Tržišno pozicioniranje obrta za proizvodnju ortopedskih uložaka I.K.

Dražić, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:463024

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TRŽIŠNO POZICIONIRANJE OBRTA ZA PROIZVODNJU ORTOPEDSKIH ULOŽAKA „I.K.“

Mentor: **Student:**

Dr.sc. Ljiljana Najev Čačija **Lea Dražić,4130367**

Split, Kolovoz, 2017

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. TEORIJA MARKETINGA 2
2.1. Marketing koncepcija 2
2.2. Upravljanje marketingom i marketing kao proces 3
2.2.1. Interna i eksterna analiza 4
2.2.2. Marketing strategija 5
2.2.3. Marketing miks 6
2.3. Organizacija, primjena i kontrola 7
2.4. Tržišno pozicioniranje 8
2.5. Segmentacija 9
2.5.1. Izbor ciljnog tržišta 10
2.6. Pozicioniranje 11
3. POSLOVNI SLUČAJ OBRT ZA PROIZVODNJU ORTOPEDSKIH 12
3.1. Opći podaci i opis djelatnosti 12
3.2. Marketing miks na primjeru obrta „I.K“ 14
3.3. Politika proizvoda 14
3.4. Politika porizvoda 16
3.5. Politika cijena 17
3.6. Promocija 18
4. ANALIZA TRŽIŠNE POZICIJE 19
4.1. Ciljni segment i atributi pozicioniranja 19
4.2. Atributi tržišne pozicije 21
4.3. Analiza konkurencije 22
4.3.1.Izravni konkurenti 22
4.3.2. Neizravni konkurenti: 23
4.4. Percepcijske mape 25
5. ZAKLJUČAK 29
6. LITERATURA: 31
POPIS SLIKA: 32

1. UVOD

Tržišno pozicioniranje važno je u poslovanju svakog poduzeća bez obzira na djelatnost i veličinu, a u ovom radu posebno se posvećuje tržišnom pozicioniranju kada je u pitanju mali obrtnik sa samo jednim zaposlenim koji je ujedno i vlasnik. Da bi opstali na tržištu potrebno je steći status i istaknuti se u „moru“ istih ili sličnih proizvoda koji mu konkuriraju u mnogo čemu, počevši od kvalitete, cijene, post prodajnih usluga, itd. Upravo iz tih razloga na svakom pojedinom poduzeću je da se istakne svojim kvalitetama i poboljša svoje poslovanje što je više moguće kako bi zauzeo svoje mjesto na širokom tržištu koje je danas, popraćeno globalizacijom poprimilo svjetske razmjere, ne samo za velike kompanije već i manja poduzeća. Nadalje, kroz ovaj rad prikazane su specifičnosti ove djelatnosti i proizvoda, tržišno pozicioniranje jednog „malog“ obrtnika koji se bavi proizvodnjom ortopedskih uložaka i analizirati njegovo okruženje s obzirom na konkurente i uvjete poslovanja.

Često se obrtnici nalaze u nepovoljnom položaju kada je u pitanju nastup na tržištu i zauzimanje „svoga“ mjesta. Pozicioniranje promatrano kao proces sastavni je dio marketinške koncepcije za koju jedan tako „mali“ sudionik na tržištu često nema vremena, ali ni uvjeta ostvariti. Iz tog razloga ovim radom ostvarit će se teorijska potpora za tržišno pozicioniranje obrta za proizvodnju ortopedskih uložaka „I.K.“, usporediti ga s konkurentima i teorijski potkrijepiti znanjima o marketinškom segmentu poslovanja. U prvom dijelu rada obrađena je teorija u kojoj valja naglasiti važnost marketinga u poslovanju, te svih popratnih radnji koji iz marketing koncepcije slijede, a to su upravljanje, analiza, marketing strategija, segmentacija, marketing mix, kontrola… Drugi dio rada odnosi se na konkretni slučaj, obrađivanje navedenog poslovnog slučaja te primjena strategije pozicioniranja. Treći dio rada sastoji se od zaključaka, osobnog osvrta i ostalih podatke kao što su literatura itd.

2. TEORIJA MARKETINGA

"Marketing je izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju proizvode i usluge od proizvođača prema potrošačima i korisnicima."[1] "Marketing je društveni i upravljački proces u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima." [2]

2.1. Marketing koncepcija

Uspjeh, a samim time i dobit jednog poduzeća uvelike ovisi o marketingu, dakle uz sve poslovne funkcije kao što su, proizvodnja, računovodstvo, financije itd. veliku ulogu odigrat će upravo funkcija marketinga. Uz pomoć marketing koncepcije poduzeće pronalazi svoje tržište, mjesto na istom, a to će značiti i dobivanje potražnje koja je potrebna za uspješno poslovanje. Iako ljudi često marketing poistovjećuju isključivo s promocijom, ono je puno više od toga. Postoje brojne definicije od strane brojnih autora koji su pokušali što jednostavnije objasniti ovaj kompleksni pojam. Neki od njih su: "Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena proizvoda, usluga i ideja."[3] "Marketing je izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju proizvode i usluge od proizvođača prema potrošačima i korisnicima."[4] "Marketing je društveni i upravljački proces u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima." [5]

Navedene definicije, s obzirom na njihovu sličnost uglavnom se temelje na činjenici da je marketing funkcija u poduzeću zadužena za stvaranje vrijednosti proizvoda, a samim time zadovoljenja potražnje. Marketing koncepcija u poduzeću služi kako bi se zadovoljila tržišna potražnja odnosno potrebe budućih korisnika određenog proizvoda ili usluge.

---

[1] Definicija marketinga: Kotler, P.-Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2001., str.6. (20.08.2017.)
[2]Definicija marketinga Baker, M.J.: *Marketing-An Introductory Text*, 5th edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1994., str. 5. (20.08.2017.)
[3]Definicija marketinga: Dibb, S.-Simkin, L-Pride, W. M.- Ferrell, O C. : *Marketing*, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1995., str. 5. (20.08.2017.)
[4] Definicija marketinga: Kotler, P.-Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2001., str.6. (20.08.2017.)
[5]Definicija marketinga Baker, M.J.: *Marketing-An Introductory Text*, 5th edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1994., str. 5. (20.08.2017.)

Kako bi jedno poduzeće moglo uspješno ostvariti funkciju marketinga u vidu usavršavanja svoga proizvoda ili usluge što će značiti i zadovoljne potrošače svi zaposleni trebaju biti tome i orijentirani. "Stoga kada marketing definiramo kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju kažemo da je on specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća."[6]

„U svrhu zadovoljavanja potreba i želja neophodno je koordiniranje svih poslovnih aktivnosti, odnosno koordiniranje marketinških aktivnosti s onima u proizvodnji, financijama, nabavi, upravljanju ljudskim potencijalima i svim drugim funkcijskim područjima u poduzeću. „ [7]

2.2. Upravljanje marketingom i marketing kao proces

„Upravljanje marketingom je planiranje, implementacija i kontrola marketinških programa (strategije), kako na razini poduzeća tako i po pojedinim funkcijama marketinga. Također, obuhvaća procjenu rizika i koristi potencijalnih odluka te orijentaciju prema cjelovitoj kvaliteti poslovanja."[8] Upravljanje marketingom ponajviše se odnosi na usmjeravanje aktivnosti u poslovanju koje će ostvariti zadovoljstvo potrošača, na posljetku te aktivnosti i jesu ciljevi poduzeća općenito. Jednostavno je za zaključiti da uspješno upravljanje marketingom vodi zadovoljstvu potrošača i povećanju konkurencije što vodi uspješnijem poslovanju odnosno ostvarenju profita a to i je početni cilj svakog poduzeća uopće. Da bi se moglo kvalitetno uspostaviti upravljanje marketingom potrebno je detaljno istražiti tržište, konkurenciju, želje i potrebe potrošača te njihovu kupovnu moć.

Faze u upravljanju:

1. Analiza okruženja (interno i eksterno okruženje)
2. Planiranje (oblikovanje marketinške strategije)
3. Primjena strategije, praćenje i kontrola

Ovakav način podjele faza u upravljanju marketinga je najčešći, svi autori uz možda ponekad male izmjene uglavnom se koriste ovim načinom prikaza faza.

[6]Marketing koncepcija: J.Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.9. (20.08.2017.)
[7] Važnost marketinga: J.Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.10. (20.08.2017.)
[8] J.Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.22. (20.08.2017.)

2.2.1. Interna i eksterna analiza

Interna i eksterna analiza provodi se u sklopu marketing koncepcije, a sve to iz razloga da se sakupi što više podataka koji su ključni za ostvarenje marketinških, a samim time i ostvarenje ciljeva poduzeća. Podatci su ključni za uspjeh jer uz pomoć dobre analize podataka mogu se donijeti važne odluke koje će pomoći u poboljšanju poslovanja. „Marketinški se program poduzeća planira, provodi i njime se upravlja u uvjetima postojećih okruženja: eksternog i internog.“ [9]

„Eksterno okruženje je vrlo kompleksno, podložno čestim i brojnim promjenama uvjetovanim, prije svega, brzim tehnološkim napretkom i neprekidno rastućom internacionalizacijom poslovanja. Šest snaga čini makro okruženje (koje djeluje na sva poduzeća). To su: demografija, Eksterni marketing, konkurencija, kulturne i društvene snage, političke i zakonske snage, tehnologija. Tri snage u vanjskom okruženju izdvajaju se od ostalih po tome što čine dio marketinškog sustava poduzeća. To su: tržište na kojem poduzeće posluje, njegovi dobavljači te posrednici s kojima radi.“ [10] Iz prethodno navedenog može se zaključiti kako se eksterno okruženje poduzeća dijeli na dvije pod skupine, prvu skupinu čine snage koje djeluju na sva poduzeća ne vezano za njihovu djelatnost i veličinu dok drugu skupinu čine specifične snage koje djeluju na određeno, specifično poduzeće.

„Interno okruženje obuhvaća varijable u poduzeću na koje je moguće djelovati i koje se mogu potpuno kontrolirati. Interne snage uključuju resurse kojima poduzeće raspolaže, a mogu se promatrati iz perspektive marketinga, tako i sa stajališta ne marketinških funkcijskih dijelova poduzeća: proizvodnje, ljudskih potencijala, financija.“[11]

Ovakvu analizu koja sadrži vanjske i unutarnje čimbenike poslovanja najbolje je sjediniti u SWOT shemu. SWOT shema obuhvaća 4 segmenta, a to su snage, slabosti, prilike i prijetnje. Pomoću njih određuje se važnost internih i eksternih čimbenika, ali i njihove pozitivne ili negativne utjecaje na poslovanje tako da se svrstavaju u „kućice“ SWOT analize ovisno o tome kako utječu na poslovanje.

[9]Koncept internog i eksternog okruženja: J.Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.31. (20.08.2017.)
[10]Pojam eksternog okruženja: J.Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.31,32,41. (20.08.2017.)
[11]Pojam internog okruženja: J.Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.31,43. (20.08.2017.)

2.2.2. Marketing strategija

U suvremenoj literaturi iz područja marketinga i managementa može se naći velik broj različitih definicija koje određuju sadržaj i obuhvat pojma strategija. No ipak može se reći da su većini njih zajednički sljedeći ključni elementi: a) ciljevi, b)okvir i smjernice djelovanja i c)dugoročnost.



Slika 1: SWOT analiza

Izvor: http://tuhelj.hr/swot-analiza/

Stoga bi se strategija mogla definirati kao: konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarenje.“[12] Kao što definicije kažu, pojam marketing strategije odnosi se na donošenje odluka u poduzeću, najčešće sa vrha hijerarhijske „piramide“ (strateške razine ili Top management-a) koji usmjeravaju poslovanje ostvarenju željenih ciljeva u određenim okvirima. “Proces oblikovanja sastoji se od 1)analize vanjskih čimbenika, 2)analize unutarnjih čimbenika, 3)benchmarkinga, 4)SWOT analize, 5)odabira strategije i 6)njezinoga uvođenja i primjene.“[13]

[12]Definiranje marketing strategije: Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.337. (21.08.2017.)
[13]Proces oblikovanja marketing strategije: Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.339. (21.08.2017.)

2.2.3. Marketing mix

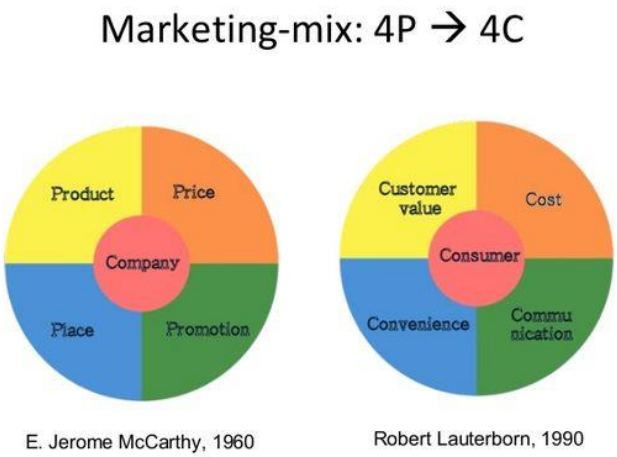
Marketing mix jedan je od temeljnih koncepata marketinga, a podrazumijeva specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketinški mix obuhvaća brojne odluke o četiri temeljne varijable, a to su : proizvod, prodaja, distribucija i promocija. Autor koncepta marketinškog miksa je američki znanstvenik Niel H. Borden koji o marketinškom stručnjaku govori kao o osobi koja miksa sastojke i time se zalaže za kreativno kombiniranje i kontrolu marketinških elemenata. U okviru svake pojedine temeljne varijable marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih im elemenata. Odluke o izabranim kombinacijama za svaku varijablu također se nazivaju mix-om pa se razlikuju proizvodni mix, cjenovni mix, promotivni mix, prodajni i distribucijski mix.[14]

Elementi marketing miksa:

- varijabla proizvoda ubrajamo: raznovrsnost, kvaliteta, dizajn, marka, ambalaža i označavanje, veličina usluge, garancije, povrati
- varijabla cijene ubrajamo: raspon cijena, popusti, razdoblja plaćanja, uvjeti kreditiranja
- varijabla promocije ubrajamo: unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing
- na posljetku pod varijablu prodaje ubrajamo: kanali, pokrivenost, asortiman, lokacija, zalihe, prijevoz [15]

Valja spomenuti i kako iz perspektive potrošača marketinški mix je kombinacija elemenata marketinga koji potrošačima moraju isporučiti tražene i očekivane koristi od proizvoda. Stoga se konceptu 4P od strane potrošača predlaže odgovarajući koncept 4C, a on obuhvaća: rješenje za potrošača, pogodnost i komunikaciju, trošak za potrošača.

[14]Marketing mix: https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/24/marketing-miks/ ,(21.08.2017.)
[15]Elementi marketing mix-a: Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.172,204,232,259. (21.08.2017.)



Slika 2: 4P-4C marketing miks

Izvor: https://www.linkedin.com/pulse/mix-marketing-fini-les-4p-welcome-4-c-marion-simon

2.3. Organizacija, primjena i kontrola

Kako bi se uspješno provodile sve aktivnosti vezane za marketing u jednom poduzeću treba osmisliti dobru organizaciju koja će biti u tome uspješna. Veća poduzeća naravno imaju i veći opseg aktivnosti vezanih za marketing pa uspostavljaju posebnu funkciju i njenu zasebnu organizaciju. Takva organizacija odnosi se na podjelu radnih uloga kojima se određuje koje aktivnosti obavlja pojedini zaposlenik u sklopu te funkcije.

Nadalje kako bi se uspješno obavili svi zadatci koje marketing treba obaviti, ali i kako bi bili uspješni važna je dobra organizacija u smislu podjele posla.

Osim dobre podjele trebalo bi ostvariti visoku razinu informiranosti te stalnu komunikaciju između zaposlenih bez obzira tko se gdje nalazio na hijerarhijskoj razini. Jedino takvim pristupom u kojem su svi dobro informirani i upućeni u ono što treba raditi može se postići „ sinergija „ koja vodi uspješnom poslovanju što i je krajnji cilj.

Bez obzira na to koliko je dobra organizacija marketinške funkcije u poduzeću mora postojati kontrola. Kontrola služi kako bi se pratilo ostvarenje zadanih ciljeva. Postoji mnoštvo razloga zbog kojih može doći do neuspjeha, a često ne moraju nužno radnici biti krivci stoga je potrebno provoditi kontrolu i imati unaprijed isplanirane korekcije za određene poteškoće za koje se zna da bi se mogle ostvariti.[16]

[16]Prezentacija: Organizacija, primjena i kontrola marketinga: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20015.pdf, (21.08.2017.)

2.4. Tržišno pozicioniranje

Iz prethodnog dijela da se zaključiti kako je marketing doista opširan i kompleksan, ali samim time se i dokazuje njegova važnost u poslovanju poduzeća. Nadalje će se detaljnije „pozabaviti“ tržišnim pozicioniranjem, što mu prethodi i što spada pod proces pozicioniranja poduzeća na tržište.

Uz pravo pozicioniranje na pravom tržištu poduzeću je omogućen uspjeh u poslovanju i ostvarenje željenih ciljeva ujedno.[17]



Slika 3: Proces tržišnog pozicioniranja

Izvor: http://savjetnik.ba/trzisno-pozicioniranje/

[17]Segmentacija i pozicioniranje: https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/ , (21.08.2017.)

2.5. Segmentacija

Svrha segmentacije je razotkriti tržišne segmente i izmjeriti razlike koje između njih stoje. U prošlosti koristio se najjednostavniji pristup a priori pristup koji je za osnovu segmentacije uzimao lako uočljive osobine (zemljopisni i demografski podaci, ali i dodatni podaci kao što su trošenje nekih proizvoda, navike kupovanja, izloženost medijima…). Danas se pak segmentacija provodi na drugačiji način. Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta kojom se potrošači svrstavaju u skupine na osnovi istraživanja dok su skupine formirane na temelju nekih odabranih obilježja. Osnovne skupine varijabli segmentacije su: zemljopisna segmentacija, demografska, psihografske osobine, osobitosti ponašanja u kupnji ili potrošnji…

Razvojne etape segmentiranja tržišta uvelike ovise i okolnostima na istome, ali mogu se podijeliti na tri stanja: nediferencirani (masovni) marketing, proizvodno diferencirani marketing ili ciljni marketing. Segmentacija služi poduzećima svih djelatnosti i veličina kako bi što preciznije odabrali ciljno tržište.[18]

Proces segmentacije promatramo kroz tri različita pristupa, a to su klasična segmentacija, segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta, kombinirani pristup, a koji se razlikuju prema pogledu na tržište i načinu istraživanja istog.

Segmentacijom heterogeno tržište se dijele na manje segmente, čije se potrebe mogu djelotvornije zadovoljiti, a da bi segmenti bili korisni moraju imati određene karakteristike (mjerljivost, veličina, dostupnost, različitost, operativnost) . Tržišni segment bit će atraktivan ukoliko je homogen, razlikuje se od drugih segmenata, posjeduje kupovnu snagu i omogućava uspješno i konkurentno poslovanje.[19]

[18]Proces segmentacije tržišta: Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.133. (21.08.2017.)

[19] Prezentacija: Segmentacija, ciljane i pozicioniranje: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf , (22.08.2017.)

2.5.1. Izbor ciljnog tržišta

Nakon što je provedena segmentacija, poduzeće treba odlučiti kojim segmentima će prodavati svoje proizvode i usluge. Razlikuju se tri pristupa ciljanom tržištu , a to su diferencirani, masovni, ciljni. Masovni je onaj koji masovno distribuira i masovno promovira jedan proizvod. Diferencirani je pak onaj koji distribuira dva ili više proizvoda različita po svojim obilježjima, kvalitete i veličini. Ciljani marketing radi razliku između više segmenata i odabire jedan ili više njih te razvija proizvode i marketing mix po svakom segmentu pojedinačno.

S obzirom na ovu podjelu načina na koji se pristupa tržištu sa proizvodima postavlja se pitanje koji pristup odabrati kod obrta za proizvodnju ortopedskih uložaka koji će se kasnije detaljnije obraditi. Iako su sva tri pristupa moguća jer je radi o specifičnom proizvodu koji se pojedinačno prilagođava kupcu najbolje bi bilo odabrati ciljani marketing jer se u tom slučaju prilagođavamo segmentima što najbliže odgovara načinu rada obrtnika.[20]

Valja spomenuti još i strategije odabira ciljnih tržišta koje podijeljene na pet strategija: strategija koncentracije, selektivne specijalizacije, specijalizacije proizvoda, specijalizacije prema tržištu i strategiju pokrivanja cijelog tržišta.[21] Iz svega navedenog vidi se kako je sam proces koji prethodi pozicioniranju dosta kompliciran i zahtjeva napore da bi se poduzeće maksimalno prilagodilo tržištu, obavljajući pritom sve marketinške aktivnosti koje moraju biti u skladu sa zadanim ciljevima.

[20]Prezentacija: Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf (21.08.2017.)
[21]Strategije pozicioniranja: Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.148. (21.08.2017.)

2.6. Pozicioniranje

Nakon što je poduzeće segmentiralo svoje potrošače , odabralo ciljno tržište i način na koji će opsluživati ga uz pomoć pozicioniranja prilagodit će marketinške aktivnosti očekivanjima potrošača. Osnova za pozicioniranje proizvoda leži upravo u segmentaciji tržišta. Prednost pozicioniranja je u stvaranju konkurentske prednosti i njezinu naglašavanju u odnosu na ostale konkurente.

Pozicioniranje je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci/potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. Također pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na danom tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača odnosno (segment tržišta).[22]

O čemu ovisi pozicioniranje : značajke proizvoda, koristi koje pruža, mjesto i vrijeme potrošnje, aktivnostima, podrijetlu, drugim markama.

Kako provesti proces pozicioniranja: 1. identificiranje skupa mogućih konkurentskih prednosti na osnovu kojih je moguće izgraditi poziciju, 2. odabrati prave, ključne konkurentske prednosti, 3.izbor skupne strategije pozicioniranja.

Postupak pozicioniranja proizvoda počinje određivanjem segmenata na pojedinom tržištu, a zatim odlukom koji će segment postati ciljni te što potrošači očekuju i smatraju najvažnijim prilikom kupnje. Kada se spozna sve prethodno valja se pozabaviti razvijanjem proizvoda koji će zadovoljiti potrebe i očekivanja, ali i usporediti sa konkurentima. Potrebno je i odabrati imidž koji će proizvod izdvojiti iz mase, učiniti ga posebnim i privući potrošče. Kada se pobrine o tržištu, segmentima, odnosno potrošačima kojima će se proizvod prilagoditi i ponuditi slijedi informiranje potrošača, osiguravanje njegove dostupnosti i prave cijene.[23]

[22]Pojam pozicioniranja: Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.147. (21.08.2017.)

[23]Prezentacija: Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf (21.08.2017.)

3. POSLOVNI SLUČAJ OBRT ZA PROIZVODNJU ORTOPEDSKIH ULOŽAKA „I.K.“

3.1. Opći podaci i opis djelatnosti

Obrt za proizvodnju ortopedskih uložaka „I.K.“ u vlasništvu je Ivana Kokoleka , a je osnovan u lipnju 2008. godine u Splitu. Vlasnik je prethodno godinama stjecao znanje i iskustvo u ovom poslu u sličnom poduzeću koje se bavilo širim asortimanom proizvoda ortopedskih pomagala. Prilikom otvaranja obrta ipak je odlučio bazirati se samo na jedan proizvod, a to su upravo ortopedski ulošci. S obzirom da ne postoji škola koja obrazuje osobe za ovu vrstu rada polagao je specijalni tečaj te tečaj za buduće obrtnike što je sufinancirala država, a samom obrtniku to je pomoglo kako bi se bolje upoznao sa svijetom obrtništva.

Odluka da se bavi proizvodnjom samo ortopedskih uložaka proizašla je iz činjenice da je tako ipak najjednostavnije za samostalnog obrtnika koji se mora baviti nabavom, prodajom, distribucijom, a naposljetku i proizvodnjom samog proizvoda stoga se ograničio na jedan proizvod. Ta odluka s vremenom se pokazala ispravnom jer su kupci/potrošači prepoznali kvalitetu i brzo se stvorio „krug“ zadovoljnih kupaca koji su se vraćali, ali i širili pozitivna iskustva, obitelji, prijateljima, itd. Također je ostvarena uspješna suradnja s više poliklinika, domova zdravlja i sličnih poduzeća na području Dalmacije. Prostor u kojem posluje obrtnik iznajmljuje, a za rad koristi stroj za brušenje, sušenje i ostale dodatne alate te za kompjuter i specijalni aparat kojim provodi kompjutersku analizu.[24]

Djelatnost kojom se bavi ovaj obrt je proizvodnja ortopedskih uložaka. Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti najbliže je stavci, *32.50 Proizvodnja medicinskih i stomatoloških instrumenata i pribora*. Specifičnost je u tome što se obrtnik odlučio isključivo za proizvodnju ortopedskih uložaka, inače to nije slučaj, najčešće se poduzeća bave proizvodnjom više vrsta ortopedskih pomagala. S obzirom da obrt iz ovog primjera nije imao namjeru do sada širiti svoje poslovanje te da je vlasnik ujedno i jedini zaposleni zadržao se samo na proizvodnji jedne vrste proizvoda, a to su ortopedski ulošci. Najveća prednost kod proizvodnje ovog proizvoda za kupca je individualni pristup pojedinom kupcu/korisniku proizvoda.

[24]Informacije o obrtu: informacije prikupljene u dubinskom intervjuu s vlasnik obrta Ivanom Kokolekom na lokaciji obrta Poljička 27, Split (18.08.2017.)

To ovaj obrt izdvaja iz mase i daje mu prednost pred konkurencijom. Kupac osim proizvoda, prije neposredne kupnje ortopedskih uložaka ima uslugu uzimanja mjera uz pomoć kompjuterske analize stopala te savjete vezano za vrstu obuće koju bi trebali koristiti, vježbe koje bi trebali radi sve kako bi umanjili problem zbog kojeg im i trebaju ortopedski ulošci. Dakle osim kupnje samog proizvoda, prodavač stvara komunikaciju s kupcem te međusobno dogovaraju što je najbolje za kupca. Tržište ovim proizvodima je poprilično malo, mali je broj poduzeća koja se bave izradom ovih proizvoda, iako danas postoje i gotovi ortopedski ulošci koje možemo pronaći u raznim trgovinama.

Ukratko opis procesa proizvodnje i prodaje. Prvi kontakt kupac ostvaruje s prodavačem telefonskim pozivom ili samim dolaskom u obrt za proizvodnju. Nakon toga kupac iznosi svoje probleme odnosno razloge zbog kojih mu je potreban ovaj proizvod. Slijedi kompjuterska analiza gdje se dobije uvid u statiku i dinamiku stopala te ostali potrebni podatci kako bi proizvod bio što bolje prilagođen potrebama potrošača. Sa svim ovim informacijama kupac je na neki način stvorio narudžbu, a prodavač kroz dan, dva (ovisno o količini posla) izrađuje uz pomoć posebnih materijala ortopedske uloške. Pozivom prodavača kupcu, dogovara se preuzimanja proizvoda, ali i neposredno testiranje istog kako bi se na licu mjesta ustvrdilo je li sve u redu odnosno postoji li potreba za korekcijom. Sve to neke su od specifičnosti koje ovaj obrt pruža svojim individualnim pristupom klijentima i što ga izdvaja iz mase na tržištu.[25]

[25]Informacije o djelatnosti i principu rada: informacije prikupljene u dubinskom intervjuu s vlasnik obrta Ivanom Kokolekom na lokaciji obrta Poljička 27, Split (18.08.2017.)

3.2. Marketing mix na primjeru obrta „I.K“

Kao što smo već prethodno naveli ovaj obrt bavi se proizvodnjom specifičnih proizvoda odnosno ortopedskih uložaka po individualnoj izradi. Proizvodnja je usavršena tijekom godina, za izradu se koriste najkvalitetniji materijali, a za uzimanje potrebnih mjera kompjuterski aparat za 3D analizu stopala. Iako se proizvodi samo jedan proizvod dijelimo ih po vrstama i cijeni, a to su sportski ulošci, korektivni ulošci, dječji ulošci, ulošci za dijabetičare. Osim gotovog proizvoda kupac ima uslugu pregleda prije proizvodnje te probu nakon proizvodnje i post prodajne usluge ukoliko je potrebno, npr. korekciju, savjetovanje itd.

3.3. Politika proizvoda

Asortiman proizvoda se sastoji od sportskih uložaka, korektivnih uložaka, dječjih uložaka i uložaka za dijabetičare. Svi se proizvodi razlikuju prema veličini, materijalima od kojih se izrađuje. Materijali za izradu ovise o potrebama kupaca, ali uglavnom se koriste gumeni, kožni i pluteni materijali. Svaki je proizvod posebno izrađen po specifičnostima kupca/potrošača i može sadržavati kombinaciju nekoliko različitih materijala. Veliki broj kupaca su sportaši, ortopedski ulošci njima su „spas“ kako bi si olakšali bavljenje sportom. Ulošci se izrađuju s obzirom na bolove, vrstu podloge na kojoj igraju itd. Prema tome ulošci mogu biti mekaniji ili tvrđi, povišeniji na dijelovima gdje je potrebno kako bi se smanjilo opterećenje na koljena, leđa i olakšalo bavljenje sportom. Korektivni i dječji ulošci kreirani su tako da smanjuju moguća iskrivljenja stopala, a nadalje i kralježnice i koljena. Struktura proizvoda prilagođava se potrebama potrošača tako da ima potrebna povišenja, svodove koji će ispraviti hodanje i pomoći u ispravljanju kralježnice. Dijabetičari su posebna skupina potrošača, ortopedski ulošci za njih izrađuju se od posebnih laganih i prozračnih materijala. Važno je da im ulošci pružaju mekoću i podatnost tijekom hoda.

S obzirom da je samo jedan zaposlenik u obrtu kapaciteti proizvodnje su ograničeni. Najčešće u jednom danu može se izraditi tri do četiri para uložaka. Ovisno o potrebama i hitnosti pojedinim potrošačima moguće je proizvesti i veći broj proizvoda u jednom radnom danu.
Kvaliteta proizvoda dovedena je na najvišu razinu, dijelom zbog dugogodišnjeg iskustva, a dijelom zbog kvalitete materijala koje obrtnik nabavlja da bi proizvodio svoje proizvode. Za kvalitetu važno je znanje, način izrade, preciznost i sposobnost kombinacije više materijala po

potrebama potrošača. Pakiranje proizvoda vrlo je jednostavno, sastoji se od običnih plastičnih vrećica. Proizvod ne podliježe vanjskim utjecajima stoga nije potrebno koristiti druge oblike pakiranja odnosno ambalaže.



Slika 4: Ortopedski ulošci

Izvor: https://medeor.hr/ortopedski-ulosci-s-uzimanjem-otiska/

3.4. Politika porizvoda

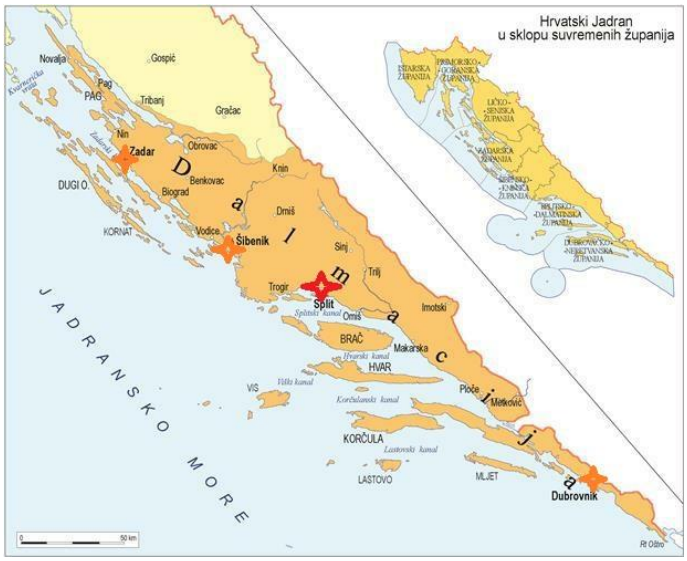
Cijena proizvoda u skladu je s kvalitetom materijala koji se koriste, stručnosti pri izradi, ali i činjenici da je većina ručna izrada. U obzir su uzeti troškovi proizvodnje te u skladu s konkurentima. Ako gledamo cijene poduzeća koja se bave proizvodnjom i prodajom istih ili sličnih proizvoda te na sličan princip izrade cijene su više-manje slične. S druge strane postoje masovni proizvođači čije su cijene puno manje.

- Korektivni ulošci (par) : 330,00 kn
- Sportski ulošci (par) : 550,00 kn
- Dječji ulošci (par) : 220,00 kn
- Ulošci za dijabetičare (par) : 330,00 kn

Plaćanje se obavlja po preuzeću proizvoda, samo u gotovini. Postoji mogućnost odgode najčešće u trajanju do mjesec dana, ne više ili u slučaju kada se kupac želi uvjeriti da će mu proizvod pomoći pa tek onda platiti. Obrtnik daje i takvu mogućnost. S obzirom da obrt surađuje s domovima zdravlja plaćanje se u tom slučaju obavlja na način da kupci nakon što im se dostavi proizvod daju novac posredniku koji ga potom najčešće poštom šalje na adresu obrta. Kada je u pitanju suradnja sa sportskim klubom, narudžba je najčešće veća i klub plaća svojim sportašima ortopedske uloške, uplatom na žiro račun. S obzirom na dugu suradnju sa sportskim klubovima, svaki određeni period obračunava se popust na vjernost. Ista je situacija i s individualnim kupcima koji se godinama vraćaju po ortopedske uloške zbog zadovoljstva pa im se npr. odobrava popriličan popust (50 – 70 %) svakih godinu dana.

3.5. Politika cijena

Obrt je smješten u Splitu stoga najviše potrošača dolazi upravo iz grada i okolice te osobno preuzimaju proizvod dolaskom u prostor. Prostor je smješten na jednoj od glavnih prometnica u gradu stoga ga nije problem pronaći. Sastoji se od tri prostorije, glavna prostorija je mjesto gdje se uzimaju mjere, preuzimaju proizvodi, obavlja plaćanje, uglavnom sva komunikacija s prodavačem/potrošačem. U prostoriji se nalaze stolice kako bi kupci mogli sjesti ukoliko čekaju red, radni stol, kompjuter, aparat za kompjutersku analizu stopala itd. Druga prostorija je manja, a služi za proizvodnju samog proizvoda te kao skladište materijala. Treća prostorija je pak toalet za vlastite potrebe i potrebe kupaca, ali također je i zakonski propisano. Radno vrijeme je prilagođeno kupcima, a radi se u dvije smjene od 08:00-11:30 sati ujutro te popodne od 16:00-19:30. Poslijepodnevna smjena prilagođena je kupcima jer je uobičajeno radno vrijeme od 08:00-16:00 pa imaju mogućnost doći u slobodno vrijeme odnosno izvan radnog vremena. Što se tiče suradnji sa poliklinikama i domovima zdravlja područje prodaje širi se uglavnom na Dalmaciju točnije Dubrovnik, Šibenik, Zadar. Kako bi kupci na tom području dobili svoj proizvod obrtnik sam dolazi na mjesto kako bi uzeo potrebne mjere, a ovisno o veličini narudžbe sam dostavlja proizvode dolaskom automobilom ili koristi usluge pošte. Ne rijetko narudžbe dolaze od potrošača koji se nalaze u inozemstvu, a to su najčešće sportaši pa se i njima proizvod dostavlja uz pomoć poštanskih usluga. Sve troškove slanja i distribucije snosi sam obrtnik.



Slika 5: Područje prodaje Obrta „I.K.“

Izvor: proleksis.lzmk.hr

3.6. Promocija

Ovaj segment marketinškog miksa pomalo je osjetljiv po pitanju obrtnika. Naime zbog velikih obaveza koje obavlja vezano za proizvodnju proizvoda i prodaju te ostale popratne usluge nema vremena, ali ni sredstava za ulaganje u promociju. Iz navedenih razloga promocija je vrlo oskudna. Najosnovniji primjer je podjela posjetnica kupcima da bi oni imali kontakt za buduću kupnju ili da proslijede nekome iz obitelji, prijateljima itd. kako bi mogli i oni doći po svoj proizvod. Koristi se i Facebook društvena mreža koju danas koriste gotovo svi, od velikih korporacija do samostalnih trgovaca itd. Na toj platformi nalaze se osnovni podatci o obrtu, čime se bavi zatim radno vrijeme, ali i omogućava se onima koji su već kupovali proizvod da ocjene ili komentiraju zadovoljstvo i dojmove. Povremeno se izlažu mini plakati na frekventnim mjestima poput domova zdravlja, sportskih dvorana i sportskih klubova.[26]



Slika 6: Posjetnica obrta „I.K.“

Izvor: iz osobne arhive

[26]Informacije o elementima marketing mix-a: informacije prikupljene u dubinskom intervjuu s vlasnik obrta Ivanom Kokolekom na lokaciji obrta Poljička 27, Split (18.08.2017.)

4. ANALIZA TRŽIŠNE POZICIJE

Trenutna tržišna pozicija Obrta za proizvodnju „I.K.“ je povoljna, s obzirom na mnogobrojnost konkurenata i dalje opstaje i ostvaruje uspjeh u poslovanju. Na tržištu se značajno ističe svojom kvalitetom, odnosom prema klijentima, ostvarenjem post prodajnih usluga. Iako je obrtnik samostalni radnik, svojim radom uspijeva konkurirati srednjim i većim poduzećima.

4.1. Ciljni segment i atributi pozicioniranja

Proizvod: ortopedski ulošci.
Specifičnost proizvoda: individualna izrada svakog pojedinog proizvoda, ima medicinsku svrhu, korisna je svim uzrastima.
Napraviti segmentaciju potrošača za ovaj proizvod poprilično je kompleksno s obzirom da potražnja dolazi sa svih strana odnosno od različitih ljudi, različite dobi, geografskog područja… proizvođač se pojedinačno prilagođava potrebama kupca/potrošača i prema tim potrebama oblikuje proizvod.

Kako je već spomenuto obrt ima samo jednog radnika i vrlo malo vremena za konkretno bavljenje marketingom potrošači zbog svoje potrebe za proizvodom stvaraju potražnju bez velikih napora od strane prodavača/proizvođača. Također tržište je teško segmentirati prema proizvodu upravo zbog individualnog pristupa svakom kupcu i pristupa koji nije uobičajen sa nekim drugim proizvodima na tržištu kao što su na primjer cipele.

Skupina 1 (0-15 godina): djeca, često su potrošači ovog proizvoda iako ga oni direktno ne plaćaju već za njih to rade najčešće roditelji. To su najčešće djeca poviše dvije godine pa nadalje. Brojni su razlozi zbog kojih dolazi do njihove potrebe za ovim proizvodom (kriva stopala, problemi s leđima, a sve to može biti uzrokovano lošom obućom, teškim torbama koje nose u školu…) Kao pod skupinu može se nabrojiti djecu koja se aktivno ili rekreativnom bave nekim sportom ili sličnim aktivnostima pa im se zbog zdravlja, pravilnog hoda, bolova u leđima, koljenima, itd. savjetuje izrada ortopedskih uložaka.

Skupina 2 (18-40godina): profesionalni i rekreativni sportaši, najjača su skupina potrošača ovog proizvoda, a ujedno ih je i najviše. Bavljenje sportom dovodi do problema sa stopalima, leđima, mišićima itd., koje su često uzrokovane ozljedama na treninzima ili natjecanjima. Upravo iz tih razloga raste potražnja za ortopedskim ulošcima od strane sportaša, nevažno kojim se sportom bavili bilo to profesionalno ili ne.

Skupina 3 (65+ godina): umirovljenici, također čini dobar dio potrošača ovog proizvoda. Ova skupina često izrađuje ortopedske uloške kako bi olakšali sebi hod, s obzirom da su stariji i često pate od raznih bolova u koljenima, leđima, mišićima itd. što ih sprječava u normalnom kretanju. To su ljudi koji najčešće odlaze u šetnju tijekom dana jer više ne voze auta pa im mnogo znači ovaj proizvod koji ih može vratiti „u pokret“ i omogućiti im lagodnu šetnju.

Skupina 4 (različite dobne skupine) : dijabetičari, najosjetljivija skupina potrošača upravo zbog zdravstvenog stanja. Ljudi koji boluju od dijabetesa skloni su stvaranju ozljeda, koje se same od sebe „otvaraju“ po tijelu, a ne rijetko su to i stopala što naravno onemogućava osobu da se kreće. Specijalnim materijalima koji su lagani, prozračni i mekani izrađuju se ortopedski ulošci posebno dizajnirani dijabetičarima kako bi mogli hodati, ali i ublažiti im širenje ozljeda uzrokovanih dijabetesom.

Skupina 5 (30-60): ljudi srednjih godina, koji se bave poslovima koji zahtijevaju dugo stajanje na nogama. Najčešće su to konobari, sobari/ce, građevinski radnici… zbog svog opisa posla primorani su dugo vremena biti „ na nogama“ što zahtijeva velike napore ne samo za noge, već i za leđa, koljena, itd. kako bi sebi olakšali radni dan stvaraju potražnju za ovim proizvodom.[27]

[27]Informacije o tržišnim segmentima: informacije prikupljene u dubinskom intervjuu s vlasnik obrta Ivanom Kokolekom na lokaciji obrta Poljička 27, Split (18.08.2017.)

4.2. Atributi tržišne pozicije

Atributi za tržišno pozicioniranje služe kako bi usporedili poduzeće s njegovim konkurentima na temelju identificiranih atributa proizvoda ili usluge koji ga čine boljim ili lošijim od konkurencije. Oni nam otkrivaju što je kupcu važno u procesu kupnje proizvoda ili usluge za kojim stvaraju potražnju.[28]

Atributi proizvoda koji su uvelike važni kupcima/potrošačima proizvoda iz našeg poslovnog slučaja su:

- Kvaliteta
- Cijena
- Dostupnost
- Brzina izrade
- Praktičnost
- Dodatne usluge

Uz pomoć navedenih atributa i percepcijskih mapa, obavit će se tržišno pozicioniranje obrta za proizvodnju ortopedskih uložaka u odnosu na najznačajnije konkurente.

[28]Prezentacija: Segmentacija tržišta: https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%206%20marketing%203.pptx (22.08.2017.)

4.3. Analiza konkurencije

Na tržištu proizvoda ortopedskih uložaka postoji raznolika konkurencija. Na području na kojem djeluje obrt „I.K.“ nalazi se tek nekoliko konkurenata koji nude i proizvode iste proizvode, dok konkurenata sa sličnim proizvodima ima mnogo više. Naime ono što dijeli konkurente od izravnih i neizravnih je princip individualne izrade ortopedskih uložaka, odnosno po mjeri i potrebama potrošača dok se kod ostalih konkurenata može kupiti gotov proizvod masovne proizvodnje koji se prilagođava kupcu po nekim općenitim potrebama.

4.3.1.Izravni konkurenti

Protetika d.o.o. sa sjedištem u Splitu ima dugu tradiciju u proizvodnju ortopedskih pomagala svih vrsta, a između ostalog i ortopedskih uložaka. Bave se proizvodnjom sportske protetike, proteza, ortopedskih cipela i uložaka. U sklopu svog objekta imaju posebno opremljenu prostoriju za proizvodnju uložaka te sličnu kompjutersku potporu za uzimanje potrebnih mjera kod kupaca/potrošača. Nakon 20 i više godina djelovanja specijalizirali su se ponajviše za sportske uloške posebno razvijene za različite sportove i podloge na kojima sportaši treniraju.[29]

Ortopedija 2000 d.o.o. također poduzeće sa sjedištem u Splitu, a također imaju trgovinu u Sinju. Djeluju već više od 10 godina te se bave proizvodnjom ortopedskih proizvoda kako što su ortoze, steznici, invalidska kolica i ostala oprema za invalide, ali i slušni aparati i slično. Stekli su dobar ugled te se istaknuli kao ozbiljan konkurent zbog svoje individualne i precizne proizvodnje ortopedskih uložaka po istom principu kao i obrt iz našeg primjera.[30]

[29]Podatci o poduzeću Protetika d.o.o., službena stranica: http://protetika.hr/ (22.08.2017.)
[30]Podatci o poduzeću Ortopedija 2000 d.o.o., neslužbena stranica: www.zdravstveni-vodic.com/zdravstveni...i-ortopedska.../ortopedija-2000/1311/ (22.08.2017.)

Ortopedix, poduzeće iz Švedske, ali postoji i u Hrvatskoj, djeluju i rade uz suradnju ljekarni. Svoju podružnicu osnovali su u Zagrebu i bave se isključivo proizvodnjom ortopedskih uložaka. Kupac svoju mjeru može izraditi uz pomoć memorijske pjene u ljekarnama s kojima poduzeće surađuje te osoblje iz ljekarne šalje mjere u Zagreb gdje se izrađuju ortopedski ulošci i šalju na adresu ljekarne gdje ih kupac preuzima i plaća. Iako su prepoznati ne samo u Hrvatskoj već i u svijetu koriste već pomalo zastarjele metode uzimanja mjera pa stoga nisu toliko ozbiljan konkurent.[31]

Bauerfiend poznata marka u svijetu i u Hrvatskoj, krasi ih širok i dubok asortiman različitih proizvoda. Ortopedski program, protetika, pomagala za disanje, oprema za dijabetičare, zavojni materijali, program „ mama i dijete „, oprema za kompresivnu terapiju itd. sve je to dio njihove ponude. U Hrvatskoj djeluju više od 20 godina i istaknuli su se kao ozbiljan konkurent u proizvodnji ortopedskih uložaka zbog primjene najnovije tehnologije za uzimanje mjera, izradu proizvoda materijala koje koriste pri izradi istih.[32]

Svi prethodno navedeni konkurenti su oni koji se bave istim principom izrade proizvoda, a to je individualni pristup.

4.3.2. Neizravni konkurenti:

Scholl velika njemačka kompanija koja svoje proizvode distribuira diljem svijeta te ima širok i dubok asortiman proizvoda za njegu i brigu stopala i nogu općenito. Njihove proizvode možemo naći u svim bolje opremljenim trgovina kao npr. DM, Muller, Interspar, Konzum, Bipa itd. Imaju asortiman ortopedskih uložaka koji se razlikuju prema namjeni, pa tako imaju ortopedske uloške za sportaše, svakodnevne uloške za muškarce i svakodnevne uloške za žene. Njihovi proizvodi imaju kvalitetu, ali su masovne proizvodnje i nemaju individualni pristup.[33]

[31]Podatci o poduzeću Ortopedix, službena stranica: http://ortopedix.hr/ (23.08.2017.)
[32]Podatci o poduzeću Bauerfiend, službena stranica: http://bauerfeind.hr/ (23.08.2017.)
[33]Podatci o poduzeću Scholl:službena stranica: http://www.scholl.com.hr/ (23.08.2017.)

Deichmann također njemački proizvođač koji svoje dućane ima diljem Europe pa i na području Hrvatske. Na našem tržištu pojavili su se prije desetak godina. Bave se prodajom cipela, torbi, čarapa i sličnih proizvoda. Iako prodaju i druge marke imaju svoju robnu marku za proizvodnju cipela i torbi te ortopedskih uložaka. U svojoj ponudi nude gelirane uloške, kožne uloške, uloške za ravnotežu i slične. Kao i prethodni navedeni konkurent Scholl imaju kvalitetu i stečeni ugled, ali u proizvodnji i prodaju ortopedskih uložaka nemaju individualni pristup.[34]

Balea je robna marka poznatog lanca trgovina DM, Njemačka. Balea proizvodi sve proizvode za njegu tijela općenito, a između ostalog i dio sa ulošcima za cipele. Njihov asortiman uložaka sastoji se od osvježavajućih uložaka, gel uložaka, uložaka od merino vune, termo ulošci za cipele itd. Njihovi proizvodi su prepoznati na tržištu i za njima postoji potražnja, ali ne rješavaju specifične probleme kod potrošača više služe za „prvu pomoć“.[35]

Svi navedeni konkurenti su neizravni zbog svoje masovne proizvodnje i prilagođavanju nekim potrebama potrošača na većoj skupini. Zbog toga ih možemo smatrati konkurentima, ali nikako na isti način kao i konkurente koje smo naveli pod kategoriju izravni jer se oni istim načinom rada kao i obrt „I.K.“ za razliku od neizravnih.

[34]Podatci o poduzeću Deichmann, službena stranica: https://www.deichmann.com/HR/hr/shop/welcome.html (24.08.2017.)
[35]Podatci o marki DM Balea, službena stranica: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/ (24.08.2017.)

4.4. Percepcijske mape

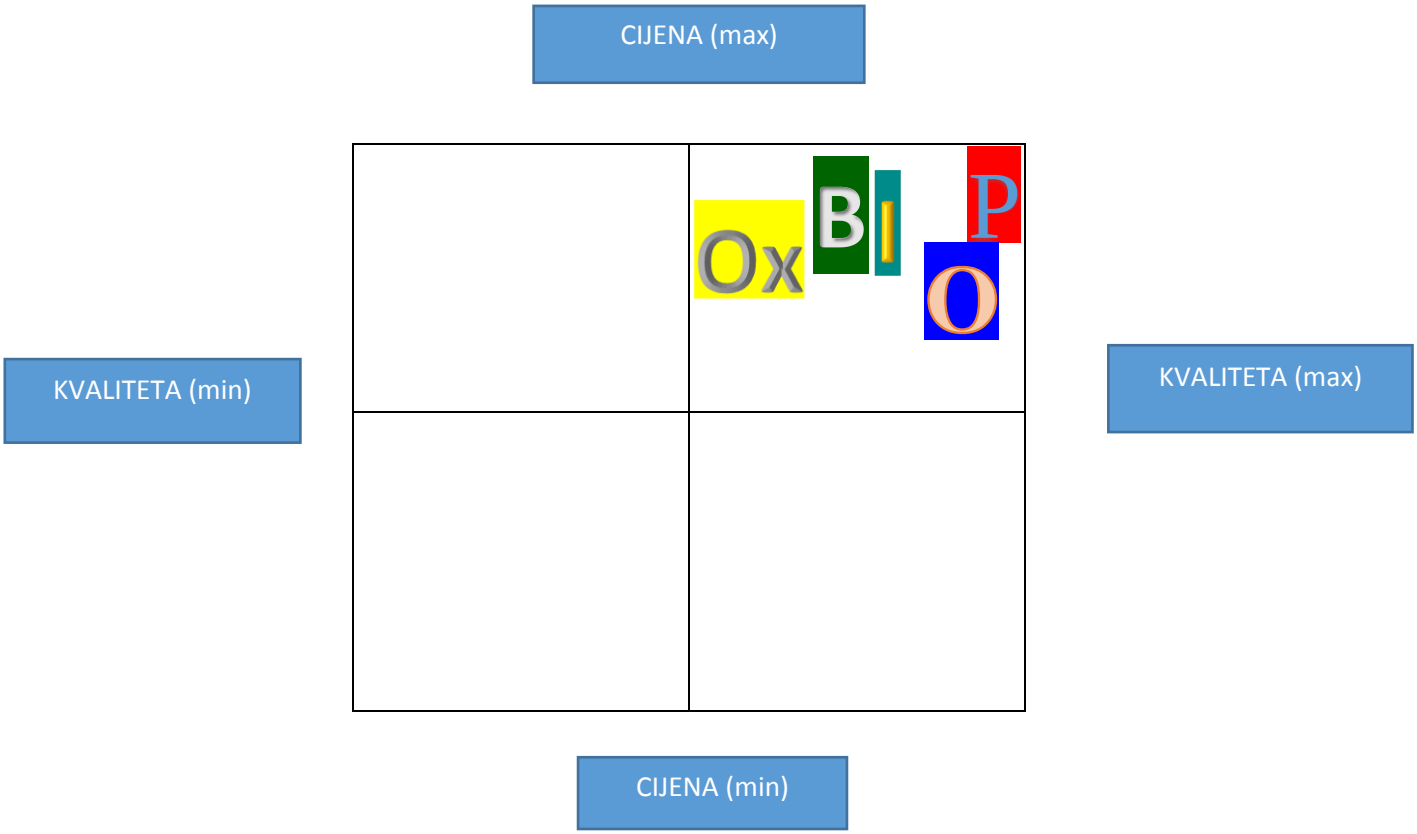
Percepcijske mape poslužit će kako bi se grafički prikazali rezultati istraživanja potrošača na multidimenzionalnoj skali. Ovakve mape specifične su jer prikazuju konkurentske proizvode i kako ih samo tržište percipira, a dodatno ukazuju na povoljne tržišne prilike za nove proizvode ili promjene u strategiji nekog poduzeća. Marketeri primjenjuju razne metode i tehnike za potrebe analize potrošačevih percepcija u vidu konkurentnog pozicioniranja alternativnih proizvoda ili marki. Da bi dobili što bolje i kvalitetnije podatke važno je provoditi detaljna istraživanja tržišta, potreba, očekivanja i motiva potrošača. Uz pomoć tih podataka moguće je stvoriti sliku o tome kako potrošač doživljava neki proizvod, ali i kako ga doživljava u usporedbi s konkurentnim proizvodima. Iz ovoga se da zaključiti kako su percepcijske mape koristan i kvalitetan instrument koji pomaže u otkrivanju „zamki“ tržišta.[36]

Kako bi se prepoznalo o kojim konkurentima se radi svaki će imati svoju oznaku :

- P : Protetika d.o.o.
- O : Ortopedija 2000 d.o.o.
- Ox : Ortopedix
- B : Bauefriend
- I : obrt „I.K.“

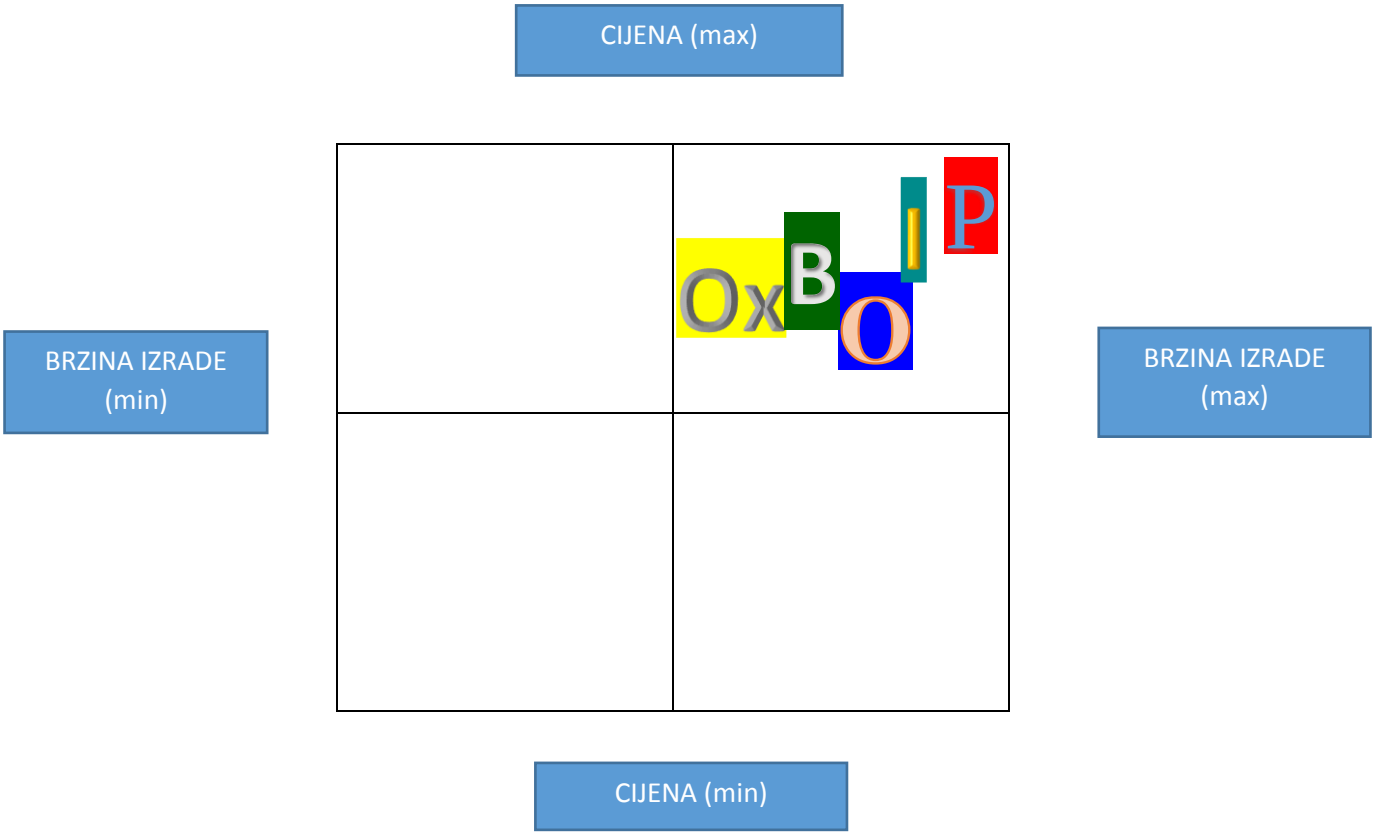
[36]Percepcijske mape: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A646/datastream/PDF/view, (24.08.2017.)

Percepcijska mapa broj 1:



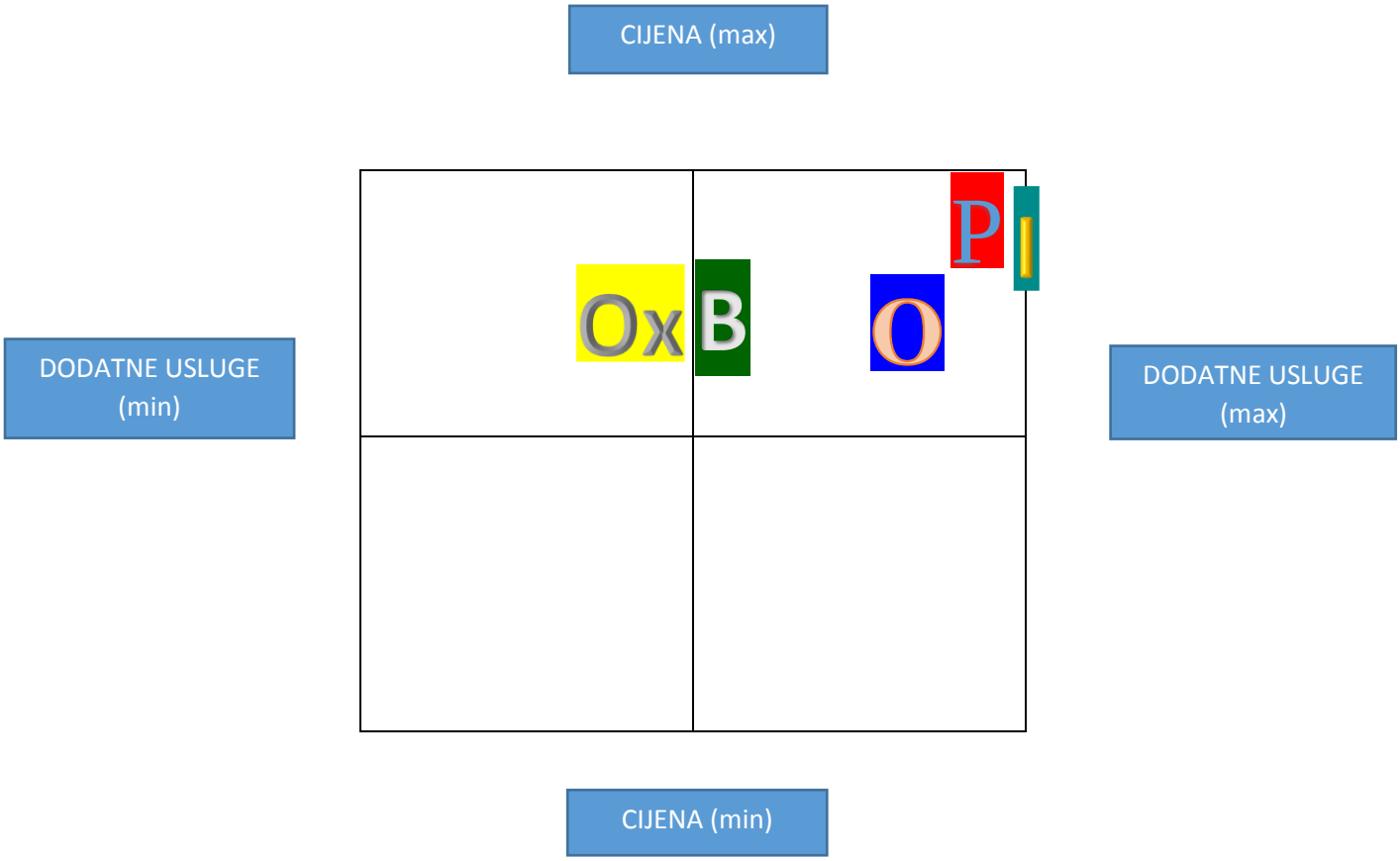
Prema pozicijama na percepcijskoj mapi gdje je u odnosu stavljena cijena i kvaliteta uočava se da je konkurencija velika, točnije nema značajnijih razlika između promatranih poduzeća i obrta. Po navedenim atributima prednjači Protetika d.o.o. koja drži cijenu i kvalitetu na „nivou“ te djeluje već preko 20 godina, a uz to se ističe i najmodernijom tehnologijom što još povećava cijenu. Slijede Ortopedija 2000 d.o.o. i obrt „I.K.“ koji su u približni istoj situaciji na tržištu, a krase ih velika kvaliteta zajedno s cijenom koja je neznatno manja od predvodnika. Malo slabiji položaj ima Bauefriend koji ima osrednju kvalitetu, ali sličnu cijenu s prethodnim konkurentima. Najnepovoljniji položaj na mapi ima Ortopedix koji ima slabiju kvalitetu proizvoda, ali sličnu cijenu kao i njegovi ostali konkurenti.

Percepcijska mapa broj 2 :



Na percepcijskoj mapi broj dva uspoređuju se konkurenti s obzirom na cijenu i brzinu izrade proizvoda. Uglavnom zbog načina rada s ovom vrstom proizvoda gdje kupac treba dati mjere, a tek onda slijedi proizvodnja logično je da mora proći određeno vrijeme. Najčešće je to od dva dana do sedam dana, a ponekad i više ovisno o poduzeću. Prema pozicijama na mapi uočava se da Protetika d.o.o. i dalje kao i u prethodnoj mapi ima visoke standarde odnosno najbrži su od ostalih konkurenata po pitanju brzine izrade proizvoda. Nakon njih slijedi obrt „I.K.“ bez obzira na to što je samo jedan zaposleni, a to nije slučaj u ostalim poduzećima ima izuzetno brzo vrijeme izrade proizvoda do najviše tri dana, a po potrebi odnosno hitnosti nekim potrošačima maksimalno se prilagođava. Ostali konkurenti slabiji su po tom pitanju, vjerojatno zbog širine asortimana i zato što nisu specijalizirani isključivo za izradu ortopedskih uložaka, a posebno Ortopedix koji preko narudžbe iz ljekarne šalje mjere u Zagreb i nakon proizvodnje šalje kupcu u ljekarnu u Split. Time se proces prodaje može „rastegnuti“ i do više od tjedan dana.

Percepcijska mapa broj 3 :



Pod dodatnim uslugama podrazumijevaju se izravni susret kupca s prodavačem pri uzimanju potrebnih mjera i preuzimanju proizvoda te proba i korekcija u slučaju potrebe, ali ovisno o načinu poslovanja poduzeća. Najbolje pozicije na mapi po pitanju dodatnih usluga i cijene koje imaju su Protetika d.o.o. i obrt za proizvodnju „I.K.“ te Ortopedija 2000 d.o.o. Valja istaknuti kako ova tri poduzeća uglavnom nude sve s početka navedene dodatne usluge. Posebno se ističe „I.K.“ svojim pristupom, obrt ima tradiciju praćenja svojih kupaca/potrošača tijekom godina, po potrebi nakon nekoliko mjeseci obavlja kompjutersku analizu stopala kako bi imali uvid o ostvarenom napretku. Takav odnos s kupcima rijetkost je na tržištu stoga drži vodeću poziciju na ovoj percepcijskoj mapi po pitanju dodatnih usluga. Ortopedix i Bauefriend su na najnezavidnijim pozicijama jer svojim kupcima ne nude dodatne usluge, naročito post prodajne. Bauefriend obavlja dio direktnog susreta s kupcem pri uzimanju mjera dok kod Ortopedixa to nije slučaj već to umjesto njih obavlja posrednik koji radi u ljekarni s kojom surađuju (o njihovom načinu poslovanja postoje informacije u dijelu rada o analizi konkurencije).

5. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad ukratko su obrađeni najvažniji pojmovi vezani za provođenje marketinga u poduzećima. Opisan je princip provođenja marketing koncepcije, istraživanje okoline poduzeća (interne i eksterne), određivanje marketing strategije te marketing mix-a kao skupa marketinških instrumenata. Posebno se ističe važnost tržišnog pozicioniranja, a dijelimo ga na više faza. Prva je faza segmentiranje tržišta koje poduzeće namjerava opsluživati svojim proizvodima i/ili uslugama, nakon toga slijedi izbor ciljnog tržišta. Kada su gotove prve dvije faze dolazi do glavnog dijela, a to je pozicioniranje na tržištu, točnije smještanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentske proizvode. Može se zaključiti da je danas za poduzeće marketing postao važniji nego ikada prije. Marketing treba konstantno usavršavati, pratiti trendove, promjene na tržištu, održavati ga i provoditi kontrolu kako bi se ostvarili željeni ciljevi, konkurentska prednost te što bolji poslovni uspjeh poduzeća uopće.

Drugi dio rada odnosi se na obradu konkretnog slučaja odnosno Obrta za proizvodnju ortopedskih uložaka „I.K.“. Navedeni su opći podatci, opis djelatnosti kako bi se upoznalo s obrtom i čime se ono bavi. Da bi se što bolje analizirala tržišna pozicija navedeni su elementi marketing mix-a, a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija. Svi podatci dobiveni su iz detaljnog intervjua s vlasnikom obrta Ivanom Kokolekom koji je ujedno i jedini zaposlenik.

Nadalje se obrađuju ciljni segmenti tržišta te atributi kojima se obrtnik nameće na tržištu i čime konkurira drugim poduzećima koji se bave istom ili sličnom djelatnošću. Analizirana je konkurencija koju uglavnom čine srednja i velika poduzeća s dugogodišnjom tradicijom rada i koja se bave proizvodnjom više proizvoda za razliku od obrtnika koji proizvodi samo jedan proizvod, a to su ortopedski ulošci. Bez obzira na razliku u veličini poduzeća te činjenici da je obrtnik samostalan i postoji samo jedan zaposlenik svojim načinom rada, kvalitetom proizvoda, dugogodišnjim iskustvom te pristupom prema kupcima dobro konkurira na tržištu ovog proizvoda. Kao ključni dio rada izrađene su percepcijske mape. Percepcijske mape su praktični instrument, jednostavnog izgleda uz pomoć kojih se uspoređuju konkurenti po atributima koji čine njihov proizvod boljim ili lošijim. Kao atributi navedeni su cijena, kvaliteta, brzina izrade, dodatne usluge te dostupnost i praktičnost proizvoda. U prvoj percepcijskoj mapi u odnos su stavljeni atributi cijena i kvaliteta s obzirom na izravne konkurente na tržištu proizvoda ortopedskih uložaka. Druga percepcijska mapa uspoređuje konkurente s obzirom na cijenu i brzinu izrade proizvoda, a u trećoj percepcijskoj mapi cijenu i dodatne usluge. Uz pomoć percepcijskih mapa i pozicija konkurenata na njima lako je

uvidjeti stanje na tržištu i tko ima bolju, a tko lošiju poziciju. Iz percepcijskih mapa može se zaključiti kako Obrt za proizvodnju „I.K.“ ima dobru tržišnu poziciju i svojim proizvodom snažno konkurira ostalim proizvođačima tog istog proizvoda. Iako nema veća ulaganja u marketing niti provodi marketinške aktivnosti kao konkurentska poduzeća „drži“ zadovoljavajuću poziciju.

Na kraju, valja još jednom naglasiti važnost marketinga za djelovanje poduzeća. Marketing je, kao poslovna koncepcija apsolutno univerzalan i mogu ga primjenjivati sva poduzeća s obzirom na veličinu, djelatnost ili zemlju iz koje dolazi. Znanja o marketingu čine različite teorije, metode, tehnike, sredstva, prakse, procedura i iskustva. Zbog toga važno je osmisliti prave aktivnosti i koristiti potrebna znanja, tehnike i procedure u kreiranju marketinške koncepcije koje bi povećala uspjeh poslovanja što i je glavni cilj svakog poduzeća.

Tri ključne riječi: marketing, tržišno pozicioniranje, obrt

6. LITERATURA:

Knjige:

1. Baker, M.J.: *Marketing-An Introductory Text*, 5th edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1994. (20.08.2017.)
2. Dibb, S.-Simkin, L-Pride, W. M.- Ferrell, O C. : *Marketing*, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1995. (20.08.2017.)
3. Kotler, P.-Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2001. (20.08.2017.)
4. Previšić, Đ.O.Došen, T.Kesić, M.Mandić…: Marketing, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004. (20.08.2017.)

Izvori s interneta:

1. Marketing mix: https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/24/marketing-miks/ (21.08.2017.)
2. Prezentacija: Organizacija, primjena i kontrola marketinga: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20015.pdf (21.08.2017.)
3. Segmentacija i pozicioniranje: https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/ (21.08.2017.)
4. Prezentacija: Segmentacija tržišta: https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%206%20marketing%203.pptx (22.08.2017.)
5. Podatci o poduzeću Protetika d.o.o., službena stranica: http://protetika.hr/ (22.08.2017.)

6. Podatci o poduzeću Ortopedija 2000 d.o.o., neslužbena stranica: www.zdravstveni-vodic.com/zdravstveni...i-ortopedska.../ortopedija-2000/1311/ (22.08.2017.)

7. Podatci o poduzeću Ortopedix, službena stranica: http://ortopedix.hr/ (23.08.2017.)
8. Podatci o poduzeću Bauerfiend, službena stranica: http://bauerfeind.hr/ (23.08.2017.)
9. Podatci o poduzeću Scholl:službena stranica: http://www.scholl.com.hr/ (23.08.2017.)
10. Podatci o poduzeću Deichmann, službena stranica: https://www.deichmann.com/HR/hr/shop/welcome.html (24.08.2017.)
11. Podatci o marki DM Balea, službena stranica: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/ (24.08.2017.)
12. Percepcijske mape: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A646/datastream/PDF/view, (24.08.2017.)

POPIS SLIKA:

Slika 1., izvor: http://tuhelj.hr/swot-analiza/

Slika 2., izvor: https://www.linkedin.com/pulse/mix-marketing-fini-les-4p-welcome-4-c-marion-simon

Slika 3., izvor: http://savjetnik.ba/trzisno-pozicioniranje/

Slika 4., izvor: https://medeor.hr/ortopedski-ulosci-s-uzimanjem-otiska/

Slika 5., izvor: proleksis.lzmk.hr

Slika 6., izvor: iz osobne arhive

Slika 7. Percepcijska mapa broj 1

Slika 8. Percepcijska mapa broj 2

Slika 9. Percepcijska mapa broj 3