

# Oblikovanje marketinškog miksa u cilju stvaranja konkurentske prednosti

---

**Knežević, Iva**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*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:129:735945>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-26**

*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**

**IVA KNEŽEVIĆ**

**OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG MIKSA U CILJU**  
**STVARANJA KONKURENTSKE PREDNOSTI**  
**PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2021. godine**

**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovanje i upravljanje**  
**Usmjerenje poslovna ekonomija i financije**

**PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD**

**OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG MIKSA U CILJU**  
**STVARANJA KONKURENTSKE PREDNOSTI**

**Mentorica:**

**Ivana Lacković, univ. spec. oec., v. pred.**

**Studentica:**

**Iva Knežević**

**JMBAG studenta:**

**0234049985**

**Naziv kolegija:**

**OSNOVE MARKETINGA**

## SADRŽAJ

<b>SAŽETAK .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. UVODNO O MARKETINGU .....</b>	<b>2</b>
2.1. Definicija marketinga .....	2
2.2. Marketinški proces .....	3
2.3. Ponašanje potrošača.....	4
<b>3. MARKETINŠKI MIKS.....</b>	<b>6</b>
3.1. Proizvod.....	8
3.2. Usluga.....	8
3.3. Cijena.....	11
3.4. Distribucija .....	11
3.5. Promocija.....	11
<b>4. ANALIZA PRIMJERA IZ PRAKSE – TABBACO D.O.O. (HRVATSKI KIŠOBRANI) .....</b>	<b>12</b>
4.1. Prikaz poduzeća Tabbaco d.o.o. ....	12
4.2. Vizija .....	14
4.3. Misija.....	14
4.4. Marketinško okruženje .....	15
4.4.1. Makrookruženje .....	15
4.4.2. Mikrookruženje .....	18
4.4.3. Konkurencija .....	19
4.5. Analiza marketinškog miksa.....	21
4.5.1. Usluga .....	21
4.5.2. Cijena .....	22
4.5.3. Distribucija.....	23
4.5.4. Promocija .....	24
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>27</b>
<b>IZJAVA.....</b>	<b>28</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>29</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>30</b>
<b>ŽIVOTOPIS .....</b>	<b>31</b>

## SAŽETAK

U današnje vrijeme marketing je jedna od najbitnijih stvari za uspješno i kvalitetno poslovanje poduzeća. Marketing je zasigurno osnovna funkcija unutar poslovnog subjekta koja je izravno povezana s potrošačima te svim ostalim dionicima, a na njega u cijelosti utječe vanjsko i unutarnje okruženje same organizacije. Marketinškim miksom smatraju se strategije i procesi koje poslovni subjekt koristi i primjenjuje kako bi ostvarilo i održavalo konkurentsku prednost na tržištu. Ovaj završni rad sastoji se od teorijskog dijela te studije slučaja u kojoj je naveden primjer dobre prakse - poduzeće Tabacco d.o.o. i na njihov glavni brend Hrvatski kišobran. Poslovni uspjeh koje je poduzeće postiglo, kao i uspjesi koje ostvaruje i danas, rezultat su odgovora mladog entuzijastičnog tima ljudi koji primjenjuju marketinšku koncepciju u poslovanju. Oblikovanje marketinškog miksa nužno mora biti rezultat marketinškog pristupa, a u cilju zadovoljenja potreba i želja potrošača.

Ključne riječi: marketinški miks, oblikovanje marketinškog miksa, konkurentska prednost, Hrvatski kišobran

## **ABSTRACT**

Within the current time marketing is one of the most important things for successful and quality business. Marketing is certainly a basic function within a business company that is directly related to consumers, the coordination of companies and suppliers and affects the external and internal environment of the company. The marketing mix is considered to be the strategies and processes that the company uses and applies in order to achieve and achieve a competitive advantage in the market compared to other companies. The aim of the final work is focused on the analysis of the marketing mix of the company Tabacco d.o.o. and on their main brand Croatian Umbrella. The business success that the company has achieved as well as the successes that it achieves today are the result of the response of a young enthusiastic team of people. The entrepreneurial venture of the young team of people is a response to the recession that has affected the market and society equally. The employment of women who lost their jobs in Croatian manufacturing companies due to the crisis contributes to the socially responsible business community, which is extremely important to the company. The final paper analyzes the marketing presentation of the business of Tabacoo d.o.o., the marketing environment and the marketing mix.

Keywords: marketing mix, molding of marketing mix, competitive advantage, Croatian umbrella.

# 1. UVOD

Osnovna zadaća marketinga je stvaranje potrošača, odnosno kupaca za proizvode i usluge te zadržavanja kupaca. Marketinška strategija vrlo je važna za poslovanje poduzeća jer se njome ostvaruju zadani ciljevi i omogućava rast i razvoj poduzeća. Iako se ulaganje u marketing često čini sporednim čimbenikom uspjeha, suvremena istraživanja, ali i primjeri dobre prakse i poslovnog uspjeha jasno ukazuju na potrebu i obvezu poduzeća da kontinuirano primjenjuje marketinške alate kako bi ostvario svoje ciljeve.

Marketinški proces kao niz koraka i alata utječe na oblikovanje njegovih dijelova, a u svrhu postizanja poslovnog uspjeha poduzeća. Jedan od elemenata marketinškog procesa je marketinški miks koji je temeljni fokus ovoga rada, kako teorijski, tako i praktično.

Primjer koji je odabran specifičan je u odnosu na uobičajena poslovna poduzeća jer je primjer iz prakse (studija slučaja) primjer primjene marketinških alata te strategije koja dugoročno pozitivno utječe na cijelo društvo. Naime, vizija i misija odabranog poduzeća u skladu su sa svim načelima društvenog poduzetništva i društvenog odgovornog poslovanja, a kojim se ujedno poduzeće razlikuje od konkurencije te time stvara svoj brend i ugled na tržištu. Hrvatski kišobran osnovni je proizvod poduzeća Tabacco d.o.o. iz Zaprešića čiji je marketinški miks predmet praktičnog dijela ovog rada.

Oblikovanje marketinškog miksa prema zahtjevima tržišta nužno će rezultirati kreiranjem vrijednosti za potrošače te samim time i biti strategijom stvaranja konkurentske prednosti, a što je u današnjem poslovnom svijetu temelj dugoročnog opstanka.

## **2. UVODNO O MARKETINGU**

„Marketing nam pomaže razumjeti i naučiti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. Također, on nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš na određeni proizvod, uslugu ili ideju. Osnovna je zadaća marketinga, bez obzira na djelatnost i razinu na koju se primjenjuje, pronaći učinkovite i uspješne načine, metode i sredstva kako da poduzeće, organizacija ili institucija svojim poslovanjem udovolje interesima potrošača, a ne kako manipulirati potrošačima u interesu poduzeća, organizacije ili institucije“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:1).

### **2.1. Definicija marketinga**

Marketing je dinamično, uzbudljivo i suvremeno područje poslovne ekonomije koje počiva na razmjeni. Razmjenu je najjednostavnije definirati kao transfer opipljivih i/ili neopipljivih vrijednosti između dvaju ili više uključenih strana. Odnosno, „razmjena je proces u kojem dvije ili više uključenih strana dobrovoljno pribavljaju neke vrijednosti jedna drugoj.“ Dva su osnovna temelja na kojima počiva marketinška razmjena. Prvi temelj podrazumijeva uključivanje potrošača u razmjenu sukladno njihovim željama i potrebama koje se nastoje zadovoljiti. Drugi temelj marketinške razmjene uključuje poduzeća, organizacije ili institucije koje proizvode te na tržištu plasiraju proizvode, usluge ili ideje koji imaju krajnji cilj zadovoljenje potrebama potrošača (Churchill, Peter, 1995:7).

Marketing se smatra oblikom tržišnog poslovanja koji je rezultat ukupnog znanstvenog razvoja i tehnika. Međutim, fokus ili usmjerenje marketinga mijenja se iz godine u godinu, odnosno sukladno tržišnim aktualnostima i trendovima. Tako se evolucija marketinga odvijala sa stajališta proizvoda u institucionalnom, funkcionalnom, upravljačkom i društvenom smjeru. Kroz te evolucijske procese, marketing se razvijao stvarajući i omogućavajući učinkovitije procese (Levinson, 1999.:62-79).

Levinson definira marketing kao „proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost“ (Levinson, 1999:79).

Marketing se može promatrati kao ekonomski, pa i socijalni proces u gospodarstvu i društvu kao cjelini, zatim kao poslovna koncepcija gospodarskog subjekta, kao poslovna funkcija

gospodarskog subjekta, te kao znanstvena disciplina. Tako se marketing definira kao: „poslovna aktivnost, kao trgovački fenomen, kao način razmišljanja, kao koordinacijska i integracijska funkcija stvaranja politike, kao smisao svrhovitog poslovanja, kao ekonomski proces, kao struktura institucija, kao proces razmjene i prijenosa vlasništva proizvoda, kao proces koncentracije, izjednačavanja i disperzije, kao kreacija vremena, mjesta i posjedovanja korisnosti, kao proces usklađivanja ponude i potražnje i dr.“ (Levinson, 1999:79).

Konačni rezultat marketinga treba nužno dovesti do integralnog zadovoljenja potreba. Pritom su s jedne strane potrebe potrošača dok su s druge strane potrebe poslovnog subjekta koji na tržištu nude različite proizvode i usluge. Pritom je potrebno naglasiti kako osnovni cilj nije postizanje dobiti i profitabilnih poslovnih rezultata nego zadovoljenje društveno korisnih i pozitivnih potreba potrošača. Profit se treba dogoditi kao izvedeni cilj poslovnog subjekta. Kada se ovako obrazlože osnovna marketing počela može se zaključiti kako marketing podrazumijeva kvalitativna obilježja pomoću kojih poslovni subjekt učinkovitije posluje (Meler, 1999:26).

## **2.2. Marketinški proces**

McDonald marketing definira kao proces u kojem se definiraju tržišta, određuju potrebe skupina (segmenata), klijenata unutar ovih tržišta, određuju se ponude vrijednosti koja će zadovoljiti te potrebe, obavještava sve one u organizaciji koji su odgovorni za isporuku tih vrijednosti te osigurava razumijevanja njihove uloge i uključenosti u ostvarivanju istih. Također nadzire stvarno isporučene vrijednosti (McDonald, 2004:24).

„Kako bi taj proces bio djelotvoran, organizacije moraju biti potpuno usmjerene na potrošače. Marketinški proces događa se u onome što se može nazvati marketinškom okolinom. Okolinom se smatra okruženje u kojem posluje neko poduzeće“ (McDonald, 2004:32). U tako određenoj okolini u prvom redu vodi se računa o konkurentima obzirom da upravo postupci konkurenata utječu na ponašanje poduzeća. Budući da postupci konkurenata bitno utječu na poslovne odluke poduzeća važno je pratiti postupke konkurenata ali i ostale elemente koji čine okruženje u kojem poduzeće posluje. Uz istraživanje i proučavanje poslovne okoline, za marketinški proces vrlo je važno i istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta važno je zbog prepoznavanja budućih potreba kako bi se na iste pravodobno moglo reagirati. Kvalitetno istraživanje tržišta uključuje i kupce odnosno potrošače, ključne partnere (dionike) te dakako okruženje u kojem poduzeće djeluje (McDonald, 2004:32-37).

## 2.3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača iznimno je važna komponenta marketinškog procesa. Stručna literatura koja se bavi navedenom temom vrlo je široka te se u nastavku navode neki od odabranih autora. Knežević i Bilić (2015) potvrđuju važnost ponašanja potrošača za cjelokupnu uspješnost marketinškog procesa. Tako ističu „kako ponašanje potrošača predstavlja cjeloviti ciklus pribavljanja i konzumiranja proizvoda ili usluga koja se odvija kroz faze: faza kupnje, faza konzumiranja te faza odlaganja.“ Prema ovim autorima; na ponašanje potrošača može se utjecati korištenjem elemenata marketinškog miksa (Knežević, Bilić, 2015:157).

Upravo zbog način na koji će se potrošači ponašati donositi će i odluku o kupnji. Kupac će, prema istraživanjima (Kovačić, Đukec, 2016) najprije određeno vrijeme provesti o istraživanju predmeta kupovine. Potom će razmišljati o korištenju proizvoda ili usluge, cijeni te najvažnije, o svojoj potrebi koju će zadovoljiti kupnjom upravo tog proizvoda ili usluge. Zbog takvog ciklusa kroz kojeg potrošači prolaze, marketinškim stručnjacima, od velikog je značenja istraživanje o načinu na koji pojedinac donosi odluke o potrošnji svoga novca ali i ostalim faktorima koji mogu utjecati na kupovinu – primjerice koliko će vremena i energije potrošači potrošiti na kupnju nekog proizvoda ili usluge (Kovačić, i Đukec, 2016:49-56).

U procesu upravljanja odnosima sa potrošačima, poduzeća konstantno tragaju za novim načinima predstavljanja ponude i plasiranjem interesantnih sadržaja. Gotovo da ne postoji poduzeće koje u svojoj marketinškoj strategiji ne primjenjuje neki od elemenata marketinškog miksa, u cilju unapređenja proizvoda ili usluga, i uspostavljanja dugoročnih odnosa sa potrošačima (Kocić, Radaković, 2018:48).

Za ponašanje potrošača važna su dva područja proučavanja stavova (Kesić, 2006:173):

1. **„utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacija i mogućnost promjene stavova, i**
2. **utjecaj stavova na ponašanje potrošača i mogućnost predviđanja ponašanja na temelju stava.“**

„Ključni čimbenici koji utječu na persuazivnost komunikacije jesu: karakteristike prenositelja poruke, sadržaj poruke i osobine primatelja poruke. Marketinški stručnjaci koriste masovnu komunikaciju kao najefikasniji način promjene postojećih ili stvaranja novih stavova koji će biti pozitivni u odnosu prema proizvodu, usluzi ili specifičnoj kupovnoj situaciji. Utjecaj na stvaranje i promjenu stava može se odvijati u dva kupovna okružja “(Kesić, 2003:146):

1. **„utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti (prva kupovina), i**

## **2. utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti (rutinska kupovina)“.**

Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti odvija se putem utjecaja na kognitivnu komponentu ili putem utjecaja na afektivnu komponentu (Kesić, 2003:146).

Kako bi mogli procijeniti koja će točno komponenta utjecati na ponašanje potrošača i navesti ga na kupovinu, marketinški stručnjaci, su u procesu upravljanja marketingom usredotočeni na prikupljanje i obrađivanje podataka o pojedinačnom potrošaču. Primjerice, o tipu transakcija koje obavlja, obilježjima koja ga karakteriziraju, preferencijama koje ima u odnosu na obilježja proizvoda i/ili usluge, oblicima promocije, kanalima prodaje i distribucije te se marketinški pristup poslovanju temelji na premisi da poduzeće može postići uspjeh zahvaćanjem većeg udjela u individualnoj potrošnji svakog potrošača te izgradnjom i održavanjem lojalnosti potrošača tijekom njegova života (Previšić, Ozretić Došen, 2007:15).

Kod utjecaja stava na ponašanje potrošača navode se sljedeće situacije (Kesić, 2006:180):

- „razina uključenosti i elaboriranje novih saznanja – kod visokog stupnja uključenosti potrošača i elaboriranja novih informacija stavovi će biti bolji prediktori ponašanja,
- znanja i iskustva – stupanj znanja i iskustva o objektu ili situaciji koje potrošač posjeduje rezultirati će većom povezanošću stava i ponašanja,
- dostupnost stava – stavovi će biti jače povezani s ponašanjem ako su dostupni "novoinformirani" ili centralni za ponašanje potrošača,
- povjerenje u stavove – ponašanje potrošača će biti predvidljivije što je veći stupanj povjerenja u ispravnost stava a povjerenje se formira većim opseg povjerljivih informacija,
- specifičnost stava – povezanost stava s konkretnim objektom ili ponašanjem rezultirati će boljom predvidljivošću ponašanja potrošača,
- situacijski čimbenici – velik broj čimbenika između stava i ponašanja može poticati ponašanje ali i ometati postizanje željenog cilja,
- normativni čimbenici – potrošač će se često ponašati suprotno svojim stavovima ako mu je odobravanje ili neodobravanje grupe kojoj pripada važnije od sklada stava i ponašanje,
- obilježja ličnosti - pojedini tipovi ličnosti skloniji su međupovezanosti stava i ponašanja od drugih.“

### 3. MARKETINŠKI MIKS

Ciljevi promocije služe da pravilno izaberemo ciljanu skupinu, stvorimo koncepciju promocije i pojedinih promocijskih aktivnosti te izaberemo strategiju i program nastupa, uz mogućnost analize i nadzora. Bez dobro postavljenih ciljeva teško je organizirati, provoditi i nadzirati odluke. Tillman i Kirkpatrick smatraju da pri utvrđivanju promocijskih ciljeva, uz spoznaju o resursima, konkurenciji prirodnih tržišta osobitu pažnju valja posvetiti dvama značajnim čimbenicima a) životnom ciklusu proizvoda, određen vrste proizvoda ili grane industrije u cjelini, b) prirodi potražnje (primarna ili selektivna) (Segetlija, 1994:101-110).

Ako životni ciklus, put nekog proizvoda podijelimo na četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i pad, u svakoj su fazi politika promocije i njeni ciljevi drukčiji s obzirom na vrstu i marku proizvoda. S tim je povezana i potražnja za određenom vrstom proizvoda (primarna, odnosno markom proizvoda, selektivna potražnja) – i ciljevi promocije. Međutim, budući da tržišna orijentacija mora biti aktivno i svjesno prilagođena potrebama potrošača u vezi s rješavanjem njihovih problema, i usmjeravanja na određeno ponašanje, pri utvrđivanju promocijskih ciljeva je potrebno uključiti i potrošače, odnosno njihova udruženja, savjete i dr. radi usuglašavanja poruka. Prirodno je da se uzimaju u obzir i drugi čimbenici, kao pravni, etički, psiho-socijalni i dr., ovisno o unutrašnjoj i vanjskoj okolnosti pojedinog poduzeća i okoline. Promocijski ciljevi predstavljaju zapravo komunikacijsku zadaću koju valja obaviti u određenom kraćem duljem vremenskom razdoblju a različiti su i specifični za svako poduzeće odnos privrednu granu (Segetlija, 1994:101-110).

Direktni akcijski ciljevi promocije trebaju poticati potrošače da nešto odmah učine (kupe, kušaju proizvoda, pošalju kupon, posjete trgovinu i sl.) dok se indirektnim akcijskim ciljevima nastoji kod potrošača učvrstiti slika proizvoda, razviti naklonost i dr. I indirektni ciljevi dugoročnijeg su karaktera (Segetlija, 1994:101-110).

Ciljevi poruke ovise o načinu promoviranja, te mogu biti informativni, potičući ili podsjetnički. Komunikacijski ciljevi trebaju stvoriti poznatost, znanje, utjecati na stavove, odnos ponašanje potrošača, stimulirati odgovor (Segetlija, 1994:101-110).

Pored navedenog pri utvrđivanju promocijskih ciljeva neophodno je uzeti u obzir i potrebe potrošača, te komunikaciju usmjeriti prema preporukama njihovih skupina/udruženja. U procesu definiranja ciljeva promocije također se uzimaju u obzir i drugi čimbenici, kao što su

pravni, etički, psiho-socijalni i dr., ovisno o okolnostima i o okruženju u kojem poduzeće posluje. Definiranje ciljeva promocije kompleksan je zadatak. Veliki je broj različitih informacija koje stručnjaci za promociju moraju znati kako bi kvalitetno definirali ciljeve promocije. To su podaci o poduzeću, proizvodu, konkurenciji, prodaji, trendu na tržištu i zahtjevima potrošača, kao i podaci o medijima, cijenama promotivnih usluga i aktivnostima konkurencije (Grbac, Meler, 2009:12).

„Pri utvrđivanju promocijskih ciljeva uz spoznaju o resursima, konkurenciji i prirodi tržišta, osobitu pažnju valja posvetiti dvama značajnim čimbenicima (Grbac, Meler, 2009:13):

1. životnom ciklusu proizvoda i
2. prirodi potražnje (primarna ili selektivna).“

Različite faze životnog ciklusa proizvoda različito djeluju na djelotvornost pojedinih elemenata promotivnog miksa. U svakoj su fazi ciljevi promocije i njene aktivnosti drukčiji, ovisno o vrsti i marki proizvoda. Isto tako, životna faza proizvoda pretežno određuje je li potražnja primarna (određena vrsta proizvoda), odnosno selektivna (određena marka). Pritom vrsta potražnje snažno utječe na definiranje ciljeva promocije.

U fazi uvođenja ciljevi promocije prvenstveno su usmjereni upoznavanju potrošača s proizvodom i njegovom kvalitetom, upoznavanju s mjestima gdje se proizvod može nabaviti, kao i informiranju o načinu njegova korištenja. Stoga su neophodne dobro pripremljene promocijske aktivnosti (prvenstveno oglašavanje) kako bi se prihvatio novi proizvod i potaklo potrošače na kupnju.

Tijekom faze rasta promocijskim se aktivnostima nastoji učvrstiti povjerenje u marku i posvetiti pažnju poboljšanju kvalitete proizvoda kako bi se održala potražnja i zadržala lojalnost. Unapređenjem prodaje i novim načinima prezentacije nastoji se poboljšati konkurentske prednosti.

Dostizanjem faze zrelosti, oglašavanje i unapređenje prodaje i dalje su neophodni ali kvalitativno se mijenjaju. Oglašavanje je tada važno kako bi održalo pozitivni imidž marke i diferenciralo je u odnosu prema konkurenciji, dok istovremeno unapređenje prodaje potiče ponavljanje kupnje.

U fazi pada cilj promocije je održavanje proizvoda na životu. U toj fazi je naglasak na unapređenju prodaje, nastojanju smanjenja pada prodaje različitim nagradama i sl. Kakva će

komunikacija biti zavisi i od samog cilja komunikacije u psihološkom procesu prihvatanja proizvoda. Kada se radi o novom proizvodu za koji se tek formira primarna potražnja (za određenom vrstom proizvoda), više se koristi informativni oblik komunikacije.

Cilj je upoznati najširi krug potencijalnih potrošača s obilježjima novog proizvoda radi poticanja želje za kupovinom. Selektivna potražnja (za točno određenom markom proizvoda) može se zasnivati na imenu marke, emocionalnom apelu i dr. Bit komuniciranja premješta se s obilježja proizvoda na ime proizvođača ili marku proizvoda (Grbac, Meler, 2009:22).

### **3.1. Proizvod**

U okviru svake temeljne varijable marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih im elementa. Odluke o izabranim kombinacijama (broj elementa, intenzitet, redoslijed primjene) za svaku pojedinačnu temeljnu varijablu također se nazivaju miksom pa govorimo o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom, te prodajnom i distribucijskom miksu kao sastavnim dijelovima marketinškog miksa (Vranešević, 2004:3-5).

Odluke o proizvodu (proizvodni miks) odnose se na proizvode u ponudi poduzeća i načine kako unaprijediti njihova svojstva radi pružanja odgovarajuće razine koristi potrošača. Uključuju izbor broja proizvoda (materijalnih proizvoda, usluga, ideja, itd.) koji će se nuditi na tržištu, određivanje njihovih temeljnih tržišnih svojstava (razine kvalitete, dizajna, marke, ambalaže, usluga potrošačima, garancije), odluke o uvođenju novih proizvoda, promjenama postojećih te odbacivanju onih koje više ne zadovoljavaju želje i potrebe potrošača (Vranešević, 2004:3-5).

### **3.2 Usluga**

Ako promatramo zajedno proizvode i usluge, vidjeti će se da na suprotstavljenim stranama postoje „čiste“ usluge i „čisti“ proizvodi, odnosno usluge u kojima nema opipljivih proizvoda koji prate njihovo trženje te proizvodi koji ne prate nikakve usluge. Između ta dva ekstrema je cijeli niz kombinacija proizvoda i usluga koje je moguće promatrati i u odnosu na važnost zastupljenosti njihova (ne)opipljivog dijela u ukupnom proizvodu ili ukupnoj usluzi (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:334).

„Budući da postoji veliko područje između čiste usluge i čistog proizvoda kojemu pripada većina trženih dobara, trebalo bi razlučiti nekoliko osnovnih obilježja usluge, a to su

- neopipljivost
- nerazdvojjivost
- raznolikost u smislu neujednačenosti razine kvalitete
- prolaznost
- nemogućnost prenošenja vlasništva zbog nemogućnosti fizičkog posjedovanja usluge“  
(Vranešević, 2004:334).

Usluga se ne može dodirnuti, okusiti, vidjeti ili omirisati. Osnovna uspješnost značajki usluge (ljubaznost osoblja, osobna briga, itd.) može se mjeriti tek nakon što je kupnja obavljena i usluga konzumirana. Takva neopipljivost ima važne posljedice sa stajališta marketinga. Kupci teško uspoređuju usluge konkurenata, percipiraju visoki rizik, služe se cijenom kako bi ocijenili uslugu i još se više negoli pri kupnji proizvoda, oslanjaju na usmenu preporuku. Poduzeća na to odgovaraju pružanjem fizičkih „dokaza“ i razvijanjem maraka usluga. pružatelji usluga tragaju za opipljivim vrijednostima (proizvodima) koje bi dodali svojoj usluzi dok poduzeća proizvođači proizvoda tragaju za neopipljivim elementima poput postprodajne usluge, poboljšane distribucije, jamstva, odnosno uslugama kojima bi unaprijedili svoj proizvod (Vranešević, 2004:334).

Za opipljiva dobra proizvodnja i potrošnja su odijeljeni procesi. Za većinu usluga oni su redovito nerazdvojjivi. Pružatelj i korisnik se moraju naći i komunicirati, liječnik ne može pružiti uslugu bez pacijenata. Svrha marketinškog upravljanja u tom slučaju je i da olakša interakciju tijekom pružanja i korištenja usluga. Korisnici usluge postaju na određen način „proizvođači“, često zajedno s drugim korisnicima moraju doći do mjesta nastajanja usluge i/ili istodobno koriste uslugu pa i o njihovu sudjelovanju ovisi i konačna kvaliteta usluge. Proces proizvodnje je kritičan za „konzumiranje“ usluge. Stoga tvrtke poboljšavaju sustave isporuke usluga, upravljanje odnosom kupca i proizvođača te u nekim slučajevima pokušavaju što je moguće više razdvojiti proizvodnju i korištenje usluga (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:335).

Raznolikost u smislu neujednačenosti razine kvalitete odnosi se na nemogućnost da se ponudi standardizirana usluga definirane kvalitete svim kupcima. Zbog upletenosti i važnosti ljudi u uslugama, postaje teško nadzirati i kontrolirati standarde koji osiguravaju ujednačenost kvalitete. Ne postoji mogućnost kontroliranja kvalitete prije same proizvodnje budući da se taj proces preklapa s potrošnjom i zbiva se u nazočnosti klijenta te na kvalitetu usluge utjecaj ima i klijent. To upućuje na prednost ulaganja u izgradnju snažnog imidža marke. Raznolikost usluge može se reducirati kontrolom pri odabiru osoblja, obukom te njihovim motiviranjem (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:335).

Usluge su prolazne, nepostojane i ne mogu se uskladištiti. Ako usluga nije konzumirana, po pravilu je izgubljena. Zrakoplovno poduzeće može ponuditi određen broj sjedaca na nekom letu. Jednom kad zrakoplov poleti, prazna mjesta se više ne mogu prodati ili spremati kako bi se prodala kasnije kada bude postojala veća potražnja. Posljedica te neusklađenosti jest upravljanje potražnjom na način da se ujednače vrhunci potražnje s razdobljima slabe potražnje. To pokazuje važnost „vremena“ u marketinškom spletu usluga. S obzirom na proces planiranja, politika cijena i promocija su dva osnovna i relativno lako dostupna i upravljiva elementa koji se rabe u upravljanju potražnjom (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:333-335).

Upravo zbog neopipljivosti, koncept kvalitete usluga nije bio pod utjecajem tehničke kvalitete kao za proizvode i u ovom se području prije došlo do spoznaje da klijenti određuju kvalitetu. U promatranju usluga odjedanput nije bilo presudnih fizičkih značajki za mjerenje kvalitete. To je zasigurno utjecalo na promatranje proizvoda i usluga kao cjeline i kvalitete koju određuju klijenti. Danas je važno što klijent kupuje, a nije bitno što poduzeće proizvodi ili prodaje. Klijenti kupuju zbog svojih koristi, a ne kako bi tvrtke dobro poslovale – stoga svaku djelatnost treba promatrati preko klijenata koji su spremni platiti za te proizvode ili usluge. Tako promatranje ima utjecaj i na promatranje kvalitete koja je sada nešto više, a ne samo orijentirana na proizvod, a utječe i na vrijednosni koncept koji osigurava da tvrtka traži proizvod i uslugu u skladu s očekivanjem klijenata – dakle, potpuni, totalni proizvod (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:333-335).

„Zbog specifičnosti usluga (od kojih su osnovne: neopipljivost, nerazdvojjivost odnosno nedjeljivost od pružatelja i primatelja usluga) raznolikost u smislu neujednačenosti razine kvalitete, prolaznost odnosno nemogućnost skladištenja i nemogućnost prenošenja vlasništva) razvijen je specifičan koncept, nazvan SERVQUAL (service quality). Model, koji pruža odgovarajući konceptualni okvir za istraživanje kvalitete usluga. Model počiva na definiciji

kvalitete kao usporedbe očekivanog i dobivenog i razmatranju „jazova“ (gaps) u procesu pružanja usluga“ (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:333-335).

### **3.3. Cijena**

„Odluke o cijeni (cjenovni miks) uključuju određivanje razine cijena po kojima će se proizvodi nuditi tržištu (niske, visoke), raspon cijena (od najniže do najviše) te odnos cijene i kvalitete za proizvode u ponudi poduzeća. Također, u okviru odluka o cijeni određuju se vrste popusta, načini plaćanja, mogućnosti kreditiranja i drugo. Na određivanje cijena uz čimbenike u samom poduzeću (troškove i ciljeve koji se žele postići na tržištu) u velikoj mjeri utječe konkurencija pa je potrebno u okviru tih odluka uključiti i one o načinima reagiranja na cijene konkurencije.“ Nadalje, određivanje cijena može biti ograničena standardima industrije, propisima i dr (McDonald, 2004:401).

### **3.4. Distribucija**

„Odlukama o prodaji i distribuciji (prodajni i distribucijski miks) određuju se mjesta na kojima će proizvodi biti dostupni potrošačima, kao i kanali kojima će ti proizvodi doći do potrošača. To znači da se odlučuje o vrsti, broju i lokacijama prodajnih mjesta, ponudi vrste i količine proizvoda po svakom prodajnom mjestu, hoće li se koristiti usluge posrednika (kajih i koliko), kakve će odnose izrađivati sa sudionicima u kanalima (npr. kontrola, suradnja ili sukob), s kojima će se pružateljima usluga fizičke distribucije proizvoda“ (npr. prijevoznicima) surađivati, itd. (McDonald, 2004:429-431).

### **3.5 Promocija**

„Odluke o promociji, promotivni miks obuhvaćaju izbor i kombinaciju komunikacijskih sadržaja, oblika i medija pomoću kojih će poduzeće obavještavati tržište o svojoj ponudi, podsjećati je na nju i poticati na kupnju ponuđenih proizvoda. U oblikovanju promotivnoga miksa i njegovoj primjeni poduzeća kombiniraju oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, direktni marketing i odnose s javnošću.. Područje odluka o promociji obuhvaća i odluke o metodama i načinima mjerenja učinkovitosti promocije, odluke o izgradnji i

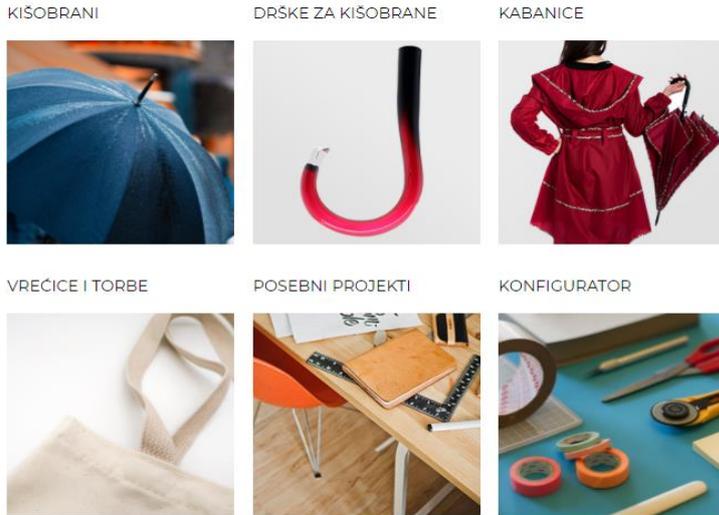
održavanju imidža poduzeća, planiranje potrebnih sredstava i troškova promocije, i dr.“ (McDonald, 2004:209-211).

## **4. STUDIJA SLUČAJA - PRIMJER IZ PRAKSE: TABACCO D.O.O. – BREND HRVATSKI KIŠOBRAN**

Četvrto poglavlje prikazuje odabrani primjer iz prakse kojim je zaokružena teorijska obrada teme završnog rada.

### **4.1. Prikaz poduzeća Tabacco d.o.o.**

Iza naziva Tabacco d.o.o. koje posluje više od dvadeset pet godina, prema nazivu ne odaje dojam kakvi proizvodi se nalaze u ponudi. Međutim, brend pod nazivom Hrvatski kišobran puno je poznatiji široj javnosti. Iako poduzeće, posluje određeni niz godina, sam brend Hrvatskog kišobrana stvoren je u relativno bliskoj prošlosti, kao odgovor na recesiju koja je, nakon globalne financijske krize (2008) zahvatila sva svjetska tržišta, tako i hrvatsko. Osnovni cilj brenda Hrvatski kišobran, usmjeren je na zapošljavanje što većeg broja sudionika hrvatskog tržišta rada. U tom smislu, stvaranje brenda svakako je antirecesijska mjera. Uz kišobrane, brendom su obuhvaćeni i drugi proizvodi kao što su kabanice, kabanice za pse, vrećice za kupovinu te vrećice za školske papuče. Uz navedeno, poduzeće je kontinuirano fokusirano i otvoreno za razvoj novih proizvoda i ideja. (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).



Slika 1: Proizvodi poduzeća Tabacco d.o.o.

Izvor: Proizvodi poduzeća Tabacco d.o.o. [Hrvatskikišobran.com](http://Hrvatskikišobran.com) - Vizija, misija, cilj, 2021. (15.1.2021)

Na službenim web stranicama poduzeća (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021) 2018. Godina označena je kao godina koja je rezultirala poslovnim uspjehom budući je poduzeće ostvarilo vrlo važnu akviziciju koja je važna i za hrvatsko gospodarsko tržište. „Godina 2018. značajna je i zbog nove akvizicije, važne za poduzeće, ali i za Hrvatsku. Naime, Tabacco 2018. potpisuje ugovor o kupnji poznate svjetske tvornice drški s tradicijom preko 150 godina. Preuzeti su strojevi, ali i know-how kao i postojeći kupci, čime će se dodatno povećati vidljivost, ali i ponuda poduzeća.

Postojeći kupci talijanske tvornice AMBROGIO BERNASCONI SRL su mahom najpoznatiji svjetski brendovi i gotovo da nema državnog dužnosnika, poznatog svjetskog medijskog lica ili člana neke kraljevske obitelji koji nemaju kišobran s drškom ovog proizvođača.“ (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021) Uz ovaj poslovni uspjeh, 2018. godina za poduzeće je značajna i u proizvodnom smislu. Poduzeće je tada imalo više od 40 zaposlenika te je proizvelo više od 200.000 kišobrana, 6.500 torbi za kupovinu, 5.500 kabanica te postiglo izvozni kapacitet veći od 30 posto. Osim na hrvatskom tržištu, njihove proizvode moguće je kupiti i na engleskom, japanskom, talijanskom te francuskom tržištu. Posebno uspješnom pokazala se suradnja sa hrvatskim i stranim dizajnerima što je pridonijelo ukupnoj prepoznatljivosti na tržištu te stvaranju dodane vrijednosti njihovih proizvoda. (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021)

## **4.2. Vizija**

„Vizija predstavlja sliku idealne budućnosti poduzeća ili poslovne organizacije, tj. predstavlja jasnu predodžbu budućih događaja. Također, vizija predstavlja dugoročne rezultate unutar kojih su zaposlenici poduzeća slobodni identificirati probleme koji stoje na putu prema ostvarenju“ (Buble, 2000:24).

Osnovna misao ovog poduzeća jest stvaranje boljeg i prosperitetnijeg okruženja koje će nužno rezultirati i prosperitetnijom Hrvatskom. Upravo takav stav pri poslovanju te naglasak na razvijanje hrvatske proizvodnje pritom vodeći računa o cijenama koje su konkurentne uz inzistiranje na odličnoj kvaliteti, poslužile su kao osnovni temelj za stvaranje samog brenda. Vizija poduzeća orijentirana je na pokretanje proizvodnje i domaće projekte. (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

Suvremeno poduzetništvo koje je uključivo i inspirativno glavni su motiv poslovanja poduzeća. Tako nastoje svojim poslovnim primjerom potaknuti i osnažiti pojedince prilikom pokretanja vlastitih poslovnih ideja. Osnovno načelo vizije poduzeća Tabacco d.o.o. usmjereno je na izgradnju kvalitetne i poticajne poduzetničke klime koja će se, u prvom redu, odraziti na napredak hrvatskog gospodarstva. (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

## **4.3. Misija**

„Misija se najjednostavnije može označiti zadaćom ili svrhom poslovanja gospodarskog subjekta. Gospodarski subjekt, naime, mora u dugoročnom smislu uvijek pred sobom imati viziju o tome što mu je temeljna djelatnost i kome je namijenjena. Naravno, ovo predmnijeva i poznavanje vlastitih, ali i potencijalnih kupaca i njihovih osobina, kao i smjernice njihova zadovoljavanja. Misija treba imati i društvenu notu, odnosno treba biti u funkciji i širih društvenih ciljeva“ (Meler, 2005:92).

Misija poduzeća Tabacco d.o.o. ogleda se u stalnom rastu i razvoju uz kontinuirano povećavanje broja zaposlenih. Pritom ističu zadovoljstvo kupca, kvalitetnu te zadovoljne zaposlenike kao prioritete na vrijednosnoj ljestvici. Krajnji cilj poduzeća je stvaranje jedinstvene prepoznatljivosti na globalnom tržištu te osiguravanje edukacije za svoje djelatnike uz stalno ulaganje u tehnologije te razvoj novih proizvoda i ideja (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

#### **4.4. Marketinško okruženje**

Marketinško okruženje obuhvaća veliki broj nekontroliranih, djelomično kontroliranih i potpuno kontroliranih čimbenika koji stvaraju mogućnosti za poduzeće na tržištu ali i opasnosti za poduzeće. Da bi poduzeće ostvarilo svoje zadane ciljeve, vrlo je važno dobro upoznati marketinško okruženje. Marketinško okruženje dijeli se na makrookruženje i mikrookruženje (Meler, 2005:35). Poduzeće Tabacco d.o.o. vodi računa o ovim čimbenicima shvaćajući pritom koliko su važni za uspjeh poduzeća, odnosno za ostvarivanje zadanih ciljeva.

##### **4.4.1. Makrookruženje**

Čimbenici koji pripadaju makrookruženju kvalificirani su prema implikacijama koje imaju na proizvodnju i prodajni kapacitet samog poduzeća. Specifičnost ovih čimbenika ogleda se u činjenici da su oni, u pravilu, čimbenici koji su izvan kontrole samog poduzeća. Iako izvan kontrole poduzeća, imaju izravni utjecaj na poslovne rezultate. Marketinško makrookruženje obuhvaća demografsko, ekonomsko, društveno-kulturno, prirodno, tehnološko te političko-pravno okruženje (Meler, 2005:35-36).

Za potrebe rada analizirani su čimbenici koji utječu na makrookruženje. Hrvatski kišobran, kao hrvatski brend i proizvod nisu unaprijed određeni demografskom strukturom ciljane skupine. Odnosno, proizvod je kao takav, namijenjen svim demografskim skupinama, neovisno koja je dob ili koji je spol potrošača. Iako Hrvatski kišobran surađuje sa brojnim pravnim osobama koje dolaze iz različitih gospodarskih industrija, kao proizvod je prvotno bio namijenjenim svim dobnim skupinama. Posebno se ponose činjenicom da kišobran kupuju hrvatski umirovljenici koji prepoznaju kvalitetu te potiču hrvatsku proizvodnju (Grgić, 8.10.2020

„Intervju, Lifestyle-poduzetništvo“ <https://belizagrebgrad.com.hr/hrvatski-kisobran-umirovljenici-su-za-nas-najistaknutije-licnosti-i-ne-zelimo-ih-iznevjeriti/> (2021).

Za svaku dobnu skupinu, poduzeće ima jasnu marketinšku strategiju. Tako starijoj populaciji pristupa kroz različite organizirane aktivnosti poput akcija u suradnji sa HGK – Kupujmo hrvatsko dok onoj mlađoj ciljnoj skupini pristupa putem digitalnih strategija koje distribuiraju na društvenim mrežama. Sama struktura cijena dozvoljava različitim demografskim skupinama prihvatljivu cijenu. Potrebno je naglasiti da distribucija proizvoda koja je omogućena online uklanja demografske barijere makrookruženja. Gospodarsko okruženje poduzeća u samom početku bilo je iznimno izazovno. Kako je na početku analize i navedeno, poduzeće je svoje poslovanje započelo u okruženju financijske krize te je svojevrсни odgovor na recesiju koja je uvelike utjecala i na hrvatsko gospodarsko tržište. Poslovanje u takvom okruženju nije nimalo jednostavno. Svakako da recesija uvelike utječe na kupovnu moć potrošača i na njihove obrasce trošenja. Vodeći računa o takvom gospodarskom okruženju, poduzeće je napravilo vrlo pametan poslovni potez povezujući se sa posrnutim poduzećima čije je poslovanje postalo upitno ili se ugasilo. Tako su prvi zaposlenici bile upravo zaposlenice koje su nekada radile u tvornicama Kamensko, Goričanka te Konfekcija Zagreb. Ta društvena komponenta koju je poduzeće primjenjivalo rezultiralo je prepoznavanjem brenda na hrvatskom tržištu (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).



Slika 2: Proces šivanja

Izvor: Proces šivanja <https://www.google.com/search?q=zaposlenice+tabacco+d.o.o.&rlz=2021> (7.9.2021.)

Također, bez obzira na snažnu recesiju, poduzeće je vjerovalo u svoj proizvod u prvom redu, jer su stvarali i priču koja je vrlo lako dopirala do malog potrošača.

Prirodni čimbenici koji su utjecali i utječu na poslovanje poduzeća još uvijek u potpunosti ovise o vanjskim dobavljačima. Tehnološki trendovi su u današnjem poslovnom okruženju vrlo dinamični. Poduzeće se vrlo uspješno nosi sa tehnološkim inovacijama. U svoje proizvode implementiraju i tehnološka dostignuća pa su tako njihovi proizvodi, u prvom redu kišobran, povezani *bluetooth* tehnologijom sa mobilnim uređajima kupaca – potrošača.

Marketinško okruženje sa kulturološkog aspekta potpuno je iskorišteno u promociji ovog proizvoda. Društveno odgovorno poslovanje koje ističe poduzeće Tabacco d.o.o. u svojem poslovanju rezultiralo je snažnom podrškom unutar i izvan hrvatskog tržišta. Upravo ta komponenta snažno pridonosi marketinškoj strategiji poduzeća. O društveno odgovornom poslovanju poduzeće puno govori u svim svojim medijskim nastupima. Uključivanje socijalno ugroženih pojedinaca u stvaranje brenda dovelo je do snažne podrške svih ciljnih skupina kojima je proizvod namijenjen (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

#### 4.4.2. Mikrookruženje

Marketinško mikrookruženje poduzeća iskorišteno je u potpunosti na vrlo efikasan način za samo poduzeće. Poduzeće je prepoznalo da bez uključivanje lokalne (i regionalne) zajednice može uspješno kreirati marketinški sadržaj koji je biti prepoznatljiv široj javnosti. Poduzeće je tako usmjereno na hrvatske motive koji su prepoznatljivi i izvan hrvatskog tržišta. Autohtoni proizvodi i originalni motivi prepoznati su diljem svijeta. Potrošači sve više cijene autentičnost stoga je marketinška strategija bazirana upravo na tome. Cijeli koncept brendiranja njihovih proizvoda polazi od uključenosti, od socijalno ugroženih skupina kojima je dana nova prilika na tržištu rada do implementiranja hrvatskih motiva u svoje proizvode. Suradnja sa različitim marketinškim posrednicima kao što su domaći dizajneri, prezentiranje svojih proizvoda na ciljnim sajmovima i projektima kao što je Kupujmo hrvatsko uvelike su pridonijela marketinškoj strategiji koja je prepoznatljiva te samim time bitno uspješnija. U nastavku je analizirana svaka komponentna marketinškog miksa stoga se u ovom dijelu analize okvirno govori o marketinškom okruženju koje pridonosi oblikovanju i primjeni marketinške strategije.



Izvor: Hrvatski kišobran – Kišobran s motivom, 2021 <https://www.instagram.com/p/CKYyE0MssHU/> 2021 (7.9.2021)

Dobavljači koji su nužni dio stvaranja proizvoda, u pravilu su u potpunosti ovisni o vanjskim, inozemnim dobavljačima. Ta činjenica ne ometa marketinšku strategiju poduzeća obzirom da poduzeće stalno poziva na suradnju sa lokalnim proizvođačima. U okviru marketinške strategije, poduzeće naglašava spremnost i volju sa suradnjom sa domaćim dobavljačima potrebnih sirovina no još uvijek u potpunosti ovisi o inozemnim dobavljačima (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

#### **4.4.3. Konkurencija**

Izrada kišobrana sa određenim odabranim motivima nije u inovacijskom smislu specifičan proizvod. Hrvatski kišobran, iako inovativan, nije jedinstven na hrvatskom tržištu. Pregled konkurencije i analiza iste dovodi do zaključka da postoje kišobrani drugih hrvatskih proizvođača. Za potrebe ove analize odabrani su tek neki prisutni konkurenti. U prvom redu potrebno je naglasiti one kišobrane koji su i inače dostupni u trgovinama široke potrošnje te su cjenovno prihvatljiviji masovnom tržištu. Ipak, kvaliteta je glavna razlikovna komponenta navedenog proizvoda i konkurencije te kupovinom kvalitetnijeg kišobrana potrošači dobivaju veću vrijednost jer im proizvod dulje traje te njegova cijena opravdava kvalitetu (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

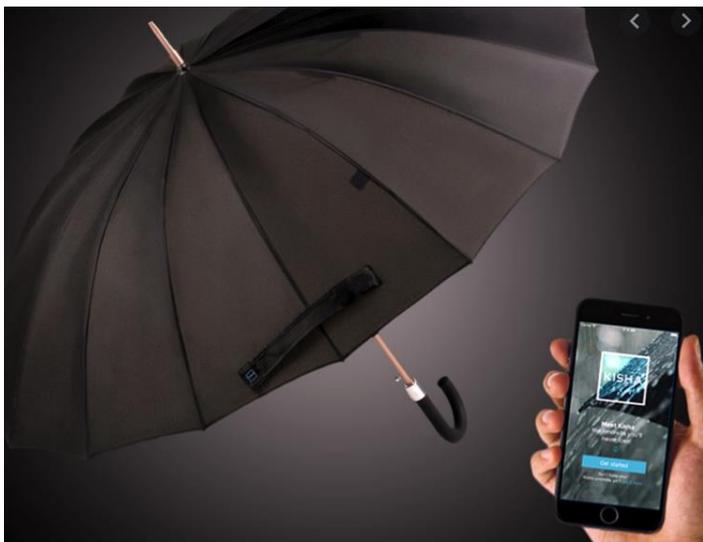
Ipak, na tržištu postoje i oni proizvođači koji također nude kvalitetu, prepoznatljivost te originalnost koju su implementirali u svoje proizvode. Tako će se spomenuti na tržištu dostupni Cerovečki kišobrani. Ponuda ovog proizvođača kišobrana diferencira se od ponude Hrvatskog kišobrana zbog glavnog motiva – šestinski kišobran. Šestinski kišobran koji je zaštićeni brend Cerovečki kišobrana prepoznatljiv je širokoj javnosti. Obzirom da je usko obilježen kulturnim i povijesnim naslijeđem, vrlo često je upravo šestinski kišobran odabir raznih državnih i javnih ustanova kao idealan poklon za mnoge visoke svjetske dužnosnike. Unatoč dobroj reputaciji i prepoznatljivosti, šestinski kišobran ovog proizvođača nema snažnu marketinšku strategiju kao Hrvatski kišobran (Kišobrani Cerovečki - Šestinski kišobran, 2021).



*Slika 4: Šestinski kišobran proizvođača Cerovečki*

Izvor: Kišobrani Cerovečki - Šestinski kišobran, 2021 <https://www.kisobrani-cerovecki.hr/> (15.1.2021)

Uz Cerovečki kišobrane potrebno je spomenuti i kišobran pod nazivom brenda Kisha. Ovaj brend ne predstavlja konkurenciju u punom smislu riječi obzirom da je proizvodnja kišobrana Kisha upravo na istom proizvodnom mjestu kao i Hrvatski kišobran. Poslovna ideja ovog kišobrana razlikuje se od Hrvatskog kišobrana jer nije toliko fokusirana na sam dizajn već je tehnološki inovativnija (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – Kronologija, 2021).



*Slika 5: Kišobran Kisha*

Izvor: Kišobran Kisha – Zambelli design proizvod, <https://zambellidesign.com/hr/portfolio/kisha-2/> 2021 (15.1.2021)

Kišobran Kisha svojem vlasniku omogućava da ne zaboravi ponijeti kišobran jer vlasniku putem pametnog telefona javlja da ga je zaboravio te ima ugrađenu vremensku prognozu koja je vlasniku korisna prilikom donošenja odluke treba li ga ponijeti sa sobom ili ne (Zambelli design – Službena web stranica – Kišobran Kisha, 2021). Kišobran brenda Kisha proizvodi se upravo u tvornici poduzeća Tabacco d.o.o. i može se kupiti u sklopu njihove ponude no potrebno je razumjeti da se radi o potpuno zasebnom poslovnom poduzeću koje svoj poslovni put kreira neovisno u poduzeću Tabacco d.o.o. što ga čini i potencijalnim konkurentnom. Za sada su dva poduzeća ostvaruju zajedničku suradnju i razlikuju se u primjerice dizajnu i tehnološkim dostignućima no brzi razvoj brenda Kisha u budućnosti bi moglo rezultirati odvajanjem poslovne suradnje te samim time i izravnom konkurencijom (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – Kronologija, 2021).

## **4.5. Analiza marketinškog miksa**

### **4.5.1. Usluga**

Iako marketing usluga u pravilu podrazumijeva jedinstvene aspekte usluga koje nije moguće opisati, specifičnost Hrvatskog kišobrana je da predstavlja opipljiv proizvod koji ujedno nudi i uslugu. Usluga u kontekstu Hrvatskog kišobrana je sve ono što ovaj proizvod čini brendom. U prvom redu, s marketinškog aspekta, zaokružena je cjelokupna priča koja omogućava diferenciranost upravo ovog proizvoda u odnosu na iste ili slične proizvode. Društvena odgovornost koja se naglašava u sklopu marketinške strategije – zapošljavanje zaposlenica koje su teško zapošljive na aktualnom tržištu rada zbog svojih godina, hrvatska proizvodnja, suradnja sa različitim hrvatskim dizajnerima, prezentacija u okviru različitih događanja kojima se dodatno naglašava originalnost i autentičnost proizvoda samo su neki aspekti marketing usluge koji čini osnovu marketinške strategije Hrvatskog kišobrana.

Uz navedeno, sama ponuda poduzeća koja je onedavno sastavni dio samog proizvoda – potrošačeva mogućnost sukreiranja konačnog proizvoda važan su dio marketinškog miksa. Ovo potonje omogućava dakle potrošaču – kupcu mogućnost da kreira kišobran (proizvod) koji će u potpunosti biti prilagođen njegovim osobnim preferencijama. Upravo kroz tu mogućnost omogućen je aspekt marketinga usluga kao važnog dijela marketinškog miksa.

Činjenica da su zaposlenici u većini žene također daju dodanu vrijednost samom proizvodu. Bez obzira na suvremeno društvo koje je napredno, žene su još uvijek u nepovoljnijem položaju od muškaraca. Poduzeće je svjesno takvog neravnopravnog odnosa stoga kroz svoje poslovanje nastoji potaknuti i motivirati druge poslodavce u jednaku uključenost svih sudionika na tržištu rada. Kada kupac odabire i kupuje njihov proizvod, marketinški koncept jasno mu poručuje da ujedno pridonosi i društvenoj odgovornosti što pozitivno djeluje na kupca. Tako kupac ima dojam da odabirom upravo ovog proizvoda čini dobru stvar za društvo u cjelini. Marketinška strategija poduzeća prepoznala je ove komponentne kao važne prilikom prezentacije i predstavljanja proizvoda. Takva strategija, praćena sudjelovanjima na projektima koji su izravno involvirani uz promociju hrvatskog proizvoda pokazala se vrlo uspješnom te je kao takva prepoznata unutar ciljnih skupina (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

#### **4.5.2. Cijena**

Cijena određivanja proizvoda iznimno je zahtjevan proces. Cijena mora biti određena tako da zadovoljava troškovne aspekte svih segmenata koji su sastavni dio nastanka konačnog proizvoda no isto tako mora biti prihvatljiva za one kojima je namijenjena – potrošače. Cijena Hrvatskog kišobrana razlikuje se sukladno njegovom dizajnu te odabranim komponentama (primjerice, drška i slično). U ponudi su kišobrani već unaprijed definirani cijenom. Raspon cijena kreće se od 55 HRK do 250 HRK (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

U odnosu na slične proizvode cijena Hrvatskog kišobrana veća je, međutim, ne predstavlja faktor koji je odlučujući kod potrošača prilikom kupovine. Razlog tome je upravo marketing strategija poduzeća u kojoj se naglašava dodana vrijednost samog proizvoda te kvaliteta. Ovdje je potrebno napomenuti da se svaki proizvedeni kišobran ručno pregledava kako bi se izbjegle greške kojima bi se narušila ukupna kvaliteta što bi moglo rezultirati nezadovoljstvom kupaca (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

Dodatan poticaj za određivanje cijene svakako je i oznaka Hrvatske kvalitete koju je poduzeće dobilo za svoj proizvod. U marketinšku strategiju implementirali su i to postignuće te na taj način nastoje opravdati povjerenje kupaca koji se odluče na kupovinu bez obzira na veću cijenu

proizvoda u odnosu na slične ili supstitutivne proizvode na tržištu (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – Društvena odgovornost, 2021).

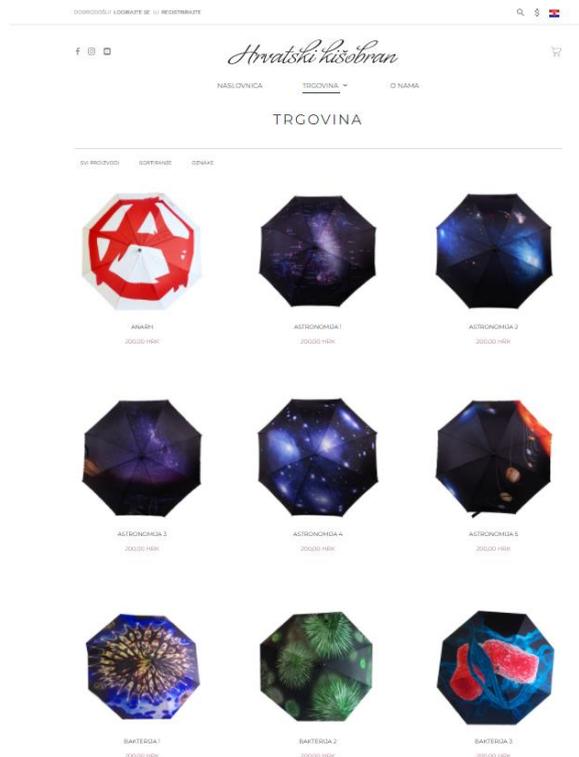
### 4.5.3. Distribucija

Distribucijski lanac potpuno je zaokružen. To znači da je distribucija samog proizvoda pokrivena i omogućena različitim distributivnim kanalima. U prvom redu, omogućena je online prodaja putem web shopa na internetskim stranicama poduzeća Tabacco d.o.o. Uz web shop, njihovi proizvodi, u prvom redu Hrvatski kišobran prisutan je i u trgovačkim lancima namijenjeni širokoj potrošnji te samim time dostupni i širokoj javnosti, odnosno kupcima. Tako je poduzeće do sada ostvarilo suradnju sa trgovačkim lancima kao što su DM, Bipa, Metro, Kaufland i drugi. Ovakav distributivni lanac omogućuje profitabilno poslovanje poduzeća te minimizaciju troškova potrebnih za distribuciju. Može se zaključiti kako se poduzeće odlučilo za selektivni oblik distribucije, uključuje dakle, veći broj posrednika no ne i maksimalni, odnosno ne nastoji uključiti što je moguće više posrednika. Prepoznatljivost brenda na tržištu omogućila je prisustvo samog proizvoda u relativno jakim trgovačkim lancima zbog čega poduzeće ne mora pristupati intenzivnoj distribuciji (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – Web shop, 2021).



Slika 6: Distributivna poslovna poduzeća

Izvor: Hrvatski kišobran – Službena web stranica <https://hrvatskikisobran.com/hr/>, 2021 (22.3.2021)



Slika 7: Web shop poduzeća Hrvatski kišobran

Izvor: Hrvatski kišobran – Web shop poduzeća Hrvatski kišobran <https://hrvatskikišobran.com/hr/shop> , 2021 (22.3.2021)

#### 4.5.4. Promocija

Poduzeće je vodilo računa prilikom kreiranja digitalne strategije koja se pokazala vrlo uspješnom. Digitalna strategija obuhvaća promocijske kanale putem kojih poduzeće komunicira sa svim ciljnim skupinama kojima namjenjuje ovaj proizvod. Digitalna strategija proizvoda poduzeća Tabacco d.o.o. određena je ciljnom skupinom kojoj je namijenjena, odabirom promotivnih distributera kao što su javne osobe, odabirom stručnih suradnika koji su već prepoznatljivi u javnosti kao što su prepoznatljivi hrvatski dizajneri te odabirom komunikacijskih kanala. Komunikacijski kanali koji su odabrani svakako su društvene mreže kojima poduzeće svakodnevno komunicira s ciljanom skupinom na način da šalje jasne poruke o svojim proizvodima (Hrvatski kišobran – Službena Facebook stranica 2021).

Upravo poruka koju poduzeće šalje – a to je da se radi o hrvatskom proizvodu koji nastoji uključiti hrvatske dizajnere i hrvatsku proizvodnju zapošljavajući pritom ugroženu i osjetljivu skupinu na tržištu rada glavna je komponentna digitalne strategije. Strategija se odvija putem

digitalnih kanala, u prvom redu društvene mreže Facebook koja je poslužila kao odlična platforma za promociju. Preko te društvene mreže poduzeće komunicira sa svojim ciljanim skupinama odabirući projekte u kojima sudjeluje te ih potom prezentira ciljnoj skupini. Ovakva promocija u okviru odabrane digitalne strategije omogućuje poduzeću učinkoviti marketing koji je troškovno prihvatljiviji od drugih marketing strategija promocije (Hrvatski kišobran – Službena Facebook stranica, 2021).

Digitalnu strategiju čini i odabir influensera koji su vrlo popularni na društvenim mrežama. Tako je poduzeće ostvarilo vrlo uspješnu suradnju sa Ellom Dvornikom koja je kroz kreiranje dizajna samog proizvoda doprinijela dodatnom jačanju brenda. Također, na njezinim digitalnim platformama zajednička suradnja sa poduzećem podržana je marketinškom promocijom.



Slika 8: Ella Dvornik sa svojom linijom kišobrana UmbrELLE

Izvor: Hrvatski kišobran – Službeni Instagram profil, <https://www.instagram.com/p/Bn-6ooCl35C/> 2021 (7.9.2021)

Svako prisustvovanje poduzeća u različitim aktivnostima poput projekta Kupujmo hrvatsko, jasno je komunicirana sa ciljnim skupinama. Pokazalo se kako kupci cijene hrvatski proizvod koji je socijalno uključiv te ujedno šalje društveno odgovorne poruke. Takva strategija rezultirala je vrlo uspješnom i učinkovitom digitalnoj strategiji. Odabrani komunikacijski

kanali za digitalnu strategiju promoviranja brenda su društvene mreže ali i vlastita internetska stranica poduzeća. Iskustvo njihovih kupaca također je visoko pozicionirano prilikom kreiranja digitalne strategije. Na službenim stranicama na vrlo jasan način potrošači dobivaju informacije kako mogu reklamirati proizvod kojim nisu u potpunosti zadovoljni.



Slika 9: Kupujmo hrvatsko

Izvor: HGK – Kupujmo hrvatsko, 2021 (10.9.2021)

Povratna informacija za poduzeće je vrlo važna. Tako je poduzeće dobilo povratnu informaciju o bitnim sadržajima koje želi ciljna skupina kojoj se obraćaju. Kvalitetna povratna informacija omogućila je poduzeću da kreira jasan sadržaj koji zadržava stalne kupce te privlači nove. U tom dijelu, posebno su posvećeni procesima koji stvaraju i objavljuju sadržaj. U skladu sa vrijednostima koje zastupaju i promoviraju, sudjeluju u društvenim događajima koji redovito prepoznati od strana njihovih kupaca (Hrvatski kišobran – Službena web stranica – O nama, 2021).

## 5. ZAKLJUČAK

Odabir marketinške strategije i oblikovanje marketinškog procesa bitan je čimbenik o kojoj uvelike ovisi poslovanje poduzeća, njegova uspješnost te dugoročni opstanak na tržištu.

Obrada teme završnog rada kroz teorijski aspekt pridonijela je boljem razumijevanju marketinga kao procesa te marketinškog miksa kao temeljnog alata za oblikovanje ponude za potrošača na nekom tržištu.

Primjer iz prakse koji je odabran u ovom radu u prvom redu prezentira hrvatski proizvod što ga čini diferenciranim u odnosu na slične ili iste proizvode. Uspjeh koji je poduzeće ostvarilo pokazuje da je moguće kreirati pozitivnu i uspješnu poduzetničku priču koja je samostalna, ovisi o entuzijastičnim pojedincima te je prepoznata među ciljnom skupinom potrošača kojima je namijenjena. Malo hrvatsko poduzeće koje se odlučilo na poslovanje upravo u jeku financijske krize zapravo je odgovor na recesiju koja je zahvatila globalna tržišta te se tako odrazila i na hrvatsko tržište. U vrijeme pokretanja poslovne ideje, gospodarska situacija činila se vrlo neizvjesnom. Dotadašnju distribuciju kišobrana koje su uvozili iz Kine, privatni poduzetnici koji posluju pod poduzećem Tabacco d.o.o., odlučili su zamijeniti vlastitom proizvodnjom. Načela kojima su se pritom vodili karakteristična su za društvena poduzeća koja posluju vodeći se društveno odgovornim načelima. Takav način poslovanja podrazumijeva stvaranje dodane vrijednosti koja pridonosi općem društvu, ali i gospodarskoj situaciji.

U fokusu ovog završnog rada je marketinški miks kao strategija kojom se odgovara na potrebe i želje potrošača, a koju je poduzeće odabralo kako bi potrošačima približilo svoj proizvod.

Hrvatski kišobran kao brend razvijan je kroz načela društvene koristi, održivosti te suradnje sa lokalnom zajednicom što se pokazalo kao izvrstan recept za poslovni uspjeh. Marketinška strategija pomno je kreirana kroz oblikovanje marketinškog miksa prema suvremenim zahtjevima tržišta te implementaciju uspješne digitalne strategije prilagođene samom proizvodu te obilježjima kupaca kojima je namijenjen.

Takav brend koji sadržava sve navedene komponente naišao je na odobravanje potrošača koji su prepoznali vrijednosti brenda Hrvatski kišobran. Marketinška strategija počiva na usklađenom marketinškom miksu te poslovni uspjeh poduzeća pokazuje kako je upravo značajan utjecaj odgovarajućeg oblikovanja marketinškog miksa na poslovni uspjeh.

## 6. IZJAVA

### Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

**Ime i prezime studenta: Iva Knežević**

**Matični broj studenta: 71/15**

**Naslov rada: Oblikovanje marketinškog miksa u cilju stvaranja konkurentske prednosti**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna 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

17.09.2021.

Iva Knežević

## 7. LITERATURA

- Buble, M., (2000): *Management*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
- Churchill, G. A., Peter, J. P. (1995.). *Marketing – Creating Value for Customers*. Irwin: Burr Ridge, 1995.
- Grbac, B., Meler, M., (2009.). *Marketing za poduzetnike*. Zagreb: Sinergija. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (22.3.2021.)
- Hrvatski kišobran – Službena web stranica - Vizija, misija, cilj, 2021. <https://hrvatskikisobran.com/hr/about> (22.3.2021.)
- Hrvatski kišobran – Službena Facebook stranica, 2021. <https://www.facebook.com/hrvatskikisobran> (10.9.2021.)
- Kišobrani Cerovečki - Šestinski kišobran, 2021. <https://www.kisobrani-cerovecki.hr/sestinski-kisobran/> (15.1.2021.)
- Knežević, S., Bilić, N. (2015) *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6., No. 1, 2015.
- Levinson, J.C.: *Marketing gerila*, Naklada Edo, Samobor, 1999.
- Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Meler, M.: *Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. ,1999.
- Milan Kocić, Katarina Radaković, *Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 2011.
- Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb: Naklada Adverta
- Previšić, J., i Ozretić Došen, Đ.,: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
- Segetlija Z. (1994.) *Neke postavke koncepcija životnog ciklusa poduzeća i životnog ciklusa proizvoda*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004.). *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.

## 8. POPIS SLIKA

Slika 1: Proizvodi poduzeća Tabacco d.o.o. ....	13
Slika 2: Proces šivanja .....	17
Slika 3: Hrvatski kišobran s motivom grada Zagreba.....	19
Slika 4: Šestinski kišobran proizvođača Cerovečki .....	20
Slika 5: Kišobran Kisha .....	20
Slika 6: Distributivna poslovna poduzeća.....	23
Slika 7: Web shop poduzeća Hrvatski kišobran .....	24
Slika 8: Ella Dvornik sa svojom linijom kišobrana UmbrELLE .....	25
Slika 9: Kupujmo hrvatsko .....	26

# ŽIVOTOPIS



europass

Iva Knežević

Datum rođenja: 22.10.1995. | Državljanstvo: hrvatsko | Spol: Žensko | (+385) 919726216 | [iva22knezevic@gmail.com](mailto:iva22knezevic@gmail.com) |

Grižanska 21, 10040, Zagreb, Hrvatska

O meni: Redovna sam studentica 3. godine smjera Poslovna ekonomija i financije na Veleučilištu s pravom javnosti Baltazar Zaprešić. Ambiciozna sam, odgovorna, društvena, komunikativna i snalažljiva osoba. Ozbiljno shvaćam obaveze i obavljam ih na vrijeme. Volim raditi u timu, ali se dobro snalazim i sama. Uvijek želim naučiti nešto novo i ne bojim se promjena.

## ● OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

15.7.2015. – TRENUTAČNO – Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska  
VSS – Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić

## ● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: HRVATSKI

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
<b>ENGLESKI</b>	C2	C2	C2	C2	C2
<b>FRANCUSKI</b>	A1	A1	A1	A1	A1
<b>ŠPANJOLSKI</b>	A1	A1	A1	A1	A1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

## ● RADNO ISKUSTVO

03.5.2021. – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska  
REFERENT U OPĆIM POSLOVIMA – SPAR HRVATSKA D.O.O.

Gospodarenje otpadom  
Nabavljanje strojeva po svim poslovnicama  
Dogovaranje smještaja za strane radnike  
Vođenje voznog parka  
Dogovaranje uređivanja svih zelenih površina svake poslovnice  
Dogovaranje čišćenja svih staklenih površina svake poslovnice

01.7.2015. – 01.9.2020. – Pag, Hrvatska  
KONOBARICA – GENIUS PAG

Posluživanje gostiju hranom i pićem,  
vođenje bara,  
prirema stolova,  
naplaćivanje.

01.9.2016. – 01.9.2018. – Zagreb, Hrvatska  
ANKETARICA ZA STATISTIČKA ISTRAŽIVANJA – MEDIANET D.O.O.

Stvaranje ankete i provođenje iste.

