

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU
RAMA TRADE D.O.O.

Mentor :

Doc.dr.sc. Daša Dragnić

Student :

Karla Puljan

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ :

1. UVOD	3
2 . TRŽIŠNO POZICIONIRANJE	4
2.1. Osnovni pojmovi marketinga.....	4
2.1.1. Marketing – pojam, koncepcija i proces	4
2.1.2. Strategije marketinga	7
2.1.3. Marketing miks.....	10
2.2. Strateško pozicioniranje.....	13
2.2.1. Proces pozicioniranja	15
3. POZICIONIRANJE PODUZEĆA „ RAMA TRADE D.O.O.“	19
3.1. Opći podaci Rama Trade d.o.o.	19
3.2. Marketing miks Rama Trade d.o.o.	20
3.3. Analiza konkurencije	21
3.4. Analiza pozicioniranja	24
4. ZAKLJUČAK	30
SAŽETAK/SUMMARY	31
LITERATURA	32
POPIS SLIKA I TABLICA :.....	33

1. UVOD

Zbog sve bržeg i jednostavnijeg osnivanja tvrtki, osnivaju se tvrtke raznih djelatnosti, stoga je bitno znati se služiti adekvatnim marketinškim postupcima i alatima kako bi se razlikovali i istaknuli u mnoštvu. Marketing u poduzećima ima svoje posebnosti koje su primarno uvjetovane obilježjima ponašanja kupaca i proizvoda. Pored ukupnog unutarnjeg i vanjskog okruženja, kao čimbenika koji utječu na strateško planiranje i upravljanje marketingom, ključne su osobine poduzetnika, posebice kod malih i srednjih poduzeća, odlučnost, sposobnost, vještina, znanje i spremnost na rizik. Mala i srednja poduzeća se od velikih razlikuju u bitnim čimbenicima kao što su motivacija, ograničenja i neizvjesnost, koji su rezultat ograničenih resursa i znanja. Da bi bili uspješni u ostvarivanju svojih ciljeva, poduzeća postavljaju svoje ciljeve na način da budu mjerljivi i dostižni. Za ostvarivanje svojih ciljeva, poduzeća imaju na raspolaganju čitav niz strategija čije definiranje polazi od poznavanja ciljnog tržišta i prilagođene kombinacije elemenata marketing miksa. Kombinacijom različitih marketinških instrumenata, poduzeća jednostavnije i djelotvornije prilagođavaju svoju ponudu dinamičkom okruženju. Mala i srednja poduzeća zbog svoje specifičnosti trebaju vješto prepoznati odnosno stvoriti način pozicioniranja na ciljnom tržištu, u odnosu na velika, te druga mala i srednja poduzeća.

U ovom radu, na primjeru malog poduzeća Rama Trade d.o.o. iz Ploča, koje se bavi proizvodnjom svježe vučenih kora za pite i savijače, bit će objašnjena važnost marketinga za mala i srednja poduzeća, kao i način njihovog uspješnog pozicioniranja na tržištu.

Rad je koncipiran na način da se u prvom poglavlju rada definira što je to marketing, što su marketing strategije i kako se definiraju te koji su i kako se primjenjuju elementi marketing miksa. U drugom dijelu prvog poglavlja se definira što je tržišno pozicioniranje te kako se provodi. U drugom poglavlju obrađuje se poslovni slučaj poduzeća Rama Trade d.o.o. i njihovo pozicioniranje, dok se u trećem poglavlju nalazi zaključak cijelog rada odnosno zaključak uspješnog pozicioniranja na tržištu malih i srednjih poduzeća.

2 . TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

2.1. Osnovni pojmovi marketinga

2.1.1. Marketing – pojam, koncepcija i proces

Marketing se temelji na tržišnoj transakciji koja podrazumijeva razmjenu između dva subjekta. Predmeti razmjene, osim materijalnih, mogu biti i nematerijalna sredstva dok se transakcija, osim između prodavatelja i kupaca, može odvijati i između bilo koja druga dva subjekta. Razmjena predstavlja proces, s jedne strane, davanja, a s druge strane, primanja. Međutim, i davanje i primanje su u funkciji ostvarivanja neke koristi - ekonomske ili psihološke. Sudionici u razmjenskom procesu stupajući u proces razmjene procjenjuju i ocjenjuju odnos primanja i davanja odnosno stupanj ostvarenja koristi u odnosu na uložene troškove ili pak neke nematerijalne vrijednosti . To znači da sudionici u procesu razmjene moraju biti spremni za proces razmjene.¹

Najjednostavnija i ujedno najobuhvatnija definicija marketinga je da je marketing ljudska aktivnost koja je usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene. Marketing ima zadatke kao što su identificiranje potreba i želja, mehanizam je koji treba zadovoljiti pojedinačne ili skupne potrebe i želje, i fokusiran je na razumijevanje i opsluživanje klijenata, kupaca i potrošača. Uz razmjenu možemo definirati i potrebu kao osjećaj pomanjkanja nekog proizvoda, dobra ili usluge, kombiniran težnjom da se ta potreba ukloni, tj. da se težnja zadovolji.²

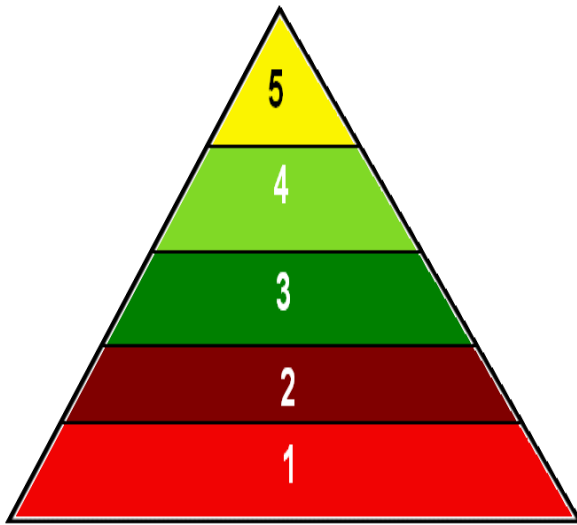
Postoje različite klasifikacije potreba, a najpoznatija je Maslowljeva piramida potreba. Maslowljeva piramida (slika 1.) se prema važnosti promatra od dole prema gore odnosno kreće od osnovnih životnih potreba prema složenijim životnim potrebama :

1. Fiziološke potrebe
2. Potrebe za sigurnošću
3. Potreba za pripadanjem i ljubavlju
4. Potreba za poštovanjem i samopoštovanjem
5. Potreba za samoostvarenjem

¹ Meler, M : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 9

² Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Zagreb 1974., str. 11.

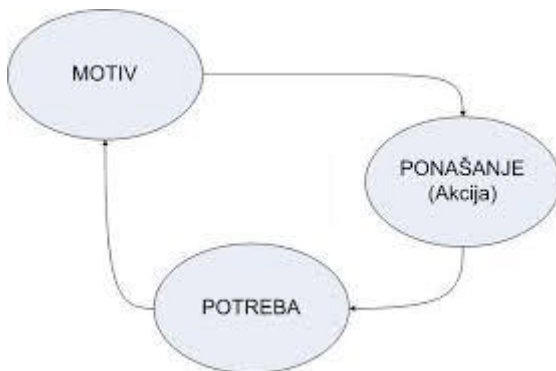
Slika 1 : Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor : Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 63.

Svaka potreba temelji se na postojanju fiziološko-psihičkih i sociološko-psihičkih motiva koje se tvore unutar obitelji, uže okoline, društvene klase, kulturne i društveno-ekonomske sredine i bilo koje referentne skupine u kojoj se pojedinac kreće. Osim toga, svaka potreba postaje motiv kada se probudi do dovoljnog stupnja inteziteta. Motiv označava sve ono što čovjeka iznutra pokreće na poduzimanje određene aktivnosti (slika 2.)

Slika 2 : Međuovisnost potreba i motiva



Izvor : Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 66.

U praksi je razmjerno teško razlikovati potrebe od želja, pa se u teoriji marketinga to razlikovanje nužno ne obavlja. Naime, u većini slučajeva prilično je teško izvršiti precizno razgraničenje kada potrebe prerastaju u želje i obrnuto. Najlakše je to ustanoviti ukoliko se

potrebe promatraju kao nešto što mora biti nužno zadovoljeno, dok želje u većoj mjeri usmjeravaju na koji način će to zadovoljenje biti izvedeno.³

Marketing se može promatrati i proučavati kao koncepcija i kao proces.

Za definiranje marketinga kao koncepcija (slika 3.) ili poslovne filozofije, ključan je element pristup poslovanju. Stoga kada se marketing definira kao koncepcija, kaže se da je on specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća.⁴

Do sada su postojale sljedeće evolucijske etape:⁵

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing-koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing

Slika 3 : Marketing kao koncepcija



Izvor : Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 8.

Osim marketinga kao koncepcije, marketing se može promatrati i kao proces koji podrazumijeva slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju,⁶ i to kroz dvostruku razmjenu, ekonomsku i informacijsku, između proizvođača i potrošača.

Marketing kao proces (slika 4.) započinje na tržištu odnosno mjestu gdje se izravno susreću ponuda i potražnja, odnosno na mjestu razmjene dobara između ponuđača i potraživača. Da bi se upoznala i ponuda i potražnja potrebno je istražiti tržište kako bi se

³Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 64.

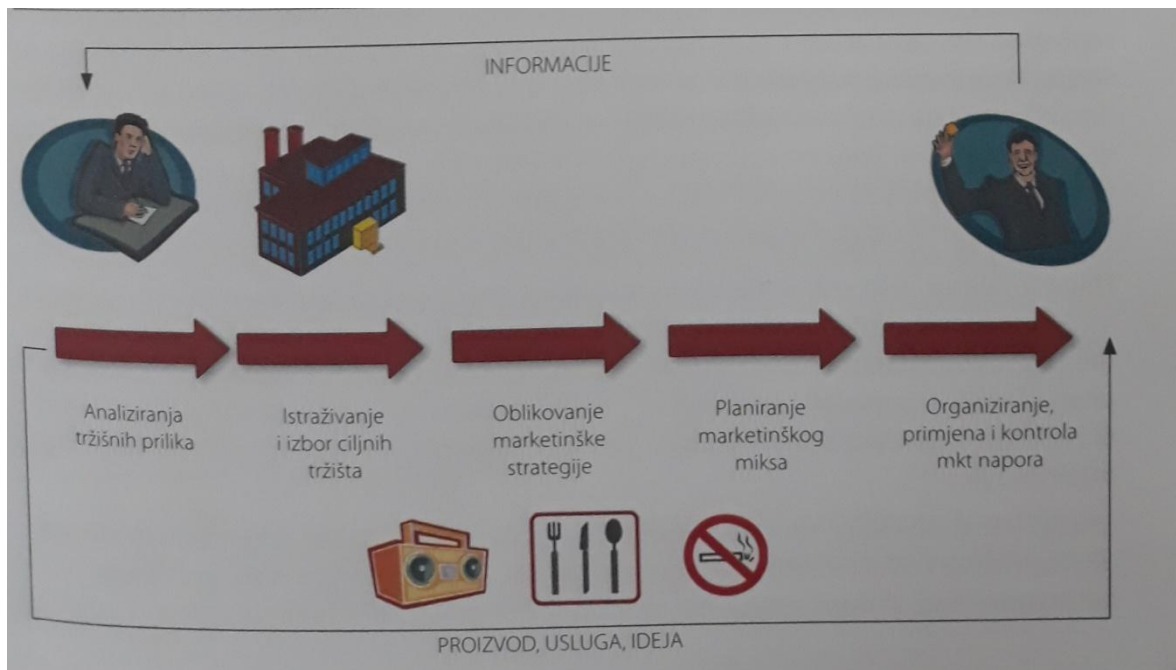
⁴Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 8.

⁵Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 9.

⁶Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 9.

proizvod ili usluga adekvatno plasirali na tržištu. Proces započinje istraživanjem tržišta koji olakšava i prema kojem se definiraju marketing ciljevi i marketing strategije. U okviru marketing strategije definira se ciljno tržište, pozicioniranje, marketing miksa i zadnja faza marketinga kao procesa jest provođenje i marketing kontrola.

Slika 4 : Marketing kao proces



Izvor : Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str 9.

Upravljanje marketingom moguće je definirati kao proces planiranja i izvršenja određene koncepcije, oblikovanja cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga radi ostvarivanja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.

2.1.2. Strategije marketinga

Strategija bi se mogla definirati kao konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje. Tako, jednom definirana, strategija marketinga predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, menadžment,

djelatnici, sindikati i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.⁷

Strategija marketinga svakog poduzeća ili organizacije treba predstavljati obuhvatan, dovoljno širok, i općenit niz prioriteta, vizija i ciljeva koje poduzeće ili organizacija svjesno oblikuje kako bi na temelju njih mogla oblikovati koordinirane marketinške napore i djelovanje, te ostvariti svoju viziju i misiju.

Ciljevi marketinške strategije moraju se izvesti, odnosno definirati s tri aspekta :

- prodaje – količina prodaje i veličina tržišnog udjela
- stavova – predodžbe postojećih i potencijalnih kupaca
- financijske uspješnosti – prihodi, rashodi, profitabilnost

Proces operacionalizacije marketing-strategije najčešće strukturira u dvije faze:⁸

1. izbor ciljnog tržišnog segmenta - selekcija jednog ili više tržišnog segmenta kojeg gospodarski subjekt želi pridobiti za svoje proizvode
2. pozicioniranje i definiranje marketing-miksa - izbor i kombinacija marketing-elemenata koje gospodarski subjekt koristi kako bi zadovoljio izabranu tržišnu skupinu i razlikovao se od konkurencije.

Izboru ciljnog segmenta prethodi proces segmentacije (slika 5.) potaknut heterogenošću tržišta s ciljem prepoznavanja homogenosti potreba i želja pojedinih segmenata potrošača. Pri tome se koriste neke od osnovnih skupina varijabli segmentiranja⁹: zemljopisna pripadnost, demografska obilježja, psihografske osobine i osobitosti ponašanja u kupnji i/ili potrošnji.

Radi svrsishodnosti segmentacije, potrebno je poštivati načela¹⁰: zasebnosti, mjerljivosti, dostupnosti, profitabilnosti i operativnosti

⁷Previšić, J. i Dozretić Dođen, Đ. (urednici) : Marketing – Adverta, Zagreb 2004., str. 337.

⁸ Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 163.

⁹ Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 154.

¹⁰ Josip Požega, on-line članak, dostupno na <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/>

Slika 5 : Kriteriji za segmentiranje tržišta i određivanje ciljnih segmenata



Izvor: Josip Požega, on-line članak, dostupno na

<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/>

Postoje različite kombinacije tržišta odnosno segmenata i proizvoda¹¹ :

- Nediferencirani marketing podrazumijeva potpunu pokrivenost odnosno jedan ili nekoliko marketing mikseva za cijelo tržište, bez segmentacije i diferencijacije.
- Diferencirani marketing isto tako podrazumijeva potpunu pokrivenost tržišta, ali uz diferencijaciju odnosno prilagođavanje elemenata marketing miksa za svaki segment.
- Koncentrirani marketing podrazumijeva potpunu specijalizaciju tržišta odnosno jedan marketing miksa za jedno tržište odnosno jedan segment.
- Koncentrirano diferencirani marketing razlikuje dvije kombinacije : specijalizaciju tržišta koja podrazumijeva više marketing mikseva za jedno tržište ili jedan segment i specijalizaciju ponude koja podrazumijeva jedan marketing miksa za više tržišta ili segmenata.
- Ciljni marketing podrazumijeva selektivnu specijalizaciju odnosno za svako tržište ili diferencirani segment postoji prilagođeni marketinški miksa.

¹¹ Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 134.

Nakon što se poduzeće usmjeri na određene segmente potrošača, treba zauzeti povoljnu poziciju u odnosu na konkurentne proizvode i/ili poduzeća koja iskazuju namjeru podmirivanja potreba i želja istog segmenta, isticanjem neke posebnosti definiranjem usklađenog marketing miksa.

2.1.3. Marketing miksa

Program nastupa gospodarskog subjekta na tržištu u svojoj biti predstavlja postavljanje optimalne kombinacije elemenata marketing-miksa u svrhu ostvarenja postavljenih marketing ciljeva, kao i istovremeno zadovoljavanje potreba i želja ciljnih kupaca odnosno tržišta. Marketing miksa je u pojedinim gospodarskim djelatnostima specifičan, što zahtijeva i njegovu pomnu analizu. Ovdje je potrebno imati u vidu i činjenicu da se odgovarajućim, adekvatnim marketing miksevima mora nastojati u potpunosti zadovoljavati specifične, heterogene, kvantitativno i kvalitativno rastuće potrebe potrošača proizvoda na tržištu.¹² Američki znanstvenik Niel H. Borden je izvorno ponudio dvanaest elemenata marketinškog miksa, koje je američki teoretičar Jerome McCarthy grupirao u četiri kategorije¹³ (tablica 1.) :

Tablica br. 1 : Elementi marketing miksa

KLASIČNI „4P“ MARKETING MIKS
PROIZVOD
CIJENA
DISTRIBUCIJA
PROMOCIJA

Izvor : Meler, M. Osnove makretinga , Osijek 2005., str. 27.

Proizvod je osnovni odnosno temeljni element marketing miksa. Odnosi se na sve ono što se plasira na tržište sa svrhom zadovoljavanja korisnikove želje ili potrebe. Proizvod mora imati upotrebnu vrijednost, jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakvog, ekonomskog smisla.¹⁴ Proizvodi se dijele na materijalne i nematerijalne. Materijalni su

¹²Meler, M. : Osnove makretinga, Osijek 2005., str. 27.

¹³Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 20.

¹⁴ Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 177.

opipljivi, kao što su roba ili namještaj, dok su nematerijalni fizički neopipljivi, a uključuju razne vrste usluga, ideja ili iskustava. Proizvodi se mogu klasificirati na potrošne proizvode, koji podrazumijevaju materijalne proizvode koji se obično potroše u jednoj ili nekoliko upotreba, na trajne proizvode, koji predstavljaju materijalne proizvode koji obično izdrže više upotreba i usluge koje predstavljaju djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koji se nude na prodaju. Proizvode jedne od drugih razlikuje njihova kvaliteta, funkcionalnost, marka, obilježja i opremanja. Osim toga, određuje ih i asortiman, prodajni servisi i mogućnosti garancije i reklamacije. Radi uspješnosti i održivosti, dio politike proizvoda svakako čini i upravljanje njegovim životnim ciklusom, kroz faze uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja.

Cijena je novčani izraz vrijednosti nekog proizvoda ili usluge. Najdinamičnija je od svih marketinških varijabli, odnosno najpodložnija je vanjskim utjecajima koji su rezultat konkurencije, ekonomskih kretanja i fluktuacije u potražnji. Određivanje cijena ovisno je o determinantama unutar poduzeća, kao što su troškovi i profitni ciljevi, te o determinantama izvan poduzeća kao što su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjena na tržištu i tehnologija.¹⁵ Bez obzira kojim se elementima prilikom određivanja cijena koristili, bitno je voditi računa o tome da cijena koju je poduzeće definiralo za neki proizvod ili uslugu bude optimalna odnosno u skladu s vrijednosti koju proizvodi ili uslugu koju pruža potrošačima, ali i dostatna za ostvarivanje prihoda, odnosno dobiti za poduzeće .

Distribucija treba osigurati dostupnost proizvoda – mjesto, vrijeme i način. Razne su vrste distribucije, ali osnova podjela na izravnu i neizravnu. Izravna distribucija je oblik distribucije u kojoj proizvođači sami prodaju svoje proizvode dok se neizravna distribucija odvija preko posrednika. Kod izravne distribucije, može se ostvariti veća prodajna cijena proizvoda dok s druge strane izravna distribucija zahtjeva veće ulaganje novca i rada. Neizravni oblici distribucije su maloprodaja, veleprodaja i razni agenti prodaje. Korištenjem neizravnih kanala distribucije ostvaruje se manja prodajna cijena, ali i više slobodnog vremena. Distribucija može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna ovisno o tome koliki napor u vremenskom i prostornom smislu mora učiniti potrošač da bi određeni

¹⁵Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 184.

proizvod kupio.¹⁶ Važno je definirati koji oblik distribucije poduzeću donosi najmanje troškove, a kupcima najveću brzinu dostave i dostupnost.

Promocija se odnosi na komunikaciju između proizvođača i potrošača kako bi potrošači stvorili i zadržali pozitivan stav o konkurentnom proizvodu ili usluzi, odnosno kako bi ih se potaklo na kupnju istih. Promociju, odnosno njezine aktivnosti, moguće je podijeliti na dvije velike skupine : primarne (osnovne) promocijske aktivnosti - oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, te sekundarne (granične) promocijske aktivnosti - dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od-usta-do-usta".¹⁷ Promocija se uglavnom usmjerava na određeni tržišni segment, većinom zbog troškova koje predstavlja za poduzeće. Sukladno tome prema kome poduzeće usmjerava informacije, razlikujemo promociju za posrednike i krajnje potrošače.

Slika 6 : Aktivnosti promotivnog miksa



Izvor : Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 228.

Prilikom promoviranja proizvoda i usluga potrošačima, nastoji se potaknuti potencijalne kupce na odluku o kupnji proizvoda, ali im se isto tako žele prenijeti informacije o obilježjima proizvoda, posebnosti proizvoda, asortimanu, cijeni, načinu dostave. Za poduzeće je važno poznavati mogućnosti svake od navedenih aktivnosti (slika 6.) kako bi

¹⁶ Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 244.

¹⁷ Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 262.

odabrali odgovarajući promotivni miks, odnosno optimalan omjer učinkovitosti i troškova promocije.

2.2. Strateško pozicioniranje

U svrhu zadovoljenja kupčevih potreba i želja, poduzeća oblikuju ponudu odnosno nastoje u pravo vrijeme, na pravom mjestu i po pravoj cijeni ponuditi kupcu proizvod koji će zadovoljiti njegove potrebe. Osim toga poduzeće mora ponuditi proizvod koji će ujedno zadovoljiti potrebe i želje kupaca, ali i biti bolji od konkurencije kako bi bili sigurni da će upravo taj proizvod kupac kupiti kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje.

Poduzeća najčešće primjenjuju kombinirane pristupe pri odabiru strategije pozicioniranja svojih proizvoda. Strategije pozicioniranja mogu biti različite i ovisiti o ¹⁸:

- Značajkama proizvoda
- Koristima koje pružaju potrošačima
- Mjestu i vremenu potrošnje
- Aktivnostima
- Personalizaciji
- Podrijetlu
- Drugim markama

Na osnovi identificiranja mogućih konkurentskih prednosti koje pojedini proizvodi imaju na tržištu, a po predodžbama potrošača, treba odabrati one u kojima poduzeće može ostvariti prednost te potom treba uvjeriti potrošače da će upravo taj proizvod podmiriti njihove potrebe i želje. Položaj na tržištu je određen varijablama i parametrima važnim za kupce koji u suštini i biraju proizvode. Položaj proizvoda rezultat je percepcije potrošača na ciljnom tržišnom segmentu koji su pod utjecajem ugleda i imidža poduzeća, njegovih drugih proizvoda i proizvoda konkurencije. Pozicioniranje je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeće nastoji pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci odnosno potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. Ono kao takvo pomaže poduzetniku da priopći svoju strategiju ciljnom segmentu. Gospodarski subjekt uistinu čini napore kako bi svoj proizvod pozicionirao u odnosu na konkurentske, ali konačno tržišno pozicioniranje proizvoda je zapravo rezultat

¹⁸ Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 139.

stavova, mišljenja, predodžbi, stanja svijesti itd. najvećeg broja kupaca na tržištu u odnosu na taj proizvod. Dakle, s jedne strane postoji želja gospodarskog subjekta za određenom pozicijom na tržištu, ali s druge strane kupci utvrđuju realitet te pozicioniranosti.¹⁹

Ries i Trout preporučuju sljedeće strategije pozicioniranja :

- Prva strategija – sastoji se u jačanju vlastitog položaja u mislima potrošača.
- Druga strategija – sastoji se u osvajanju nezaposjednuta položaja na tržištu, za koji se procjenjuje da ima dovoljno korisnika.
- Treća strategija – sastoji se u depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije na način da se strategija usmjerava na oslabljivanje položaja konkurentskih proizvoda ili usluga.

Valja pritom znati kako su, načelno, moguće i greške u pozicioniranju, a koje se mogu identificirati kao:²⁰

- Potpozicioniranje. Neke kompanije otkrivaju da kupci imaju tek blijedu predodžbu o određenoj marki i proizvodu. Kupci o njoj, odnosno njemu ne znaju ništa osobito.
- Prepozicioniranje. Kupci mogu imati preusku sliku o određenoj marki proizvoda.
- Pobrkanost pozicioniranje. Kupci mogu pobrkatim imidž određene marke proizvoda. Ta bi zbrka mogla biti rezultat pretjeranih tvrdnji ili prečestog mijenjanja pozicioniranja određene marke.
- Dvojbeno pozicioniranje. U slučaju takva pozicioniranja, kupci nerado vjeruju tvrdnjama o određenoj marki u vezi s karakteristikom proizvoda, cijene ili proizvođača.

¹⁹Meler, M. : Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 158.

²⁰Kotler, Ph., str. 384.

2.2.1. Proces pozicioniranja

Pozicioniranje se može stvarati na nazivu poduzeća, kategorije ili linije proizvoda ili za pojedinačne proizvode. Sam proces oblikovanja strategije pozicioniranja kompleksan je i sastoji se od nekoliko faza :

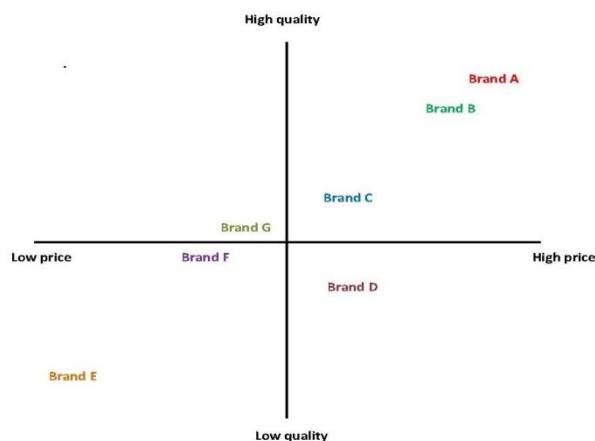
- Identifikacije konkurentskih proizvoda ili marki proizvoda
- Identifikacija kriterija za pozicioniranje
- Analiza postojeće pozicije na tržištu
- Izbor strategije pozicioniranja
- Lansiranje strategije pozicioniranja
- Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja

Identifikacija konkurentskih proizvoda ili marke proizvoda je prva faza u oblikovanju strategije pozicioniranja. Temelji se na analizi percepcije potrošača o kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište te različitim markama, ako postoje na tržištu za istu kategoriju proizvoda, kao i na usporednoj analizi s markama konkurentskih proizvoda. Prilikom identificiranja konkurentskih proizvoda, najčešće se koristi percepcijska mapa. To je grafička prezentacija rezultata dobivenih istraživanjem među korisnicima na multidimenzijskoj ljestvici, dakle uz uporabu brojnih varijabli iako se za najjednostavnija prikazivanja mogu primijeniti samo dvije varijable (slika 7.) .

Percepcijska mapa prikazuje kako tržište percipira proizvode/usluge koje međusobno konkuriraju. Osim što je vrlo korisna metoda u formuliranju strategije pozicioniranja, ova metoda otkriva i povoljne tržišne prilike za nove proizvode odnosno usluge. ²¹

²¹Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) : Marketing, Zagreb 2004., str. 147.

Slika 7 : Prikaz percepcijske mape za pozicioniranje na temelju dvije varijable (cijena i kvaliteta)



Izvor : Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) : Marketing- Adverta, Zagreb 2004., str. 148.

Kriterij za pozicioniranje na tržištu su razni i mogu se promatrati s različitih aspekata. Može se temeljiti na fizičkim obilježjima proizvoda, koristima koje pruža potrošaču, upotrebi ili surogatu. Surogat predstavlja razlog zbog kojeg je proizvod ili usluga poduzeća najbolja. Poduzeće treba ostvariti konkurentsku prednost pružajući veću vrijednost ciljnom segmentu u odnosu na konkurenciju.

Iz tog razloga potrebno je provesti analizu postojeće pozicije na tržištu kako bi poduzeće bilo upoznato sa svojim prednostima i nedostacima. Kako bi se spoznala određujuća obilježja i analizirale kupčeve percepcije o konkurentnom pozicioniranju alternativnih proizvoda ili marki, poslužit će odgovarajuće analitičke tehnike i metode statističke analize. Da bi mogli shvatiti motive i očekivanja korisnika koji su u pojedinim segmentima tržišta te spoznati koji položaj zauzima njihova marka na osnovi određujućih obilježja, potrebno je provesti motivacijska istraživanja i dubinska istraživanja tržišta kojima se bolje shvaća kako korisnici doživljavaju proizvode/usluge, koje varijable marketinga smatraju najvažnijima i u kojem opsegu. Takvim istraživanjima doznaje se kako korisnici percipiraju različite marke ili poduzetnike koji su na tržištu.²²

²²Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007., str. 141.

Nakon provedenih priprema slijedi proces planiranja, odnosno izbora odgovarajuće strategije pozicioniranja. Izbor strategije pozicioniranja ovisi o atraktivnosti budućeg tržišta s obzirom na veličinu, očekivani rast, specifičnosti okruženja te o snazi i slabostima konkurencije, odnosno samog poduzeća.

Nakon što poduzeće odabere strategiju, mora je jasno i uvjerljivo komunicirati potrošačima. Stručnjaci objašnjavaju da je jednostavnije odrediti strategiju pozicioniranja nego što je uspješno primijeniti na tržištu.

Upravo iz tog razloga, važno je ozbiljno pristupiti lansiranju strategije pozicioniranja te je kontinuirano prilagođavati promjenjivom marketinškom okruženju. U tome može prije svega pomoći promocija i njezine pojedinačne aktivnosti, ali i ostale funkcije marketinškog miksa : proizvod, distribucija i cijena. Mnogi proizvodi visoke kvalitete koji se pozicioniraju prema kriteriju visoke kvalitete zahtijevaju vrhunsku promociju s pomoću visokokvalitetnih medija, ekskluzivne i prvorazredne distribucijske kanale, kvalitetnu ambalažu, a najčešće su i visoke cijene. Potrebno je zaposliti i educirati više uslužnog osoblja, naći maloprodajnu mrežu koja uživa dobar ugled u pružanju usluga i razviti prodajne i promocijske poruke koje ističu nadmoćnu poziciju u području usluga.

Oblikovanje ili promjena položaja obično zahtijeva mnogo vremena. S druge strane, položaji za čije su kreiranje trebale godine ne mogu se tako brzo izgubiti. Jednom kad je poduzetnik zauzeo željeni položaj, mora se pažljivo brinuti da ga i zadrži pomoću dosljedne izvedbe i priopćavanja. Položaj se mora nadzirati i povremeno po potrebi prilagođavati promjenama u korisnikovim potrebama ili strategiji konkurenata. Međutim, poduzetnik bi trebao izbjegavati netaktične promjene koje bi mogle zbuniti korisnika. Umjesto toga, položaj proizvoda/usluga trebao bi evoluirati postupno u skladu s njegovom prilagodbom u stalno promjenjivoj okolini marketinga.

Ekonomska efikasnost odabrane strategije pozicioniranja pokazuje koliko je zaista neka strategija pozicioniranja uspješna. Pritom se najčešće koriste podaci o veličini prodaje, tržišnom udjelu, dobiti, stopi rasta, zadovoljstvu potrošača i drugo. Efikasnost odnosno uspješnost neke strategije pozicioniranja trebala bi se mjeriti na regularnoj bazi kako bi se na vrijeme ustanovila odstupanja u preferencijama kupaca i promjene u konkurentnim strategijama. Mijenjanje navika korisnika i napredak u tehnologiji mogu snažno utjecati na promjenu percepcije u svijesti korisnika koju su oni dugo imali. Tada je potrebno repozicioniranje odnosno obnoviti cijeli proces pozicioniranja.

Na temelju prethodnog teksta, može se zaključiti da je pozicioniranje kompleksan proces koji zahtjeva određeno vrijeme za pripremu i za provođenje. Osim što je kompleksan, izrazito je važan jer o njemu ovisi tržišni uspjeh proizvoda odnosno poduzeća. Pogotovo se njegova kompleksnost i težina ogleda kod malih i srednjih poduzeća koje zbog svoje veličine i obujma poslovanja nemaju zaposlenike koji su zaposleni u zasebnim odjelima poduzeća koja obuhvaćaju sve poslove i zadatke od planiranja do provođenja. Za razliku od velikih tvrtki koje funkcioniraju na takav način, u malim i srednjim poduzećima poslove pozicioniranja najčešće obavlja jedna osoba koja je u većini slučajeva, i vlasnik. Zbog tog razloga, ali i mnogih drugih, mala i srednja poduzeća često svoje proizvode neadekvatno pozicioniraju na tržište.

3. POZICIONIRANJE PODUZEĆA „ RAMA TRADE D.O.O.“

3.1. Opći podaci Rama Trade d.o.o.

Rama Trade po pravnom sustavu je društvo s ograničenom odgovornošću osnovano 1997. godine sa sjedištem u Pločama. Djelatnost ovog obiteljskog poduzeća je nespecijalizirana trgovina na veliko, no bavi se proizvodnjom svježe vučenih kora za pite i savijače s imenom Ana. U početku je to bilo poduzeće koje je brojilo samo dva do tri zaposlenika koji su bili članovi obitelji i obavljali sve poslovne aktivnosti dok se s vremenom zbog širenja proizvodnje i obujma posla koji je rezultat povećanja tržišnog udjela, javila potreba za zapošljavanjem djelatnika koji nisu dolazili iz obiteljskih krugova.

Veličinom poduzeća pripada mikro poduzeću koje broji devet zaposlenik. Organizacijska struktura poduzeća Rama Trade je izrazito jednostavna. Direktor tvrtke, koji je u nasljedstvo dobio ovo poduzeće, je ujedno i djelatnik koji obavlja sve pravne poslove, financijske poslove i računovodstvo odnosno komercijalne poslove. Sedam zaposlenika obavlja poslove u proizvodnji dok je jedna osoba zaposlena na mjesto vozača. Poslovni prihodi se kreću od otprilike 1.700.000 kuna.

Kupci ovog poduzeća, u počecima su samo bile manje samoposluge koje su najčešće bile u privatnom vlasništvu. Kasnije se tržište počelo širiti, a poduzeće je svoje proizvode počelo prodavati raznim trgovačkim lancima kao što su Tommy, Konzum, Studenac i Pemo. Od nedavno pojavom trgovačkih lanaca Victa i Ribola, Rama Trade je uspjela svoje proizvode plasirati i na ovo tržište. Nekoliko godina kupac je bila i pekarna Babić koja je koristila proizvode ovog poduzeća za pečenje pita i savijača međutim suradnja je prestala nedugo nakon što je Tommy kupio pekarnu Bobis pa je u sklopu svojih trgovina otvorio je pekarnu Bobis, a prekinuo suradnju s pekarnama Babić. Suradnja Rama Trade i pekarna Babić bila je uz posredništvo trgovine Tommy.

Kao i svako obiteljsko poduzeće, pogotovo mala i mikro poduzeća suočavaju se s brojim problemima pa tako i Rama Trade. Početni problem je proboj na tržište i prepoznavanje kvalitete proizvoda od strane potencijalnih potrošača odnosno kupaca. Velik problem ovog poduzeća čine i financiranja, koja su isključivo vlastita i u potpunosti ovisna o naplati potraživanja od kupaca. Misija ovog poduzeća je proizvodnja 100% prirodnih domaćih vučenih kora bez umjetnih dodataka uz skladan odnos cijene i kvalitete koja je garancija za ključan uspjeh.

3.2. Marketing miks Rama Trade d.o.o.

Ciljni kupci/potrošači su žene srednjih godina, koje su sklone pravljenju domaćih jela poput razne vrsta pita, savijača, baklavi itd., a koje zbog zauzetosti pribjegavaju kupnji kora, kao zamjeni za one kućne izrade.

U cilju zadovoljenja ciljnog segmenta tvrtka Rama Trade definirala je kombinaciju marketing miksa.

Tvrtka Rama Trade bavi se proizvodnjom domaćih svježe vučenih kora za pite i savijače „Ana“ te u svom asortimanu ima tri vrste **proizvoda** (slika 8.) :

1. Kore za savijače od ½ kg
2. Kore za savijače od 400g
3. Kore za pite od ½ kg

Osim što se razlika između kora za savijače od 400g i 500g nalazi u težini, razlika između ta dva proizvoda je u tome što sadrže različit broj listova koji nije uvijek isti, a o njima direktno ovisi i količina ispečenih pita, baklave, itd.

Različit broj listova je rezultat je domaće proizvodnje i jedine su na području Jadrana koje nemaju nikakvih umjetnih dodataka. Tako da Rama Trade nema izravnih konkurenata na ovom području dok na području cijele Hrvatske ima.

Slika 8 : Asortiman proizvoda Rama Trade



Izvor : autor

Kore za savijače su prva klasa u proizvodnji kora koje se dijele na pakiranje od 500g i 400g, a razlika je u veličini pakiranja i cijeni. To su najtanje proizvedene kore koje su pogodne za pravljenje raznih vrsta savijača ili vrlo popularnog kolača, baklave. Kore za pite su kore koje su nešto deblje od onih za savijače i pogodne su za pravljenje raznih vrsta pita. Kora koje proizvodi tvrtka Rama Trade su kore bez konzervansa i bez ikakvih umjetnih dodataka. Proizvode se upotrebom brašna, soli i vode. Iako uz pomoć strojeva za miješanje i pečenje, većina proizvodnje se odvija pomoću zaposlenika, a kvaliteta kora, osim o sirovinama, uvelike je ovisna i o ljudskom faktoru zbog ručnog razvijanja kora.

Cijena proizvoda, osim što je ovisna o troškovima koje poduzeće ima u svom poslovanju i vrsti proizvoda, ovisna je i o trgovačkim lancima kojima poduzeće prodaje svoje proizvode pa se tako cijene kreću od 7 do 8 kn. Cijena kora Rama Trade je nešto veća u odnosu na ostale konkurente jer ostali konkurenti proizvode kore automatskim strojevima i u većim količinam zbog čega imaju i niže troškove koji uvelike utječu na formiranje cijene.

Distribucija proizvoda ovog poduzeća se obavlja posredovanjem raznih trgovačkih lanaca odnosno supermarketa. Tržišna pokrivenost kreće se od juga Hrvatske odnosno Dubrovnika i okolice pa sve do Zadra uključujući i otoke tog područja.

Promocija proizvoda ovog poduzeća i nije baš najbolje razvijena. Zbog velikih troškova poslovanja, Rama Trade jako malo, gotovo nikako, ulaže u promociju svojih proizvoda. No, dolaskom sve modernijih vremena, Rama Trade je prisiljena na bar minimalno promoviranje svojih proizvoda koje će se vršiti putem raznih društvenih mreža gdje su troškovi promocije minimalni, a kasnije ulagati i u neke druge načine promocije. Cilj Rama Trade je usmjeriti promociju na krajnje potrošače svojih proizvoda, a samim time će i pažnju trgovaca s kojima trenutno ne surađuje skrenuti na sebe.

3.3. Analiza konkurencije

Jedan od glavnih konkurenata tvrtke Rama Trade, je tvrtka **Clarum d.o.o.** . To je kompanija srednje veličine koja se nalazi u 100% privatnom obiteljskom vlasništvu. Clarum je tvrtka čije se sjedište nalazi u Novoj Gradiški, a bavi se proizvodnjom suhe

tjestenine i listova za pite i savijače²³. Tvrтка Clarum se ne bavi domaćom proizvodnjom svježe vučenih kora već u svojoj proizvodnji koriste automatske strojeve.

Asortiman čine dvije vrste kora, sa i bez konzervansa (slika 9. i 10.).

Slika 9 : Clarum listovi za pite i savijače s konzervansom



Izvor : <http://www.clarum.hr/katalozi.html>

Slika 10 : Clarum listovi za pite i savijače bez konzervansa



Izvor : <http://www.clarum.hr/katalozi.html>

Što se tiče cijene proizvoda Clarum, ona je nešto niža nego što je to cijena proizvoda Rama Trade. Razlog tome je temeljna razlika između ovih proizvoda, a to je razlika domaće i automatske proizvodnje. Osim što tvrtka Clarum ima svoju internetsku stranicu, svoje

²³ <http://www.clarum.hr/>

proizvode promovira putem kataloga i reklama u raznim medijima. Tržišna pokrivenost ove tvrtke je područje cijele Hrvatske.

Slijedeći važni konkurent tvrtke Rama Trade je tvrtka **Viksi d.o.o.** (slika 11.). Oni se bave domaćom proizvodnjom ručno vučenih kora za pite i savijače kao i Rama Trade. Viksi d.o.o. je obiteljska tvrtka koja se nalazi u vlasništvu obitelji osnivača od 1991. godine, sa sjedištem u Vinkovcima.²⁴ Iako Viksi posluje većinom na teritoriju Sjeverne i Istočne Hrvatske, njihovi proizvodi se mogu naći diljem Hrvatske posebice u velikim trgovačkim lancima poput Interspara.

Za razliku od tvrtke Rama Trade koja ima tri vrste kora za pite i savijače, tvrtka Viksi ima jednu vrstu listova za pite. Cijena njihovog proizvoda, iako nešto niža, u rangu je s cijenama proizvoda Rama Trade jer se obe tvrtke prilikom određivanja cijene vode kvalitetom svojih proizvoda. Svoje proizvode na promoviraju putem vlastite internetske stranice, raznih sajмова, kataloga i reklama u raznim medijima.

Slika 11 : Logo tvrtke Viksi d.o.o.



Izvor : <http://www.aurea-grupa.hr/primjeri/viksi/>

Mnogi trgovački lanci imaju svoje robne marke pa tako i kore za pite i savijače vlastite robne marke. Neke od njih su kore za pite i savijače robne marke **NTL, TO JE TO** (slika 12.) .

²⁴ <http://www.aurea-grupa.hr/primjeri/viksi/>

Slika 12 : TO JE TO, listovi za pite i savijače.



Izvor : <https://ntl.hr/>

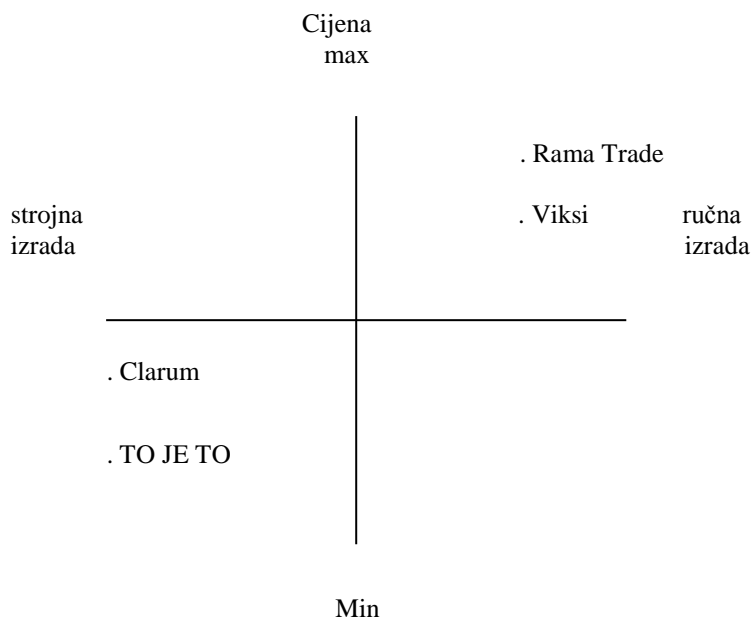
Grupa Narodni trgovački lanac okuplja 9 hrvatskih trgovačkih kuća koja kroz više od 1400 prodajnih mjesta posluju na području čitave Hrvatske. Narodni trgovački lanac društvo je u 100% privatnom vlasništvu nastalo spajanjem grupe CBA Internacional i grupe NTL²⁵. Isto kao i prethodni konkurenti, tako i NTL ima samo jednu vrstu proizvoda za pite i savijače. Cijena ovog proizvoda je niža od cijene proizvoda tvrtke Rama Trade zbog nižih troškova poslovanja i načina proizvodnje, koji je automatski. Ovaj proizvod se distribuira zajedno sa ostalim proizvodima NTL-a, odnosno vlastitom distribucijom NTL-a. NTL ovaj proizvod promovira putem kataloga, reklama u medijima i na svojoj internetskoj stranici.

3.4. Analiza pozicioniranja

Za analizu pozicioniranja kora Rama Trade na tržištu izabrane su varijable cijene, kvalitete sirovina, kvalitete kora, načina proizvodnje odnosno izrade kora, dubine asortimana i prisutnosti na tržištu Dalmacije koji osim domaćeg načina proizvodnje čini najjači atribut tvrtke Rama Trade. Cijena kora Rama Trade je veća od cijena kora svih navedenih konkurenata i iz tog razloga je pogodna za usporedbe bilo s načinom proizvodnje ili prisutnosti na tržištu Dalmacije. Cijena, iako viša od cijene konkurenata, je isto tako opravdana kvalitetom kora koja usko povezana i ovisna o kvaliteti sirovina.

²⁵ <https://ntl.hr/>

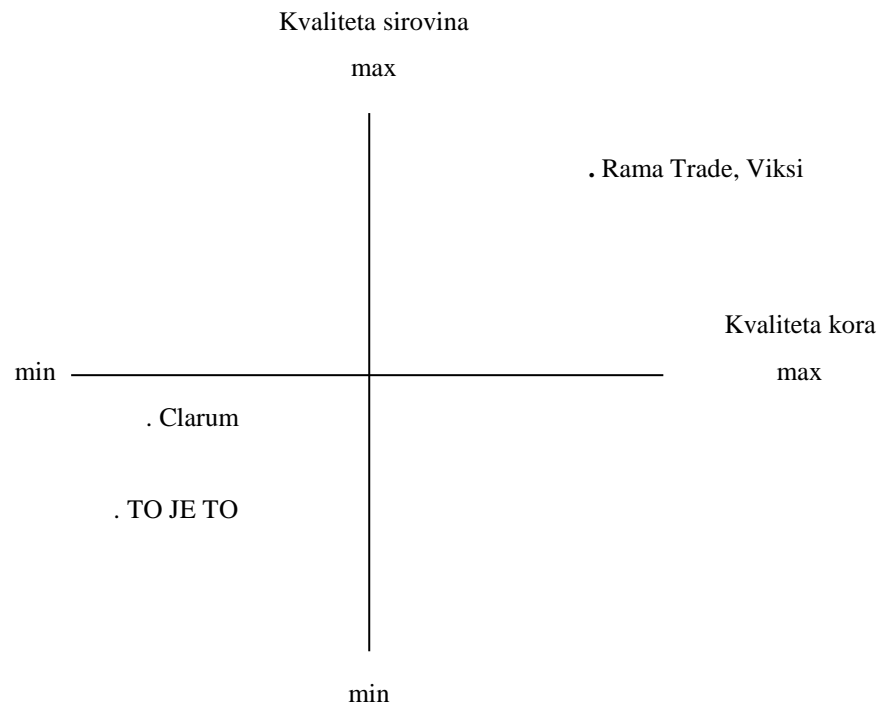
Slika 13 : Mapa za pozicioniranje na temelju varijabli cijene i ručne/strojne izrade



Izvor : autor

Na slici 13 prikazana je percepcijska mapa na temelju odnosa cijene i načina izrade kora za pite i savijače koje može biti strojno ili ručno. Prema tome se može zaključiti da kore Ana imaju najvišu cijenu od svih konkurenata što proizlazi iz ručne izrade odnosno domaće proizvodnje. Najveći konkurent, Viksi, ima cijenu kora nešto nižu u odnosu na kore Ana, ali svoju proizvodnju također temelji na ručnoj izradi. Sljedeći konkurent Clarum ima dosta nižu cijenu kora za razliku od kora Rama Trade zbog manjih troškova proizvodnje koje proizlaze iz velikih količina i strojne izrade. Slično kao i Clarum, tako i konkurent TO JE TO svoju cijenu formira u ovisnosti o troškovima koji su niži nego što je to kod kora Rama Trade i načinima proizvodnje koje strojno.

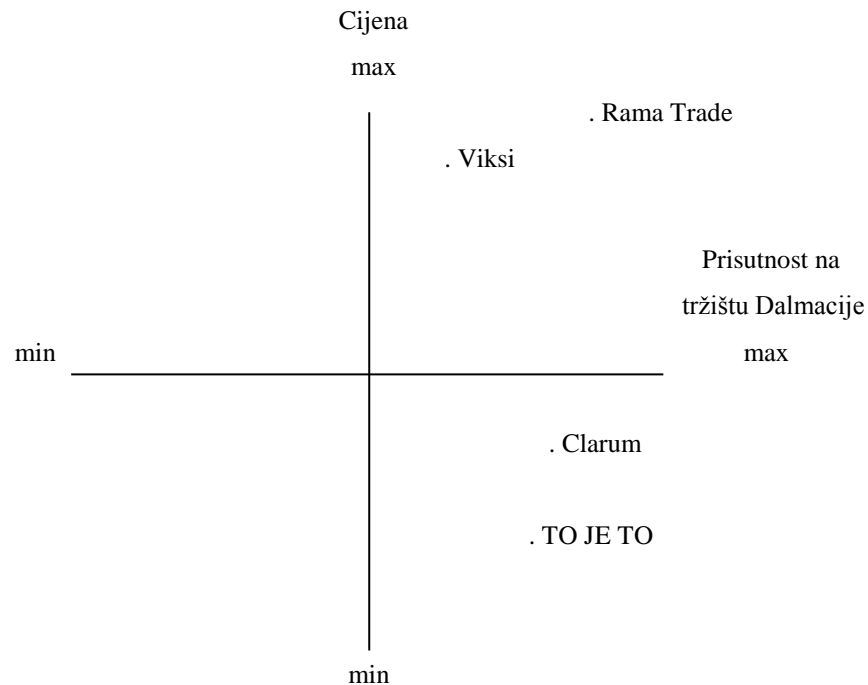
Slika 14 : Mapa za pozicioniranje na temelju varijabli kvalitete sirovina i kvalitete kora



Izvor : autor

Na slici 14 prikazana je percepcijska mapa koja se temelji na odnosu kvalitete sirovina i kvaliteti kora. Kvaliteta kora Rama Trade i kora Viksi uvelike je ovisna o kvaliteti sirovina iz razloga što se obe proizvodnje temelje na ručnoj izradi za razliku od konkurenta Clarum i TO JE TO čija kvaliteta kora nije u tolikoj mjeri ovisna o kvaliteti sirovina kao što je to slučaj s korama Rama Trade i korama Viksi zbog načina proizvodnje koja je strojna i zbog toga što je kore Clarum i TO JE TO u svojom sastavu osim osnovnih sirovina, brašna i soli, sadrže i umjetne dodatke kao i konzervanse.

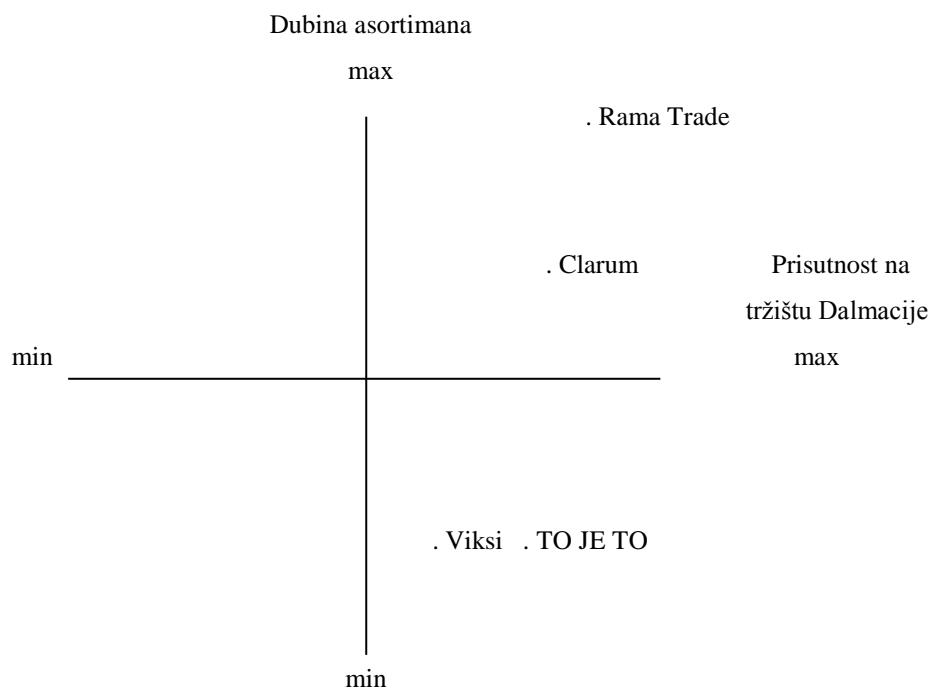
Slika 15 : Mapa za pozicioniranje na temelju varijabli cijena i prisutnosti na tržištu Dalmacije



Izvor : autor

Na slici 15 prikazana je percepcijska mapa koja se temelji na odnosu cijena i prisutnosti na tržištu prema čemu se može zaključiti da kore Rama Trade imaju najvišu cijenu koja je opravdana činjenicom da su od svih kora, kore Rama Trade imaju najveću prisutnost na tržištu Dalmacije. Za razliku od kora Rama Trade, konkurenti Viksi, Clarum i TO JE TO imaju nešto nižu zastupljenost na tržištu Dalmacije. Što se tiče cijene kora Viksi su ona je nešto niža nego što je to cijena kora Rama Trade dok je cijena kora Clarum i kora TO JE TO dosta niža nego kora Rama Trade.

Slika 16 : Mapa za pozicioniranje na temelju varijabli dubine asortiman i prisutnosti na tržištu Dalmacije



Izvor : autor

Na slici 16 prikazana je percepcijska mapa koja se temelji na odnosu dubine asortimana i prisutnosti na tržištu Dalmacije. Prema tome može se zaključiti da kore Rama Trade imaju najdublji asortiman jer imaju tri vrste kora i najveću prisutnost na tržištu Dalmacije. Kora Rama Trade slijede kore Clarum s dvije vrste kora i rasprostranjenošću nešto manjom nego kore Ana. Slijedeća dva konkurenta, Viksi i TO JE TO imaju samo jednu vrstu kora, a njihova rasprostranjenost je približno jednaka, s tim da nešto veću prisutnost imaju kore TO JE TO.

Na temelju prethodnih mapa može se zaključiti da se kore Rama Trade nalaze u dosta dobroj poziciji na tržištu u odnosu na svoje konkurente. Iako u svim usporedbama cijena kora Rama Trade je veća nego kod njenih konkurenata, ona je opravdana iz raznih razloga. Prvi razlog tome su dosta veći troškovi koji proizlaze iz ručnog načina proizvodnje. Isto tako, cijena je veća zbog velike ovisnosti kora o sirovinama, odnosno glavnoj sirovini brašno jer kora Rama Trade za razliku od kora Clarum i kora TO JE TO u svom sastavu ne

sadrže nikakve umjetne dodatke niti konzervans. Veliku prednost kore Rama Trade imaju u tome što imaju najveću prisutnost na tržištu Dalmacije što daje određenu slobodu u definiranju cijene jer su jedine domaće kore s tolikom zastupljenošću na tom tržištu.

Rama Trade bi u budućnosti trebala pronaći načine kako uštediti na proizvodnji kako bi stekla sredstva za promoviranje svojih proizvoda pogotovo u onim krajevima Hrvatske odnosno na ona tržišta na kojima još ne plasira svoje proizvode. Takvom promocijom bi privukla prije svega trgovačke lance, a time i krajnje potrošače svojih proizvoda.

4. ZAKLJUČAK

Proces pozicioniranja težak je i kompleksan proces o kojem ovisi tržišni uspjeh proizvoda/poduzeća. Tom procesu prethodi dobro poznavanje internog i eksternog okruženja te odabir ciljnog segmenta/tržišta, a slijedi definiranje usklađenog marketing miksa. Osim što je kompleksan, pozicioniranje je proces koji zahtjeva određeno vrijeme kako za pripremu tako i za provođenje. Pogotovo je sve to puno zahtjevnije malim i srednjim poduzećima kao što je Rama Trade.

Za razliku od velikih tvrtki koje imaju razvijene organizacijske odjele u tvrtki pa je samim time svaki odjel zadužen za određene poslove, kod malih i srednjih poduzeća to većinom obavlja jedna osoba, odnosno direktor koji je često i vlasnik poduzeća kao što je u slučaju poduzeća Rama Trade, koje osim što karakteristikama pripada mikro poduzećima, pripada i kategoriji obiteljskih poduzeća. Osnivanje ili nasljeđivanje obiteljskih poduzeća može biti pozitivno, ali i negativno ukoliko se na adekvatan način ne odvoje interesi obitelji i interesi poduzeća koje čine osnovicu za uspješno poslovanje obiteljskih poduzeća. Mala i srednja poduzeća, osim što se često susreću s nedostatkom i osoblja, ali i znanja i vještina, susreću se i teškoćama poput probijanja na tržište. Neki od razloga zašto im je otežan ulazak na tržište, osim troškova koje pri tom imaju, je i njihova veličina. Nažalost, danas prednost većinom imaju velika i već poznata poduzeća, ali to nikako ne bi trebala biti prepreka malim i srednjim poduzećima da osvajaju svoja tržišta i povećavaju uspješnost svog poslovanja.

Iz tog razloga je vrlo bitno poznavanje i funkcioniranje kompletnog marketinga, a pogotovo pozicioniranja kako bi se adekvatno prilagodili svojoj promjenjivoj okolini, ali i našli pravi način kako se probiti na tržište i kako pronaći svoje kupce.

Rama Trade je tvrtka, koja s obzirom na svoju veličinu, obujam poslovanja, financiranje i prihode, dosta dobro pozicionirana na tržištu. Posluje na dosta širokom području, a velik broj kupaca je čuo ili je barem jednom kupio proizvode ove tvrtke. Iako još uvijek ima nedostataka pogotovo u području promocije, proizvodi se zadovoljavajuće prodaju i poprilično su traženi. Prostora za napredak ima u svim područjima poslovanja čemu će Rama Trade u budućnosti i težiti.

SAŽETAK/SUMMARY

Tema ovog rada je pozicioniranje na tržištu koje je prikazano na primjeru poduzeća Rama Trade d.o.o.

Pozicioniranje je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridat proizvodima upravo ona svojstva koja kupci odnosno potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim.

Rama Trade d.o.o. sa svojim proizvodima trenutno je dosta dobro pozicionirana tvrtka na tržištu odnosno njeni su proizvodi poznati i traženi, a postoji prostor i za unapređenje odnosno jačanje pozicije.

Ključne riječi : tržišno pozicioniranje Rama Trade d.o.o.

The theme of this paper is to define the positioning process in the market, which is exemplified by the company Rama Trade d.o.o.

Positioning is a subjective process in which customers perceive the product in their own way, while on the other hand, companies try to attach to the products exactly the characteristics that customers, consumers in some segments consider important.

Rama Trade d.o.o. with its products is currently quite well positioned company in the market, its products are known and sought after, and there is space for improvement or strengthening of position.

Keywords : market positioning Rama Trade d.o.o.

LITERATURA

1. Meler, M. , Osnove marketinga, Osijek 2005., dostupno na :
<http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>
2. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) : Marketing – Adverta, Zagreb 2004.
3. Previšić, Jozo ; Ozretić Došen, Đurđana : Osnove marketinga – Adverta, Zagreb 2007.
4. Kotler, Ph., str. 384.
5. Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Zagreb 1974.

INTERNET IZVORI :

1. <http://www.aurea-grupa.hr/primjeri/viksi/>
2. <http://www.clarum.hr/>
3. <https://ntl.hr/>
4. <https://pozegacy.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/>, on-line članak

POPIS SLIKA I TABLICA :

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba

Slika 2. Međuovisnost potreba i motiva

Slika 3. Marketing kao koncepcija

Slika 4. Marketing kao proces

Slika 5. Kriterij za segmentiranje tržišta i određivanje ciljnih segmenata

Slika 6. Aktivnosti promotivnog miksa

Slika 7. Prikaz percepcijske mape za pozicioniranje na temelju dvije varijable (cijena i kvaliteta)

Slika 8. Asortiman proizvoda Rama Trade d.o.o.

Slika 9. Clarum listovi za pite i savijače

Slika 10. Clarum listovi za pite i savijače bez konzervansom

Slika 11. Logo tvrtke Viksi d.o.o.

Slika 12. TO JE TO, listovi za pite i savijače

Slika 13. Mapa za pozicioniranje na temelju varijabli cijene i kvalitete

Slika 14. Mapa za pozicioniranje na temelju varijabli kvalitete i načina proizvodnje

Slika 15. Mapa za pozicioniranje na temelju varijabli cijena i prisutnosti na tržištu Dalmacije

Slika 16. Mapa za pozicioniranje na temelju varijabli dubine asortiman i prisutnosti na tržištu Dalmacije

Tablica 1. Elementi marketing miksa