

Pozicioniranje novih proizvoda na primjerima hrvatskih proizvođača

Blažević, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:816601>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

LUKA BLAŽEVIĆ

POZICIONIRANJE NOVIH PROIZVODA NA PRIMJERIMA
HRVATSKIH PROIZVOĐAČA

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2022. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje**

Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

**POZICIONIRANJE NOVIH PROIZVODA NA PRIMJERIMA
HRVATSKIH PROIZVOĐAČA**

Mentor:
Dr.sc. Ivan Ružić

Naziv kolegija:
B2C MARKETING

Student:
Luka Blažević

JMBAG studenta:
0079028014

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT.....	II
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Cilj i svrha istraživanja.....	1
1.3. Istraživačka pitanja.....	1
1.4. Metodologija istraživanja	2
1.5. Struktura rada	2
2. POZICIONIRANJE NOVOG PROIZVODA	3
2.1. Razvoj novog proizvoda.....	3
2.2. Pozicioniranje novog proizvoda na tržištu	7
2.2.1. Ciljevi pozicioniranja novog proizvoda.....	10
2.2.2. Percepcijska mapa i Mapa stavova potrošača	11
2.2.3. Važnost pozicioniranja novog proizvoda.....	12
2.3. Odnos stavova potrošača i prihvaćanja novog proizvoda na tržištu	14
2.4. Strategije pozicioniranja novog proizvoda.....	16
2.5. Uspješno pozicioniranje proizvoda	19
3. PRIMJERI POZICIONIRANJA NOVOG PROIZVODA	22
3.1. Kraš grupa – Domaćica.....	22
3.2. Ledo plus d.o.o. – King Majestic	30
3.3. Suradnja Kraš grupe i Ledo plus d.o.o. – Quattro Domaćica	32
4. ZAKLJUČAK	34
5. LITERATURA	35
6. POPIS SLIKA	37
7. POPIS TABLICA.....	38

8. ŽIVOTOPIS DIPLOMANTA.....	39
9. IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI....	40

SAŽETAK

Predmet ovog završnog rada je pozicioniranje novih proizvoda na primjerima hrvatskih proizvođača. Poslovni subjekti tijekom života na tržište plasiraju različite proizvode kojima žele privući potrošače na kupovinu i korištenje istih. Osim planiranja proizvodnje proizvoda poslovni subjekti posebnu pozornost obraćaju i na pozicioniranje novih proizvoda na tržište zato što ovisno o tome kako se novi proizvodi pozicioniraju na tržištu ovisi i sam uspjeh i dugoročni opstanak proizvoda na tržištu. Kod pozicioniranja je važno da poslovni subjekt kod pozicioniranja novih proizvoda odabere prave konkurentske prednosti na kojima će temeljiti svoju marketinšku kampanju i putem kojih će se istaknuti na tržištu kod svoje ciljne skupine potrošača te se poveže s potrošačima kroz buđenje pozitivnih emocija kod potrošača. Prilikom pozicioniranja novog proizvoda na tržište najuspješnija su oni poslovni subjekti koji provedu opsežno istraživanje tržišta, dobro upoznaju svoju ciljnu skupinu potrošača, detaljno razrade komunikacijski i marketinški plan vezan za pozicioniranje proizvoda te oni poslovni subjekti koji kontinuirano prate stanje na tržištu i na vrijeme se adaptiraju promjenama koje se događaju na istom. Poslovni subjekti Kraš grupa i Ledo plus d.o.o. uspješno posluju već godinama na velikom broju tržišta, a prilikom pozicioniranja novih proizvoda kroz provođenje marketinških aktivnosti kojima ističu karakteristike proizvoda, tradiciju koju njeguju u poslovanju i bude emocije u potrošačima postižu to da se njihovi proizvodi uspješno pozicioniraju na tržištu i bivaju dobro prihvaćeni od strane ciljnih potrošača.

Ključne riječi: novi proizvod, poslovni subjekt, pozicioniranje

ABSTRACT

The subject of this final thesis is the positioning of new products based on the examples of Croatian manufacturers. During their lifetime, business entities market various products with which they want to attract consumers to purchase and use them. In addition to product production planning, business entities pay special attention to the positioning of new products on the market, because the very success and long-term survival of the product on the market depends on how the new products are positioned on the market. When positioning, it is important that the business entity, when positioning new products, chooses the right competitive advantages on which to base its marketing campaign and through which it will stand out on the market among its target group of consumers and connect with consumers through the awakening of positive emotions in consumers. When positioning a new product on the market, the most successful are those business entities which conduct extensive market research, get to know their target group of consumers well, elaborate in detail a communication and marketing plan related to product positioning, and those business entities which continuously monitor the market situation and adapt to changes in time which take place on the same. Business entities Kraš group and Ledo plus d.o.o. have been operating successfully for years on many markets, and when positioning new products through the implementation of marketing activities that emphasize the characteristics of the product, the tradition they nurture in business and arouse emotions in consumers, they achieve that their products are successfully positioned on the market and are well received by the target consumer.

Key words: business entity, new product, positioning

1. UVOD

U prvom dijelu rada, uvodu, navest će se predmet istraživanja, ciljevi i svrha istraživanja, istraživačka pitanja, metodologija istraživanja te struktura rada.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja završnog rada je pozicioniranje novog proizvoda na primjerima hrvatskih proizvođača. Pozicionirati proizvod znači oblikovati imidž proizvoda tako da isti zauzme značajan i istaknuti položaj na tržištu među ciljnim potrošačima. Poslovni subjekti, neovisno o tome koliko dugo posluju na tržištu, prilikom pozicioniranja novog proizvoda moraju biti oprezni, odnosno dobro upoznati ciljne potrošače i tržište te na temelju saznanja o istima razviti strategiju pozicioniranja novog proizvoda kojom će se moći uspješno pozicionirati na tržištu.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj rada je prikazati kako se proizvod pozicionira na tržištu. To će se postići kroz prikaz pozicioniranja novih proizvoda na tržište od strane dva poznata poslovna subjekta, Kraš grupa i Ledo plus d.o.o.. Kraš grupa u svoj asortiman domaćice dodala je nove okuse Domaćice, a Ledo plus d.o.o. u svoj asortiman dodali su nove okuse poznatog sladoleda King Majestic. Također, Kraš grupa i Ledo plus d.o.o. povezali su se i napravili novi proizvod, Quattro Domaćica. Ova dva poslovna subjekta uspješni su primjeri kako poslovni subjekti koji imaju višegodišnje poslovno iskustvo i dalje, neovisno o konkurenciji na tržištu, uspješno plasiraju nove proizvode na tržište i privlače veliki broj potrošača na konzumaciju istih. Svrha rada je objasniti važnost pozicioniranja novog proizvoda na tržištu.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja na koje će se fokusirati u radu su:

1. Kako izgleda proces pozicioniranja novog proizvoda na tržište?

2. Koje strategije pozicioniranja novog proizvoda poslovni subjekti mogu primijeniti prilikom pozicioniranja novog proizvoda na tržište?
3. Koja je važnost pozicioniranja novog proizvoda na tržište za cjelokupno poslovanje poslovnog subjekta?
4. Na koji način Kraš grupa pozicionira nove proizvode na tržištu?
5. Na koji način Ledo plus d.o.o. pozicionira nove proizvode na tržištu?

Na prethodno postavljena pitanja odgovorit će se kroz povezivanje teorije i prakse, odnosno kroz teorijski i praktični dio ovog rada.

1.4. Metodologija istraživanja

Rad će se napisati uz pomoć literature, knjiga i znanstvenih radova iz područja marketinga u kojima su se autori bavili temom pozicioniranja novog proizvoda na tržište te internetskih izvora pomoću kojih će se prikazati kako su Kraš grupa i Ledo plus d.o.o. pozicioniraju nove proizvode na tržištu. Prilikom izrade rada koristit će se sljedeće znanstvene metode: metoda analize, metoda sinteze, metode deskripcije i metoda komparacije.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen u dva dijela, teorijski i praktični dio. Na samom početku rada je uvod u kojem se definiraju: predmet istraživanja, cilj i svrha istraživanja, istraživačka pitanja, metodologija istraživanja i struktura rada. Zatim slijedi teorijski dio u kojem će se prikazati dosadašnja teoretska saznanja vezana za pozicioniranje novog proizvoda. Potom slijedi praktični dio u kojem će se prikazati kako su dva velika poslovna subjekta, Kraš grupa i Ledo plus d.o.o., pozicionirali nove proizvode na tržište. Kraš grupa u svoj asortiman domaćeice dodala je nove okuse Domaćice, a Ledo plus d.o.o. u svoj asortiman dodali su nove okuse poznatog sladoleda King Majestic. Na kraju rada nalazi se zaključak u kojem će se navesti zaključci do kojih se došlo nakon provedenog istraživanja o pozicioniranju novog proizvoda.

2. POZICIONIRANJE NOVOG PROIZVODA

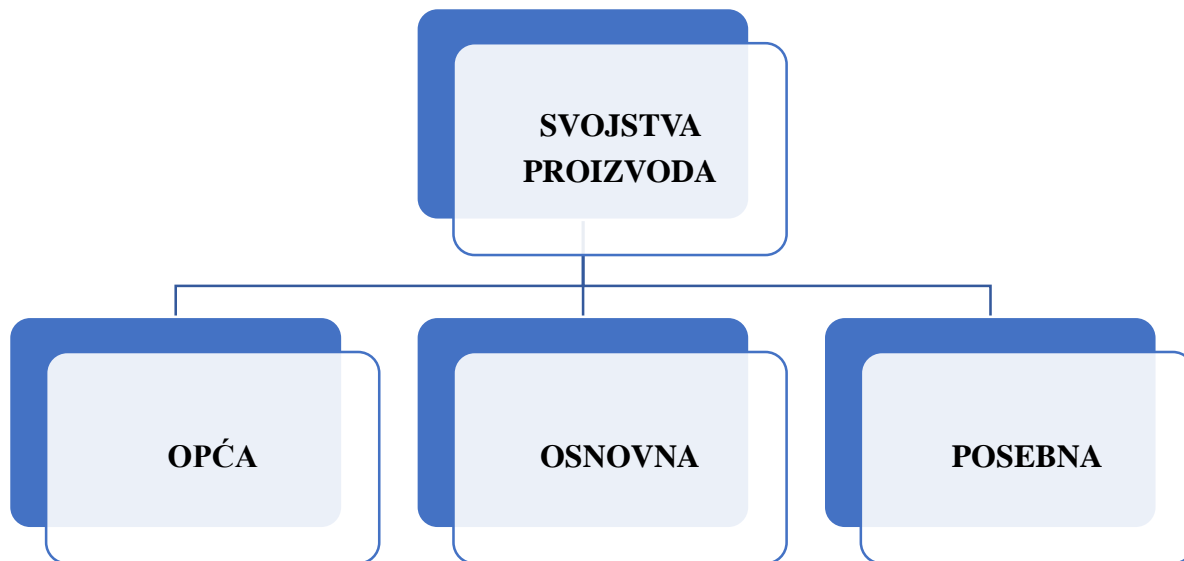
Poslovnim subjektima od iznimne je važnosti koliko će se uspješno novi proizvodi koje plasiraju na tržište pozicionirati na istom. Razvoj novog proizvoda koji će biti dobro prihvaćen od strane potrošača na tržištu sam po sebi je stresan, zahtjevan i složen posao, a proces pozicioniranja novog proizvoda na tržište nije ni malo jednostavniji ni lakši. U osmišljavanju plana i aktivnosti pozicioniranja novog proizvoda te provođenju procesa pozicioniranja novog proizvoda sudjeluje veliki broj ljudi. Kako bi se bolje razumjelo što je pozicioniranje novog proizvoda, kako izgleda proces pozicioniranja novog proizvoda, upoznalo sa strategijama pozicioniranja novog proizvoda te se ukazala važnost pozicioniranja novog proizvoda za cjelokupno poslovanje u poslovnog subjekta u sljedećim poglavljima prikazat će se sve prethodno navedeno.

2.1. Razvoj novog proizvoda

Prije nego se novi proizvod može pozicionirati na tržištu isti je potrebno razviti. Stoga će se u ovom poglavlju prikazati kako, kada i zašto dolazi do razvoja novog proizvoda.

Poslovanje poslovnog subjekta zasniva se na poslovnoj ideji koja podrazumijeva razvoj i prodaju proizvoda i usluga. „Proizvod (ili usluga) je ukupno iskustvo kupca ili potrošača kada posluje s nekim poduzećem“ (McDonald, 2004:194). Proizvod treba potrošačima ponuditi rješenje za određeni problem koji isti imaju, zadovoljiti potrebe potrošača ili omogućiti potrošačima ispunjenje želja. S obzirom na to da svaki potrošač ima određene potrebe, želje i probleme kroz godine se na tržištu pojavio veliki broj proizvoda koji služe upravo za prethodno navedeno – zadovoljavanje potreba i želja potrošača.

Proizvod je rezultat proizvodnje, a kako bi poslovnom subjektu donio određenu dobit isti mora imati određenu vrijednost za one kojima je namijenjen, potrošače. Što proizvod ima veću vrijednost za potrošače to će ga isti više kupovati te će isti donositi veću dobit poslovnom subjektu. Meler (2005:177) navodi kako „ovisno o stupnju proizvedene gotovosti uobičajeno je razlikovati gotove proizvode, poluproizvode, a eventualno i nedovršene proizvode“. Svaki proizvod ima određena svojstva prema kojima je relevantan na tržištu i u svijesti potrošača. Svojstva proizvoda prikazat će se na slici 1.



Slika 1. Kategorizacija svojstava proizvoda

Izvor: Izrada autora prema Meler, 2005:180

Na slici 1. vidljiva su tri svojstva proizvoda: opća, osnovna i posebna. Kada je riječ o općim svojstvima proizvoda u ista se ubrajaju upotrebna (korisnost, bezopasnost i laka upotrebljivost) i propisana (zaštićenost i ostale norme) svojstva proizvoda. Kada je riječ o osnovnim svojstvima proizvoda u ista se ubrajaju upotrebna (cjelovitost, raznovrsnost upotrebe, trajnost), estetika (izgled – oblik i boja, ostali osjetilni učinci – opip, okus, miris, zvuk), tehnička (dimenzija, težina, prenosivost, pokvarljivost), ekonomska (cijena) i ekološka svojstva proizvoda. Kada je riječ o posebnim svojstvima proizvoda u ista se ubrajaju estetska (privlačnost, pomodnost i naziv) i ekonomsko-tehnička (tipiziranost, standardiziranost i individualnost) svojstva proizvoda.

Poslovni subjekti, kako bi ostali relevantni na tržištu i mogli se razvijati, trebaju aktivno raditi na razvoju novih proizvoda putem kojih će si stvoriti preduvjete za daljnji razvoj te povećanje tržišne konkurentnosti i tržišnog udjela. Novi proizvodi koji se razvijaju za tržište mogu biti (Meler, 2005:198 prema Milanović, 1980:217):

- Potpuno novi za proizvođača i tržište
- Novi samo za proizvođača
- Novi samo za određene potrošače
- Modificirani postojeći proizvodi radi širenja postojećeg ili ulaska na nova tržišta.

Ideja za razvojem novih proizvoda treba se razviti sukladno stanju na tržištu, tj. potrebama, željama i kupovnim mogućnostima potrošača. Zadaća poslovnog subjekta je pratiti promjene koje se događaju na tržištu i pomno pratiti ponašanje svojih ciljnih potrošača te sukladno tome što primijeti razvijati nove proizvode i plasirati iste na tržište. Novi proizvodi koji se plasiraju na tržište ne moraju biti u potpunosti novi. Razlog tome je taj što poslovni subjekt može poslovati na nekoliko tržišta, ali ne mora na svim tržištima prodavati iste proizvode ili pak poslovni subjekt na tržištu ne nudi svim potrošačima iste proizvode, a ako u jednom trenutku odluči može ponuditi određenim potrošačima proizvode koje je do tada nudilo drugoj skupini potrošača. To znači da poslovni subjekt ne mora nužno razvijati novi proizvod već isti samo treba predstaviti i plasirati na novo tržište ili među novu skupinu potrošača.

Poslovni subjekti do ideja za nove proizvode dolaze različitim putevima. Neki od izvori ideja za nove proizvode poslovnih subjekta su (Meler, 2005:199):

- rezultati istraživanja tržišta, prije svega istraživanja potreba, želja, namjera i preferencija kupaca,
- ideje koje se generiraju unutar vlastitoga gospodarskog subjekta (spontano, organiziranim invencijskim radom, metodama i tehnikama stvaralačkog razmišljanja),
- ideje koje se generiraju na sajmovima, izložbama, odnosno uopće uvidom u proizvodne programe domaće, a napose inozemne konkurencije,
- ideje koje generiraju dobavljači i trgovina,
- ideje koje generiraju samostalni inovatori, patentni uredi, znanstvenoistraživačke i profesionalne institucije,
- ostali izvori ideja.

Ishodište svih ideja za razvoj novog proizvoda su sami potrošači. Poslovni subjekti provođenjem istraživanja tržišta dolaze do ideja kako postojeće proizvode inovirati ili kako razviti potpuno nove proizvode, a sve to u svrhu unaprjeđenja poslovanja i zadovoljenja potreba potrošača koji omogućuju razvoj poslovanja. S obzirom na tehnologije koje su danas razvijene, poslovni subjekti imaju sve više različitih alata kojima provode istraživanja vezana za proizvode i tehnologije koje pomažu u bržoj i jeftinijoj proizvodnji proizvoda.

Faze u razvijanju novog proizvoda (Meler, 2005:224 prema Kotnik, 1971:97):

1. utvrđivanje područja na kojima treba tražiti ideje o novim proizvodima,
2. ocjenjivanje ideja i odvajanje neprihvatljivih ideja,
3. detaljnije tržišno istraživanje i prognoza prodaje dobrih ideja,
4. analiza mogućnosti proizvodnje, troškova, nabave, financiranja, kadrova itd.,
5. donošenje odluka o realizaciji ideja, odnosno prijedloga,
6. izrada planova i specifikacija,
7. izrada prototipa,
8. testiranje prototipa,
9. ocjena rezultata testiranja i eventualni ispravci,
10. priprema nabave, proizvodnje i prodaje,
11. početak redovite proizvodnje,
12. početak redovite prodaje.

Razvoj novog proizvoda sam po sebi je jako složen proces i sastoji se od velikog broja koraka koji se moraju ispoštovati i pravilno provesti. Prilikom razvoja novih proizvoda jako je važno odvojiti vrijeme za svaku od prethodno navedenih faza razvoja novog proizvoda. U procesu razvoja novog proizvoda, s obzirom na složenost procesa, sudjeluje veliki broj ljudi koji samo timskim radom mogu osmisliti, razviti i lansirati na tržište novi proizvod koji će biti prihvaćen od strane potrošača.

U praksi se kao novi proizvodi mogu pojaviti (Meler, 2005:225 prema Booz, 1982):

- potpuno novi proizvodi: novi proizvodi koji stvaraju posve novo tržište
- nove proizvodne linije: novi proizvodi koji omogućavaju nekoj kompaniji da po prvi put uđe na jedno već uspostavljeno tržište
- dopune postojećih proizvodnih linija: novi proizvodi koji dopunjuju postojeći asortiman proizvoda
- poboljšani/revidirani postojeći proizvodi: novi proizvodi s poboljšanom izvedbom ili većom primjetnom vrijednošću, a koji zamjenjuju postojeće proizvode
- repozicionirani proizvodi: postojeći proizvodi usmjereni na nova tržišta ili tržišne segmente
- proizvodi s manjim troškovima: novi proizvodi slične izvedbe uz niže troškove.

Uvođenjem novih proizvoda u poslovanje poslovni subjekti mogu povećati dobit, ojačati konkurentski položaj na tržištu, stvoriti inovacijski duh unutar poslovnog subjekta, efikasnije iskorištavati postojeći proizvodni pogon, dugoročno smanjiti rizik u poslovanju, doprinijeti gospodarstvu u zemlji gdje je poslovni subjekt smješten i slično.

2.2. Pozicioniranje novog proizvoda na tržištu

Svaki proizvod ima svoj životni ciklus. Na krivulji životnog ciklusa proizvoda prikazana su četiri starija životnog ciklusa proizvoda. To su (Kotler i Keller, 2008:322):

1. Uvođenje – razdoblje sporog rasta prodaje odvija se usporedno s uvođenjem proizvoda na tržište. U ovoj se fazi ne može očekivati dobit zbog velikih troškova uvođenja proizvoda.
2. Rast – razdoblje osvajanja tržišta i znatnog poboljšanja dobiti.
3. Zrelost – razdoblje laganog opadanja dobiti jer su proizvod prihvatili svi potencijalni kupci. Dobit se stabilizira ili je u padu zbog povećane konkurencije.
4. Opadanje – razdoblje u kojemu dolazi do pada prodaje kao i dobiti.

Prilikom prve faze, uvođenja proizvoda na tržište, potrebno je dobro pozicionirati proizvod inače isti neće biti dobro prihvaćen od strane potrošača na tržištu te poslovanje poslovnog subjekta neće biti dugoročno održivo. „Pozicioniranje otpočinje s proizvodom. Bilo da se radi o trgovini, usluzi, tvrtki, instituciji ili čak osobi.. Međutim, pozicioniranje nije ono što radite s proizvodom. Pozicioniranje je ono što radite s umom potencijalnog kupca. To jest ostvarujete položaj proizvoda u umu potencijalnog kupca“ (Kotler i Keller, 2008:311 prema Ries i Trout, 1982)

Kao što je prethodno istaknuto, uspjeh poslovnog subjekta na tržištu uvelike ovisi o tome kako će potrošači prihvatiti proizvode i usluge istoga. Kako bi razvilo proizvode i usluge koji će biti uspješno prihvaćeni od strane ciljne skupine potrošača poslovni subjekti provode detaljna istraživanja tržišta i ciljnih potrošača na temelju čijih rezultata razvijaju proizvode i usluge, planiraju izlazak i pozicioniranje na tržištu te komunikaciju s tržištem. To potvrđuju Kotler, Keler i Martinović (2014:275) koji navode da „poduzeće na tržištu otkriva različite potrebe i skupine, cilja na one potrebe i skupine koje može zadovoljiti na najbolji mogući način, a nakon toga svoju ponudu pozicionira tako da tržište prepozna te posebne ponude i ugled poduzeća“.

Svaki proizvod koji poslovni subjekt lansira na tržište mora se pozicionirati na istom. Kotler i sur. (2006:391) pozicioniranje na tržištu definiraju kao „smještanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentne proizvode u glavama ciljnih potrošača“, a Nakić (2014:18) pozicioniranje proizvoda na tržištu definira kao „proces koji označava sliku proizvoda u psihi potrošača“. Na to kako će potrošači percipirati proizvod, tj. pozicionirati proizvod u svojoj svijesti ovisi o očekivanjima, uvjerenjima te stavovima i predrasudama potrošača.

Renko (2005) ističe da je pozicioniranje proizvoda izuzetno važno za poslovanje poduzeća zato što se kroz primjenu određene strategije pozicioniranja komunicira s potrošačima na tržištu, predstavlja proizvode na tržištu, stječe naklonost potrošača na tržištu, izgrađuje imidž poduzeća na tržištu, itd. Pozicioniranje proizvoda nije jednostavno i poslovni subjekt mora tome pristupiti sistematično i jako oprezno kako bi u konačnici uspjelo privući ciljne potrošače. To potvrđuju Previšić i Bratko (2001:303) koji pozicioniranje proizvoda definiraju kao „postizanje dojma u svijesti potrošača o obilježjima proizvoda u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata“. Poslovni subjekt do svijesti potrošača dopire kroz oblikovanje marketinškog miksa i provođenje marketinških aktivnosti putem kojih komunicira s ciljnim potrošačima.

Prilikom pozicioniranja proizvoda na tržište poduzeća koriste strategiju pozicioniranja, a neki od kriterija koji se najčešće koriste prilikom određivanja strategije pozicioniranja su (Renko, 2005:253):

- opipljive karakteristike proizvoda,
- neopipljive karakteristike proizvoda,
- koristi koje potrošači imaju od proizvoda,
- niske cijene,
- uporaba ili primjena proizvoda,
- korisnici odnosno kupci proizvoda,
- vezivanje poznate osobe uz proizvod,
- stil života ili osobnost,
- kategorija proizvoda,
- konkurenti,
- zemlja podrijetla.

Na tržištu se nalazi veliki broj potrošača koji se dijeli u različite segmente te poslovni subjekti prilikom oblikovanja marketinških aktivnosti koje će biti usmjerene prema njihovoj ciljnoj skupini potrošača trebaju biti svjesni toga da različiti segmenti potrošača različito reaguju i doživljavaju iste proizvode. Ovisno o različitostima potrošača, tj. svojoj ciljnoj skupini, poslovni subjekti trebaju kreirati i provoditi marketinške aktivnosti pomoću kojih će uspjeti uspješno pozicionirati određeni proizvod u svijesti potrošača.

Pozicionirati proizvod znači oblikovati image proizvoda tako da isti zauzme značajan i istaknuti položaj na tržištu među ciljnim potrošačima. Prethodno navedeno potvrđuje Meler (2005:159) koji ističe da se pozicioniranje „mora temeljiti na rezultatima istraživanja tržišta, osobito na rezultatima istraživanja usmjerenih prema potencijalnim kupcima i konkurenciji“.

Može se reći da je pozicioniranje proizvoda mjesto koje pojedini proizvod zauzima na nekom tržištu, a pozicionira se na temelju doživljaja ciljne skupine potrošača proizvoda na tržištu. Stoga poslovni subjekt mora dobro odabrati ciljni segment potrošača na tržištu. To potvrđuju Previšić i Bratko (2001:303) koji navode da „dobro odabrani segmenti potencijalnih potrošača, prema glavnim obilježjima važnim za proizvod poduzeća, uz kvalitetan marketinški miks i dostatna sredstva, redovito vode uspjehu“.

Ovisno o tome kako potrošači percipiraju određeni proizvod tako će isti biti pozicioniran na tržištu. To potvrđuju Kotler i sur. (2006:432) koji navode da je pozicija proizvoda „način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne attribute – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode“.

Potrošači su pretrpani velikim brojem informacija i velikim brojem proizvoda i usluga. Prilikom procesa donošenja odluke o kupovini potrošači proizvode i usluge svrstavaju u kategorije u svojoj glavi, tj. u svojoj svijesti pozicioniraju proizvode i usluge. „Pozicija proizvoda je kompleksan splet percepcija, utisaka i osjećaja koje potrošač ima za neki proizvod u usporedbi s proizvodima konkurencije“ (Kotler i sur., 2006:433).

Pozicioniranje proizvoda je proces koji se može podijeliti u tri faze (Meler, 2005:158). U prvoj fazi, poslovni subjekt treba ustanoviti razlike između proizvoda, usluga, osoblja i imagea u odnosu na konkurenciju. U drugoj fazi poslovni subjekt treba postaviti kriterij po kojem će odabrati

najvažnije razlike i način kako će iste pokazati potrošačima. U trećoj fazi poslovni subjekt upoznaje tržište i ciljne potrošače sa svojim proizvodima, tj. karakteristikama svojih proizvoda.

Svaka skupina potrošača na tržištu različito percipira određeni proizvod na tržištu. Iz tog razloga poslovni subjekti provode različite marketinške aktivnosti prilagođene pojedinoj skupini potrošača. Putem marketinških aktivnosti poslovni subjekti žele stvoriti poseban doživljaj za potrošače i utjecati na psihu istih.

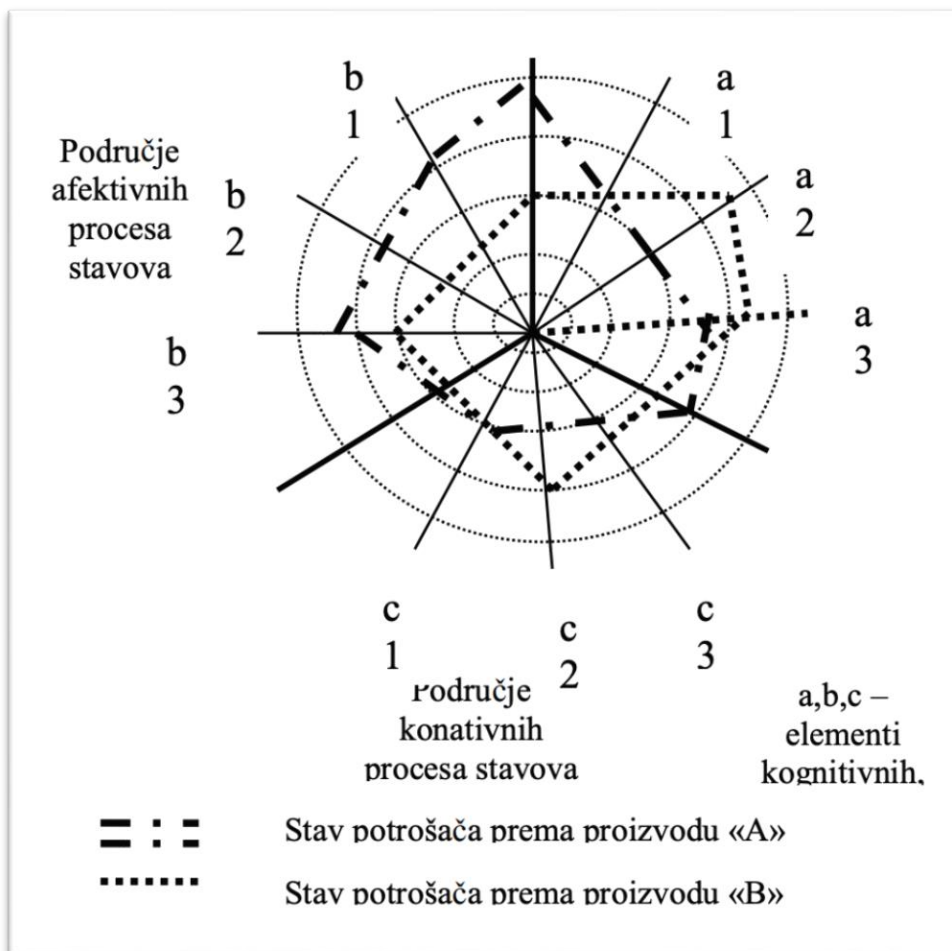
2.2.1. Ciljevi pozicioniranja novog proizvoda

Pozicioniranje novog proizvoda podrazumijeva identificiranje ciljnog tržišta, konkurenciju na ciljnom tržištu te potom osmišljavanje strategija pozicioniranja putem kojih će se proizvod najbolje i najuspješnije pozicionirati na tržištu.

Autori Kotler, Keller i Martinović (2014:294) ističu da je učinkovito pozicioniranje rezultat proučavanja konkurencije, postojećih i potencijalnih potrošača te da veliku ulogu u pozicioniranju imaju marketinški stručnjaci koji moraju identificirati strategije, ciljeve, snage i slabosti konkurentskih poslovnih subjekata na tržištu. Ovisno o tome koliko su marketinški stručnjaci uspješni u istraživanju tržišta i potrošača te o tome koliko dobro poznaju mogućnosti i ciljeve poslovnog subjekta ovisi koliko će se uspješno proizvod pozicionirati na tržištu. „Ishod pozicioniranja jest uspješno stvaranje prijedloga vrijednosti usredotočene na kupca, odnosno uvjerljivog razloga zbog kojeg bi ciljno tržište trebalo kupiti proizvod“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:276). Pozicioniranjem se nastoji poboljšati prodaja, uspostaviti kvalitetna i trajna povezanost s kupcima, kontinuirano informirati kupce i uključiti ih u komunikaciju s poslovnim subjektom. Jako je važno da poslovni subjekt koristeći marketinške aktivnosti i različite komunikacijske kanale dopre do ciljnih potrošača te da iste upozna sa svim prednostima proizvoda i potakne ih da isprobaju proizvod kako bi isti dugoročno stvorili pozitivnu sliku o novom proizvodu te redovito kupovali novi proizvod.

2.2.2. Percepcijska mapa i Mapa stavova potrošača

Kako bi se bolje razumjelo i uvidjelo kako skupina potrošača percipira proizvoda i pozicionira isti u vlastitoj svijesti koristi se percepcijska mapa. Autor Nakić (2014:18) navodi da je percepcijska mapa grafička predodžba percepcije potrošača smještena unutar dvodimenzionalnog koordinatnog prikaza doživljaja vlastitog proizvoda i proizvoda konkurenata. Problem se javlja zato što se percepcija potrošača ne može gledati kao dvodimenzionalna zato što na percepciju istih utječe puno više stvari čime ona ne može biti dvodimenzionalna već višedimenzionalna. Stoga autor Nakić (2014) navodi da je puno bolje od korištenja percepcijskih mapa koristiti mape stavova potrošača. Mapa stavova potrošača prikazat će se na slici 2.



Slika 2. Mapa stavova potrošača

Izvor: izrada autora prema Nakić, 2014:19

Kao što je vidljivo na slici 2., pomoću mape stavova potrošača slika proizvoda na tržištu gleda se kroz sljedeće dimenzije: dimenziju znanja, činjenica, vjerovanja, iskustva (kognitivnu), osjećaja, simboličnih značenja, sklonosti (afektivna) i namjeravanih aktivnosti i uopće očekivanog ponašanja potrošača (konativna). Na taj način dobiva se vjerni prikaz doživljaja potrošača vezan za određeni proizvod. Na temelju prethodno navedenih saznanja, poduzeća, tj. marketinški stručnjaci i menadžeri mogu uspješnije upravljati proizvodom na tržištu, uspješnije pozicionirati proizvod na tržištu te ostvariti konkurentsku prednost na tržištu (Nakić, 2014:19).

2.2.3. Važnost pozicioniranja novog proizvoda

Kotler i Keller (2008:372) proizvod su definirali kao „sve što se može ponuditi na tržištu radi zadovoljenja neke želje ili potrebe“. S obzirom na raznolikost proizvoda koji se mogu pronaći na tržištu isti se prilikom izlaska na tržište moraju pozicionirati. „Pozicija proizvoda – način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne atribute – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode“ (Kotler i sur., 2006:423).

Jedan od načina na koji poslovni subjekti mogu steći konkurentsku prednost na tržištu je kroz promoviranje osobina po kojima se proizvod koji izlazi na tržište razlikuje od konkurencije. „Poduzeća trebaju odlučiti koliko i koje osobine proizvoda će promovirati: najbolju kvalitetu, najnižu cijenu, najveću vrijednost, najmoderniju tehnologiju i slično. Ukoliko na tržištu već postoji „broj jedan“ u djelatnosti, poduzeća mogu odlučiti odabrati dva ili više atributa koje žele povezati sa svojim proizvodom u mislima potrošača“ (Smerdelj, Račić i Plantić, 2015:09).

Svaki proizvod ima određenu vrijednost za pojedinog potrošača. Ovisno o tome koliku vrijednost neki proizvod ima za potrošača proizvodi se mogu svrstati na pet razina. Pet razina proizvoda su (Kotler i Keller, 2008:372):

1. Temeljna razina – temeljna korist: usluga ili korist koju klijent zaista kupuje. Gost hotela kupuje „odmor i spavanje“.
2. Druga razina – marketinški stručnjak mora preobraziti temeljnu korist u osnovni proizvod. Stoga hotelska soba sadrži krevet, kupaonicu, ručnike, radni stol, toaletni stolić i ormar.

3. Treća razina – marketinški stručnjak priprema očekivani proizvod, niz osobina i uvjeta koje kupci obično očekuju pri kupnji proizvoda. Hotelski gosti očekuju čist krevet, oprane ručnike, rasvjetu koja radi i relativnu razinu tišine.
4. Četvrta razina – marketinški stručnjak priprema prošireni proizvod koji nadilazi očekivanja klijenata. Diferencijacija nastaje kod dodatka proizvoda koji stvaraju pojačani proizvod.
5. Peta razina – nalazi se potencijalni proizvod koji sadrži sve moguće dodatke i preoblikovanja koje proizvod ili ponuda mogu doživjeti u budućnosti. To je mjesto na kojem tvrtke tragaju za novim načinima zadovoljavanja klijenata i razlikovanja svojih ponuda.

Svaka od pet prethodno navedenih razina nosi određenu vrijednost za potrošača, a sa svakom novom razinom razina zadovoljstva za potrošača raste sve više i više. S obzirom na to da potrošači proizvode koji se nalaze na tržištu na neki sebi svojstven način pozicioniraju proizvode u glavi, pri pozicioniranju novog proizvoda potrebno je u obzir uzeti to koliku vrijednost novi proizvodi će imati za potrošače kada se isti pronađu na tržištu. Također, marketinški stručnjaci trebaju se pobrinuti da proizvode koje proizvode za svoje ciljne potrošače istima donesu najveću, petu razinu zadovoljstva.

Nadalje, kod pozicioniranja novog proizvoda na tržištu i u svijesti potrošača potrebno je pozornost obratiti na hijerarhiju proizvoda. Postoji šest razina hijerarhije proizvoda (Kotler i Keller, 2008:380-381):

1. Skupina potreba – središnja potreba koja označava postojanje određene grupe proizvoda.
2. Skupina proizvoda – sve klase proizvoda koje mogu razumno učinkovito zadovoljiti središnju potrebu.
3. Klasa proizvoda – grupa proizvoda unutar skupine proizvoda koja se prepoznaje kao ona koja posjeduje zajamčenu funkcionalnu suvislost. Ujedno je poznata kao kategorija proizvoda.
4. Linija proizvoda – grupa proizvoda unutar klase proizvoda koji su blisko povezani jer proizvode slične funkcije, prodaju se istim grupama klijenata, predstavljaju se na tržištu putem istih distributera ili kanala, ili su unutar određenih opsega cijena.
5. Vrsta proizvoda – grupa proizvoda unutar linije proizvoda kojoj je zajednički jedan od nekoliko mogućih oblika proizvoda.

6. Artikl (ujedno se naziva pohranjenom jedinicom ili inačicom proizvoda) – samosvojna jedinica unutar marke ili linije proizvoda koja se raspoznaje prema veličini, cijeni, izgledu, ili nekoj drugoj osobini.

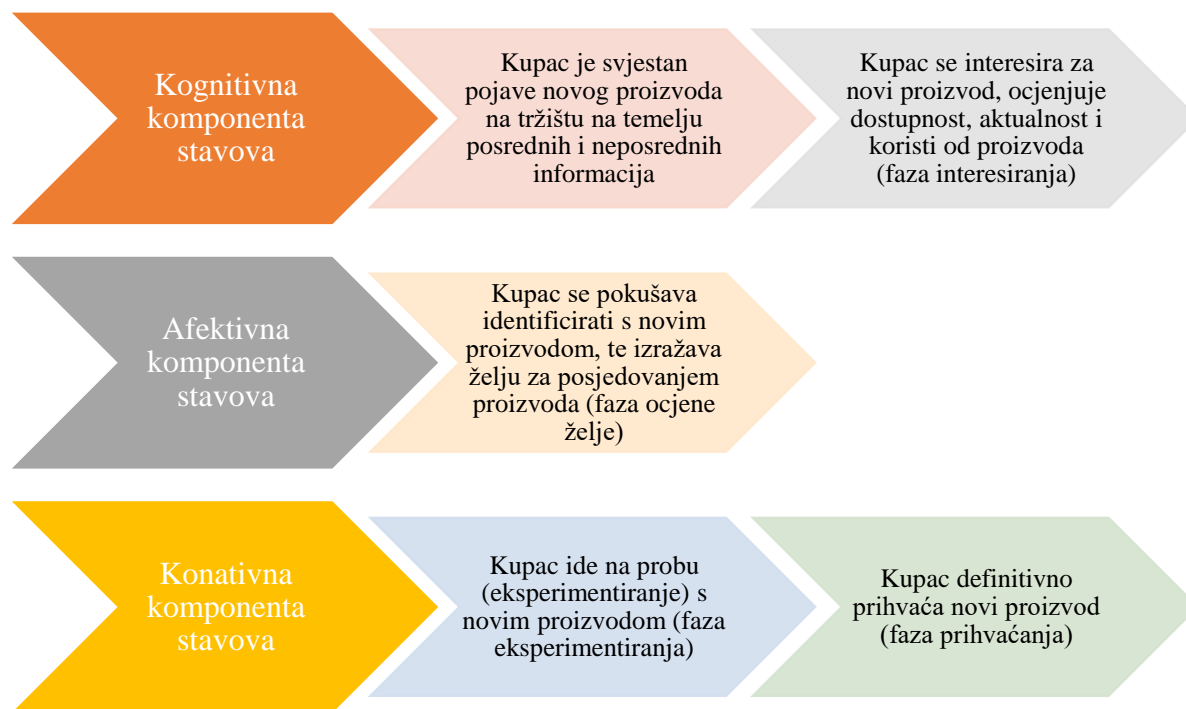
Prilikom pozicioniranja novog proizvoda na tržištu važno je postići to da potrošači percipiraju novi proizvod pozitivnije od proizvoda konkurencije, a to se može postići ako marketinški stručnjaci znaju gdje se pojedini novi proizvod na tržištu može svrstati ovisno o razini hijerarhije proizvoda.

2.3. Odnos stavova potrošača i prihvaćanja novog proizvoda na tržištu

S obzirom na to da su potrošači u središtu svih marketinških aktivnosti poslovnih subjekata, ponašanje potrošača predmet je istraživanja već dugi niz godina. Svaka osoba je potrošač, od trenutka kada se rodi. Kako bi što više prilagodili svoje proizvode i usluge potrošačima poslovni subjekti bave se prikupljanjem informacija o svojoj ciljnoj skupini potrošača, analiziraju ponašanje ciljne skupine potrošača te potom razvijaju marketinške strategije pomoću kojih će uspostaviti i održati odnos s ciljnom skupinom potrošača.

Svaki potrošač ima određene stavove, uvjerenja i razmišljanja o proizvodima, uslugama i poslovnim subjektima koji se nalaze na tržištu. Također, svaki potrošač svoje stavove, uvjerenja i razmišljanja formira na sebi svojstven način. Neki potrošači stav o proizvodu, usluzi ili poslovnom subjektu formiraju tek nakon što isprobaju određeni proizvod ili koristi određenju uslugu, a neki potrošači stav o proizvodu, usluzi ili poslovnom subjektu formiraju bez da su isprobali proizvod ili koristili određenu uslugu – formirat će stav na temelju onoga što su čuli od bliskih osoba ili pročitali u medijima. Što samo potvrđuje da je svaki potrošač drugačiji i da je na poslovnim subjektima da pronađu način kako doprijeti do svoje ciljne skupine te potaknu istu da stvori pozitivan stav i razmišljanje o njihovim proizvodima i uslugama.

Probuditi povjerenje i uspostaviti kvalitetan odnos s potrošačima posebno je važno prilikom lansiranja i pozicioniranja novog proizvoda na tržištu. Postoje tri komponente stavova na temelju kojih potrošači formiraju stav o novom proizvodu na tržištu. Komponente i načini na koje iste utječu na potrošače prikazat će se na Slika 1.



Slika 3. Odnos stavova potrošača i prihvatanja novog proizvoda na tržištu

Izvor: izrada autora prema Nakić, 2014:17

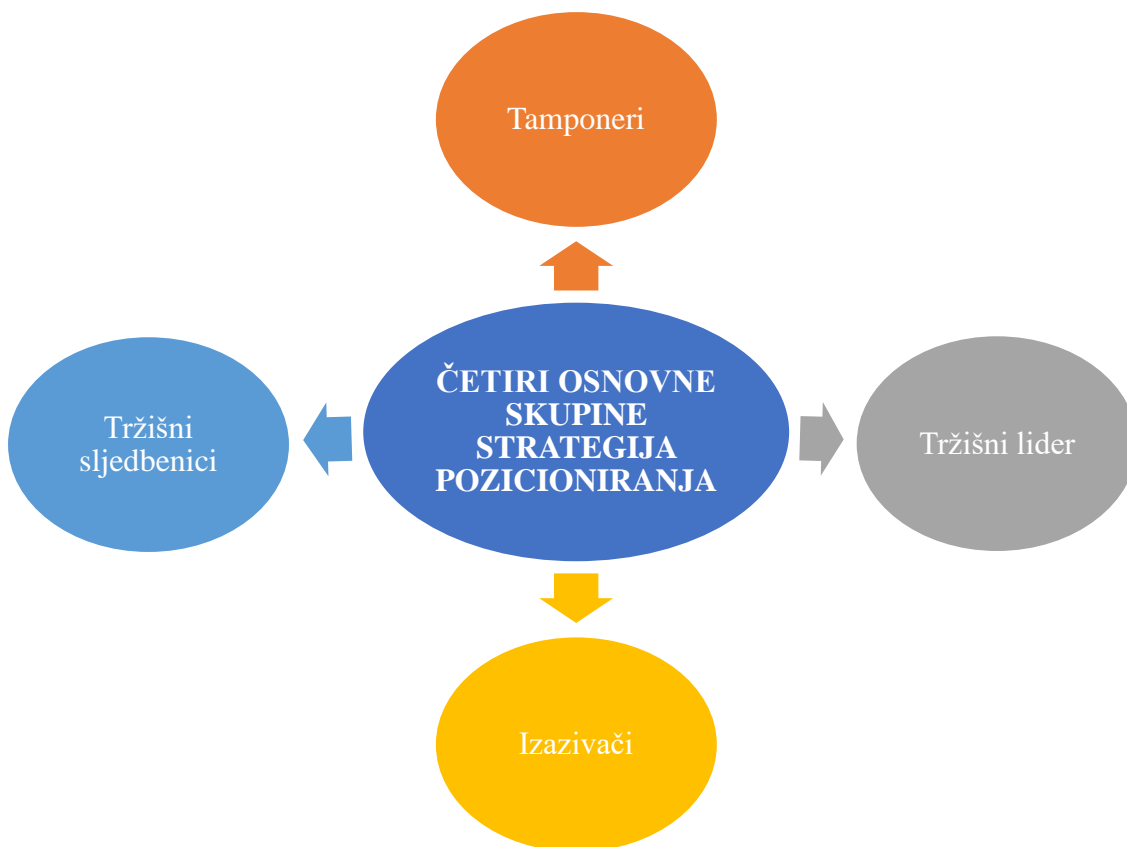
Tri komponente stavova koje utječu na potrošače pri formiranju stava i prihvatanju novog proizvoda na tržištu su: kognitivna komponenta stavova, afektivna komponenta stavova i konativna komponenta stavova. Kognitivna komponenta stavova javlja se na samom početku, kada se novi proizvod uvodi na tržište. U ovoj fazi potrošač nema jasno formiran stav o proizvodu, ali je svjestan da proizvod postoji na tržištu. Također, potrošač se iz određenih razloga (na primjer, promotivne aktivnosti poslovnog subjekta, preporuke bliske osobe, pozitivne recenzije na internetu) počinje zanimati za proizvod i prikupljati informacije o proizvodu. Afektivna komponenta stavova nastupa sljedeća. U ovoj fazi potrošač se želi identificirati s novim proizvodom i iskazuje želju za posjedovanjem proizvoda. Posljednja komponenta je konativna komponenta stavova. U ovoj fazi potrošač kupuje proizvod i isti isprobava. Ako mu se proizvod sviđa i odgovara mu nastupa posljednja faza u kojoj potrošač u potpunosti prihvaća novi proizvod.

2.4. Strategije pozicioniranja novog proizvoda

Važnost proizvoda očituje se u tome što se na istome temelji cjelokupno poslovanje poslovnog subjekta. „Proizvod je prvi i najvažniji element marketinškog spleta. za strategiju proizvoda potrebno je donošenje koordiniranih odluka o proizvodnom spletu, proizvodnim linijama, markama i pakiranjima i etiketiranjima“ (Kotler i Keller, 2008:396).

Svaki proizvod mora pronaći svoje mjesto na tržištu, tj. kod ciljnih potrošača. Ako proizvod prilikom izlaska na tržište ne pronađe svoje mjesto isti se ne isplati proizvoditi i povući će se s tržišta. Kako se to ne bi dogodilo, poslovni subjekti koriste različite strategije kojima utječu na pozicioniranje proizvoda na tržištu. „Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. Svaka razlika mora zadovoljiti kriterije važnosti, isticanja, superiornosti, komunikativnosti, nemogućnosti jednostavnog kopiranja, cjenovnu prilagodbu te profitabilnost“ (Smerdelj, Račić i Plantić, 2015:09).

Četiri osnovne skupine strategija pozicioniranja prikazat će se na Slika 3.



Slika 4. Četiri osnovne skupine strategija pozicioniranja

Izvor: izrada autora prema Previšić i Bratko, 2001:304

Tržišni lider je poduzeće ili brand koji ima vodeću poziciju na tržištu. To su, na primjer, Coca-Cola i McDonald's. Tržišni lideri su oni koji postavljaju ljestvicu vezano za poslovne aktivnosti, a konkurenti na tržištu pokušavaju ih kopirati, parirati im ili ih izbjegavaju. Izazivači su poduzeća koja predstavljaju konkurenciju tržišnim liderima na tržištu. To su, na primjer, Pepsi i Burger King. Tržišni sljedbenici su poduzeća koja poslovanje temelje na tome da kopiraju strategiju pozicioniranja tržišnog lidera. Tamponeri su poduzeća koja se pozicioniraju na tržištu tako da posluju u onim segmentima tržišta koji su previđeni od strane drugih konkurenata na tržištu ili koji nisu zanimljivi drugim poduzećima na tržištu.

Odabir prave strategije i provođenje prave strategije od izuzetne je važnosti za poslovni subjekt i pozicioniranje proizvoda poslovnog subjekta na tržištu. „Poduzeća se trude pozicioniranje ne prepustiti slučaju, već kreiraju strategije pozicioniranja svojih proizvoda koje njihovim

proizvodima ili uslugama daju najveću prednost na odabranom ciljnome tržištu. Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda“ (Smerdelj, Račić i Plantić, 2015:10). Oni poslovni subjekti koji uspiju svoje proizvode istaknuti nad konkurentskim proizvodima prilikom izlaska na tržište postavljaju dobre temelje za daljnji razvoj proizvoda i povezivanje potrošača s proizvodima.

Marketinški stručnjaci prilikom pozicioniranja novog proizvoda na tržište trebaju izabrati strategiju pozicioniranja koju će primijeniti. Strategije pozicioniranja (Kotler i sur., 2006:435-439) su:

1. Atributi proizvoda – strategija koja se najčešće koristi pri pozicioniranju tehničkih proizvoda. Pozicioniranje proizvoda temelji se na atributima samog proizvoda. Na primjer, BMW se na tržištu pozicionirao tako što je oglašavao individualne tehničke dijelove.
2. Ponuđene pogodnosti ili potrebe koje one ispunjavaju – strategija putem koje se proizvodi pozicioniraju na temelju pogodnosti koje pružaju potrošačima ili potreba potrošača koje ispunjavaju. Na primjer, Ferrero Rocher se na tržištu pozicionirao kao slatkiš koji je izvrstan poklon za različite situacije.
3. Prilike u kojima se koriste – strategija putem koje se proizvodi pozicioniraju na temelju prilika u kojima se proizvod koristi. Na primjer, čokoladica After Eight se pozicionirala kao čokoladica koja se dijeli nakon večernjeg obroka.
4. Korisnici pomažu pozicionirati proizvod – strategija putem koje se proizvodi pozicioniraju uz pomoć samih korisnika. Na primjer, Johnson & Johnson je poznat po šamponima za djecu, a na tržište je izašao i sa šamponom za odrasle – odrasle osobe koje kosu peru često i žele koristiti nježni šampon kao što ga koriste djeca.
5. Aktivnosti – strategija koja se najčešće koristi za pozicioniranje skupljih proizvoda. Točnije, kada svjetski poznati brand satova koristi neki sport putem kojeg se povezuje sa svojom ciljnom potrošačkom skupinom. Na primjer, Rolex pozicionira svoje satove koristeći pustolovine.
6. Slavne osobe – strategija koja uključuje slavne osobe koje pomažu pozicionirati proizvod na tržištu. Na primjer, American Express pozicionira se na tržištu tako da u svojim oglašivačkim aktivnostima koristi slavne osobe putem kojih želi doći do njihovih fanova/pratitelja i potaknuti ih da koriste njihovu karticu baš kao što to rade i njihovi idoli.

U Hrvatskoj je pravi primjer toga Luka Modrić koji je jedno vrijeme bio zaštitno lice VISA kartice PBZ-a.

7. Kultno pozicioniranje – ima mogućnost razmjene velikih količina robe i povećanja interesa za neaktivni proizvod, ali kultovi imaju nepredvidiv utjecaj i trajanje. Uz to, odanost i svjesnost vežu se uz kult, a ne uz proizvod.
8. Podrijetlo – podrijetlo pozicionira proizvod asocijacijom na njegovo mjesto proizvodnje
9. Ostale marke – mogu pomoći pozicioniranju proizvoda.
10. Konkurencija – pruža dvije vrste alternativa. Proizvod se može pozicionirati izravno protiv konkurenata ili se može pozicionirati daleko od konkurencije.

Kod pozicioniranja je važno da poslovni subjekt kod pozicioniranja novih proizvoda odabere prave konkurentske prednosti na kojima će temeljiti svoju marketinšku kampanju i putem kojih će se istaknuti na tržištu kod svoje ciljane skupine potrošača. Dva prodajna prijedloga na kojima se može temeljiti marketinška komunikacija s tržištem su (Kotler i sur., 2006:443):

1. Jedinstveni prodajni prijedlog (JPP) – jedinstvena prednost proizvoda koju tvrtka agresivno promovira na dosljedan način svom ciljnom tržištu. Prednost najčešće odražava funkcionalnu superiornost: najbolju kvalitetu, najbolje usluge, najnižu cijenu, najnapredniju tehnologiju.
2. Emocionalni prodajni prijedlog (EPP) - nefunkcionalni atribut koji ima jedinstvene asocijacije za potrošače.

Kada su u pitanju razlike između novog proizvoda poslovnog subjekta i proizvoda koji se već nalaze na tržištu, poslovni subjekt može strategiju pozicioniranja temeljiti i na značajkama koje novi proizvodi imaju, koristima koje će novi proizvodi pružiti potrošačima, mjestu i vremenu potrošnje novih proizvoda, podrijetlu novih proizvoda te konkurentskim proizvodima na tržištu.

2.5. Uspješno pozicioniranje proizvoda

Uspjeh pozicioniranja novog proizvoda na tržište ovisi o različitim faktorima. Prilikom pozicioniranja novog proizvoda na tržište najuspješnija su oni poslovni subjekti koji provedu opsežno istraživanje tržišta, dobro upoznaju svoju ciljnu skupinu potrošača, detaljno razrade

komunikacijski i marketinški plan vezan za pozicioniranje proizvoda te oni poslovni subjekti koji kontinuirano prate stanje na tržištu i na vrijeme se adaptiraju promjenama koje se događaju na istom. „Najuspješnije pozicioniranje ostvaruju ona poduzeća koja su otkrila kako kontinuirano imati jedinstvenu ponudu na tržištu koju konkurencija ne može kopirati“ (Smerdelj, Račić i Plantić, 2015:10).

Ono čega poslovni subjekti trebaju biti svjesni vezano za pozicioniranje novog proizvoda na tržištu je to da proizvodi neće sami od sebe zauvijek zadržati tržišnu poziciju koju su stekli odmah po izlasku na tržište. Naime, poslovni subjekti trebaju kontinuirano pratiti događanja na tržištu te sukladno istima raditi na tome da njihov proizvod ili zadrži postojeću tržišnu poziciju ili čak zauzme bolju tržišnu poziciju. „Niti jedno pozicioniranje ne djeluje zauvijek. Iz dana u dan dolazi do promjena u navikama potrošača, napretku tehnologije, konkurentskim strategijama i gospodarstvu općenito. Poduzeća imaju zadatak kontinuirano i pažljivo procjenjivati svoje najvažnije marke i prilagođavati se novim uvjetima na tržištu“ (Smerdelj, Račić i Plantić, 2015:10).

Ako poslovni subjekt nije zadovoljan tržišnom pozicijom nekog proizvoda isti može u bilo kojem trenutku napraviti plan te isti repositionirati. Uspješni poslovni subjekti su oni koji stalno promišljaju o svojim proizvodima, ciljnim potrošačima i tržištu na kojem posluju te oni koji pozicioniranje svog proizvoda ne prepuštaju slučaju već stalno razrađuju i unaprjeđuju svoje poslovne aktivnosti u svrhu postizanja što bolje tržišne pozicije za svoje proizvode.

Nadalje, važno je istaknuti da je za uspješno pozicioniranje proizvoda potrebno upoznati se s pogreškama do kojih može doći prilikom pozicioniranja proizvoda. Poslovni subjekti, prilikom pozicioniranja novog proizvoda na tržište, moraju posebno biti svjesni važnosti planiranja aktivnosti vezanih za pozicioniranje proizvoda, provođenja istraživanja koja prethode osmišljavanju aktivnosti koje će se provoditi prilikom pozicioniranja proizvoda, analize istraživanja te važnosti kontinuiranog prilagođavanja planiranih aktivnosti ovisno o stanju na tržištu i svojoj ciljnoj skupini. Prilikom pozicioniranja proizvoda na tržištu posebno se treba obratiti pozornost da se ne naprave neke od sljedećih pogrešaka (Kotler i sur., 2006:443-444):

- Potpozicioniranje – greška pri pozicioniranju koja se odnosi na neuspješno pozicioniranje tvrtke, njezinog proizvoda ili marke

- Prepozicioniranje – greška kod pozicioniranja koja se odnosi na preusku sliku tvrtke, njezinog proizvoda ili marke koja se prenosi ciljnim potrošačima
- Zbunjujuće pozicioniranje – greška kod pozicioniranja koja ostavlja potrošače sa zbunjenom slikom o tvrtki, njezinom proizvodu ili marki
- Dvojbeno pozicioniranje – izražavanje tvrdnji koje proširuju percepciju kupaca previše, a da bi bile uvjerljive

Ako se prilikom procesa pozicioniranja novog proizvoda u bilo kojem trenutku potkrade neka od prethodno navedenih grešaka to može biti odlučujući faktor u tome hoće li neki proizvod biti uspješno ili neuspješno prihvaćen na tržištu.

3. PRIMJERI POZICIONIRANJA NOVOG PROIZVODA

U praktičnom dijelu rada navest će se dva primjera pozicioniranja novog proizvoda. U sljedećim poglavljima prikazat će se kako su dva poslovna subjekta, Ledo d.d. i Kraš grupa pozicionirali nove proizvode prilikom izlaska na tržište s istima.

3.1. Kraš grupa – Domaćica

Kraš je već godinama vodeći konditorski proizvođač na području jugoistočne Europe. S početkom rada započeo je u Zagrebu davne 1911. godine kada je otvorena tvornica za proizvodnju čokolade pod imenom „Union“. Od početaka proizvodnja je smještena u Zagrebu te se u proizvodnim pogonima proizvode tri grupe konditorskih proizvoda: kakao proizvodi, keksi i vafla te bombonski proizvodi. Osim u proizvodnim pogonima u Zagrebu, Kraševi proizvodi proizvode se i u tvornici Karolina d.o.o. koja je smještena u Osijeku i bavi se proizvodnjom keksa i vafla te u tvornici Mira a.d. koja je smještena u Bosni i Hercegovini. Proizvodnjom smještenom na području Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine, Kraš uspijeva zauzeti veliki udio regionalnog tržišta te uspješno izvozi proizvode i na druga tržišta. Dugogodišnji uspjeh Kraš duguje njegovanju tradicije, radu na zadržavanju kvalitete proizvoda, kontinuiranom obogaćivanju asortimana te pravovremenim uključivanjem novih tehnologija u poslovanje (Kraš, 2022).

Na slici 5. prikazat će se logotip Kraša po kojem su Kraševi proizvodi prepoznatljivi na tržištu.



Slika 5. Kraš – logotip

Izvor: Kraš, 2022

Na slici 5. može se vidjeti logotip Kraša koji se nalazi na svim Kraševim proizvodima.

Misija Kraša je „Uživajući višegodišnje povjerenje zajednice, tradicijom, kvalitetom i znanjem naših radnika stvaramo nezaboravne slatke trenutke zadovoljstva“, a vizija Kraša je „Nastavljajući naše nasljeđe Kraš vidimo kao snažnu konditorsku kompaniju koja je svojom bogatom ponudom uvijek korak ispred drugih, spremna zadržati konkurentsku prednost u regiji i osvojiti nova tržišta i na taj način ostvarivati zajedničke ciljeve svojih radnika, lojalnih i zadovoljnih potrošača, dioničara, poslovnih partnera, kao i šire zajednice“ (Kraš, 2022). Iz misije i vizije Kraša vidljivo je da Kraš grupacija u poslovanju njeguje tradiciju, poštuje zaposlenike i potrošače te obraća pozornost i na proizvode koje proizvodi i na ljude u okruženju u kojem posluje. Sve to uvelike doprinosi uspješnosti poslovanja Kraš grupacije i pomaže Krašu u izgradnji povjerenja s potrošačima.

Kraševa ponuda proizvoda je raznolika. U tablici 1. prikazat će se što sve obuhvaća Krašev asortiman proizvoda.

Tablica 1. Kraš - asortiman proizvoda

Čokolade	Dorina, Čoksa, Životinjsko carstvo
Bombonijere	Bajadera, Griotte, Fontana
Keksi, vafl i čajna peciva	PreKrašni Kolačići, Domaćica, Choco Napolitanke, Napolitanke, Jadro, Moto, Frondi, Tortica, Petit Beurre, Čajna peciva, Čajni kolutići, Sara, Karmela, Torta Napolitana
Bomboni	Ki-Ki, Bronhi, Pepermint, 505 s crtom, Mentol
Dječji asortiman	Životinjsko carstvo, Tortica, Čoksa, Ki-Ki, Bananko, Kraš Express, Brundo
Asortiman bez šećera	Dorina mlijeko bez dodanih šećera, Dorina tamna bez dodanih šećera, Napolitanke Hazelnut bez šećera, 505 s crtom bez šećera, Mentol bez šećera

Izvor: izrada autora prema Kraš, 2022

Iz tablice 1. vidljivo je da Kraš u asortimanu nudi veliki broj različitih proizvoda za sve uzraste. Brendovi iz Kraševog asortimana naširoko su poznati unutar i izvan granica Republike Hrvatske, a popularnost su stekli time što su svi proizvodi proizvedeni unutar Kraš grupacije visoko kvalitetni i zašto što se u asortiman stalno uvode novi proizvodi kako bi se putem istih zadovoljile potrebe i želje postojećih potrošača, ali i kako bi se privukli novi potrošači.

Među najpoznatijim Kraševim proizvodima je Domaćica. Domaćica je prhko, čajno pecivo koje sadrži 23% Kraševe čokolade u sebi. Kraš danas ima u ponudi Domaćice različitih okusa od kojih

se mogu izdvojiti: originalna Domaćica, Domaćica Extra Choco, Domaćica Extra Choco lješnjak, Domaćica Extra Choco naranča, Domaćica tamna, Domaćica kokos te sezonske Domaćice s različitim okusima koje svake godine proizvede kako bi iznenadila potrošače i ponudila im nešto drugačije. Na slici 6. prikazat će se originalno pakiranje Domaćice koju potrošači kupuju već više od desetljeća.



Slika 6. Kraš - Domaćica, original

Izvor: Kraš, 2022

Na slici 6. vidljivo je pakiranje originalne Domaćice koja je u suštini čajno pecivo preliveno tamnom čokoladom. Ima prepoznatljivi reljef na sebi i oblik koji privlači potrošače i kojima su potrošači već godinama vjerni.

Kao što je istaknuto prethodno u poglavlju, Kraš svake godine u svoju ponudu, odnosno na tržište plasira nove okuse Domaćice. Prilikom izlaska na tržište s novim okusima Domaćice, Kraš se trudi dobro pozicionirati nove proizvode, a to radi tako što putem različitih marketinških aktivnosti koje provodi putem različitih medija. Kao primjer pozicioniranja novog proizvoda prikazat će se kako je Kraš 2021. godine pozicionirao nekoliko novih Domaćica s novim okusima.

Sredinom 2021. godine Kraš je na tržište plasirao nekoliko novih okusa Domaćice (Markov, 2021):

- Extra Choco s tamnom čokoladom – Domaćica Extra Choco lješnjak i Domaćica Extra Choco naranča.
- Domaćice s bijelom čokoladom – Domaćica limun i Domaćica malina.

Klasična Extra Choco domaćica dobila je nove verzije tako što je ista napravljena u dva nova okusa. Prvi okus je Domaćica Extra Choco lješnjak (slika 7.), a drugi okus je Domaćica Extra Choco naranča (slika 8).



Slika 7. Domaćica - Domaćica Extra Choco lješnjak

Izvor: Kraš, 2022

Na slici 7. vidljivo je kako izgleda novi okus Domaćice, Domaćica Extra Choco lješnjak. To je čajno pecivo koje je preliveno tamnom čokoladom s okusom lješnjaka.



Slika 8. Domaćica - Domaćica Extra Choco naranča

Izvor: Kraš, 2022

Na slici 8. vidljivo je kako izgleda novi okus Domaćice, Domaćica Extra Choco naranča. To je čajno pecivo preliveno tamnom čokoladom s okusom naranče.

Osim što su napravili dva nova okusa Domaćice Extra choco s tamnom čokoladom napravili su i dva nova okusa Domaćice s bijelom čokoladom. Prvi okus je Domaćica limun (slika 9.), a drugi okus je Domaćica malina (slika 10.).



Slika 9. Domaćica - Domaćica limun

Izvor: Rajković, 2021

Na slici 9. vidljivo je kako izgleda novi okus Domaćice, Domaćica limun. To je čajno pecivo s limunom preliveno bijelom čokoladom. Dolazi u nešto većem pakiranju, 275 g, od klasičnog pakiranja Domaćice i novih okusa Domaćice Extra Choco koji dolaze u pakiranju od 220 g.



Slika 10. Domaćica - Domaćica malina

Izvor: Rajković, 2021

Na slici 10. vidljivo je kako izgleda novi okus Domaćice, Domaćica malina. To je čajno pecivo s malinom i bijelom čokoladom u kojem se nalaze komadići suhe maline. Kao i Domaćica limun, dolazi u pakiranju od 275 g.

Prilikom pozicioniranja novih okusa Domaćice Kraš se obraćao svojim postojećim potrošačima kao i potencijalnim potrošačima putem različitih medija – televizije na kojoj su se prikazivali kratki televizijski oglasi o novim okusima Domaćice, društvenih mreža putem kojih se na službenim profilima Kraša objavljivao različiti audiovizualni sadržaj vezan za nove okuse domaćeice te putem plaćenih PR članaka u tiskanim časopisima kao i na online portalima. Strategija pozicioniranja za koju se Kraš odlučio obuhvaćala je isticanje karakteristika novih proizvoda (u ovom slučaju novih, svježih okusa Domaćice), kvalitetu keksa Domaćice, dugogodišnju tradiciju proizvodnje Domaćice i povjerenje koje Domaćica uživa kod potrošača na tržištu.

3.2. Ledo plus d.o.o. – King Majestic

Ledo je danas jedan od najvećih domaćih proizvođača sladoleda i distributer smrznute hrane. Ledini proizvodi prodaju se u više od 100 000 rashladnih uređaja koji se nalaze na atraktivnim lokacijama diljem regije. Uspjeh je izgradio na tome što ima veliku ponudu različitih proizvoda koji su vrhunske kvalitete i imaju moderan izgled (Ledo, 2022).

Misija i vizija Leda je „Mi smo vodeći proizvođač sladoleda i smrznute hrane u regiji. Visokom stručnošću i motivacijom zaposlenih udruženom s vrhunskom kvalitetom proizvoda i prodaje gradimo: S potrošačima dnos omiljenog i pouzdanog „prijatelja cijele obitelji, S kupcima odnos ozbiljnog i pouzdanog partnera, a u cjelokupnom okruženju sliku dinamične, otvorene, u svemu vodeće kompanije“ (Ledo, 2022).

Potrošači Ledo proizvode mogu lako prepoznati preko Ledo logotipa će se prikazati na slici 11.



Slika 11. Ledo – logotip

Izvor: Ledo, 2022

Na slici 11. prikazan je Lego logotip na kojem se nalazi Ledo maskota i naziv poslovnog subjekta, Ledo. Maskota je bijele boje i na sebi ima samo crvenu kravatu, a ostatak logotipa je plavo – crvene boje.

Nadalje, Ledo ponudu čine sladoledi, smrznuto voće i povrće, smrznuta riba, tijesta, gotova jela i meso. Standardna ponuda redovito se nadopunjuje s novim proizvodima kako bi se ispunile želje i potrebe potrošača na tržištu (Ledo 2022). U tablici 2. prikazat će se ponuda Ledo proizvoda.

Tablica 2. Ledo - asortiman proizvoda

Sladoledi	King, Highlife, Kornet, Macho, Snjeguljica, Kontiki, Lino Lada, Plazma, Quattro, Twice, Torte, Multipack, Kesten, Ostalo
Smrznuta hrana	Riba, povrće i voće, tijesta, gotova jela, meso

Izvor: izrada autora prema Ledo, 2022

Kao što je vidljivo iz tablice 2., Ledo asortiman proizvoda zaista je raznolik te u njemu svi uzrasti mogu pronaći nešto za sebe. Bilo da se radi o sastojcima potrebnim za pripremu obroka ili o ukusnom desertu, Ledo u ponudi ima nešto za svakoga.

Jedan od najpoznatijih Ledo proizvoda na tržištu je King. King sladoledi dolaze u različitim okusima i uvijek su dobro prihvaćeni od potrošača na tržištu. Razlog tome je taj što King ima osvježavajući, bogati okus i potrošači ga percipiraju kao jedan od najkvalitetnijih sladoleda na tržištu.

Jedan od novih King sladoleda koje je Ledo plasirao na tržište 2022. godine je King Majestic. King Majestic ima okus cheesecakea obogaćen okusima borovnice i bijele čokolade te hrskavi posip žitarica. Dolazi u dvije varijante: na štapiću i u multipack pakiranju od tri King Majestic sladoleda na štapiću (Diva, 2022). Na slici 12. prikazat će se King Majestic sladoled.



Slika 12. Ledo - King Majestic

Izvor: Ledo, 2022

Na slici 12. može se vidjeti novi okus sladoleda King, King Majestic. King Majestic ima prepoznatljiv oblik kao što ga imaju i ostali King sladoledi na štapiću. Prilikom pozicioniranja King Majestica na tržište, Ledo je koristio različite komunikacijske kanale koji uključuju online i offline medije te je kroz različite marketinške aktivnosti apelirao na potrošače da isprobaju novi King okus. Prilikom komunikacijskom s ciljnim potrošačima na tržištu, Ledo je isticao dugogodišnji uspjeh koji King ostvaruje na tržištu zahvaljujući različitim okusima King sladoleda, kvaliteti King sladoleda i kontinuiranom proširenju King ponude.

3.3. Suradnja Kraš grupe i Ledo plus d.o.o. – Quattro Domaćica

Poslovni subjekti Kraš grupa i Ledo Plus d.o.o. početkom 2022. godine udružili su se i proizveli novi proizvod – Quattro Domaćica (slika 13.).



Slika 13. Quattro Domaćica

Izvor: Ledo, 2022

Na slici 13. vidljiv je proizvod koji je nastao kao rezultat suradnje Ledo d.o.o. i Kraš grupe. Ova dva poslovna subjekta uočila su da na tržištu postoji prostor za njihov proizvod, Quattro Domaćica. „Quattro Domaćica donosi četiri prepoznatljiva okusa - sladoled s okusom čajnog peciva s čokoladom s komadićima čajnog peciva i čokolade, sladoled s okusom čajnog peciva i tamne čokolade, sladoled s okusom čajnog peciva s lješnjakom, te sladoled s okusom čajnog peciva, čokolade i naranče, s preljevom okusa čokolade i komadićima keksa i čokolade“ (Ledo, 2022).

Pozicioniranje novog proizvoda na tržištu i u svijesti potrošača podrazumijevalo je provođenje marketinških aktivnosti putem različitih medija, odnosno komunikacijskih kanala koji su obuhvatili slanje PR paketa influencerima koji su potom svoje pratitelje na društvenim mrežama obavijestili o novoj Quattro Domaćici, objavljivanje postova na službenim profilima Leda i Kraša na društvenim mrežama, PR članke na internetskim portalima i objavljivanje oglasa u časopisima/novinama.

4. ZAKLJUČAK

Poslovni subjekti, kako bi ostali relevantni na tržištu te potaknuli potrošače na kupovinu i korištenje njihovih proizvoda, kontinuirano rade na novim proizvodima. Razviti novi proizvod, plasirati novi proizvod, pozicionirati novi proizvod i održati novi proizvod na tržištu nije niti malo jednostavan ni lak zadatak, a pri razvoju novog proizvoda marketinški stručnjaci posebnu pozornost posvećuju razvoju strategije kojom će se novi proizvod pozicionirati na tržištu. Pozicionirati proizvod na tržištu znači pozicionirati proizvod u svijesti potrošača, odnosno potaknuti ciljnu skupinu potrošača da na doživi proizvod na određeni način. Četiri osnovne skupine strategija pozicioniranja koje poduzeća mogu koristiti za postizanje uspješnog pozicioniranja proizvoda su: tamponeri, tržišni lideri, izazivači i tržišni sljedbenici. Ovisno o tome kako potrošači na tržištu percipiraju novi proizvod koji izađe na tržište uvelike ovisi uspjeh koji će novi proizvod ostvariti na nekom tržištu. S obzirom da potrošači različito percipiraju proizvode koji se nalaze na tržištu, poslovni subjekti provode marketinške aktivnosti koje su prilagođene njihovoj ciljnoj skupini potrošača kako bi za iste stvorili poseban doživljaj vezan za proizvod, stvorili emocionalnu vezu između potrošača i proizvoda te time utjecali na percepciju potrošača o proizvodu. Cilj svakog poslovnog subjekta je potaknuti potrošače da proizvod percipiraju pozitivno, odnosno da proizvod dožive kao kvalitetan, koristan, dobar i kao sredstvo koje će im pomoći zadovoljiti određenu potrebu ili želju.

Poslovni subjekti Kraš grupa i Ledo plus d.o.o. uspješno posluju već godinama na velikom broju tržišta, uključujući i tržište Republike Hrvatske, a uspjeh grade na tome što poštuju tradiciju, proizvode kvalitetne proizvode, grade čvrst odnos s potrošačima i kontinuirano na tržište plasiraju nove proizvode koje više nego uspješno pozicioniraju na tržištu. Prilikom pozicioniranja novih proizvoda ova dva poslovna subjekta kroz provođenje marketinških aktivnosti kojima ističu karakteristike proizvoda, tradiciju koju njeguju u poslovanju i bude emocije u potrošačima postižu to da se njihovi proizvodi uspješno pozicioniraju na tržištu i bivaju dobro prihvaćeni od strane ciljnih potrošača.

S obzirom na sve navedeno u radu dolazi se do zaključka da je pozicioniranje novih proizvoda izuzetno važno i da poslovni subjekti, ako žele nastaviti razvijati vlastito poslovanje, zadržati postojeće i privući nove potrošače moraju pomno planirati razvoj novih proizvoda i biti oprezni prilikom pozicioniranja novih proizvoda na tržištu među svojom ciljnom skupinom potrošača.

5. LITERATURA

1. Diva. (2022). Ledo predstavio sladoled u kojem ćemo uživati cijelo ljeto: Okus chessecakea obogaćen je borovnicom i bijelom čokoladom. Dostupno na: https://diva.vecernji.hr/lifestyle/ledo-predstavio-sladoled-u-kojem-cemo-uzivati-cijelo-ljeto-cheesecake-obogacen-borovnicom-i-bijelom-cokoladom-16738?fbclid=IwAR3vwxdDVcTD64Hr_d4Uo0sXLvM5NjpiskD2uyjGpSgIjt8apOgUaxNm_xM [pristupljeno: 27. kolovoza 2022.]
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008) *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kraš. (2022). *Kraš Grupa*. Dostupno na: <https://www.kras.hr/bih/o-nama/o-nama/kras-grupa> [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]
6. Kraš. (2022). Naslovnica. Dostupno na: <https://www.kras.hr/> [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]
7. Kraš. (2022). *Misija i vizija*. Dostupno na: <https://www.kras.hr/bih/o-nama/o-nama/misija-i-vizija> [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]
8. Kraš. (2022). *Domaćica*. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafli-i-cajna-peciva/domacica> [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]
9. Kraš. (2022). *Domaćica original*. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafli-i-cajna-peciva/domacica/domacica-original> [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]
10. Kraš. (2022). *Domaćica Extra Choco lješnjak*. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafli-i-cajna-peciva/domacica/domacica-extra-choco-ljesnjak> [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]
11. Kraš. (2022). *Domaćica Extra Choco naranča*. Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafli-i-cajna-peciva/domacica/domacica-extra-choco-naranca> [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]

12. Ledo. (2022). *Profil Leda*. Dostupno na: <https://www.ledo.hr/hr/o-nama/ledo-danas/profil-leda> [pristupljeno: 27. kolovoza 2022.]
13. Ledo. (2022). *Misija i vizija*. Dostupno na: <https://www.ledo.hr/hr/o-nama/ledo-danas/misija-i-vizija> [pristupljeno: 27. kolovoza 2022.]
14. Ledo. (2022). *Naslovnica*. Dostupno na: <https://www.ledo.hr/hr> [pristupljeno: 27. kolovoza 2022.]
15. Ledo. (2022). *King Majestic*. Dostupno na: <https://www.ledo.hr/hr/sladoledi/king/king-majestic> [pristupljeno: 27. kolovoza 2022.]
16. Ledo. (2022). *Quattro Domaćica*. Dostupno na: <https://www.ledo.hr/hr/sladoledi/quattro/quattro-domacica> [pristupljeno: 27. kolovoza 2022.]
17. Markov, S. (2021). *Stigli su novi čokoladni i voćni okusi omiljene Domaćice*. Dostupno na: <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/domacica-keksi-novi-okusi-domacica-keksa-kras/> [pristupljeno: 27. kolovoza 2022.]
18. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
19. Nakić, S. (2014). *Područja primjene stavova potrošača*. *Praktični menadžment*, 5 (1), 14-21. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134942> [pristupljeno: 25. kolovoza 2022.]
20. McDonald, M. (2004) *Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti*. Zagreb: MASMEDIA d.o.o.
21. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
22. Rajković, P. (2021). *Mmmm, može li sada ljeto početi? Domaćica je izbacila nove sezonske okuse – malinu i limun!*. Dostupno na: <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/mmmm-moze-li-sada-ljeto-poceti-domacica-je-izbacila-nove-sezonske-okuse-malinu-i-limun-36114> [pristupljeno: 26. kolovoza 2022.]
23. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
24. Smerdelj, M., Račić, M. i Plantić, D. (2015). Marketinški aspekti strateškog pozicioniranja odabranog proizvoda na tržište Europske unije. *Praktični menadžment*, 6 (1), 7-14. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144008> [pristupljeno: 24. kolovoza 2022.]

6. POPIS SLIKA

Slika 1. Kategorizacija svojstava proizvoda.....	4
Slika 2. Mapa stavova potrošača	11
Slika 3. Odnos stavova potrošača i prihvatanja novog proizvoda na tržištu	15
Slika 4. Četiri osnovne skupine strategija pozicioniranja	17
Slika 5. Kraš – logotip	22
Slika 6. Kraš - Domaćica, original	25
Slika 7. Domaćica - Domaćica Extra Choco lješnjak.....	26
Slika 8. Domaćica - Domaćica Extra Choco naranča.....	27
Slika 9. Domaćica - Domaćica limun.....	28
Slika 10. Domaćica - Domaćica malina	29
Slika 11. Ledo – logotip	30
Slika 12. Ledo - King Majestic.....	32
Slika 13. Quattro Domaćica	33

7. POPIS TABLICA

Tablica 1. Kraš - asortiman proizvoda	24
Tablica 2. Ledo - asortiman proizvoda	31

8. ŽIVOTOPIS DIPLOMANTA


**Luka
Blažević**


DATUM ROĐENJA:
22/09/1987


KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško

 Ban Pave 14,
31423 Potnjani, Hrvatska

 lukablaz45@gmail.com

 (+385) 976337461

RADNO ISKUSTVO

20/04/2008 – 15/05/2015 – Vukovar, Hrvatska

Veterinarski tehničar

Vupik d.d.

20/07/2015 – **TRENUTAČNO** – Potnjani, Hrvatska

Nositelj Opg-a

Opg Ruzica Blazevic

14/10/2006 – 17/12/2007 – Petrijevci, Hrvatska

Veterinarski tehničar

Sanitacija d.d

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

10/09/2002 – 10/05/2006 – Jadrovska,20 „ Osijek, Hrvatska

Veterinarski tehničar

Poljoprivredna i veterinarska škola Osijek

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI:

engleski

Slušanje
B1

Čitanje
B2

**Govorna
produkcija**
B1

**Govorna
interakcija**
B1

Pisanje
B1

DIGITALNE VJEŠTINE

Internet / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Rad na raunalu /
Društvene mreže / Word / Microsoft PowerPoint / Komunikacijski programi
(Skype Zoom TeamViewer) / Prilagodljivost

9. IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA I AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ime i prezime studenta: Luka Blažević

Matični broj studenta: 0079028014

Naslov rada: Pozicioniranje novog proizvoda

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta
