

Marketinška revizija proizvoda

Ivković, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:415441>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Marketinška revizija proizvoda

Željka Ivković, 4679/601

Varaždin, listopad 2015.g.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ŽELJKA IVKOVIĆ pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom MARKETINŠKA REVIZIJA PROIZVODA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ŽELJKA IVKOVIĆ neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom MARKETINŠKA REVIZIJA PROIZVODA čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

(vlastoručni potpis)



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Tehničku i gospodarsku logistiku

Završni rad br. 280/TGL/2015

Marketinška revizija proizvoda

Student

Željka Ivković, 4679/601

Mentor

doc.dr.sc. Krešimir Buntak

Varaždin, listopad 2015.g.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku		
PRISTUPNIK	Željka Ivković	MATIČNI BROJ	4679/601
DATUM	01.09.2015.	KOLEGIJ	Poslovno upravljanje
NASLOV RADA	Marketinška revizija proizvoda		
MENTOR	dr. sc. Krešimir Buntak	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. mr.sc. Ana Mujović, MBA, viši predavač, predsjednik		
	2. Ivana Drožđek, univ.spec.oec., predavač, član		
	3. Doc. dr. sc., Krešimir Buntak, mentor		
	4. mr. sc. Tomislava Majić, viši predavač, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

RADNI	280/TGL/2015
OPIS	

Orientacijom na potrošača marketinški tim uz ostale stručnjake, uzimajući u obzir funkcionalnost i kvalitetu određenog proizvoda ili usluge stavlja isti taj proizvod ili uslugu na tržište. Razvojem novog proizvoda podrazumijeva se novi proizvod, modifikacija proizvoda i nove marke proizvoda koje neko poduzeće razvija za određeno tržište. Proizvod koji se nalazi na tržištu prolazi kroz svoj životni ciklus koji se sastoji od tri do šest faza, sa početnom fazom uvođenja i fazom odumiranja kao završetkom. Marketinška revizija je sustavna i periodička kontrola poduzeća, njenih ciljeva, strategija i aktivnosti kako bi se otkrila područja u kojima postoje problemi i prilike. Zadatak rada je obraditi područje marketinške revizije proizvoda i primijeniti na konkretnom primjeru iz gospodarstva.

ZADATAK URUČEN

15.10.2015



[Handwritten signature]

PREDGOVOR

Zadatak završnog rada „Marketinška revizija proizvoda“ nastao je u dogovoru s mentorom. Ovu temu sam izabrala jer mi se činila zanimljivom, također htjela sam vidjeti koja područja pokriva marketinška revizija, kako se izrađuje i na koji način njena primjena djeluje na daljnje poslovanje poduzeća.

Željela bih zahvaliti prije svega svom mentoru prof.doc.dr.sc. Krešimiru Buntaku na strpljenju, uloženom trudu te korisnim savjetima tijekom izrade završnog rada.

Također zahvaljujem svim profesorima i predavačima koji su mi tijekom studija predavali.

Posebno se želim zahvaliti svojoj obitelji, kolegama i svima koji su mi na različite načine pomogli tokom studiranja.

SAŽETAK:

Jedan od glavnih zadataka marketinških stručnjaka jest raspoznavanje, mjerenje i predviđanje reakcija pojedinaca s kojima ulaze u razmjene s razine makro i mikro okruženja sa svrhom što kvalitetnijeg upravljanja poslovanjem. Marketing je područje ekonomije koje je osnovano na razmjeni, odnosno transferu opipljivih i neopipljivih vrijednosti između dviju ili više uključenih strana. Kao predmet marketinga javljaju se proizvodi, usluge, organizacije, događaji, osobe, mjesta, imovine, iskustva i ideje. Orijentacijom na potrošača marketinški tim uz ostale stručnjake, uzimajući u obzir funkcionalnost i kvalitetu određenog proizvoda ili usluge stavlja isti taj proizvod ili uslugu na tržište. Razvojem novog proizvoda podrazumijeva se novi proizvod, modifikacija proizvoda i nove marke proizvoda koje neko poduzeće razvija za određeno tržište. Proizvod koji se nalazi na tržištu prolazi kroz svoj životni ciklus koji se sastoji od tri do šest faza, sa početnom fazom uvođenja i fazom odumiranja kao završetkom. Marketinška revizija je sustavna i periodička kontrola poduzeća, njenih ciljeva, strategija i aktivnosti kako bi se otkrila područja u kojima postoje problemi i prilike. Svrha marketing strategije je pružiti uvid u trenutačnu marketing situaciju istraživanjem mikro i makro okruženja s ciljem prikupljanja podataka o vlastitim i konkurentnim proizvodima, kanalima distribucije, tržištu i konkurentnim poduzećima.

Ključne riječi: marketing, proizvod, marketinška revizija

ABSTRACT:

One of the main tasks of marketing experts is the recognition, measurement and prediction of responses from individuals who enter the exchange with the level of macro and micro environment for the purpose of a quality business management. Marketing is an area of the economy which is founded on an exchange or transfer of tangible and intangible values between two or more parties involved. As a matter of marketing there are products, services, organizations, events, people, places, assets, experience and ideas. Oriented to consumer marketing team along with other experts, taking into account the functionality and quality of a product or service puts the same product or service to market. The development of a new product includes the new product, the modification of the product and a brand of new product that a company develops for a particular market. A product that is on the market goes through its life cycle that can include three to six phases, with starting phase of introduction and phase of dying as ending. The marketing audit is a systematic and periodic control of the company, its objectives, strategies and activities in order to detect areas where there are problems and opportunities. The purpose of the marketing strategy is to provide insight into the current situation of marketing research micro and macro environment in order to collect data on their own and competitive products, distribution channels, market and competitive businesses.

Keywords: marketing, product, marketing audit

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING I MARKETINŠKA FUNKCIJA.....	2
2.1. Definicija marketinga	4
2.2. Predmet marketinga	5
3. UPRAVLJANJE PROIZVODOM.....	8
3.1. Klasifikacija proizvoda	8
3.2. Tržišna svojstva proizvoda	11
3.2.1. Proizvodni program	12
3.2.2. Kvaliteta i funkcionalnost.....	16
3.2.2.1. Kvaliteta.....	16
3.2.2.2. Funkcionalnost	18
3.2.3. Dizajn i stil proizvoda	19
3.2.4. Pakiranje, ambalaža i etiketiranje proizvoda	21
3.2.4.1. Pakiranje.....	21
3.2.4.2. Ambalaža.....	23
3.2.4.3. Etiketiranje.....	25
3.2.5. Image proizvoda.....	26
3.2.6. Usluge potrošačima, garancije i servis	27
3.3. Razvoj novog proizvoda	28
3.4. Životni ciklus proizvoda.....	29
3.4.1. Faze životnog ciklusa proizvoda	32
3.4.1.2. Faza rasta.....	36
3.4.1.3. Faza zrelosti	36
3.4.1.4. Faza zasićenja.....	37
3.4.1.5. Faza odumiranja	39
3.5. Pozicioniranje proizvoda.....	41
3.6. Marketinški miks	43
3.6.1. Proizvod	43
3.6.2. Cijena.....	45
3.6.3. Distribucija.....	47
3.6.3.1. Vrste kanala distribucije.....	47

3.6.3.2. Funkcije kanala distribucije.....	48
3.6.4. Promocija	49
3.7. Marka.....	51
3.7.1. Elementi marke	51
3.7.2. Vrijednost marke	52
3.7.3. Privatne marke	54
4. MARKETINŠKA REVIZIJA.....	56
4.1. Osnovne karakteristike marketing revizije	58
4.2. Postupak revizije.....	60
4.3. Komponente revizije	61
4.4. Pitanja za marketinšku reviziju.....	64
5. MARKETING REVIZIJA PROIZVODA	67
5.1. Marketing revizija poduzeća	67
5.2. Marketinška revizija proizvoda „Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom ovitku..	83
6. ZAKLJUČAK	85
LITERATURA.....	86
POPIS SLIKA	88
POPIS GRAFIKONA	89
POPIS TABLICA	90

1. UVOD

Birajući, kupujući i koristeći se svakodnevno različitim proizvodima i uslugama za koje vjerujemo da će najprimjerenije i najučinkovitije ispuniti naše potrebe i želje, rijetko razmišljamo o brojnim i različitim, vremenski, financijski, i na druge načine zahtjevnim znanjima, vještinama i aktivnostima potrebnim da se upravo takvi proizvodi i usluge pojave na tržištu. Istovremeno, međutim, naša svakodnevna izloženost nekim marketinškim aktivnostima, među kojima posebno treba istaknuti promociju, mogla bi nas navesti na pogrešan zaključak da se o marketingu baš sve zna te da ga se potpuno razumije. Neka od najuspješnijih poduzeća, organizacija ili institucija, kako na globalnoj tako i na nacionalnim razinama, danas postoje jer su nedavno, prije nekoliko, više ili mnogo godina tržištu ponudila pravi proizvod u pravom trenutku i na pravi način. Drugi su pokušali od njih učiti, slijediti ih ili oponašati, ali nisu uspjeli u jednakoj mjeri ili im to uopće nije pošlo za rukom. Kako je to moguće i zašto se to događa? Što je i čemu služi marketing?

Marketing nam pomaže razumjeti i naučiti što sve stoji iza dobrog proizvoda, usluge, ili ideje. Također, on nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što im nudi konkurencija. Osnovna ideja marketinga je da se uskladi sposobnost proizvođača sa željama i potrebama potrošača kako bi se postigli ciljevi obje strana. Sam cilj marketinga je upravo taj da proizvodu konačnici prodaje sam sebe, na način da su želje i potrebe potrošača u toj mjeri istražene i poznate da sama prodaja postaje suvišna.

Osnovna je zadaća završnog rada prikazati komponente marketinga, a to su; proizvod, cijena, distribucija i promotivne aktivnosti. Također bitan aspekt marketinga je i marketinška revizija koja predstavlja sustavnu i periodičku kontrolu tvrtke, njezinih ciljeva, strategija i aktivnosti kako bih se otkrila područja u kojima postoje problemi i prilike. Proces marketinške revizije proizvoda biti će objašnjen teorijski kao i prikazan i objašnjen na primjeru revizije proizvoda.

2. MARKETING I MARKETINŠKA FUNKCIJA

Postoji veliki broj definicija pojma marketing, stoga je nužna njihova sistematizacija. Iz tog razloga marketing proučavamo na tri načina:

- Marketing kao koncepcija
- Marketing kao znanstvena disciplina
- Marketing kao proces

Marketing kao koncepcija je specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća. To je način na koji se pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća, dok se na marketing u smislu znanstvene discipline gleda kao na izučavanje aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju i na taj način omogućavaju učinkovitost razmjene. Marketing kao proces označava slijed aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućuju da proizvodi i usluge dolaze do potrošača i pružaju informacije o potrebama potrošača proizvođačima.

Drugim riječima na marketing se gleda kao na područje poslovne ekonomije koje je osnovano na razmjeni. Razmjenu je najjednostavnije definirati kao transfer opipljivih i neopipljivih vrijednosti između dviju ili više uključenih strana. Odnosno, tj. mjerni je proces u kojem dvije ili više uključenih strana dobrovoljno pribavljaju neke vrijednosti jedna drugoj.

Razmjena će se realizirati samo ako su zadovoljeni sljedeći preduvjeti (Previšić, Ozretić – Došen,2007:2):

- a. uključene moraju biti barem dvije strane,
- b. svaka strana mora imati nešto za što je druga strana zainteresirana,
- c. svaka strana mora biti u stanju komunicirati i isporučivati,
- d. svaka strana mora imati slobodu prihvaćanja ili odbacivanja bilo koje ponude druge strane
- e. svaka strana mora odnos s drugom stranom smatrati poželjnim ili barem prihvatljivim.

Marketinška razmjena zasnovana je na dva temelja. Prvo; potrošači su potaknuti za uključivanje u razmjenu potrebama i željama koje pokušavaju zadovoljiti. Drugo, poduzeća, organizacije i/ili institucije proizvode i tržištu nude proizvode, usluge i ideje kojima se potrebe i želje, odnosno potražnja za njima, mogu zadovoljiti.

Potreba je, pojednostavljeno rečeno, osnovni zahtjev koji mora biti ispunjen u svrhu nastavka života, u suštini potreba je nezadovoljeno stanje pojedinca. Potrebe mogu biti brojne i raznovrsne. Tako je fiziološka potreba npr. potreba za hranom kojom ćemo zadovoljiti glad, a društvena ona za pripadanjem određenoj referentnoj grupi (npr. mladih uspješnih poslovnih ljudi). Pojedinci imaju različite preferencije prema određenim vrstama i markama osnovnih proizvoda i usluga. Individualna ili osobna potreba je, primjerice, potreba za znanjem čime se stječe status u društvu. Želja je specifično ispunjenje opće potrebe, odnosno oblik potrebe koji je rezultat utjecaja kulture i osobnosti potrošača. Želje se odnose na materijalne i/ili nematerijalne vrijednosti (proizvode, usluge, ideje) koje bi potrošači htjeli radi ugodnijeg, boljeg, kvalitetnijeg života i/ili radi lakšeg obavljanja aktivnosti u koje su uključeni. Želje se oblikuju i stalno mijenjaju pod utjecajem okruženja. Radi zadovoljenja gladi potrošač može poželjeti točno određenu marku proizvoda - npr. hrvatski potrošač može poželjeti Podravka, Knorr ili Maggi juhu.

Odnosno, da bi se identificirao s referentnom grupom mladih, uspješnih poslovnih ljudi, potrošač će izabirati one marke proizvoda, npr. odjeće i obuće koju ta grupa dominantno nosi. Ili, za zadovoljenje individualne potrebe za društvenim statusom korisnik će izabrati, npr. poslijediplomsko školovanje na nekoj uglednoj i prestižnoj instituciji.

Osim pojedinačnih, individualnih potrošača - ljudi koji kupuju proizvode i usluge za osobnu potrošnju ili potrošnju u njihovu kućanstvu, potrebe i želje imaju i organizacijski, poslovni kupci. Poduzeća, organizacije i/ili institucije trebaju i žele brojne vrste proizvoda i usluga, ali i druge resurse (npr. ljude) da bi ostvarili svoje ciljeve poslovanja. Različita poduzeća, organizacije i/ili institucije pristupaju ostvarenju ciljeva na različite načine, pa se stoga i njihove potrebe i želje međusobno razlikuju.

Potrebe i želje potrošača na tržištu se pojavljuju kao potražnja za proizvodima, uslugama, idejama. Ponekad je potrebe i želje lako uočiti, identificirati i zadovoljiti, a

ponekad su za to potrebni brojni, profesionalno, vremenski i financijski zahtjevni napori marketinških stručnjaka. Poduzeća, organizacije i/ili institucije izloženi su oštroj konkurentskoj borbi za potrošače, pa su utvrđivanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača ključni za uspjeh marketinške razmjene.

Potreba i želja za određenim proizvodom, u čijoj se pozadini nalazi mogućnost i spremnost za kupovinom naziva se potražnja. Marketing ne stvara potrebe, on utječe na već oblikovane želje potrošača ili korisnika, zajedno sa ostalim utjecajnim faktorima okruženja, stoga možemo reći da je potražnja želja utemeljena na kupovnoj moći potrošača.

2.1. Definicija marketinga

Paralelno s razvojem teorije marketinga i njegovom primjenom u praksi pojavljuje se veći broj definicija. Iako postoji opća suglasnost o tome da razmjena čini bit marketinga, definiranju marketinga autori pristupaju iz različitih perspektiva. Zbog toga se često njihove definicije, u manjoj ili većoj mjeri, razlikuju po sadržajnim elementima i opsegu. Među svim definicijama najšire je, u akademskim krugovima i u praksi, prihvaćena definicija koju je potvrdila AMA (American Marketing Association - Američka udruga za marketing), a koja se službenom definicijom ove institucije smatrala skoro 20 godina, od pojavljivanja u glasilu Marketing News (Marketinške vijesti) dana 01. ožujka 1985. godine do kolovoza 2004. Ona glasi:

“Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.”(Previšić, Ozretić – Došen,2007:7)

U kolovozu 2004. godine Upravni odbor AMA-e prihvatio je novu definiciju marketinga koja glasi(Previšić, Ozretić – Došen,2007:7):

„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane“

2.2. Predmet marketinga

Marketing podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog programa poslovanja i usmjerenost prema ciljevima. Temelji se na ustanovljavanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju njihovih razlika, zadovoljavanju specifičnih potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju te koordiniranom odlučivanju i kontroli. Prema klasičnom, tradicionalnom pristupu, poduzeća, organizacije i/ili institucije se na tržištu javljaju kao ponuđači triju temeljnih grupa predmeta marketinške razmjene. To su (Previšić, Ozretić – Došen,2007:3):

1. Materijalni (opipljivi, fizički) proizvodi. Potrošači ih mogu procijeniti promatranjem, dodirivanjem, isprobavanjem, kušanjem, itd. Primjeri takvih proizvoda, namijenjenih osobnoj potrošnji, su prehrambeni proizvodi, kozmetički proizvodi, odjeća, obuća, namještaj, kućanski aparati, osobni automobili i dr. Materijalni proizvodi namijenjeni organizacijskoj ili poslovnoj potrošnji uključuju, na primjer, različite strojeve, alate, uredski namještaj, osobna računala, različite vrste prijevoznih sredstava i dr.
2. Usluge, kao neopipljivi predmeti razmjene, su djela, radnje i procesi koji se izvode za korisnike. Uslugama se pribavljaju, npr. obrazovne, financijske, pravne, medicinske i dr. koristi. Usluge također mogu biti namijenjene pojedinačnim korisnicima (npr. usluge stomatologa, hotela, kozmetičarke i dr.), kao i organizacijskim, tj. korisnicima na tržištu poslovne potrošnje (npr. usluge revizora, poreznih savjetnika, konzultanata za marketing, odvjetnika, usluge čuvanja imovine, i dr.).
3. Ideje. Kao specifični, neopipljivi predmet razmjene, pojam ideje odnosi se na koncept, filozofiju, imidž, koji se može razmjenjivati na tržištu. Marketing ideja karakterističan je za neprofitne i društvene organizacije, institucije, udruge. Npr. ideja je predmet razmjene u kampanjama borbe protiv spolno prenosivih bolesti, u promicanju određenih religija, promicanju određenih zanimanja.
4. Iskustva. Specifičnim kombinacijama nekoliko ili više materijalnih proizvoda i usluga poduzeća oblikuju i tržištu nude iskustva. Primjerice, zabavni parkovi, poput Disney Worlda u SAD-u, ili europskih Eurodisneyja, Porta – venture, i

dr. posjetiteljima nude specifičnu vrstu zabave, iskustvo posjeta, npr. dvorcu iz bajke, kući strave, svijetu drevnih civilizacija, izumrlih životinjskih i biljnih zajednica i dr. Iskustva nude i različiti organizatori putovanja, kao npr. turističke agencije specijalizirane za pustolovni turizam - rafting, ronjenje, alpinizam i dr.

5. Događaje. Marketing događaja (izvorno event marketing) odnosi se na marketing u funkciji različitih vrsta priredbi. One mogu biti sportskoga karaktera, kao npr. Olimpijske igre. Zatim mogu imati različiti promotivni karakter: sajamske priredbe (npr. tradicionalni Jesenski zagrebački velesajam), priredbe kojima se promiče kulturno i nacionalno naslijeđe (npr. projekt "Kravata oko pulske arene)
6. Osobe. Marketing osoba u potpunosti nije novina. Brojni dokumentirani slučajevi biografija poznatih javnih osoba - političara, industrijalaca, umjetnika, svjedoče da su i u prošlosti osobe željne javnog prihvaćanja te priznanja angažirale stručnjake kako bi za njih poduzimali neke, tada ograničene marketinške aktivnosti, a najčešće se radilo o pisanju članaka u novinama i časopisima kojima su se stvarale simpatije i naklonost javnosti. Suvremeni marketing osoba puno je više od spomenutih aktivnosti, a stručnjaci za marketing osoba danas su vrlo traženi i odlično plaćeni. Njihova znanja i vještine traže političari, estradni umjetnici, različiti profesionalci (menadžeri, liječnici, odvjetnici i dr.).
7. Mjesta. Gradovi, regije, države međusobno konkuriraju za naklonost turista, poslovnih ljudi, ulagača, potrošača, stanovnika. Kao uspješan primjer marketinga mjesta u literaturi se često navodi Irska, država koja je osmišljenim i planiranim marketinškim naporima u posljednjih petnaest godina uspjela postati europskom najzanimljivijom destinacijom stranih ulaganja, zanimljivom turističkom destinacijom i izvoznim gospodarstvom čiji proizvodi i usluge u svijetu imaju sve pozitivniji imidž zemlje podrijetla.
8. Imovinu. Specifičan predmet razmjene na tržištu je neopipljivo pravo vlasništva. Ono se može odnositi na materijalnu imovinu kao što su, npr.

nekretnine i/ili financijsku imovinu kao što su, primjerice, dionice, udjeli u poduzećima, obveznice. Marketing imovine vrlo je razvijen u najrazvijenijim tržišnim gospodarstvima, a potrebu za specijalističkim znanjima i vještinama tog područja

9. Organizacije. Organizacije svih vrsta, tj., profitno orijentirana poduzeća, neprofitne organizacije i/ili institucije, udruge danas ulažu brojne marketinške napore radi izgradnje i održavanja imidža i reputacije. Profitno orijentirana poduzeća najčešće usmjeravaju marketinške napore na izgradnju imidža društveno odgovornog subjekta, tj. dobrog člana društva. Neprofitne organizacije i/ili institucije, poput sveučilišta, kazališta i sl. zainteresirana su za izgradnju imidža koji će im pomoći u privlačenju novih studenata, odnosno posjetitelja, prikupljanju donacija, i dr.

10. Informacije. Marketing informacija predstavlja marketing specifične vrste proizvoda ili usluga koji uključuje osmišljavanje, oblikovanje i ponudu znanja, zabave i niza drugih vrsta informacija za kojima potrošači, odnosno korisnici iskazuju potrebe i želje. Ponuda informacija pojavljuje se u oblicima usluge; npr. različite vrste školovanja, od osnovnog do sveučilišnog. Također, materijalni proizvodi često su medij kojim se tržištu nude informacije. Također, mediji poput televizije i radija nude tržištu informacije u obliku svojih programa koji, da bi na tržištu bili prihvaćeni, moraju počivati na marketinškom načinu razmišljanja. Konačno, Internet koji se može promatrati istovremeno kao vrsta proizvoda, usluge i medija za prijenos informacija, posebno je područje rastućeg interesa marketinških stručnjaka.

3. UPRAVLJANJE PROIZVODOM

3.1. Klasifikacija proizvoda

Proizvod u užem smislu predstavlja svaki pojedinačni, po mogućnosti istodobno i markirani proizvod, koji se po svojim svojstvima razlikuje od ostalih proizvoda u proizvodnom programu gospodarskog subjekta. To istodobno, makar u pravilu, treba značiti da je svaki pojedinačni proizvod namijenjen i zasebnom segmentu potrošača. Istovrsni, ali istodobno i međusobno po svojim svojstvima različiti proizvodi koji zadovoljavaju istu vrstu potreba potrošača čine liniju proizvoda.

Proizvodi se mogu promatrati na razne načine. Moguće ih je klasificirati prema dva osnovna kriterija (Vranešević et al,2004:208):

1. prema krajnjoj primjeni ili tržištu i
2. prema stupnju dovršenosti ili fizičkoj transformaciji.

Sukladno tomu možemo kao zasebne promatrati (Vranešević et al,2004:208):

1. poljoprivredne proizvode i sirovine. To su dobra koja rastu ili se uzimaju iz prirode. To su žito, drvo, povrće, voće... i sva prirodna bogatstva (voda, ruda, zemlja, pijesak...). U pravilu ta dobra su homogena po obliku, prodaju se po niskoj cijeni i u velikim količinama.
2. industrijske proizvode. Ti proizvodi se kupuju s namjerom da ih se preradi, ugradi u nove proizvode bilo izravno kao sastavni dio novih proizvoda ili neizravno, tj. kao neophodne za funkcioniranje tvrtke koja prerađuje i proizvodi proizvode ili stvara usluge. Pod tom skupinom moguće je promatrati:
 - a. sirovine ili poluproizvode
 - b. strojeve, postrojenja za preradu ili proizvodnju
 - c. dijelove koji su gotovi i koje proizvodi netko drugi a tvrtka ih kupuje i u cijelosti ugrađuje u nove proizvode

- d. pomoćna sredstva koja su potrebna kako bi se osnovni proizvod proizvodio ali koja ne postaju sastavni dio finalnog proizvoda (npr. ulje potrebno kako bi postrojenje dobro funkcioniralo)
3. potrošna dobra. Potrošna dobra se mogu podijeliti u podskupine:
- a. Namirnice (convenience goods) koje se kupuju često, gotovo svakoga dana (prehrambeni artikli). Pri kupnji tih proizvoda ne ulaže se veliki napor često se kupuju impulzivno. Ti proizvodi se mogu svrstati u potrošna dobra.
 - b. Trajnija dobra su također oni fizički proizvodi koji se koriste neko duže vrijeme i u više navrata. Primjer takvih proizvoda su kućanski aparati ("bijela tehnika"), namještaj, automobili... U trajnija dobra možemo svrstati i odjeću, obuću... kao i one proizvode koji se češće koriste, oblače, a koji su prije napravljeni od drugog materijala a ne od metala, plastike i koji su pod utjecajem modnih trendova. Takva dobra možemo nazvati polutrajna dobra (za razliku od trajnih dobara).
 - c. Specijalna dobra su oni proizvodi koji su jedinstveni u svojoj pojavnosti ili svrsi i za koje je znakovito da će kupci učiniti poseban kupovni napor kako bi ih nabavili. Kupci su upoznati sa značajkama tih proizvoda prije kupnje, spremniji su uložiti veći napor da dođu do tih proizvoda i spremniji su platiti više.

Slično navedenoj podjeli moguće je razlikovati proizvode ovisno o tome radi li se o osobnoj ili poslovnoj potrošnji. Proizvode osobne potrošnje moguće je dijeliti (Vranešević et al,2004:209):

1. prema trajnosti
 - trajnija dobra - koriste se duže vrijeme (npr. hladnjak)
 - kratkotrajna ili potrošna dobra - koriste se kraće vrijeme (npr. zubna pasta)
2. prema načinu kupnje
 - proizvodi bez kojih se ne može – kruh, brašno i mlijeko
 - proizvodi impulzivne kupnje – čokolada
3. trgovački proizvodi – znatniji napor i potrebno duže vrijeme za kupca

- kupnja zasnovana na značajkama – cipele
 - kupnja zasnovana na cijeni - bojler
4. specijalni proizvodi - jedinstvene značajke važne za kupca
 - poznate restauracije
 - satovi Rolex
 5. netraženi proizvodi - malo zanimanje dok se ne pojave potrebe
 - usluga izračuna visine mirovine.

Proizvode poslovne potrošnje moguće je promatrati ovisno o tome kako ih tvrtke rabe za obavljanje djelatnosti:

1. oprema
 - a. kapitalna sredstva - građevine
 - b. pomoćna sredstva - računalni terminali
2. oprema za proizvodnju i tekuće održavanje - računala
3. poslovne usluge - vođenje knjigovodstva
4. sirovine -željezna rudača
5. poluproizvodi - čelične trake
6. dijelovi koji se ugrađuju - vodena crpka za automobil.

Za tvrtku je bitno da zna i može kreirati takve proizvode čije značajke će činiti proizvod jedinstven za kupce, kojemu će kupci i potrošači biti lojalni. U svim prethodnim kategorijama moguće je naći proizvod koji bismo mogli nazvati specijalnim za pojedine skupine kupaca. Jednako tako za neke kupce proizvod može biti uobičajen ali za druge može biti specijalan. Navedenu podjelu potrebno je promatrati uvjetno sagledavajući mogućnost da bi neka druga podjela mogla biti prikladnija za neke skupine proizvoda. Tako npr. mlijeko kad se kupuje za potrošnju u kući, namirnica je ili proizvod krajnje potrošnje, a kada ga kupuje slastičar za proizvodnju sladoleda (bez obzira na to gdje i kako ga kupuje), proizvod je poslovne potrošnje. Jasno je da je proizvod središte marketinškog upravljanja pa je razumljivo da će loše upravljanje tim područjem biti teško nadoknađeno dobrim upravljanjem nekim drugim područjem. Upravljanje proizvodom je ključni aspekt kojim se bavi marketinška organizacija poduzeća. Upravljanje se odnosi na vrstu proizvoda, životni ciklus proizvoda, na koji način proizvod donosi profit, koncept proizvodnog portfelja i razvoj novih proizvoda. U konačnici svi ti aspekti i aktivnosti potrebni su nam kako

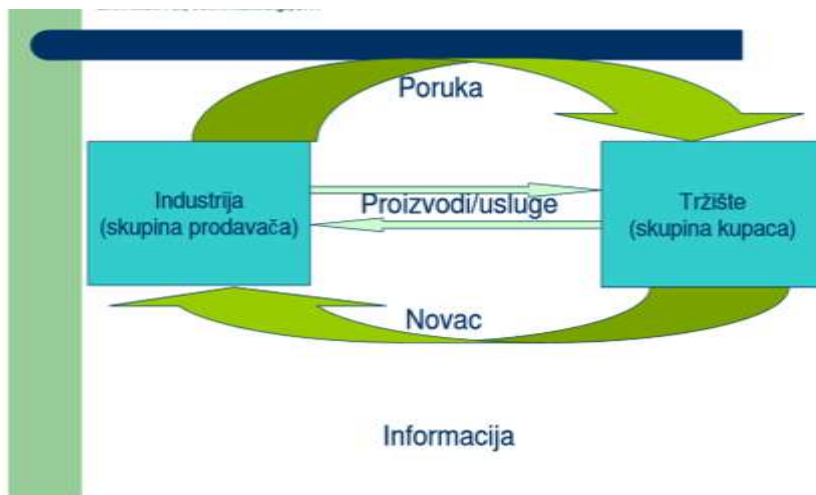
bismo mogli obaviti reviziju proizvoda i postaviti marketinške ciljeve kojima poduzeće teži.

3.2. Tržišna svojstva proizvoda

Kao što nam je već poznato pod pojmom proizvod podrazumijevamo sve što može biti ponuđeno na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje i potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje, dok su pojmovi koji čine tržište razmjena i transakcija. Tržište se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dijele određenu potrebu ili želju i koji bi bili voljni i sposobni angažirati se i uključiti u razmjenu da udovolje tu potrebu ili želju. Tržišni aspekti proizvoda su:

- Proizvodni program
- Kvaliteta i funkcionalnost
- Marka proizvoda
- Cijena
- Dizajn i stil proizvoda
- Pakiranje, ambalaža, etiketiranje
- Image proizvoda te
- Usluge potrošačima

U marketingu kupci čine tržište, dok su industrije proizvođači.



Slika 3.2.1. Jednostavni marketinški sustav (Kotler i dr. Osnove marketinga,2006)

Tijekom sljedećih poglavlja detaljno će biti analizirana cijena i marka kao tržišna svojstva samog proizvoda tako da će se u ovom podnaslovu obraditi ostala svojstva.

3.2.1. Proizvodni program

Proizvodi unutar linije proizvoda nazivaju se još i varijeteti (varijacije, varijante) proizvoda. S druge strane, proizvodni program čini ukupnost linija proizvoda, odnosno pojedinačnih proizvoda unutar njih (Meler,2005:56)).

Broj proizvoda unutar pojedine linije proizvoda čini dubinu linije proizvoda, pa tako prosječan broj proizvoda unutar linija proizvoda konkretnoga proizvodnog programa čini dubinu (prosječnu) toga proizvodnog programa. S druge pak strane, broj linija proizvoda unutar konkretnoga proizvodnog programa čini njegovu širinu.

Moguće je govoriti i o (ne)konzistentnosti proizvodnog programa ovisno o tome u kojoj su mjeri proizvodi pojedinih linija (ne)komplementarni u tržišnom, ali i u tehničko-tehnološkom smislu.

Na slici broj 3.2.1.1. prikazan je proizvodni program poduzeća MAGO d.o.o.

Proizvodni program

Jednostruki dimnjak

Svijetli otvor Ø cm	Vanjske mjere cm	Težina kg/m
14	27/27	84
16	31/31	121
18	36/36	145
20	36/36	145
25	50/50	280
30	55/55	300

Jednostruki dimnjak s ventilacijom

Svijetli otvor Ø cm	Ventilacija cm	Vanjske mjere cm	Težina kg/m
16	2 x 9,5/14	36/48	180
20	2 x 10/16	40/54	210
25	2 x 11/16	50/64	320
30	2 x 11/17	50/70	350

Priključci za vratašca za čišćenje

Ø	14	16	18	20	25	30
Visina u cm	66	66	66	66	66	66

Priključci za kotlove

Svijetli otvor Ø dimnjak/priključak	Visina u cm	
	90°	45°
14/14	66	
16/16	66	66
18/18	66	66
20/20	66	66
25/25	66	66
30/30	66	66

Tablica za količine pomoćnog materijala

Profil cijevi u cm	14	16	18	20	25	30
Vezivi kit kg/m	0,60	0,70	0,80	0,90	1,10	1,50
Tervol uže Ø 20 mm/m	2,0	2,30	2,45	2,65	3,30	3,80

Napomena: Za svaki komad VPA i PRA dodaje se po 1,00 m tervol užeta.

1 kW = 860 kcal
1 kal/h = 1,163 W
1 Pa = 0,1 mm V5

Slika 3.2.1.1. Proizvodni program poduzeća MAGO d.o.o Banjole (mago-manjole.hr,2014)

Proizvodni program gospodarskog subjekta mora se optimizirati što znači da treba u skladan odnos dovesti njegovu širinu i dubinu ovisno ponajprije o tržišnim zahtjevima i interesima gospodarskog subjekta u svezi s ostvarivanjem dobiti. U takvoj situaciji treba imati na umu da je optimalizacija proizvodnog programa aktivnost kontinuiranog karaktera .U trgovinskim gospodarskim subjektima umjesto pojma proizvodni program upotrebljava se pojam prodajni program, dok se i u ostalim gospodarskim, pa čak i u izvan gospodarskim djelatnostima može govoriti o specifičnim proizvodnim, odnosno prodajnim programima (Meler,2005:57). Tako je npr. u kazalištima riječ o repertoaru, u izdavačkoj djelatnosti o izdavačkom programu itd.

Osim pojma proizvodni program u radovima s područja marketinga moguće je naići i na pojam asortiman. Međutim taj pojam jednoznačno ne određuje predmet svojeg značenja, osobito što se pojam asortimana često usporedno upotrebljava u značenju linije proizvoda, dijela proizvodnog programa, čitavog proizvodnog programa i što je najčešće, za prodajni program ili još češće za prodajne linije trgovinskih subjekata.

Proizvodni program je moguće diversificirati, odnosno proširiti novim proizvodima. Diversifikacijom proizvodnog programa moguće je postići jedan od sljedećih ciljeva (Meler,2005:57):

- Kompletiranje ponude
- Potpunije zadovoljavanje potreba potrošača
- Povećanje konkurentne sposobnosti
- Veću uspješnost u poslovanju
- Smanjenje prodajnog rizika
- Potpunije iskorištenje kapaciteta

Moguće je razlikovati tri tipa diversifikacije:

1. Koncentrična diversifikacija kada se u proizvodni program uvodi novi proizvod koji se nalazi u izravnoj vezi s proizvodima u postojećem proizvodnom programu i koji je ujedno istog stupnja prerade,
2. Horizontalna diversifikacija kada se u proizvodni program uvodi novi proizvod koji se nalazi u posrednoj vezi s proizvodima u postojećem proizvodnom programu, i to zbog činjenice što su oni međusobno različitog stupnja prerade ("faza ispred" ili "faza iza"),
3. Konglomeratska diversifikacija kada se u proizvodni program uvodi novi proizvod koji se ne nalazi ni u kakvoj vezi s postojećim proizvodnim programom.

Produblivanje proizvodnog programa ne predstavlja diversifikaciju već diversifikaciju predstavlja isključivo njegovo proširenje odnosno konkretnije produblivanje linije proizvoda a to je moguće provesti na tri načina:

1. Protezanjem prema dolje odnosno uvođenjem proizvoda s nižim cijenama (npr. Tomato)
2. Protezanjem prema gore, odnosno uvođenjem proizvoda s višim cijenama (npr. Starbucks, Evian)
3. Dvosmjernim protezanjem odnosno istodobnim uvođenjem proizvoda i s nižim i s višim cijenama (npr. Texas Instruments je nudio kalkulatorne srednje cijene i

kvalitete; postepeno su dodali kalkulatora na donjem (konkurencija Bowmaru) i gornjem dijelu tržišta (konkurencija HP-u)



Slika 3.2.1.2. Tomato uvodi još niže cijene (crofan.org,2012)

3.2.2. Kvaliteta i funkcionalnost

3.2.2.1. Kvaliteta

Riječ kvaliteta potječe od latinske riječi "qualitas", a predstavlja svojstvo, odliku, značajku, sposobnost, vrijednost. Kvaliteta se može definirati na više načina. Osnovna definicija je "Kvaliteta je zadovoljstvo kupca". Od zadovoljstva kupca sve polazi. Kupac je onaj tko odlučuje što je kvaliteta. U kvaliteti se teži stalnom poboljšanju i unapređenju. Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je "Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve". Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača (svijet-kvalitete.com,2013).

Kvaliteta se različito shvaća i interpretira ovisno o tome tko gleda na kvalitetu. Različita shvaćanja kvalitete imaju potrošači, proizvođači i tržište. Kvaliteta sa stajališta potrošača je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju određenu potrebu. Roba kojoj je uporabna vrijednost takva da zadovoljava potrebu korisnika. Kvaliteta sa stajališta proizvođača je mjera koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod ili usluga namijenjen tržištu uspio, odnosno koliko se takvog proizvoda ili usluge prodalo. Kvaliteta sa stajališta tržišta je stupanj do kojeg određena roba ili usluga zadovoljava određenog kupca u odnosu na istovrsnu robu ili uslugu konkurencije. Kvaliteta je stupanj do kojeg su proizvodi i usluge prošli od kupoprodaje i potvrdili se kao kvalitetan proizvod ili usluga i pritom ostvarili veliki profit.

Važno je naglasiti da kupci razlikuju kvalitetne proizvode i usluge, ali kupuju ono što mogu platiti. Što znači da netko tko prodaje visokokvalitetne proizvode i usluge neće imati uspjeha ako su ti proizvodi ili usluge skuplji od kupovne moći kupaca. U današnje vrijeme kupci sa manjim novčanim sredstvima kupuju jeftine i nekvalitetne proizvode. Kupci koje možemo svrstati u srednji stalež kupuju ipak većinom kvalitetnije proizvode. Kupci sa velikim novčanim sredstvima kupuju uglavnom kvalitetne proizvode i usluge.

Kontrola kvalitete se odnosi na nadzor nad proizvodnim procesom tijekom njegova odvijanja. Nadzor kvalitete se provodi u dva dijela. Prvo se provodi

unutrašnja kontrola kvalitete od samih proizvođača. Zatim se provodi vanjska kontrola kvalitete koju obavljaju tijela za ocjenjivanje sukladnosti, kupci, konkurenti i samo tržište. Kontrola kvalitete sastoji se od promatranja stvarnog ispunjavanja funkcije, usporedbe ispunjavanja te funkcije te djelovanje ako se ta funkcija razlikuje od norme. Kroz norme niza ISO 9000ff i ISO/IEC 17000ff došlo je do ujedinjavanja unutarnje i vanjske kontrole kvalitete. Počeo se stvarati jedinstveni sustav osiguranja kvalitete koji stavlja u prvi plan zahtjeve kupaca (svijet-kvalitete.com,2013).

Važnu ulogu u postizanju kvalitete ima osiguranje kvalitete. Osiguranje kvalitete je dio sustava upravljanja kvalitetom fokusiran na stvaranje povjerenja u ispunjavanje osnovnih zahtjeva vezanih za kvalitetu. Osiguranje kvalitete znači ispunjenje zahtjeva normi ISO 9000, što je proizvođaču minimum koji mora ispuniti kako bi osigurao planirane i sistematične aktivnosti ugrađene u sustav, dok kontrola kvalitete označava tehnike i aktivnosti opažanja koje se koriste da bi se zadovoljili zahtjevi za kontrolom.

Karakteristike kvalitete dijele se u 2 skupine:

1. Proizvodne: mehanička svojstva, električna svojstva, dužne mjere, geometrijski oblik, površinska prerada, mehaničke karakteristike sastava, električne karakteristike sastava
2. Uporabne: funkcionalnost, pouzdanost, izgled



Grafikon 3.2.2.1.1. Karakteristike kvalitete (svijet-kvalitete.com,2013)

Mjerila za ocjenjivanje kvalitete su:

- sukladnost s normama – proizvod mora odgovarati tehničkim normama
- sukladnost sa svojstvima navedenim u specifikacijama proizvoda
- pouzdanost – značajno mjerilo za proizvode koje za vrijeme upotrebe treba redovito održavati
- ekološka prihvatljivost – proizvodi ne smiju narušavati prirodni okoliš

- suvremen i estetski izgled proizvoda
- servisiranje i opskrba rezervnim dijelovima
- prodajna i transportna ambalaža –izgled odnosno zaštita pri transportu

Na kraju dolazimo do upravljanja kvalitetom. Upravljanje kvalitetom je skup radnji opće funkcije upravljanja koji određuje politiku kvalitete, ciljeve, i odgovornosti te ih u okviru sustava kvalitete ostvaruje pomoću planiranja, praćenja, osiguravanja i poboljšavanja kvalitete. Upravljanje kvalitetom je vrh piramide kad se govori o kvaliteti. Upravljanje kvalitetom je nadogradnja na osiguranje i kontrolu kvalitete i zauzima važno mjesto u strateškom planiranju svake organizacije. Jedan od osnovnih zahtjeva izgradnje sustava za upravljanje kvalitetom je da osnovni procesi vezani uz kvalitetu budu ugrađeni u svaki poslovni proces.

3.2.2.2. Funkcionalnost

Ovo obilježje je usko povezano sa dizajnom. Naime, funkcionalnost je zapravo samo jedna od komponenti dizajna proizvoda.

Funkcionalna obilježja se odnose na razlike u fizičkoj konstrukciji ili namjeni koje čine različitim jedan proizvod u odnosu na drugi. Funkcionalne razlike među proizvodima mogu nastati zbog razlika u upotrijebljenom materijalu, načinu izrade, namjeni, rasporedu pojedinih komponenti proizvoda (npr., vrsta sjedišta u automobilu), metode rada (automobil na benzin i naftu), itd. Ovo obilježje je posebno značajno, jer izmjene pojedinih funkcionalnih komponenti kod proizvoda mogu predstavljati značajnu strategijsku komponentu pri postavljanju tržišnih ciljeva. Izmjene funkcionalnih komponenti, naročito ako su usmjerene na poboljšanje kvalitete proizvoda, više su uočljive i lakše se predstavljaju. Usavršavanje funkcionalnih komponenti utječe u velikom razmjeru na stvaranje boljih preduvjeta za bolje pozicioniranje i veću konkurentsku prednost proizvoda.

3.2.3. Dizajn i stil proizvoda

Pojava dizajna kao kompleksne kreativne discipline vezana je za razdoblje svjetske ekonomske krize tridesetih godina ovog stoljeća. Suvremeni industrijski dizajn veže svoje porijeklo za Bauhaus-školu u Njemačkoj 1919. 'Veimaru, koja za vrijeme II. svjetskog rata prelazi u SAD, te tamo doživljava svoju punu afirmaciju. Međunarodni savjet društava industrijskog dizajna u okviru dizajna proizvoda posebno razlučuje industrijski dizajn koji definira kao "stvaralačku aktivnost čiji je cilj određivati formalne kvalitete industrijski proizvedenih predmeta. Te formalne kvalitete obuhvaćaju i vanjska obilježja, ali prvenstveno one strukturalne i funkcionalne odnose, koji sustav pretvaraju u koherentnu cjelinu, i sa stajališta proizvođača i korisnika. Industrijski dizajn obuhvaća sve aspekte ljudske okoline koji su uvjetovani industrijskom proizvodnjom (Meler,2005: 59)."

U literaturi koja obrađuje dizajn navedena je slijedeća podjela: Kao prvo riječ je o dizajnu fizičke sredine (Psychical Environmental Design), kao sveopćeg pojma koji nedvojbeno kazuje kako su objekt dizajna svi predmeti koji čovjeka okružuju u njegovoj fizičkoj sredini. Dizajn fizičke sredine možemo dalje podijeliti na:

1. dizajn urbanog okruženja (City or Urban Environment Design),
2. dizajn građevinskog okruženja (.Building or Built Evironment Design),
3. dizajn opreme i proizvoda (Equipment and Product Design).

U suštini dobar dizajn nikako ne može učiniti loš proizvod dobrim,ali u svakom slučaju može uvelike pomoći u ostvarivanju punog potencijala istog. Kako bismo do kraja pojasnili pojedine kategorije dizajna, moramo definirati još i sljedeće kategorije koje su korespondentnog značenja. Prije svega, to se odnosi na tzv. stajling (styling) koji, najjednostavnije rečeno, predstavlja intervenciju u dotjerivanju proizvoda. Ili, "... stajling predstavlja takvu metodu i pravac u dizajnu, koji pojedinim proizvodima nameće neadekvatne-tuđe oblike drugih proizvoda i na umjetni način želi promijeniti samo oblik predmeta-stvoriti prividan utisak da je u pitanju novi proizvod- isključivo iz razloga da se postigne što uspješniji plasman i visoki profit."

Sljedeća kategorija koju je potrebno objasniti jest redizajn (redesign). Za razliku od stajlinga koji predstavlja stvaranje iluzije o promjeni proizvoda formalnim intervencijama utemeljenim na umjetnom, odnosno moralnom zastarijevanju proizvoda na tržištu, s manipulacijom ponavljanja modnih ciklusa i s glavnim ciljem povećanja prodaje proizvoda u uvjetima negativne konjunktura, redizajn predstavlja ponovljeni proces dizajna konkretno postojećeg, ali na krivulji životnog vijeka proizvoda već zastarjelog proizvoda. Drugim riječima, redizajn jest proces preoblikovanja proizvoda.

Dizajn, dakle u odnosu na prethodno spomenute kategorije, predstavlja stvaranje inovacije proizvoda funkcionalnog i namjenskog karaktera i odnosi se isključivo na novi proizvod. S druge strane, dizajn okoline jest u funkciji zahtjeva za tzv. totalnim dizajnom, kao konačnim stupnjem integriteta dizajna kao kreativne discipline.

Na konkretnom praktičnom primjeru styling valja shvatiti kao "kozmetički" zahvat u proizvod kao što bi, primjerice, bilo lansiranje postojećeg automobila u novoj, primjerice, metalik boji. Redizajn pak treba shvatiti kao promjenu karoserije, dok konačnu intervenciju predstavlja stvaranje potpuno novog automobila.

Dizajn, kao granična promocijska aktivnost mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve:

- Funkcijske zahtjeve
- Estetske zahtjeve
- Ekonomske zahtjeve

Dizajn, pak, za temeljni cilj ima operacionalizaciju maksimalizacije funkcionalne kompleksnosti proizvoda -uz istodobno minimiziranje njegove strukturalne kompleksnosti. Ili, kako to navodi jedan od teoretičara dizajna, Noel White: "Rad na dizajnu prije svega je proces kojim se zahtjevima marketinga daje fizički oblik"(Meler,2005:60)

Marketing i dizajn su, dakle, uzročno- posljedično povezani. Konkretnije, dizajn se mora rukovoditi općim i posebnim marketing-ciljevima a dizajn bez marketinga gotovo da i nema smisla. Obrnuto, marketing bez adekvatnog dizajna proizvoda i ne samo proizvoda već i ostalih aplikativnih područja djelovanja dizajna je nezamisliv.

Svaki proizvod koji ima zastarjeli ili neprimamljiv dizajn izuzetno je osjetljiv na napade konkurencije i takav proizvod treba pravovremeno prepoznati kako bi se izbjegli mogući gubici i smanjili troškovi redizajniranja tog proizvoda, ako bi se proizvođač za isto odlučio.

3.2.4. Pakiranje, ambalaža i etiketiranje proizvoda

Pakiranje proizvoda je značajno, ne samo s aspekta zaštite i transporta proizvoda već i zbog toga što se preko pakiranja omogućuje estetska komponenta i atraktivnost proizvoda. Dizajn ambalaže i pakiranja su vrlo važni u pozicioniranju proizvoda, kao i u prodajnom aspektu. Pakiranje je medij direktnog fizičkog susreta proizvoda i kupca, upravo tu se dešava trenutak kada kupac impulzivno odlučuje u kupnji. Kvalitetno oblikovan dizajn ambalaže ili etikete ujedno je i marketinški prostor kojim se šalje poruka o vrijednosti proizvoda.

3.2.4.1. Pakiranje

Pakiranje možemo definirati kako slijedi:

- Pakiranje uključuje aktivnosti dizajniranja i izrade kutije ili omota proizvoda.

Kutija ili omot naziva se ambalažom. Ambalaža može uključiti tri razine materiji, tako se Old Spice Josion nakon brijanja nalazi u bočici (primarna ambalaža) bočica u kartonskoj kutiji (sekundama ambalaža) koja se pak nalazi u kutiji od valovite ljeperke (transportna ambalaža) i sadrži šest tuceta kutija Old Spicea.

U zadnje vrijeme, pakiranje je postalo modno marketinško oruđe. Dobro dizajnirano pakiranje može stvoriti uvjerljivu vrijednost za potrošače, a tako i promocijsku vrijednost za proizvođače. Mnogobrojni su čimbenici pridonijeli tome da pakiranje dobije sve veću upotrebu kao marketinško oruđe (Kotler, 1997:251):

- Samoposluživanje: Sve veći broj proizvoda se prodaje u samoposlugama, u diskontnim kućama. U prosječnom supermarketu, koji sadrži oko 15.000

proizvoda, tipični kupac prođe pored 300 proizvoda u minuti. 53% svih kupnji činjeno je po impulsu, pa stoga efikasna ambalaža djeluje kao "reklama od 5 sekundi. Ambalaža mora ispuniti mnogo prodajnih zadataka. Mora privući pažnju, opisati obilježja proizvoda, starati kupčevo povjerenje i stvoriti povoljan sveopći dojam.

- Utjecaj potrošača: Povećati utjecaj potrošača znači da su potrošači voljni platiti malo više za uvjerljivost, izgled, pouzdanost i ugled boljeg pakiranja.
- Imidž tvrtke i marke: Tvrtke poznaju moć dobro dizajnirane ambalaže za brzo prepoznavanje tvrtke ili marke. Campbell proizvođač juha procjenjuje da prosječan kupac ugleda njihovu poznatu crvenu i bijelu limenku 76 puta godišnje, stvarajući pritom ekvivalent od 26 milijuna \$ za oglašavanje.
- Mogućnost za inovacijom: Inovativna ambalaža donijela je velike prednosti potrošačima te profit proizvođačima. Pasta za zube na pumpicu zauzela je 12% tržišta pasti za zube zbog toga što su potrošači sve uvjereniji u njezinu praktičnost i manje se njome uprljaju. Chesebrough-Pond povećao je svoju sveobuhvatnu prodaju laka za nokte za 22% nakon što je predstavio svoju novu Aziza olovku za lakiranje noktiju. Prve tvrtke koje su stavile bezalkoholna pića u limenke i svoj tekući sprej u aerosol limenke, privukle su mnoge nove potrošače.

Razvijanje efikasne ambalaže za novi proizvod zahtijeva nekoliko odluka. Prvi zadatak je utvrđivanje koncepcije pakiranja. Koncepcija pakiranja definira što bi ambalaža u osnovi trebala biti, ili što bi trebala činiti za konkretan proizvod. Da li bi glavna funkcija ambalaže trebala pružiti superiornu zaštitu proizvoda, predstavljati novu mogućnost za distribuciju, predstavljati određene kvalitete proizvoda tvrtke, ili nešto drugo.

Jednom kada je koncepcija pakiranja određena, potrebno je donijeti odluku vezanu za dodatne elemente pakiranja - veličinu, oblik, materijal, boju, tekst i oznaku marke. Odluke se moraju odnositi na količinu teksta, celofan ili neki drugi prozirni omot, plastični ili laminirani pladanj i tako dalje. Tamo gdje je uključena sigurnost proizvoda, odluke se moraju odnositi na uređaje za čvrsto pakiranje. Raznoliki elementi pakiranja moraju biti harmonizirani - veličina mora biti u adekvatnom odnosu s materijalom, bojom i tako dalje. Elementi pakiranja moraju također biti u skladu s odlukama vezanim za cijenu, oglašavanje, te ostale elemente marketinga.

Nakon što je ambalaža dizajnirana, mora se testirati. Tehnički se testovi provode kako bi se osigurala izdržljivost pakiranja u normalnim uvjetima, vizualni testovi kako bi se osiguralo da je tekst na proizvodu čitljiv, da su boje harmonične, trgovački testovi da se osigura primamljivost ambalaže i da bude lagana za rukovanje, te test proizvođača kako bi se osigurao povoljan odgovor potrošača (Kotler,1997:254).

Razvijanje efikasnog pakiranja može koštati nekoliko stotina tisuća dolara i može trajati od nekoliko mjeseci do godine dana. Važnost pakiranja ne može biti prenaplašena, uzimajući u obzir funkciju koju predstavlja u privlačenju i zadovoljavanju potrošača. Tvrtnice moraju obraćati pozornost, međutim, i na sve veću brigu za okoliš i sigurnost pakiranja. Nedostatak papira, aluminijske i drugih materijala i upućuju marketere da trebaju pokušati smanjiti svoja pakiranja. Rast prodaje nepovratnih staklenih posuda rezultirao je u 17 puta više upotrijebljenom staklu nego što je to bio slučaj kod povratne ambalaže. Mnoge ambalaže završavaju kao razbijene boce i zgužvane limenke razbacane po cestama i okolišu. Ove posljedice pakiranja stvaraju glavne probleme u očuvanju okoliša i potrebu za velikim brojem radne snage i energije da bi se uklonili. Srećom, mnoge se tvrtke opredjeljuju za zeleno pakiranje.

3.2.4.2. Ambalaža

Ambalaža, odnosno pakiranje se u posljednje vrijeme sve više navodi kao peti element marketing miksa. Ovo je posljedica njene izuzetne korisnosti za odluku potrošača da kupi određeni proizvod. Atraktivna ambalaža sve više djeluje na odluku o kupovini. Ljudi se sve više odlučuju za proizvode sa jedinstvenom ambalažom. Većina proizvoda koji se plasiraju na tržište zahtijevaju pakiranje, a ono vrlo često ima i presudnu ulogu kod odluke o kupovini (scribd.com,2010).

Na primjer, kod kozmetičkih proizvoda luksuzno pakiranje posebno utiče na ponašanje kupaca. Ključna uloga ambalaže je u promociji. Pakiranje proizvoda komunicira sa kupcima, a na samoj ambalaži se mogu istaknuti i promotivne poruke.

Za marketinške stručnjake, pakiranje podrazumijeva aktivnosti dizajniranja i izrade kutije ili omota proizvoda. Kutija ili omot nazivaju se ambalažom. Izgled

proizvoda i njegovo pakiranje imaju snažan utjecaj na kupce, iako oni toga baš i nisu svjesni. Ambalaža na sugestivan način komunicira osobine proizvoda i nudi obećanje da će proizvod zadovoljiti sve želje i potrebe kupca. Ona nudi proizvod svojim cijelim izgledom i djeluje preko oblika, boje, slike i teksta.

Na sve veći značaj ambalaže u marketingu uticali su novi materijali, masovna proizvodnja, turizam, velika ponuda i distribucija sličnih proizvoda. Nagli razvoj super i hipermarketa ubrzali su proces razvoja funkcije ambalaže od jednostavne zaštite proizvoda do promotivne poruke. Prema istraživanjima Filipa Kotlera, prosječan potrošač prođe pored 300 proizvoda u minuti. Preko 50% svih kupovina se napravi impulzivno, pa zato efikasna ambalaža na kupca djeluje jako motivirajuće prilikom odluke o kupovini. Kupci su voljni platiti i više za uvjerljivost, izgled, pouzdanost i ugled boljeg pakiranja. Pakiranje je ključni element imidža proizvoda. Pakiranjem se skreće pažnja kupca, identificira proizvod, stvara interes, ističu korisna svojstva proizvoda. Pakiranje je postalo integralni dio komunikacijske strategije svake firme. Razvijanje efikasne ambalaže zahtjeva nekoliko odluka (scribd.com,2010). Prvi zadatak za poduzeće je utvrđivanje koncepta pakiranja, što znači da je važno definirati što bi ambalaža trebala predstavljati: da pruži superiornu zaštitu proizvoda, da donese nove prilike za distribuciju, da predstavi određenu kvalitetu proizvoda. Nakon što se definira koncepcija ambalaže, potrebno je donijeti odluku o dodatnim elementima pakiranja poput veličine, oblika, materijala, boje, teksta i oznake marke. Elementi pakiranja moraju biti u skladu sa odlukama vezanim za cijenu i oglašavanje. Nakon što je ambalaža dizajnirana, trebalo bi proći kroz tehnički, vizualni, trgovački i test proizvođača kako bi se osigurao povoljan odgovor od kupaca. Glavni elementi ambalaže su pored oblika i imena još i boja, tekst, ilustracije. Boja stvara određene impresije, izaziva emocije, reakcije i asocijacije. Dobro odabrana boja može izazvati veću zapaženost, izdvajanje od konkurencije i kreiranje dobre atmosfere. Tekst na ambalaži trebalo biti jasan, jednostavan, razumljiv i istinit. Ilustracije moraju imati likovno-estetsku vrijednost i obavezno biti usklađene sa ostalim elementima ambalaže. Pri kreiranju ambalaže, marketinški stručnjaci i dizajneri moraju voditi računa o tri stvari: moraju oslušivati želje potrošača, pratiti njihove emocije i usvajati trendove sa tržišta, tj. primjenjivati takozvanu PET formulu (skraćena od riječi Potrošač, Emocija, Trend).

3.2.4.3. Etiketiranje

Etiketiranje je podskup pakiranja. Prodavači moraju etiketirati svoj proizvod. Etiketa može biti jednostavan privjesak vezan za proizvod ili iscrpno dizajnirana grafika koja je dio ambalaže. Etiketa može sadržavati samo ime marke, ili veliku količinu informacija. Čak i ako prodavač preferira jednostavnu etiketu, zakon može zahtijevati dodatne podatke.

Etiketiranje izvršava nekoliko funkcija. Prvo, etiketa identificira proizvod ili marku, na primjer, ime Sunkist vezano je za naranče. Etiketa može, također, stupnjevati proizvod, tako da su konzervirane breskve etiketirane po stupnjevima - A, B i C. Etiketa može opisivati proizvod; tko ga je proizveo, gdje je proizveden, kada je proizveden, što sadrži, kako se upotrebljava i kako se sigurno koristi. Konačno, etiketa može promovirati proizvod kroz privlačnu grafiku (Kotler, 1997:259).

Etikete vremenom postaju nezanimljive, te ih je potrebno osvježiti. Etiketa na Ivory sapunu renovirana je 18 puta od 1890. godine s postupnom promjenom u veličini i dizajnu slova. Etiketa na bezalkoholnom piću Orange Crush znatno je izmijenjena kada su konkurenti na svojoj etiketi počeli stavljati slike svježeg voća, te time povećali prodaju. Orange Crush je stoga razvio novu etiketu s novim simbolima koji predstavljaju svježinu, te s puno jačim i dubljim bojama. Duga je povijest zakonskih regulativa koji definiraju etiketiranje, a tako i pakiranje i proizvode općenito. Zakon savezne trgovačke komisije iz 1914. godine (Federal Trade Commission Act) zaključio je da lažna, ona koja navodi na pogrešno mišljenje ili neistinita etiketa ili pakiranje predstavlja nelojalnu konkurenciju. Zakon o pakiranju i etiketiranju koji je donio Kongres 1967. godine propisao je zakonske regulative vezane za pakiranje, ohrabrujući dobrovoljne standarde industrijskog pakiranja, te dopuštajući saveznicima da utvrde propise koji bi se odnosili na ambalažu u specifičnim industrijama. Uprava za hranu i lijekove (Food and Drug Administration-FDA) zahtijevala je od proizvođača prehrambenih proizvoda da uključe nutricionističko etiketiranje prema kojemu će se jasno navesti količine proteina, masnoća, ugljikohidrata i kalorija koje sadrži proizvod, kao i vitaminskih i mineralnih sastojaka i to u postotku preporučene, dnevne količine. FDA je nedavno pokrenula inicijativu, odnosno akciju kontrole zdravstvenih tvrdnji u etiketiranju

prehrambenih namirnica, kako bi suzbila netočne povodljive natpise na proizvodima kao što su “dijetno”, “bogato prirodnim vlaknima” i “bez kolesterola”.



Slika 3.2.4.3.1. EAN kod (naxter.com,2008)

3.2.5. Image proizvoda

Važno je razlikovati identitet i image. U marketingu uobičajeno identitet obuhvaća načine kojima tvrtka želi identificirati sebe ili pozicionirati svoj proizvod. Image je način na koji javnost percipira tvrtku ili njezine proizvode. Tvrtka stvara identitet i pozicioniranje kako bi oblikovala image u javnosti, ali i drugi činitelji mogu biti uključeni u određivanje rezultirajućeg image-a kod svake osobe (Meler,2005:60)

Image je vrlo složeni emocionalno-intelektualni doživljaj, odnosno stav. Image je doživljajna struktura stavova, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koju o određenom proizvodu, marki ili gospodarskom imaju krajnji potrošači, trgovci, dobavljači i drugi sudionici u plovnim i tržišnim zbivanjima » Pojednostavljeno rečeno, image proizvoda je zapravo doživljena kvaliteta proizvoda (ali i gospodarskog subjekta) od pojedinca ili javnosti. Ta doživljajna kvaliteta, dakako, može odstupati i najčešće odstupa od mjerljive kvalitete proizvoda. Odstupanja od pretpostavljene prosječne moguće kvalitete tada predstavlja ono što nazivamo dobar, odnosno loš image.

Pri kreiranju strategije komuniciranja usmjerene na oblikovanje, promjenu ili pozicioniranje željenog image-a neophodno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko smo? Što želimo postići? Tko su nam konkurenti? Kamo želimo stići? Kojim sredstvima ćemo tamo stići? Spoznaja odgovora na percepcijskoj razini može poslužiti kao solidni temelj za kreiranje marketinške komunikacijske strategije kojom bi se ostvarila željena pozicija image-a.

S druge strane, najvažniji elementi koncepcije image-a jesu: image-objekt i image-subjekt. Image-objekt u komunikacijskom smislu predstavlja predmet razmjene na tržištu ili kvazi-tržištu. Image-subjekt je komunikacijska ciljna skupina kojoj je namijenjen objekt komunikacije i od čijeg mišljenja ovisi prihvatljivost image-objekta. U odnosu na višedimenzionalnu pojavnost image-objekta, /image-subjekti mogu biti: najšira javnost, ciljni segmenti potrošača, poslovni svijet, biračko tijelo, zaposleni, investitori i bankari, potencijalni turisti, inozemna javnost i si. Bez obzira o kojemu se objektu ili subjektu radi, načelo oblikovanja željenog image-a kod ciljne skupine (u našem slučaju javnosti) u osnovi je jednako. Cilj je postići pozitivnu sliku u svijesti javnosti i prihvaćanje onoga što se nudi.

Potrebno je razlikovati image proizvoda (product image) kao što je to, primjerice, image instant juha, image marke proizvoda (brand image) kao što je to, primjerice, "Vegeta", sjedne strane, i image gospodarskog subjekta (corporate image), primjerice "Podravka", s druge strane. Bez obzira o kojoj vrsti image-a je riječ, činitelji koji utječu na njega su, ponajprije osobine i kvaliteta proizvoda, zatim promocijske aktivnosti vezane za proizvod, a postoji i cijeli niz nekontroliranih činitelja stvaranja image-a (Meler,2005:61). Svakako, kao i kod ljudi jednom narušen image izuzetno je teško vratiti čak i u dužem vremenskom razdoblju.

3.2.6. Usluge potrošačima, garancije i servis

Usluge potrošačima predstavljaju graničnu promocijsku aktivnost koja im, cilj kupcu, odnosno potrošaču, olakšati kupnju i upotrebu, odnosno korištenje proizvoda, obično trajne potrošnje. Najznačajnije usluge potrošačima koje se u praksi javljaju jesu (Meler,2005:63):

- različiti modaliteti kreditiranja kupnje proizvoda,
- besplatan prijevoz proizvoda do kućanstva kupca (i do 50 km, primjerice),
- besplatna montaža i/ili puštanjem rad te demonstracija rada/korištenja proizvoda,
- besplatna dorada proizvoda (svođenje na potrebnu mjeru - zavjesa, tepiha, konfekcije i si.),

- savjetovanje, potrošača o načinu upotrebe ili rukovanja proizvodom,
- mogućnost reklamacije i povrata proizvoda,
- izvršenje besplatnih popravaka neodređenom jamstvenom roku,
- mogućnost nabave rezervnih-dijelova i popravaka izvan jamstvenog roka.

Iz prethodno navedenih usluga je vidljivo kako one mogu biti pretprodajnog, prodajnog i poslijeprodajnog karaktera. S druge strane, "servisiranje proizvoda u proizvodnom poduzeću je uslužna djelatnost (funkcija), postupak (proces) i služba pretežno tehničkog obilježja, a i ekonomskog, te gospodarsko-pravnog, čiji je zadatak održavanje i popravljavanje proizvedenih i prodanih gotovih proizvoda u stručnim, tehničkim radionicama (vlastitim ili ugovornim) savjetovanje, demonstriranje, poduka i izobrazba te pružanje dodatnih usluga. U budućnosti, konkretnije u narednom desetljeću, predviđa se, između ostalog, da će se uz osiguranje konstantno visoke kvalitete proizvoda preko računalski upravljane proizvodnje, služba servisiranja sve manje baviti klasičnim popravcima, a sve više će imati savjetodavnu ulogu (elektronika za zabavu, kućanski aparati i slično). Naime, i mala pažnja od strane prodavača učinit će mnogo u odnosu na kupovno i poslijekupovno zadovoljstvo potrošača, jer valja se pridržavati izreke "male stvari ne znače mnogo, one znače sve".

3.3. Razvoj novog proizvoda

Pod terminom novi proizvod podrazumijeva se novi proizvodi, poboljšani proizvodi, modifikacije proizvoda i nove marke proizvoda koje neko poduzeće razvija za novo tržište.

Postoje šest kategorija novih proizvoda:

1. Proizvodi koji su novi svijetu
2. Proizvodi koji su novi kompaniji
3. Produžetci postojećih linija (novi proizvodi koji nadopunjavaju postojeće linije)

4. Poboljšanja postojećih linija (učinkovitiji proizvodi)
5. Re-pozicioniranje (postojeći proizvodi na novim tržištima)
6. Smanjenje troškova (jednako dobri novi proizvodi uz niže troškove)

Prilikom uvođenja novog proizvoda informacija ima važnu ulogu jer je ona vrijedan resurs a ujedno mora biti istinita i pravodobna. Sam cilj informacije je umanjiti neizvjesnost događaja ,a sama obrada informacije je važna za uspjeh novog proizvoda. Kod informacija si postavljamo tri pitanja:

1. Koji će učinak postići s određenom informacijom?
2. Kroz koje informacijske kanale će doći do informacija?
3. Što koštaju različite mogućnosti pribavljanja informacija?

Kako bih novi proizvod bio uspješan treba zadovoljiti zahtjeve funkcionalnosti i biti ujedno prihvatljiv za potrošače. Razlozi neuspjeha- ideja o novom proizvodu se gura na tržište unatoč negativnim saznanjima putem istraživanja tržišta, precjenjivanje veličine tržišta, nepravilno pozicioniran na tržištu, nije dobro oglašavan ili ima preveliku cijenu, troškovi su viši od očekivanog, a konkurentni uzvraćaju jače od očekivanog.

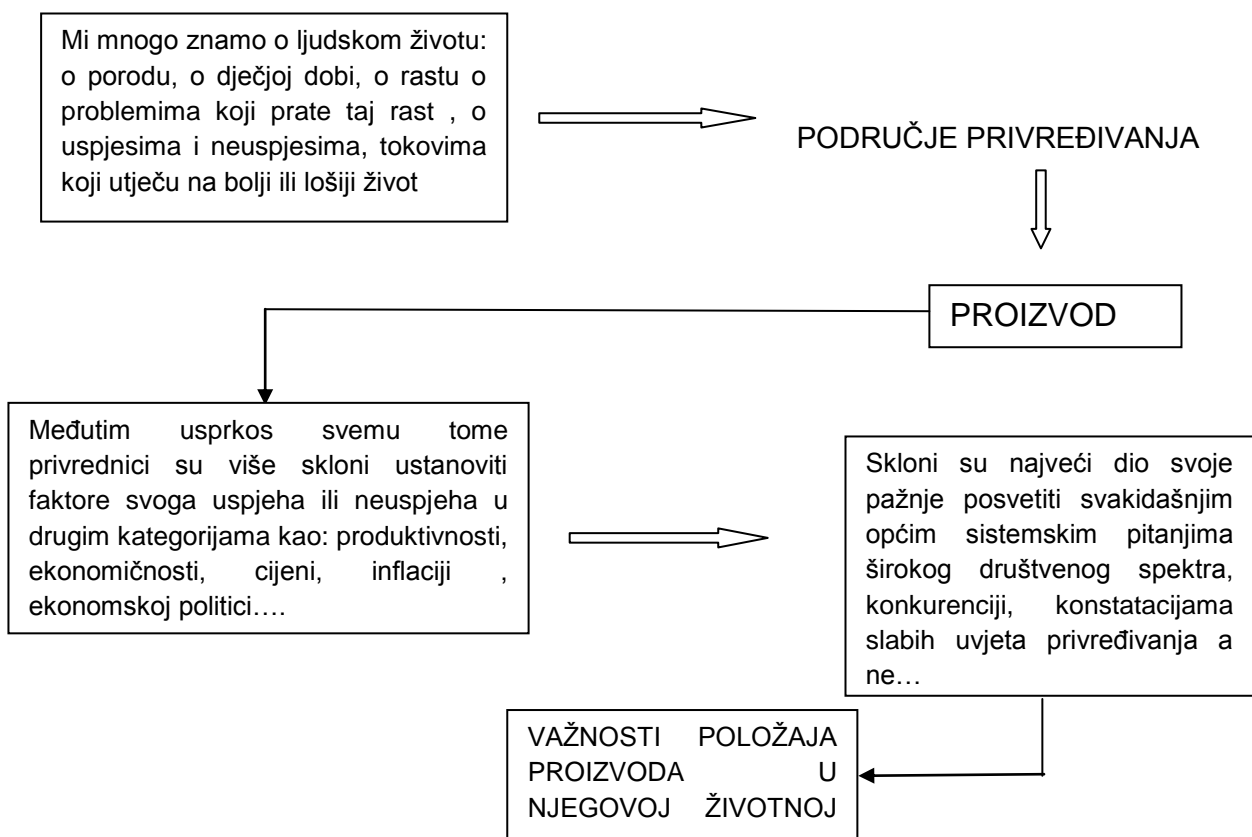
3.4. Životni ciklus proizvoda

Koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od središnjih tema u većem dijelu marketinške literature. Njena privlačnost vjerojatno proizlazi većim djelom zbog određene jednostavnosti i logičnosti, iako je za potpuno shvaćanje ove problematike potrebna daleko šira analiza. Polazna osnova koncepcije nalazi se u tvrdnji da proizvodi, poput ljudi imaju životne cikluse.

Od rođenja pa do smrti proizvod prolazi kroz različite faze i različite uvijete a stupanj prilagođavanja tim uvjetima određuje koliko će uspješan biti život proizvoda (Turkalj,1988:52)

Usprkos povremenim pokušajima da se ospori vrijednost koncepcije pod pretpostavkom da životni ciklus proizvoda uopće ne postoji, pažljivo praćenje istraživanja na tu temu ukazuje da nema mjesta takvim sumnjama. Općenito govoreći istraživanja su pokazala da je za mnoge proizvode tržišni rast zaista povezan s vremenom , iako ta veza doduše nije u potpunosti potvrđena (za sve proizvode) u svim slučajevima.

Sljedeći motiv za prihvatljivost koncepcije životnog ciklusa proizvoda proizlazi i iz toga kako će je prihvatiti mnogi autori. Većina autora je prihvatila i razvila određenu strategiju koja proizlazi iz zatečene pozicije proizvoda na životnoj krivulji, a koja je (strategija) često suprotna mnogim postojećim koncepcijama vođenja poslovne politike koje jednostavno propisuju određene elemente koji se trebaju koristiti pri donošenju strategijskih odluka.



Slika 3.4.1. Životni ciklus proizvoda(zakon postanka i nestajanja) (Turkalj,1988:53)

Zbog toga koncepcija životnog ciklusa proizvoda može biti veoma korisno sredstvo u vođenju poslovne politike OUR-a , a s tim više što veći broj autora i

radova sugerira kako i zašto treba mijenjati strategiju uslijed djelovanja životnog ciklusa.

Neki autori čak predlažu da se kao najosnovnija varijabla u određivanju odgovarajuće strategije uzima pozicija proizvoda na životnoj krivulji.

„Relativno se lako može odrediti utjecaj pojedinih elemenata vezanih za proizvod kao što su cijena, tehničke i estetske inovacije, način distribucije ili proces zastarijevanja ali teže se prihvaća važnost uočavanja položaja proizvoda na životnoj krivulji ,pogotovo kao osnove za planiranje što uspješni eksploatacije proizvoda. Često se pažnja usmjerava na svakodnevne probleme vezane za konkurenciju ili društveno-ekonomske prilike umjesto na mogućnost stvaranja što uspješnije poslovne politike na osnovi utvrđene pozicije proizvoda na životnoj krivulji.“

Posebno je važno da rukovodstvo u bilo koje vrijeme uoči u kojoj fazi životnog ciklusa se nalazi proizvod., jer utjecaj okruženja i djelovanje tržišta moraju imati odraza na pojedine faze životnog ciklusa proizvoda.

U osnovi, koncepcija životnog ciklusa proizvoda je jednostavna , a zasniva se na tri ključna elementa (Turkalj,1988:54):

1. Proizvod prolazi kroz faze uvođenja, rasta, dozrijevanja(zasićenja) i opadanja različitim brzinama.
2. Dobit po jedinici proizvoda izrazito raste u fazi rasta , a počinje opadati u fazi dozrijevanja – zbog djelovanja raznih elemenata, prvenstveno konkurencije, dok obujam prodaje i dalje raste.
3. Utjecaj pojedinih elemenata potrebnih za uspješan plasman proizvoda, kao što su marketing aktivnosti, financijska kontrola, tehnološka istraživanja i sl. mijenja se od faze do faze u toku ciklusa, zavisno od ekonomskih zahtjeva.“

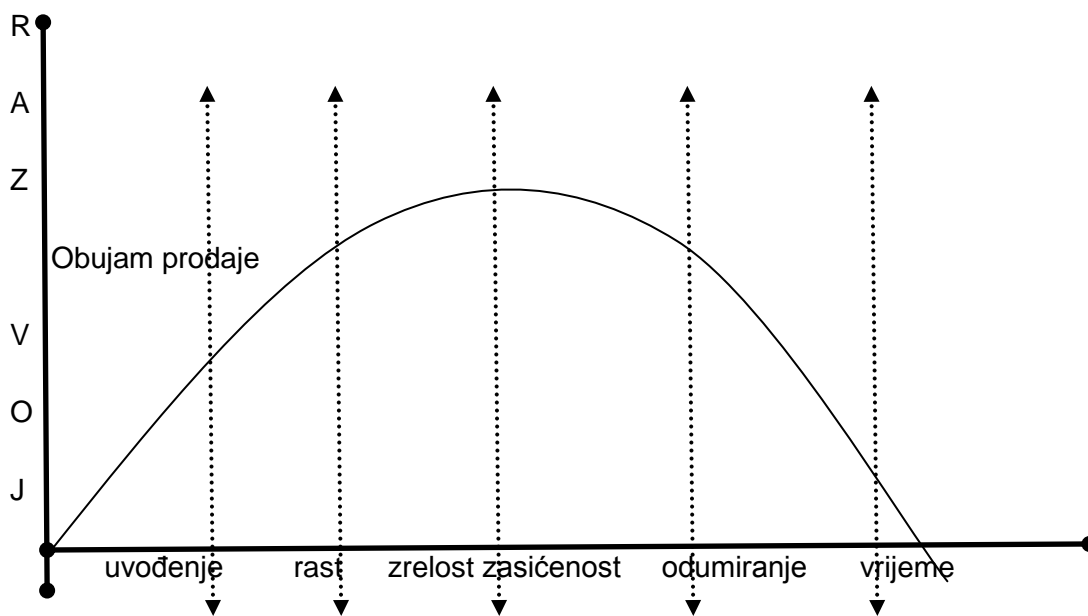
Georg F.Mac Kenzi predsjednik i glavni savjetnik Consultat“s American Institute for Business Research navodi nekoliko specifičnih razloga zbog kojih se koristi koncepcija životnog ciklusa proizvoda. To su(Meler,1991:34):

1. Mogućnost boljeg uvida u ostvarenje realnih rokova povrata sredstava

2. Mogućnost boljeg utvrđivanja odgovarajućeg vremenskog redoslijeda oglašavanja i promocije
3. Povećana mogućnost uspješnog izlaska s novim ponudama (proizvodima)
4. Najava vremena uvođenja novih aktivnosti u vezi s proizvodom
5. Uočavanje pravovremene potrebe za obnavljanjem proizvoda
6. Mogućnost za racionalno uklanjanje smetnji u realizaciji proizvoda
7. Mogućnost zajedničkog angažiranja svih funkcija u poduzeću na rješavanju uočenog stanja

3.4.1. Faze životnog ciklusa proizvoda

Radi boljeg i lakšeg praćenja ciklusa, korisno je podijeliti život proizvoda u više faza. U literaturi se susreće podjela životnog ciklusa na različit broj faza-od tri do šest.



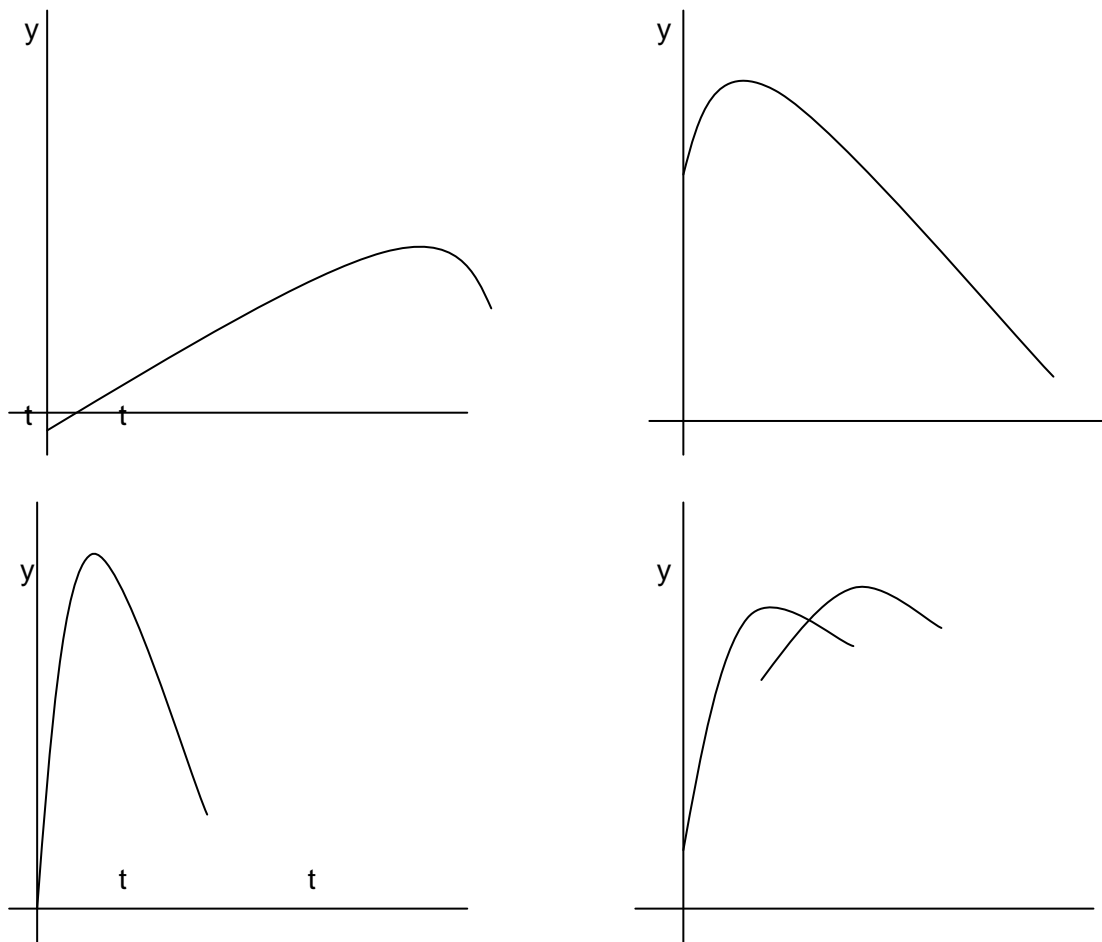
Grafikon 3.4.1.1. Faze životnog ciklusa proizvoda(Turkalj,1988:56)

U suštini sva podjela polazi od faze uvođenja proizvoda, njegova rasta i dozrijevanja i konačno do odumiranja proizvoda.

Uobičajeno je kod većine autora da se govori o pet faza: uvođenje, rast, zrelost, zasićenost i odumiranje proizvoda a ponekad se spominje i faza razvoja kao jedna od ključnih za budući život proizvoda.

Teoretski krivulja životnog ciklusa proizvoda ima oblik zvona, a pojedine faze imaju podjednaku dužinu trajanja. Međutim u praksi oblik krivulje može poprimiti različite oblike, a dužina svake pojedine faze je drukčija zavisno od slučaja do slučaja.

Svaku fazu karakteriziraju određena obilježja a koja se odnose na pojedine faktore kao npr.: cijena, distribucija, troškovi i dr.



Grafikon 3.4.1.2. Različiti oblici krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler,1991:33)

3.4.1.1.Faza uvođenja

Ova faza dolazi do izražaja kada se određeni proizvod prvi puta predstavlja potrošačima, a to znači da samom svojom pojavom otvara novo tržište.

Istraživanje tržišta i tehnološka priprema, uz sposobnost i napore proizvođača, trebaju biti glavni uvjeti uvođenja novog proizvoda na tržište. S tim u vezi posebno je značajna reakcija tržišta (potrošača) na pojavu novog proizvoda. Naime, to je izuzetno osjetljiva i kritična faza, jer proizvod je još uvijek sasvim nepoznat, potrebno je savladati početni otpor potrošača i posrednika (trgovine) i sl.

Ovisno o stupnju novosti koji novi proizvod u sebi donosi na tržište razvija se i proces njegova prihvatanja, a to znači da je proces prihvatanja kroz to sporiji i teži. Tempo tog procesa zavisiće također i od artikla o kojem se rad kao i od intenziteta i vrste „usluge“ koju ovaj proizvod pruža.

Uobičajeno je da je tokom ove faze kvaliteta proizvoda ne dobiva svoj definitivni oblik, a cijena proizvodnje je vrlo visoka a s tim više ukoliko proizvodni proces nije još definitivno uhodan, a stupanj proizvodnje ne dostiže ekonomski opravdane razmjere.

Proizvodnja u ovoj fazi obično nailazi na značajne poteškoće, a istovremeno se znatnije odužuje i distribucija proizvoda. Financijski rezultat je u većini slučajeva negativan.

„Razdoblje uvođenja proizvoda na tržište karakterizira lagan rast prodaje. Razlozi mogu biti različiti, ali postoji nekoliko uzroka koji najčešće dovode do sporog porasta prodaje:

- Zakašnjenje u širenju proizvodnih kapaciteta
- Tehnički problemi
- Zakašnjenje u ocijeni koji su proizvodi upotrebljivi kupcu, posebno u pronalaženju odgovarajućih načina distribucije
- Kupčeva naklonost da mijenja ustaljene oblike ponašanja.

Pored toga visina troškova za unaprjeđenje prodaje često je nerazmjerna obujmu prodaje u ovoj fazi a ne nestaje samo zato što je prodaja mala već i zbog potrebe

velikih ulaganja u propagandne i promotivne aktivnosti kako bi se što bolje informiralo potencijalne kupce , potrošače o novom i nepoznatom proizvodu te ih potaklo na iskušavanje proizvoda i konačno da se osiguraju kanali distribucije preko trgovine na malo (Kotler,1994:152).

Proizvodne organizacije u ovoj fazi nastoje da u što kraćem roku nadilaze opasnost i poteškoće s kojima se susreće proizvod. Inače poteškoća s kojima se susreću, posebno mjesto zauzima konkurencija.

Konkurentske organizacije pojavu novog proizvoda budno prate, jer je obično po svojoj namjeni supstitut za srodne ili slične proizvode koji već postoje na tržištu. Reagiranje konkurencije u ovakvoj situaciji ovisi o brojnim faktorima, a među najvažnije spadaju slijedeći:

- Uloga, značenje, veličina i mjesto proizvodne organizacije koja lansira novi proizvod i na tržištu u sklopu „matične“ proizvodne grupacije (ovdje mislimo na ocjenu proizvodno-istraživačko-razvojne , tehnološke, ekonomske te organizaciono-kadrovske snage koja je iza novog proizvoda)
- Karakteristike novog proizvoda (stupanj noviteta, specifična svojstva što su u njemu zastupljena i koja su u načelu nova , bolja, suvremenija ili svježija“ rješenja)
- Općenita tržišna konstelacija u određenoj oblasti djelovanja (kretanje i intenzitet razvoja potražnje i potrošnje, intenzitet ponude, predvidive razvojne tendencije i slično)
- Reagiranje potrošača, trgovačke mreže i ostalih faktora na tržištu na pojavu novog proizvoda (radi ocjene nužnosti konkurentskih organizacija da u skladu s koordinatama svog udjela u dosadašnjem podmirenju tržišnih potreba, te u skladu s koncepcijama vlastite poslovne politike zauzmu ili pripreme stavove s obzirom na situaciju stvorenu pojavom novog proizvoda na tržištu“

Naravno, stvarno reagiranje konkurentskih organizacija ovisit će prije svega o uspjehu koji eventualno postigne novi proizvod na tržištu, ali i o karakteristikama organizacije koja ga lansira.

3.4.1.2. Faza rasta

Ukoliko novi proizvod zadovolji zahtjeve tržišta prodaja počinje rasti. U ovoj fazi kupci – potrošači su već upoznali i prihvatili novi proizvod. Dosadašnji kupci nastavit će ga kupovati, a novi će se pojaviti u većem broju.

Svi napori proizvodne organizacije u ovoj fazi usmjereni su na povećanje potražnje na tržištu. Kvaliteta proizvoda i razvijenost proizvodnog procesa, u ovoj fazi, dostižu zadovoljavajući stupanj. Cijena proizvodnje postaje sve niža, što je rezultat povećane proizvodnje i smanjenja troškova po jedinici proizvoda. S druge strane, ekonomska situacija postaje sve stabilnija, jer ovo je faza u kojoj se ostvaruje najveći dobitak (dohodak)

Povećana potražnja omogućuje povećanu proizvodnju, a to dovodi do stabilizacije OUR-a i povećane konkurentne sposobnosti.

U ovoj fazi potencijalni konkurenti, koji i do tada nisu htjeli ništa riskirati prije nego što dobiva odgovor od potrošača, počinju intervenirati na tržištu. Naime, konkurencija biva privučena novostvorenom veličinom tržišta koje im obećava mogućnost povećanja proizvodnje i ostvarenje zadovoljavajućih ekonomskih rezultata.“

3.4.1.3. Faza zrelosti

Proizvod je u ovoj fazi na tržištu definitivno prihvaćen. Tempo prodaje i dalje raste, ali ne istim intenzitetom kao ranije, jer se sužava opseg potencijalnih konzumenata, bilo da nedovoljno poznaju proizvod bilo da ga još nisu imali prilike isprobati. U tim trenucima konkurencija postaje sve agresivnija jer se potrošač orijentira na onaj proizvod koji se masovno traži, bolje prezentira i slično.

Ukoliko konkurencija ne uspije svojim naporima zadržati rast realizacije novog proizvoda i uz to zadržati nivo vlastite prodaje, obično prelazi na ozbiljnije mjere (redizajn svojih proizvoda, projektiranje novih proizvoda itd.)

U ovoj fazi posebno dolazi do izražaja konkurencija u oblasti cijena u tom smislu, može se govoriti o tri aspekta zrelosti proizvoda, a koji mogu biti osnovica za formiranje cijene u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda. Ta tri aspekta su (Mikuš,2011:8):

1. Tehnička zrelost koju označavaju :
 - a. Niski izdaci za razvoj, odnosno poboljšanje proizvoda,
 - b. Veća standardizacija marke i
 - c. Uhodani metoda proizvodnje
2. Tržišna zrelost koju označavaju:
 - a. Potrošači načelno poznaju funkcije proizvoda,
 - b. Pretpostavka da je kvaliteta većine ponuđenih proizvoda dobra i
 - c. Dovoljna iskustva potrošača u pogledu proizvoda koji zbog toga mogu da prave razliku između različitih proizvoda.
3. konkurentna zrelost koju označava ne promijenjeno tržišno učešće i skladnost u cijeni.

3.4.1.4. Faza zasićenja

Krivulja prodaje u ovoj fazi počinje pokazivati lagano usporavanje, zastajkujući na poziciji koja je zapravo „plafon“, što znači da je prodaja određenog proizvoda dostigla svoj maksimum. Drugim riječima tržište je već zasićeno određenim proizvodom te ga više ne prima ili ga ne prima kao prije. Analizirajući karakteristike

te faze, Freudemann navodi slijedeće: „Promet ovdje postiže apsolutni maksimum. Granice prema susjednim fazama nisu međutim, oštro omeđene, jer se kod realnih krivulja prometa maksimum tako jasno ne ističe. Konjunkturalna kolebanja kao i ona u potražnji, zamagljuje na mnogim tržištima činjenicu da predstoji dugogodišnja stagnacija na visokom nivou“ .

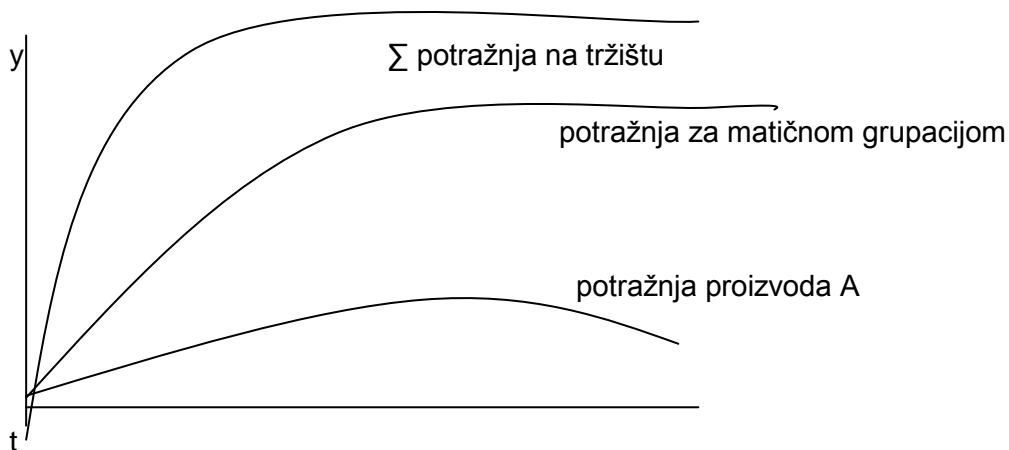
Uzroci zbog kojih dolazi do pojave zasićenja na tržištu, mogu biti različiti:

1. Postoji mogućnost da izostane potražnja- jer određena svojstva vremenom izgube svoju nekadašnju privlačnost za kupca ;
2. Može se pojaviti novi proizvod, koji više odgovara potrebama kupca ili je jeftiniji, odnosno bolji, što u tom slučaju otežava daljnji plasman proizvoda koji je nekada bio dobar i kupcu prikladan,
3. Konkurentski proizvod može iznenada steći odlučujuću prednost, bilo zbog aktivnije prodajne politike bilo radi uspješnije marketing strategije.

Ukoliko je proces zasićenja izazvan izostankom potražnje, jer su se s vremenom izgubila određena svojstva proizvoda, organizacija udruženog rada može pokušati s poduzimanjem mjera koje bi na neki način otklonile ili ublažile uočene nedostatke određenog proizvoda s obzirom na novonastale zahtjeve tržišta.

U slučaju pojave novog proizvoda na tržištu, koji više odgovara tržištu, bilo po svojim svojstvima ili cijeni i kvaliteti, a to se odražava na plasman postojećeg proizvoda, tada se mora imati u vidu da nikakve privremene mjere ili taktička rješenja ne mogu „ spasiti“ proizvod (Meler,1991:35) Ovakva situacija nalaže temeljito preispitivanje stanja proizvoda i donošenje odluke o njegovoj sudbini. Naime, potrebno je pristupiti ili potpunom redizajnu postojećeg proizvoda ili na osnovi zatečenog stanja uočiti da li je proizvod veće ušao u silaznu fazu životnog puta i da treba razmišljati o njegovoj potpunoj zamjeni.

Kada konkurentski proizvod stekne prednost zahvaljujući aktivnijoj prodajnoj politici ili uspješnijoj marketing strategiji, treba detaljno ispitati sve okolnosti koje su dovele do takvog stanja i u tom smislu razmišljati o mogućim mjerama i daljoj sudbini ugroženog proizvoda.



Grafikon 3.4.1.4.1. Kretanje potražnje na tržištu (Turkalj, 1988:58)

U okviru ovako postavljenih problema treba voditi računa o tome da se u svakom od ovih slučajeva provedu temeljita ispitivanja. To se prije svega odnosi na uočavanje kretanja pojave kako u odnosu na određeni proizvod, tako i na grupu proizvoda, a i na konkurentski proizvod. Često se može zamijetiti da ova kretanja mogu biti različita a to znači da će i mjere koje treba poduzeti zavisiti od rezultata uočenih kretanja.

3.4.1.5. Faza odumiranja

Potrošači se počinju postepeno okretati novim proizvodima dimenzije tržišta naglo se smanjuju, a proizvodnja premašuje potražnju uz gomilanje viška artikla na tržištu. Ovakvo najčešće izgleda situacija u kojoj se nalazi proizvod ulaskom u fazu odumiranja. U ovoj poziciji proizvodna organizacija se nalazi pod većim pritiskom na sniženje troškova proizvodnje i prodaje s druge strane, nameće se istovremena potreba stroge kontrole troškova proizvodnje i plasmana proizvoda.

Bez obzira na to da li je proizvod dospio u ovu fazu zbog pojave novih proizvoda na tržištu ili je do toga došlo zbog zasićenosti, važno je da proizvodna organizacija na vrijeme uoči da takav proizvod više nije garancija egzistencije. U takvim trenucima nastoji se iz proizvoda „izvući“ sve što se može. Ovu fazu karakteriziraju dvije moguće situacije:

1. Na tržištu je veliki broj artikala, što neminovno dovodi do „rata“ cijenama. Cilj je najjačih proizvođača da u takvoj situaciji stvori takvo tržište koje će moći apsorbirati sve proizvodne kapacitete, eliminirajući istovremeno sve one koji su u tom momentu, iz bilo kojeg razloga nepoželjni na tržištu. To je situacija koja se obično definira kao „upropaštavajući konkurencija“.
2. Tržištem dominira svega nekoliko jakih artikala koji vode konkurentsku borbu. U takvoj situaciji među proizvođačima se uspostavlja sporazum (prešutni ili dogovorni) kojim se drastično smanjuju svi troškovi koji se mogu smanjiti, a da se u preostalom vremenu maksimalizira dobit, a sve to prije nego što proizvod definitivno nestane.

Proizvodna organizacija obično u ovoj fazi već raspolaže određenom koncepcijom za drugi, novi proizvod, ili je taj proizvod već pripremljen za tržište. Na taj se način otvara mogućnost zamjene „odumirućeg“ proizvoda i zadržavanja prodaje na istom nivou ili čak i povećanja prodaje, što će zavisiti od osobina novog proizvoda i prodajne koncepcije. Zbog toga je važno da svaki proizvođač bude svjestan činjenice da svaki proizvod u većoj ili manjoj mjeri podliježe zakonu postanka i odumiranja na tržištu i da pravodobno poduzima odgovarajuće mjere koje će biti u skladu sa zatečenom pozicijom proizvoda.

Tako dugo dok proizvod ima svoje tržište on i živi, a sigurno je da će ga u nekom trenutku potisnuti sa tržišta novi proizvodi. Doduše, teško je dati opću formulu kojom se može odrediti taj trenutak, jer postoje bitne razlike u duljini životnog ciklusa za različite vrste dobara.

3.5. Pozicioniranje proizvoda

Konkurentna prednost tvrtke i njezina pozicija proizvoda mogu biti prilično različite. Konkurentna prednost je jača strana tvrtke dok je pozicija proizvoda percepcija proizvoda u budućnosti. Konkurentna-prednost, kao niži troškovi ili bolja kvaliteta« mogli bi utjecati na poziciju proizvoda, ali u mnogim slučajevima nisu za to ključni. Jedna od Fordovih konkurentnih prednosti je mogućnost da Jaguar dijeli inženjering s Lincoln/Mercuryjem, iako su proizvodi daleko jedan od drugoga u svijesti potrošača.

Potrošači su pretrpani informacijama o proizvodima i uslugama. Oni ne mogu ponovno procijeniti proizvode svaki put kada donose odluku o kupnji. Kako bi pojednostavili donošenje odluke o kupnji, potrošači proizvode organiziraju u kategorije - tj. oni u svojoj svijesti „pozicioniraju” proizvode, usluge i tvrtke. Pozicija proizvoda je kompleksan splet percepcija, utisaka i osjećaja koje potrošač ima za neki proizvod u usporedbi s proizvodima konkurencije. Potrošači pozicioniraju proizvode uz pomoć ili bez pomoći marketinških stručnjaka. Ali marketinški stručnjaci ne žele prepustiti slučajnosti svoje pozicije proizvoda. Oni planiraju pozicije koje će njihovim proizvodima dati najveću prednost na odabranim ciljnim tržištima i dizajniraju marketinške spletove za stvaranje tih planiranih pozicija.

Marketinški stručnjaci mogu slijediti nekoliko strategija pozicioniranja. Te strategije koriste asocijacije za promjenu potrošačevih percepcija proizvoda. Atributi proizvoda pozicioniraju mnoge tehničke proizvode. Pozicioniranje Nokie 6600 temelji se na integraciji: „Zumirajte i slikajte ili snimajte. Pregledajte u punoj boji... Dodajte tekst i pošaljite multimedijalnu poruku... Sačuvajte... Bežično prenesite Bluetoothom...”, dok veći dio BMW-ova oglašavanja promovira individualne tehničke dijelove, kao filtre za svjež zrak. Na tržištu ekskluzivnih satova pozicioniranje Breitlinga, Baume & Merciera i Ausemars Pigueta temelji se na njihovim mehaničkim pokretima. U nekim njihovim dizajnima mehanizmi su ostavljeni otvoreni i jedan od oglasa tvrdi „Od 1735 nije postojao kvarcni Blancpain. I nikada neće postojati.”(Kotler, et all,2006:435). Ponuđene pogodnosti, ili potrebe koje one ispunjavaju, pozicioniraju mnoge proizvode - zubna pasta Crest smanjuje karijes,

Aim je dobrog okusa, a Macleans Sensitive umanjuje bol kod osjetljivijih zubi. U industriji slatkiša, talijanski Baci i Ferrero Rocher su pokloni, dok čokoladice Mars i Snickers utajuju glad. Prilike u kojima se koriste pozicioniraju mnoge proizvode. Zubna pasta Mentadent Night Action, na primjer, za večernju je uporabu. Ljeti je Gatorade pozicioniran kao piće koje nadoknađuje tjelesne tekućine sportaša; zimi može biti pozicioniran kao piće koje se koristi kada liječnik preporuči mnogo tekućine. Čokoladice KitKat i After Eight peppermint prodaju se usporedo s čokoladicama Snickers i Ferrero Rocher, ali je pozicioniranje na prilici u kojoj se koriste. Internacionalno gledano, KitKat znači „Uzmite odmor”, dok je After Eight peppermint koji se dijeli nakon večere.

Korisnici pomažu pozicioniranju proizvoda. Johnson & Johnson povećao je udio na tržištu svog šampona za djecu s 3% na 14% repositioniranjem proizvoda prema novoj kategoriji korisnika, odraslih koji svoju kosu peru često i trebaju nježan šampon. Proizvodi su često pozicionirani asocijativnim povezivanjem s njihovom klasom korisnika. Nescafe Gold Blend je dramatično povećao prodaju nakon prikazivanja nekoliko oglasa koji romantično prikazuju one od trideset i nešto godina, a isti je slučaj i s gaziranim pićima Tango kao rezultat mladenačke kampanje „Upravo su vas Tangirali” („You’ve been Tangoed”).

Aktivnosti se često koriste za prodaju skupih proizvoda. SMH grupa sa sjedištem u Ženevi pozicionira svoje satove korištenjem sporta. Stoga je Rado postao specijaliziran za tenis, Omega za jedrenje i zrakoplovstvo, „prvi i jedini sat do mjeseca”, te Longine za skijanje i avijaciju. Takva aktivnost pozicioniranja nadmašuje oglašavanje i promidžbu. Rolex pozicionira svoje satove koristeći pustolove i to potkrepljuje 450.000 švicarskih franaka (298.000 eura) vrijednom nagradom Awards for Enterprise. Više od trideset ljudi su tzv. Rolex Laureati zbog svojih originalnih i kreativnih shema. Uzlet TAG Heuera kao marke datira otkad je Steve McQueen nosio kronograf Heuer i vozio tada mitski sportski automobil koji je sponzorirao Heuer u filmu Le Mans. Od tada je TAG Heuer postao službeni mjerac vremena Formule 1 jer se čvrsto držao pozicije moto sportova (Kotler, et al,2006:436)

Slavne osobe često pomažu pozicioniranju. Prestižne se marke često pozicioniraju korištenjem uspješnih osoba koje se mogu povezati s karakterom

proizvoda. American Express ima oglase koji prikazuju karikature slavnih poslovnih ljudi koji su i njihovi korisnici; Jameson Irish Whiskey koristi sportaše u svom pozicioniranju; a Hugo Boss identificira uspješne ljude kao modele u svojoj kampanji „Muškarci na poslu”.

3.6. Marketinški miks

3.6.1. Proizvod

Proizvod u užem smislu predstavlja svaki pojedinačni, po mogućnosti istodobno i markirani proizvod, koji se po svojim svojstvima razlikuje od ostalih proizvoda u proizvodnom programu gospodarskog subjekta. To istodobno, makar u pravilu, treba značiti da je svaki pojedinačni proizvod namijenjen i zasebnom segmentu potrošača. Istovrsni ali istodobno i međusobno po svojim svojstvima različiti proizvodi koji zadovoljavaju istu vrstu potreba potrošača čine liniju proizvoda.

Pri planiranju svoje tržišne ponude, marketinški stručnjak mora uzeti u obzir pet razina proizvoda. Svaka nova razina dodaje još više vrijednosti za klijenta, a svih pet čine hijerarhiju vrijednosti za klijenta. Temeljna razina je temeljna korist: usluga ili korist koju klijent zaista kupuje. Gost hotela kupuje „odmor i spavanje”. Naručitelj bušenja kupuje „rupe”. Marketinški stručnjaci moraju na sebe gledati kao na pružatelje koristi (Kotler i Keller, 2008:372).

Na drugoj razini, marketinški stručnjak mora preobraziti temeljnu korist u osnovni proizvod. Stoga hotelska soba sadrži krevet, kupaonicu, ručnike, radni stol, toaletni stolić i ormar.

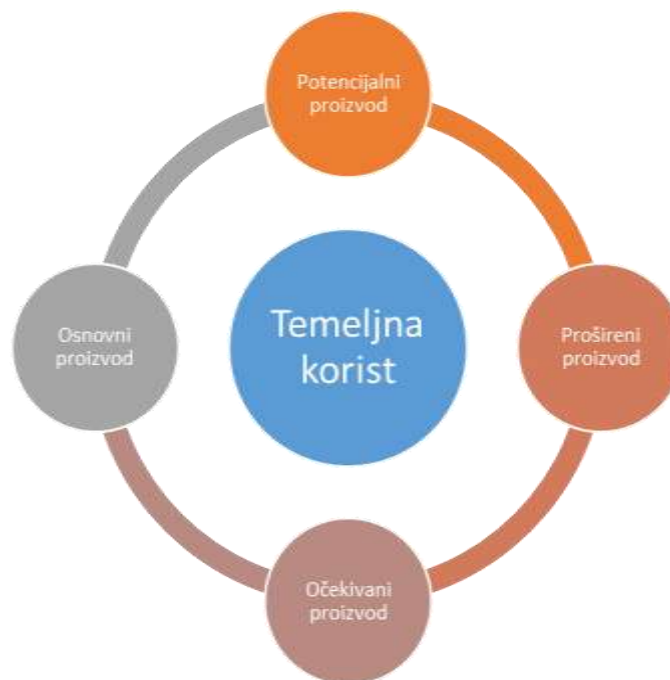
Na trećoj razini, marketinški stručnjak priprema očekivani proizvod (engl. expected product), niz osobina i uvjeta koje kupci obično očekuju pri kupnji proizvoda. Hotelski gosti očekuju čist krevet, oprane ručnike, rasvjetu koja radi i relativnu razinu tišine. Kako većina hotela može zadovoljiti ta minimalna očekivanja, putnik će se obično zadovoljiti s najprikladnijim ili najjeftinijim hotelom.

Na četvrtoj razini, marketinški stručnjak priprema prošireni proizvod (engl. augmented product) koji nadilazi očekivanja klijenta. U razvijenim zemljama na toj

razini dolazi do pozicioniranja marke i nadmetanja. Međutim, u zemljama u razvoju i tržištima u nastajanju, poput Kine i Indije, do nadmetanja dolazi najvećim dijelom na razini očekivanog proizvoda.

Diferencijacija nastaje kod dodataka proizvodu koji stvaraju pojačani proizvod. Takav proizvod ujedno navodi marketinškog stručnjaka na razmatranje korisnikova ukupnog sustava potrošnje: načina na koji korisnik nabavlja i koristi proizvod i povezane usluge.

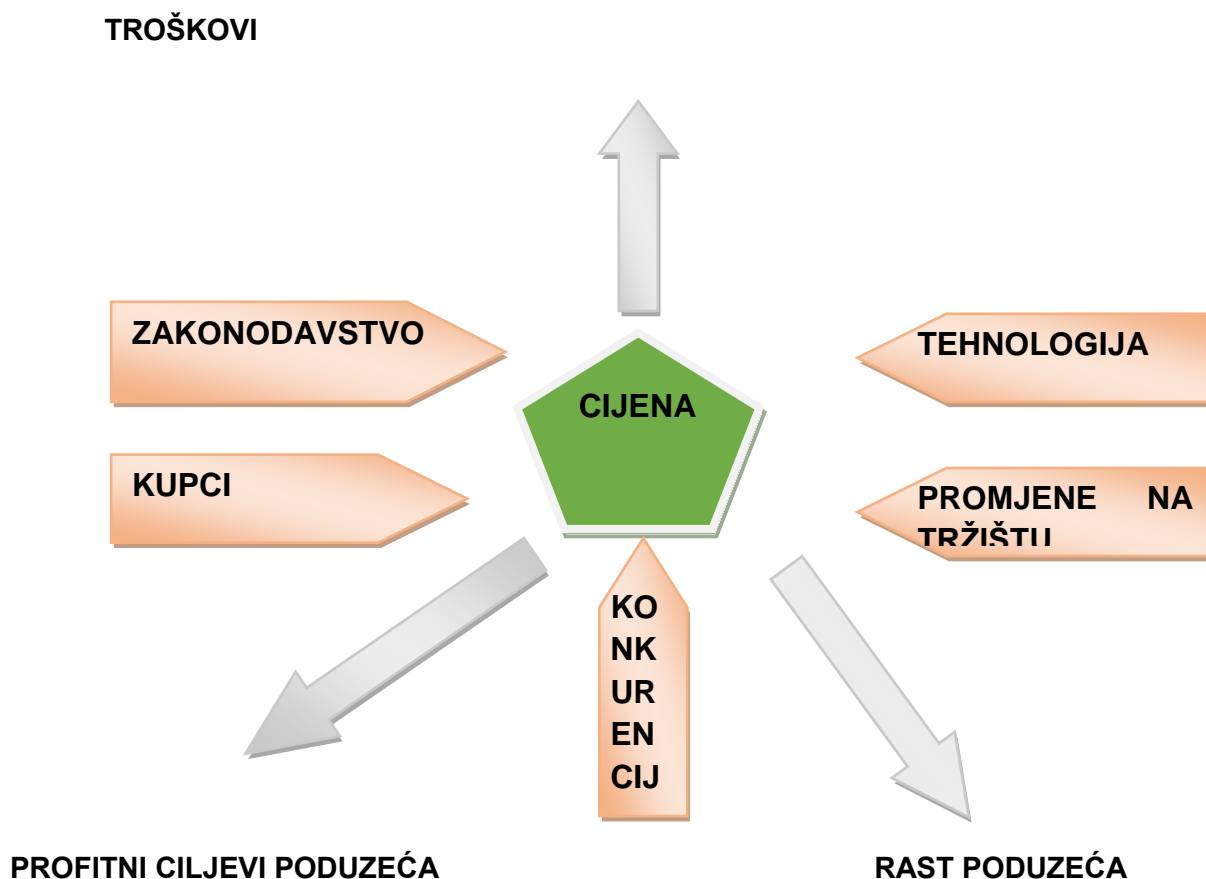
Valja napomenuti neke stvari o strategiji pojačanja proizvoda. Prvo, svako pojačanje podrazumijeva dodatke i dodatne troškove. Drugo, koristi od dodataka uskoro se pretvaraju u očekivane koristi i nužno postaju stupnjevi sličnosti. Danas hotelski gosti očekuju kabelsku ili satelitsku televiziju s daljinskim upravljačem, internet velike brzine i dvije telefonske linije. To znači da će konkurenti morati tragati za drugim osobinama i koristima. Treće, kako tvrtke podižu cijenu svome pojačanom proizvodu, neki konkurenti nude „ogoljelu“ verziju po mnogo manjoj cijeni.



Grafikon 3.6.1.1. Pet razina proizvoda (izrada autora prema Kotler i Keller, 2008:372)

3.6.2. Cijena

Cijena je jedan od četiriju temeljnih elemenata marketinškoga miksa, a formiranje strategije i politike cijena proizvoda i usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva cjelovit pristup i ne trpi djelomična rješenja. Nažalost, vrlo su rijetke situacije u kojima poduzeća mogu odrediti cijene svojih proizvoda ili usluga potpuno samostalno i neovisno o bilo kome. U stvarnom životu poduzeća se po pravilu susreću s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena (Previšić i Ozretić-Došen,2007:99).



Grafikon 3.6.2.1. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena(Previšić,Ozretić-Došen,2007:100)

Postupak određivanja cijena možemo promatrati s različitih teorijskih aspekata. Da bismo što kvalitetnije odredili cijene, potrebno je razumjeti različite teorijske koncepte, među kojima su najvažniji: opća ekonomska teorija, marketinška teorija i financijska teorija.

Formiranje cijena vrlo je složen zadatak u čijem se rješavanju isprepleću, a nerijetko i izravno sukobljavaju, različiti ciljevi i interesi poduzeća. Globalno gledano, strateške ciljeve poduzeća pri određivanju cijena ipak možemo svrstati u tri osnovne skupine: proizvodne, marketinške i financijske ciljeve. Naravno, teško je reći koji ciljevi trebaju prevladavati kao strateški u politici određivanja cijena nekog poduzeća. U većini slučajeva radi se o višestrukom izboru, odnosno kombinaciji, pojedinih ciljeva koji najbolje odgovaraju kratkoročnim i dugoročnim ciljevima poduzeća, ali prije svega njegovoj dugoročnoj misiji.

Pri određivanju cijena treba imati na umu da je cijena samo jedan od elemenata marketinškoga miksa koji se obvezno mora promatrati u kombinaciji s ostalim elementima. Politika određivanja cijena treba odgovoriti na pitanje kako će se cijena rabiti kao element marketinškoga miksa. Pri tome razlikujemo nekoliko specifičnih politika određivanja cijena:

- određivanje cijena za nove proizvode,
- psihološko određivanje cijena,
- određivanje cijena profesionalnih usluga,
- promotivno određivanje cijena i
- određivanje cijena na osnovi iskustva.

Metode za određivanje cijena skup su postupaka pomoću kojih poduzeće određuje cijene u svojoj poslovnoj praksi. Primjena pojedine metode za određivanje cijena ovisi o prirodi proizvoda, opsegu njegove prodaje ili o količini njegove proizvodnje. Tri su glavna tipa metoda za određivanje cijena: troškovno orijentirane metode, tržišno orijentirane metode i konkurentski orijentirane metode.. Nema formule pomoću koje se može odrediti „prava cijena“ proizvoda ili usluga. Uspješno poduzeće ima za cilj prodati svoje proizvode po „pravoj“ cijeni u pravo vrijeme uz

maksimiziranje povrata uloženi sredstava, ostvarujući pri tome dugoročan odnos sa svojim kupcima. Poduzeća ne smiju nikada podcjenjivati svoju ponudu ali niti precjenjivati svoje proizvode ili usluge.

3.6.3. Distribucija

Malo je proizvođača koji prodaju svoju robu izravno krajnjim korisnicima. Umjesto toga, većina ih koristi neku treću stranu, odnosno posrednike, kako bi svoje proizvode isporučili na tržište. Pokušavaju sastaviti marketinški kanal (ili distribucijski kanal) –odnosno, niz međuviznih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika. Kanal distribucije su stoga sve one organizacije kroz koje proizvod mora proći između točke svoje proizvodnje i potrošnje (Segetlija, Lamza-Maronić,2002:22).

Tvrtkine odluke u kanalu izravno utječu na svaku drugu marketinšku odluku. Tvrtkino određenje cijena ovisi o tome koristi li trgovine za masovno tržište ili visokokvalitetne specijalizirane trgovine. Prodajno osoblje tvrtke i odluke o oglašavanju ovise o tome koliko je uvjeravanja, osposobljavanja i motivacije potrebno zastupnicima i preprodavateljima. Hoće li tvrtka razviti ili kupiti nove proizvode moglo bi ovisiti o tome kako se ti proizvodi poklapaju sa sposobnostima članova njezinog kanala.

3.6.3.1. Vrste kanala distribucije

Pošto roba od proizvođača do potrošača može doći različitim kanalima distribucije, alternativne kanale treba razmatrati ne samo u odnosu na njihovu učinkovitost već i na njihove troškove.“ Zbog mogućnosti da se prilikom određenih distribucijskih operacija kod pojedinih posrednika u kanalu distribucije jave suprotna kretanja troškova što može izazvati konfliktne interese, osiguranje optimalnih distribucijskih ciljeva može se postići samo putem kompromisa u okviru odgovarajućeg kanala distribucije (Šamanović,2009:116)

Učinkovitost sustava fizičke distribucije neće ovisiti o dužini kanala, kao ni profitabilnost poslovanja pojedinih posrednika u kanalu, već o ukupnom odnosu između inputa i outputa u cijelom sustavu tj. o prosječnoj rentabilnosti svih sudionika. Pošto je učinkovitost distributivnog sustava usko povezana iz troškove distributivnih aktivnosti, potrebno je istraživati ukupne troškove u alternativnim kanalima distribucije te odabrati onaj koji će minimalizirati troškove distribucije, bez dovođenja u pitanje kvalitetu distributivnih usluga. Kako bi se to postiglo, neophodna je i primjena suvremene informatičke tehnologije, kojom se mogu koordinirati i ubrzati procesi oko slanja i obrade narudžbi, te opreme prijevoza i fakturiranja robe.

Svaki posrednik koji obavlja neki posao u približavanju proizvoda i njegova vlasništva krajnjem kupcu, predstavlja razinu kanala. U kanalu nulte razine nema posrednika (proizvođač-potrošač) (Kotler et al,2006:215).Distribucijski se kanali razlikuju od jedne do druge tvrtke, kao i između različitih djelatnosti. Mogu biti vođene od strane proizvođača, prodavača, a u posljednje vrijeme i specijaliziranih distribucijskih tvrtki. U stručnoj literaturi distribucijski se sustavi najčešće razvrstavaju prema (Šamanović,2009:118):

- Dužini i pravcu kretanja robe- na izravne, neizravne i povratne kanale
- Vrsti potrošnje- na kanale za robu krajnje potrošnje, robu industrijske potrošnje i usluge
- Rasprostranjenost u odnosu na tržište- na domaće i međunarodne kanale
- Zakonskim ograničenjima- na legalne i ilegalne kanale

3.6.3.2. Funkcije kanala distribucije

Kanali distribucije ili popularnog naziva kanali marketinga putem svojih poslovnih veza, iskustava, specijalizacije i opsega djelatnosti mogu pružiti više nego što je u mogućnosti samog poduzeća ili organizacije.

Neke od glavnih funkcija kanala distribucije su (Palaga,2012:4)

- a. Uravnotežuju asortiman između proizvođačevog i kojeg želi kupac
- b. Brinu se za naplatu od brojnih kupaca
- c. Mnogi proizvođači ne posjeduju resurse za izravnu prodaju ili im se to ne isplati
- d. Poslovanje putem posrednika omogućava poduzećima da se specijaliziraju i razvijaju svoje osnovne djelatnosti
- e. Brinu se za skladištenje, transport i dostavu proizvoda
- f. Financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima
- g. Poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima
- h. Specijalizirani su za posao koji obavljaju i troškovno su učinkovitiji

Kako bih što jednostavnije objasnili glavne funkcije kanala distribucije možemo reći da su kanali zapravo zaduženi za držanje zaliha u procesu distribucije, za udovoljavanje prodaji odnosno zadovoljavanje potražnje, također su zaslužni za fizičku distribuciju i postprodajne usluge kupcima.

3.6.4. Promocija

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.

Promocija i svi njezini elementi u sve većoj mjeri postaju sastavni dio našega društvenog i ekonomskog okruženja. U današnjoj složenoj strukturi društva alati promocije, poput oglašavanja ili odnosa s javnošću, postali su osnovni dio komunikacijskog sustava i za poslovnu zajednicu i za potrošača (Previšić, Ozretić-Došen, 2007:210). Budući da u tržišnim ekonomijama potrošač dobiva informacije o različitim proizvodima i uslugama putem pojedinih elemenata promocije, jasna je njihova uloga u prenošenju poruke javnosti.

Suvremena promocija je stručna djelatnost, duboko integrirana u ekonomiju i marketing kao njihov neodvojiv dio. Prema svom temeljnom određenju ona je interdisciplinarni skup aktivnosti koji obuhvaća kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogih različitih znanja i vještina.

Ona je nerazdvojni dio ukupnog marketinškog miksa i kao takvu prijeko ju je potrebno i analizirati. Naime, samo kroz koordinaciju promocije s ostalim elementima miksa i njihovo uspješno sinergijsko djelovanje može se postići tržišni uspjeh. Promocija je osnovni element marketinškog miksa iz više razloga. Kada se na tržište uvodi novi proizvod, potencijalne potrošače potrebno je informirati o njegovim obilježjima prije nego što je prema njima moguće razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već poznati, uloga promocije je u persuaziji, odnosno u djelovanju tako da informiranost o proizvodu preraste u sviđanje. Za proizvode koji su tržištu vrlo dobro poznati naglasak je na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača.

Pojedinci prema kojima su promotivni elementi usmjereni obuhvaćaju različite kategorije, kao što su potrošači, dioničari, potrošačke organizacije, vlada, zaposlenici, te opća javnost. Prijeko je potrebno naglasiti da se komunikacija često odvija između organizacije i svake od navedenih kategorija pojedinačno.

Uloga promocije u izgradnji ukupnih marketinških strategija, odnosno način na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s potrošačima (i ostalim ciljnim skupinama), stalno se mijenja. Javnosti s kojima se komunicira, kao i mediji i metode kojima se do njih dopire, postaju sve specijaliziraniji. Promotivne strategije i poruke u većoj su mjeri regionalizirane i namijenjene specifičnoj publici. Veletrgovci postaju sve snažniji i moćniji, čime se novac uložen u promociju "pomiče" s oglašavanja na unapređenje prodaje (Previšić, Ozretić-Došen, 2007:211). Marketinški stručnjaci očekuju da sredstva uložena u promociju izazovu trenutno povećanje, prodaje. Revolucija Interneta dovodi do povećanja posebnog oblika ciljne publike i utječe na način komuniciranja svugdje u svijetu. Mnoge organizacije koordiniraju sve svoje komunikacijske napore kako bi poslale jedinstvenu poruku. Marke se povremeno grade s vrlo malim utjecajem ili bez bilo kakvog utjecaja tradicionalnih medija oglašavanja. Oglasne agencije udružuju se s agencijama specijaliziranim za direktni marketing, interaktivnu komunikaciju ili odnose s javnošću kako bi u što većoj mjeri

zadovoljile potrebe svojih klijenata. Klijenti s druge strane zahtijevaju bilo koji oblik marketinške komunikacije koji najbolje dopire do ciljnog tržišta i gradi dugoročnu reputaciju i kratkoročnu prodaju.

3.7. Marka

3.7.1. Elementi marke

Naziv marke dio je koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve. Primjeri su Opel Corsa (automobil), Fini-Mini (instant juha), MaxFlu (bezreceptni farmaceutski proizvod), Zagrebačka banka, Ekonomski fakultet - Zagreb itd. Izbor naziva marke vrlo je važno područje djelovanja i odlučivanja marketinških stručnjaka jer bi upravo on trebao objedinjavati poželjne ključne asocijacije i središnju temu pozicioniranja marke u svijesti potrošača. Naziv marke ima iznimnu komunikacijsku vrijednost. On se može uočiti, a njegovo značenje zapamtiti i kasnije aktivirati iz memorije za prepoznavanje i prisjećanje marke

Znak marke je dio prikazan vizualnim elementom - simbolom, likom ili oblikom, a ne sadrži riječi. Za primjer možemo uzeti lik kuhara na Podravkinoj Vegeti i liniji Vegeta dodataka jelima, krokodila na odjevnim predmetima, galanteriji i parfemima marke Lacoste, krunu kao znak marke Rolex satova itd. Smatra se da vizualni element, odnosno znak marke, ima najdjelotvorniji utjecaj na potrošača. Upravo vizualni elementi imaju tradiciju primjene kroz povijest u svojstvu obilježja koje označava podrijetlo ili vlasništvo. Simboli, likovi ili oblici kao dio marke iznimno su važni jer posjeduju značenja i asocijacije koje oblikuju i mijenjaju percepcije potrošača. Na primjer, poduzeća koja pružaju financijske usluge (banke, vrlo često kao znak marke odabiru simbole zakite, snage, sigurnosti —kišobran, lav, sidro, ključ itd.

Slogani su kratke rečenice koje priopćavaju deskriptivnu i/ili uvjerljivu informaciju o proizvodu odnosno marki. Primjer je slogan za Bronhi bombone "Lakše se diše", za L'Oreal kozmetičke proizvode "Jer vi to zaslužujete" itd. Slogan je

učinkovito sredstvo koje u kratkom roku omogućava asocijaciju na koristi i dodatnu vrijednost koje marka nudi potrošaču.

Zakonom zaštićena marka ili njezin dio zove se zaštitni znak, a posebna oznaka ©, ® ili ™ upućuje na to da je drugima zabranjeno korištenje ili kopiranje. Zaštita marke provodi se registracijom kod odgovarajućih državnih tijela (najčešće zavoda za patente ili intelektualno vlasništvo).

3.7.2. Vrijednost marke

Sposobnost marketinških stručnjaka da izgrađuju marku i njome upravljaju može se smatrati njihovom najvećom posebnosti u odnosu na druge stručnjake u poslovnom svijetu. Tržišna vrijednost marke odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom. Izgrađivati, održavati i povećavati vrijednost marke danas je znatno teže nego prije desetak ili više godina. Uslijed povećanja ponude, bitka za poziciju marke u svijesti potrošača se zaoštava, a dodatno je otežavaju potrebe ulaganja brojnih napora marketinških stručnjaka u borbe za pristup kanalima prodaje i distribucije te za oglasni prostor i vrijeme u medijima. Tablica 1 prikazuje 25 najpoznatijih marki svijeta (naziv marke i zemlju podrijetla), a rangiranje je izvršilo konzultantsko poduzeće Interbrand.

<u>RANG</u>	<u>MARKA</u>	<u>ZEMLJA PODRIJEKLA</u>
<u>1.</u>	<u>COCA COLA</u>	<u>SAD</u>
<u>2.</u>	<u>MICROSOFT</u>	<u>SAD</u>
<u>3.</u>	<u>IBM</u>	<u>SAD</u>
<u>4.</u>	<u>GENERAL ELECTRIC</u>	<u>SAD</u>
<u>5.</u>	<u>INTEL</u>	<u>SAD</u>
<u>6.</u>	<u>NOKIA</u>	<u>FINSKA</u>

<u>7.</u>	<u>TOYOTA</u>	<u>JAPAN</u>
<u>8.</u>	<u>DISNEY</u>	<u>SAD</u>
<u>9.</u>	<u>McDONALDS</u>	<u>SAD</u>
<u>10.</u>	<u>MERCEDES</u>	<u>NJEMAČKA</u>
<u>11.</u>	<u>CITI</u>	<u>SAD</u>
<u>12.</u>	<u>MARLBORO</u>	<u>SAD</u>
<u>13.</u>	<u>HEWLETT-PACKARD</u>	<u>SAD</u>
<u>14.</u>	<u>AMERICAN EXPRESS</u>	<u>SAD</u>
<u>15.</u>	<u>BMW</u>	<u>NJEMAČKA</u>
<u>16.</u>	<u>GILLETE</u>	<u>SAD</u>
<u>17.</u>	<u>LOUIS VUITTON</u>	<u>FRANCUSKA</u>
<u>18.</u>	<u>CISCO</u>	<u>SAD</u>
<u>19.</u>	<u>HONDA</u>	<u>JAPAN</u>
<u>20.</u>	<u>SAMSUNG</u>	<u>JUŽNA KOREJA</u>
<u>21.</u>	<u>MERILL LYNCH</u>	<u>SAD</u>
<u>22.</u>	<u>PEPSI</u>	<u>SAD</u>
<u>23.</u>	<u>NESCAFE</u>	<u>ŠVICARSKA</u>
<u>24.</u>	<u>GOOGLE</u>	<u>SAD</u>
<u>25.</u>	<u>DELL</u>	<u>SAD</u>

Tablica 3.7.2.1. Najpoznatijih 25 marki na svijetu (Previšić, Ozretić – Došen,2007:91)

3.7.3. Privatne marke

Privatne marke označavaju marke posrednika (veletrgovaca i malotrgovaca) za proizvode na kojima ime proizvođača nije nigdje istaknuto. Primjena privatnih marki učestala je u marketingu proizvoda krajnje potrošnje. Proizvođač na taj način ustupa kontrolu nad marketingom prodavaču ili distributeru, tj. proizvođač proizvodi proizvod i prodaje ga prodavaču. Prodavač zatim prodaje taj isti proizvod pod svojim mazivom, ali uz znatno nižu cijenu u odnosu na slične proizvode s markom proizvođača. Na primjer, trgovački lanac KONZUM ima privatnu (trgovačku) marku "K plus" a trgovački lanac GETRO ima preko deset privatnih (trgovačkih) marki, npr.: "Grand", "Gurman", "U slast", "Vau-mjau" i "President Choice" itd. (Previšić, Ozretić – Došen, 2007:93).

Privatne marke omogućuju brz i relativno jeftin pristup tržištu iako proizvođač nema nikakva utjecaja na cijene, prima jako malo povratnih informacija s tržišta, ne tene servisirati proizvode niti pružati poslije kupovne usluge. To je posebice važno za uspostavljanje dugoročne veze s potrošačima. No, privatna marka može biti korisna strategija za testiranje proizvoda na tržištu čiji bi potencijal mogao u budućnosti porasti.

Kod prodaje proizvoda s privatnom markom važno je važno pozicioniranje. Niske cijene nisu dovoljan razlog za privlačenje kupaca jer postignuti uspjeh ovisi i o kvaliteti proizvoda. Cilj je da se cijena i kvaliteta prilagode, tj. cijene bi trebale biti niže od proizvoda s markom proizvođača da bi potakle potrošače na kupnju tih proizvoda umjesto onih s markom proizvođača. Činjenica je da su proizvodi s privatnom markom sve bolje kvalitete i da im stalno raste udio na većini tržišta.



Slika 3.7.3.1. Konzum „K plus“ (agrokor.hr,2014)

4. MARKETINŠKA REVIZIJA

Marketinška revizija je sustavna i periodička kontrola okruženja tvrtke, njezinih ciljeva, strategija i aktivnosti kako bi se otkrila područja u kojima postoje problemi i prilike. Prvi glavni dio plana opisuje ciljno tržište te mjesto tvrtke na njemu. Trebao bi započeti sa strateškim imperativima: važnim ciljevima, politikama i elementima strategije proizašlih iz širih planova. U dijelu posvećenom trenutnoj marketinškoj situaciji planer donosi podatke o tržištu uspješnosti proizvoda, konkurenciji i distribuciji. Uključuje opis tržišta koji definira tržište, uključujući glavne marketinške segmente. Planer prikazuje veličinu tržišta, ukupnu i po segmentu, za nekoliko prethodnih godina, te daje pregled potreba klijenata zajedno s čimbenicima u marketinškom okruženju koji bi mogli utjecati na njihovu kupovinu. Zatim slijedi pregled proizvoda koji prikazuje prodaju, cijene i bruto maržu glavnih proizvoda u proizvodnoj liniji. Dio posvećen konkurenciji prikazuje velike konkurente i njihove strategije glede kvalitete proizvoda, određivanja cijena, distribucije i promidžbe. Također prikazuje tržišne udjele koje posjeduje tvrtka i svaki njezin konkurent. Na kraju se nalazi dio posvećen distribuciji koji opisuje nove trendove u prodaji te razvoj u primarnim distribucijskim kanalima (Gutić, 2011:56).

Svrha marketinške revizije je pružiti uvid u trenutačnu marketinšku situaciju prikazujući stanje poduzeća istraživanjem mikro i makro okruženja s ciljem prikupljanja podataka o vlastitim i konkurentnim proizvodima, kanalima distribucije, tržištu i konkurentskim poduzećima.

Upravljanje marketinškom funkcijom bilo bi dovoljno teško i kad bi se marketinški stručnjak trebao baviti samo varijablama marketinškog spleta koje se mogu kontrolirati. No u stvarnosti je mnogo teže. Tvrtka se nalazi u složenom marketinškom okruženju koje se sastoji od sila koje se ne mogu kontrolirati i kojima se tvrtka mora prilagoditi. Okruženje donosi i prijetnje i prilike. Tvrtka mora pažljivo proučiti svoje okruženje kako bi izbjegla prijetnje i iskoristila prilike.

Marketinško okruženje tvrtke uključuje sile koje se nalaze u blizini tvrtke i utječu na njezinu sposobnost usluživanja potrošača, a to su drugi odjeli tvrtke, članovi kanala, dobavljači, konkurenti i druge interesne skupine. Okruženje uključuje i šire demografske i gospodarske sile, političke i pravne sile, tehnološke i ekološke

sile te društvene i kulturalne sile. Tvrtka mora razmotriti sve navedene slike kako bi razmotrila svoju ponudu na ciljanom tržištu. Radi lakšeg istraživanja marketinško okruženje se dijeli na unutarnje i vanjsko. Unutarnje marketinško okruženje sastoji se od financijskih i nefinancijskih karakteristika koje zajedno daju cjelokupnu sliku poduzeća s obzirom na njegove snage, slabosti, kao i prilike i prijetnje koje ga okružuju. Kao cilj poduzeća na prvo mjesto najčešće se stavlja profitabilnost koja se unutar poduzeća ocjenjuje analizom profitabilnosti. Profitabilnost omogućuje poslovanje i rast poduzeća stoga je veoma važno da takvu vrstu analize izradi stručna osoba kako bi se vidjeli svi točni i relevantni podaci vezani uz profit i kako bi se poduzeću pružio uvid u poslovanje. Druga bitna financijska karakteristika je analiza prodaje kojom se špekulira o lojalnosti potrošača, odnosima s konkurencijom i strategiji poduzeća. Kada se govori o rastu ili padu prodaje potrebno je uzeti u obzir kako tržišne, tako i političke, gospodarske, ekonomske, društvene i tehnološke aspekte. Zbog bitnih makroekonomskih elemenata koje je potrebno uzimati u obzir kod analize prodaje, takvoj analizi dodaje se analiza tržišnih udjela i analiza portfelja kako bi se dobio uvid u cjelokupnu sliku tržišta, dakle koliki udio tržišta pokriva poduzeće i sa kojim proizvodima, točnije koji su proizvodi najučinkovitiji na tržištu. S obzirom na kompleksnost strateškog planiranja i poslovanja poduzeća jasno je da orijentiranje na, isključivo financijske karakteristike nije dovoljno, pa je stoga potrebno uzeti u obzir i nefinancijske karakteristike koje uključuju ciljeve i strategiju, raspoložive resurse, organizacijske strukture i kulture, razvoj novih proizvoda i kvalitetu proizvoda i usluga. U ovom djelu bitno je napomenuti i kvalitetni ljudski potencijal kao bitan temelj uspješnog poslovanja poduzeća.

Mikrookruženje je okruženje u neposrednoj okolini poduzeća, analiza tog djela revizije od velike je važnosti jer se ovdje analiziraju dobavljači, kupci, konkurenti, posrednici i javnost kojoj se poduzeće predstavlja. Za razliku od makrookruženja na koje poduzeće ne može djelovati, kod mikrookruženja je jasno vidljiv odnos na koji poduzeće u svakom dijelu može utjecati.

4.1. Osnovne karakteristike marketing revizije

Glavna definicija revizije marketinga je da je ona sveobuhvatni, sistematski, nezavisni i periodički proces koji preispituje sredine, ciljeve, strategiju marketinga i aktivnosti poduzeća ili poslovnih jedinica kako bi se utvrdila područja problema i preporučio plan akcija za poboljšanje marketing rezultata poduzeća (Kotler,2001:708).

Osnovne karakteristike marketing revizije su:

1. Sveobuhvatna.

Termin revizija marketinga treba biti rezerviran za sveobuhvatnu (ili vodoravnu) reviziju koja pokriva sve glavne aktivnosti marketinga - sredinu, ciljeve, strategije, organizaciju i sustave poduzeća. Nasuprot tome, funkcionalna (ili vertikalna) revizija se događa kada menadžment odluči da detaljno razmotri neku ključnu marketing funkciju, kao što je upravljanje prodajnom operativom, formiranje cijena ili neka druga aktivnost marketinga. Funkcionalna revizija se naziva prema funkciji koja se revidira, kao revizija prodajne operative, revizija propagande, revizija cijena. Mada funkcionalne revizije mogu biti korisne, često mogu dovesti menadžment u zabunu u vezi s realnim izvorom problema, te je sveobuhvatna revizija marketinga obično uspješnija u lociranju pravog izvora marketing problema poduzeća.

2. Sustavna.

Korisnost marketing revizije će se normalno povećati u stupnju u kojem ona slijedi metodološki uređenu sekvencu dijagnostičkih koraka koji pokrivaju marketing sredinu, interni marketing sustav i specifične aktivnosti marketinga tvrtke. Dijagnozu slijedi plan korektivne akcije koji uključuje i kratkoročne i dugoročne akcije za poboljšanje učinkovitosti cjelokupne marketing organizacije.

3. Nezavisna.

Revizija marketinga se može provesti na šest načina (Kotler,2001:709):

- 1) samopreispitivanje
- 2) unakrsna revizija - revizija na istom hijerarhijskom razini,

- 3) revizija odozgo,
- 4) služba za reviziju poduzeća,
- 5) interna komisija (tim) poduzeća za reviziju, i
- 6) revizija sa strane.

Samoispitivanje može biti korisno, ali se mnogi stručnjaci slažu da mu nedostaje objektivnost i neovisnost. Mada nitko ne može očekivati da zaposleni u poduzeću budu potpuno nezainteresirani za rezultate revizije, još uvijek bi bilo moguće formirati skupinu (tim) unutar tvrtke koja može odraditi ovu vrstu posla profesionalno i nepristrano. Generalno govoreći, ipak, najbolje je da reviziju obavljaju iskusni konzultanti sa strane, koji imaju neophodnu objektivnost i neovisnost, bogato iskustvo u brojnim granama, koji poznaju tu granu djelatnosti i nepodijeljeno vrijeme i pažnju posvetiti reviziji.

4. Periodična

Revizije marketinga se obično iniciraju tek poslije naglog opadanja prodaje, smanjenja tržišta, dobiti, morala zaposlenih i drugih problema koji se javljaju u poduzeću. Ironija je u tome što su poduzeća zapala u krizu dijelom i zbog toga što nisu uspjela da izvrše reviziju svog marketing poslovanja tijekom dobrih vremena. Periodična revizija marketinga obećava koristi poduzećima kako onima koja su dobrog zdravlja, tako i onima koja imaju problema. I ovako raščlanjena definicija revizije još uvijek nije kompletna. Ona još uvijek ne može u potpunosti prenijeti osjećaj svrhe revizije, kao što treba, jer je važno shvatiti da je revizija i prognostički isto tako kao i dijagnostičko sredstvo - traganje za mogućnostima isto tako kao i za neuspjesima za funkcioniranje na normalan ili zadovoljavajući način. Suviše rukovoditelja promatra reviziju statički, ispitujući poslovanje marketinga ili neke komponente njegove aktivnosti skoro isključivo s aspekta „ ovdje i sada ", s namjerom da identificira postojeće probleme ili slabosti i otkrivanjem njihovih uzroka, kako bi se mogle poduzeti korektivne mjere. Revizija marketinga se, također, usmjerava na lociranje postojećih slabosti, točno skiciranje tekućih problema i njihovih izvora. Prema tome, kao i ostali tipovi ocjene, i revizija je dijagnostičko sredstvo. Revizija marketinga je aktivnost dijagnostičkog karaktera. Ona omogućava da se definiraju pravi problemi i poduzme racionalna i pravovremena akcija. Brojni problemi aktivnosti marketinga imaju iste ili slične simptome. Ako je dijagnoza

pogrešna, postoji realna opasnost da se napori u marketingu usmjere u pogrešnom pravcu. Ali dijagnoza nije jedina, ili čak najvažnija, svrha revizije marketinga.

4.2. Postupak revizije

Revizija počinje s donošenjem odluke menadžmenta poduzeća o obavljanju revizije i izborom revizora (internih, eksternih ili kombinovno). Potrebno je održati sastanak rukovodstva poduzeća s revizorima marketinga radi dogovora o programu i postupku rada revizora, tj. o ciljevima, domeni, dubini, izvoru podataka, formatu izvještaja i vremenskom razdoblju za reviziju. Najveći dio vremena revizora troši se na prikupljanje podataka. Treba pažljivo pripremiti detaljan plan oko toga tko će biti intervjuiran, koja će se pitanja postaviti, vrijeme i mjesto kontakta itd., da bi uloženo vrijeme i troškovi revizije bili minimalni. Osnovno pravilo u prikupljanju podataka nije da se za podatke i testiranja osloni samo na rukovodstvo poduzeća (Vranešević,2004:98). Moraju se intervjuirati kupci, dileri i ostale vanjske grupe. Mnoga poduzeća stvarno ne znaju kako njih i njihove konkurente vide njihovi kupci i dileri, niti u potpunosti shvaćaju potrebe kupaca.

Kada je završena faza prikupljanja podataka, revizor marketinga formalno prezentira glavne nalaze i preporuke. Dragocjeni aspekt revizije marketinga je proces, kroz koji pri tome prolaze menadžeri: oni asimiliraju, diskutiraju i razvijaju nove predstave o potrebnim aktivnostima marketinga.

4.3. Komponente revizije

Neophodno je da revizija marketinga pokrije sva glavna područja marketinga, a ne samo nekoliko ugroženih mjesta. Ističe se da se revizija marketinga sastoji od ispitivanja šest glavnih komponenata marketing situacije poduzeća:

1. Revizija marketing sredine.

Ova revizija se zalaže za analizu glavnih čimbenika makro sredine koji mogu utjecati na poduzeće i glavnih trendova i ključnih komponenti neposredne okoline poduzeća: tržišta, kupaca, konkurenata, distributera, dilera, dobavljača i pomoćnih organizacija i institucija. Svako planiranje marketinga se temelji na osnovanim premisama (pretpostavkama) o situaciji i razvoju tržišta, snagama i slabostima poduzeća, kao i njegovim šansama i rizicima u konkurentskoj sredini. Time postaje jasno da svako planiranje može biti dobro samo onoliko, koliko pretpostavke i informacije na kojima se ono temelji. Stoga revizija ima zadatak da kritički preispita sve planske premise i u slučaju potrebe - da ih aktualizira i korigira. Analiza treba da se koncentrira, prije svega, na područja(Vranešević,2004:98).:

- premisa o situaciji i razvoju događaja u okruženju poduzeća (kao što su okvirni uvjeti privređivanja, zakonodavstvo, tehnologija, stil života itd.),
- premisa o situaciji i razvoju događaja na tržištima (kao što su razvoj tržišta, konkurentska situacija, ponašanje kupaca, razvoj trgovine itd.), i
- premisa o situaciji i razvoju događaja u poduzeću (kao što su financijska snaga, tržišna pozicija, kretanje prodaje i dobiti, imidž, potencijal kupaca itd.)

Ovdje su od velikog značaja marketing informacijski sustavi i sustavi za rano upozoravanje. Stalna raspoloživost aktualnih podataka i indikatora za rano upozoravanje (primjerice, konjunktturnih podataka, sklonosti potrošnji, tehnički razvoj itd.) Bitno olakšava reviziju pretpostavki.

2. Revizija ciljeva i strategija marketinga.

Ova revizija zagovara preispitivanje ciljeva i strategija marketinga poduzeća, da bi se ocijenilo u kojoj mjeri su prilagođeni sadašnjoj i predviđenoj marketing sredini. Razumno je, s vremena na vrijeme, podvrgnuti preispitivanju ciljeve i strategije koji su utvrđeni planovima marketinga, da bi se prilagodili aktualnim zbivanjima. Pri tome se, između ostalih, postavljaju i sljedeća pitanja:

- Da li su ostvarljivi ciljevi (tržišni udio, prinos, distribucija, cash flow) ka kojima se teži?
- Da li su postavljeni ciljevi primjereni tržišnoj situaciji i realni?
- Odgovaraju li odabrane strategije ciljevima ka kojima se teži?
- Da li su ciljevi i strategije između različitih područja poduzeća koordinirani?

3. Revizija organizacije marketinga.

Ova revizija se bavi ocjenom sposobnosti organizacije marketinga za formuliranje i provođenje neophodne strategije za predviđenu sredinu. Efektivnost funkcije marketinga bitno ovisi od njezine organizacije, tj. organizacijska kultura i tijekom procesa odlučuju o tome da li je marketing uspješan ili nije. Otuda i organizacija marketinga mora biti podvrgnuta stalnom preispitivanju: odgovara li organizacija marketinga zahtjevima u vezi s fleksibilnošću, inovativnošću, sposobnošću za kooperacijom; da li su sistematski oblikovani procesi internih tokova i informacijski procesi (formalni i neformalni); odgovaraju li hijerarhija, strukture komuniciranja i strukture moći, putovi odlučivanja, kao i kvalitetu i profil zaposlenih zahtjevima tržišta i konkurencije? Neophodnosti tržišta mogu dovesti do toga da se promjene interne strukture. Cilj revizije organizacije treba biti da se formira što je moguće učinkovitija struktura, koja može odoljeti svim zahtjevima tržišta.

4. Revizija marketing sustava.

Ova revizija obuhvaća preispitivanje adekvatnosti sustava poduzeća za analizu, planiranje i kontrolu u oblasti marketinga, kao i u oblasti inovacija.

5. Revizija produktivnosti marketinga.

Ova revizija se zalaže za provjeru rentabilnosti različitih organizacijskih dijelova marketinga i efektivnost različitih ulaganja u marketing aktivnost.

6. Revizija funkcije marketinga.

Ove revizije obuhvaćaju obavljanje detaljnih ocjena glavnih komponenata marketing miksa, na ime proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Postavlja se pitanje da li su konkretne mjere u oblasti politike proizvoda, cijene, distribucije i komuniciranja doprinijele ostvarivanju ciljeva marketinga? Da li su bile uspješne i ocijenjene kao rentabilne? Ovaj dio specijalno zahtijeva stalnu kontrolu, pošto dinamika tržišta često prisiljava brzo poduzimanje taktičkih mjera. Pitanja koja se obično postavljaju u reviziji mjera su:

- Da li su provedene mjere bile uspješne?
- Odgovara li proračun za marketing zahtjevima?
- Odgovara li marketing miks postavljenim ciljevima poduzeća?
- Da li mjere ispunjavaju zahtjeve tržišta?

4.4. Pitanja za marketinšku reviziju

Tablica 4.4.1. Pitanja za marketinšku reviziju (izrada autora prema Kotler et al,2006:70)

Revizija marketinškog okruženja

Makrookruženje

1. Demografsko. Koja glavna demografska kretanja predstavljaju prijetnju i priliku za ovu tvrtku?
2. Gospodarsko. Koji će razvoj u prihodima, cijenama, štednji i kreditu utjecati na tvrtku?
3. Prirodno. Kakva su predviđanja za troškove i dostupnost prirodnih izvora i energije? Je li tvrtka odgovorna spram okoliša?
4. Tehnološko. Kakve se tehnološke promjene dešavaju? Kakav je stav tvrtke glede tehnologije?
5. Političko. Koji će važeći i predloženi zakoni utjecati na strategiju tvrtke?
6. Kulturalno. Kakav je stav potrošača prema industriji i proizvodima tvrtke? Koje bi promjene u načinu života potrošača mogle imati utjecaja

Radno okruženje

1. Tržišta. Što se dešava s veličinom tržišta, rastom, geografskom raspodjelom i dobiti? Koji su veliki tržišni segmenti?
2. Kupci. Koja je ocjena kupaca glede tvrtkine kvalitete proizvoda, usluge i cijene? Kako donose odluke o kupnji?
3. Konkurenti. Koji su glavni konkurenti? Kakve su njihove strategije, tržišni udjeli te snage i slabosti?
4. Kanali. Koje glavne kanale koristi tvrtka kako bi kupcima distribuirala proizvode? Koliko su ti kanali uspješni?
5. Dobavljači. Koja kretanja utječu na dobavljače? Kakva su predviđanja za dostupnost ključnih resursa za proizvodnju?
6. Javnosti. Koje ključne javnosti donose probleme ili prilike? Kako bi se tvrtka trebala nositi s raznim vrstama javnosti?

Revizija marketinške strategije

-
1. Misija. Jeli misija jasno definirana i usredotočena na tržište?
 2. Ciljevi. Jeli tvrtka odredila jasne ciljeve za usmjeravanje marketinškog planiranja i uspješnosti? Jesu li ti ciljevi u skladu s prilikama i snagama tvrtke?
 3. Strategija. Ima li tvrtka razumnu marketinšku strategiju za postizanje svojih ciljeva?
 4. Proračuni. Je li tvrtka iz proračuna dodijelila dostatna sredstva segmentima, proizvodima, područjima i elementima spleta marketinga?

Revizija organizacije marketinga

1. Formalna struktura. Ima li glavni direktor marketinga prikladne ovlasti nad aktivnostima koje utječu na zadovoljstvo kupca) Jesu li aktivnosti strukturirane na najbolji način s funkcionalnog gledišta , kao i s gledišta proizvoda i tržišta?
2. Funkcionalna učinkovitost. Komuniciraju li zaposlenici iz marketinškog, prodajnog i drugih odjela na učinkovit način? Jesu li zaposlenici dobro osposobljeni, nadgledani, motivirani i ocjenjivani?
3. Učinkovitost sučelja. Surađuju li zaposlenici različitih odjela na dobar način: marketing s proizvodnjom, istraživanjem i razvojem, nabavom, ljudskim resursima, itd.?

Revizija marketinških sustava

1. Marketinški informacijski sustav. Pruža li marketinški informacijski sustav točne informacije te na vrijeme dojavljuje o razvoju događaja?
2. Sustav planiranja. Priprema li tvrtka godišnje, dugoročne i strateške planove?
3. Sustav marketinške kontrole. Postižu li se ciljevi0 godišnjeg plana?
4. Razvoj novih proizvoda. Jeli tvrtka dobro organizirana za prikupljanje, generiranje i razmatranje novih ideja za proizvode?

Revizija produktivnosti

1. Analiza profitabilnosti. Koliko su profitabilni različiti proizvodi tvrtke, tržišta, područja i kanali?
2. Analiza isplativosti. Imaju li neke aktivnosti pretjerane troškove? Kako se troškovi mogu smanjiti?

Revizija marketinške funkcije

1. Proizvodi. Je li tvrtka razvila razumne ciljeve za proizvodnu liniju?
 2. Cijena. Koji su ciljevi tvrtke glede određivanja cijena, politika, strategija i postupaka?
 3. Distribucija. Koji su ciljevi i strategije distribucije?
-

-
4. Promocija, unaprjeđenje prodaje i publicitet. Koji su tvrtkini promidžbeni ciljevi?
 5. Prodajna snaga. Koji su ciljevi tvrtke za zaposlene u prodaji?
-

5. MARKETING REVIZIJA PROIZVODA

Kao što je u ranijem dijelu diplomskog rada i navedeno marketinška revizija podrazumijeva sveobuhvatno i sistematsko, samostalno i periodično provjeravanje marketing aktivnosti, marketing ciljeva, marketing strategije u svrhu definiranja problema i korektivne akcije za poboljšanje ukupnih rezultata marketing aktivnosti.

U ovom praktičnom dijelu rada tema je marketinška revizija proizvoda cekin hrenovke u prirodnom ovitku. Proizvod koji će se revidirati proizvodi poduzeće Koka d.d., kako bi se marketinška revizija obavila što bolje potrebno je odgovoriti i na određena pitanja o marketinškoj reviziji samog poduzeća.

5.1. Marketing revizija poduzeća

a) REVIZIJA MARKETING SREDINE

Ova revizija se zalaže za analizu glavnih čimbenika makro sredine koji mogu utjecati na poduzeće, glavnih trendova i ključnih komponenti neposredne okoline poduzeća. Uz prikaz povijesnog razvoja poduzeća, u ovom dijelu biti će objašnjeno demografsko, gospodarsko, prirodno, političko, tehnološko i kulturalno okruženje poduzeća. Kako bi se objasnilo demografsko, gospodarsko i političko okruženje poduzeća potrebno je objasniti i stanje prehrambene industrije u Hrvatskoj.

„Koka“ d.d. je domaći proizvođač mesnih proizvoda čije se poslovanje odražava u prehrambenoj i peradarskoj industriji. Smješteno je na rubnim dijelovima Varaždina. Utemeljeno je 1961.g. i od samog početka bilježi rast i razvoj. Poduzeće raspolaže sa 300.000 m² raznih građevinskih objekata.

U bivšoj državi Koka se smatrala najvećim proizvođačem pilećeg mesa sa godišnjom proizvodnjom od oko 26 tisuća tona. Do kraja 1991.g. u poduzeću je bilo

zaposleno 2300 djelatnika i ostvarivali su se veoma uspješni poslovni rezultati. Nakon tog razdoblja pa sve do 1995.g. poslovanje poduzeća se smanjuje i počinju se javljati veliki gubici. Zbog ratnog stanja, a jednim dijelom i lošeg upravljanja poduzeće više nije moglo podmirivati obveze prema dobavljačima i kreditorima, što je rezultiralo blokadom žiro računa. Nakon tog razdoblja „Koka“ ulazi u poslovni sustav „Vindije“ , proizvodni asortiman se širi na panirane i marinirane proizvode, konzerve i ostale vrste prerađevina.

Cjelokupna proizvodnja vertikalno je integrirana od vlastite proizvodnje sirovina, kukuruza, ječma i zobi, roditeljskih jata peradi preko brojlara do gotovih proizvoda. Danas poduzeće zapošljava 1665 djelatnika, od kojih je 125 visokostručnih djelatnika i specijalista. Kontinuirano se vrši obrazovanje i edukacija zaposlenih po tematskim područjima, u skladu sa standardima kvalitete te drugim proizvodnim, tehničkim i tehnološkim zahtjevima. U proizvodnom segmentu prate se znanstvena istraživanja, doseg znanosti, kao i zakonska regulativa kako domicilnim propisima tako i propisima EU i zemalja tržišta na koja se izvoze proizvodi poduzeća. Kontinuirana je briga i kontrola održavanja kvalitete i zdravstvene ispravnosti i sigurnosti proizvoda. Ove aktivnosti se provode kroz monitoring kvalitete ulaznih sirovina te kontrolu dobavljača, kontrolu kvalitete poslovnih procesa i održavanjem kontrole slijedivosti u transportu i distribuciji do krajnjih potrošača.

❖ **Demografsko, gospodarsko i političko okruženje poduzeća**

Prehrambena industrija je grana u hrvatskoj prerađivačkoj industriji u kojoj djeluje poduzeće „Koka“d.d. Prehrambena industrija ostvaruje najveći ukopni prihod i zapošljava najveći broj djelatnika. Proizvodnjom i preradom hrane bavi se 2800 poduzeća. Najviše malih, nešto više srednjih i najmanje velikih (samo 7 %) koji ostvaruju najbolje rezultate, odnosno 80 % ukupnih prihoda ove industrije.

Što se tiče promjena u političkom i gospodarskom okruženju poduzeća, u posljednjih nekoliko godina najznačajniji je događaj pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji.

1.srpnja 2013.godine Republika Hrvatska postaje članica Europske unije. Pristupanjem EU Hrvatska primjenjuje zajedničku trgovinsku politiku Europske unije, čija je osnova zajednička carinska tarifa (carine) kojom se uređuju trgovinski odnosi Unije s trećim zemljama. Prema pravilima Unije Hrvatska se dan prije pristupanja povukla iz svih ugovora o slobodnoj trgovini sklopljenim s drugim zemljama. Među njima je za hrvatsku prehrambenu industriju najvažniji ugovor o slobodnoj trgovini sa zemljama CEFTA-e što je rezultiralo skupljim uvjetima izvoza u te zemlje radi povećanja troškova carine. Ti troškovi se narednih godina postupno smanjuju jer je većina zemalja CEFTA-e otvorila procese pridruživanja s EU-om što znači da se postepeno ukidaju carine i ostale trgovinske barijere. Perspektive i očekivanja razvoja izvozne konkurentnosti hrvatske prehrambene industrije su određeni brojnim unutaršnjim i vanjskim čimbenicima, političkim kao i društvenim i ekonomskim te se stoga oni ne mogu predvidjeti.

Važno je također napomenuti i gospodarsku krizu u kojoj se našla Republika Hrvatska kao i pad zaposlenosti, smanjenje potražnje i potrošnje, volumena proizvodnje i prodaje te niskom razinom investicija, što je sve doprinijelo slabljenju ukupnog gospodarskog stanja u Hrvatskoj.

Navedena gospodarska kretanja dodatno su pogoršana, kako se navodi u godišnjem izvješću poduzeća za 2014.g., zbog rekordno visoke cijene sirovina koji se navode kao inputi za proizvodnju stočne hrane, što se negativno odrazilo na cijene koštanja pilećeg mesa sve do kraja 2014.godine. Pred kraj godine cijene kukuruza, pšenice i sojine sačme se smanjuju, no zbog elementarnih nepogoda otežana je nabava dostatnih količina sirovina, no usprkos navedenim elementima na tržištu je nastavljen pritisak za sniženjem prodajnih cijena.

Kao odgovor na nastale uvijete na tržištu poduzeće je racionaliziralo poslovanje i podigao se stupanj tehnološke razine proizvodnje.

U prehrambenoj industriji moraju se poštivati zakoni i akti vezani uz hranu, piće i način na koji se oni proizvode, pakiraju i distribuiraju. Svaka od navedenih aktivnosti prati se unutar poduzeća, od strane organiziranih jedinica poduzeća, kao i vanjskim organizacijama državnih institucija.

Navest će se neki od zakona i akata kojih se je poduzeće dužno pridržavati.

Propisi koji reguliraju područje prehrambenih aditiva u Republici Hrvatskoj su:

- Zakon o prehranbenim aditivima, aromama i prehranbenim enzimima NN 39/2013
- Pravilnik o prehranbenim aditivima NN62/2010, sa Izmjenama i dopunama Pravilnika NN 62/2011, 135/2011 i 79/2012.
- Navedeni propisi u potpunosti su usklađeni sa propisima Europske Unije koji reguliraju područje prehranbenih aditiva, aroma, enzima i nutrijenata u EU.
- Novi pristup sigurnosti hrane postavljen je donošenjem europskog Zakona o hrani odnosno Uredbe (EZ) 178/02 Europskog parlamenta i Vijeća od 28. siječnja 2002. godine.
- Republika Hrvatska je preuzela pravnu stečevinu Europske unije za područje sigurnosti hrane obuhvaćenu Poglavljem 12. - Sigurnost hrane, veterinarstvo i fitosanitarna politika, a zakonodavni okvir je postavljen donošenjem Zakona o hrani („Narodne novine“ br. 46/07) koji je preuzeo odredbe Uredbe (EZ) 178/02

Standardi kvalitete za hranu:

Standardi kvalitete za većinu kategorija hrane u Republici Hrvatskoj, s ciljem informiranja potrošača i zaštite interesa potrošača, propisani su posebnim propisima koji uključuju:

- klasifikaciju, kategorizaciju i naziv hrane,
- fizikalna, određena kemijska, fizikalno-kemijska i senzorska svojstva te sastav hrane,
- fizikalno-kemijska i senzorska svojstva sastojaka te vrstu i količinu sastojaka, dodataka i drugih tvari koje se upotrebljavaju u proizvodnji i preradi hrane,
- dopuštene tehnološke postupke koji se primjenjuju u proizvodnji i preradi hrane
- postupke koje je potrebno provesti prije stavljanja hrane na tržište (samo za određenu hranu)
- dodatne zahtjeve označavanja hrane

Zakonski akti:

- Zakon o poljoprivredi (Narodne novine, broj 30/2015)
- Delegirana uredba Komisije (EU) br. 1040/2014 o izmjeni Direktive Vijeća 2001/112/EZ o voćnim sokovima i određenim sličnim proizvodima namijenjenim prehrani ljudi radi prilagodbe njezina Priloga I. tehničkom napretku
- metode koje je utvrdila Europska unija radi kontrole propisanih standarda kvalitete hrane.

Gore navedeni zakonski akti, standardi i propisi usko su vezani uz proizvodnju prehrambenih artikala i način na koji se ona distribuira, odnosno svi uvjeti koji su traženi moraju se i ispuniti. Svaka njihova promjena ili dopuna može značiti dodatne troškove za poduzeće.

❖ Tehnološko okruženje

Što se tiče tehnološkog okruženja poduzeća, vidljivo je da tehnologija u svim segmentima života svakodnevno napreduje. Tehnološki napredak vidljiv je i u prehrambenoj industriji. Kako bi se moglo odgovoriti na zahtjeve tržišta potrebno je ulagati u održavanje, unapređenje i jačanje tehnološke infrastrukture.

Od kada je "Koka" postala dio Vindijinog sustava provodi se intenzivno ulaganje u tehnologiju u svim proizvodnim procesima, obnavljaju se najstarije farme i osuvremenjuju se pogoni za proizvodnju prerađevina. Kupuju se strojevi koji u konačnici potpomažu proizvodnju stočne hrane i prerađevina od vlastitog mesa. Tijekom 2014.g.provedeni su auditi sustava upravljanja kvalitetom i sigurnošću hrane od strane ovlaštenih certifikacijskih tvrtki te je recertificirana sukladnost s međunarodnim standardima kvalitete: SSOP, HACCP, ISO 9001:2008, IFS, BRC i

HALAL. Ulaskom Republike Hrvatske u EU javlja se veća i financijski snažnija konkurencija proizvođača zapadnoeuropskog tržišta što je još jedan od razloga za tehnološko unapređenje svih segmenata proizvodnje ,skladištenja i distribucije. Investicije u novu tehnološku opremu, osuvremenjivanje i proširenje proizvodnih kapaciteta temeljne su razvojne komponente koje se prenose u buduće razdoblje. Unatoč kontinuiranom tehnološkom napretku postoji još mjesta za napredak.

❖ **Prirodno okruženje**

Kroz podizanje tehnološke razine proizvodnje, podizanje razine sustava hlađenja, racionalizaciju potrošnje energije i drugih aktivnosti provodi se sveobuhvatna briga za okoliš što je bitno napomenuti kada je riječ o prirodnom okruženju poduzeća. Poduzeće se nalazi na rubnim dijelovima grada. Na lokaciji industrije mesa postoje sljedeći izvori emisija onečišćujućih tvari u zrak:

- 7 komora za sušenje i dimljenje mesnih prerađevina
- 2 parna kotla
- Toplovodni kotao
- Vrelouljni kotao
- Grilmaker
- Friteza
- Peć

Prema rezultatima mjerenja emisija onečišćenih tvari uu zrak ,emisije u zrak iz navedenih uređaja su unutar GVE propisane Uredbom.(„Narodne novine“ br.117/12)Ispuštanje otpadnih voda u sustav javne odvodnje iz razloga što u gradu Varaždinu postoji gradski pročištač.

Do 2018.g. planira se dograditi postojeći uređaj.

Rashladni uređaji redovito se servisiraju, a tvari koje se koriste su dopuštene u skladu sa Uredbom. („Narodne novine“ br. 92/812)

U postrojenju se sav nastali otpad posebno sakuplja i privremeno odlaže na mjesta za odlaganja samo određene vrste otpada. Sav otpad sakuplja se od strane ovlaštene pravne osobe.

❖ **Kulturalno okruŕje**

Većina Vindijinih proizvoda, toćnije proizvoda koji nose logo „kvaliteta Vindija“ isto kao i marka „Cekin“ na trŕištu se smatraju konkurentnijima, kvalitetnijima. Kontinuirani rad na proširivanju asortimana kroz poboljšanja i redizajniranje postojećih proizvoda te uvođenjem na trŕište novih proizvoda ćija je kvaliteta potvrćena nizom najviših priznanja na mećunarodnim sajmovima stvara se osjećaj sigurnosti i izgraćuje povjerenje potrošaća. U uvjetima na trŕištu zemlja Regije nije realno očekivati veće pozitivne pomake u kraćem vremenu. Samo u slućaju promjene na cjelokupnoj gospodarskoj razini drŕzave i povećanja platne moći potrošaća moglo bi doći do znaćajnije pozitivne promjene.

❖ **Konkurentnost:**

Konkurentska sposobnost gradi se kroz neprestano traganje za odgovorom na pitanje : „Kako biti bolji od drugih poduzeća ?“ Konkurentsku prednost ćini niz vrijednosti kojima raspolaŕe odrećeno poduzeće, primjerice:

- Upravljaćki sustav poduzeća voćen kompetentnim menađŕmentom
- Obrazovanost i znanje, te stručnost i iskustvo zaposlenih
- Organizacijska kultura s općeprihvaćenim sustavom vrijednosti i utvrćenim normama ponašanja
- Organizacija poduzeća kao preduvjet optimalnog usklaćivanja organizacijskih elemenata te ostvarivanja ciljeva poduzeća
- Tehnićko- tehnoloćki sustav uz koji poduzeće kvalitetnije usklaćuje poslovne aktivnosti te optimalno koristi svoje proizvodne resurse
- Informacijski sustav usmjeren na izgradnju i odrŕavanje „infrastrukture znanja“

Konkurentski položaj razvijao se od osnutka poduzeća. Tu su poduzeću na ruku išli povoljni nacionalni, lokalni i industrijski uvjeti u kojem je nastalo i u kojem se razvijalo. Ubrzo je „Koka“ postala najveći proizvođač pilećeg mesa u bivšoj Jugoslaviji, ali i najveći proizvođač jednodnevnih pilića, koji su ranije imali veliko tržište, budući da su ljudi tradicionalno uzgajali mnogo peradi kod kuće. Danas je segment prodaje jednodnevnih pilića znatno manji, iako ima svoje tradicionalno tržište, jer još uvijek u seoskim područjima ljudi uzgajaju perad kod kuće.

Jedna od bitnijih činjenica za konkurentnost poduzeća je integrirani i zatvoreni sustav proizvodnje koji se kontrolira po svim fazama proizvodnje. Isto tako, kao konkurentska prednost moglo bi se navesti i nedavno uvođenje sustava za pakiranje u modificiranoj atmosferi, koje na ovom području rijetko koje drugo poduzeće može ponuditi. Pakiranje u modificiranoj atmosferi je pakiranje sa prisutnošću smjese različitih vrsta plinova (CO₂, N i O₂) u određenim omjerima kako bi se smanjio broj aerobnih mezofilnih bakterija i produljio rok trajanja proizvoda. Kao najveći domaći konkurenti poduzeću „Koka“ d.d. navode se: „Perutnina Ptuj-Pipo“ d.o.o. i „Pik Vrbovec“ d.d.

❖ *Distribucijski kanali*

U Koki se svakodnevno proizvodi svježe pileće meso i to u noćnim i ranim jutarnjim satima. Nakon pakiranja, ti se proizvodi kamionima distribuiraju do prodajnih mjesta diljem Hrvatske. U tom procesu se strogo poštuje rashladni režim radi očuvanja kvalitete svježeg mesa. Proizvodi se utovaruju na distribucijska vozila za tzv. ambulantnu distribuciju u područjima sjeverozapadne Hrvatske, dok za ostala područja idu tegljači robe u poslovnice diljem Hrvatske (Osijek, Poreč, Rijeka, Split, Metković...). Takav sustav isporuke daje „Koki“ komparativnu prednost jer je osigurana kvaliteta proizvoda poštivanjem najvažnijeg kriterija, a to je temperaturni režim. Isto tako, osigurava se i sigurnost isporuke, jer direktni kanal distribucije bez posrednika osigurava kupcu sigurnost isporuke traženog proizvoda u traženoj količini i u dogovoreno vrijeme. Uređeni odnosi s kupcima i organizacija distribucije (podjela u djelokrugove, određene relacije distribucije i vlastiti vozni park) omogućuju optimalizaciju troškova distribucije koji nisu mali.

❖ ***Odnos sa dobavljačima***

„Koka“ d.d. ima dobro organiziranu suradnju sa ključnim dobavljačima inputa, kao što su vodeći svjetski dobavljači roditeljskih jata te suradnja sa dobavljačima začina i ambalaže nužne za oblikovanje gotovog proizvoda. Također treba istaknuti suradnju sa kooperantima u proizvodnji brojlera, dakle uslužni tov peradi na kooperantskim farmama, kojim je omogućeno zadovoljavanje potreba domaćeg i inozemnog tržišta pilećeg mesa i prerađevina. Pri tome treba istaknuti da se niti sa jednim dobavljačem nema odnos kojim bi se došlo u podređeni položaj u odnosu na dobavljača, dakle da se postane previše ovisan o nekom dobavljaču.

b) Revizija ciljeva i strategija marketinga

S obzirom na kompleksnost strateškog planiranja, jasno je da isključiva orijentacija na financijske karakteristike i makrookruženje pouzeta nije dovoljna kako bi se prikazala cjelokupna slika poduzeća koje je potrebno kod izrade marketinške revizije. Nefinancijske karakteristike kojima se bavimo u ovom poglavlju svode se na ciljeve, strategiju i misiju poduzeća, kao i kvalitetu proizvoda te razvoj novih proizvoda. Ovdje također moraju biti prikazani i proračuni kako bi se vidjelo jeli poduzeće dodijelilo dostatna sredstva područjima marketinga.

❖ ***Misija, strategija i ciljevi poduzeća***

Istraživački rad i razvoj poduzeća strateška je smjernica uprave dioničkog društva „Koka“ d.d. Multidisciplinarni timovi stručnjaka sastavljeni od tehnologa, specijalista, inženjera, nutricionista i drugih visoko stručnih djelatnika kontinuirano rade na pokretanju novih istraživačko-razvojnih projekata, na usavršavanju postojećih i razvoju novih proizvoda i novih robnih marki. Strateško planiranje obavlja menadžment u suradnji sa rukovodećim ljudima pojedinih sektora. Kako bi se doprinijelo razvoju poduzeća kao i boljem razumijevanju istog svakih nekoliko godina se donosi „strategijski plan poduzeća Koka d.d.“ u kojem se određuju smjernice za

daljnji razvoj poduzeća. Tim za planiranje strategije i razvoja sastaje se na tjednoj bazi na posebnim sastancima kako bi se razmotrili, osim trenutačnih aktivnosti i dugoročni planovi poslovanja.

Strategija planiranja mora biti usklađena sa misijom i vizijom poduzeća. Misija poduzeća proizlazi iz životne filozofije osnivača, ona je svojevrsni prikaz kvaliteta koje se smatraju bitnima u poslovanju. Jasno definirana misija može biti nit vodilja u poslovanju poduzeća.

Misija poduzeća „Koka“ d.d. je proizvoditi hranu što doprinosi vitalnosti i dugovječnosti suvremenog čovjeka. Proizvodnja zdrave hrane od pilećeg mesa i mesnih prerađevina je osnovna zadaća poduzeća, jer je zdrava i gastronomski vrijedna hrana najbolja zdravstvena prevencija u suvremenom svijetu. Naravno, da bi se ta misija ostvarila, ona se mora temeljiti na znanju, te je to kombinacija uvažavanja tradicionalnih iskustava i primjene novih znanja i tehnologija u proizvodnji prirodne i zdrave hrane. Iz toga razloga, odabrano poduzeće održava korak sa svjetskim dostignućima znanja u područjima nutricionizma, medicine, gastronomije, tehnologije, ekologije, ekonomije, marketinga i informatike. Time se tvrtka uklapa u svjetska kretanja koja se temelje na novim znanstvenim spoznajama o funkcionalnoj hrani te postaje promicatelj zdravlja.

Misija poduzeća je jasno definirana i ostvaruje se jer je proces proizvodnje integrirana i zaokružena cjelina te se strogo kontrolira po svim fazama proizvodnje.

U danom gospodarskom okruženju temeljni ciljevi razvoja poduzeća „Koka“ d.d. svakako ostaju održavanje i razvijanje visoke kvalitete proizvoda svih robnih marki te daljnji razvoj novih proizvoda u segmentu finalnih proizvoda peradarskog mesa, prerađevina i paniranih proizvoda te njihove prepoznatljivosti na domaćem i inozemnom tržištu.

❖ ***Kvaliteta i razvoj novih proizvoda***

Kako bi se ispunila misija i ciljevi poduzeća, kao i ostvario profit potrebno je sustavno razvijati nove i kvalitetne proizvode. Paleta paniranih i pečenih pilećih i

purećih gotovih proizvoda, kao i suhomesnatih proizvoda kreirana je na način da suvremenim obiteljima u užurbanoj svakodnevici osigura zdravu prehranu uz kratku i brzu pripremu. Kvaliteta proizvoda poduzeća „Koka“ d.d. potvrđena je nizom najviših priznanja i medalja na međunarodnim sajmovima. Uz razvoj novih proizvoda, jačanje tržišne pozicije i dalje se provodi kroz postojeće brendove: Cekin, Vindon i Gurmanika te kroz daljnji razvoj HoReCa ponude.

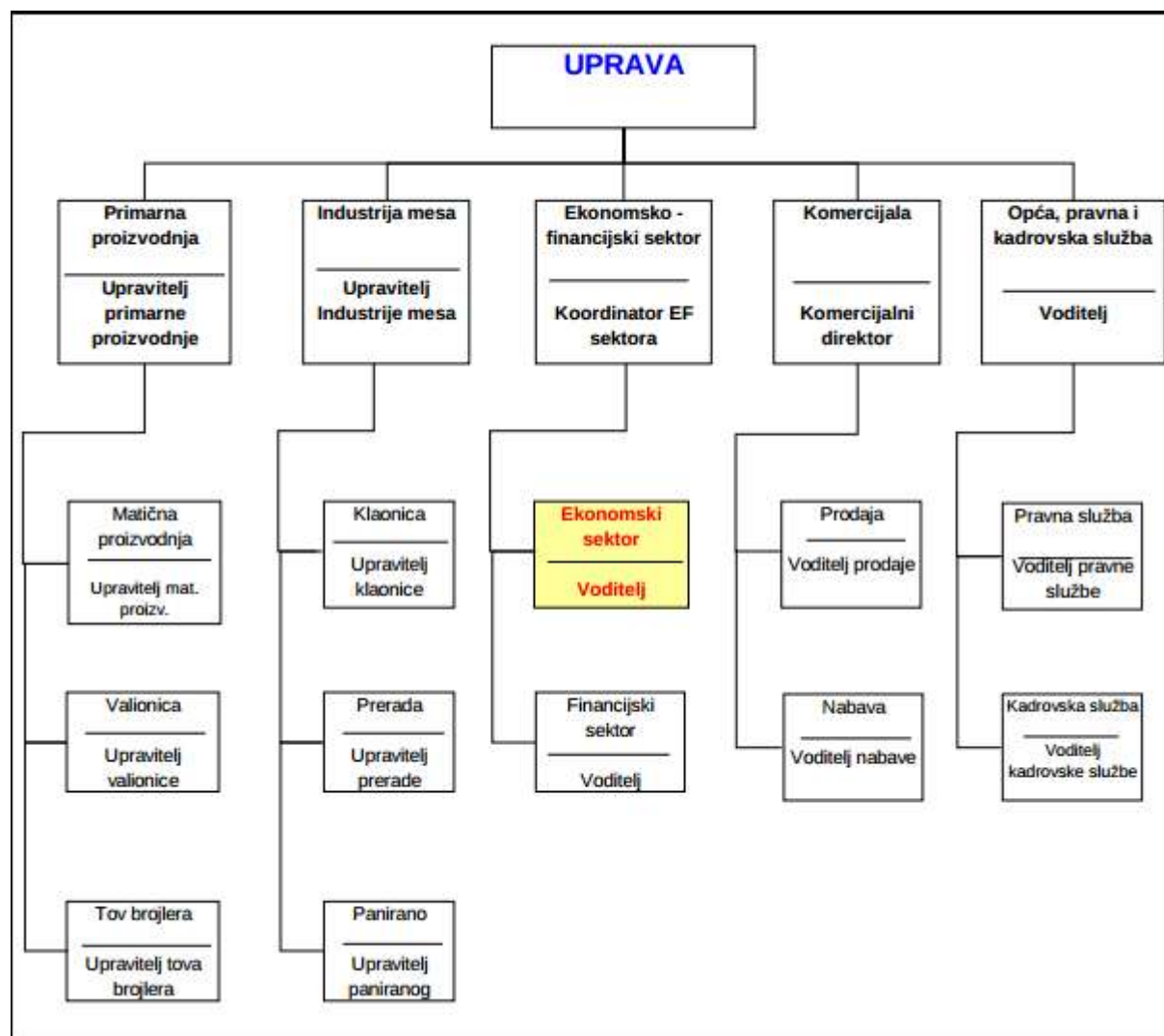
❖ **Proračuni**

Prihodi od prodaje za 2014.g. su niži za 5.5%, a ukupni prihodi za 5.9% u odnosu na ostvarene prethodne godine. Prihodi od prodaje iznose 1.226.545.813 kn, a ukupni prihodi 1.239.028.151 kn. Poslovni rashodi ostvareni su u visini od 1.225.094.202 kn. I za 5.8% su niži prema prošloj godini. Vrijednost ukupne imovine iznosi 1.011.999.712 kn, a iznos kapitala i rezervi veći je u odnosu na stanje prije godinu dana za 2.5 milijuna kuna.

Financijsko stanje i položaj poduzeća krajem 2014.g. ocjenjuje se stabilnim. Smanjena je zaduženost, kao i dugoročne i kratkoročne obaveze, a istovremeno su povećani vlastiti izvori financiranja.

Tvrtka je iz proračuna dodijelila dostatna sredstva segmentima (izgradnja novog pogona sa modificiranom atmosferom za narezivanje kobasica, modernizacija tehnologije, završena je zamjena rashlade ...), proizvodima (razvoj i stavljanje na tržište nekoliko novih proizvoda kao što su Gurmanika hrenovke, kao i uvođenje akcijskih pakiranja nekih proizvoda.), sredstva su dodijeljena i sustavu marketinga. Isto tako dodijeljena su sredstva kako bi se dovršila registracija obavljanja djelatnosti vlastite veterinarske ambulante za perad.

c) Revizija organizacije marketinga



Slika 5.1.1. Prikaz uprave poduzeća „Koka“ d.d.

Iz prikaza uprave vidljivo je da se marketing odvija u odjelima komercijale, prodaje i nabave preko komercijalnog direktora, voditelja prodaje i voditelja nabave. Izvještavanjem se menadžerima omogućuju kvalitetne informacije za donošenje važnih strateških odluka, jer se prezentiraju informacije o cjelini poslovanja poduzeća, a informacije su rezultat prikupljanja pohranjivanja i obrade podataka u sklopu informacijskog sustava. Naravno da kvaliteta prezentiranih informacija ovisi o kvaliteti informacijskog sustava koji im prethodi. Povećava se znanje, usklađuju se planirani i ostvareni ciljevi te se pridonosi promjenama poboljšanjima. Izvještaji o kretanju proizvodnje, prodaje, zaliha, tehnoloških normativa, zdravstvenog stanja peradi, laboratorijskih nalaza gotovih proizvoda i

slično najčešće se objavljuju na tjednoj razini, čime se dobiva na vremenu ukoliko se pojavi neki ozbiljniji problem ili negativni trend, jer bi se čekanjem na mjesečni izvještaj izgubilo dosta dragocjenog vremena, pogotovo jer je riječ o živoj proizvodnji, u kojoj su česte neočekivane reakcije životinja.

Izvještaji koji se rade nisu preopširni, nastoji se na transparentan i jasan način prikazati sve što je važno, prilagođavaju se korisnicima te se prikazuje učinkovitost pojedinih cjelina poduzeća, čime se identificiraju dobre i loše točke. Velika većina izvještaja namijenjena je internim korisnicima u poduzeću, uglavnom rukovoditeljima pojedinih radnih jedinica, a oblikovani su tako da se uglavnom odnose na tematiku te radne jedinice, tako da rukovoditelj najbolje može poduzeti korektivne aktivnosti. Rade se izvještaji za područje proizvodnje (količina proizvodnje, usporedba s planom i ranijim ostvarenjima, tehnološki normativi, gubici, kretanje i starost zaliha, rezultati provedenih laboratorijskih analiza, produktivnost djelatnika), prodaje (prodana količina po asortimanu, po tržištima i kupcima, ostvareni prihodi i troškovi, usporedba sa planom i ostvarenjem ranijih godina, reklamacije s tržišta), nabave (količina i troškovi nabavljenih sirovina i repromaterijala, analiza po dobavljačima i zemljama, stanje zaliha repromaterijala) te troškova (ukupno ostvareni troškovi, cijene koštanja sirovina i gotovih proizvoda, usporedba u odnosu na plan i ostvarenje ranijih godina, analiza odstupanja i sl.)

d) Revizija marketing sustava

Ova revizija obuhvaća preispitivanje adekvatnosti sustava poduzeća za analizu, planiranje i kontrolu sektoru marketinga. Marketinški informacijski sustav poduzeća na vrijeme dojavljuje o razvoju događaja kao što je objašnjeno u poglavlju iznad. Tvrtka planira godišnje, dugoročne i strateške planove na tjednim i godišnjim sastancima uprave te se ti planovi sustavno kroz poslovnu godinu provode u djela. Razvojem niza novih proizvoda u prošlih nekoliko godina vidljivo je da je tvrtka dobro organizirana za prikupljanje, generiranje i razmatranje novih ideja za proizvode.

e) Revizija produktivnosti

Ova revizija se zalaže za provjeru rentabilnosti različitih organizacijskih dijelova marketinga i efektivnost različitih ulaganja u marketing aktivnosti. U 2014.g. uočeno je smanjenje prodaje finalnih proizvoda što je imalo za posljedicu i smanjenje financijski izražene prodaje pa su prihodi od prodaje niži za 5.5 %, a ukopni prihodi za 5.9 % u odnosu na ostvarene prethodne godine. Poslovni rashodi su za 5.8 % niži nego što su to bili prošle godine. Bruto dobit poduzeća je povećana za 7.7 % u odnosu na prošlu godinu.

Kako bi se optimizirali procesi i aktivnosti poduzeća potrebno provesti analizu isplativosti. Neke od aktivnosti koje imaju prevelike troškove su: skladištenje, izlov peradi, manjak vlastitih proizvodnih kapaciteta, nedovoljna samostalnost poduzeća. Starost i neadekvatnost skladišnih prostora, kao i premali kapacitet istih predstavlja dodatni trošak za poduzeće, povećanjem kapaciteta skladišta smanjili bi se troškovi. Ručni izlov peradi kakav se prakticira u poduzeću je relativno spor i iziskuje dodatnu radnu snagu što stvara povećane troškove. Kada bi se uveo automatski izlov pomoću specijaliziranih viličara smanjili bi se troškovi. Pod nedostatkom vlastitih proizvodnih kapaciteta prvenstveno se misli na kooperantsku proizvodnju brojlera, kako bi se smanjili troškovi potrebno je povećati vlastiti proizvodni kapacitet. Poduzeće se nalazi u velikom poslovnom sustavu tako da ne može samo donositi sve strateške odluke, već one u velikom broju ovise o prioritetima cijelog sustava.

f) Revizija marketinške funkcije

Ove revizije obuhvaćaju obavljanje detaljnih ocjena glavnih komponenata marketing miksa, na ime proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Postavlja se pitanje da li su konkretne mjere u okviru politike proizvoda, cijene, distribucije i komuniciranja doprinijele ostvarivanju ciljeva marketinga? Da li su bile uspješne i ocijenjene kao rentabilne? Ovaj dio specijalno zahtijeva stalnu kontrolu, pošto dinamika tržišta često prisiljava brzo poduzimanje taktičkih mjera.

Marketinški miks je pojam pod kojim se podrazumijeva specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta, čime se ovo poglavlje bavi. Marketinški miks obuhvaća donošenje odluka o proizvodu, prodaji i distribuciji, cijeni i promociji. Kada govorimo o proizvodima poduzeća, možemo reći da su oni raznovrsni, kvalitetni, što potvrđuju brojne nagrade i medalje koje je poduzeće primilo u posljednjih nekoliko godina. Dizajn, marka i ambalaža su veoma prepoznatljivi. Na svakom pakiranju nalazi se logo „kvaliteta Vindija“ ,što dodatno naglašava prepoznatljivost proizvoda. Ambalaže za pojedine proizvode su različite, konstantno se radi na poboljšanju funkcionalnosti ambalaže.

Što se raspona cijena i popusta tiče, oni se dogovaraju u odjelu prodaje i u dogovoru sa kupcima. Cijene se osim dogovoreno moraju određivati i na temelju cijena inputa : sirovina, dodataka, cijena ambalaže, kao i o segmentima prodajne konkurentnosti. Kod distribucije proizvoda već je navedeno da se poduzeće služi ambulantnom distribucijom proizvoda kroz posrednike. Optimizacijom posrednika smanjuje se i broj transporta, što uvelike utječe na smanjenje troškova.

Promidžba i promocija Poduzeća „Koka“d.d. okarakterizirana je snažnim marketinškim propagandnim aktivnostima koje se provode u tiskanim i elektronskim medijima, raznim jumbo plakatima, promotivnim aktivnostima i sudjelovanjem na raznim akcijama i slično. Također, važno je napomenuti i sudjelovanje te osvajanje nagrada za kvalitetu na priznatim međunarodnim sajmovima prehrane. „Koka“ je sponzor brojnih sportskih klubova (NK „Varteks“, ŽRK „Koka“ itd.), kulturnih manifestacija i brojnih drugih društvenih događaja što sve pogoduje promidžbenim ciljevima poduzeća.

Svi podaci poslovanju poduzeća uzeti su iz internih dokumenata poduzeća i godišnjeg izvještaja poduzeća za 2014.g.

5.2. Marketinška revizija proizvoda „Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom ovitku

Kao što je u ranijem dijelu diplomskog rada i navedeno marketinška revizija podrazumijeva sveobuhvatno i sistematsko, samostalno i periodično provjeravanje marketing aktivnosti, marketing ciljeva, marketing strategije u svrhu definiranja problema i korektivne akcije za poboljšanje ukupnih rezultata marketing aktivnosti.

U ovom praktičnom dijelu rada tema je marketinška revizija proizvoda „Cekin“ hrenovke u prirodnom ovitku. „Cekin“ je hrvatska robna marka. Proizvedena je od strane poduzeća „Koka“ d.d. koje djeluje u poslovnom sustavu „Vindija“ d.d.

Proizvodi marke „Cekin“ su visokokvalitetni proizvodi koji čine veliki dio proizvodnog asortimana poduzeća „Koka „ d.d., veliki broj proizvoda marke „Cekin“ višestruko su nagrađivani na raznim domaćim i inozemnim natjecanjima. „Koka“ nudi široku paletu kobasičarskih proizvoda u koji spadaju i hrenovke raznih vrsta: hrenovke sa sirom bez ovitka ,classic hrenovke bez ovitka, Gurmanika hrenovke bez ovitka, light hrenovke bez ovitka sa smanjenim postotkom masnoća, debrecinke i hrenovke u prirodnom ovitku.

„Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom ovitku počele su se proizvoditi 2008.g.,dostupne su na tržištu u tri težinski različita pakiranja:

- „Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom ovitku – 1000g.
- „Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom ovitku – 480g.
- „Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom ovitku – 240g.

Hrenovke se kod pakiranja narezuju u parove i pakiraju se u flopback pakiranje od dva, četiri i osam parova. Folija pakiranja je crno-prozirna, na njoj je ispisana deklaracija, logo poduzeća „Kvaliteta Vindija“ , kao i ime marke „Cekin“ i prikazan je rok trajanja. Razlika između pakiranja hrenovaka bez ovitka i hrenovaka u prirodnom ovitku je u tome što se u pakiranje hrenovaka u prirodnom ovitku ubacuje kombinacija plinova N_2 i CO_2 , a izbacuje se O_2 čime se omogućuje produžena trajnost proizvoda.

U samim počecima lansiranja proizvoda „Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom ovitku na tržište, poduzeće je krenulo sa snažnim marketinškim i propagandnim aktivnostima koje su se provodile u tiskanim i elektronskim medijima, internet promocijama, raznim jumbo plakatima, promotivnim aktivnostima kao i sudjelovanjima na raznim međunarodnim gastronomskim sajmovima.

Važno je napomenuti da su marketinške kompanije proizvoda prvih godinu dana bile standardne. Najzapaženija propagandna aktivnost bila je reklama u kojoj se djeca igraju „Divljeg zapada“ koja završava riječima „pucaju najbolje“. Iz samog sadržaja reklame vidljivo je da ciljanu skupinu čine obitelji sa malom djecom kojoj se pakiranje sa značkom šerifa divljeg zapada nastoji prikazati kao zanimljivo i zabavno, što se može potvrditi i internet promidžbom proizvoda koje „Koka“d.d. predstavlja na web stranici poslovnog sustava „Vindija „ d.d.:

„Pucaju najbolje! Hrenovke Cekin u prirodnom ovitku čvrste su i posebno ukusne ,a prilikom zagriža fino pucaju i razvesele gurmansko nepce posebnim okusom domaće hrane. Proizvedene su isključivo od svježeg pilećeg mesa i začinjene prirodnim blagim začinima. Njihov razigrani dizajn koji podsjeća na Divlji Zapad posebno je prilagođen najmlađim gurmanima kako bi im druženje s ukusnim Cekin proizvodima bilo što zabavnije. Pripremite hrenovke u prirodnom ovitku kako najviše volite i uživajte u pravom kaubojskom obroku! “ (www.vindija.hr)

Provedbom revizije proizvoda „Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom obliku dolazi se do zaključka da su marketinške aktivnosti prvih godinu dana dovedene na najveći nivo, proizvod se zahvaljujući snažnim marketinškim aktivnostima pozicionirao u svijest potrošača. Marketinška kampanja ocjenjuje se uspješnom i aktivnosti iste se smanjuju do te mjere da bi se danas taj proizvod reklamirao isključivo na web stranicama poslovnog sustava ili putem kataloga većih trgovinskih poduzeća kod nekih akcijskih pakiranja. Smanjenje marketinških aktivnosti nije utjecalo na prodaju revidiranog proizvoda, cjenovno je zadržao isti standard no potrebno je napomenuti i kako se proizvodnja nije povećala.

6. ZAKLJUČAK

U posljednjih nekoliko godina područje marketinga je postalo ključna komponenta prilikom lansiranja novog proizvoda i poboljšanja postojećeg, uvođenjem novih osobina i aspekata proizvoda. Ono što u stvari pozicionira proizvod u svijest potrošača je upečatljiva i kvalitetno provedena marketinška kampanja koja najbolje prikazuje željeni proizvod i interesira potencijalne kupce.

U ovom završnom radu prikazani su svi aspekti proizvoda, marka proizvoda, dizajn, image, kvaliteta te funkcionalnost proizvoda koji su podjednako važni kako bi dali ukupan dojam proizvodu. Ono što je najvažnije u svijesti potrošača je odnos cijene i kvalitete proizvoda, potrošačima je od velike važnosti da je cijena u skladu s kvalitetom, a ukoliko to nije većoj prodaji samog proizvoda doprinose i marketinške aktivnosti proizvoda. Marketinška revizija proizvoda podrazumijeva sustavnu i periodičku kontrolu okruženja tvrtke, njezinih ciljeva, strategija i aktivnosti kako bi se otkrila područja u kojima postoje problemi i prilike. Ona posebno doprinosi tome da se identificiraju nedostaci i ukažu prilike za poboljšanje, a upravo to je vidljivo u marketinškim aktivnostima proizvoda „Cekin“ pileće hrenovke u prirodnom ovitku.

LITERATURA

Knjige:

1. Meler M; Osnove marketinga; Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005
2. Previšić J; Ozretić-Došen Đ; Osnove marketinga; Adverta, Zagreb 2007
3. Kotler P; Upravljanje marketingom:analiza, planiranje, primjena i kontrola; MATE, zagreb 1997
4. Turkalj Ž., (1988),„*Poslovna politika OUR-a i životni ciklus proizvoda*“ Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek
5. Meler M, Turkalj Ž ; (1991). *Politika proizvoda i usluga* ;Sveučilište J.J Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek
6. Kotler P;(1994) *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
7. Kotler et all; (2006). Osnove marketinga, MATE, Zagreb
8. Koler P;Keller L; (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb,MATE
9. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M.(2002) Marketing trgovine, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. Šamanović J., (2009)Prodaja, distribucija logistika teorija i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split
11. Gutić, D; (2011(. Marketing u praksi. Osijek, Grafika
12. Vranešević,T; (2004). Upravljanje strateškim marketingom, Zagreb, Accent
13. Lacković, R; (2008). Upravljanje kvalitetom i kontroling kao čimbenici uspjeha proizvodnog poduzeća prehrambene industrije, Fakultet informatike i organizacije Varaždin,Varaždin
14. McDonald, M; (2004). Marketinški planovi: kako ih primijeniti,kako ih koristiti, Masmedia,Zagreb

Internet:

1. agrokor.hr,2014. Konzum „K“plus. Dostupno na: <http://www.agrokor.hr/hr-HR/Galerije/Proizvodi.html> (20.07.2015)
2. Palaga M.,(2012). Upravljanje kanalima marketinga. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20012.pdf> (18.07.2015)

3. Mikuš A; (2011); Životni ciklus proizvoda .Dostupno na: <http://zivotniciklusproizvoda.blogspot.com/> (10.07.2015)
4. mago-manjole.hr,2014. Proizvodni program tvrtke. Dostupno na: <http://www.mago-banjole.hr/view.asp?idp=747&c=19> (10.07.2015)
5. crofan.org,2012. 2.Tomato uvodi još niže cijene. Dostupno na: <http://crofan.org/showthread.php?t=664> (10.07.2015)
6. svijet-kvalitete.com,2013. Kvaliteta. Dostupno na: <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta> (15.07.2015)
7. scribd.com,2010.Funkcionalnost proizvoda. Dostupno na: <http://bs.scribd.com/doc/27278679/86/FUNKCIONALNOST-PROIZVODA> (10.07.2015)
8. naxter.com,2008. EAN kod. Dostupno na: <http://www.naxter.com/formats.htm> (10.07.2015)
9. youtube.com, HD Old Spice Commercial Compilation. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=VrdqqTvyiV8> (30.07.2015)

POPIS SLIKA

Slika 3.2.1. Jednostavni marketinški sustav(Kotler i dr. Osnove marketinga,2006)	12
Slika 3.2.1.1. Proizvodni program poduzeća MAGO d.o.o Banjole (mago-manjole.hr,2014).....	13
Slika 3.2.1.2. Tomato uvodi još niže cijene (crofan.org,2012).....	15
Slika 3.2.4.3.1. EAN kod (naxter.com,2008).....	26
Slika 3.4.1. Životni ciklus proizvoda(zakon postanka i nestajanja) (Turkalj,1988:53)	30
Slika 3.7.3.1. Konzum „K plus“ (agrokor.hr,2014).....	55
Slika5.1.1. Prikaz uprave poduzeća „Koka“ d.d.	78

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 3.2.2.1.1. Karakteristike kvalitete (svijet-kvalitete.com,2013)	17
Grafikon 3.4.1.1. Faze životnog ciklusa proizvoda(Turkalj,1988:56).....	32
Grafikon 3.4.1.2. Različiti oblici krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler,1991:33)	33
Grafikon 3.4.1.4.1. Kretanje potražnje na tržištu (Turkalj,1988:58).....	39
Grafikon 3.6.1.1. Pet razina proizvoda (izrada autora prema Kotler i Keller, 2008:372).....	44
Grafikon 3.6.2.1. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena(Previšić,Ozretić-Došen,2007:100)	45

POPIS TABLICA

Tablica 3.7.2.1. Najpoznatijih 25 marki na svijetu (Previšić, Ozretić – Došen,2007:91)	53
Tablica 4.4.1.. Pitanja za marketinšku reviziju (izrada autora prema Kotler et all,2006:70)...	64