TRŽIŠNO POZICIONIRANJE ZVIJEZDA ULJA

Rako, Jure

Undergraduate thesis / Završni 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:124:383970

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TRŽIŠNO POZICIONIRANJE ZVIJEZDA ULJA

Mentor: doc. Daša Dragnić **Student: Jure Rako 4131274**

Split,rujan,2016.

SADRŽAJ

UVOD……4

1.Tržišno pozicioniranje u marketing strategiji……...…....5

1.1 Marketing koncepcija……...……5

1.2 Upravljanje marketingom i marketing kao proces……...……...…….7

1.2.1 Analiza vanjskog i unutarnjeg okruženja…….…….……7

1.2.2. Oblikovanje marketinške strategije……...……...…8

1.2.2.1. Definiranje marketing miksa……...……...……...9

1.2.3. Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora……...…12

1.3. Tržišno pozicioniranje……...……12

1.3.1 Diferencijacija od konkurencije……..…….....…...……..13

1.3.2.Atributi pozicioniranja ……...…….....……...…14

1.3.3.Faze i strategije pozicioniranja……...…….15

2. Poslovni slučaj: Zvijezda d.d…….…...……...17

2.1 Opći podaci…….....……...…….17

2.2. Analiza marketinškog miksa……...……..…19

2.2.1. Politika proizvoda……..….……...…19

2.2.2. Politika cijena……..….……..21

2.2.3. Distribucija……...……...……...….....21

2.2.4. Promocija…….……...22

2.3. Analiza tržišne pozicije……...…….…….23

2.3.1.Ciljni segmenti i atributi pozicioniranja…….……...……..24

2.3.2.Analiza konkurencije…….....25

2.3.3.Percepcijske mape……...……...….26

3.Zaključak…….……..……..33

4. Popis slika.....34

5. Literatura.....34

6. Sažetak.....36

UVOD

Kako teoretski tako i na konkretnom primjeru na današnjem tržištu postoji mnogo proizvođača koji pružaju proizvod istih ili sličnih performansi te se postavlja pitanje kako proizvod učiniti drugačijim, prepoznatljivijim od ostalih.

Svaku vrstu dodatnih vrijednosti koju poduzeće može ponuditi može također ponuditi i konkurencija i s time se pomirilo svako poduzeće jer je to neizbježno. Jedina stvar na koju poduzeće može utjecati je stvaranje pozicije proizvoda u svijesti potrošača. Strategija pozicioniranja proizvoda sastavni je dio marketinške strategije poduzeća.

Temom tržišno pozicioniranje proizvoda Zvijezda ulja pokušat će se pokazati važnost pozicioniranja proizvoda u svijesti potrošača.

Na takav način je i rađena koncepcija ovog rada. U prvom poglavlju su obrađeni neki marketinški pojmovi kao što su marketing koncepcija, upravljanje marketingom te marketinga kao procesa. Unutar marketing procesa objašnjene su njegove faze.

Drugo poglavlje dotiče se tržišnog pozicioniranja te nudi izbor i kriterije pozicioniranja. U trećem poglavlju obrađen je poslovni slučaj Zvijezde d.d. i primjena strategije pozicioniranja na Zvijezda uljima. Posljednji,četvrti dio posvećen je zaključku u kojem se sažeto iznose bitni podaci o istraživanoj temi uz osobni osvrt autora te preporučenu strategiju.

1.TRŽIŠNO POZICIONIRANJE U MARKETING STRATEGIJI

1.1 Marketing koncepcija

U trenutku kada je ponuda nadjačala potražnju javila se koncepcija marketinga kako bi poduzeća mogla ponuditi veću vrijednost kupovine i razlikovati se od konkurencije. Koncepcija marketinga pojavila se sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća i pravi je zaokret u pristupu poslovnoj filozofiji u usporedbi s prethodnim koncepcijama. Glavno obilježje je prepoznati potrebe i želje potrošača i prilagoditi proizvode i usluge njima.
Razlika između koncepcije prodaje tj. prodajnih aktivnosti i marketing koncepcije tj. marketing aktivnosti prikazana je u tablici 1.

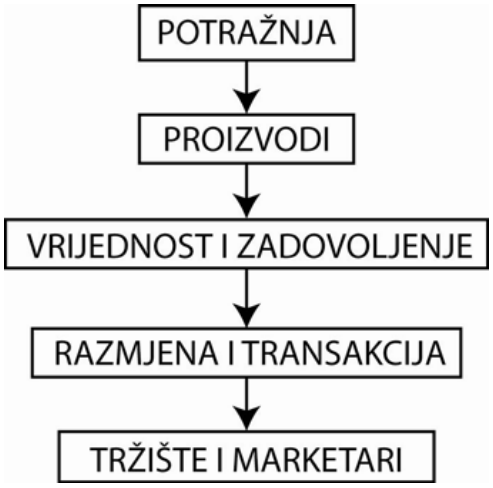
Tablica 1. Razlika prodajne aktivnosti i marketinške aktivnosti

Prodajne aktivnosti	Marketinške aktivnosti
Naglasak je na proizvodu	Naglasak na potrebama i željama potrošača
Poduzeće prvo napravi proizvod i zatim kreira načine prodaje	Prema utvrđenim potrebama i željama potrošača, kreira se proizvod
Management je orijentiran na povećanje prodaje	Management je profitno orijentiran
Planiranje je kratkoročno i ovisi od trenutnih tržišnih uvjeta	Planiranje je dugoročno, u obzir se uzimaju "budući" proizvodi, kao i promjene na tržištu koje mogu nastati
Naglasak je na potrebama prodavača	Naglasak je na željama i potrebama potrošača

Izvor: Visoka škola za menadžment, nastavni materijali (http://www.vsmti.hr/nastava/)

Koncepcija marketinga naglašava analizu potrošača i zadovoljstvo potrošača, usmjerava resurse poduzeća na proizvodnju i ponudu proizvoda i usluga koje potrošači žele, kao i prilagođavanje promjenama u obilježjima i potrebama potrošača te podrazumijeva dugoročnu poslovnu orijentaciju, a marketinški ciljevi održavaju ciljeve poduzeća kao cjeline.

Slika 1. Elementi marketing koncepcije



Izvor: www.skriptarnica.net

Kao što slika 1. prikazuje, glavni elementi,sudionici u marketing koncepciji su: potražnja koja dovodi do proizvodnje proizvoda kojim se želi postići vrijednost i zadovoljenje korisnika, zatim slijedi razmjena i transakcija koja proizvod dovodi do tržišta te na kraju tržište i marketari koji prezentiraju sami proizvod krajnjim potrošačima i potiču ih na kupnju.

Koncepcija marketinga u poduzeću postoji onda kad je cijelo poduzeće (svi njegovi odjeli i zaposlenici) usvojilo orijentaciju prema potrošaču.[1] Koncepciju marketinga treba shvatiti kao specifičan način mišljenja na kojem se gradi poslovna politika poduzeća. Ona podređuje čitavu proizvodnu aktivnost potrošaču i zahtijeva od proizvodnje da, poduzimajući sve potrebne mjere u tehnici i tehnologiji,proizvede ono što potrošači traže. Takva koncepcija poslovanja revolucionira proces proizvodnje jer od njega zahtijeva izvanrednu prilagodljivost tržišnoj situaciji.[2]Kako bi se koncepcija marketinga prevela u poslovanje potrebno je upravljati cjelokupnim marketing procesom.

[1] Previšić, J. - Ozretić Došen, Đ. (urednici): 'Marketing', II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004.
[2] Rocco, F: Marketinško upravljanje , Školska knjiga, Zagreb, 1994.

1.1 Upravljanje marketingom i marketing kao proces

Upravljanje marketingom ima ishodište u dobro istraženom i definiranom tržištu, usredotočuje se na potrebe i želje potrošača te koordinira aktivnosti, kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća (profit) i dugoročni odnosi s potrošačima temeljeni na vrijednosti i zadovoljstvu.

"Upravljanje marketingom je vještina i znanost izbora ciljnih tržišta i pridobivanja, zadržavanja i razvoja kupaca putem stvaranja, isporuke i priopćavanje superiorne vrijednosti za kupce. Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima."[3]

Kada govorimo o marketingu kao procesu tada je riječ o slijedu svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama od potrošača proizvođačima.

Takav pristup obuhvaća predviđanje potražnje, upravljanje njome te njeno zadovoljstvo kroz proces razmjene.

Marketing kao proces sastoji se od nekoliko faza:

1.Analiza vanjskog i unutarnjeg okruženja

2. Oblikovanje marketinške strategije- ciljevi,ciljano tržište i marketing miks

3.Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora

1.2.1. Analiza vanjskog i unutarnjeg okruženja

Da bi poduzeće saznalo sve potrebne činjenice unutar samog poduzeće te i izvan njega potrebno je provesti kvalitetnu analizu i istraživanje.

Kvalitetno istraživanje osnova je za donošenje kvalitetnih odluka te izbora odgovarajuće marketing strategije.

Da bi se provela analiza tržišnih prilika potrebno je opisati tržište, odrediti njegove karakteristike te ciljne segmente, razlučiti snage i slabosti poduzeća preko SWOT analize, analizirati konkurenciju, opisati proizvod tj. njegov proizvodni miks.

[3] Philip Kottler, Keller, Kevin Line Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate; 2008

Tržište poduzeća čine interni i eksterni čimbenici koji imaju utjecaj na samo poslovanje poduzeća i o kojima poduzeće ovisi.

Eksterno okruženje čine makro i mikro čimbenici.

- Makrookruženje čine političko,ekonomsko,tehnološko i prirodno okruženje.
- Mikrookruženje čine kupci, dobavljači, konkurencija.

Analizom eksternih čimbenika izravno se utječe na identificiranje prilika i prijetnji te na izbor odgovarajuće strategije i identificiranja snaga i slabosti.
Zbog velike dinamike na tržištu potrebno je kontinuirano provoditi analizu eksternih čimbenika. Stoga danas većina velikih poduzeća ima vlastite samostalne odjele istraživanja tržišta.
Interno okruženje čini samo poduzeće sa svojim financijskim i nefinancijskim obilježjima:
Financijski: profit, tržišni udio,resursi,organizacijska struktura,ponuda,kupci
Nefinancijski: kvaliteta proizvoda, zadovoljstvo potrošača

Analizom internih čimbenika stječe se uvid u poslovanje poduzeća s ciljem što boljeg razumijevanja poslovanja.
Identificirani podaci analize vanjskog i unutarnjeg okruženja sistematiziraju se u SWOT analizi kao unutarnje snage i slabosti te vanjske prilike i prijetnje.

1.2.2. Oblikovanje marketinške strategije

Marketinška strategija predstavlja tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi strateškog planiranja su dizajniranje i redizajniranje poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da svi oni ostvaruju profit i rast.[4]

Marketinška strategija definira:

- Marketing ciljeve koje treba postići
- Ciljano tržište na kojem se postavljeni ciljevi ostvaruju

[4] Kottler, Armstrong V. Wong, J. Saunders,Osnove marketinga,Zagreb, Mate, 2006

- Aktivnosti kojima će se postići konkurentska prednost na ciljanom tržištu,odnosno elementi marketing miksa

Ciljevi su definirani specifičnim uvjetima radi praćenja napretka, te poduzimanje korektivnih mjera. Najčešće su poredani hijerarhijski od važnijih do manje važnijih. Ciljevi su realni i mjerljivi. Marketing ciljevi su najčešće: prodaja, postizanje željenog tržišnog udjela, stvaranje pozitivne svijesti o marki.

Segmentacija tržišta je u analizi kupaca postupak dijeljenja kupaca u grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe.[5]

Osnovni cilj prethodno provedene segmentacije je stvaranje mogućnosti izbora određenog dijela tržišta – tržišnog segmenta, u kojem poduzeće vidi šansu rasta i postizanja uspjeha. Svako poduzeće bira odgovarajući segment ovisno o veličini i željenoj tendenciji rasta poduzeća te ga procjenjuje i ocjenjuje njegovu privlačnost i isplativost.

Nakon što se odabralo željeno tržište prelazi se na fazu pozicioniranja na tržištu. Definicija pozicioniranja je „smještanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentske proizvode u umovima ciljnih potrošača" To se smatra ključnim elementom uspješnosti poslovanja.
Pozicioniranje je subjektivan procesu kojemu kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje prodati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. Pored definiranja konkurentne prednosti kojom se poduzeće razlikuje od konkurencije u procesu pozicioniranja važna je usklađenost svih elemenata marketing miksa.

1.2.2.1. Definiranje marketing miksa

Marketing miks je specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.
Marketing miks obuhvaća četiri temeljne grupe varijabli poznate kao 4P, a to su:

- Proizvod (product)-zadovoljenje potreba
- Cijena (price)-trošak potreba

[5] Kottler, Armstrong V. Wong, J. Saunders,Osnove marketinga,Zagreb, Mate 2006

- Distribucija (place)-dostupnost
- Promocija (promotion)-komunikacija

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji za razliku od usluge postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. On svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.

Proizvod uz svoja upotrebna svojstva također nudi i psihološku vrijednost koja je bitan faktor kod identifikacije proizvoda. Marka predstavlja naziv, logo, slogan te dizajn proizvoda koji imaju zadatak identificirati i diferencirati obilježja kvalitete, te stvarati dodatnu vrijednost proizvoda. U politici upravljanja proizvodom poduzeće treba donositi odluke i o asortimanu,te pratiti životni ciklus proizvoda.

Četiri faze životnog ciklusa proizvoda na tržištu:

- faza uvođenja-počinje uvođenjem proizvoda na tržište te se odlučuje s kojom cijenom nastupiti na tržištu
- faza rasta-počinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit. Tada dolazi do podizanja kvalitete proizvoda, širenja distribucijskih kanala, penetracije na nove tržišne segmente.
- faza zrelosti- rast prodaje usporava (stopa rasta prodaje se snižava)
- faza opadanja- pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i profita, proizvod se u tom trenutku povlači s tržišta.

Cijena predstavlja novčani izraz vrijednosti proizvoda ili jednostavnije količina novca koju treba izdvojiti da bi se kupio određeni proizvod na tržištu. Ona je bitan dio marketing miksa jer u najvećoj mjeri utječe na kupčev izbor proizvoda. Zbog toga je cijenu bitno prilagoditi kupčevom doživljaju proizvoda. Cijena je jedini element marketing miksa koji stvara prihod, dok su ostali troškovi. Da bi se cijena što preciznije odredila potrebno je u obzir uzeti čimbenike koji utječu na formiranje same cijene. Postoje unutarnji te vanjski čimbenici. Unutarnji su najčešće troškovi poduzeća, ciljevi marketinga ...), dok su vanjski(stanje na tržištu, kupovna moć kupaca, ekonomsko stanje države ...)

Distribucija predstavlja aktivnosti kretanja proizvoda od proizvođača do potrošača. Uz to predstavlja sve aktivnosti koje su usmjerena da se proizvod približi kupcu. Distribucija definira način prodaje proizvoda tj. izbor distribucijskog kanala, način transporta, broj karika u lancu prodaje.

Poduzeće kod distribucije odlučuje o vrsti, broju te lokacijama,vremenu i načinu na koji će se proizvod nuditi te vrsti i količini proizvoda.

Distribucijski kanal može biti izravni i posrednički. Izravni način distribucije je oblik bez posrednika u kojem poduzeće put do kupca pronalazi vlastitim sredstvima i snagama, dok posrednički obavljaju izabrani posrednici. Poduzeće bira kanal ovisno o svojim mogućnostima te usporedbom prednosti i nedostataka koje dobivaju iz jednog ili drugog načina distribucije.

Promocija je oblik komunikacije i kombinacija različitih aktivnosti kojima se proizvod predstavlja kupcima pružajući informacije o proizvodu, njegovim upoznavanjem te stvaranje upoznatosti koja će rezultirati kupnjom samog proizvoda. Kod promocije sve promotivne aktivnosti su međusobno kombinirane da bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća.

Poduzeća u oblikovanju svog promocijskog miksa koriste sljedeće aktivnosti:

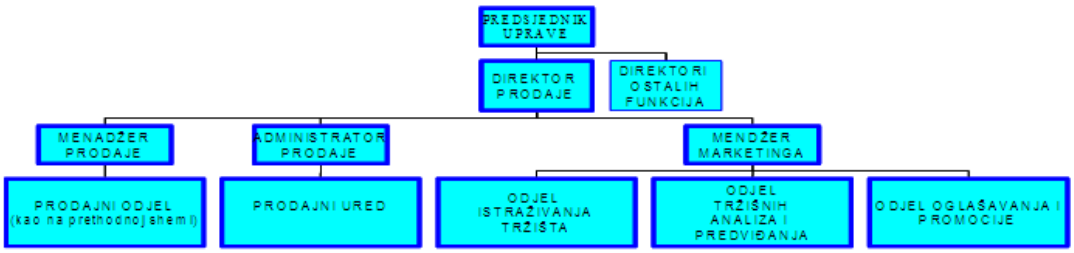
- Oglašavanje- plaćena komunikacija putem tiska, televizije,radija, Interneta. Njom se želi postići informiranje te podsjećanje potrošača na neki određeni proizvod.
- Unaprjeđenje prodaje – aktivnosti i poticaji koji stimuliraju kupca na kupnju određenog proizvoda npr.: nagrade, popusti na količinu, degustacije, nagradne igre i sl.)
- Osobna prodaja – temelji se na osobnoj komunikaciji prodavača s kupcem. Ključna osoba je prodavač koji svojim vještinama i znanjem može potaknuti kupca na kupnju.
- Direktni marketing – komunikacija s pojedincima te bilježenje i mjerenje kupčeve reakcije preko Interneta, telemarketinga te u poslovnim odnosima CRM.
- Odnosi s javnošću – komunikacija s cjelokupnom javnošću s jednim ciljem, a to je izgradnja i čuvanje imidža tvrtke. Uključuje(besplatne novine članke, press konferencije, lobiranja i sl.)

Današnji trendovi u promociji se stalno mijenjaju te dok se prije inzistiralo na masovnom marketingu, prodaji masama, danas se sve više koristi fokusirani marketing, koji fragmentira tržište upravo zbog korištenje Interneta koji sužava i specijalizira tržište.

1.2.2. Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora

Marketinški napori da bi bili ostvareni trebaju organizaciju, primjenu i kontrolu te su one ključ uspjeha marketinške strategije. Uspješnost uvođenja strategije uvelike ovisno o samoj organizaciji poduzeća te o svakom njenom segmentu.
Organizacija marketinga definira formalnu podjelu radnih uloga, putem kojih se određuju članovi organizacije koji će obaviti svaku od zadanih aktivnosti. Članovi organizacijske strukture međusobno su povezani linijskim ovlastima.

Slika 2. Primjer organizacijske strukture



Izvor: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-11-Planiranje_kontrola_i_organizacija.pdf

Da bi se proveli svi marketinški ciljevi te se strategija uspješno ostvarila potrebna je stalna komunikacija i povezanost svih članova organizacije.
Kontrolom marketinga poduzeće utvrđuje u kojoj su mjeri ostvarena predviđanja i ciljevi zacrtani u cjelokupnom marketinškom planu. Kontrola marketinga sastoji se od ustanovljenja standarda provedbe, vrednovanja stvarnog ostvarenja u usporedbi sa utvrđenim standardima i smanjenja razlika između željenog i stvarnog ostvarenja.

Marketinška kontrola ujedno je i informacijski input za sljedeći ciklus marketinškog planiranja, odnosno, za definiranje optimalne marketinške odluke i strategije za naredni period. Prema tome ovo je područje značajno sa stajališta vođenja gospodarskih subjekata,

posebno u našim uvjetima. Bez uspješne kontrole provođenje marketinga nije cjelovito. Dobro provođenje marketinške kontrole preduvjet je da se ciljevi marketinških programa ostvare unutar predviđenih sredstava[6]

1.2TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

Kao što je prethodno navedeno pozicioniranje je ključ za uspjeh poduzeća.
Svaki proizvod ili usluga moraju imati jasno određen položaj na tržištu. Položaj u mislima potrošača predstavlja složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugoga.

Poduzeća se trude pozicioniranje ne prepustiti slučaju, već kreiraju marketinške strategije koje njihovim proizvodima ili uslugama daju najveću prednost na odabranom ciljnom tržištu. Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. Upravo iz tog razloga, svako poduzeće treba postaviti pitanje „zašto ciljna skupina potrošača kupuje ili ne kupuje proizvod ili uslugu".
Da bi se poduzeće moglo pozicionirati na ciljanom tržištu nužno je uspostaviti definiciju u odnosu na konkurenciju odnosno ispostaviti konkurencijsku prednost.

1.3.1. Diferencijacija od konkurencije

Diferencijacija je čin oblikovanja grupe značajnih razlika kako bi se ponuda neke tvrtke izdvojila od ponude nekih konkurenata
Tržišna ponude se može diferencirati prema pet različitih dimenzija:

- proizvodi
- usluge
- osoblje
- kanal
- imidž

Poduzeća moraju odabrati načine po kojima će se razlikovati i isticati od konkurencije.

[6] Prof. Zdravko Tolušić Kontrola marketinga www.efos.unios.hr/organizacija-provedba-marketinga/.../Kontrola-marketinga.pdf

Svaka razlika mora zadovoljiti slijedeće kriterije:važnost (visokovrijedna pogodnost), isticanje (nuditi proizvod na bolji ili drugačiji način), superiornost, komunikativnost, nemogućnost jednostavnog kopiranja, profitabilnost.[7]
Sve ove značajke trebaju biti zadovoljene da bi poduzeće ostvarilo potpunu korist od razlikovne prednosti. u suprotnom prednost može biti mala, neprofitabilna te inzistiranje na njoj može naštetiti imidžu poduzeća.

1.3.2. Atributi pozicioniranja

Strategija pozicioniranja slijedi nakon što poduzeće utvrdi na kojem ciljnom tržištu želi djelovati. Nakon toga određuje poziciju koju želi ostvariti na tom tržištu.
Ponuda poduzeća sastoji se od kombinacije elemenata marketinškog miksa kojom nastoji zadovoljiti želje i potrebe na tržištu. Svaki proizvod teži konkurentskom pozicioniranju.

Poduzeća trebaju odlučiti koliko i koje osobine proizvoda će promovirati: najbolju kvalitetu, najnižu cijenu, najveću vrijednost, najmoderniju tehnologiju i slično. Ukoliko na tržištu već postoji broj jedan u djelatnosti, poduzeća mogu odlučiti odabrati dva ili više atributa koja žele povezati sa svojim proizvodom u mislima potrošača.

Marke koje nisu broj jedan: trebaju odabrati atribut i biti broj jedan prema tom atributu. Za očekivati je da će svaki konkurent privući one potrošače koji daju prednost njegovu najvažnijem atributu.
Atributi pozicioniranja mogu se graditi na različitim obilježjima,vodeći računa o specifičnostima proizvoda,te kriterijima kupaca.

To moraju biti:

- opipljive karakteristike proizvoda (npr. trajnost)
- neopipljive karakteristike proizvoda (npr. brže djelovanje sredstva za čišćenje)
- koristi koje potrošači imaju od proizvoda (npr. pasta za zube protiv krvarenja desni)
- niske cijene
- uporaba ili primjena proizvoda

[7] http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2030.28.29.pdf

- vezivanje poznate osobe uz proizvod
- stil života ili osobnost (npr. povezivanje osobnosti i auta kojeg osoba vozi)
- zemlja porijekla (npr. francuska vina, talijanske cipele i slično)[8]

1.3.3 Faze i strategije pozicioniranja

Faze pozicioniranja se mogu podijeliti u pet dijelova po sljedećem redoslijedu:

1.Prva faza oblikovanja strategije pozicioniranja je identifikacija konkurentskih proizvoda ili marki proizvoda. U ovoj fazi poduzeće analizira percepciju potrošača o kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište, te različitim markama za istu kategoriju proizvoda.

2.Nakon ove analize, potrebno je analizirati kriterije odnosno atribute pozicioniranja, koji mogu biti utemeljeni na fizičkim osobinama, očekivanoj koristi od proizvoda, upotrebi ili surogatu (razlogu zbog čega se proizvod smatra najboljim). Ovdje dolazi do izražaja strategija segmentiranja, gdje se pruža veća vrijednost ciljnom segmentu u odnosu na konkurenciju.

3.Zatim slijedi analiza postojećeg položaja na tržištu. Postiže se istraživanjem tržišta u cilju analize odnosa potrošača prema proizvodu ili usluzi poduzeća. Pošto su izvršene osnovne analize, pristupa se izboru strategije pozicioniranja.

4.Izbor strategije pozicioniranja uključuje jačanje vlastitog položaja pokrivanjem slobodnih položaja na tržištu, uz istovremene mjere usmjerene na slabljenje položaja konkurencije, odnosno njihovo depozicioniranje.

5.Lansiranje strategije pozicioniranja na tržištu obavlja se kada poduzeće odabere strategiju, mora je jasno i uvjerljivo komunicirati s potrošačima. Stručnjaci objašnjavaju da je jednostavnije kreirati strategiju pozicioniranja, nego je uspješno primijeniti na tržištu.

[8] Renko Nataša: Strategije marketinga, Zagreb,Naklada Ljevak,2009

6.Strategija pozicioniranja zahtijeva i stalno mjerenje efikasnosti, jer pozicioniranje zahtijeva posebnu pažnju. Testirajući proizvod na reprezentativnom uzorku potrošača moguće je utvrditi koji su kriteriji najvažniji pri odabiru proizvoda. Moguće je da dođe do stvaranja pogrešne slike o proizvodu. [9]

Prema Kottleru poduzeće može zauzeti jednu od šest konkurentskih pozicija na tržištu:

1.Dominantna pozicija: Kompanija nadzire ponašanje ostalih konkurenata,te raspolaže širokim izborom strategijskih opcija.

2.Snažna pozicija: Kompanija može poduzeti samostalnu aktivnost bez straha da će time ugroziti svoju dugoročnu poziciju, a može zadržati svoju dugoročnu poziciju i bez obzira na aktivnosti njezinih konkurenata.

3.Pogodna pozicija: Kompanija posjeduje određenu iskoristivu snagu,te bolju priliku od prosječne, kako bi poboljšala svoju poziciju.

4.Održiva pozicija: Kompanija djeluje na dovoljno zadovoljavajućem nivou kako bi zagarantirala svoj kontinuitet poslovanja, ali posluje pod pritiskom jačeg poduzeća, te ima manju od prosječne šanse kako bi poboljšala svoju poziciju.

5.Slaba pozicija: Kompanija nezadovoljavajuće posluje, ali ipak postoji određena šansa za poboljšanjem. Kompanija se mora promijeniti ili jednostavno izaći sa tržišta.

6.Nesposobna za poslovanje: Ovakva kompanija ima nezadovoljavajuće karakteristike poslovanja, te nema nikakve šanse za poboljšanjem.[10]

Reis i Trout preporučuju sljedeće strategije pozicioniranja:

- Prva strategija ističe se u jačanju vlastitog položaja u svijesti potrošača.

[9] http://documents.tips/documents/segmentacija-trzista-i-pozicioniranje-proizvoda.html
[10] Kottler P. Upravljanje marketingom. Zagreb, Mate,2004

- Druga strategija sastoji se u pokrivanju nezaposjednutog položaja na tržištu,za koji se procjenjuje da ima dovoljno potrošača.
- Treća strategija sastoji se u depozicioniranju ili repozicioniranju konkurencije na način da se napadne konkurent.[11]

Daljnji uvid u područje strategija pozicioniranja možemo vidjeti klasifikacijom poduzeća prema ulogama koje one igraju na ciljnom tržištu. Postoje četiri klasifikacije, a to su:

1. Lideri- drže vodeću poziciju na tržištu te je brane
2. Izazivači- nastoje zamijeniti lidera čelnoj poziciji. Imaju bržu i bolju inovaciju, ulažu u promociju te cjenovnu prednost.
3. Sljedbenici-svjesno ili nesvjesno kopiraju strategije lidera, takva strategija je održiva ako lider to dopušta.
4. Tamponeri-manja poduzeća koja pozicioniraju proizvode na tržišne segmente koje su veća poduzeća predvidjela ili odbacila.[12]

2.POSLOVNI SLUČAJ: ZVIJEZDA D.D.

2.1 Opći podaci

Zvijezda d.d. najveći je proizvođač jestivih ulja u Hrvatskoj i jedini proizvođač margarina, majoneza i proizvoda na bazi majoneze. Osnovana je 15. rujna 1916. godine u Zagrebu gdje se i danas nalazi sjedište te dvije suvremene tvornice na Žitnjaku.

Poduzeće prati svjetske trendove i u skladu s njima razvija nove proizvode. Potrošačima nudi vrijednost koju od nje očekuju: kvalitetan, moderno opremljen i ekonomski standardiziran proizvod. Povjerenje potrošači vraćaju kupujući Zvijezdine proizvode više od 90 godina. Danas je dio Agrokor koncerna.

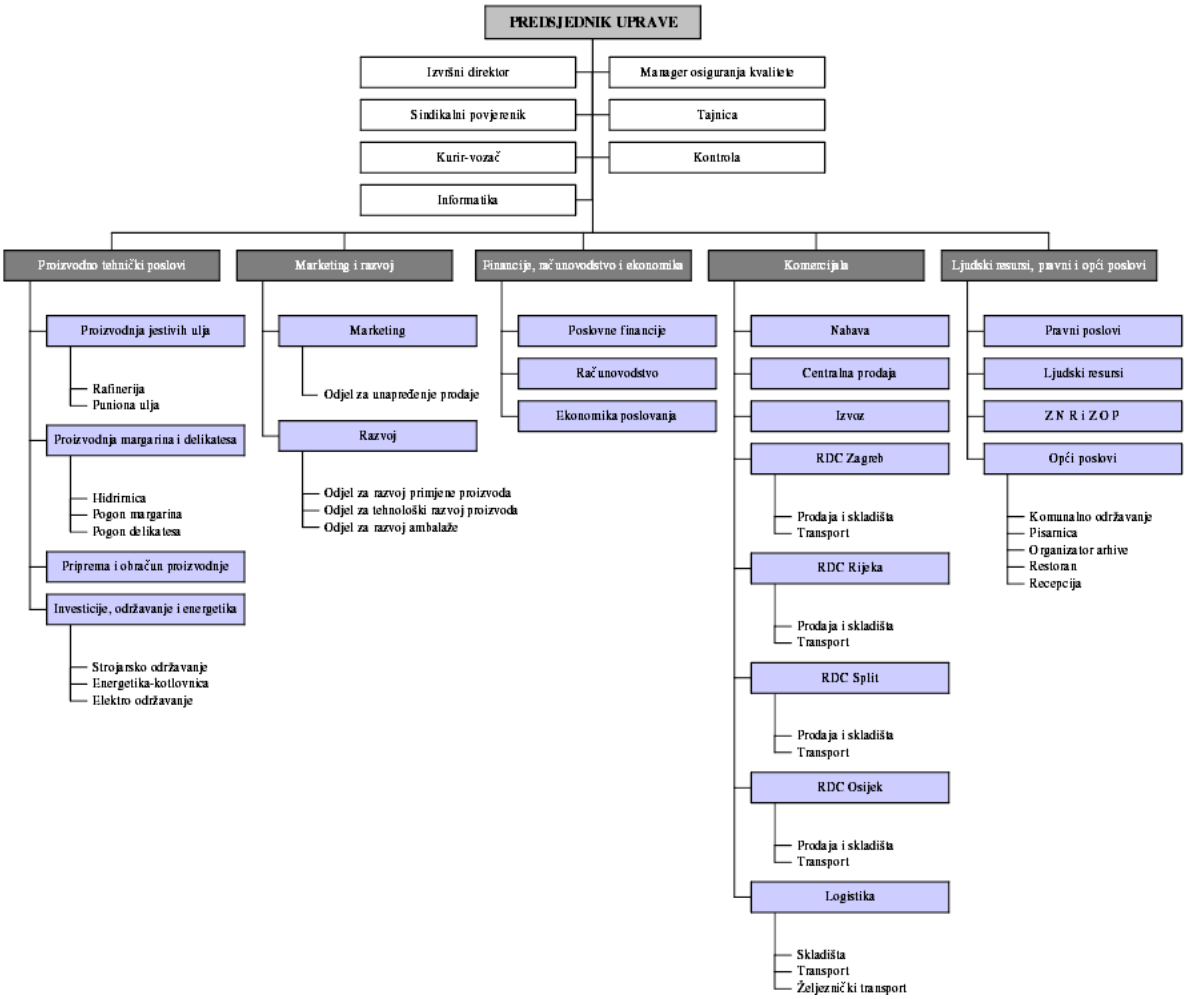
Zvijezda uspješno egzistira u vrhu hrvatskog prehrambenog tržišta više od 90 godina. Kroz svoje robne marke: Zvijezda, Margo i Omegol Zvijezda zadovoljava potrebe najzahtjevnijih potrošača. Zvijezdini proizvodi su izrađeni od prirodnih, strogo selektiranih sastojaka visoke kakvoće tehnološkim postupcima kojima su očuvani svi vrijedni sastojci.

[11] Renko Nataša: Strategije marketinga, Zagreb,Naklada Ljevak,2009
[12] www.vsmti.hr/en/courses/course.../1752-marketing-usluga-7-pozicioniranje.html

Uvođenjem sustava upravljanja kvalitetom ISO 9001, u koji je integriran HACCP sustav, unaprijeđena je cjelokupna organizacija rada, kakvoća proizvoda i usluga te kontrola zdravstvene i higijenske ispravnosti hrane. Zvijezda proizvodi su neupitne i provjerene kvalitete. [13]

Slika 3. prikazuje organizacijsku strukturu Zvijezde d.d.: Uprava, Nadzorni odbor, poslovne funkcije u različitim sektorima te odjeljenjima i podružnicama.

Slika 3. Organizacijska struktura Zvijezde



Izvor: www.zvijezda.hr

Zvijezda d.o.o ostvaruje kontinuirani rast,stabilne prihode te je na razini cijele 2015. godine poslovala s dobiti od 24,5 milijuna kuna, što je rast od 39,5% u odnosu na

[13] www.zvijezda.hr

prethodnu 2014 godinu. Osim na hrvatskom tržištu, pojavljuje se i na tržištu Slovenije,Srbije,Crne Gore,Bosne i Hercegovine.

2.2. Analiza marketinškog miksa

Zvijezda je prehrambena tvrtka koja u skladu s najnovijim nutricionističkim spoznajama u svojoj paleti nudi proizvode sa selektivnim odabirom masnoća prilagođenih svačijim potrebama. Zvijezda proizvodi su lagani, bez konzervansa, kolesterola, prirodan su izvor vitamina i esencijalnih masnih kiselinama. Zvijezdine robne marke: Zvijezda (ulja, margarini, majoneze, umaci, salate, industrijski margarini i aditivi, ketchup, masline, konzervirano povrće, ocat, senf, tortellini), Margo (margarinski namazi) i Omegol (margarinski namazi, ulje i majoneza) proizvodi su originalne recepture, posebnih svojstava i okusa, a rezultat su vlastitog istraživanja i rada Zvijezdinih stručnjaka.
Osim proizvoda u vlastitoj proizvodnji, Zvijezda pod svojom markom distribuira i trgovačku robu: ketchup, ocat, kvasac, ulje za prženje, bučino ulje, aditive, masline, konzervirano povrće, tortelline i njoke. Također distribuira i sireve tvrtke Belje, sireve tvrtke Livno, maslinova ulja i sireve Agrolagune te proizvode tvrtki Dijamant, Zott i Callebaut.

2.2.1.Politika proizvoda

Asortiman Zvijezda ulja sastoji se od: suncokretovog ulja,biljnog ulja,maslinovog ulja, bučinog ulja,Mediteran ulja,Omegol ulja.

Slika 4. Zvijezda ulja



Izvor: www.zvijezda.hr

Suncokretovo ulje prvi put proizvedeno je u Hrvatskoj još davne 1916. godine u Palmotićevoj ulici 82 u Zagrebu. Bila je to „prakap" današnjeg svima znanog Zvijezda ulja.

Zvijezda je najveći proizvođač jestivih ulja i jedini proizvođač margarina i majoneza te delikatesnih proizvoda na bazi majoneze.

Oduvijek prateći najnovije svjetske i znanstvene trendove, Zvijezda je u svoje proizvode ugradila dva osnovna principa: visoku kvalitetu i stalnu brigu za zdravlje i zdravu prehranu.

Selektivan odabir biljnih masnoća i njihovo obogaćivanje drugim nutritivno vrijednim namirnicama čine Zvijezdine proizvode poželjnim dijelom našeg svakodnevnog jelovnika.

Najvrjednija su ona biljna ulja koja sadrže polinezasićene masne kiseline koje pomažu snižavanju kolesterola u krvi, a ima ih u suncokretovu i sojinu ulje, te mononezasićene masne kiseline koje se nalaze u repičinu i maslinovu ulju.

Zvijezda nudi suncokretovo ulje u različitim količinama 1l, 1,5l, 2l, 3 l te za ugostitelje 10 l, 600 l i 1000 l.[14]

Biljno ulje se dobije mješavinom suncokretovog i sojinog ulja. Zvijezda biljno ulje je prepoznato na tržištu te se zbog sličnih svojstava kao i suncokretovo ali nešto manje cijene te se nalazi uz bok suncokretovom ulju.

Maslinovo ulje osnovna je namirnica i nezaobilazni dio mediteranske prehrane. Nije svako maslinovo ulje jednako kvalitetno.

Na kvalitetu maslinova ulja utječe sirovina, način branja, čuvanje maslina do prerade, način prerade, temperatura, proces punjenja, ambalaža i skladištenje. Zvijezda maslinovo ulje je jedno od najkvalitetnijih te vodećih maslinovih ulja na tržištu Hrvatske ali i šire (BIH, Slovenija, Srbija).

Zvijezda svoje maslinovo ulje dijeli na dvije osnovne podvrste:

- Zvijezda ekstra djevičansko maslinovo ulje
- Zvijezda maslinovo ulje za kuhanje i prženje

[14] www.zvijezda.hr

Ostala ulja čine Bučino,Mediteran,Omegol ulje.
Bučino ulje je tamno zelene do crne boje prepoznatljivog i aromatičnog mirisa sličnog kikirikiju,ulje se najčešće koristi za salate. Zvijezda ga u svom asortimanu ima nekoliko godina te ulje bilježi značajne pomake u prodaji.

Mediteran ulje Prateći svjetske trendove i želje svojih potrošača za uvijek novim i inovativnim, Zvijezda je tržištu ponudila razne mješavine suncokretovog i ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Mediteran ulja sadrže sve prirodne sastojke i vrhunske su biološko hranjive vrijednosti što pogoduje osjećaju lakoće i dobre forme. Mediteran ulje je dobro prihvaćeno posebno u priobalju za vrijeme ljetne turističke sezone kada je i najtraženije.

Omegol ulje nastalo je prateći trendove brige o zdravlju. Zvijezda je kao odgovor na tu sve češću temu proizvela Omegol ulje koje se razlikuje od ostalih ulja jer je bogato omega-3 masnim kiselinama te vitaminom e koji su odlični za zdravlje svakog čovjeka.

2.2.2.Politika cijena

Cijenu Zvijezda ulja prati kvaliteta proizvoda. Uzimajući u obzir troškove proizvodnje te cijenom trenutačnih konkurenata na tržištu Zvijezda je formirala svoje cijene. Pošto je Zvijezda lider na tržištu jestivih ulja u Hrvatskoj, ali i šire u regiji te proizvodi veliku količinu ulja godišnje ima mogućnosti u jednom dijelu kontrolirati cijene na tržištu te si može dopustiti i blago približavanje cijene konkurenciji koja zbog svojeg slabog položaja ima nešto niže cijene.

Trenutne maloprodajne cijene Zvijezda ulja su:
-Zvijezda suncokretovo ulje1 l – cca 10,99kn
-Zvijezda biljno ulje 1 l – cca 10,99kn
-Zvijezda maslinovo ulje 1 l – cca 59 ,99kn
-Zvijezda maslinovo ulje za pečenje – 54,99kn
-Zvijezda bučino ulje 0,5 l – 71,89kn
-Zvijezda Mediteran ulje 1 l – 19,99kn

-Zvijezda omegol ulje 1 l – 12,49kn[15]

2.2.3. Distribucija

Zvijezdina tvornica ulja smještena je u Zagrebu na Žitnjaku te svoje proizvode s te pozicije plasira na područje cijele Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Srbije i Crne gore. Osim u trgovačkom lancu Konzum,sastavnom dijelu Agrokora preko svojih regionalnih centara omogućava kupcima da u svakom dijelu Hrvatske u skoro svim prodavaonicama prehrambene robe mogu naći Zvijezda ulja.

Slika 5. Regionalni centri u regiji



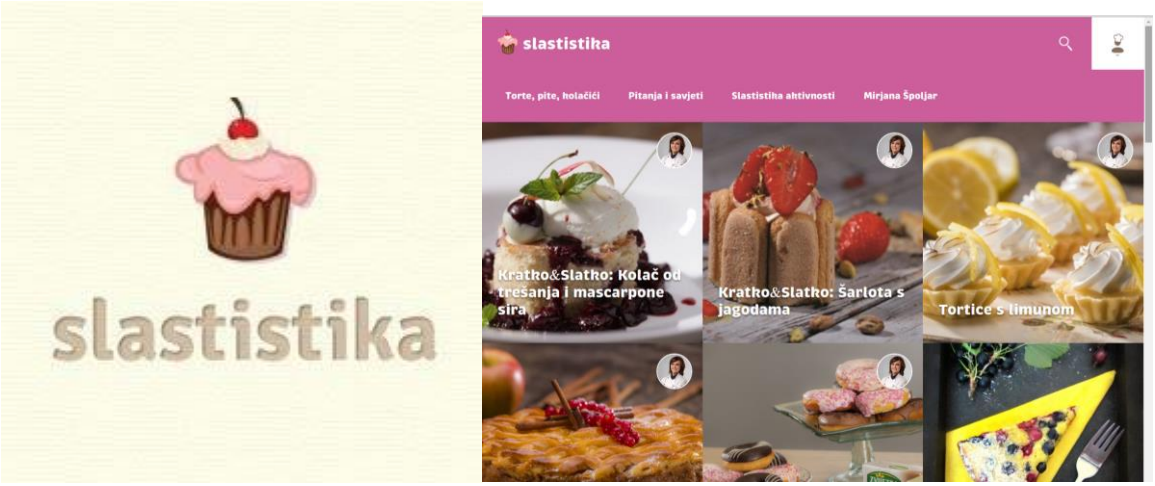
Izvor: http://www.zvijezda.hr/o-nama/distribucija/

[15] Terensko vlastito istraživanje (Super Konzum ,kolovoz 2016)

2.2.4.Promocija

Zvijezda velike napore ulaže u promociju svojih proizvoda te su postigli značajan stupanj iskustva upravo u tom polju. Oglašavanje predvode TV reklame koje su poznate skoro svakom gledatelju te u tom dijelu Zvijezda steče značajne doprinose u prepoznavanju kupaca Zvijezde koja jednog kvalitetnog brenda. oglašavanje se vrši i preko modernog i suvremenog službenog web portala. također prije nekoliko godina kako bi se što više približila svojim kupcima Zvijezda osniva web portal „Slastistika“ na kojem potiče kupce da međusobno komuniciraju te razmjenjuju recepte u kojima se koriste Zvijezdini proizvodi.

Slika 6. Web portal Slastistika



Izvor: www.slastisktika.hr

Zvijezda na samom prodajnom mjestu također dosta brine o promociji te preko svojih unapređivača prodaje svakodnevno obilazi prodajna mjesta te plakatima, woblerima, stalcima te različitim promotivnim akcijama privlače pozornost kupaca. Npr. maloprodajnim akcijama ″uz kupnju maslinovog ulja jabučni ocat gratis″, ″4x1 l pakiranja″ uz promotivnu akcijsku cijenu i dr.

2.3. ANALIZA TRŽIŠNE POZICIJE

Zvijezda d.d. u vrhu hrvatske prehrambene industrije uspješno djeluje već punih 100 godina. Trenutno je vodeća tvrtka u proizvodnji jestivih ulja i jedini proizvođač margarina, biljnih masti, majoneze i delikatesnih proizvoda na bazi majoneze u Hrvatskoj. Zvijezda margarini s višegodišnjom tradicijom i navikom konzumacije u Hrvatskoj drže preko 86 % tržišnog udjela te majoneza s udjelom od 79 % u Hrvatskoj. Stalni trud i ulaganja dovele su danas Zvijezdu do mjesta jedne od najvećih tvrtci u Hrvatskoj. Važno je sagledati njenu poziciju obzirom na ciljane segmente,atribute pozicioniranja te konkurenciju.

2.3.1. Ciljni segmenti i atributi pozicioniranja

Prema geografskim varijablama,Zvijezdino ciljano tržište je područje cijele Hrvatske pa i šire u regiji Slovenija, BIH te Srbija i Crna Gora. Proizvodi su dostupni u svim velikim i malim prodavaonicama te tako pristupačni i dostupni svim potencijalnim kupcima.

- Demografske varijable

Zvijezda proizvode koriste sve generacije: mlade obitelji, poslovni ljudi u vječnom traganju za brzim i slasnim zalogajima, djeca i mladi te svi oni koji žele zadovoljiti svoju potrebu za hranom.

- Ekonomske varijable

Ovisno o dohotku identificiraju se različite ciljne skupine sa niskim ili visokim prihodom te pripadnici viših i nižih staleža. Na ovu stavku bitno utječe trenutna cijena proizvoda ali i to da su Zvijezdini proizvodi neizostavan dio prehrane kućanstva.

- Psihografske varijable

Pojavljuju se segmenti kao što su kulinarski zaljubljenici koji se žele koristiti kvalitetnim uljima pri pripremi svojih specijaliteta. Također ovdje se mogu svrstati i svi korisnici koji traže zdrave, kvalitetne domaće proizvode koji svojom kvalitetom mogu učiniti njihovo zdravlje kvalitetnijim i očuvanijim.

- Biheviorističke varijable

Cilj Zvijezde je privući kupce koji će postati lojalni marki zbog njene vrhunske kvalitete i prepoznatljivosti. Marka koja im pruža sve što im je potrebno uz neupitnu kvalitetu.

Atributi koje je bitno izdvojiti kako bi se identificirale želje koje za kupce predstavljaju vrijednost i kvalitetu proizvoda:

- Kvaliteta
- Cijena
- Dostupnost
- Širina asortimana

Uz to kupci također procjenjuju praktičnost i prepoznatljivost.

2.3.2. Analiza konkurencije

Na tržištu ne postoji niti jedna tvrtka koja pruža potpuno iste proizvode kao i Zvijezda. Međutim za svaki proizvod pojedinačno ima dosta konkurenata. Najvažnija konkurencija je konkurencija u proizvodnji ulja.

Najznačajniji konkurenti jestivih ulja(suncokretovo i biljno) su: IPK Tvornica ulja Čepin d.d., Dijamant a.d, Cerol (Floior), Vitae D´Oro te strana uvozna ulja pod robnim markama prodavaonica

Kod maslinovih ulja: Trenton d.o.o., Orgula d.o.o., Monini
Bučina ulja: Uljara Hladnić
Analiza konkurencije po elementima marketinškog miksa pokazuje usporedbu u odnosu na marketinški miks Zvijezde d.d.

Proizvod: konkurencija nudi proizvode pretežno nešto lošije kvalitete nego Zvijezdina ulja posebice kad se radi o suncokretovim uljima koji su na prvi pogled već svojom bojom drugačiji tj. prozirniji su što predstavlja slabiju kvalitetu. Kod maslinovih ulja situacija je nešto drugačija te se vodi veća bitka s obzirom na to da su u kvaliteti znatno bliži. Proizvodi konkurencije su zastupljeni u manjem broju maloprodajnih kanala.

Cijena: cijena konkurentskih proizvoda je niža s obzirom na nižu kvalitetu, niža ulaganja u ambalažu te brend proizvoda, te strane marke se očituju manjom cijenom zbog želje da se što više probiju na tržištu.

Distribucija: konkurentski proizvodi nisu prisutni na cijelom tržištu kao Zvijezdina ulja već se pojavljuju u nekim prodavaonicama u kojima se najčešće plasiraju, proguravaju kao njihova robna marka. Osim Čepin ulja koje je i glavni domaći konkurent i prisutan je na većem dijelu tržišta.

Promocija: konkurencija nema jako razvijenu promociju najčešće se oglašavaju preko akcija u super marketima ,preko njihovih kataloga i radio i tv reklama. Čepinska uljara je konkurent koji najčešće koristi neke reklamne materijale kao što su tv reklame i najbliži je Zvijezdi, međutim još dosta zaostaju.
Kroz sve navedene atribute Zvijezda izvrsno stoji po svim navedenim točkama. Posjeduje proizvode vrhunske kvalitete koji svojom izgledom i dizajnom privlače kupce, a cijenom ne odskaču puno više od konkurencije.

2.3.3 Percepcijske mape

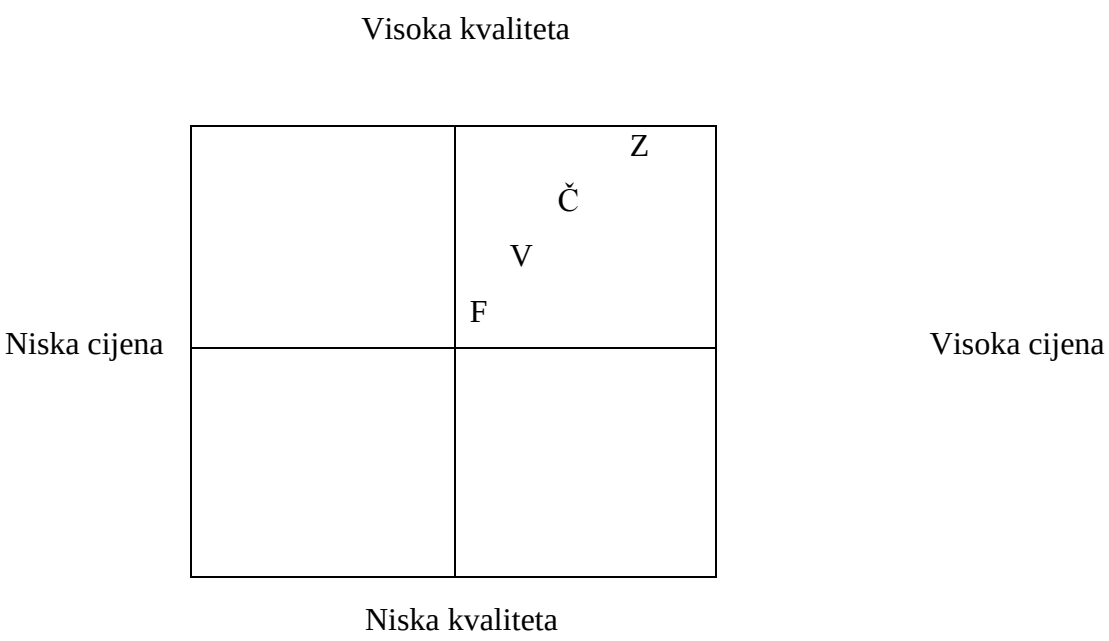
U sljedećem dijelu prikazan je odnos konkurencije i Zvijezde d.d. kroz percepcijske mape.

U prvoj mapi prikazana je usporedba jestivih ulja (suncokretovo ,biljno).
Konkurenti s kojima se uspoređuje Zvijezda d.d. (Z) ulja za prženje su IPK Tvornica ulja Čepin d.d.(Č), Cerol (Floior) (F), Vitae D´Oro (V).

U drugoj mapi prikazan je usporedba kvalitetnijih ulja (maslinovog , bučinog ulja).
Konkurenti s kojima se uspoređuje Zvijezda d.d. (Z) kvalitetna maslinova ulja su : Trenton d.o.o. (T), Orgula d.o.o (O), Uljara Hladnić (H), Monini (M).

1.A) JESTIVA ULJA

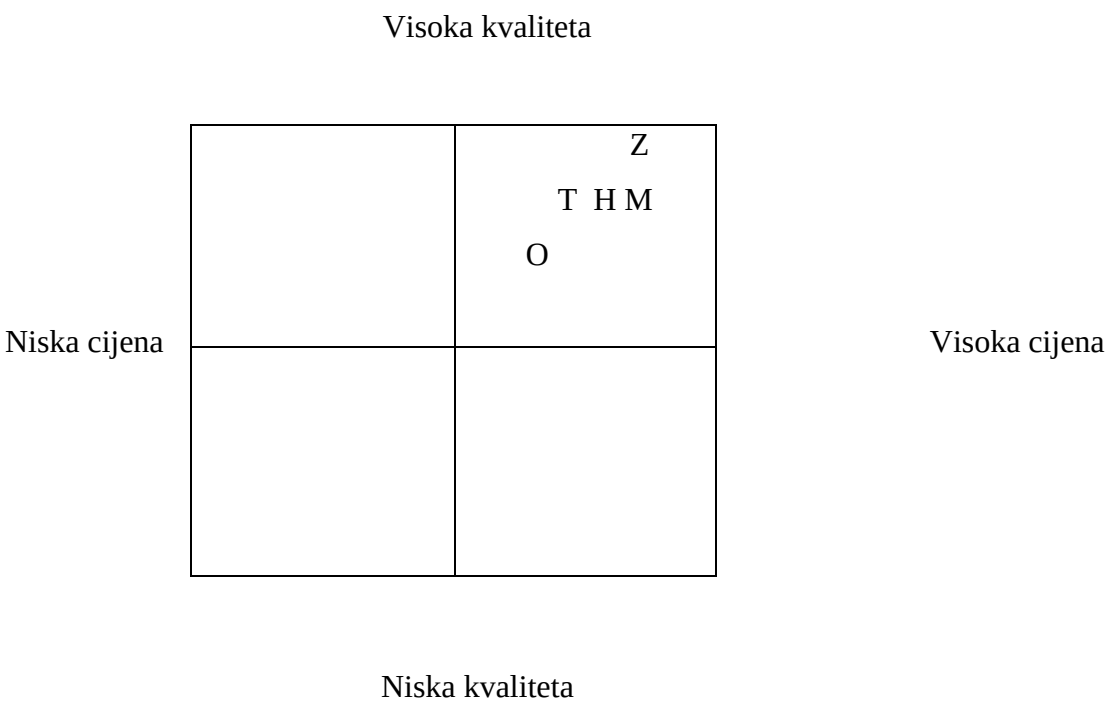
Slika 7. Percepcijska mapa br. 1a



U percepcijskoj mapi 1.a) prikazana je usporedba odnosa kvalitete i cijene prirodnih jestivih ulja. Istraživanje pokazuje kako Zvijezda ulja većinom prednjače u omjeru cijene i kvalitete. Zvijezda ulja su većinom nešto veće cijene u odnosu na konkurenciju, ali su zato kvalitetom bolji od nekih za nijansu dok su od nekih i dosta bolji što je i vidljivo u primjeru. Najbliži konkurent kod ulja za prženje je Čepinska uljara.

1.B) VISOKO KVALITETNA ULJA

Slika 8. Percepcijska mapa br. 1b

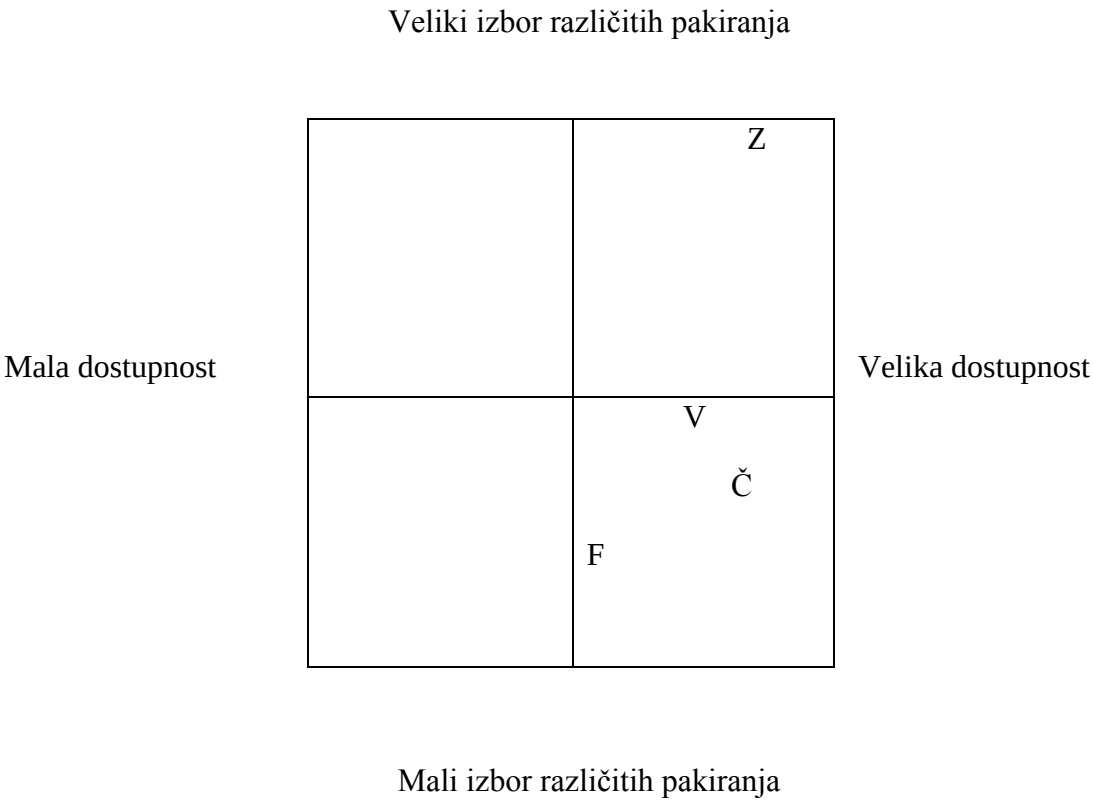


Izvor: Istraživanje autora

U percepcijskoj mapi 1.b) uspoređuje se odnos kvalitete i cijene visoko kvalitetnih ulja. Istraživanjem je pokazano kako i tu Zvijezda ulja većinom prednjače u omjeru cijene i kvalitete. U odnosu na konkurenciju Zvijezda i ovdje ima nešto veće cijene, ali su zato kvalitetom bolji za nijansu. Kod visoko kvalitetnih ulja čak tri konkurenta drže drugu poziciju Monini, Trenton te uljara Hladnić.

2.A) JESTIVA ULJA

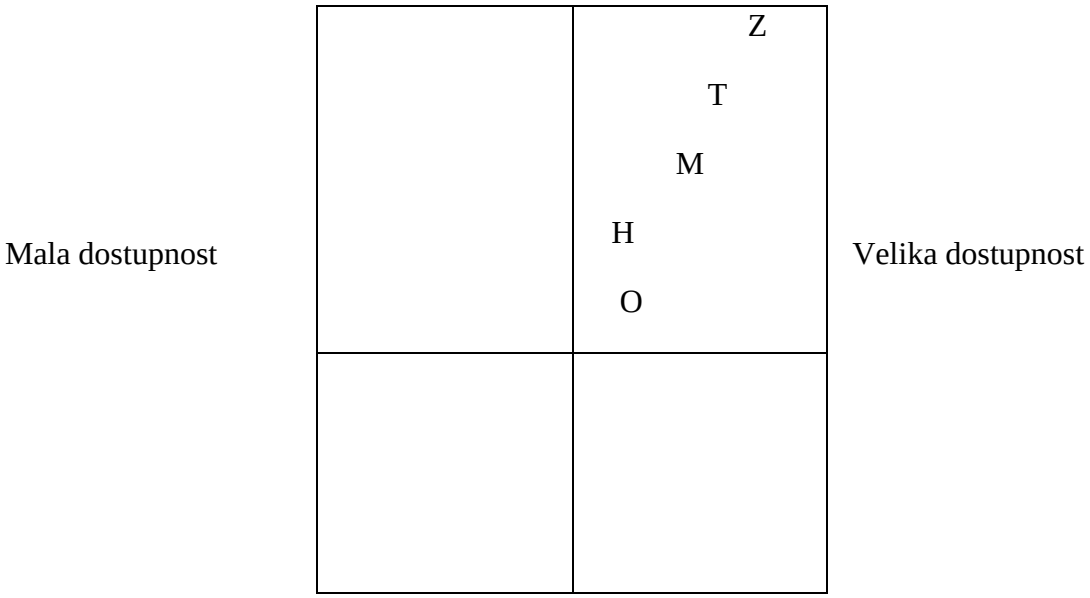
Slika 9. Percepcijska mapa br. 2a



Percepcijska mapa 2.a) pokazuje odnos između izbora različitih veličina pakiranja jestivih ulja te njihove dostupnosti u prodavaonicama. U segmentu jestivih ulja Zvijezda ulja su dostupna u raznim pakiranjima 1 l, 1,5l, 2l, 3l. Dostupni u svim prodavaonicama diljem Hrvatske i okolice. Ostali konkurenti imaju loš izbor pakiranja najčešće od 1l i 2l i nisu prisutni u svim prodajnim lancima. Po dostupnosti najbliži konkurent je Čepinska uljara dok po pakiranju Vitae D` Oro ali sa znatno slabijom ponudom.

2.B) VISOKO KVALITETNA ULJA

Slika 10. Percepcijska mapa br. 2b

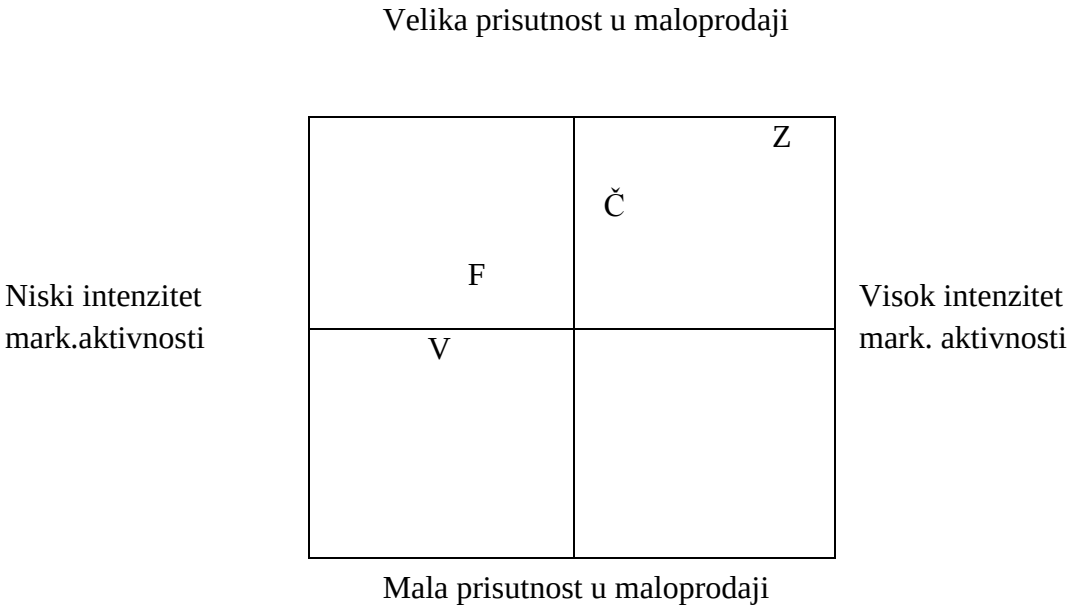


Izvor: Istraživanje autora

Percepcijska mapa 2.b) kao i kod prve mape pokazuje odnos između izbora različitih veličina pakiranja kod visoko kvalitetnih ulja te njihove dostupnosti u prodavaonicama. U segmentu visoko kvalitetnih ulja je nešto drugačija situacija, tu također dominira Zvijezda sa raznolikim pakiranjima od 1l,0,75l, 0,5l, 0,25l., te je dostupna u svim prodavaonicama. Najbliži konkurent je Trenton po pakiranju i dostupnosti te ga slijedi Monini. Konkurenti najčešće imaju dvije vrste pakiranja 1l te 0,5 l.

3.A) JESTIVA ULJA

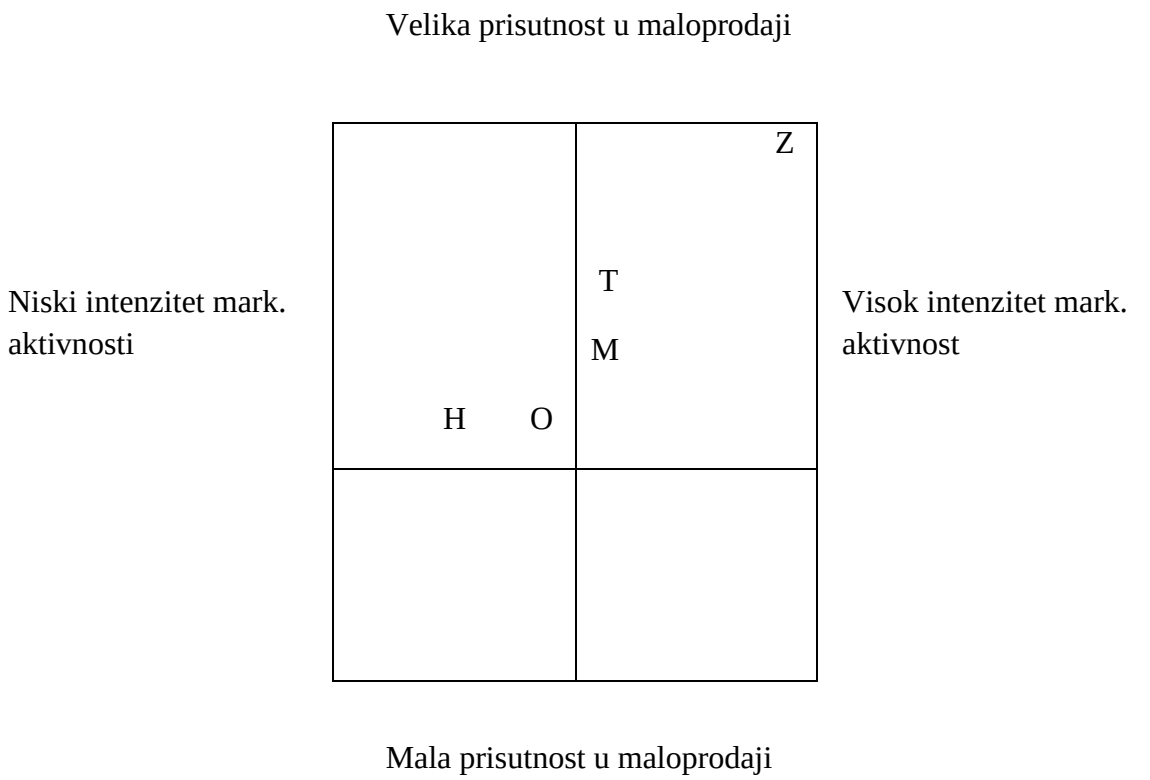
Slika 11. Percepcijska mapa br. 3a



U percepcijskoj mapi 3.a) prikazan je odnos prisutnosti u maloprodaji tj. koliki je broj lica na policama u prodavaonicama te intenzitet marketinških aktivnosti kao što su: akcije, gratis pakiranja, akcije s drugim proizvodima. U kategoriji jestivih ulja vidljivo je da Zvijezda prednjači po broju izloženih lica unutar prodavaonica. Pruža veliku pažnju na marketing aktivnosti na samom prodajnom mjestu što je vidljivo kroz razne woblere, privjesnice na samim proizvodima te akcijskim aktivnostima . Ostali konkurenti u tom pogledu dosta zaostaju, najbliži konkurent je Čepinska uljara koja je po prisutnosti u maloprodaji na dobrom tragu, ali ima slabu marketinšku aktivnost na prodajnim mjestima.

3.B) VISOKO KVALITETNA ULJA

Slika 12. Percepcijska mapa br. 3b



Izvor: Istraživanje autora

U percepcijskoj mapi 3.b) prikazan je odnos prisutnosti u maloprodaji tj. koliki je broj lica na policama u prodavaonicama te intenzitet marketinških aktivnosti kod visoko kvalitetnih ulja. Zvijezda je također predvodnik u prisutnosti u maloprodaji sa brojem lica na policama, te s velikim marketinškim aktivnostima kao i kod jestivih ulja. Slijede je Trenton i Monini koji su prepoznatljivi, ali imaju znatno manja ulaganja u marketing aktivnosti u maloprodajnim objektima.

Iz svih ovih percepcijskih mapa prije prikazanih vidljivo je da je Zvijezda d.d. lider na tržištu zbog svoje dobro definirane marketing strategije kojom se diferencirala po cijeni, kvaliteti, dostupnosti u maloprodaji, različitim izborom pakiranja, velikim prisutstvom u maloprodaji, te aktivnim marketinškim aktivnostima u samim prodajnim objektima.

4.ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je definirati i analizirati problematiku tržišnog pozicioniranja u cjelokupnoj marketing strategiji poduzeća Zvijezda. Poduzeća se trude pozicioniranje ne prepustiti slučaju kreiranjem marketinške strategije koja njihovim proizvodima ili uslugama daje najveću prednost na odabranom ciljnom tržištu, što se pokazalo jako uspješnim. Kod tržišnog pozicioniranja uvijek postoji neizvjesnost jer je tržište dinamično i neprestano se mijenja, pa se i poduzeća moraju repozicionirati u svojim strategijama.

Zvijezda kroz svoje proizvode ističe tradiciju i kvalitetu te se dosta dobro kroz promotivne aktivnosti kao takva pozicionirala u svijesti kupaca. Zvijezda poput svojih konkurenata nudi istu vrstu proizvoda,ali se diferencira prvenstveno kvalitetom proizvoda i dostupnošću na širem tržištu u različitim vrstama pakiranja,tj. količinama. Stalnim ulaganjem i praćenjem promjena na tržištu, Zvijezda uspješno provodi svoju marketinšku strategiju pomoću koje je jedna od najuspješnijih poduzeća u Hrvatskoj.

Kroz percepcijske mape u aspektima kvalitete, cijene, dostupnosti, pakiranju, prepoznatljivosti i marketinškim ulaganjima koje su istražene te analizirane u radu možemo vidjeti da je u svim segmentima Zvijezda odskače u odnosu na konkurente. S obzirom na takvu situaciju nije čudno da je Zvijezda jedan od vodećih proizvođača u Hrvatskoj.

Poduzeće bi trebalo slijediti strategiju lidera te i dalje jačati i zadržati svoj dominantnu položaj na tržištu te pokušati pokriti nezaposjednuti položaj na tržištu . U odnosu cijene i kvalitete konkurencija tj. izazivači su najbliži i najopasniji.

5.POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1.Primjer marketing koncepcije

Slika 2. Primjer organizacijske strukture

Slika 3. Organizacijska struktura Zvijezde d.d.

Slika 4. Zvijezda ulja

Slika 5. Regionalni centri u regiji

Slika 6. Web portal Slastistika

Slika 7. Percepcijska mapa br. 1a

Slika 8. Percepcijska mapa br. 1b

Slika 10. Percepcijska mapa br. 2a

Slika 11. Percepcijska mapa br. 2b

Slika 12. Percepcijska mapa br. 3a

Slika 13. Percepcijska mapa br. 3b

Tablica 1. Razlika prodajne aktivnosti i marketinške aktivnosti

6. POPIS LITERATURE

Knjige:

Kottler, Armstrong V. Wong, J. Saunders,Osnove marketinga,Zagreb, Mate, 2006

Kottler Philip, Keller, Kevin Line Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2008

Kottler P. Upravljanje marketingom,Zagreb, Mate,2004

Previšić, J. - Ozretić Došen, Đ. (urednici): 'Marketing', II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004.

Rocco, F: Marketinško upravljanje , Školska knjiga, Zagreb, 1994.

Renko,Nataša: Strategije marketinga, Zagreb,Naklada Ljevak,2009

Izvori s Interneta:

http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2030.28.29.pdf

www.zvijezda.hr

www.efos.unios.hr/organizacija-provedba-marketinga/.../Kontrola-marketinga.pdf

http://documents.tips/documents/segmentacija-trzista-i-pozicioniranje-proizvoda.html

www.vsmti.hr/en/courses/course.../1752-marketing-usluga-7-pozicioniranje.html

7.SAŽETAK:

Temom tržišno pozicioniranje proizvoda Zvijezda ulja pokušat će se dokazati važnost pozicioniranja proizvoda u svijesti potrošača. Rad je podijeljen u četiri dijela. U prvom poglavlju su obrađeni neki osnovni marketinški pojmovi kao što su: marketing koncepcija, upravljanje marketingom te marketing kao proces. Unutar marketing procesa objašnjene su faze samog procesa. Unutar faze planiranja marketing programa navedene su i detaljno objašnjene sve faze unutar marketing miksa. Drugo poglavlje dotiče se tržišnog pozicioniranja te nudi izbor i kriterije pozicioniranja. Svaki proizvod ili usluga moraju imati jasno određen položaj na tržištu. Položaj u mislima potrošača predstavlja složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugoga. Poduzeća se trude pozicioniranje ne prepustiti slučaju, već kreiraju marketinške strategije koje njihovim proizvodima ili uslugama daju najveću prednost na odabranom ciljnom tržištu. Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. U trećem poglavlju obrađen je poslovni slučaj Zvijezde d.d. i primjena strategije pozicioniranja na Zvijezda uljima. Posljednji,četvrti dio posvećen je zaključku u kojem se sažeto iznose bitni podaci o istraživanoj temi uz osobni osvrt autora te preporučenu strategiju.

Ključne riječi: marketing, tržišno pozicioniranje, Zvijezda d.d.

Sumarry:

The theme of market positioning of Zvijezda oil will try to prove the importance of product positioning in the minds of consumers. The study is divided into four parts. In the first chapter are analyzed some basic marketing concepts such as the marketing concept, marketing management and marketing as a process. Within the marketing process explains the stages of the process. Within the planning stage marketing programs are listed and explained in detail all the stages of the marketing mix. The second chapter touches on market positioning and offers a choice of criteria and positioning. Each product or service must have a clearly defined position in the market. The situation in the consumer's mind is a complex set of perceptions, impressions and feelings by which one product is different from the other. The strategy of positioning creates affection for the product and it facilitates to consumers selection of products. In third chapter is processed business case

Zvijezda d.d and implementation of the strategy of positioning of Zvijezda oils. The fourth section is devoted to the conclusion in which are briefly outlined important informations about researched topic with personal view of the author and the recommended strategy.

Key words: marketing, market positioning,Zvijezda d.d.