih tehnika tj. metoda prikupljanja podataka (npr. skupni intervju, eksperiment) vjerojatno bi se dodatno produbila tematika te bi se dobili pouzdaniji podaci. Također, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku u određenom vremenskom razdoblju na užem zemljopisnom području. S obzirom da je Nike globalna kompanija, veća pouzdanost podataka bi bila da se istraživanje provodilo na zemljopisnom području nekoliko zemalja, pogotovo zemalja ili skupina različitih kultura te da se ono provodilo u vremenski dužem razdoblju. Takvim istraživanjima mogli bi se uspoređivati stavovi i mišljenja potrošača marke Nike s obzirom na njihovu kulturu i životni stil.

No, usprkos navedenim ograničenjima, dobiveni rezultati daju bitne implikacije za teoriju i praksu, te mogu poslužiti kao smjernica marketinškim stručnjacima za daljna istraživanja u području upravljanja markom.
Rezultati dobiveni istraživanjem u ovom radu poslužit će u svrhu boljeg razumijevanja prakse svjetskih lidera u području upravljanja markom koja daje dugoročne rezultate. Također, ovaj rad može poslužiti kao sekundarni izvor budućim autorima u daljnim istraživanjima u području upravljanja markom, koja je još mlada tematika suvremene ekonomije.

SAŽETAK

Tema ovog rada je upravljanje markom na primjeru kompanije Nike. Tako je u ovom radu postavljen osnovni cilj analizirati, odnosno utvrditi na koji način tvrtka Nike upravlja markom kroz razne marketinške strategije. Pokazalo se da tvrtka Nike uspješno radi na izgradnji lojalnosti svojih potrošača, što se potvrdilo i empirijskim istraživanjem u ovom radu. U praktičnom dijelu rada postavljene su hipoteze koje su se i potvrdile kroz analizu rezultata istraživanja. Saznanja u ovom istraživanju ukazuju na to da je Nike tvrtka koja kvalitetno upravlja markom. Sukladno dobivenim zaključcima istraživanja marketerima su ponuđene sugestije u cilju održavanja i unaprjeđivanja poslovanja u smjeru upravljanja markom kompanije Nike.

Ključne riječi: marka, upravljanje markom, kvaliteta.

SUMMARY

The subject of this research is brand management on the example of Nike. In this research the primary objective is to analyze and determine how the company manages the Nike brand through various marketing strategies. It turned out that the company Nike successfully working on building loyalty of its customers, which is confirmed by empirical research. In practical part hypotheses have confirmed through the analysis of the research results. The findings in this research suggest that the Nike is company who well menaged brand. According to research findings marketers have offered suggestions in order to maintain and improve the business in the direction of the brand management of Nike.

Key words: brand, brand management, quality.

LITERATURA

KNJIGE

1. Aaker, D. A., Building strong brands, New York, 1996.
2. Keller, K., L., Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: Pouke najsnažnijih svjetskih maraka, Accent, Zagreb, 2008.
3. Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
4. Kotler P., Upravljanje marketingom, Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, Mate, Zagreb, 2001.
5. Kotler P., Keller K.,Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
6. Ozretić, Došen, Marketing, Zagreb, 2004.
7. Sicco van Gelder, Global brand strategy, Kogan Page Limited, London, 2003.
8. Vranešević T., Upravljanje markama, Zagreb, 2007.

ČLANCI

1. Benazić Dragan, Međuovisnost kvalitete i premije usluga životnog osiguranja, znanstveni članak, 2006., str. 67-80.
2. Lakshman Krishnamurthi, S.P. Raj, An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, Marketing Science, Vol 10, No 2, 1991., str. 172-183.
3. Anić, Rajh, Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, izvorni znanstveni članak, 2010., str. 137-150.
4. Atilgan, Akinci, Aksoy, Kaynak, Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, Journal of Euromarketing, 2009, str. 115-132.
5. Bosna J., Krajnović A., Orlović M., Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga, znanstveni članak, 2008.
6. Caruana Albert, Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of costumer satisfaction, European Journal of Marketing, Malta, 2002., str. 811-827.
7. Krupka, Škvorc, Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača, izvorni znanstveni članak, 2014., str. 113-125.
8. Levačić G., Marketing i izgradnja branda, Varaždin, 2012., str. 4
9. Levačić G., Marketing i izgradnja branda, Varaždin, 2012., str. 35

10. Nedović Čabarkapa Mirjana, Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, stručni rad, 2010., str. 274-281.
11. Prilagođeno prema: Keller K. L., Lehmann D.R., Brands and branding, New York, znanstveni članak, 2004., str. 1-51.
12. Rundle-Thiele, Sharyn and Bennett, Rebekah, A brand for all seasons?, A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, Journal of Product and Brand Management, 2001, str. 25-37.
13. Svein Ottar Olsen, Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002., str. 240.
14. Vranešević T., Marušić M., Mjerenje vrijednosti marke, izvorni znanstveni rad, 2003., str. 130-148.
15. Yi-Ting Yu, Dean A., The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, International Journal of service Industry Management, Vol 12, No 3, 2001., str. 234.-250.

INTERNET

1. http://about.nike.com/pages/sustainable-innovations
2. http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/
3. http://liderpress.hr/lider-trend/-nike-pokrenuo-klub-za-trkace-nike-run-club-/
4. http://pro-sport.hr/prosport98.asp?j=HR&iz=3&sa=73&izd=21&hi=1&fs=3
5. http://puma.com/select?country=HR&cache=true&tracking=%253D
6. http://suprotanpravac.blogspot.hr/2013/03/poslovanje-kompanije-nike-just-dont-do.htmlhttp://www.nike.com/hr/en_gb/c/nikeid?cp=gsns_kw_txt!g!c!BR!e!nike%20id!99106766168
7. http://www.adidas-group.com/en/brands/reebok/
8. http://www.coxblue.com/5-effective-brand-building-strategies-to-attract-customers-2/
9. http://www.drukciji.ba/zabava/povijest-nastanka-najinovativnijeg-slogana-20-stoljeca-21581
10. http://www.dvoboj.hr/adidas-vs-nike

11. http://www.eistra.info/sadrzaj/kako-pojacati-lojalnost-kod-kupaca/11556_2
12. http://www.entrepreneur.com/article/241960
13. http://www.jasam.hr/nike-tenisice-povezane-s-pametnim-mobitelom/
14. http://www.nikeresponsibility.com/innovations
15. http://www.noss.hr/novost/14/nike-povijest
16. http://www.suvremena.hr/12750.aspx
17. http://www.telegram.hr/biznis-tech/kako-je-phil-knight-pretvorio-nike-u-najjaci-sportski-brend-svih-vremena/
18. http://www.top-sport.hr/brendovi
19. http://xroads.virginia.edu/~class/am483_97/projects/hincker/nikhist.html
20. http://zena.hr/clanak/vjezbanje/nike_otkrio_nove_tehnologije_i_dizajnersku_filozofiju_naglasena_priroda/840
21. https://en.wikipedia.org/wiki/Interbrand
22. https://hr.wikipedia.org/wiki/Adidas
23. https://hr.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc
24. https://www.toyota.hr/articles/interbrand_2014.json
25. https://www.youtube.com/watch?v=Bv09DRd4lsM
26. http://www.arenacentar.hr/hr/brand/reebok/
27. http://www.ama.org
28. http://www.autotv.hr/znate-li-koje-su-najvrijednije-luksuzne-marke-na-svijetu/
29. http://brandongaille.com/brand-components-and-brand-strategy-management/
30. http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/
31. https://www.washaccess.com/home/whatisloyalty.aspx
32. http://www.sportingsi.com/sponsorship/
33. http://news.reebok.com/
34. http://www.nike.com
35. http://www.interbrand.com

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

SLIKE

Slika 1. Zaštitni znak kompanije Nike…….……...8

Slika 2. Najbolje rangirane svjetske marke iz 2015…….…….....14

Slika 3. Izgradnja lojalnosti potrošača……..20

Slika 4. Zaštitni znak kompanije Adidas…….….26

Slika 5. Slika 5. Logo Reebok-a……...…27

TABLICE

Tablica 1. Spol ispitanika……..35

Tablica 2. Dob ispitanika…….….36

Tablica 3. Stručna sprema ispitanika……37

Tablica 4. Tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom…….……38

Tablica 5. Kada pomislite na marku Nike, koji od navedenih odgovora Vam prvi pada na pamet…….…39

Tablica 6. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama……...40

Tablica 7. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama……..….41

Tablica 8. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama……...…42

Tablica 9. Što od navedenog za Vas kao kupca marke Nike, ima najviše utjecaja pri odluci o kupnji njihovih proizvoda……...……..42

Tablica 10. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama…….....43

Tablica 11. U kojoj mjeri kvaliteta utječe na Vaš izbor pri kupnji Nikeovih tenisica……..….44

Tablica 12. U kojoj mjeri cijena utječe na Vaš izbor pri kupnji Nikeovih tenisica……..45

Tablica 13. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama…….46

Tablica 14. (Lojalni) kupci marke Nike manje su osjetljivi na promjenu cijene njenih proizvoda……...…47

Tablica 15. Pri kupnji Nikeovih proizvoda, utječe li mogućnost povećanja cijena na Vašu odluku o kupnji…….……48

Tablica 16. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama…….49

Tablica 17. Tvrtka Nike u odnosu na konkurenciju nudi najkvalitetnije proizvode u domeni sportske odjeće i obuće…….50

GRAFIKONI

Grafikon 1. Spol ispitanika……..…….35

Grafikon 2. Dob ispitanika……...…….36

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika……..……37

Grafikon 4. Tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom……..……38

Grafikon 5. Prva asocijacija ispitanika na marku Nike…….……39

Grafikon 6. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama…….40

Grafikon 7. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama…….41

Grafikon 8. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama…….43

Grafikon 9. Utjecaj kvalitete na izbor pri kupnji Nikeovih tenisica……...…..44

Grafikon 10. Utjecaj cijene na odluku pri kupnji Nikeovih tenisica…….45

Grafikon 11. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama……..…….46

Grafikon 12. Osjetljivost lojalnih kupaca marke Nike na mogućnost promjene cijene…..…..47

Grafikon 13. Utjecaj mogućnosti povećanja cijene na odluku o kupnji……..….48

Grafikon 14. Stupanj slaganja/ neslaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama……...…49

Grafikon 15. Tvrtka Nike u odnosu na konkurenciju nudi najkvalitetnije proizvode u domeni sportske odjeće i obuće……...….50

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je kreiran u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada, sa ciljem prikupljanja podataka o načinima upravljanja markom kompanije Nike. Anketa je anonimna, a svi podaci će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad.

Zahvaljujem na suradnji!

1. Spol?

- Muško
- Žensko

2. Dob?

- Do 18
- 18 do 30
- 30 do 50
- 50 i više

3. Stručna sprema?

- Osnovna škola ili niže
- KV, NKV
- SSS
- VŠS ili VSS
- magisterij ili doktorat

4. Prema Vašem mišljenju, od navedenih marki sportske odjeće i obuće, koju najviše preferirate?

- Nike
- Adidas
- Reebok
- Puma

5 . Ocijenite važnost sljedećih tvrdnji tijekom kupovine tenisica na ljestvici od 1 do 5. :

	1	2	3	4	5
Kvaliteta	o	o	o	o	o
Cijena	o	o	o	o	o
Dizajn	o	o	o	o	o
Promocija	o	o	o	o	o
Udobnost	o	o	o	o	o
Marka	o	o	o	o	o

6. Kada pomislite na marku Nike, koja od navedenih tvrdnji Vam prva pada na pamet?

- Kvaliteta
- Dizajn
- Inovacija
- Sportska aktivnost, rekreacija
- Zdrav život
- Trčanje
- Udobnost
- Ostalo: _____

7. Izrazite stupanj Vašeg slaganja/ neslaganja sa sljedećim tvrdnjama:

Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem

1. Cijena Nikeovih tenisica je prihvatljiva.

2. Nike me svojim promotivnim aktivnostima motivira na povećanu sportsku aktivnost.

3. Tvrtka Nike kvalitetno upravlja markom.

4. Smatram da je cijena manje bitan faktor pri odluci o kupnji kada je proizvod kvalitetan.

5. Pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda kvaliteti dajem prednost u odnosu na cijenu.

6. Često kupujem Nikeove proizvode jer vjerujem njihovoj marki.

7. Smatram da je Nike lider u domeni sportske obuće i odjeće.

8. Kvaliteta Nikeovih proizvoda me potiče na ponovnu kupovinu Nikeovih proizvoda.

9. Nikeove promotivne aktivnosti su zanimljive i potiču me na rekreaciju.

10. Tvrtka Nike nudi inovativne proizvode.

11. Nike je kvalitetna marka.

12. Nike je moj prvi izbor pri kupnji sportske obuće i odjeće.

8. U kojoj mjeri kvaliteta utječe na Vaš izbor pri kupnji Nikeovih tenisica?

- U velikoj mjeri (izuzetno) utječe
- Uglavnom utječe
- Niti utječe, niti ne utječe
- Uglavnom ne utječe
- Uopće ne utječe

9. U kojoj mjeri cijena utječe na Vaš izbor pri kupnji Nikeovih tenisica?

- U velikoj mjeri (izuzetno) utječe
- Uglavnom utječe
- Niti utječe, niti ne utječe
- Uglavnom ne utječe
- Uopće ne utječe

10. Slažete li se sa tvrdnjom da su lojalni kupci marke Nike manje osjetljivi na promjenu cijene njenih proizvoda?

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Uopće se ne slažem

11. Pri kupnji Nikeovih proizvoda, utječe li mogućnost povećanja cijena na Vašu odluku o kupnji?

- Ne, jer mi je kvaliteta važnija od cijene
- Da, jer u tom slučaju mogu proći jeftinije kod konkurencije
- Ne znam

12. Što od navedenog za Vas kao kupca marke Nike, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji njihovih proizvoda?

- Inovacija
- Kvaliteta
- Dizajn
- Udobnost
- Cijena
- Usluga
- Ostalo: _____

13. Što od navedenog za Vas kao kupca marke Nike, najmanje ima utjecaja pri odluci o kupnji njihovih proizvoda?

- Inovacija
- Kvaliteta
- Dizajn
- Udobnost
- Cijena
- Usluga
- Ostalo:_____

14. U odnosu na konkurenciju, slažete li se sa tvrdnjom da tvrtka Nike nudi najkvalitetnije proizvode u domeni sportske odjeće i obuće?

- U potpunosti se slažem
- Da, uglavnom se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Uopće se ne slažem

15. Ocijenite važnost sljedećih karakteristika koje na Vas utječu pri odluci o kupnji Nikeovih proizvoda:

	1	2	3	4	5
Kvaliteta	o	o	o	o	o
Cijena	o	o	o	o	o
Dizajn	o	o	o	o	o
Promocija	o	o	o	o	o
Udobnost	o	o	o	o	o
Inovacija	o	o	o	o	o
Usluga	o	o	o	o	o