

Predstavljanje i uvođenje inovativnog modela na tržište automobila-Volkswagen Park+ Ride

Vugrin, Robert

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:845743>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 300/PIM/2022

Predstavljanje i uvođenje inovativnog modela na tržište automobila – Volkswagen Park+Ride

Robert Vugrin, 5844/336

Koprivnica, ožujak 2022. godine



Sveučilište Sjever

**Odjel Ekonomija
Odsjek Poslovanje i menadžment**

Završni rad br. 300/PIM/2022

Predstavljanje i uvođenje inovativnog modela na tržište automobila - Volkswagen Park+Ride

Student

Robert Vugrin, 5844/336

Mentor

doc.dr.sc. Marina Gregorić

Koprivnica, ožujak 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|------------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment <input type="checkbox"/> | | |
| PRISTUPNIK | Robert Vugrin | MATIČNI BROJ | 5844/336 |
| DATUM | 08.03.2022. | KOLEGIJ | Marketinške strategije |
| NASLOV RADA | Predstavljanje i uvođenje inovativnog modela na tržište automobila – Volkswagen Park+Ri | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Presentation and introduction of an innovative model to the car market - Volkswagen Park+ | | |
| MENTOR | Doc. dr. sc. Marina Gregorić | ZVANJE | Docent |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik | | |
| | 2. Mr. sc. Ana Mulović, v.pred. član | | |
| | 3. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, mentor | | |
| | 4. Frane Sesnić, pred. zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak završnog rada

BRZI 300/PIM/2022

OPIS

Predmet rada bavi se idejom predstavljanja i uvođenja inovativnog modela na tržište automobila: prvi električni automobil sa solarnim panelima i integriranim električnim romobilom.

Rad ima za cilj istražiti tržište automobila, potencijal tržišta u inovativnom razvoju novog proizvoda na primjeru vozila marke Volkswagen koji bi bio u kategoriji Park+Ride. Cilj je istražiti opravdanost uvođenja Volkswagenovog novog Park+Ride modela na tržište, odrediti ciljne skupine i prezentirati strategiju razvoja tržišta.

Metode istraživanja koje će se koristiti su povijesna metoda, analiza, sinteza i primarno istraživanje putem instrumenta anketnog upitnika kao kvantitativno istraživanje.

Preduvjet za razvoj i uvođenje ovakvog proizvoda na tržište automobila je kontinuirani razvoj novih inovativnih proizvoda koji doprinose jačanju marke, jačanju tržišne pozicije i povećanju dobiti.

U radu se daje pregled ideja kojima bi se utjecalo na pozicioniranje novog modela na postojećem tržištu te se predviđa marketinška strategija modela VW P+R, kao i marketinški miks te na kraju i budžetiranje u skladu s postavljenim ciljevima.

Doprinos rada ogleda se u inovativnosti autora, istraživanju tržišta automobilske industrije i razvoju novih marketinških strategija na primjeru Volkswagen-a.

DATUM PRISILANJA

8.3.2022.

POTPIS MENTORA

Handwritten signature





Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, _____ Robert Vugrin _____ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Predstavljanje i uvođenje inovativnog modela na tržište automobila - Volkswagen Park+Ride (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Robert Vugrin

(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, _____ Robert Vugrin _____ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Predstavljanje i uvođenje inovativnog modela na tržište automobila - Volkswagen Park+Ride (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Robert Vugrin

(vlastoručni potpis)

Sažetak

Predmet ovog Završnog rada je predstavljanje i uvođenje inovativnog modela na tržište automobila: prvi električni automobil sa solarnim panelima i integriranim električnim romobilom.

Ovaj rad ima za cilj opisati opravdanost uvođenja Volkswagenovog novog Park+Ride modela, inovativnog modela još neviđenog na tržištu automobila, uključujući ideju s kojom izlazi na tržište automobila, ciljane potrošačke skupine i odabir marketinške strategije za izlazak na tržište i integraciju u postojeće tržište.

Model automobila koji se opisuje u ovom Završnom radu je fiktivan i ideja je autora ovog Završnog rada, a baziran je upravo na analizi trendova prometovanja s naglaskom na urbana središta te na trendove i specifičnosti u automobilskoj industriji.

Kao metode istraživanja ovog rada koristile su se povijesna metoda, metoda analize i sinteze, metoda sekundarnih podataka te empirijska metoda putem instrumenta anketnog upitnika.

Volkswagen AG je zajedno sa svojim konkurentima u neprestanom tržišnom nadmetanju. Moraju kontinuirano istraživati tržište, pratiti trendove, reagirati na promjene i zapravo uvijek biti barem jedan korak ispred ukoliko žele barem zadržati tržišnu poziciju. Preduvjet za tako nešto je kontinuirani razvoj novih inovativnih proizvoda koji doprinose jačanju marke, jačanju tržišne pozicije i povećanju dobiti. Proces razvoja novih proizvoda povezan je nizom rizika, koje tvrtka neminovno mora uzeti u obzir, ako ne želi ispasti iz utrke.

Volkswagen je odradio svoju domaću zadaću i potrebne strateške analize. Kao reakciju na postojeće trendove u automobilskoj industriji, na trendove u politici korištenja zelene energije i zaštite okoliša te na trendove potražnje alternativne mobilnosti u urbanim središtima uslijed prometnih gužvi i nedostatka parkirnih mjesta, krenuo je u razvoj inovativnog vozila, koje odabranim potrošačima nudi rješenje za njihove potrebe, a sebe na tržištu automobila deklarira kao inovatora i postavljača trendova.

Kao rezultat svega toga, grupacija Volkswagen daje svoj odgovor na to lansiranjem novog inovativnog modela vozila. Opisano je kako se novi model želi pozicionirati na postojećem tržištu, opisuje se marketinška strategija modela VW P+R, predstavljen je marketinški mikš koji će biti korišten, a na kraju i budžetiranje u skladu s postavljenim ciljevima.

Ključne riječi: *inovativni model, automobil, Volkswagen, električni romobil, park+ride*

Summary

The subject of this final paper is the presentation and introduction of an innovative model on the car market: the first electric car with solar panels and an integrated electric scooter.

This paper aims to describe the justification for introducing Volkswagen's new Park+Ride model, an innovative model not to be seen in the car market, including the idea of entryway to the car market, targeted consumer groups and choosing a marketing strategy to market entry as well as integration into the existing market.

The car model described in this final thesis is fictitious representing the idea of the author of this final thesis, based on the analysis of traffic trends with emphasis on urban centers and trends and specifics in the automotive industry.

The historical method, the method of analysis and synthesis, the method of secondary data and the empirical method through the questionnaire instrument were used as research methods of this paper.

Volkswagen AG, together with its competitors, is in constant competition. They have to continuously research the market, follow trends, react to changes and in fact always be at least one step ahead if they want to maintain at least their market position. A prerequisite for such a thing is the continuous development of new innovative products that contribute to strengthening the brand, strengthening the market position and increasing profits. The process of developing new products is associated with a number of risks, which the company must inevitably take into account in order not to drop out of the race.

Volkswagen has done its homework and necessary strategic analysis. In response to existing trends in the automotive industry, trends in use of green energy and environmental policy and trends in demand for alternative mobility in urban centers due to traffic jams and lack of parking spaces, it has set out to develop an innovative vehicle that offers selected consumers a solution for their needs, declaring itself in the car market as an innovator and trend setter.

As a result of all that, the Volkswagen Group presents its respond by launching a new innovative vehicle model. The final paper describes how the new model will be positioned in the existing market, describes the marketing strategy of the VW P+R model, presents the marketing mix that will be used and finally the budgeting in accordance with the set goals.

Keywords: *innovative model, car, Volkswagen, electric scooter, park+ride*

Popis korištenih kratica

| | |
|-------------|--|
| P+R | Park and Ride |
| BEV | Električno vozilo na bateriju |
| PHEV | Priključno (plug-in) hibridno električno vozilo |
| EV | Električno vozilo |

Sadržaj

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 1.1. | Predmet rada..... | 1 |
| 1.2. | Ciljevi rada | 2 |
| 1.3. | Metode rada..... | 2 |
| 1.4. | Struktura rada | 2 |
| 2. | Razvoj novog proizvoda i proces definiranja marketing strategije | 3 |
| 2.1. | Pojam i proces definiranja marketing strategije | 6 |
| 2.2. | Vizija i misija | 7 |
| 2.3. | SWOT analiza | 8 |
| 2.4. | Segmentacija i odabir ciljnog tržišta | 8 |
| 2.5. | Pozicioniranje..... | 10 |
| 2.6. | Marketinški miks..... | 10 |
| 3. | Pregled tržišta automobila i analiza situacije..... | 14 |
| 3.1. | Volkswagen – analiza poduzeća | 15 |
| 3.2. | Vizija i misija Volkswagena | 16 |
| 3.3. | SWOT analiza Volkswagena | 17 |
| 3.4. | Kako se Volkswagen odupire rastućoj konkurenciji..... | 18 |
| 3.5. | Inovacije kroz povijest automobilske industrije..... | 19 |
| 3.6. | Globalni trend prodaje električnih vozila..... | 23 |
| 3.7. | Gradska središta bez automobila – trend budućnosti? | 25 |
| 3.8. | Nova tehnologija - auto koji vozi snagom sunca | 26 |
| 3.9. | Električni romobili – gdje i kako se smiju koristiti | 28 |
| 3.10. | Ekološki bonus“ – subvencija za kupnju električnog vozila..... | 29 |
| 4. | Segmentacija, odabir ciljnog tržišta, pozicioniranje i odabir strategije marketinga | 30 |
| 4.1. | Segmentacija tržišta..... | 30 |
| 4.2. | Odabir ciljnog tržišta..... | 30 |
| 4.3. | Pozicioniranje..... | 31 |
| 4.4. | Izbor i oblikovanje strategije marketinga | 32 |
| 4.5. | Predstavljanje proizvoda | 32 |
| 4.6. | Marketing miks - 4 P | 33 |
| 4.7. | Odabir marketinške strategije..... | 34 |
| 4.8. | Primjena marketinškog plana - financijski plan | 35 |
| 5. | Istraživanje i postupak istraživanja..... | 37 |
| 5.1. | Definiranje problema..... | 37 |
| 5.2. | Cilj istraživanja | 37 |
| 5.3. | Uzorak istraživanja..... | 38 |
| 5.4. | Analiza i interpretacija rezultata istraživanja | 38 |
| 6. | Rasprava..... | 43 |
| 7. | Zaključak..... | 45 |
| | Literatura:..... | 47 |
| | Popis slika i grafika..... | 49 |
| | PRILOG – Anketni upitnik | 51 |

1. Uvod

Novе ideje i razvoj novih proizvoda neophodni su za svako poslovanje. Tvrtke bi trebale ulagati u istraživanje i razvoj, ne samo radi opstanka na tržištu, već i kako bi jamčile uspješnu i profitabilnu budućnost.

1.1. Predmet rada

Predmet ovog Završnog rada je **predstavljanje i uvođenje na tržište automobila Volkswagenovog novog modela: VW P+R - VOLKSWAGEN PARK AND RIDE**, prvi električni automobil sa solarnim panelima i integriranim električnim romobilom.



Slika 1.1. Projekcija VW P+R modela (<https://bit.ly/3Cyc1TO>)



Slika 1.2. Elektro-romobil (<https://bit.ly/3HsSrf8>)

Kako bi se održao na tržištu automobila kao jedan od lidera u području inovacija, dizajna, ekološke osviještenosti i prepoznavanja potreba svojih klijenata, Volkswagen je osmislio, dizajnirao i proizveo revolucionarni električni automobil sa solarnim panelima koji omogućuju punjenje baterija za vrijeme vožnje, te koji uz to u svojem prtljažniku ima integrirani električni romobil, koji se puni istovremeno s baterijom automobila i omogućuje dodatnu mobilnost svojem vozaču, jer nakon parkiranja vozila putem električnog romobila nudi dodatnu autonomiju na relaciji od 20 km pružajući brzinu kretanja do 30 km/h.

Volkswagen izlazi svojim novim modelom na tržište u 2023. godini, inicijalno na njemačko tržište gdje je i sjedište tvrtke očekujući prodaju od 10.000 komada u prvoj godini, no puno veće koristi se očekuju dugoročno, utvrđivanjem postojeće pozicije na svjetskom tržištu automobila i jačanjem brenda.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi rada su prikazati da na tržištu automobila postoji potreba za inovativnim modelom tog tipa te da postoji i osviještenost kupaca vezano za trendove, pa i zakonska ograničenja i poticaje, a koja bi potaknula lakše i brže prihvaćanje inovativnog modela vozila.

1.3. Metode rada

Metode istraživanja ovog rada su povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda istraživanja putem anketnog upitnika.

1.4. Struktura rada

Nakon opisa predmeta i ciljeva rada, te opisa metoda i strukture rada u prvom poglavlju, u drugom se opisuje proces razvoja novog proizvoda kao i važnost koju razvijanje novih proizvoda ima za tvrtke. U istom poglavlju opisan je pojam i proces definiranja marketing strategije, što uključuje i opis osnovnih faza strateškog marketing plana. Treće poglavlje daje pregled tržišta automobila i analizu situacije. Nakon osnovnih informacija o tvrtki Volkswagen prikazuje se na koji način i kojim putem su inovacije tijekom povijesti oblikovale vozila, njihove tehničke specifikacije i sigurnosne aspekte do današnjih razina. U istom poglavlju nastavlja se analizom i prikazom aktualnih trendova u samoj autoindustriji, u ponašanju kupaca, u urbanom planiranju pa naposljetku i u politikama vlasti kroz različite fiskalne namete i financijske poticaje. Teme koje se obrađuju su trendovi prema povećanju udjela električnih vozila, prema smanjivanju broja vozila u urbanim središtima, korištenju novih tehnologija i modela mobilnosti, te sve veća podrška izvršne vlasti tim trendovima kroz zakonske regulative i sufinanciranja. Kao odgovor na to, Volkswagen na tržište želi staviti novi model za koji je u četvrtom poglavlju odrađena segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje. Nakon toga odabrana je i oblikovana strategija marketinga, a prikazan je i financijski plan. Pri samom kraju, u petom poglavlju, prikazani su rezultati empirijskog istraživanja instrumentom anketnog upitnika kojim se prikazuje trenutna osviještenost o postojanju opisanih trendova i spremnost prihvaćanja istih. Predzadnje poglavlje donosi raspravu temeljenu na podacima dobivenima putem istraživanja i ankete, a na kraju rada, u sedmom poglavlju, iznosi se zaključak.

2. Razvoj novog proizvoda i proces definiranja marketing strategije

Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu sa svrhom izazivanja pažnje, poticanja na kupnju, upotrebu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti određene potrebe ili želje potrošača. Razvoj novih proizvoda je inovacijska djelatnost koja obuhvaća proces prepoznavanja, stvaranja i isporučivanja novih koristi ili vrijednosti proizvoda. Kod razvoja proizvoda postoje dvije slične kategorije, koje ne treba miješati – izum i inovacija. **Izum** je nova tehnologija ili proizvod koji može, ali ne mora biti komercijalizirana pa tako može, ali ne mora donositi prednosti kupcima, dok je **inovacija** ideja, usluga, proizvod ili dio tehnologije razvijen i plasiran na tržište kupcima, koji ga doživljavaju kao nešto novo. (Kotler et al., 1999.)

Gospodarski subjekt ima dvije i samo dvije temeljne funkcije: marketing i inovacije. Marketing i inovacije stvaraju rezultat, a sve ostalo stvara troškove. (Drucker, 1954.)

Rocco (2015.) prepoznaje sljedeće rizike pri razvoju novih proizvoda:

- proces razvoja proizvoda u načelu zahtijeva velika financijska sredstva koja se često ne isplate, pogotovo kada vrlo brzo dolazi do reakcije i novih inovacija konkurenata;

- traži puno uloženog vremena, a nesigurnost i nepredvidivost tržišta dodatno povećava rizik komercijalizacije novog proizvoda;

- neočekivani zastoji u realizaciji zbog nepredvidivih utjecaja (npr. ekonomske krize) mogu dovesti u pitanje isplativost uloženoga i do zastarijevanje ideje;

- veliki postotak novih proizvoda propadne pri pokušaju lansiranja (čak do 90% njih ne preživi 5 godina), no u prilog razvoju novih proizvoda ide činjenica da tvrtke koje uspješno lansiraju inovacije imaju čvršću, često leadersku poziciju na tržištu.

Poduzeća se na tržištu natječu čiji će proizvod biti bolji, a to znači stalno usavršavanje, tj. inoviranje svojih proizvoda. Inoviranje ili razvoj novih proizvoda samo je jedna od četiri mogućnosti rasta poduzeća. Ostale mogućnosti su ulazak na novo tržište, stvaranje novog tržišta i diversifikacija. Budući da su poduzeća u stalnoj tržišnoj utakmici, proces razvoja novog proizvoda zapravo je stalno ponavljajući proces. Inovacije su nužnost jer poduzeće uspijeva samo ako je na tržište izbacilo novi proizvod brže od konkurencije ili je bolje iskoristilo svoju procesnu tehnologiju. Uspjeh inovacija ovisi o dva važna čimbenika: tehnološkim resursima (ljudi, oprema, znanje i dr.) i sposobnosti cijelog poduzeća da njima upravlja. Taj put uspjeha u procesu inoviranja započinje traženjem ideje pa sve do konačnog lansiranja na tržište. (Buntak, Droždek, Čovran, 2015.)

Usvajanje novog proizvoda u poduzeću započinje proučavanjem ciljeva poduzeća. Proučava se misija, vizija i poslovna politika ili poslovna strategija. Misijom se određuje kakav je biznis kojim se poduzeće bavi, stvara se tržišni identitet, naziv poduzeća, logotip te razne marketinške

aktivnosti. Vizija daje ideju kako definirati mjesto poduzeća u budućnosti, odnosno predvidjeti buduće pozicije na tržištu. Poslovna politika ili poslovna strategija predstavlja skup dugoročnih ciljeva, programa i mjera putem kojih se ta organizacija dinamički prilagođava stalnim i sve bržim tehnološkim, ekonomskim i društvenim promjenama koje nastaju u okolini. (Ristić, 2008.)

Važno je da se u samom procesu razvoja novog proizvoda vodi briga o stalnom usklađivanju s promjenama potrošačkih navika, tehnologije i ponašanjem konkurencije na tržištu. Iako postoji mogućnost kupnje licence za proizvodnju tuđih proizvoda, za tvrtku je dobro da ne zanemaruje i razvoj vlastitih novih proizvoda. Ovaj proces je sam po sebi rizičan, jer iziskuje velika ulaganja.

Svako poduzeće mora naći svoj način upravljanja razvojem novog proizvoda, jer neuzimanje u obzir bilo kojeg faktora utjecaja (unutarnjeg ili vanjskog), jednostavno vodi tome da novi proizvod ne generira očekivane dobitke. (Buntak, Droždek, Čovran, 2015.)

Renko (2009.) definira **proces razvoja novog proizvoda** kroz osam faza:



Slika 2.1. Osam faza procesa razvoja novog proizvoda

Postoje dva osnovna načina kako tvrtka može doći do novog proizvoda, a to su:

- razvoj novog proizvoda u vlastitom poduzeću kroz odjel za istraživanje i razvoj i
- akvizicija - kupnja cijele tvrtke, patenta ili licence za proizvodnju tuđeg proizvoda. Osnovni razlog takvih odluka su veliki troškovi potrebni za ulaganja u razvoj novih proizvoda kao i velika rizičnost odnosno malen postotak uspješne komercijalizacije novih proizvoda. Stoga se velik broj tvrtki odlučuje za jednostavniji put razvoja svojih novih proizvoda: ulaganjem u licence već uspješnih proizvoda drugih tvrtki ili preuzimanjem čitavih manjih tvrtki koje posjeduju neku uspješnu marku ili proizvode. (Kotler et al., 1999.)

Zanimljivo je sagledati kako kupci pristupaju kupnji novih proizvoda. Novi proizvod je roba, usluga ili ideja koju neki potencijalni kupci percipiraju kao novi. Možda postoji već neko vrijeme, ali od trenutka kada potrošači prvi put saznaju o proizvodima do donošenja odluke o kupnji i korištenju prolaze nekoliko faza.

Kotler et al. (1999.) proces usvajanja definira kao mentalni proces kroz koji pojedinac prolazi od prve informacije o inovaciji do konačnog usvajanja i odluke da postane redoviti korisnik proizvoda. Navodi da u procesu usvajanja novog proizvoda potrošači prolaze kroz pet faza:

1. Svjesnost. Potrošač postaje svjestan novog proizvoda, ali nema dovoljno informacija.
2. Interes. Potrošač traži informacije o novom proizvodu.
3. Evaluacija. Potrošač razmatra hoće li isprobati novi proizvod.
4. Isprobavanje. Potrošač isprobava novi proizvod u maloj mjeri kako bi poboljšao procjenu njegove vrijednosti.
5. Usvajanje. Potrošač odlučuje potpuno i redovito koristiti novo.

Ovaj model sugerira da bi prodavač novih proizvoda trebao razmisliti o tome kako pomoći potrošačima da prođu kroz ove faze. (Kotler et al., 1999.)

U posljednjoj fazi razvoja novog proizvoda, komercijalizaciji, potrebno je naći odgovore na pitanja kada, gdje, kome i kako krenuti u komercijalizaciju.

Kotler (2000.) daje svoj osvrt upravo na ta pitanja. Napominje da je najprije potrebno odlučiti da li je pravo vrijeme za uvođenje novog proizvoda. Ako se proizvod može još poboljšati ili je npr. gospodarstvo u recesiji, poduzeće može donijeti odluku da proizvod lansira kasnije. U komercijalizaciji novog proizvoda, dinamika ulaska na tržište može biti kritična. Mnoge tvrtke su se „opekle“ kod uvođenja novog proizvoda.

Kada (vrijeme)? U komercijalizaciji novog proizvoda, vrijeme ulaska na tržište je ključno. Pretpostavimo da je tvrtka gotovo završila rad na svom novom proizvodu i saznaje da mu je konkurent pri kraju svog razvojnog rada. Tvrtka se suočava s tri izbora:

1. Prvi ulazak: prva tvrtka koja ulazi na tržište obično uživa „prednosti prvog pokretača“, ugovaranje ključnih distributera i kupaca i stjecanja reputacije. Ali, ako se proizvod stavi na tržište prije nego što se temeljito otklone greške, lansiranje proizvoda se može negativno odraziti.

2. Paralelni ulazak: tvrtka može odrediti vrijeme svog ulaska tako da se poklopi s konkurentskim. Tržište će posvetiti više pažnje kada dvije tvrtke oglašavaju novi proizvod.

3. Kasni ulazak: tvrtka može odgoditi svoje lansiranje dok se konkurent ne prijavi. Natjecatelj će snositi troškove edukacije tržišta. Također proizvod konkurenta može otkriti nedostatke koje kasni sudionik može izbjeći.

Gdje (geografska strategija)? Tvrtka mora odlučiti hoće li lansirati novi proizvod na jednom mjestu, u jednoj regiji, nekoliko regija, nacionalno ili međunarodno. Veličina tvrtke je važan faktor ovdje. Male tvrtke će odabrati atraktivan grad i napraviti blic kampanju. Ući će u druge gradove jedan po jedan. Velike tvrtke će uvesti proizvod u cijelu regiju, a zatim se preseliti u sljedeću regiju. Tvrtke s nacionalnim distribucijskim mrežama, poput automobilskih tvrtki, svoje nove modele će lansirati na nacionalnom tržištu. Većina tvrtki dizajnira nove proizvode za prodaju

prvenstveno na domaćem tržištu. Ako proizvod radi dobro, tvrtka razmatra izvoz u susjedne zemlje ili svjetsko tržište, pa i redizajniranje ako je potrebno.

Kome (odabir ciljnog tržišta)? Unutar tržišta uvođenja tvrtka mora svoju početnu distribuciju i promociju usmjeriti na najbolje potencijalne grupe. Najbolje je usmjeriti se na rane usvojitelje, velike korisnike i vođe mišljenja, a do njih bi se moglo doći niskom početnom cijenom. Cilj je generirati jaku prodaju što je prije moguće kako bi se motivirale prodajne snage i poboljšali daljnji izgledi.

Kako (uvodna tržišna strategija)? Tvrtka mora napraviti plan akcije za uvođenje novog proizvoda na pojedina tržišta. Mora alocirati budžet za marketing i pripremiti poseban plan marketinga za svako novo tržište. (Kotler, 2000.)

2.1. Pojam i proces definiranja marketing strategije

Strategija marketinga serija je povezanih akcija koje vode do održive konkurentske prednosti. Ona treba specificirati ciljeve koji bi se trebali postići, industriju i tržište na koje bi se trebalo fokusirati te koje resurse i aktivnosti alocirati svakom proizvodu/tržištu kako bi se iskoristile tržišne prilike, umanjile prijetnje i postigla konkurentska prednost. (Renko, 2009.)

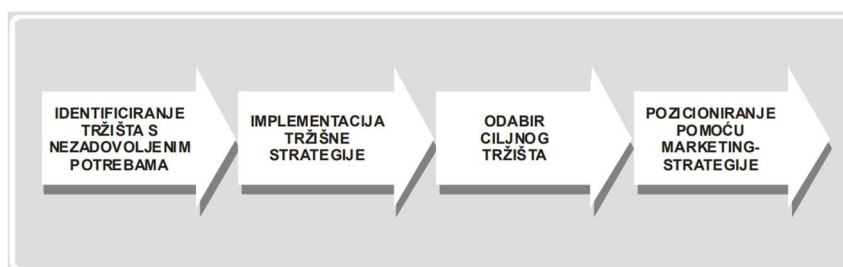
Kotler (2000.) navodi da su ciljevi strateškog planiranja dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da oni ostvaruju planirani profit i rast, dok Previšić i Ozretić Došen (2004.) strategiju marketinga opisuju kao mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, menadžment, djelatnici, sindikati i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnost za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.

Svatko može oblikovati svoju strategiju ovisno željenim ciljevima, pa tako i poduzeća mogu odrediti strategiju i smjernice koje će ih dovesti do zadanih ciljeva. Poduzeća ne bi trebala težiti samo ostvarivanju profita već i zadovoljenju ostalih segmenata poslovanja. Strategije marketinga su nužne da bi se poduzeća mogla razvijati i da opstanu u konkurentskom okruženju. Da bi to uspješno mora se stalno prilagođavati promjenama, bilo da su one predvidljive ili ne. (Renko, 2009.)

Meler (2005.) ističe da se proces operacionalizacije marketing strategije najčešće strukturira u dvije faze:

- a) izbor ciljnih tržišnih skupina - selekcija tržišne skupine koju gospodarski subjekt želi pridobiti za svoje proizvode,
- b) definiranje marketing miksa - izbor i kombinacija marketing elemenata koje gospodarski subjekt koristi kako bi zadovoljio izabranu tržišnu skupinu.

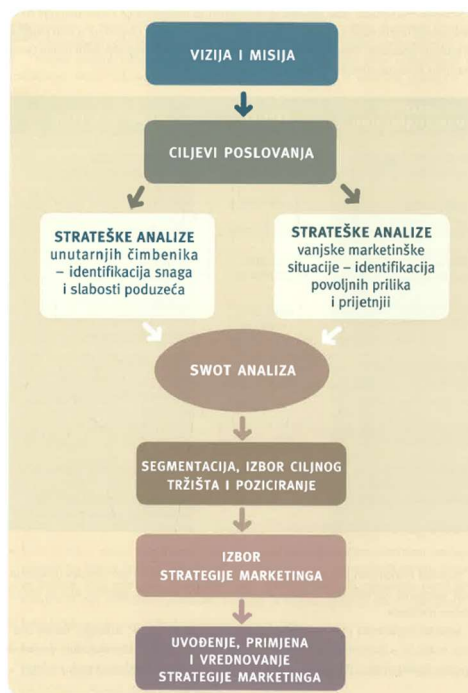
U suglasju s navedenim je i postojanje tzv. ciljnog marketinga (target marketing) koji se sastoji u sljedećem:



Slika 2.2. Proces ciljnog marketinga

Treba razlikovati ciljni od masovnog marketinga. U prvom se slučaju definira zasebni marketing miks za svako zasebno ciljno tržište, dok se u masovnom marketingu s jedinstvenim marketing miksom nastupa na cijelom tržištu. (Meler, 2005.)

Renko (2009.) navodi osnovne faze strateškog marketing plana:



Slika 2.3. Osnovne faze strateškog marketing plana

2.2. Vizija i misija

Misija jasno prikazuje čime se poduzeće bavi te koji su njegovi budući ciljevi. Veoma je bitno da poduzeće jasno i precizno definira svoju misiju jer na taj način stvara pozitivan imidž za kupce, te pruža osjećaj sigurnosti. Treba biti prvenstveno orijentirana prema potrošačima i dati do znanja koje je njezino glavno područje i koje su njezine vrijednosti. Ujedno ona predstavlja važan korak u razvijanju strategije, a na temelju informacija iz SWOT analize.

Vizija predstavlja sliku poduzeća/posla i kao takva utječe na postavljanje ciljeva.

Da bi *ciljevi* bili korisni za poduzeće u smislu njihove stvarne realizacije, oni moraju biti hijerarhijski, kvantitativni, realni i konzistentni. (Renko, 2009.)

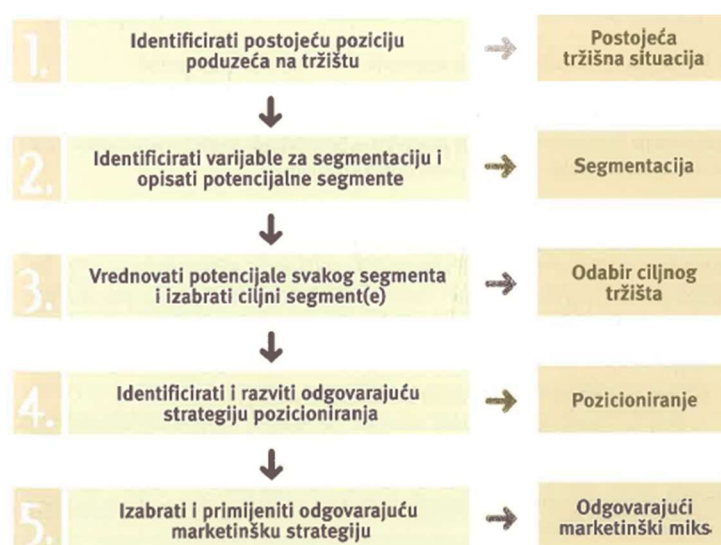
2.3. SWOT analiza

SWOT analiza se svodi na dvije paralelne analize: istovremenu međusobnu analizu snaga i slabosti, te prilika i prijetnji, na temelju kojih se obavlja konačna analiza. Na temelju izvršene SWOT analize, moguće je na razini strateške poslovne jedinice ustanoviti njezine zadaće, izabrati najpovoljniju strategiju kao i program njezine operacionalizacije, implementacije i kontrole. (Meler, 2005.)

SWOT analiza prikazuje kritične snage, slabosti, prilike i prijetnje (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) iz strateške analize. Strateška analiza sadrži obilje podataka različite važnosti i pouzdanosti. SWOT analiza destilira ove podatke kako bi pokazala kritične stavke iz interne i eksterne revizije. Sadrži mali broj podataka za snažnu komunikaciju koji pokazuju gdje bi tvrtka trebala usmjeriti pažnju. (Kotler et al., 1999.)

2.4. Segmentacija i odabir ciljnog tržišta

Segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje nužno je za razvoj određenih marketing strategija. Poduzeća trebaju uzeti u obzir te tri stavke jer potrebe i želje kupaca na današnjem tržištu se konstantno mijenjaju. (Renko, 1999.)



Slika 2.4. Pet faza segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja

Segmentacija tržišta je proces dijeljenja kupaca ili potencijalnih kupaca na tržištu u različite grupe ili segmente, unutar kojih kupci dijele sličnu razinu interesa, imaju iste potrebe ili usporediv skup zajedničkih potreba. Kupovne navike su različite i sve je teže udovoljiti svim kupcima. Zato je potrebno odrediti ciljno tržište koje udovoljava kriterijima ponude, odnosno kojima će poduzeće prilagoditi svoj marketing miks i na taj način maksimizirati profit poduzeća. (McDonald, Dunbar, 2004.)

Odabir ciljnog tržišta temelji se na procesu segmentacije kojim se vrši podjela tržišta u homogene i različite skupine potrošača prema odabranim kriterijima - varijablama. Nakon što su utvrđene skupine potrošača, u drugom dijelu procesa pristupa se utvrđivanju mogućnosti i atraktivnosti tržišnih segmenata. (Grbac, Meler, 2007.)

Renko (2009.) opisuje pet mogućih pristupa segmentaciji, odnosno izboru ciljnog tržišta:

Masovni marketing – koji je prikladan kada na cjelokupnome tržištu postoje tek neznatne razlike u pogledu želja i potreba potencijalnih potrošača, odnosno kada je proizvodni i marketinški program moguće standardizirati. Koristit će se i u slučajevima kada je razvoj različitih marketinških mikseva za različite ciljne segmente za poduzeće neizvediv. Kod ovog pristupa ne provodi se apsolutno nikakva segmentacija tržišta, a polazi se od pretpostavke da potrošači imaju isti skup želja i potreba koje može zadovoljiti isti marketinški miks. Glavne prednosti masovnog marketinga su niži troškovi proizvodnje i provedbe marketinških aktivnosti, te veća produktivnost.

Segmentirani marketing – precizniji je od masovnog marketinga jer je moguće elemente marketinškog miksa (obilježja proizvoda, kanale distribucije, elemente promocije i cijenu) bolje prilagoditi preferencijama potrošača. Fokusiranje na više tržišnih segmenata ujedno znači i veći tržišni udio za poduzeće.

Koncentrirani marketing – fokusira se jedan ciljni segment s jednim jedinstvenim marketinškim miksom. Poduzeće mora najprije utvrditi razliku između želja i potreba ciljnog segmenta. Potreba je stanje neispunjavanje nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava. Neki potrošači nisu svjesni svojih potreba, pa je nužan veliki napor kako bi se one što preciznije identificirale. Nakon toga se definiraju karakteristike koje definiraju odabrano ciljno tržište kako bi ih znali razlikovati od drugih, a marketing miks se potom prilagođava njihovim željama i potrebama.

Marketing tržišne niše – fokus je na još uže ciljne segmente s unikatnim ili specifičnim potrebama. Cilj poduzeća je uočiti i dobro definirati te potrebe pa će i samo poslovanje s tim segmentom biti profitabilno unatoč malobrojnosti ciljne skupine.

Individualizirani marketing – predstavlja izravni pristup kupcu. Razvojem novih tehnologija poduzeća su dobila priliku prepoznati pojedince sa specifičnim zahtjevima. Proizvođači personaliziraju i prilagođavaju ponudu svakom pojedinom kupcu, izgrađuju dugoročni odnos, ali nakon toga imaju niže troškove marketinške komunikacije i lakše prate reakcije potrošača.

2.5. Pozicioniranje

Renko (2009.) ističe da se strategijom pozicioniranja odlučuje koliko i koje attribute treba razvijati i promovirati. Za svaki proizvod ili marku treba odabrati jednu karakteristiku prema kojoj će se proizvod smatrati „broj jedan“ jer potrošači najbolje pamte takav proizvod. Jasno je da se postavlja pitanje koji su to atributi koji proizvod pozicioniraju kao „broj jedan“. Neki od najvažnijih su najbolja kvaliteta, najbolja usluga, najniža cijena, najmodernija tehnologija i sl. Neka poduzeća ipak ističu i više prednosti, jer se na tržištu na kojem već postoji „broj jedan“ ne može plasirati više takvih proizvoda, pa su poduzeća prisiljena rabiti dvije ili čak tri prednosti. Primjer je pozicioniranje paste za zube na temelju triju prednosti: zaštita od kvarenja zubi, ugodniji dah i bjelji zubi. Pozicioniranje se može definirati kao stavljanje proizvoda na tržišta gdje će najbolje zadovoljiti potrebe i želje potrošača od konkurencije. Da bi se to ostvarilo proizvodi se moraju isticati i imati jasan položaj na tržištu. Osim što marketinški stručnjaci pozicioniraju proizvod na određena tržišta, za to su ključni i potrošači. Na ovaj način poduzeća daju do znanja potrošačima kakva je njihova strategija i stvara dugoročan odnos s njima. Pozicioniranje predstavlja skup fizičkih i subjektivnih vrijednosti pomoću kojih potrošači stvaraju sliku o proizvodu.

Neki od elemenata na kojima se gradi pozicioniranje, odnosno konkurentska prednost su: oipljive karakteristike proizvoda, neopiopljive karakteristike proizvoda, koristi koje potrošač ima od proizvoda, niske cijene, uporaba i primjena proizvoda, kupci proizvoda, vezivanje poznate osobe uz proizvod, stil života ili osobnost, kategorija proizvoda, konkurenti, zemlja porijekla. (Renko, 2009.)

Potrošači ne mogu primiti sve informacije na tržištu, stoga je cilj marketinškog osoblja da se probiju do svijesti potrošača sa svojim proizvodom. Pozicioniranje ovisi o značajkama proizvoda, porijeklu, mjestu i vremenu potrošnje, koristima koje pružaju i drugim markama. Da bi pozicioniranje bilo što uspješnije poduzeća trebaju kontinuirano nuditi jedinstvene proizvode, proizvode koje konkurencija neće moći kopirati, te se trebaju prilagođavati i kontinuirano pratiti promjene u okruženju, tehnologiji i konkurentima. Pozicioniranje se radi i za postizanje dojma u svijesti potrošača o obilježjima proizvoda u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata. Poduzeće to čini postupkom oblikovanja proizvoda i marketinškog miksa te provedbom aktivnosti koje stvaraju i održavaju u svijesti potrošača određenu koncepciju o proizvodu. (Previšić, Ozretić Došen, 2007.)

2.6. Marketinški miks

S obzirom na ciljno tržište/segmentaciju i odabir atributa pozicioniranja poduzeće definira odgovarajući marketing miks. Pod pojmom marketinški miks podrazumijeva se specifična

kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljanih tržišta. Sastoji se od četiri varijable: proizvod, distribucija, cijena i promocija, a proširenu verziju kod uslužnih djelatnosti čine još i ljudi. (Previšić, Ozretić Došen, 2007.)

Renko (2009.) opisuje osnovne komponente (4P) marketinškog miksa ili marketinškog spleta:



Slika 2.5. Komponente marketinškog miksa 4P

Marketinški miks kvalitetnom kombinacijom pomaže poduzećima da dobiju od ciljnog tržišta pozitivan odgovor, najčešće u obliku kupnje.

Lauterborn (1990.) predlaže da prodavačevih 4P bude u korelaciji s potrošačevih 4C:

| 4P | 4C |
|-----------------------|---|
| Product (proizvod) | Customer solution (rješenje za potrošača) |
| Price (cijena) | Customer cost (trošak potrošača) |
| Place (distribucija) | Convenience (pogodnost mjesta) |
| Promotion (promocija) | Communication (komunikacija) |

Lauterborn (1990.) eksplicitno naglašava još i sljedeće:

- Zaboraviti treba na proizvod. Potrebno je proučiti želje i potrebe potrošača, jer se ne može prodati sve što se može napraviti. Može se prodati samo ono što netko konkretno želi kupiti.

- Zaboraviti treba na cijenu. Potrebno je shvatiti trošak potrošača da zadovolji tu želju ili potrebu. Cijena je skoro nebitna, ona je samo jedan dio troškova potrošača. Potrošači su sve više svjesni dodatnih troškova. Vrijednost više nije jednakovrijedni proizvod za najjeftiniju cijenu. To je složena jednadžba s onoliko različitih točnih rješenja koliko ima podskupova kupaca.

- Zaboraviti treba na mjesto. Potrebno je razmisliti o pogodnostima za kupnju. Ljudi u ovoj eri kataloga, kreditnih kartica i telefona ne moraju više nigdje ići. Potrebno je razmišljati izvan onih lijepih, urednih kanala distribucije koje su postavljeni tijekom godina. Potrebno je znati kako svaki podsegment tržišta voli kupovati i biti sveprisutan.

- Zaboraviti treba na promociju. Nova riječ je komunikacija, jer svaka dobra reklama stvara dijalog.

Osnovni 4P marketinga su ipak proizvod, cijena, mjesto i promocija. hr.education-wiki.com (2020.) ih opisuje na sljedeći način:

Proizvod. Proizvodi su u osnovi krajnji rezultati ili roba ili usluge koje proizvodi ili nudi bilo koja organizacija ili industrija, a koji su potrebni da zadovolje potrebe kupca. Marketing ne znači isključivo promociju proizvedenog proizvoda ili usluge, već marketing započinje istraživanjem proizvoda u samom početnom stadiju koji provodi odjel za razvoj proizvoda. Proučavaju i istražuju potrebe kupca. Razvoj proizvoda nije nužno samo proizvodnja ili proizvodnja potpuno novog proizvoda, već može biti i nadogradnja postojećeg proizvoda ili usluge. Odgovornost je marketing menadžera da proizvod izgradi ili proizvede prema istraživanju tržišta o potrebama kupca.

Cijena. Cijene proizvoda ili usluga najvažniji su aspekt gledišta kupca. Troškovna komponenta proizvoda mora biti strateški određena prema kupčevoj mogućnosti plaćanja za odabranu uslugu ili proizvod. Važno je zadržati kupčevu spremnost da plati proizvod ili uslugu tijekom odlučivanja o trošku proizvoda. Kako bi privukli kupce, marketinška strategija mora osigurati primamljive ponude i popuste što pomaže privući pažnju kupca prema proizvodu. Menadžment pritom mora zadržati viziju dugoročnih ciljeva i koristiti je tijekom donošenja odluke, a razina troškova treba biti takva da koristi i kupcu i organizaciji.

Mjesto. Marketinška istraživanja vrlo su ključna za odluke o mjestu marketinga i mjestu za lansiranje proizvoda jer ovisi o dostupnosti ciljanog potrošača na tom mjestu. To također obuhvaća lokalne podružnice i franšize na različitim lokacijama za promociju i prodaju proizvoda i usluga. Komponenta položaja uzima u obzir i brojne druge čimbenike poput prodajnog osoblja, troškova obuke, visine različitih naknada i slično.

Promocija. Današnji marketing odnosi se na to koliko se dobro promovira proizvod ili usluge kako bi se doseglo maksimalno puno potrošača. Promocija proizvoda/usluga uključuje oglašavanje proizvoda i usluga na TV-u, internetu, prikazivanje proizvoda na natpisima za privlačenje pažnje potrošača, izradu pamfleta i njihovo prodavanje/dijeljenje na ciljanim mjestima. Prihod od prodaje ovisi o tome kako i koliko se marka promovira. I ovdje marketinška istraživanja igraju vitalnu ulogu u targetiranju potrošača tijekom promocije i pomažu u izradi strategije promocije proizvoda/usluga. Današnji su potrošači već vrlo srasli s modernom tehnologijom i neprestano

traže usluge putem interneta ili web stranica e-trgovine. Stoga se doba digitalnog marketinga usredotočuje i na privlačenje pažnje potrošača kroz marketing putem e-pošte te promociju proizvoda i usluga putem internetskih i e-commerce web stranica.

Marketing je ključ uspjeha bilo kojeg proizvoda ili usluge u današnjem vremenu. Industrije ili organizacije troše ogromne količine na promociju svog branda kako bi dosegle maksimalni broj potrošača ciljne skupine. Često se obraćaju vrlo utjecajnim ljudima poput glumaca, sportaša ili drugih poznatih ljudi kako bi im pomogli u promociji svojih brendova. Marketing je danas već zasebna industrija te postoje tvrtke koje su isključivo posvećene marketinškim potrebama vrhunskih brendova, kreiraju strategiju i vode promociju proizvoda. (hr.education-wiki.com, 2020.)

U skladu s odabranim promotivnim miksom, odnosno ciljevima koji su postavljeni, pristupa se i definiranju budžeta.

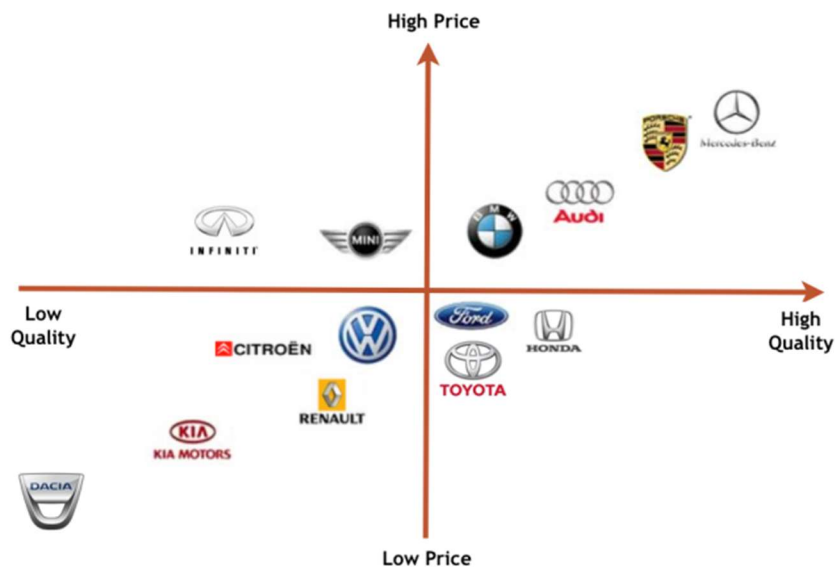
3. Pregled tržišta automobila i analiza situacije

Prema podacima agencije Statista, u 2018. godini, najviše prodanih automobila, po broju prodanih jedinica, ostvarila je upravo grupacija Volkswagen.



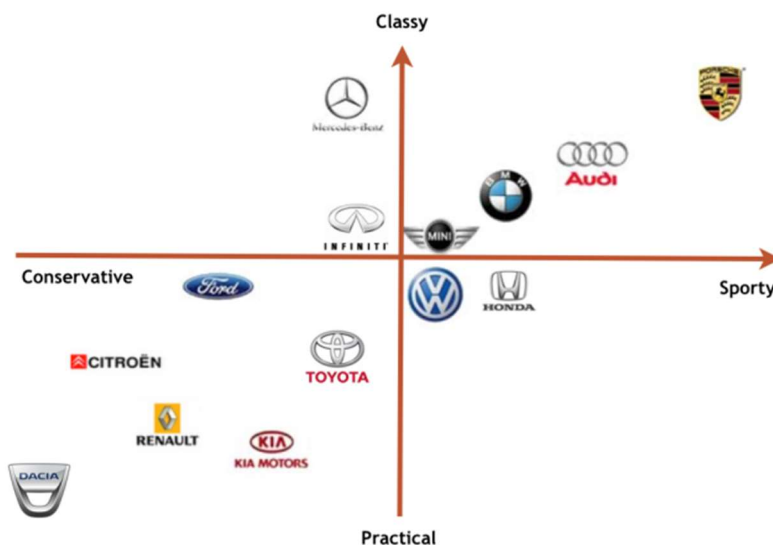
Grafikon 3.1. Najveći proizvođači automobila na svijetu po broju prodanih jedinica (Company Data, 2019, <https://bit.ly/3DzdxGA>)

Bellanger (2014.) prikazuje putem mapa na koji način tržište percipira pojedine automobilske brendove na relaciji cijena i kvaliteta, te kategorijama vozila. Prema njima Volkswagen je pozicioniran kao brend prosječne kvalitete s prosječnom cijenom.



Slika 3.2. Mapa percepcije automobilskih brendova (cijena/kvaliteta)
<https://rockstarsbm.wordpress.com/2014/11/23/perceptual-maps/>

Što se kategorizacije tiče, s obzirom na široku paletu proizvoda, ne iznenađuje da kupci Volkswagen percipiraju gotovo jednako kao klasično i praktično vozilo, te jednako kao konzervativni i sportski brend.



Slika 3.3 Mapa percepcije automobilskih brendova po kategorijama (klasični/praktični i konzervativni/sportski).

<https://rockstarsbm.wordpress.com/2014/11/23/perceptual-maps/>

3.1. Volkswagen – analiza poduzeća

Volkswagen grupa, sa sjedištem u Wolfsburgu, jedan je od vodećih svjetskih proizvođača automobila i najveći proizvođač automobila u Europi.

Pandemija Covid-19 ozbiljno je utjecala na poslovanje Volkswagen grupe i njezinih marki 2020., a kao rezultat toga, prodaja, prihod i zarada je bila manja u cijeloj grupi. Prema Volkswagen AG (2018.) Volkswagen grupa isporučila je **9,3 milijuna vozila kupcima diljem svijeta u financijskoj godini 2020.** (2019.: 11,0 milijuna). Udio na svjetskom tržištu automobila porastao je na 13,0 posto (2019.: 12,9 posto). Prodaja Grupe u 2020. iznosila je 222,9 milijardi eura (2019.: 252,6 milijardi eura). U fiskalnoj godini zarada nakon oporezivanja iznosila je 8,8 milijardi eura (2019.: 14,0 milijardi eura).



Slika 3.4. Volkswagen grupa (Izvor: volkswagenag.com)

Grupi pripada deset marki iz pet europskih zemalja: Volkswagen, Volkswagen gospodarska vozila, ŠKODA, SEAT, CUPRA, Audi, Lamborghini, Bentley, Porsche i Ducati. Volkswagen grupa također nudi široku paletu drugih marki i poslovnih područja. To također uključuje financijske usluge, uključujući financiranje dilera i kupaca, leasing, bankarstvo i osiguranje te upravljanje voznim parkom. Grupa upravlja sa 117 proizvodnih pogona u 20 zemalja u Europi i u 10 zemalja Amerike, Azije i Afrike. 662.575 zaposlenika proizvodi vozila diljem svijeta, uključeni su u usluge vezane uz vozila ili rade u drugim poslovnim područjima. Volkswagen grupa prodaje svoja vozila u 153 zemlje. (Volkswagen AG, 2018.)

3.2. Vizija i misija Volkswagena

Shaping Mobility – for Generations to Come. / Oblikujemo mobilnost - za generacije koje dolaze.

Volkswagen je oduvijek pružao personaliziranu i pristupačnu mobilnost milijunima ljudi. U skladu s novom vizijom "Oblikujemo mobilnost - za generacije koje dolaze" Volkswagen nudi odgovore na izazove današnjice i budućnosti.

Cilj: učiniti mobilnost održivom za našu i za buduće generacije.

Misija: električnim pogonom, digitalnim umrežavanjem i autonomnom vožnjom automobil učiniti čistim, tihim, inteligentnim i sigurnim. Na taj način ponuditi i novo iskustvo vožnje, a pored toga biti i dio rješenja kod zaštite klime i okoliša. Na taj način automobil i dalje može biti temelj suvremene, individualne i pristupačne mobilnosti.

Osim toga, Volkswagen je deklarirano predan Pariškom sporazumu o zaštiti klime i obvezao se, kao jedna od prvih tvrtki u automobilskoj industriji, postati CO₂ neutralna tvrtka do 2050. godine. To uključuje vozila kao i postrojenja i procese. (Volkswagen AG, 2018.)

3.3. SWOT analiza Volkswagena

Jurevicius (2021.) je prikazao sažetu aktualnu SWOT analizu njemačkog automobilske giganta:

| | |
|--|---|
| <p>SNAGE</p> <p>Najširi portfelj marki među svim automobilskim tvrtkama Volkswagenov brand je najveći među automobilskim tvrtkama. Svoja vozila prodaje pod 12 različitih marki vozila kao npr. Audi, Škoda, Bugatti, Porsche, Ducati, Scania, Man,.. Tu brojku ne dostižu ni najveći konkurenti na postojećem tržištu.</p> <p>Nova strategija „TOGETHER - 2025.” - postoje tri cilja:</p> <ul style="list-style-type: none">• Predstaviti 30 novih električnih vozila do 2025..• Razviti nove kompetencije u: digitalizaciji, autonomnoj vožnji, baterijskoj tehnologiji• Povećati troškove istraživanja i razvoja <p>Strategija diverzifikacije Prihodi Volkswagena znatno su više raspodijeljeni na različite marke, vrste proizvoda i zemljopisna područja u odnosu na konkurente. Širok portfelj omogućuje lakše određivanje ciljnih segmenata i zadovoljenje različitih potreba potrošača.</p> <p>Sinergija između marki Sinergija između marki jedna je od glavnih Volkswagenovih snaga. Kako bi povećali prodaju i smanjili troškove mnoge marke Volkswagena dijele potrošnju na istraživanje, razvoj, izgradnju tehnologije, te na pristup različitim tržištima i znanje kupaca.</p> | <p>PRILIKE</p> <p>Očekuje se da će cijene goriva u skorij budućnosti rasti Kako bi se popravio oštećeni ugled marke treba se fokusirati na poboljšanje politika održivosti. Bilo bi poželjno ako bi Volkswagen pogurao svoje planove za uvođenje konkurentnih električnih vozila te iskoristio veću potražnju za njima.</p> <p>Stjecanje vještina i kompetencija putem preuzimanja Kao što je već napomenuto Volkswagen će morati razviti nove kompetencije u digitalizaciji, autonomnoj vožnji i baterijskoj tehnologiji. Najefikasniji način za to bi bila kupnja manjih start-upa koji su već razvili vještinu i tehnologiju potrebnu Volkswagenu.</p> <p>Potražnja za autonomnim vozilima Potražnja za autonomnim vozilima povećat će se u budućnosti sudeći prema naporima svih glavnih proizvođača automobila. Volkswagen planira predstaviti svoja autonomna vozila do 2025. godine.</p> <p>Usredotočiti se na značajno poboljšanje politika održivosti kako bi se popravio oštećeni ugled marke Ugled Volkswagena kao ekološke tvrtke ozbiljno je narušen svojim skandalom o emisiji štetnih plinova. A kako bi se to poboljšalo treba uložiti veće napore u održivosti.</p> |
| <p>SLABOSTI</p> <p>Negativni publicitet koji slabi čitavu marku Volkswagen Volkswagen je dobio puno kritika i negativnih publiciteta a to su:</p> <ul style="list-style-type: none">• Skandal s "Dieselgateom" - U kojem je u 2015. godini otkriveno je da je tvrtka lažirala količinu ispušnih plinova koju su vozila ispuštala. Volkswagen je snosio novčane posljedice, a gubitci su iznosili 16, 2 milijarde eura.• Vozilo opoziva - Tijekom posljednjih nekoliko godina, Volkswagen je morao opozvati milijun vozila širom svijeta i zbog toga je dobio puno kritika. Što tvrtku na kraju uveliko košta. <p>Nedostatak stručnosti u izradi vozila na baterije Volkswagen je dugo zanemario potražnju električnih vozila i uložio je malo napora na ulazak na tržište. <i>"Do sada, Volkswagen ima samo 2 potpuno električna vozila. Domet Volkswagenovog e-Golfa je tek oko 134 km, u usporedbi s Nissan Leaf-ovih 172 km po gotovo istoj cijeni."</i> Tvrtka je vrlo daleko od najvećeg konkurenta na tržištu, te se jedva može natjecati pored ključnog konkurenta "Tesla".</p> | <p>PRIJETNJE</p> <p>Jaka konkurencija Volkswagen je suočen sa sve većom konkurencijom, novim igračima i zasićenjem svojih glavnih tržišta. Najveći konkurenti su:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kina - gdje domaći kineski proizvođači nude niže cijene a gotovo istu kvalitetu izrade vozila.• Tesla - sa svojim električnim automobilima koji vrlo snažno konkuriraju u segmentu električnih automobila.• Google - pokušava izgraditi autonomne automobile. <p>Daljnje novčane kazne i odštete koje će se morati platiti VW i skandal s emisijama već je doveo do oštećenja reputacije marke, izgubljenog povjerenja potrošača i 16,2 milijarde eura odštete i novčanih kazni. Tvrtka je uključena u brojne tužbe širom svijeta, te će morati platiti veliku odštetu koja će imati velikih posljedica za nadolazeće godine.</p> <p>Novi vladini propisi Uvijek postoji rizik da okolišne takse mogu povećati troškove proizvodnje. Mnoge vlade širom svijeta posvećene su smanjenju emisija stakleničkih plinova i potiču inicijative za ekonomičnost potrošnje goriva.</p> |

3.4. Kako se Volkswagen odupire rastućoj konkurenciji

VW grupa je nakon Dieselgate afere i nakon što je rezervirala 31 milijardu dolara za troškove vezane uz skandal s dizelskim motorima, odlučila napraviti značajan zaokret u svojoj poslovnoj strategiji. Iz tog razloga, VW je započeo određene aktivnosti u tom smjeru već u 2019. godini:

- **Smanjenje emisije ugljičnog dioksida – Volkswagen way to Zero.** Prema izvještaju koji prenosi ugledni Automotive News Europe, njemački proizvođač automobila je u 2019. godini uveo ocjenu učinka koja uzima u obzir utjecaj na okoliš i društvenu odgovornost, te kriterij koji se fokusira na napore svakog dobavljača da smanji emisije ugljičnog dioksida. Smatraju da će to poslati određeni signal na tržište te da će optimizacija proizvodne mreže za CO₂ biti konkurentna prednost Volkswagena. Tvrtka želi biti prepoznata po većoj ekološkoj svijesti i želi ukloniti što više ugljika iz opskrbnog lanca. Tvrtka se obvezala na Sporazum o klimatskim promjenama u Parizu i, u skladu s njime, nastoji proizvesti flotu novih vozila koja su neutralna za ugljik oko 2040. godine kako bi se osiguralo to da sva ona postižu nulu emisija u roku od 10 godina. (Martinčević, 2019.)
- **Masovna proizvodnja električnih automobila.** Njemački proizvođač automobila objavio je da će ukinuti oko 7.000 radnih mjesta do 2023. godine u okviru plana ubrzanog prelaska na masovnu proizvodnju električnih automobila. Volkswagen će ubrzati tempo transformacije i poduzeti važne korake kako bi ojačao konkurentnost na održivoj osnovi. Kompanija planira da kroz ovaj program ostvari uštedu od 5,9 milijardi eura godišnje do 2023. godine te će povećati ulaganja u električne automobile sa ranije planiranih 11 milijardi eura na oko 19 milijardi eura (BiznisInfo, 2019.).

Volkswagen grupacija podiže ljestvicu uloga u električni pogon na astronomskih 60 milijardi eura kroz sljedećih pet godina. Predviđajući električni pogon kao ključ budućnosti, Volkswagen stavlja sve karte na tu obećavajuću tehnologiju. Upravo je jedan od tradicionalnih aduta kojima Volkswagen dominira globalnom scenom fantastična servisna mreža i postprodajna usluga na svjetskoj razini. Volkswagen osjeća da mu konkurencija puše za vratom, a tu prije svega mislimo na Teslu koja je nedavno izašla u javnost s informacijom da će prvu tvornicu u Europi napraviti upravo na teritoriju Njemačke (Mihael, 2019.).

3.5. Inovacije kroz povijest automobilske industrije

U nešto više od stoljeća, automobil je uspio inovirati gotovo do neprepoznatljivosti. Ali ostaje vjeran izvornom receptu: još uvijek postoje četiri kotača, sjedala i karoserija, kotač i pedale za upravljanje i ceste za vožnju. Opcije pogona su sve veće, sigurnosni standardi su se razvili, performanse su otišle u nebo, a sada se već vidi da se autonomija učvršćuje na način koji bi malo tko mogao predvidjeti prije deset godina. Charlton (2018.) daje pregled nekih od najinovativnijih automobila svih vremena:



1. BENZ PATENT-MOTORWAGEN

Slika 3.5.1.: <https://bit.ly/3kHCpo3>

Automobil kakav danas poznajemo rođen je 1885. godine s proizvodnjom Motorwagena. Iako je imao samo tri kotača i 0,75 konjskih snaga, Karl Benzov dvosjed se smatra prvim automobilom. Snaga je dolazila iz jednocilindričnog motora od 954 ccm ugrađenog u stražnji dio cjevastog čeličnog okvira vozila. Proizvodnja je trajala dvije godine, a kasniji modeli povećali su izlaznu snagu na 2 konjske snage, dajući automobilu najveću brzinu od 16 km/h. Nije bilo ničega tako ekstravagantnog kao što su vrata, prozori, krov ili karoserije bilo kakvog opisa, ali to nije bilo važno. Ovo je bila gena za automobil, tako da je inovacija velika.



2. FORD MODEL T

Slika 3.5.2.: <https://bit.ly/3Dx01D9>

Izrada šačice automobila, odnosno 25 Motorwagena koje je proizvodio Benz je bila u redu sve dok se nije pojavila potreba izgraditi na tisuće ili milijune vozila. Tu se pojavila inovativna metoda proizvodnje na montažnoj liniji Henryja Forda. Između 1908. i 1927. Ford je proizveo 16,5 milijuna modela T, a do 1918. činio je polovicu svih automobila na cestama u SAD-u. Od tada je proizvodnu liniju usvojio gotovo svaki proizvođač automobila.



3. VOLKSWAGEN BUBA

Slika 3.5.3.: <https://bit.ly/32276h6>

1931. godine Ferdinand Porsche zamislio je Bubu kao „auto za svakoga“. Nakon što je Adolf Hitler 1933. prilagodio ime u „narodni automobil“ ili Volkswagen, mala Buba je prošla kroz povijesne knjige i postala najprodavanije vozilo.



4. LAND ROVER SERIJA 1

Slika 3.5.4.: <https://bit.ly/3qL9djR>

Rođenje civilnog terenca, danas poznatijeg kao SUV, dogodilo se 1947., kada je Maurice Wilks nacrtao skicu automobila za koji je smatrao da bi bio bolji od Jeepa američke vojske. Auto koji je nacrtao postao je originalni Land Rover, kasnije nazvan Defender. Lansiran je na sajmu automobila u Amsterdamu 1948. i dao nacrt za sve terenske i SUV-ove koji dolaze. Šasija se koristila za vojna i gospodarska vozila, vatrogasna vozila, vozila hitne pomoći, gorsko spašavanje, vozila u zračnim lukama i sve između.



5. RANGE ROVER

Slika 3.5.5.: <https://bit.ly/3nr1DLv>

Koliko god Land Rover bio praktičan, tvrtka je 1967. uočila prazninu na tržištu za nešto sasvim drugo. Serija Range Rovera predvodila područje luksuznih SUV-ova od njegovih početaka do danas.



6. BRITISH MOTOR CORPORATION MINI

Slika 3.5.6.: <https://bit.ly/3nqLvY7>

Minijeva inovacija leži u njegovom kompaktnom pakiranju. Mali motor postavljen je poprečno umjesto uzdužno, što je značilo manji motorni prostor i više prostora za putnički prostor i spremište. Stražnja zona zgužvanosti bila je samo vaš kofer, ali dizajn Aleca Issigonisa brzo je postao jedan od najpoznatijih svih vremena.



7. VOLKSWAGEN GOLF GTI MK1

Slika 3.5.7.: <https://bit.ly/2YVvagO>

GTI je od svojih početaka do danas među najboljim hatchbackovima u prodaji. Hot hatch priča je započela 1975. godine s Volkswagen Golfom GTI Mk1 što znači 'gran turismo iniezione

[ubrizgavanje]'. GTI-jev recept bio je jednostavan; uzmite mali, lagani obiteljski automobil i dajte mu dodatnu snagu. Promjene na motoru značile su povećanje snage sa 75 KS na 108 KS. Čini se skromnim prema današnjim standardima, gdje Ford Focus RS ima 345 KS, ali tada je mali Golf mogao povući svojih oskudnih 810 kg do 100km/h za 9 sekundi i do najveće brzine od 110 km/h.



8. LAMBORGHINI MIURA

Slika 3.5.8.: <https://bit.ly/3FoPA59>

Kao što Volkswagen može polagati pravo da je izumio hot hatch, Lamborghini je svijetu dao „superautomobil“ ili, u najmanju ruku, prvi serijski sportski automobil sa središnjim motorom. Miura je lansirana 1966. godine, samo tri godine nakon što je Lamborghini prebacio proizvodnju s traktora na automobile. Miura, tada drugačija od svega što je svijet ikada vidio, bila je niska i široka s motorom od 350 konjskih snaga, kojim je zauzela krunu najbržeg automobila na svijetu, s maksimalnom brzinom od 273 km/h.



9. MERCEDES-BENZ S-KLASA

Slika 3.5.9.: <https://bit.ly/3nr7deA>

S-Klasa se na ovom popisu mogla naći nekoliko puta. Tehnologija koja je debitirala na Mercedesovom vodećem modelu tijekom godina uključivala je zone gužvanja (1957.), električni protublokirajući sustav (1978.), SRS zračne jastuke, sigurnosne pojaseve u tri točke i prve masovno proizvedene dizel motore s turbopunjačem. S-Klasa je također imala kontrolu proklizavanja i kontrolu stabilnosti još 1995. godine, te je ustrajno bila vodeća u autonomnim sigurnosnim sustavima kao što su pomoć pri kočenju, pomoć pri zadržavanju u traci i korištenje infracrvenog signala za uočavanje pješaka noću.



10. PORSCHE 959

Slika 3.5.10.: <https://bit.ly/30BRwba>

Porsche 959 treba zapamtiti kao najinovativniji superautomobil, koji je u tu klasu po prvi put donio pogon na sve kotače. Mogao se pohvaliti aktivnim hidrauličnim ovjesom, a njegova je visina vožnje automatski snižena kako bi se poboljšala stabilnost pri velikim brzinama. 959-ov elektronički sustav za nadzor tlaka u gumama bio je prvi ikad ugrađen u cestovni automobil, a imao je i neke od prvih run-flat guma na svijetu.



11. MCLAREN F1

Slika 3.5.11.: <https://bit.ly/3kMxFxc>

Posebnost F1 modela leži u njegovoj praktičnosti i širini sposobnosti. Ovo vozilo je imalo sjedala za tri osobe i klima-uređaj, a moglo je doseći 380 km/h i još uvijek se smatra jednim od najvećih superautomobila ikada napravljenih s prtljažnim prostorom impresivnih 281 litara. McLaren F1 bio je prvi cestovni automobil koji je imao monocoque okvir od karbonskih vlakana. Također, daleko ispred vremena bila je činjenica da je F1 imao vlastiti modem (1993. godine!) koji se povezivao s tvornicom McLaren u Wokingu i prenosio podatke iz automobila kako bi pomogao mehaničarima u rješavanju problema.



12. TESLA MODEL S

Slika 3.5.12.: <https://bit.ly/3cnqrLD>

Model S pomogao je svijetu pokazati kakvi bi električni automobili trebali biti. Kombinira senzibilitet limuzine s pet sjedala s nečuvanim ubrzanjem hiperautomobila – dostižući 100 km/h za 2,4 sekunde – te ujedno demonstrira kako infrastruktura za punjenje automobila doista može funkcionirati.



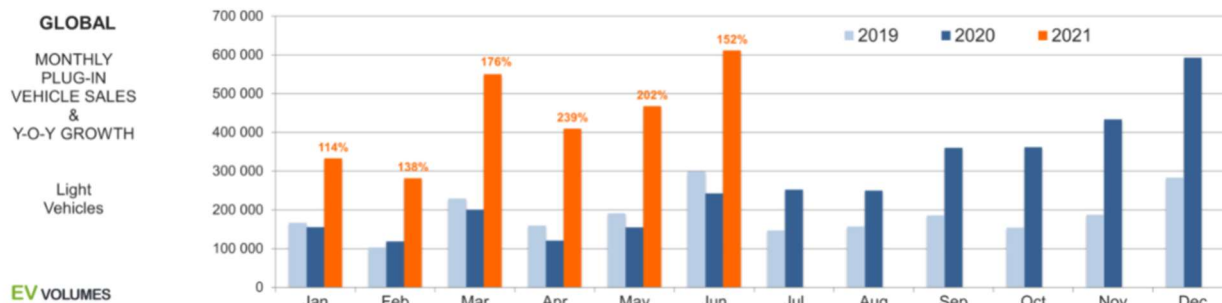
13. GOOGLE FIREFLY

Slika 3.5.13.: <https://bit.ly/3x43Qxd>

Iako nije bio serijski proizveden, Firefly je svijetu dao prvi pravi pogled na to kakav bi mogao biti život s potpuno autonomnim automobilima. Njegov jednostavan dizajn pomogao je da tehnologija ispod toga bude pristupačnija jer je prevozila slijepu ljude u trgovine u sjajnim promotivnim videozapisima i skupila milijune autonomnih testnih milja. Ali ovo je bio samo eksperiment. Firefly je izašao je na ulice Kalifornije 2014., a umirovljen je samo tri godine kasnije. (Charlton, 2018.)

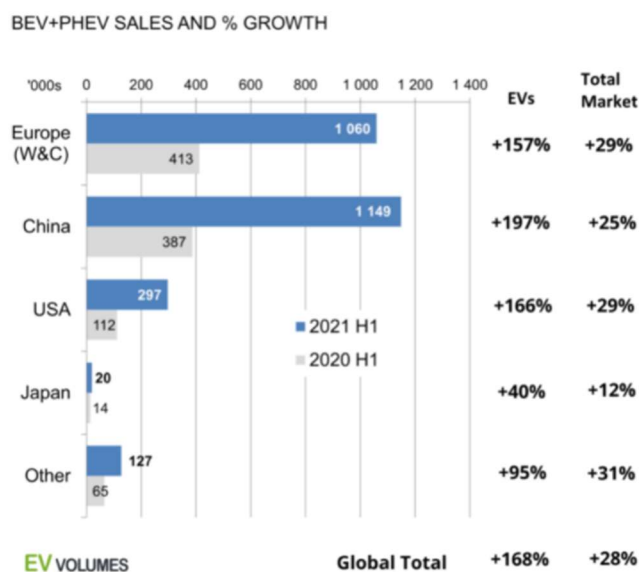
3.6. Globalni trend prodaje električnih vozila

Prodaja električnih vozila u 2021. godini pokazuje značajni trend rasta. Ukupno 2,65 milijuna novih električnih vozila našlo je nove vlasnike tijekom prve polovice 2021. godine, što je povećanje od +168% u odnosu na 2020.



Grafikon 3.6. Globalna prodaja električnih vozila (Izvor: <https://bit.ly/3Cr9Wss>)

Tesla predvodi globalnu prodaju električnih vozila s 386.000 jedinica (sve BEV – električna vozila na bateriju) isporučenih tijekom prve polovine, a slijedi ga Volkswagen grupa s 332.000 jedinica, uključujući 172.700 BEV i 159.400 PHEV (Plug-in hibridna električna vozila). GM dolazi na treće mjesto sa 227.000 jedinica (221.000 BEV), uključujući preko 180.000 Mini-EV.



Grafikon 3.7. Razvoj prodaje električnih vozila prema regijama (<https://bit.ly/3wVfP06>)

Rapidni rast vidljiv je u svim regijama. Zbog efekta niske baze, stope rasta bile su izvanredne tijekom prvih 6 mjeseci 2021. godine, dosegnuvši 157% u Europi, 197% u Kini, 166% u SAD-u i 95% na preostalim tržištima.



Grafikon 3.8. Prodaja električnih vozila 2021. u Europi (<https://bit.ly/32dxBjV>)

Njemačka je 2021. godine, do kolovoza, od Norveške preuzela poziciju broj 1 u prodaji električnih. Ukupnom dosadašnjem rastu od 49% pridonio je novi Tesla Model-3 sa 7.900 jedinica, Renault je povećao prodaju odlazeće Zoe za 90% na 8.330 jedinica, BMW je udvostručio prodaju i3 na 8.200, a Mitsubishi Outlander PHEV (6.700 jedinica, +435%) popunio je neke od praznina koje su ostavili Daimler, VW Group i BMW. Novi Audi e-tron quattro, Hyundai Kona EV i Mercedes E300 PHEV dodali su po 3.000 do 4.000 jedinica.

Tržišta koja najbrže rastu su Nizozemska i Irska, oba s fokusom na prodaju električnih vozila na bateriju. Osim prvih 15, većina drugih tržišta također je ostvarila rast. (Irle, 2021.)

Što se tiče njemačkog tržišta, sljedeći graf pokazuju najbolje prodavane modele električnih vozila tijekom 2019. godine. (Gutjahr, 2019.)



Grafikon 3.9. Najprodavaniji električni automobili 2019. u Njemačkoj (<https://bit.ly/3nsWXIN>)

3.7. Gradska središta bez automobila – trend budućnosti?

Jandt (2019.) navodi da bi Wuppertal, grad u Njemačkoj s 350.000 stanovnika, do 2027. trebao postati grad bez automobila. Motorna vozila tada više ne bi smjela voziti središtem grada. Cilj je to koji si je postavio Wuppertalski institut za klimu, okoliš i energiju. Pri tome ova privatna neprofitna istraživačka institucija iz Wuppertala ne želi da se koncept jednostavno propisuje odozgo, već ga želi razvijati zajedno s pogođenima, trgovcima, stanovnicima i posjetiteljima centra grada.

Unatoč vrlo različitim potrebama različitih skupina, Oscar Reutter, voditelj Odjela za istraživanje mobilnosti i prometne politike na Institutu Wuppertal, uvjeren je da bi centar grada bez automobila mogao biti dogovoren konsenzusom do 2027. godine.

Sličan pristup tome vidi se već u drugim velikim gradovima kao što je Stuttgart, koji je trenutno u procesu oslobađanja cijele gradske jezgre, dio po dio parkirališnog prostora. Za sada nema potpune zabrane vožnje, već se samo širi šetnica za bolju „shopping atmosferu“.

Prema rezultatu studije Federalne agencije za okoliš, u većim njemačkim gradovima u prosjeku na svakih 1000 stanovnika dolazi 450 automobila. Teži se tome da se dođe na samo 150. Ako se uzme u obzir koliko prostora zauzima automobil, koji većinu vremena miruje uz cestu, može se otprilike zamisliti kolike slobodne prostore mogu stvoriti gradovi bez automobila.

Automobili koji više ne bi smjeli parkirati na ulicama, tzv. stambeni parking, mogao bi se premjestiti u parkirne garaže. Za mnoge bi to bio dodatni trošak, no s druge strane, predvidljivi dugogodišnji zakupci parking garaže sigurno će postići zadovoljavajuću dugoročnu cijenu parkiranja. Pored toga nestaje dosadna potraga za parkirnim mjestom.

Trenutno oko 60 posto stanovnika Wuppertala koristi svoj automobil, četvrtina koristi javni prijevoz, a oko 16 posto se kreće biciklom ili pješice. Institut Wuppertal postavio je cilj da 75% stanovništva koristi lokalni javni prijevoz, uključujući korisnike pješačkih i biciklističkih staza.

Postoje neki gradovi, koji već potiču putovanje do centra grada bez automobila: u centru Erfurta, gradu u Njemačkoj s 214.000 stanovnika, promet automobilima je ograničen na lokalno stanovništvo (pješaci, biciklisti, stanari i dostava), a i veliki gradovi poput Züricha i Beča već imaju dobra iskustva sa zonama bez automobila u centru grada. Za tako nešto je, ipak, potrebno imati atraktivan lokalni javni prijevoz kako bi u njega ušlo što više ljudi. I uključiti sve građane.

Zone bez automobila često su promovirane putem referendumima. U Beču je, na primjer, vrlo istaknut primjer Maria-Hilfer-Straße. Tamo su građani jasnom većinom odlučili da se u potpunosti ukine promet automobila i da se umjesto toga promet dopusti samo pješacima, biciklima i autobusima. (Jandt, 2019.)

Više većih njemačkih gradova poput Münchena, Kölna, Berlina i Stuttgarta, cijele su postojeće kolničke trake prenamijenili za uporabu biciklistima i drugima u toj kategoriji. Na taj se način vrlo brzo našlo rješenje za nepostojanje sveobuhvatnog sustava biciklističkih staza u urbanim središtima.



Slika 3.10. Pop-up biciklistička staza (SWR, 2020, <https://bit.ly/3FoG1TM>)

I drugi veći gradovi širom svijeta poput Toronta, Pariza, Winnipega, Jakarte i San Juana, pridružili su se tom eksperimentu i preko noći stvorili tzv. pop-up biciklističke staze. Prve povratne informacije toga instrumenta već sada pokazuju da se kroz gusti gradski promet može lakše i brže kretati alternativnim vozilima poput bicikla čemu treba dodati da pri tome nije uopće uzeta u obzir još potreba pronalaska slobodnog parkirnog mjesta, koje često također bude još dodatni kradljivac vremena za korisnike automobila. (SWR Odysso, 2020.)

3.8. Nova tehnologija - auto koji vozi snagom sunca

Električni automobili još uvijek slove kao skupi i cjenovno nepristupačni većini građana. Münchenska start-up tvrtka Sono Motors, predstavila je svoju viziju: jeftini model Sion na solarni pogon. S dužinom od 4,50 metara Sion je u klasi Golfa i to s početnom cijenom od samo 25.500 eura.



Slika 3.11. Model Sion tvrtke Sono Motors - auto koji vozi snagom sunca (<https://bit.ly/3oCM946>)

Geiger (2021.) opisuje kako osnivači start-up tvrtke Sono Motors žele na cestu staviti prvi solarni automobil za svakog Nijemca, pri čemu je izuzetno važno znati koju dnevnu uštedu energije je moguće postići solarnim ćelijama. Fotonaponski paneli na krovu integrirane su u tijelo vozila, a sunce bi automobilu trebalo osigurati visok udio energije. Solarni paneli sa svakom generacijom postaju sve učinkovitiji i učinkovitiji.

Tvrtka Sono Motors osnovana je prije pet godina sa željom da riješi jedan od osnovnih problema elektromobilnosti: da je to zabava za elitu, preskupa za prosječnog građanina. Pored toga nedostaju punionice, a većina stanovnika nema kod kuće opciju punjenja.

Sono Motors riješio je problem punjenja solarnom tehnologijom, a uz to ide model Sion kao jedan od najjeftinijih električnih modela s pet sjedala po cijeni od 25.500 eura. Dacia Spring ili Smart Forfour koštaju 20.490 ili 22.600 eura, ali imaju samo četiri sjedala i ne idu tako daleko s jednim punjenjem baterije. Električna Opel Corsa dostupna je za 29.900 eura, a za VW ID.3 morate izdvojiti najmanje 31.960 eura.

Sion bi također trebao biti bez premca u pogledu troškova održavanja. Sono Motors želi olakšati nezavisnim radionicama pristup putem otvorene dokumentacije o konstrukciji i objavljivati "uradi sam" video zapise na internetu za jednostavnije popravke.

Geiger (2021.) također navodi i koja je glavna prednost solarne tehnologije: čim Sion izađe na svjetlo, na monitoru instrumentne ploče se u stvarnom vremenu vidi koliko energije isporučuje sunce. Iako sjena i položaj sunca utječu na dotok energije, baterija se puni svake sekunde na otvorenom. Iz minute u minutu dodaje se domet od nekoliko metara.

Dnevno se može akumulirati do 35 kilometara, a prosjek je 16 kilometara dnevno. To je gotovo 6.000 kilometara godišnje. I to ne u sunčanoj Španjolskoj ili na Siciliji, već u gradu poput Münchena, a u prosjeku auti u Njemačkoj prijeđu manje od 15.000 kilometara godišnje.

Automobil vizualno nije spektakularan, jer je površina maksimizirana za solarne ćelije. Udobno prevozi četiri, a po potrebi i pet osoba. S dužinom od 4,5 metara i impresivnim prtljažnikom od 650 litara, Sion spada u kompaktnu klasu. S motorom od 120 kW na prednjoj osovini, Sion ubrzava do 100 km/h za devet sekundi i postiže maksimalnih 140 km/h. To je dovoljno za grad i okolicu, gdje se koristi većina električnih automobila.

S baterijom od 54 kWh dostiže se radni raspon od 305 km, a kako samo sunce u Njemačkoj nije dovoljno za punjenje, postoji i priključak za utičnicu, kroz koju može proteći i do 75 kW.

Sono Motors je novom modelu nadodao još dvije inovacije:

- namjenska aplikacija zamjenjuje ključ i pruža mogućnost vlasnicima da dijele svoj automobil s drugim članovima zajednice, slično kao Lynk & Co iz Kine. Na taj način bi se moglo zaraditi i nešto novca sa svojim automobilom.

- osim toga, krug punjenja radi dvosmjerno, što znači da vozač Siona može koristiti solarnu energiju da napuni svoj e-romobil, e-bicikl ili za prodaju struju drugima. Do sada tako nešto ima tek nekoliko električnih automobila.

Kako bi postigli nisku cijenu, poput Fordovog modela T nekada, Sion je dostupan samo u jednoj boji i setom opreme, bez drugih opcija i dodataka. Također, umjesto da izgradi vlastitu tvornicu, Sono Motors je prenamijenio bivšu tvornicu Saab automobila. Očekuje se da će s montažne trake tamo moći sići do 43.000 automobila godišnje.

Početak serijske proizvodnje trebala bi početi početkom 2023. godine, a trenutno se skupljaju prednarudžbe, kojih je već prikupljeno preko 13.000 uz avans od 3.000 eura. (Geiger, 2021.)

3.9. Električni romobili – gdje i kako se smiju koristiti

Električni romobili postaju sve popularniji, pogotovo u gradskom prometu. Okretni su, mali i laki za transport zahvaljujući sklopivom mehanizmu, nemaju problema s traženjem parkinga, a i ne umaraju vozača kao bicikl. Vožnja njima je u različitim zemljama različito regulirana.

Njemačka je legalizirala električne romobile koji postižu brzine do 20 km/h. Električni romobili izjednačeni su s motoriziranim vozilima. Kretanje je dopušteno na biciklističkim stazama ili prometnicama pod uvjetom nepostojanja biciklističkih staza. Osobama mlađima od 14 godina nije dopušteno upravljati električnim romobilima. Jasno su propisani tehnički zahtjevi, primjerice, električni romobili moraju imati svjetlo, zvonce i dvije neovisne kočnice. Propisane su kazne za upravljanje električnim romobilima pod utjecajem alkohola. Njemačko rješenje traži i izdavanje potvrde o sklopljenom ugovoru o osiguranju. Ne postoji obveza nošenja kacige, ali je poželjno zaštititi se. (ADAC, 2021.)



Slika 3.12. Električni romobil (<https://bit.ly/3FuMUTJ>)

Električni romobili su sve češće prijevozno sredstvo i na hrvatskim ulicama. No, u hrvatskim zakonima nisu definirani kao vozilo. Ne tretiraju se kao bicikl pa sukladno tome ne smiju voziti po cesti. U Zakonu o sigurnosti prometa na cestama jasno stoji “Člankom 124. stavkom 2. propisano je da je na kolniku zabranjeno igranje, vožnja dječjim biciklom, romobilom i koturaljkama, kao i sanjkanje, skijanje i sl.”. Obzirom da mogu postići brzinu od 20 do 30 km/h,

nelogično je i da voze pločnikom, između pješaka, no čini se kako im je to trenutno jedina opcija ako ne žele dobiti kaznu od 300 kuna. Također, koliko su oni opasni za pješake, toliko su i sami ugroženi ako voze po cesti. Zbog sve češćih nesreća, neki europski gradovi (Pariz, Madrid...) protjerali su ih ipak na kolnike i, idealnije, na biciklističke staze, no u Hrvatskoj su oni još uvijek izjednačeni s pješacima. (ORYX, 2019.)

3.10. Ekološki bonus“ – subvencija za kupnju električnog vozila

Savezna vlada Republike Njemačke promovira kupnju električnih vozila, tzv. "ekološkim bonusom" koji zainteresirane strane mogu dobiti do kraja 2025. godine:

- stope subvencije za električna vozila ispod 40.000 eura neto kataloške cijene iznose do 9.000 eura za isključivo električni pogon i do 6.750 eura za hibridno električno vozilo koje se puni eksterno (plug-in hibrid),
- stope subvencije za električna vozila iznad 40.000 eura neto kataloške cijene iznose do 7.500 eura za isključivo električni pogon i do 5.625 eura za hibridno električno vozilo koje se puni eksterno (plug-in hibrid).

Za usporedbu, prije povećanja iznosa je subvencija iznosila 4.000 eura za vozila isključivo na električni pogon i 3.000 eura za plug-in hibride.

Osim toga, oni koji kupe novi električni automobil **oslobođeni su poreza na vozila deset godina** od prve registracije, a usporedno s proširenjem ekološkog bonusa uvesti će se ugradnja zvučnog signala upozorenja posebno za niskošumna električna vozila. Iznos financiranja za to je paušalni iznos od 100 eura.

Srednjeročno bi trebala postojati i sveobuhvatna mreža brzih i normalnih stanica za punjenje za što Savezna vlada daje 300 milijuna eura. Podržavaju se i privatni investitori i gradovi i općine. Stoga bi se broj postojećih punionica mogao više nego udvostručiti.

Ubuduće se namjerava olakšati i plaćanje na javno dostupnim punionicama ponudom barem jednog vida beskontaktnog plaćanja korištenjem uobičajenih debitnih i kreditnih kartica kao minimalni standard za ad hoc naplatu. To se odnosi se na sve punionice koje će prvi put biti puštene u rad od 1. srpnja 2023. godine. Postojeće stanice za punjenje se mogu naknadno nadograditi.

Namjera je također da se za potpuno električne automobile stvore znatno brže punionice. Na ovim točkama brzog punjenja, baterija električnog vozila mogla bi se napuniti do 80 posto za oko 20 minuta. (Ured za tisak i informiranje Savezne Vlade Republike Njemačke, 2021.)

4. Segmentacija, odabir ciljnog tržišta, pozicioniranje i odabir strategije marketinga

Segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje su obavezni koraci prije nego se poduzeće odluči za određenu strategiju marketinga. (Renko, 2009.)

4.1. Segmentacija tržišta

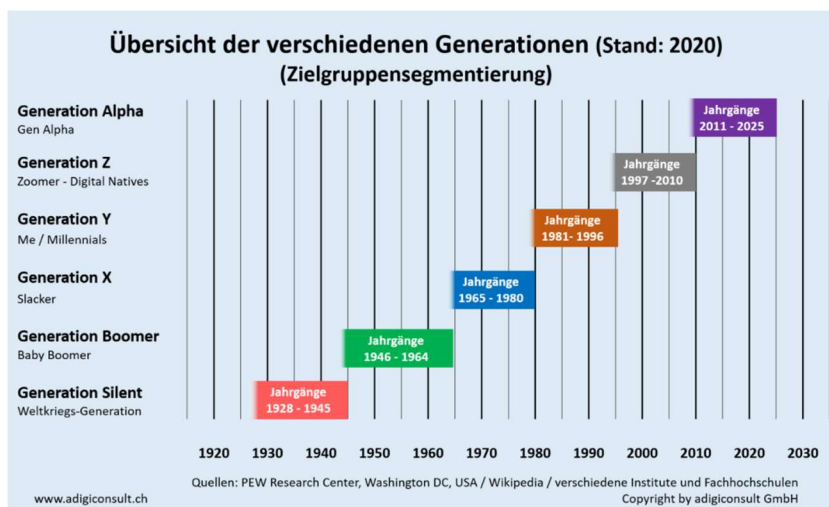
Prema Renko (2009.) najvažnije varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta dijele se u četiri skupine: geografske, demografske, psihografske i biheviorističke.

U skladu se time se i segmentaciji tržišta za novi VW Park+Ride pristupalo na sljedeće načine:

- zemljopisna ili geografska segmentacija – urbana središta u Njemačkoj, visoka koncentracija stanovništva na malom prostoru, nedostatak parkirnog prostora, velike pješačke zone, gradovi koji su zabranili ulazak u centar s vozilima slabog ekološkog razreda,
- psihografska segmentacija – naglasak se stavlja na poslovne ljude, koji traže alternativu ili nadopunu automobilu kao prijevoznom sredstvu, koje mogu koristiti u business looku iako ostale grupe ničime nisu isključene,
- bihevioralna segmentacija – mlađi nekonzervativni karijeristi skloni isprobavanju novih stvari, koji lako preuzimaju ili postavljaju trendove i općenito mlađa generacija, studenti ili netom zaposleni s nižim primanjima, ali izraženom željom za mobilnosti.

4.2. Odabir ciljnog tržišta

Za novi proizvod definirane su dvije ciljne skupine s obzirom na dob: milenijci i generacija Z.



Grafikon 4.1. Pregled različitih generacija (adigiconsult, 2020, <https://bit.ly/2YVsa0j>)

Generacija Y: („milenijci“)

Rođeni između 1981. i 1996. godine, generacija Y odrasla je u društvu s više opcija. Oblikovani su događajima poput terorističkih napada 11. rujna, velikom stopom nezaposlenosti mladih i općenito velikom razinom nesigurnosti. To je i razlog zašto se ova generacija naziva Y (engl. „Why“ - "Zašto"). Nesigurnost je normalna za ovu generaciju. Umjesto statusa i prestiža, u prvom planu su im radost rada, sloboda, samoostvarenje i slobodno vrijeme. Generacija Y prva je generacija „digitalnih domorodaca“.

Generacija Z:

Rođeni nakon 1997. godine, generacija Z odrasla je s internetom i mobilnim uređajima (tableti, pametni telefoni) i također se smatra digitalnim domorocima. Društvene mreže (facebook, Instagram itd.) koriste se bez obzira na vlastitu privatnost. Generacija Z koncentrira se samo na svoje osobne ciljeve, dakle oni su usamljeni borci i individualisti. Želja za brzim životom i maksimiziranjem iskustava u što kraćem vremenu pokreće ih u nepoznatim smjerovima i u nepoznate strukture i procese. Znanje se često usvaja samo putem interneta, ovisno o situaciji. (adigiconsult GmbH, 2021.)

4.3. Pozicioniranje

Aaker (1989.) naglašava da je pozicioniranje proizvoda više nego taktička marketinška mjera. Ono obuhvaća niz asocijacija s proizvodom. Pozicioniranje je strateški važno jer je potrebno vrijeme da se te asocijacije stvore, teško ih je promijeniti, a utječu na poslovni uspjeh. Pozicionirati se proizvod može npr. prema namjeni, načinu uporabe, klasi proizvoda, porijeklu, vrsti potrošača, konkurenciji i slično.

Volkswagen naglasak stavlja na namjenu i iskoristivost svoje inovacije. VW P+R se želi predstaviti kao jedini pravo multipraktično mobilno rješenje za urbana središta, kojima je zajedničko nedostatak parkirnog mjesta.

Pavičić, Gnjidić i Drašković (2014.) dodatno podcrtavaju da se sav trud i resursi uloženi u provedbu segmentacije i targetiranja neće isplatiti, ako poslovna organizacija pogriješi u pozicioniranju, koje se definira kao stvaranje posebnog i poželjnog položaja u svijesti kupaca/potrošača i to za proizvod, uslugu, kategoriju proizvoda, marku ili poduzeće u cjelini.

4.4. Izbor i oblikovanje strategije marketinga

Volkswagen želi primijeniti metodu diverzifikacije na postojećem tržištu koristeći postojeće resurse i iskustvo te usko povezanu tehnologiju. Na postojeće tržište želi uvesti novi proizvod, koji predstavlja nadogradnju postojećeg proizvoda i time za svoje korisnike nudi novo dodatno područje primjene i općenito dodatnu vrijednost. Metodom srodne horizontalne diverzifikacije, želi se stabilizirati vodeća pozicija na tržištu, ali i utabati put trendu za koji se predviđa da će utjecati na preraspodjelu udjela te vrste vozila u postojećem asortimanu.

Renko (2009.) ističe da diverzifikacija u srodne poslove predstavlja strategiju koja vodi do konkurentske prednosti i omogućuje veći financijski učinak od onoga koji je poslovanje moglo samostalno postići. Prednost je i u tome što se tehnologija, višak proizvodnih kapaciteta, marketinške i druge aktivnosti poduzeća mogu podijeliti, pa se na taj način mogu bolje iskoristiti, a cijena se po jednom proizvodu time smanjuje.

4.5. Predstavljanje proizvoda

Prema Kotleru et al. (2007.) klijenti proizvod vide uglavnom kao složenu skupinu koristi koje zadovoljavaju njihove potrebe. Stoga pri razvijanju proizvoda stručnjaci moraju prvo odrediti osnovne potrebe potrošača koje će proizvod zadovoljiti, zatim osmisliti proizvod i konačno stvoriti skup koristi koje će najbolje odgovarati klijentima.

VW P+R (Volkswagen Park+Ride)

- **atributi** - suvremeni električni automobil sa solarnim ćelijama na krovu i integriranim romobilom, svojim dimenzijama automobil je manji od prosjeka, prilagođen ograničenim prostorima, s 500 km autonomije za automobil i 20 km autonomije za romobil;
- **pogodnosti** - niski troškovi održavanja, pogodnosti u vidu subvencija od strane države kod kupovine e-vozila, niski trošak prijevoza po kilometru, solarne ćelije na krovu automobila omogućuju dodatnu autonomiju, odnosno svojevrsnu neovisnost od mreže punjača za električne automobile koja još uvijek nije sasvim razvijena ili je upravo zbog razvoja električnih automobila dovela do manjka i redovite zauzetosti mjesta za punjenje, integrirani električni romobil se puni istovremeno s automobilom, romobil omogućuje najbržu moguću mobilnost unutar pješačkih zona i oslobađa traženja najbližeg mogućeg parkirnog mjesta kako bi se smanjila udaljenost za pješaćenje;
- **prilike u kojima se koristi** – transfer na manjim dionicama, urbana središta, pješačke zone.

4.6. Marketing miks - 4 P

S obzirom na segmentaciju, ciljno tržište i odabrane attribute pozicioniranja pristupa se definiciji odgovarajućeg marketing miksa. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007.) pod pojmom marketinški miks podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljanih tržišta. Sastoji se od četiri varijable: proizvod, distribucija, cijena i promocija.

Product (proizvod): proizvod je novi model vozila koji dolazi u dvije varijante:

- ▶ VW P+R mobile (osnovni model)
- ▶ VW P+R freedom (bolje opremljeni model)

Model „freedom“ raspolaže s dva integrirana romobila, te baterijom većeg kapaciteta. Moguće su dodatne izvedene varijante ovisno o boji, dimenziji guma, modelu oplata i slično.

Promotion (oglašavanje): Za oglašavanje će biti korišteni već postojeći oglašavački kanali Volkswagen grupe.

- ▶ Facebook: sljedbenika preko 33 milijuna - omogućava kontakt i promociju noviteta svim postojećim VW korisnicima i obožavateljima
- ▶ Twitter: sljedbenika preko 650 tisuća - omogućuje kontakt i edukaciju o novostima kod Volkswagena
- ▶ Instagram: sljedbenika preko 9 milijuna - promotivne kampanje se predstavljaju i interaktivno kao @VWRuleTheRoad

Nadalje:

- ▶ Billboard i City Lights
- ▶ Internet Add-Ons
- ▶ Digitalna izdanja auto časopisa
- ▶ Radio reklame
- ▶ TV reklame
- ▶ Osobni marketing – usmena predaja
- ▶ Volkswagen osigurava i web show-room i aplikaciju putem kojih se mogu razgledati vozila bez potrebne fizičke nazočnosti.

Place (distribucija):

- ▶ preko 4.000 ovlaštenih prodajnih mjesta VW vozila u Njemačkoj
- ▶ auto sajmovi

Price (cijena):

- ▶ cijena povoljnijeg modela - VW P+R „mobile“ - max. 24.000 EUR
- ▶ cijena bolje opremljenog modela - VW P+R „freedom“ - od 27.000 EUR

4.7. Odabir marketinške strategije

U fazi predstavljanja ovog novog modela vozila koristimo koncentrirani marketing s obzirom da se radi o samo jednom proizvodu koji se s obzirom na svoje varijacije ne razlikuje puno dok s druge strane imamo dvije ciljne skupine, ali svojim porukama želimo adresirati obje istovremeno, tako da na cijelom tržištu nastupamo jednom porukom – „budi mobilan – parkiraj i vozi“

Volkswagen koristi metodu srodne diverzifikacije koristeći postojeću imovinu i vještine: ime marke, inovatore u razvoju novog proizvoda, proizvodne kapacitete, kapacitete prodaje i distribucije, te marketinška iskustva.

Vlastitim unutarnjem preustrojem osiguravaju se kapaciteti za proizvodnju nove linije, a akvizicijom budući sastavni dio novog modela, a to je električni romobil.

Volkswagen ovim modelom nadograđuje postojeći proizvod novim značajkama koje se razlikuju od proizvoda konkurencije (solarni paneli i integrirani e-romobil) čime stvara novi proizvod, a očekuje se da će ga potrošači pozitivno vrednovati.

Zbog toga koristi strategiju diferencijacije na tržištu automobila na kojem je veliki broj značajnih konkurenata, a ovim modelom Volkswagen prvi izdaje ovakav tip vozila, nudeći novo rješenje za veliki broj korisnika, a istovremeno i nadograđuje svoj imidž kao inovativna tvrtka.

Slogan: **BE MOBILE – PARK & RIDE - with Volkswagen**

Poruke:

- *odmicanje od korištenja fosilnih goriva*



Slika 4.2. VW P+R - ne koristi fosilna goriva (<https://bit.ly/3Cyc1TO>)

- *solarni paneli na krovu daju dodatnu neovisnost o električnim punionicama*



Slika 4.3. VW P+R – solarni paneli na krovu (Caricos, 2016, <https://bit.ly/3Cyc1TO>)

- *integrirani električni romobil u prtljažniku puni se istovremeno s autom i uvijek je spreman za uporabu*



Slika 4.4. VW P+R – integrirani električni romobil (<https://bit.ly/35DkQkb>)

- *nakon parkiranja vožnju nastavljate romobilom – inovativni park+ride aranžman*



Slika 4.5. VW P+R – inovativni P+R aranžman (<https://bit.ly/3crPmxM>)

4.8. Primjena marketinškog plana - financijski plan

U nastavku je predstavljena procjena očekivanih rezultata u predstojećem razdoblju:

- očekivana prodaja na njemačkom tržištu tijekom 2023. godine je 10.000 vozila
- uz prosječnu cijenu vozila od 20.000 EUR očekivani prihod je 200 milijuna EUR
- planirani proračun za marketinške aktivnosti ćemo planirati na bazi 10% od očekivanog prihoda i koncentrirati ih pretežno unutar prvog kvartala 2023. godine i djelomično u drugom kvartalu – proračun je dakle 20 milijuna EUR
- očekivana dobit bazira se na stopi od 6% što je 12 milijuna EUR

Raspodjela proračuna prema pojedinim marketinškim aktivnostima:

| Stavka | Iznos |
|---|-------------|
| Priprema svih potrebnih vizuala i spotova | 1.800.000 € |
| Web stranica službena | 1.200.000 € |

| | |
|---|---------------------|
| City light plakati | 1.900.000 € |
| Plakati i vizuali na prodajnim mjestima | 1.800.000 € |
| Billboardi (jumbo plakati) u gradovima | 3.400.000 € |
| Internet reklama – različiti add-ons | 2.700.000 € |
| TV oglašavanje | 4.000.000 € |
| Društvene mreže – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube | 1.900.000 € |
| Digitalna izdanja i tiskana izdanja auto magazina | 650.000 € |
| Radio reklame | 1.500.000 € |
| Reklame u visokotiražnim tiskovinama | 1.500.000 € |
| Predstavljanje na autosajmovima Berlin, München, Frankfurt | 850.000 € |
| Kontinuirana provedba kontrolnih aktivnosti učinka marketinga | 1.800.000 € |
| Ukupno: | 20.000.000 € |

Tablica 4.6. Financijski plan marketinških aktivnosti za 2023. godinu (Vlastita obrada autora)

5. Istraživanje i postupak istraživanja

Podaci u ovome radu prikupljeni su korištenjem mjernog instrumenta koji se zapravo i najčešće koristi, a to je anketni upitnik. U samom istraživanju korišten je uzorak od 114 ispitanika. Podaci su prikupljeni, a potom i analizirani putem Googleovog programa Google Docs. Analizirani podaci prikupljeni su između 18. i 27. listopada 2021. godine. Podaci, odnosno odgovori na pitanja prikupljeni su putem ankete sastavljene od 18 pitanja. Pitanja su bila zatvorenog tipa. Poveznica za pristupanje anketnom upitniku bila je distribuirana osobnim putem, putem maila te putem društvenih mreža Facebook, Viber i WhatsApp.

5.1. Definiranje problema

Tržište je danas podijeljeno u više segmenata nego ikada prije. Svjesni te činjenice, polazišna točka podrazumijeva različite skupine potrošača i zadovoljenje različitih potreba i zahtjeva potrošača. Volkswagen sprema na tržište automobila plasirati svoje inovativno električno vozilo s integriranim električnim romobilima. Trendovi pokazuju sve veću osviještenost potrošača o potrebi okretanja prema zelenoj energiji, ali i želju vlasti da se smanji broj vozila u gradskim središtima.

5.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je istražiti u kojoj mjeri je s tim trendovima upoznata lokalna populacija i kako gledaju na njih.

- Što je važno prilikom donošenja odluke o kupnji automobila?
- Jesu li upoznati da se postepeno zabranjuje prometovanje u urbanim središtima automobilima na dizelski pogon?
- Koje navike imaju prilikom korištenja automobila (koliko često ga koriste, koji je broj osoba u autu, koji je prosječni broj kilometara)?
- Koja iskustva imaju s traženjem parkirnog mjesta (gdje parkiraju, koliko vremena troše na pronalazak parkirnog mjesta)?
- U kojoj mjeri su upoznati s prednostima električnih vozila, električnih romobila, financijskih potpora od strane države, te u kojoj mjeri su spremni koristiti to?

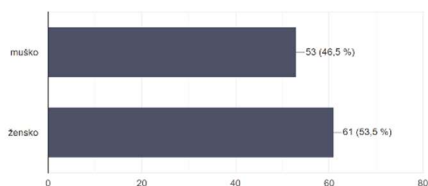
5.3. Uzorak istraživanja

U istraživanju je korišten uzorak od 114 ispitanika, pretežito u radnom odnosu, različitih dobnih skupina, različitih mjesečnih primanja, a prema spolu je uzorak bio uravnotežen.

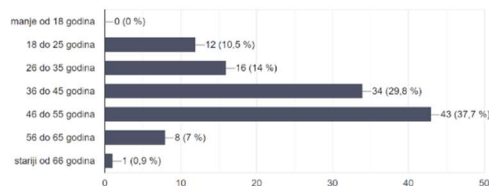
5.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Prvi set grafikona pokazuje strukturu ispitanika i to prema spolu, dobnoj skupini, završenom stupnju obrazovanja, trenutnom statusu zaposlenja, te mjesečnim primanjima.

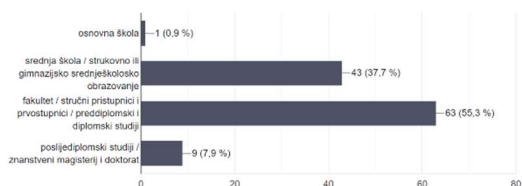
1. Spol?
114 odgovora



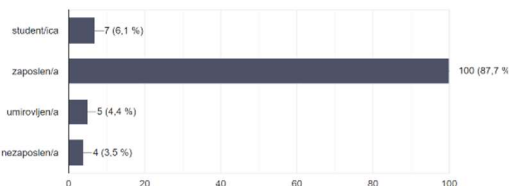
2. Dobna skupina?
114 odgovora



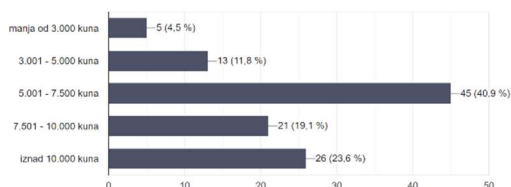
3. Završen stupanj obrazovanja?
114 odgovora



4. Trenutni status?
114 odgovora



5. Mjesečna primanja?
110 odgovora

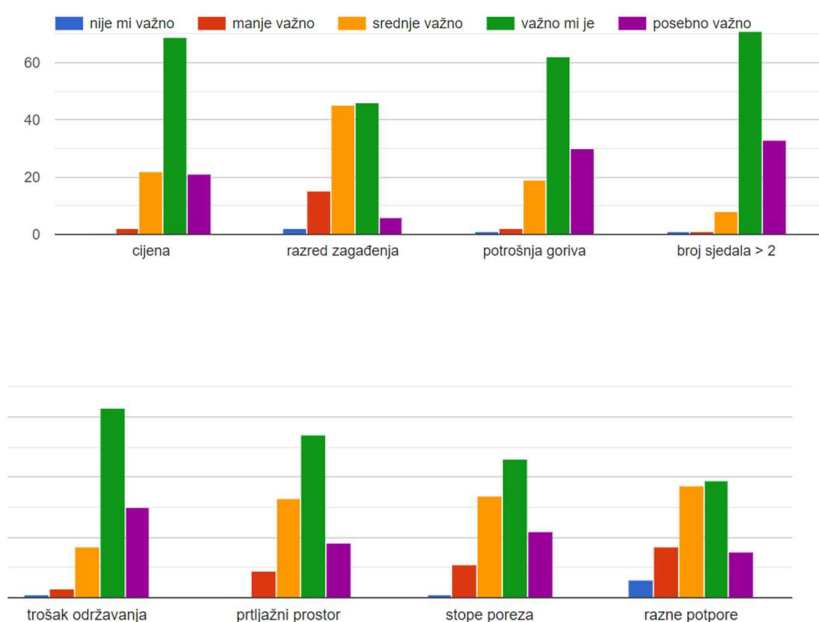


U ukupnom uzorku od 114 ispitanika u anketnom upitniku sudjelovala su 53 muškaraca i 61 žena odnosno **46,5% muškaraca te 53,5% žena**. Prema dobnoj strukturi u istraživanju je sudjelovalo 37,7% ispitanika u dobi od 46 do 55 godina, 29,8% ispitanika u dobi od 36 do 45 godina, 14% ispitanika od 26 do 35 godina, 10,5% ispitanika od 18 do 25 godina, 7% ispitanika od 56 do 65 godina, te 0,9% ispitanika starijih od 66 godina. Ispitanika mlađih od 18 godina nije bilo. U grafikonu broj 2 detaljno je prikazana dob svih ispitanika te je vidljivo da **najveći udio ispitanika čine oni od 46 do 55 godina starosti**. Iz trećeg grafikona vidljivo je da 55,3% ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski studij, završenu srednju školu ima 37,7% ispitanika, 7,9% ispitanika ima završen poslijediplomski studij, dok 0,9% ispitanika ima završenu osnovnu školu. Možemo zaključiti da **najveći broj ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski studij**. Od 114 ispitanika njih čak 100, odnosno **87,7% je u radnom odnosu**. Pitanje

o mjesečnim primanjima pokazuje da 40,9% ima primanja između 5.001 i 7.500 kuna, dok **čak 42,7% ispitanika ima primanja veća od 7.500 kuna mjesečno.**

Sljedeći grafikon prikazuje koji čimbenici su kupcima najvažniji prilikom donošenja odluke o odabiru automobila.

6. Prilikom odabira automobila, što Vam je posebno važno prilikom donošenja odluke o odabiru:



Na pitanje, koji čimbenici su Vam najvažniji kod donošenja odluke o kupovini automobila ispitanici su imali opciju da navedene odgovore gradiraju po važnosti od „nije mi važno“ do „posebno mi je važno“.

Cijenu 60,5% ispitanika smatra važnom, 19,3% srednje važno, 18,4% posebno važno. **Razred zagađenja** 40,4% ispitanika smatra važnim, 39,5% srednje važnim, 13,2% manje važnim. **Potrošnju goriva** 54,4% ispitanika smatra važnim čimbenikom, 26,3% posebno važnim, 16,7% srednje važnim. Da **broj sjedala** bude veći od dva važnim smatra 62,3% ispitanika, posebno važnim 28,9%, a srednje važnim 7%. **Trošak održavanja** automobila prilikom odabira važnim smatra 55,3% ispitanika, posebno važnim 26,3%, a srednje važnim 14,9%. **Veličina prtljažnog prostora** važna je za 47,4% ispitanika, srednje važna za 28,9%, a posebno važna za 14,9% ispitanika. **Stopa poreza** koja se primjenjuje važna je za 40,4% ispitanika, srednje važna za 29,8% ispitanika, a posebno važna za 19,3% ispitanika. **Razne potpore** kod kupovine automobila važne su za 34,2% ispitanika, srednje važne za 32,5%, a manje važne za 14,9% ispitanika.

Možemo zaključiti da su ispitanicima prilikom odabira automobila **najvažniji cijena, broj sjedala, trošak održavanja i potrošnja goriva**, dok im je najmanje važne postoje li razne potpore, stope poreza, razred zagađenja i veličina prtljažnog prostora.

Sljedeći grafikon pokazuje koliko su ispitanici spremni izdvojiti novaca za nabavku novog ili rabljenog automobila.

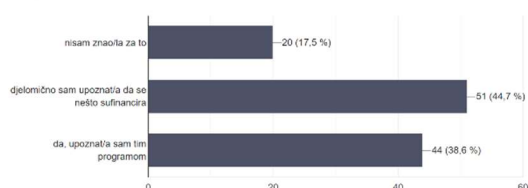


Od 114 ispitanika, njih 39 ili 34,2% spremno je izdvojiti 5.001-10.000 EUR, 28,9% je spremno izdvojiti između 10.001 i 15.000 EUR, 24,6% bi za nabavku automobila dalo 15.001-20.000 EUR, a njih 11,4% čak i više od toga. Svega 4,4% ispitanika nije spremno izdvojiti ni 5.000 EUR za to. **Zaključno, 36% ispitanih spremno kod nabavke novog ili rabljenog automobila izdvojiti više od 15.000 EUR.**

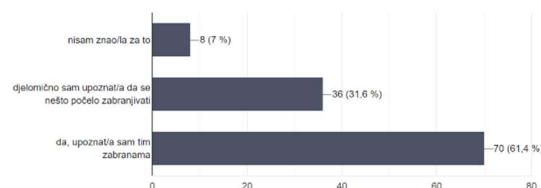
Sljedeći set grafikona pokazuje u kojoj mjeri su ispitanici upoznati s mjerom poticanja kupnje električnih vozila kroz sufinanciranje i trendom ograničavanja prometovanja automobilima na dizelski pogon u većim urbanim središtima.

Anketa pokazuje da je čak 83,3% ispitanika barem djelomično upoznata da postoje poticaji, dok je **čak 93% barem djelomično upoznata s trendom ograničavanja prometa „dizelašima“.**

8. Jeste li upoznati da Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost sufinancira nabavku električnih vozila dodjelom do 40% bespovratnih sredstava?
114 odgovora



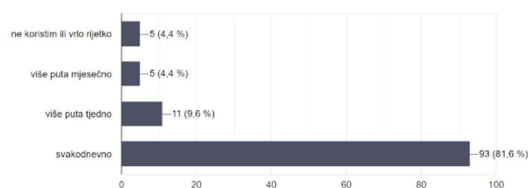
9. Jeste li upoznati da su pojedina urbana središta u inozemstvu zabranila prometovanje dizelskim automobilima, koja previše onečišćuju zrak ispušnim plinovima?
114 odgovora



Idući set grafikona daje uvid u navike ispitanika prilikom korištenja automobila (koliko često ga koriste, broj osoba u autu, prosječni broj kilometara). Velika većina ispitanika, njih 93 od 114 ili **81,6% automobil koristi svakodnevno** i to na način da su najčešće, u **52,6% slučajeva sami** u automobilu. **Najčešća dužina relacije** koja se koristi automobilom (uključujući i povrat) je **između 15-30 km i to u 41,2% slučajeva**. Najmanji broj ispitanika, svega 14% radi relacije duže od 60 km.

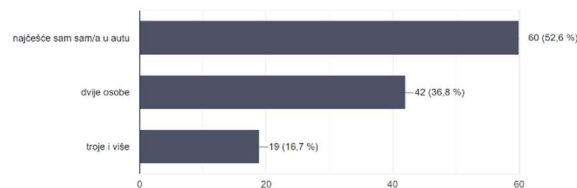
10. Koliko često koristite automobil?

114 odgovora



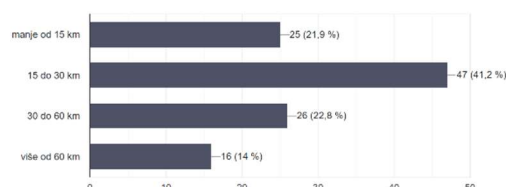
11. Koliko vas najčešće u prosjeku putuje automobilom?

114 odgovora



12. Koliko u prosjeku kilometara prođete prilikom jednog korištenja (uračunati i povratni kilometražu)?

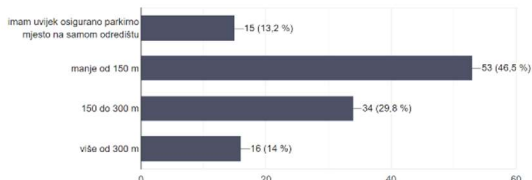
114 odgovora



Slijedi set grafikona koja prikazuju iskustva koja ispitanici imaju s traženjem parkirnog mjesta (gdje parkiraju, koliko vremena troše na pronalazak parkirnog mjesta). Svega 13,2% ispitanika ima osigurano parkirno mjesto na samom odredištu. Najviše ispitanika, 46,5% ipak uspije naći parking unutar 150 metara od odredišta, dok se ostali parkiraju dalje. **Njih 14% parkiraju i više od 300 metara od samog odredišta.** Dok većina ispitanika, 65,8% ipak pronađe slobodan parking unutar 5 minuta, 21,9% traži svoje mjesto dulje, pa čak i duže od 10 minuta (4,4%).

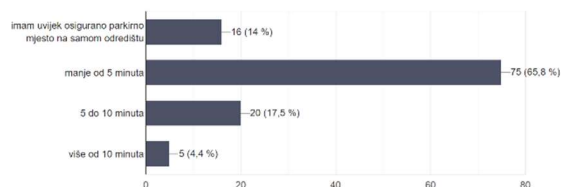
13. Prilikom dolaska automobilom na ciljno mjesto, koliko najčešće daleko parkirate vozilo od konačnog odredišta? (Molim kao ciljno mjesto uzeti mjesto koje češće posjećujete u centru nekog većeg grada - veličine iznad 40.000 stanovnika, primjer Varaždin ili veće)

114 odgovora



14. Prilikom dolaska automobilom na ciljno mjesto, koliko najčešće vremena utrošite na pronalazak parkirnog mjesta? (Molim kao ciljno mjesto uzeti mjesto koje češće posjećujete u centru nekog većeg grada - veličine iznad 40.000 stanovnika, primjer Varaždin ili veće)

114 odgovora

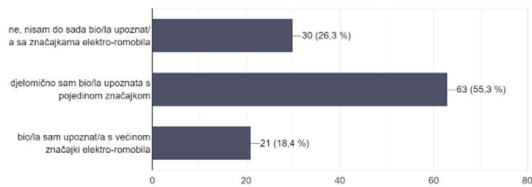


Posljednji set grafikona pokazuje u kojoj mjeri su ispitanici upoznati s prednostima električnih romobila, koji odnos imaju prema obnovljivim izvorima energije te na kraju, kako gledaju na inovativni model električnog automobila koji objedinjuje sve te prednosti. Velika većina od 114 ispitanika, njih 73,7% ima barem djelomične spoznaje o karakteristikama električnog romobila, a 34,2% ispitanika bilo bi spremno isti i koristiti ukoliko je integriran u sam automobil. Dok još uvijek 51 od 114 ispitanika negativno ili skeptično gleda na budućnost autoindustrije koja je isključivo „zelena“, većina ispitanika (51,8%) se ipak slaže da naglasak treba staviti na njezin razvoj. Sam inovativni proizvod ispitanici pozdravljaju prije svega jer koristi obnovljive izvore energije i čuva okoliš (68 odgovora), jer se punjenjem vozila za vrijeme vožnje smanjuju troškovi (49 odgovora), jer se punjenjem vozila za vrijeme vožnje smanjuje potreba za fiksnim punjačem (43 odgovora) i jer po prvi puta integrira električni romobil (19 odgovora). Svega 10 od 114 ispitanika ili **8,8%**

izjasnilo se da im predstavljeni inovativni model nije zanimljiv, jer njihovo postojeće vozilo ima sve što im treba.

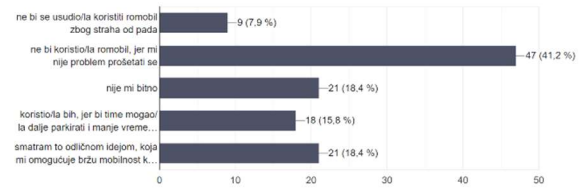
15. Jeste li upoznati prosječnim karakteristikama elektro-romobila? 3-4h punjenja daje domet 30-35 kilometara, nosivost je 120kg, brzina do 30km/h, ima mogućnost preklapanja i smije se koristiti u pješakačkoj zoni uz ograničenje brzine - (kao primjer uzet je model 350W motor i 36V 10.4Ah baterija)

114 odgovora



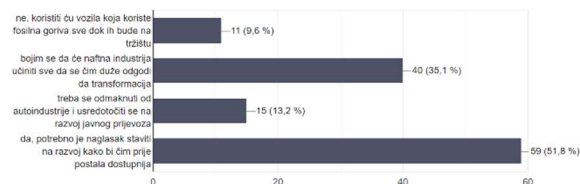
16. Automobil koji u prtljažniku ima integrirani elektro-romobil omogućio bi Vam da od mjesta parkiranja vozila brže stignete do konačnog odredišta. Biste li ga koristili?

114 odgovora



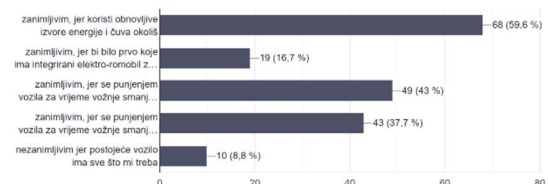
17. Smatrate li da je budućnost autoindustrije u vozilima, koja koriste isključivo obnovljive izvore energije, poput solarnih ćelija:

114 odgovora



18. Inovativni model elektro-automobila, koji bi na svojem krovu imao solarne ćelije i time mogućnost punjenja za vrijeme vožnje te u prtljažniku integrirane elektro-romobile za dodatnu mobilnost od mjesta parkiranja vozila smatrate: (moguće odabrati više odgovora)

114 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

6. Rasprava

Volkswagen AG je zajedno sa svojim konkurentima u neprestanom tržišnom nadmetanju. Moraju kontinuirano istraživati tržište, pratiti trendove, reagirati na promjene i zapravo uvijek biti barem jedan korak ispred ukoliko žele u najmanju ruku zadržati tržišnu poziciju. Preduvjet za tako nešto je kontinuirani razvoj novih inovativnih proizvoda koji doprinose jačanju marke, jačanju tržišne pozicije i povećanju dobiti.

Proces razvoja novih proizvoda povezan je nizom rizika koje tvrtka neminovno mora uzeti u obzir, ako ne želi ispasti iz utrke. Svi relevantni sudionici u tom procesu moraju djelovati na isti način, odnosno u istom smjeru, pa je upravo zbog toga bitno da postoji jasna marketinška strategija. Da dionici znaju viziju, misiju i ciljeve tvrtke. Da su svjesni svojih prednosti i slabosti, te da znaju zadržati fokus i usmjeriti svoju energiju u pravom smjeru.

Volkswagen je odradio svoju domaću zadaću i potrebne strateške analize. Kao reakcija na postojeće trendove u automobilskoj industriji, na trendove u politici korištenja zelene energije i zaštite okoliša, trendove potražnje alternativne mobilnosti u urbanim središtima uslijed prometnih gužvi i nedostatka parkirnih mjesta, krenuo je u razvoj inovativnog vozila, koje odabranim potrošačima nudi rješenje za njihove potrebe, a istovremeno sebe na tržištu automobila deklarira kao inovatora i postavljača trendova.

Victor Hugo je davno rekao: Nema ničega jačeg od ideje kojoj je došlo vrijeme! Pitanje je koje se u ovom Završnom radu postavlja je: Je li došlo vrijeme za ovaj proizvod?

Tijekom povijesti automobilske industrije postojale su i različite inovacije koje su prošle nezapažene, na koje tržište nije reagiralo, a koje su u svojem nastanku i realizaciji ipak stvarale troškove za svoje tvrtke. Bitno je prepoznati pravi trenutak, prepoznati trendove, na neki način i predvidjeti budućnost, a naposljetku potom i pravovremeno i pravilno reagirati.

Jesu li ovi trendovi, kojima trenutno svjedočimo kratkoročni ili nam pokazuju u kojem smjeru će se dugoročno transformirati automobilska industrija i način korištenja automobila te urbano planiranje? Ono što svakako vidimo i znamo je to da urbana središta dosežu ili su već dosegla limite apsorpcije osobnih vozila i da je definitivno potrebno pronaći alternativna rješenja. Paralelno s time raste i osviještenost o potrebi smanjenja emisije ugljik-dioksida što kupce usmjerava prema vozilima koja rade odmak od fosilnih goriva i koriste alternativne izvore pogona.

Putem anketnog upitnika dobivena je povratna informacije da bi gotovo 80% ispitanika prilikom odabira svog novog vozila obraćalo pozornost na stupanj zagađenja, jer ga smatraju važnim ili srednje važnim faktorom kod kupovine. Anketa pokazuje da je čak 93% ispitanika barem djelomično upoznata s trendom ograničavanja prometa „dizelašima“, a što ih indirektno „prisiljava“ da već sada moraju početi razmišljati o alternativama. Takvih je mnogo, s obzirom da

preko 81% svoje automobile koristi svakodnevno i to većinom na način da su sami u autu. Svega 13% ih ima osigurano parkiralište na odredištu, a već sada svaki peti traži parkirno mjesto duže od 10 minuta. Stoga ne čudi da bi svaki treći ispitanik bio spreman koristiti integrirani električni romobil za povećanu mobilnost. Preko 80% ispitanika upravo potrošnju goriva smatra važnom ili posebno važnom, a baš to ide u prilog korištenju slobodno dostupnoj solarnoj energiji.

Tržište dakle za ovakav tip inovacije postoji, a upravo se od pravih tržišnih lidera očekuje da među prvima, pa čak i prvi, reagiraju na to i ponude tržištu pravi inovativni proizvod.

7. Zaključak

Volkswagen je uspješna tvrtka s dugom poviješću i dobro poznatim brendom. Tvrtka nastavlja tradiciju dugu desetljećima, a to je neprestano uvođenje inovacija kod osobnih automobila. Takva uspješna tvrtka kao što je Volkswagen spremna je za veće ciljeve. Snagom i podrškom cijele Volkswagen grupacije pruža se prilika za dominaciju u automobilskom sektoru. Uz postojeće interne resurse i iskustva vrlo je teško pronaći slabosti u strukturi poduzeća.

Da bi ostali uspješni na tržištu, bez obzira na okolnosti i trendove na tržištu, Volkswagen i dalje mora osiguravati dodatna sredstva za istraživanje i razvoj najnovije tehnologije i održavanje trenutnog upravljanja ljudskim resursima.

Cilj mora biti kontinuirano činiti svoje proizvode boljima i kvalitetnijima kako bi se mogli natjecati s drugim automobilskim tvrtkama i riješiti dugoročna pitanja poput alternative za korištenje fosilnih goriva.

Ovim predstavljenim modelom Volkswagen Park and Ride, odnosno VW P+R, električnim vozilom sa solarnim panelima i integriranim električnim romobilom, Volkswagen ponovno radi revolucionarni iskorak na tržištu automobila.

Ni rat, ni panika, ni slom banke, ni štrajk, ni vatra ne mogu tako potpuno i nenadoknadivo uništiti posao kao novi i bolji proizvod u rukama konkurenata. (F.Russell Bichowsky).

Novi proizvod je osnova rasta i razvoja svake tvrtke. Ukoliko tvrtka propusti priliku da kroz neprestano ulaganje u inovativni razvoj stvara nove proizvode, neminovno je da će s vremenom gubiti tržišne udjele u odnosu na konkurenciju, a samim time će se dovesti u situaciju da ima sve manje novaca i vremena za budući razvoj inovacija.

Iz svega navedenoga vidljivo je da je proces uvođenja novog proizvoda na tržište izuzetno zahtjevan, opsežan, financijski izdašan i vremenski dugotrajan proces, koji ne smije biti prepušten slučaju te se preporuča tvrtkama da te procese povjere stručnom timu na čelu s menadžerom novog proizvoda. Opstanak na tržištu uvjetovan je kontinuiranim razvojem novih proizvoda ili njihovom imitacijom, a s obzirom na niz faktora koji uvjetuju uspjeh ili neuspjeh svakog pojedinog novog proizvoda, a time i opravdanost svih ulaganja, često zna biti i rezultat okolnosti na koje tvrtka ne može utjecati.

Kroz rad su iskazani trendovi vezani uz odmak od fosilnih goriva u automobilskoj industriji, uz povećanje udjela korištenja zelene energije, želje za smanjenjem broja vozila u urbanim središtima, manjkom parkirnog mjesta, alternativnim načinima mobilnosti i lakim mogućnostima njihovog kombiniranja. Tržište jednostavno traži novi proizvod koji bi pokrio to područje i zadovoljio potrebe novih potencijalnih korisnika, a Volkswagen spremno već nudi i rješenje za ovu situaciju i to u vidu svog novog model VW P+R.

Za novi proizvod je odrađena segmentacija, odabrano je ciljno tržište i odrađeno je pozicioniranje te odabrana i oblikovana marketinška strategija. Zemljopisno se cilja na urbana središta u Njemačkoj gdje je visoka koncentracija stanovništva na malom prostoru i nedostatak parkirnog prostora. Psihografski se naglasak stavlja na poslovne ljude, koji traže alternativu ili nadopunu automobilu kao prijevoznom sredstvu, koje mogu koristiti u business looku, a bihevioralno se ciljaju mlađi nekonzervativni karijeristi skloni isprobavanju novih stvari, koji lako preuzimaju ili postavljaju trendove i općenito mlađa generacija, studenti ili netom zaposleni s nižim primanjima, ali izraženom željom za mobilnosti. Za novi proizvod definirane su dvije ciljne skupine i to s obzirom na dob: milenijci i generacija Z.

VW P+R se zapravo želi predstaviti kao jedino pravo multipraktično mobilno rješenje za urbana središta, kojima je zajedničko nedostatak parkirnog mjesta.

Kod izbora i oblikovanja strategije marketinga uzele su se u obzir specifičnosti samog proizvoda: atributi, pogodnosti i prilike u kojima se koristi nakon čega je sagledan marketinški miks. Volkswagen će koristiti metodu srodne diverzifikacije koristeći postojeću imovinu i vještine: ime marke, inovatore u razvoju novog proizvoda, proizvodne kapacitete, kapacitete prodaje i distribucije, te marketinška iskustva. Vlastitim unutarnjem preustrojem biti će osigurani kapaciteti za proizvodnju nove linije, a akvizicijom budući sastavni dio novog modela, a to je električni romobil.

Volkswagen ovim modelom nadograđuje postojeći proizvod novim značajkama koje se razlikuju od proizvoda konkurencije (solarni paneli i integrirani električni romobil) čime stvara novi proizvod, a očekuje se da će ga potrošači pozitivno vrednovati. Zbog toga će biti korištena strategija diferencijacije na tržištu automobila na kojem je veliki broj značajnih konkurenata, a ovim modelom Volkswagen prvi izdaje ovakav tip vozila, nudeći novo rješenje za veliki broj korisnika, a istovremeno i nadograđuje svoj imidž kao inovativna tvrtka. Glavni slogan koji će se koristiti je:

BE MOBILE – PARK & RIDE - with Volkswagen!

Poruke koje se šalju su:

- *radimo odmak od fosilnih goriva*
- *solarni paneli na krovu daju dodatnu neovisnost od električnih punionica*
- *integrirani električni romobil u prtljažniku puni se istovremeno s autom i uvijek je spreman*
- *nakon parkiranja vožnju nastavljate romobilom – inovativnim park+ride aranžmanom.*

Zaključak je da Volkswagen mora kontinuirano svoje proizvode činiti boljima i kvalitetnijima kako bi se mogli natjecati s drugim automobilskim tvrtkama i riješiti dugoročna pitanja poput zamjene za fosilna goriva, a ovim predstavljenim modelom Volkswagen Park and Ride, odnosno VW P+R, radi revolucionarni iskorak na tržištu automobila.

Literatura:

1. Aaker, D.A. (1989.) *Strategisches Markt-Management*. Wiesbaden: Gabler.
2. ADAC (2021) *E-Scooter: Diese Regeln gelten für Elektro-Tretroller* [online]. Dostupno na: <https://www.adac.de/rund-ums-fahrzeug/elektromobilitaet/elektrofahrzeuge/e-scooter/> [04.11.2021.]
3. adigiconsult GmbH (2021) *Generation Silent, Baby Boomer, X, Y (Me, Millennials), Z oder Alpha* [online]. Dostupno na: <https://www.adigiconsult.ch/glossar/generation-silent-baby-boomer-x-y-me-millennials-oder-z/> [02.11.2021.]
4. Bellanger S. (2014.) *Marketing Audit of Renault and Volkswagen* [online]. Dostupno na: <https://rockstarsbm.wordpress.com/2014/11/23/perceptual-maps/> [26.11.2021.]
5. Biznisinfo (2019) *Volkswagen ukida 7.000 radnih mjesta* [online]. Dostupno na: <https://www.biznisinfo.ba/volkswagen-ukida-7-000-radnih-mjesta/> [14.11.2021.]
6. Buntak K., Droždek I., Čovran L. (2015.) *Upravljanje razvojem proizvoda, Tehnički glasnik 9 (br. 1/2015)*, Sveučilište Sjever, Varaždin
7. Charlton, A. (2018) *13 of the most innovative cars ever made* [online]. Dostupno na: <https://www.t3.com/features/13-of-the-most-innovative-cars-ever-made> [12.11.2021.]
8. Drucker P. (1954.) *The Practice of Management*, Harper Collins, New York
9. Geiger, T. (2021) *Dieses Auto fährt mit der Kraft der Sonne* [online]. Dostupno na: <https://www.spiegel.de/auto/fahrberichte/sono-motors-ion-dieses-elektroauto-faehrt-mit-der-kraft-der-sonne-a-a0f4b981-3b5a-44a8-940f-3e5841d2ca09> [09.11.2021.]
10. Grbac, B., Meler, M. (2007.) *Planiranje marketinških aktivnosti - preduvjet uspješnog razvoja*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
11. Gutjahr, R. (2019) *Die 5 meistverkauften e-Autos Deutschlands* [online]. Dostupno na: <https://emobly.com/de/news/die-5-meistverkauften-e-autos-deutschlands/> [08.11.2021.]
12. hr.education-wiki.com (2020) *Marketinški miks* [online]. Dostupno na: <https://hr.education-wiki.com/8916752-marketing-mix#menu-1> [18.01.2022.]
13. Irle, R. (2021) *Global EV Sales for 2021 H1* [online]. Dostupno na: <https://www.ev-volumes.com/> [09.11.2021.]
14. Jandt, D. (2019) *Autofreie Innenstädte - eine Idee für die Zukunft?* [online]. Dostupno na: <https://www.swr.de/wissen/artikel-autofreie-innenstaedte-100.html> [11.11.2021.]
15. Jurevicius, O. (2021) *SWOT Analysis of Volkswagen* [online]. Dostupno na: <https://strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/volkswagen-swot-analysis/> [13.11.2021.]

16. Kotler P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G. (1999.) *Principles of marketing*, Prentice Hall, New Jersey
17. Kotler P., (2000.) *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
18. Lauterborn R., (1990.), *New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over* [online]. Dostupno na: http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf [18.01.2022.]
19. Martinčević, Z. (2019) *Volkswagen okreće novi list* [online]: <https://www.tportal.hr/autozona/clanak/volkswagen-okrece-novi-list-nagradivat-ce-zelene-dobavljacke-foto-20190226> [14.11.2021.]
20. McDonald M., Dunbar I. (2004.) *Market segmentation – How to do it, How to profit from it*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
21. Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet, Osijek
22. Mommsen N., Volkswagen AG (2018) *Der Volkswagen Konzern* [online]. Dostupno na: <https://www.volkswagenag.com/de/group/portrait-and-production-plants.html> [16.11.2021.]
23. ORYX (2019) *Gdje se smiju voziti električni romobili?* [online]. Dostupno na: <https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-za-vozace/aktualno/gdje-se-smije-voziti-elektricni-romobil-11563> [04.11.2021.]
24. Pavičić J., Gnjidić V. i Drašković N. (2014.) *Osnove strateškog marketinga*, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb
25. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004.) *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb
26. Previšić J. i Ozretić Došen Đ. (2007.) *Marketing*, Adverta, Zagreb
27. Renko, N. (2009.) *Strategije marketinga*. Drugo izdanje. Zagreb: Naklada Ljevak
28. Ristić, D. (2008.) *Upravljanje razvojem*, Cekom-books, Novi Sad
29. Rocco S. (2015.) *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
30. SWR Odyso (2020) *Autofreie Städte: Ein Experiment* [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=tD6d5cL6Yfc> [07.11.2021.]
31. Volkswagen AG (2020), *Konzernstrategie: Mobility for Generations to Come* [online]. Dostupno na: <https://www.volkswagenag.com/de/group/strategy.html> [26.10.2021.]
32. Ured za tisak i informiranje Savezne vlade Republike Njemačke / Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2021) *Kaufprämie für Elektroautos erhöht* [online]. Dostupno na: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/energiewende/kaufpraemie-fuer-elektroautos-erhoeht-369482> [14.11.2021.]

Popis slika i grafika

Slika 1.1. Projekcija VW P+R modela (<https://bit.ly/3Cyc1TO>)

Slika 1.2. Elektro-romobil (<https://bit.ly/3HsSrf8>)

Slika 2.1. Osam faza procesa razvoja novog proizvoda (Renko, 2009.)

Slika 2.2. Proces ciljnog marketinga (Renko, 2009.)

Slika 2.3. Osnovne faze strateškog marketing plana (Meler, 2005.)

Slika 2.4. Pet faza segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja (Renko, 2009.)

Slika 2.5. Komponente marketinškog miksa 4P (Renko, 2009.)

Slika 3.1. Volkswagen grupa (volkswagenag.com)

Grafikon 3.2. Najveći proizvođači automobila na svijetu po broju prodanih jedinica (Company Data, 2019, <https://bit.ly/3DzdxGA>)

Slika 3.3. Mapa percepcije automobilskih brendova prema cijeni i kvaliteti (<https://rockstarsbm.wordpress.com/2014/11/23/perceptual-maps/>)

Slika 3.4. Mapa percepcije automobilskih brendova po kategorijama (<https://rockstarsbm.wordpress.com/2014/11/23/perceptual-maps/>)

Slika 3.5.1. BENZ PATENT-MOTORWAGEN (<https://bit.ly/3kHCpo3>)

Slika 3.5.2. FORD MODEL T (<https://bit.ly/3Dx01D9>)

Slika 3.5.3. VOLKSWAGEN BUBA (<https://bit.ly/32276h6>)

Slika 3.5.4. LAND ROVER SERIJA 1 (<https://bit.ly/3qL9djR>)

Slika 3.5.5. RANGE ROVER (<https://bit.ly/3nrlDLv>)

Slika 3.5.6. BRITISH MOTOR CORPORATION MINI (<https://bit.ly/3nqLvY7>)

Slika 3.5.7. VOLKSWAGEN GOLF GTI MK1 (<https://bit.ly/2YVyagQ>)

Slika 3.5.8. LAMBORGHINI MIURA (<https://bit.ly/3FoPA59>)

Slika 3.5.9. MERCEDES-BENZ S-KLASA (<https://bit.ly/3nr7deA>)

Slika 3.5.10. PORSCHE 959 (<https://bit.ly/30BRwba>)

Slika 3.5.11. MCLAREN F1 (<https://bit.ly/3kMxFxc>)

Slika 3.5.12. TESLA MODEL S (<https://bit.ly/3cnqrLD>)

Slika 3.5.13. GOOGLE FIREFLY (<https://bit.ly/3x43Qxd>)

Grafikon 3.6. Globalna prodaja električnih vozila (<https://bit.ly/3Cr9Wss>)

Grafikon 3.7. Razvoj prodaje električnih vozila prema regijama (<https://bit.ly/3wVfP06>)

Grafikon 3.8. Prodaja električnih vozila 2021. u Europi (<https://bit.ly/32dxBjV>)

Grafikon 3.9. Najprodavaniji električni automobili 2019. u Njemačkoj (<https://bit.ly/3nsWXIN>)

Slika 3.10. Pop-up biciklistička staza (SWR, 2020, <https://bit.ly/3FoG1TM>)

Slika 3.11. Model Sion tvrtke Sono Motors - auto koji vozi snagom sunca (<https://bit.ly/3oCM946>)

Slika 3.12. Električni romobil (<https://bit.ly/3FuMUTJ>)

Grafikon 4.1. Pregled različitih generacija (adigiconsult, 2020, <https://bit.ly/2YVsa0j>)

Slika 4.2. VW P+R - ne koristi fosilna goriva (<https://bit.ly/3Cyc1TO>)

Slika 4.3. VW P+R – solarni paneli na krovu (<https://bit.ly/3Cyc1TO>)

Slika 4.4. VW P+R – integrirani elektro romobil (<https://bit.ly/35DkOkb>)

Slika 4.5. VW P+R – inovativni P+R aranžman (<https://bit.ly/3crPmxM>)

Tablica 4.6. Financijski plan marketinških aktivnosti za 2023. godinu (Vlastita obrada autora)

PRILOG – Anketni upitnik

1. Spol?

muško

žensko

2. Dobna skupina?

manje od 18 godina

18 do 25 godina

26 do 35 godina

36 do 45 godina

46 do 55 godina

56 do 65 godina

stariji od 66 godina

3. Završen stupanj obrazovanja?

osnovna škola

srednja škola / strukovno ili gimnazijsko srednješkolsko obrazovanje

fakultet / stručni pristupnici i prvostupnici / preddiplomski i diplomski studiji

poslijediplomski studiji / znanstveni magisterij i doktorat

4. Trenutni status?

student/ica

zaposlen/a

umirovljen/a

nezaposlen/a

5. Mjesečna primanja?

manja od 3.000 kuna

3.001 - 5.000 kuna

5.001 - 7.500 kuna

7.501 - 10.000 kuna

iznad 10.000 kuna

6. Prilikom odabira automobila, što Vam je posebno važno prilikom donošenja odluke o odabiru:

| | nije mi važno | manje važno | srednje važno | važno mi je | posebno važno |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| cijena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| razred zagađenja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| potrošnja goriva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| broj sjedala > 2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| trošak održava... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| prtljažni prostor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| stope poreza | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| razne potpore | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Koliko ste spremni izdvojiti za nabavku novog/rabljenog automobila?

- manje od 5.000 EUR
- 5.001 do 10.000 EUR
- 10.0001 do 15.000 EUR
- 15.001 do 20.000 EUR
- više od 20.000 EUR

8. Jeste li upoznati da Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost sufinancira nabavku električnih vozila dodjelom do 40% bespovratnih sredstava?

- nisam znao/la za to
- djelomično sam upoznat/a da se nešto sufinancira
- da, upoznat/a sam tim programom

9. Jeste li upoznati da su pojedina urbana središta u inozemstvu zabranila prometovanje dizelskim automobilima, koja previše onečišćuju zrak ispušnim plinovima?

- nisam znao/la za to
- djelomično sam upoznat/a da se nešto počelo zabranjivati
- da, upoznat/a sam tim zabranama

10. Koliko često koristite automobil?

- ne koristim ili vrlo rijetko
- više puta mjesečno
- više puta tjedno
- svakodnevno

11. Koliko vas najčešće u prosjeku putuje automobilom?

najčešće sam sam/a u autu

dvije osobe

troje i više

12. Koliko u prosjeku kilometara prođete prilikom jednog korištenja (uračunati i povratnu kilometražu)?

manje od 15 km

15 do 30 km

30 do 60 km

više od 60 km

13. Prilikom dolaska automobilom na ciljno mjesto, koliko najčešće daleko parkirate vozilo od konačnog odredišta? (Molim kao ciljno mjesto uzeti mjesto koje češće posjećujete u centru nekog većeg grada - veličine iznad 40.000 stanovnika, primjer Varaždin ili veće)

imam uvijek osigurano parkirno mjesto na samom odredištu

manje od 150 m

150 do 300 m

više od 300 m

14. Prilikom dolaska automobilom na ciljno mjesto, koliko najčešće vremena utrošite na pronalazak parkirnog mjesta? (Molim kao ciljno mjesto uzeti mjesto koje češće posjećujete u centru nekog većeg grada - veličine iznad 40.000 stanovnika, primjer Varaždin ili veće)

imam uvijek osigurano parkirno mjesto na samom odredištu

manje od 5 minuta

5 do 10 minuta

više od 10 minuta

15. Jeste li upoznati prosječnim karakteristikama elektro-romobila? 3-4h punjenja daje domet 30-35 kilometara, nosivost je 120kg, brzina do 30km/h, ima mogućnost preklapanja i smije se koristiti u pješačkoj zoni uz ograničenje brzine - (kao primjer uzet je model 350W motor i 36V 10.4Ah baterija)

ne, nisam do sada bio/la upoznat/a sa značajkama elektro-romobila

djelomično sam bio/la upoznata s pojedinom značajkom

bio/la sam upoznat/a s većinom značajki elektro-romobila

16. Automobil koji u prtljažniku ima integrirani elektro-romobil omogućio bi Vam da od mjesta parkiranja vozila brže stignete do konačnog odredišta. Biste li ga koristili?

- ne bi se usudio/la koristiti romobil zbog straha od pada
- ne bi koristio/la romobil, jer mi nije problem prošetati se
- nije mi bitno
- koristio/la bih, jer bi time mogao/la dalje parkirati i manje vremena trošiti na traženje parkiranja
- smatram to odličnom idejom, koja mi omogućuje bržu mobilnost kroz pješačku zonu, odnosno do odredišta

17. Smatrate li da je budućnost autoindustrije u vozilima, koja koriste isključivo obnovljive izvore energije, poput solarnih ćelija:

- ne, koristiti ću vozila koja koriste fosilna goriva sve dok ih bude na tržištu
- bojim se da će naftna industrija učiniti sve da se čim duže odgodi da transformacija
- treba se odmaknuti od autoindustrije i usredotočiti se na razvoj javnog prijevoza
- da, potrebno je naglasak staviti na razvoj kako bi čim prije postala dostupnija

18. Inovativni model elektro-automobila, koji bi na svojem krovu imao solarne ćelije i time mogućnost punjenja za vrijeme vožnje te u prtljažniku integrirane elektro-romobile za dodatnu mobilnost od mjesta parkiranja vozila smatrate: (moguće odabrati više odgovora)

- zanimljivim, jer koristi obnovljive izvore energije i čuva okoliš
- zanimljivim, jer bi bilo prvo koje ima integrirani elektro-romobil za dodatnu mobilnost
- zanimljivim, jer se punjenjem vozila za vrijeme vožnje smanjuju troškovi
- zanimljivim, jer se punjenjem vozila za vrijeme vožnje smanjuje potreba za fiksnim punjačem
- nezanimljivim jer postojeće vozilo ima sve što mi treba