

Analiza marketinškog miksa na primjeru „Rimac Automobili“

Matasović, Marta

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:606877>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjera Financijski menadžment

Marta Matasović

Analiza marketinškog miksa na primjeru „Rimac Automobili“

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjera Financijski menadžment

Marta Matasović

Analiza marketinškog miksa na primjeru „Rimac Automobili“

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010229717

e-mail: mmatasovic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study financial management

Marta Matasović


Marketing mix analysis on the example of „Rimac Automobili“

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marta Matasović

JMBAG: 0010229717

OIB: 31252032069

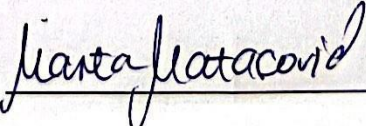
e-mail za kontakt: martamatasovic18@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Analiza marketinškog miksa na primjeru „Rimac Automobili“

Mentor/mentorica završnog rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 23. kolovoza 2022. godine

Potpis 

Analiza marketinškog miksa na primjeru „Rimac Automobili“

SAŽETAK

Plasiranje novog proizvoda na tržište nije lagan proces. Prije samog ulaska novog proizvoda na tržište potrebno je provesti detaljno istraživanje o tržištu na koje se plasira novi proizvod. Nakon istraživanja tržišta poduzeće mora kreirati takvu strategiju ulaska proizvoda na tržište s takvim marketinškim miksom koji će najpovoljnije utjecati na to da proizvod bude uspješno implementiran na tržište. Poduzeće ne može utjecati na pojave na tržištu kao što su ponašanja i razmišljanja potrošača, promjena trendova, konkurenti, cjenovne promjene i sl. te je iz tog razloga marketinški miks izuzetno bitan jer se njegovi elementi mogu mijenjati i prilagođavati. Dakle poduzeće ima priliku samo složiti najbolji mogući marketinški miks. Svaka vrsta proizvoda imat će različito definirane elemente marketinškog miksa, a u ovom radu bit će provedena analiza elementa marketinškog miksa na primjeru tvrtke „Rimac Automobili“. Elementi miksa proizvod, cijena, distribucija i promocija, analizirani su na najnovijem proizvodu tvrtke „Rimac Automobili“, električnom automobilu Neveri. Nevera nije samo jedan od luksuznih električnih automobila već je i najbrži supersportski električni automobil na svijetu. Svi elementi su istraženi teorijski, na primjeru i na kraju je raspravljeno o tome na koji način su povezani.

Ključne riječi: marketinški miks, tržište, proizvod, tvrtka

Marketing mix analysis on the example of „Rimac Automobili“

ABSTRACT:

Placing a new product on the market is not an easy process. Before placing a new product in the market, it is necessary to make detailed research on the market where product will take a place. After the market research, the company should create such a strategy for entering the product into the market with such a marketing mix that will have the most favorable effect on the product being successfully implemented on the market. The company cannot influence market situations such as consumer behavior and the way of thinking, changing trends, competitors, price changes, etc., and for this reason the marketing mix is extremely important because its elements can be changed and adjusted. So, the company has the opportunity to put together the best possible marketing mix. Each type of product will have differently defined elements of the marketing mix, and in this paper an analysis of the elements of the marketing mix will be analyzed out on the example of the company "Rimac Automobili". The elements of the marketing mix, product, price, distribution and promotion, were analyzed on the latest product of the company "Rimac Automobili", the electric car called Nevera. Nevera is not just one of the luxury electric cars, but it is also the fastest electric hypercar in the world. All elements are explored theoretically, defined on example and finally it is discussed about their connection.

Keywords: marketing mix, market, product, company

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metode istraživanja	3
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	4
3.1. Definiranje marketinga	4
3.1.1. Potreba za marketingom.....	4
3.1.2. Općenito o marketingu.....	6
3.2. Marketinški mik s	7
3.2.1. Proizvod	7
3.2.2. Cijena	12
3.2.3. Distribucija	15
3.2.4. Promocija	16
4. Uvodno o poduzeću	20
4.1. Osnivač tvrtke „Rimac Automobili“	20
4.2. Tvrtka „Rimac Automobili“	20
5. Analiza elemenata marketinškog miksa na primjeru „Rimac Automobili“	21
5.1. Proizvod	21
5.2. Cijena	24
5.3. Distribucija	26
5.4.Promocija	27
6. Rasprava	28
7. Zaključak	29

1. Uvod

Uspjeh poduzeća počiva na napretku i razvoju poduzeća. Naspram stagnacije i sigurnog puta, uvijek je bolje težiti isprobavanju nečega novog pa čak i kada taj pokušaj propadne jer je sve bolje od stagniranja. Nikada se ne može unaprijed predvidjeti kako bi određena ideja bila korisna ako bi bila provedena, a neke ideje štoviše ispadnu bolje nego i što su bile zamišljene. Konstantna želja za napretkom i sklonost pretvaranja ideja u stvarnost može rezultirati velikim uspjehom, a u nekim slučajevima i rađanju nečeg sasvim novog odnosno inovacije.

Tvrtka „Rimac Automobili“ primjer je tvrtke koja je započela s inovacijama, ali i nastavila. Osnivač i direktor tvrtke Mate Rimac započeo je sa svojim izumima još u srednjoškolskoj klupi, na njegovu ambiciju nisu utjecale ni kritike drugih, a danas taj mladi hrvatski poduzetnik nosi titulu inovatora i kreatora najbržeg električnog automobila u svijetu, Nevera. Prvi puta kada je improvizirao s ugrađivanjem električne baterije u automobil na benzin nije ostvario velike rezultate na automobilskoj trci, ali njegova želja za napredovanjem nije prestala. To je dokaz da čak i kada nešto ne ispadne kako je zamišljeno, vrijedi biti uporan, vrijedi tražiti odgovor, vrijedi ispitati vlastite greške. Kako Rimac ima nekoliko inovacija u svome životopisu, Nevera u isto vrijeme izaziva oduševljenje okoline, ali također i dojam kako je Nevera samo jedna u nizu inovacija te da će ih biti još.

No, ono na što je također bitno je ne zanemariti način plasiranja određenog proizvoda na tržište. Iako je Nevera najbrži električni automobil na svijetu te njegova izvrsnost daje dojam kako nije potrebna velika intervencija marketinških aktivnosti jer je proizvod sam po sebi izuzetan i izaziva pozitivne stavove okoline, ipak i za takav proizvod potrebno je uložiti određene marketinške napore, možda ne komplicirane i teške, ali ipak je potrebno pobrinuti se da slika koju poduzeće šalje prema vanjskoj okolini bude jasna i ne ugrozi doživljaj proizvoda. Sukladno tome, na primjeru tvrtke „Rimac Automobili“ analizirat će se elementi marketinškog miksa. Marketinški miks se sastoji od sljedećih elemenata: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Cilj ovog rada je prije svega pojmovno odrediti svaki element te na temelju istražene teorije opisati elemente na primjeru tvrtke „Rimac Automobili“, točnije na modelu električnog automobila Nevera, ako je moguće i ako za određena obilježja postoji objašnjenje na primjeru.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je marketinški miks na primjeru tvrtke „Rimac Automobili“. Predmetno je marketinški miks definiran u teorijskom smislu, a zatim je

provedena analiza elemenata marketinškog miksa na primjeru. Prostorno su elementi marketinškog miksa tvrtke Rimac Automobili istraživani prema načinu na koji se pomoću istih tvrtka, to jest proizvod tvrtke, pozicionira na tržište. Predmet istraživanja je vremenski proučavan jednokratno odnosno elementi marketinškog miksa za odabrano poduzeće su opisani za kratak vremenski period u trenutku istraživanja.

Ovaj završni rad se sastoji od sedam poglavlja, uključujući uvodno poglavlje. Drugo poglavlje se naziva Metode istraživanja te ,kao što i sam naziv kaže, ovo poglavlje definira metode istraživanja koje su korištene prilikom pisanja ovog završnog rada. Treće poglavlje, Teorijska podloga i prethodna istraživanja, definira ključne teorijske pojmove koji su vezani uz područje marketinga ovog završnog rada. Ovo poglavlje ukratko definira marketing kao poslovnu disciplinu i njegovu važnost u poslovnom svijetu, a zatim detaljnije objašnjava pojam marketinškog miksa i njegovih elemenata kako bi se dalje u radu mogla provesti analiza svih elemenata na primjeru. Sljedeće poglavlje, Uvodno o poduzeću, u kratkim crtama predstavlja odabrano poduzeće te osnivača poduzeća. Peto poglavlje obrađuje predmet istraživanja na primjeru, odnosno elementi marketinškog miksa u ovom poglavlju su promatrani te objašnjeni za tvrtku Rimac Automobili. U konačnici rada se nalaze Rasprava i Zaključak. U Raspravi su svi elementi marketinškog miksa na primjeru tvrtke „Rimac Automobili“ objedinjeni te su u kratkim crtama izdvojene ključne pojedinosti svakog elementa dok je u Zaključku objašnjena povezanost svih elemenata na promatranom primjeru.

2. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje su korištene u svrhu pisanja ovog rada su: metoda apstrakcije, metoda generalizacije, metoda klasifikacije, metoda komparacije.

Pomoću metode apstrakcije izdvojena su bitna svojstva električnog automobila tvrtke „Rimac Automobili“ te su isto tako i pojednostavljena. Time je postignuto izdvajanje relevantnih podataka i činjenica koji su bili potrebni u svrhu analize elemenata marketinškog miksa na primjeru.

Generalizacija je korištena prilikom pojednostavljenog objašnjavanja nekih složenijih činjenica. „Generalizacija je postupak uopćavanja dok je specijalizacija postupak kojim se od općeg pojma dolazi do novog pojma, bogatijeg po sadržaju no užeg po opsegu“ (Čendo Metzinger i Toth, 2020:12).

Metoda klasifikacije je korištena prilikom pisanja teorijskog dijela rada kada god su navedene podjele na vrste, načine, metode i tako dalje.

Metoda komparacije je korištena prilikom uspoređivanja u završnom radu, a konkretan primjer bi bio usporedba karakteristika između automobila Nevere i Lotus Evije. „Komparativna metoda predstavlja postupak uspoređivanja istih ili sličnih činjenica, pojava, predmeta i utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika“ (Čendo Metzinger i Toth, 2020:14).

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

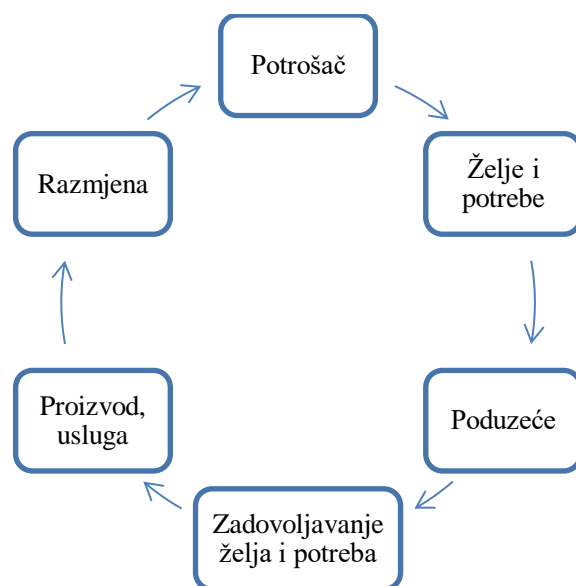
Teorijska podloga ovog završnog rada sastoji se o teorijskog istraživanja o marketingu općenito te o elementima marketinškog miksa.

3.1. Definiranje marketinga

Obzirom da je tema završnog rada analiza marketinškog miksa, prvo je potrebno ukratko definirati marketing kao poslovnu disciplinu. U potpoglavljima 3.1.1. i 3.1.2 je objašnjeno zašto je marketing potreban te je također definiran.

3.1.1. Potreba za marketingom

Marketing i marketinške aktivnosti su svuda oko nas. Svi proizvodi i sve usluge za koje je potrošač saznao, koje je poželio ili pak stvorio negativno mišljenje o njima, koje je u konačnici kupio ili odustao od njih su do njega došli zahvaljujući marketingu. To mogu biti proizvodi i usluge koje je potrošač sam tražio te selekcijom došao do konačnog odabira, proizvodi i usluge za koje je čuo od drugih, obitelji, prijatelja ili pak proizvodi i usluge koje je vidio putem oglašavanja na društvenim mrežama, letcima, plakatima, u filmovima, spotovima i slično. Cilj marketinških stručnjaka prema Sinčić Ćorić i dr. (2021:2) je upravo da svojim proizvodima i uslugama dođu bliže potrošačima te da ti proizvodi i usluge postanu dio života potrošača, drugim riječima potrošač je uvijek u srcu marketinga. Meler (2005:14) također tvrdi kako je temeljni cilj gospodarskog subjekta zadovoljenje potreba potrošača dok bi svi ostali ciljevi zapravo trebali proizlaziti iz prvo navedenog cilja.



Slika 1. Odnos između potrošača i poduzeća

Izvor: Vlastita izrada autora sukladno Sinčić Ćorić, D., G., Brečić, R., Lučić, A (2021.)

Osnove marketinga. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

Tako i Slika 1. prikazuje odnos između poduzeća i potrošača gdje se može vidjeti kako proces kreće od samoga potrošača koji ima određene želje i potrebe. „Uspješna poduzeća se trude prepoznati i odgovoriti na potrebe, želje i potražnju potrošača. Njihov rezultat nije slučajnost nego proizlazi iz pažljivog planiranja i provedbe marketinških aktivnosti, korištenjem najmodernijih metoda i tehnika“ (Sinčić Ćorić i dr., 2021:5). Dakle, spletom svih marketinških aktivnosti poduzeće nastoji kreirati proizvod ili uslugu koji će uspješno privući potražnju te u konačnici s istom ostvariti i razmjenu. „Razmjena predstavlja čin nabave željenog predmeta od nekoga putem nuđenja nečega zauzvrat dok sam čin razmjenjivanja vrijednosti između dviju strana predstavlja transakciju“ (Gačić, 2021:9).

Da bi se razmjena dogodila obje strane moraju biti spremne svoju vrijednost zamijeniti s ponuđenom vrijednošću pri čemu svaka strana ima za cilj ostvariti zadovoljstvo razmjenom. Primjerice, osoba može šetati ulicom i poželjeti sladoled. Da bi pojela sladoled mora ga prvo kupiti. Obliznja slastičarnica nudi kuglicu sladoleda za 7 kuna, a potrošač da bi pojeo taj sladoled mora biti spreman odreći se svojih 7 kuna da zadovolji svoju želju za sladoledom. S druge strane se nalazi slastičar kojem je cilj prodati taj sladoled ne bi li ostvario novčani prihod koji u konačnici utječe na uspješnost njegovog poslovanja.

3.1.2. Općenito o marketingu

U prethodnom poglavlju definiran je odnos između potrošača i poduzeća i koji je cilj marketinga u okviru poduzeća, dok će u ovom poglavlju pojam marketinga biti preciznije definiran. Kako se marketing kao poslovna funkcija razvijao tijekom vremena, tako su nastajale i različite definicije istoga te iz tog razloga za pojam marketinga ne postoji jedna sveopća definicija. Za bolje shvaćanje pojma u teorijskom istraživanju ovoga rada bit će navedeno nekoliko definicija marketinga od različitih autora.

Većina ljudi kada razmišlja o marketingu prvo pomisli na dio oglašavanja, reklamiranja, prodaje pa čak i na negativne pojmove poput „mučke“, „muljaže“, „navlakuše“ i sl. Naravno da to nije ispravno shvaćanje pojma marketinga te da je pojam puno značajniji i širi od toga shvaćanja. O tome da kod marketinga nije naglasak na prodaji govori i Drucker. Štoviše Drucker (1973:64-65), kako je navedeno u Kotler i dr. (2014:5), pretpostavlja da će uvijek postojati potreba za prodajom, te da je cilj marketinga prodaju učiniti suvišnom, odnosno cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača u toj mjeri da mu ponuđeni proizvod ili usluga toliko odgovara da se proizvod sam prodaje.

Kao što je već spomenuto, polazišna točka marketinga su potrošači, a željeni krajnji rezultat je ostvarivanje tržišne razmjene. Odnosno marketing je usko vezan uz pojam tržišta, a to objašnjava i samo porijeklo riječi koje dolazi iz engleskog jezika (engl. market znači na hrvatskom jeziku tržište). Navedeni pojmovi kao što su potrošač, razmjena ili tržište su samo pojmovi koje povezujemo s marketingom, no kada promatramo razne definicije marketinga može se uočiti kako većina stručnjaka i institucija marketing objašnjava kao proces, aktivnost i sl. Američko društvo za marketing (AMA- American Marketing Association, 2017) marketing definira kao „aktivnost, skup institucija, proces kreiranja, komunikacije, dostave i razmjenjivanja ponuda koje imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“. Sljedeća definicija također stavlja naglasak na razmjenu vrijednosti koja kaže da je marketing „društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti“ (Kotler, 2003:9, navedeno u Renko, 2005:12). Dakle, iz perspektive poduzeća, cilj je stvoriti takav proizvod ili uslugu koji će imati vrijednost za potrošača te koji će uzvratiti ponudom svoje vrijednosti (novca).

3.2. Marketinški miks

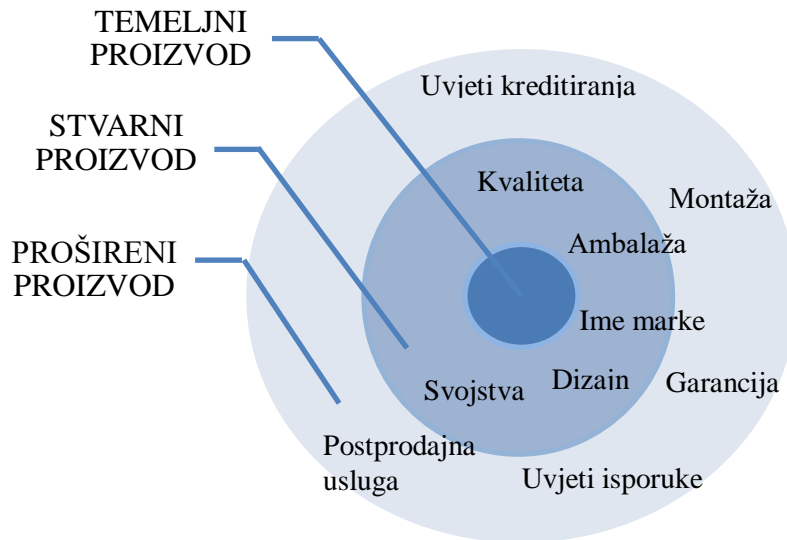
Nakon procesa istraživanja tržišta i ponašanja kupaca marketinški stručnjaci stvaraju proizvod sa specifičnim setom elemenata marketinškog miksa koji će privući potrošače, zadovoljiti njihove želje i potrebe, i ne samo to nego ostaviti trajan utisak na potrošača koji će rezultirati lojalnošću. Potpoglavlje 3.2. u ovom radu će se baviti upravo teoretskim određivanjem pojma marketinškog miksa i njegovih elemenata. „Marketinški miks je skup taktičkih marketinških elemenata, koji se mogu kontrolirati, a koje tvrtka koristi kako bi zadovoljila želje na ciljanom tržištu.

Marketinški miks obuhvaća sve što jedna tvrtka može napraviti da poveća potražnju za svojim proizvodom na tržištu. Svi elementi se dijele u četiri skupine poznate kao 'četiri P': proizvod, cijena, distribucija i promocija“ (Kotler i dr., 2005:34). Konkurencija, mijenjanje trendova, potrebe i ukus potrošača, odnosno tržište i sve promjene na tržištu su izazovi s kojima se poduzeće susreće, a na koje ne može utjecati. Ono što je bitno u navedenoj definiciji marketinškog miksa, između ostalog, je da se elementi miksa mogu kontrolirati. Marketinški miks je skup elemenata koje poduzeće samo kreira nakon istraživanja tržišta ne bi li stvorilo proizvod ili uslugu koji će moći konkurirati na tržištu u mnoštvu drugih proizvoda i usluga. U brojnoj literaturi se izraz '4P' nadopunjava ne bi li miks postao suvremeniji pa tako postoji i '7P', a Kotler i dr. (2014:25) nadopunjavaju '4P' s još četiri elementa: pojedinci, procesi, programi i poslovni rezultati. Sljedeći podnaslovi rada objasnit će karakteristike osnovna 4 elementa marketinškog miksa, a to su proizvod, cijena, distribucija i promocija.

3.2.1. Proizvod

Polazište marketinškog miksa, odnosno njegova najvažnija sastavnica je proizvod, a Kotler i dr. (2005:539) ga definiraju kao sve što se nudi na tržištu za privlačenje pažnje i konzumaciju čiji je cilj zadovoljenje želja i potreba, a uključuje i više nego materijalna dobra. Također naglašavaju da pod pojmom proizvoda obuhvaćaju sve oblike proizvoda poput fizičkih proizvoda, usluga, osoba, mjesta, organizacija, ideja ili kombinacije neke od navedenih. Fizički proizvodi mogu biti čokolada, automobil, knjiga, odnosno bilo što što je opipljivo. „Usluge su neopipljive, nedjeljive su, promjenjive i prolazne/neuskладиštive, te kao takve zahtijevaju veći nadzor kvalitete, kredibilitet ponuđača usluge te prilagodljivost“ (Kotler i dr., 2014:327).

Usluga može biti odlazak frizeru, popravak automobila kod automehaničara ili čišćenje tepiha u nekakvom servisu. Sve navedeno zapravo predstavlja nekakav posao ili aktivnost koju smo dali nekome da napravi umjesto nas, bilo to jer nemamo sposobnosti za tu aktivnost, vremena ili pak iz nekog drugog razloga.



Slika 2. Razine proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora sukladno Kotler i dr. (2005.) *Principles of Marketing*. Financial Times/ Prentice Hall

Kao što je spomenuto u potpoglavlju 3.1.1. razmjena je krajnji rezultat koji poduzeće želi postići u odnosu s potrošačem, a da razmjena bude moguća potrošač mora biti spreman dati svoju vrijednost (novac) za ponuđeni proizvod. Potrošači kada kupuju proizvod se vode različitim kriterijima te svaki potrošač ima različite kriterije za određeni proizvod. Recimo da potrošač želi kupiti novi mobitel. On mora prilikom odabira posložiti prioritete karakteristika koji će zadovoljiti upravo njegove potrebe i želje. On tako može primjerice odrediti da želi mobitel koji ima jaku bateriju, željenu razinu RAM memorije i garanciju od minimalno 3 godine, ali mu kvaliteta kamere i izgled nisu toliko bitni. Sve ove karakteristike utječu na povećanje vrijednosti proizvoda u očima kupca. Te karakteristike se mogu podijeliti u tri razine proizvoda kao što je prikazano na Slici 2. „Prva razina predstavlja samu srž proizvoda i usluge i mora obuhvatiti temeljne koristi koje potrošač traži“ (Ozretić Došen, Đ. i dr, 2021:243). Dakle, u spomenutom primjeru srž proizvoda koji traži potrošač je da proizvod bude, ne tablet ili prijenosno računalo, nego mobitel. Srž proizvoda se ne mijenja prilikom odabira. Potrošač bira između niza mobitela od istog ili različitih ponuđača, a ono što se mijenja između niza opcija su različite karakteristike između svakog mobitela. Odnosno mijenjaju se elementi koji spadaju pod sljedeće dvije razine proizvoda, a to su stvarni proizvod i prošireni proizvod. „Stvarni

proizvod može imati čak pet vrsta karakteristika, a to su razina kvalitete, svojstva, stil, naziv marke i pakiranje“ (Kotler i dr., 2005:540). Prema primjeru, dobra baterija i željena razina RAM memorije bi pripadale u svojstva proizvoda, a izgled je dio stila proizvoda. I posljednja razina proizvoda je prošireni proizvod. Prošireni proizvod, odnosno prema Ozretić i dr. (2021:243-244), obogaćeni proizvod je nadogradnja srži i stvarnog proizvoda kroz karakteristike kao što su garancija, postprodajna usluga potrošaču, podrška proizvodu, uvjeri isporuke i kreditiranja i sl. Prema tome poželjna garancija mobitela od 3 godine za potrošača pripada proširenom proizvodu.

3.2.1.1. Klasifikacija proizvoda

Vrste proizvoda se mogu podijeliti na više različitih klasifikacija, a u ovom završnom radu proizvodi će biti klasificirani pomoću dvije klasifikacije, klasifikacije prema opipljivosti i trajnosti te pomoću klasifikacije proizvoda krajnje potrošnje.

Proizvode je, prvenstveno, moguće klasificirati u tri sljedeće skupine (Meler, 2005:179):

- a) Potrošni proizvodi - predstavljaju materijalne proizvode koja se obično potroše u jednoj ili nekoliko upotreba,
- b) Trajni proizvodi - predstavljaju materijalne proizvode koji obično izdrže više upotreba,
- c) Usluge - predstavljaju djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju.

Potrošni proizvodi mogu biti primjerice hrana, pića, sredstva za čišćenje, parfem, kozmetika i sl., dok trajni proizvodi mogu biti primjerice automobil, kućanski aparati, odjeća, računalo itd. Te dvije vrste proizvoda su opipljivi proizvodi, dok je treća nabrojana vrsta proizvoda neopipljiva, a to su usluge. Sljedeća klasifikacija proizvoda je klasifikacija proizvoda krajnje potrošnje te je prikazana u Tablici 1. Također tablica pokazuje kakvo je ponašanje potrošača, koja je visina cijene prikladna, te kakve su distribucija i promocija za svaku vrstu proizvoda prema ovoj klasifikaciji. Proizvodi se po klasifikaciji proizvoda krajnje potrošnje dijele na obične proizvode, posebne proizvode, specijalne proizvode te netražene proizvode. Običan proizvod može biti prehrambeni proizvod (hrana, piće), vrećice za smeće, deterdžent ili bilo što drugo što kupac kupuje često i bez pretjeranog razmišljanja i odabiranja. Zatim slijede posebni proizvodi, a primjer takvih su odjeća, hladnjak, ormar, računalo i ostala dobra koja kupac odabire na temelju nekih karakteristika poput kvalitete, cijene, izgleda i slično. Specijalni

proizvodi su luksuzni proizvodi sa snažnim markama. To mogu biti marke automobila poput BMW-a, Mercedesa, marke nakita kao što su Rolex, Blancpain, dizajnerske marke poput Chanel, Prade itd. I na kraju netraženi proizvodi mogu biti životna osiguranja, pogrebni proizvodi i sluge, aparati za gašenje požara i sl.

Tablica 1 Klasifikacija i obilježja proizvoda krajnje potrošnje

	Obični proizvodi	Posebni proizvodi	Specijalni proizvodi	Netraženi proizvodi
Ponašanja potrošača	Često se kupuju uz slabo planiranje, niska uključenost i napori	Rjeđa kupovina, viši stupanj planiranja, uključenosti i truda, usporedba cijena	Veliki trud oko kupovine, lojalnost prema markama, mala osjetljivost na cijene	Slabo znanje o proizvodu, ili poznavanje proizvoda ali uz slabi, negativan interes
Cijena	Niska	Viša	Visoka	Varira
Distribucija	Nalaze se posvuda, lako je do njih doći	Selektivna distribucija	Ekskluzivna distribucija	Varira
Promocija	Masovna promocija	Oglašavanje i osobna prodaja	Promocija ciljanoj publici	Agresivno oglašavanje

Izvor: Prilagođeno prema Ozretić Došen i dr. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

3.2.1.2. Svojstva proizvoda

Brojna su svojstva proizvoda te će se u ovom radu definirati ona svojstva koja su bitna za istraživački dio rada odnosno opisivanja na primjeru, a to su kvaliteta proizvoda, stil i dizajn, funkcionalnost proizvoda, imidž proizvoda te marka.

Kvaliteta proizvoda je bitno svojstvo kojim se proizvod razlikuje od konkurentskih proizvoda na tržištu, a i služi kao mjerodavno svojstvo kojim potrošači procjenjuju vrijednost proizvoda. Postoji nekoliko razina kvalitete, niska, visoka ili srednja, odnosno prosječna, ali je bitno naglasiti da ne iziskuje svaka vrsta proizvoda najveću razinu kvalitete. Potrošni proizvodi su

primjer proizvoda kod kojih postoji visoka diferencijacija u kvaliteti na tržištu, a to se ne smatra nužno lošom pojavom jer potrošačima ostavlja dovoljno mjesta da odabir. Primjer za takav proizvod može biti mlijeko za tijelo koji se u drogerijama može kupiti za jako niske cijene, dok se isti proizvod prodaje i u ljekarnama ili specijaliziranim trgovinama s većom cijenom koja ovisi o marki proizvoda, sastojcima i ostalim svojstvima. Netko tko nema potrebu kupovati ovu vrstu proizvoda pri određenoj marki ili ne treba neka posebna specijalizirana svojstva koja će povećati cijenu, zadovoljit će se s puno jeftinijom verzijom za koju možemo reći da je manje kvalitetna od skuplje verzije, ali i dalje pruža funkciju koju taj proizvod treba imati. S druge strane postoje trajni proizvodi za koje je kvaliteta proizvoda puno bitnija u odnosu na potrošne proizvode. Takvim proizvodima je cijena u pravilu puno veća nego kod potrošnih proizvoda i kod kupca izaziva veću razinu opreznosti pri kupnji. Zbog veće cijene, potrošač želi veću kvalitetu kako bi održavanje bilo lakše te kako bi proizvod duže mogao biti korišten. Meler (2005) objašnjava kako postoje objektivne i subjektivne sastavnice kvalitete, gdje je kod objektivnih sastavnica riječ o tehničko-tehnološkim i drugim sličnim mjerljivim standardima kvalitete, dok je kod subjektivnih sastavnica riječ o nemjerljivim standardima kvalitete sa stajališta potrošača.

Naspram kvalitete proizvoda, koja je više vezana uz funkcionalnost proizvoda, svojstvo proizvoda koje je vezano uz njegov izgled je stil. „Stil je vizualni i emotivni dojam koji proizvod ostavlja na kupca. Prednost stila kod diferencijacije je ta da ga je teško kopirati“ (Kotler i dr., 2014:330). Kada potrošač kupuje proizvod i bira između opcija, u pravilu prvo što vidi je izgled proizvoda, zatim cijena, svojstva i ostalo. Iz tog razloga je poželjno da proizvod izgledom bude primamljiv kako bi privukao potrošača. Potrošaču zasigurno izgled neće biti jedini kriterij u odabiru, ali svakako je bitno da izgled bude primamljiv da ga potrošač primijeti te da proizvod postane dio odabiranja. Nadalje bitno je razlikovati i dizajn od stila proizvoda koji je širi pojam. Kotler i dr. (2005) navode kako stil opisuje samo izgled proizvoda, odnosno privlači pozornost i odnosi se na estetiku proizvoda, dok dizajn osim izgledu proizvoda doprinosi i njegovoj korisnosti. Tako primjerice nekakve cipele mogu izgledati odlično, ali se raspadnu nakon par nošenja, dok one s dobrim dizajnom izgledaju odlično, udobne su i dobre kvalitete.

Sljedeće bitno svojstvo proizvoda je njegova funkcionalnost. „Svaki proizvod ima, u pravilu, jednu temeljnu funkciju koja se sastoji u njegovoj određenoj svrhovitosti, odnosno upotrebljivosti za određenu namjenu“ (Meler, 2005:189). Potrošač bi primjerice trebao otići na putovanje, ali ne posjeduje kofer. Funkcija proizvoda, u ovom primjeru je mogućnost pakiranja

veće količine odjeće u torbi s kotačićima za lakše prenošenje, je prvi razlog, odnosno motiv zbog kojeg potrošač uopće ide u kupnju proizvoda.

Prilikom stvaranja novog proizvoda poduzeću je bitno postaviti pitanje „Kako želimo da drugi doživljavaju naš proizvod?“ Na temelju odgovora na ovo pitanje poduzeće kreira svoj identitet. Lijović (2012:359-360) naglašava kako je bitno razlikovati pojmove imidža proizvoda te identiteta proizvoda jer se ti pojmovi često poistovjećuju. Imidž proizvoda je način na koji potrošači doživljavaju i interpretiraju signale koje poduzeće šalje potrošačima putem proizvoda, odnosno imidž proizvoda nastaje percepcijom potrošača dok identitet proizvoda dolazi od strane poduzeća, kreatora proizvoda i predstavlja signale koje poduzeće šalje publici. Dakle, poduzeće odgovaranjem na ranije postavljeno pitanje kreira proizvod sa željenim identitetom, a taj identitet prethodi imidžu.

I posljednje svojstvo proizvoda koje će u ovom radu biti istraživano je marka proizvoda. Kotler i dr. (2014:241) navode da je marka „proizvod ili usluga sa značajkama po kojima se na neki način razlikuje od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive – povezane s uspješnošću proizvoda određene marke.“ Na tržištu na kojem se svakodnevno pojavljuju novi proizvodi i na kojem se neprestano pojavljuju novi konkurenti, za poduzeće je bitno kreirati uspješnu marku. Pod pojmom uspješne marke se ne podrazumijeva marka koja će prikupiti instant pozitivne dojmove i zainteresiranost već je uspješna marka uspješna onda kada je ona održiva dugoročno.

3.2.2. Cijena

Kao što je već spomenuto ranije u ovom završnom radu, prilikom definiranja razmjene, potrošač da bi kupio proizvod, odnosno da bi poduzeće prodalo proizvod potrošaču, potrošač mora biti spreman zamijeniti svoju vrijednost u novcu za proizvod ili uslugu. „Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To ujedno znači kako je cijena novčani prikaz vrijednosti proizvoda“ (Gačić, 2021:18). Određivanje prikladne cijene bitan je korak prilikom kreiranja marketinškog miksa jer na ovaj element potrošači i poduzeće gledaju iz suprotnih perspektiva. Dok za poduzeće cijena predstavlja izvor prihoda, za potrošača predstavlja trošak.

Odlučivanje o cijenama prisutno je u sljedećim situacijama (Meler, 2005:233):

- a) pri utvrđivanju cijene novog proizvoda,
- b) pri okolnostima koje nalažu promjenu cijena,
- c) pri utjecaju konkurencije na promjenu cijena, te
- d) pri utvrđivanju cijena proizvoda unutar linije proizvoda.

3.2.2.1. Čimbenici određivanja cijena

Brojni su čimbenici na koje treba obratiti pozornost prilikom određivanja cijene proizvoda ne bi li se postigla prikladna cijena koja donosi zaradu. Prema Piri Rajh i Komarac (2021:275-276) tri su temeljna čimbenika u procesu određivanja cijena, a to su troškovi, potrošači i konkurenti. Razumljivo je da troškovi proizvoda prilikom određivanja cijena prvi dolaze u obzir jer cijena proizvoda koja je jednaka ili manja od iznosa troškova ne ostvaruje nikakvu dobit odnosno zaradu. Potrošači su bitan čimbenik cijene jer upravo njima poduzeće prodaje proizvod te njihova odluka o kupovini određuje hoće li poduzeće prodati svoj proizvod. Potrošači prilikom kupnje razmišljaju o pitanjima kao što su „Jesam li spreman odvojiti taj novčani iznos za proizvod/uslugu?“, „Vrijedi li taj proizvod ili usluga za određenu cijenu?“, „Mogu li isti proizvod kupiti negdje drugdje za manju cijenu?“ Posljednje pitanje govori i o važnosti trećeg čimbenika, a to je konkurencija te cijene konkurentskih proizvoda.

3.2.2.2. Određivanje cjenovnog cilja

Postoji pet temeljnih ciljeva pri određivanju cijena proizvoda, a to su (Kotler i dr., 2014:389):

1. Opstanak
2. Maksimalna trenutna dobit
3. Maksimalan tržišni udio
4. Maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta
5. Vodstvo u kvaliteti proizvoda.

Ciljevi koje poduzeće želi ostvariti poslovanjem na tržištu se razlikuju od poduzeća do poduzeća. Između različitih ciljeva, poduzeće može postaviti i cilj koji želi postići s cijenom proizvoda. Opstanak na tržištu primjerice znači da će poduzeće odrediti takve cijene da i dalje

može poslovati, ali ne s prevelikom zaradom. Uglavnom takva poduzeća nemaju najbolju budućnost pred sobom jer takav cilj određivanja cijena je kratkoročan. Naspram ovog cilja, cilj poduzeća određivanjem cijena može biti vodstvo u kvaliteti proizvoda. Kotler i dr. (2014:390) spominju pojam „pristupačnih luksuza“ koji podrazumijevaju proizvode za koje je karakteristična visoka razina kvalitete po visokoj cijeni, ali u toj mjeri da je i dalje pristupačna za potrošače. Logično je da s boljom kvalitetom dolazi i više ulaganja u izradu proizvoda, dakle viši troškovi proizvodnje te iz tog razloga i cijena mora biti veća. Kod takvih proizvoda potrošač najčešće ne plaća samo tu kvalitetu nego i status koji taj proizvod ima.

3.2.2.3. Vrijednosti potrošača

Prilikom određivanja cijena poduzeće može koristiti različite metode s kojima želi postići različite ciljeve. Ovo potpoglavlje govori o metodama određivanja cijena na temelju vrijednosti potrošača. Prema Piri Rajh i Komarac (2021:280-281) postoje dvije temeljne metode prema vrijednostima potrošača, a one su metoda s kojom se postiže dobra vrijednost za novac i metoda koja se temelji na dodanoj vrijednosti. Prva metoda podrazumijeva da poduzeće nudi kvalitetan proizvod za dobru cijenu, ali za poduzeće u najprihvatljivijoj kombinaciji, a druga je metoda zapravo povezana s ciljem poduzeća ostvarenja vodstva u kvaliteti koji je ranije objašnjen.

Potrošači na cijene reaguju u obrnuto proporcionalnom odnosu, dakle što je cijena veća, potrošač je manje spreman kupiti taj proizvod. Pri određivanju cijene proizvoda bitno je utvrditi kolika je cjenovna osjetljivost potrošača. „Općenito govoreći, potrošači su manje osjetljivi na cijene jeftinijih proizvoda ili proizvoda koji se tek povremeno kupuju“ (Kotler i dr., 2014:390).

3.2.2.4. Troškovi

Poduzeće može imati fiksne i varijabilne troškove. Fiksni troškovi su oni koji ne ovise o opsegu proizvodnje i koje poduzeće plaća neovisno „jesmo li se ustali iz kreveta ili ne“, a varijabilni troškovi su oni koji ovise o opsegu proizvodnje te su veći što je opseg proizvodnje veći. Najpoznatija i najkorištenija metoda određivanja cijena je trošak plus koja podrazumijeva „da će se cijena odrediti na takav način da se najprije u obzir uzmu svi relevantni troškovi (fiksni i varijabilni), zatim se njima dodaje željena marža“ (Hladika, 2014, kako je navedeno u Piri Rajh i Komarac, 2021). Ovom metodom se, dakle, najprije utvrđuju jedinični troškovi proizvoda te

se zatim odlučuje o željenoj marži, a cilj je prodajom svakog proizvoda pokriti troškove koje proizvodnja tog proizvoda nosi.

3.2.2.5. Psihološke cijene

„Psihološke cijene su one koje izravno ili neizravno djeluju na psihu kupaca na način da ih dodatno motiviraju na kupnju konkretnog proizvoda. Ove se cijene apsolutno temelje na emocionalnim načelima, a ne na racionalnim“ (Meler, 2005:240). Radi se o cijenama koje završavaju na 9, npr. cijenu od 299 kuna potrošači percipiraju kao bližoj cijeni od 200 kuna, a zapravo je cijena bliža 300 kuna.

3.2.3. Distribucija

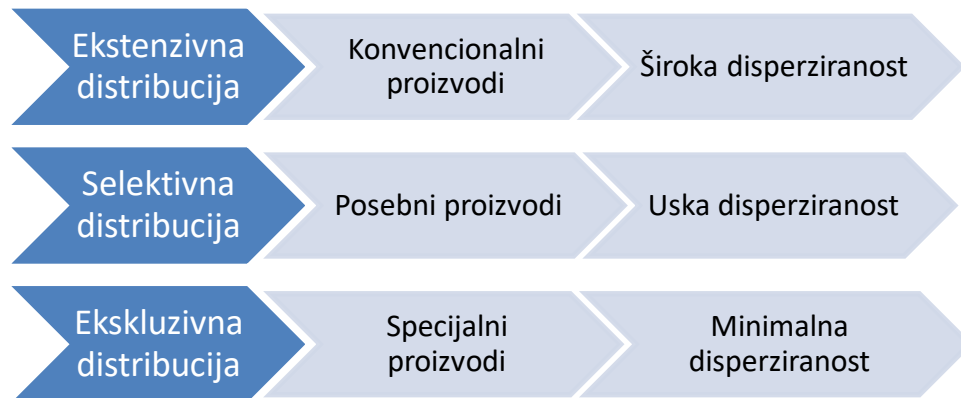
Distribucija je element marketinškog miksa koji se prevodi kao mjesto s engleskog jezika (engl. *place*). Kako bi potrošač kupio proizvod, taj proizvod mora doći do potrošača ili potrošač mora doći do proizvoda. „Dakle, distribucija nam govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje putove pri tome koristi. Fizička distribucija, s druge strane, predstavlja aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod u fizičkom smislu kretao kroz kanale distribucije, od proizvođača do krajnjeg potrošača“ (Meler, 2005:243).

Distribucija dolazi u različitim oblicima, a oblik ovisi o vrsti proizvoda i strategiji prodaje. Način distribucije nekih potrošnih proizvoda sigurno nije jednak kao i kod luksuznih marki. „Distribucija može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna ovisno o tome koliki napor u vremenskom i prostornom smislu mora učiniti potrošač da bi određeni proizvod kupio. U svakom slučaju, međutim, vrijedi pravilo da distribucija gdje god je to moguće kreće prema krajnjem potrošaču, odnosno ciljnom usvojitelju, a da je obrnut tijek manje ili više neprirodniji, pa time i rjeđi“ (Meler, 2005:244).

Na Slici 3. su prikazane vrste distribucije s pripadajućim vrstama proizvoda te razine disperziranosti. Ekstenzivna distribucija se veže najčešće uz proizvode široke potrošnje, odnosno konvencionalne proizvode koji imaju široku disperziranost. To su proizvodi koji se često prodaju, a imaju zamjenu na tržištu te ako prodajno mjesto nije tamo gdje je kupac, kupac lako nađe zamjenu i kupi isti proizvod od drugog proizvođača. Selektivna distribucija je distribucija koja svoja prodajna mjesta nema na svakom koraku, ali ih ima dovoljno da bi se proizvod prodao. U pitanju su posebni proizvodi koji imaju usku disperziranost. I na kraju,

ekskluzivna distribucija, kod koje se radi o specijalnim proizvodima koji se prodaju još rjeđe, a i kojima ne priliči da se prodaju bilo gdje. To mogu biti primjerice skupe dizajnerske marke odjeće, satova, nakita i ostalog. Broj mjesta na kojima se prodaju takvi je najmanji, odnosno disperziranost je minimalna u odnosu na druge dvije vrste distribucije.

Slika 3 Vrste distribucije, proizvoda i razina disperziranosti



Izvor: vlastita izrada autora prema Meler (2005.) *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet

S obzirom na dužinu puta od proizvođača do potrošača, distribucija može biti više ili manje izravna. Struktura kanala se sastoji od određenog broja posrednika u distribucijskom procesu ili od nijednog, kada je riječ o izravnoj distribuciji. Prema Lišanin i Palić (2021:320-321) kanali distribucije polaze od nulte razine te razine kanala rastu s obzirom na broj posrednika. Tako nulta razina ili izravni kanal zapravo nema ni jednog posrednika te se prodaja odvija izravno od proizvođača potrošaču. Kanal distribucije prve razine ima jednog posrednika dok kanal distribucije druge razine ima dva posrednika i tako dalje.

3.2.4. Promocija

Bitno je da proizvod, odnosno tvrtka bude prepoznata na tržištu te da je percepcija o istoj pozitivna. Na doživljaj, prepoznatljivost i percepciju proizvoda na tržištu u očima potrošača pozitivno utječe dobra marketinška komunikacija. Promocija je bitan dio marketinške komunikacije, a Meler (2005:261) navodi kako promocija „u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing-miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište“.

Zadatak promocije kao elementa marketinškog miksa je da uspostavi dobru komunikaciju s okolinom odnosno tržištem. „Cjelokupni marketinški komunikacijski miks tvrtke – također nazvan promocijskim miksom – se sastoji od specifične kombinacije oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću te direktnog marketinga koje tvrtka koristi za oglašavanje i marketinške aktivnosti“ (Kotler i dr., 2005:719).

Promociju, odnosno njezine aktivnosti, moguće je podijeliti na dvije velike skupine (Meler, 2005:262):

1. primarne (osnovne) promocijske aktivnosti - oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, te
2. sekundarne (granične) promocijske aktivnosti - dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od-usta-do-usta".

3.2.4.1. Oglašavanje

Prema Kotleru i dr. (2014) oglašavanje predstavlja svaki plaćeni oblike prezentacije i promocije proizvoda, usluga, ideja od strane medija (tiskani mediji, mrežni mediji, radiotelevizije, elektronički mediji te mediji za vanjsko oglašavanje), a Meler (2005:267) naglašava kako oglašavanje „u sebi sadrži kreativnu komponentu, te da se njegovim djelovanjem trebaju zadovoljiti potrebe potrošača, proizvođača i društva u cjelini“. Oglašavanjem se potrošače upoznaje s novim proizvodom ili se podsjeća na postojeći proizvod, a redovito oglašavanje utječe da oglašavani proizvod u uvijek bude prisutan u glavi potrošača.

Bitni elementi oglašivačke poruke jesu (Meler, 2005:273):

- a) zaštitni elementi,
- b) ofenzivni elementi,
- c) elementi identifikacije.

Zaštitni elementi su elementi kojima se pokušava privući pozornost na tržištu, odnosno pozornost potrošača te mogu biti vizualni, auditivni, primjerice melodija, zvuk, logo, karakterističan font i sl. Ofenzivni elementi su primjerice nekakve izreke, parole ili naslovi koji provlače pozornost potrošača i pokušavaju ga održati zainteresiranim. „U elemente identifikacije pripadaju marka ili naziv proizvoda, zaštitni znak, naziv (tvrtka) gospodarskog

subjekta, odnosno sve ono što će receptoru omogućiti da kasnije, kada nastupi trenutak kupnje, oglašavani proizvod prepozna“ (Meler, 2005:273).

3.2.4.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja se odnosi na izravnu komunikaciju s kupcem ne bi li se postigla razmjena. Ovaj način marketinške komunikacije dugo traje, skup je te ovisi o komunikacijskim sposobnostima osobe koja vrši usmenu prodaju. Dugo traje jer u isto vrijeme ograničen je broj ljudi na koji se može prenijeti željena informacija, a skup je upravo radi spomenute niske efikasnosti, odnosno manjem broju ljudi kojem se u određeno vrijeme može prenijeti poruka.

Prema Tkalac Verčić i dr. (2021:357-358) u osobnoj prodaji je moguće prepoznati sljedeće uloge: 1) zaprimatelj narudžbe, 2) priskrbitelj posla, 3) poticatelj potražnje, 4) nenajavljeni kontakti i 5) konzultativna prodaja.

3.2.4.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju poslovnu funkciju koja ima za cilj uspostaviti dobru komunikaciju između tvrtke i njene okoline, ali ne samo to već i uspostaviti dobru komunikaciju unutar same tvrtke odnosno njenih djelatnika. „Odnosi s javnošću su umjetnost i društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje organizacijskim vođama i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobro ime i međusobno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti“ (Glavaš, Lamza – Maronić, 2008:67). Odnosi s javnošću moraju znati prepoznati način razmišljanja ljudi, potrošača, okoline, moraju znati pretpostaviti reakcije ljudi na određene situacije i pokrenute akcije, ali moraju također znati reagirati na nepovoljne situacije u kojima se tvrtka može naći.

Neki od ciljeva odnosa s javnošću prema Meleru (2021) su izgradnja prestiža u očima potrošača te superiornost u odnosu na konkurenciju, podizanje imidža kolektiva na višu razinu, stvaranje povoljne klime u tvrtki, promjena negativnih stavova u pozitivne, stvaranje ugleda tvrtke i tako dalje.

3.2.4.4. Razvoj učinkovite komunikacije

Prema Kotleru i dr. (2014) koraci za razvijanje učinkovite komunikacije su identificiranje ciljane publike, definiranje ciljeva, oblikovanje komunikacije, odabiranje kanala komunikacije, definiranje budžeta, slaganje medijskog miksa, mjerenje rezultata te upravljanje integriranim marketinškim komunikacijama. Način komunikacije koji će tvrtka koristiti ovisi o navedenim koracima za stvaranje uspješne komunikacije. Definiranje ciljane publike je bitan jer se ne obraća svakoj vrsti potrošača isto. Najprije se mora odabrati ciljana publika, a zatim je potrebno istražiti na koji način ta publika razmišlja, kako reagira, što želi, koje su njene potrebe i tako dalje. Nakon definiranja publike tvrtka mora odrediti koji je uopće cilj njezinog obraćanja to publici odnosno što želi postići. Prema ovom autoru oblikovanje komunikacije „za postizanje željenog učinka nalaže rješavanje tri problema: što reći (strategija poruke), kako reći (kreativna strategija) i tko bi trebao reći (izvor poruke)“ (Kotler i dr, 2014). Nadalje, pod kanalom komunikacije se podrazumijevaju osobna komunikacija, masovni mediji te njihova kombinacija.

4. Uvodno o poduzeću

U ovom poglavlju će ukratko biti navedene najbitnije informacije o odabranom poduzeću te osnivaču istoga.

4.1. Osnivač tvrtke „Rimac Automobili“

Mate Rimac poznati je hrvatski poduzetnik koji je osnovao dvije tvrtke pod nazivima „Rimac Automobili“ i „Greyp Bikes“. Svoju karijeru započeo je još u srednjoškolskim danima kada je izumio i patentirao električnu rukavicu iGlove koja služi kao zamjena za tipkovnicu i miš. Ovaj izum prepoznat je lokalnoj i svjetskoj razini te je za isti osvojio nagrade za inovacije i elektroniku. Svoj put nastavlja ugrađujući elektronsku bateriju u trkaći automobil u vlastitoj garaži odakle je zapravo sve počelo (Rimac Automobili, 2022).

4.2. Tvrtka „Rimac Automobili“

Tvrtka „Rimac Automobili“, kako je navedeno na službenoj internetskoj stranici Rimac Automobili (2022), osnovana je 2009. godine sa sjedištem u Svetoj Nedjelji s nekoliko zaposlenika dok danas broje kolektiv od čak 1300 zaposlenika. Serijska proizvodnja supersportskog automobila sastoji se od linija Concept_One i Concept_Two. Nakon uspjeha s BMW-om serije 3 i privučenom pažnjom započinje s razvojem električnog sportskog automobila Concept_One 2011. godine. „Supersportski automobil sljedeće generacije, Concept_Two predstavljen je na sajmu automobila u Ženevi, kada Porsche postaje dioničar tvrtke i strateški partner“ (Rimac Automobili, 2022). Concept_Two je u svijetu poznatiji pod nazivom Rimac Nevera.

5. Analiza elemenata marketinškog miksa na primjeru „Rimac Automobili“

U istraživačkom dijelu ovog završnog rada provest će se analiza svakog elementa marketinškog miksa na primjeru tvrtke „Rimac Automobili“.

5.1. Proizvod

Tvrtka „Rimac Automobili“ nudi fizičke proizvode od kojih su najpoznatiji automobili. U svrhu istraživanja ovog završnog rada element marketinškog miksa, proizvod, bit će analiziran na najpoznatijem modelu automobila tvrtke, a to je Nevera.

Kao što je već spomenuto, postoje tri razine proizvoda. Prva razina proizvoda Nevere počiva u tome da se radi o supersportskom električnom automobilu koji osim namjene prijevoznog sredstva pruža potrošačima zadovoljstvo i iznimno iskustvo vožnje. Razina stvarnog proizvoda u promatranom primjeru je ona koja zapravo obogaćuje proizvod te utječe na njegovu vrijednost. Kvaliteta, svojstva, dizajn i ime marke su elementi stvarnog proizvoda koji podižu promatrani proizvod na višu, može se reći na svjetsku razinu. S obzirom na to da se radi o luksuznom proizvodu na svjetskoj razini kvaliteta je iznimno bitan dio proizvoda. Naravno, nije pravilo da su svi luksuzni i skupi proizvodi na visokoj razini kvalitete, ali kada govorimo o tvrtki „Rimac Automobili“ proizvodi zaista jesu visoke kvalitete, a to može potvrditi i činjenica da je jedan od partnera tvrtke Porsche koji sigurno ne bi surađivao s tvrtkama čiji proizvodi nisu na svjetskoj razini kvalitete.

Kako se radi o novom proizvodu čiji je vijek trajanja dug još uvijek se ne može reći kako je kvaliteta proizvoda do kraja testirana jer je za to potrebno vrijeme. Jedino što se trenutno može spomenuti je *crash test* odnosno ispitivanje sudara čiji su rezultati javno objavljeni na internet stranici Rimac Automobili. Test je, prema podacima sa stranice Rimac Automobili (2022), proveden kroz četiri godine s ukupno 9 prototipa ne bi li se utvrdila visoka sigurnost automobila što je iznimno bitno s obzirom na to što se radi o sportskom automobilu koji doseže velike brzine. U testovima ispitivanja sudara dokazano je da je Nevera jedan od najtvrdih izrađenih serijskih automobila na svijetu.

Sljedeći element stvarnog proizvoda koji je bitan za analizu na korištenom primjeru jesu njegova svojstva. Najbitnije svojstvo za ovaj proizvod je njegova brzina. Osim što je do sada,

prema podacima sa službene stranice Rimac Automobili (2022), najveća dostignuta brzina 412 kilometara na sat, Nevera postiže brzinu od 100 kilometara na sat u samo 1,97 sekundi, a brzinu od 300 kilometara na sat u 9,3 sekunde. A pored svega toga simbolično ime automobila Nevera potiče od naziva koji predstavlja iznenadnu i moćnu oluju. Drugo bitno svojstvo za Neveru je da svaki od kotača ima svoj motor koji ga pokreće što automatski utječe na već spomenutu brzinu automobila. Motore Nevere pokreće baterija od 120 kilovat sati koja ima izdržljivost do 550 kilometara. Baterija se puni na brzom punjenju od 0 do 80 posto za 22 minute. Nevera posjeduje vrhunac tehnologije u automobilskoj industriji, a to je *Driver Coach* koji kada uključite i odredite mu cilj, on vas bezbrižno i sigurno odveze do cilja. Kako bi tehnologija funkcionirala Nevera posjeduje 12 ultrazvučnih senzora koji imaju doomet do 160 metara oko sebe, također ima i 13 kamera koje se nalaze oko cijelog automobila. Posjeduje i računalo od 6 terabajta koje obrađuje podatke od ultrazvučnih senzora i kamera. Nadalje Nevera ima, čvrstu jezgru koja automobil čini laganim i stabilnim u vožnji.

Dizajn automobila je vrlo pomno osmišljen, osim svog elegantnog sportskog izgleda koji pripada stilu proizvoda, Nevera ima takav oblik da pruža mali otpor zraku što uvelike doprinosi njegovoj brzini. Detalj kravate na bočnoj strani automobila je korišten još i na *Concept_One* modelu 2011. godine, a simbolizira hrvatsku snagu i identitet. Osim toga dizajner automobila „dodaje da će taj dizajnerski detalj imati i ključnu funkciju performansi Nevere, služeći kao usis zraka za stražnje sustave hlađenja“ (Ćosić, 2021). Nevera je individualno izrađena za svakog kupca te ni jedna nije identično napravljena. Što se tiče boje, na predstavljanju se pojavila u plavoj boji, a također je i navise promovirana u toj boji što se može uočiti na službenoj internetskoj stranici tvrtke. Plava boja se koristi „za isticanje sigurnosti, učinkovitosti, produktivnosti i bistrine uma“ (Kotler i dr., 2014:347).

Automobilska industrija Rimac Automobili je razvila svoju mobilnu aplikaciju pod nazivom Telemetrija. Ova mobilna aplikacija je također jedno od njihovih najvećih dostignuća. Aplikacija posjeduje sve podatke o automobilu, kao što su GPS lokacija vozila, status baterije, performanse vožnje i nadalje. Sva navedena svojstva su mjerljiva te su stoga dio objektivnih sastavnica kvalitete, dok ona objektivna sastavnica kvalitete je zapravo u očima potrošača i u tome kako oni vide taj proizvod. Na doživljaj potrošača o Neveri i o tvrtki općenito pozitivno utječe i činjenica da je tvrtka doživjela relativno brz napredak u desetak godina, a to je za automobilsku tvrtku relativno brzo te još k tome je nastala iz entuzijazma mladog poduzetnika koji je još kao učenik započeo sa svojim izumima. Takve informacije izazivaju veće poštovanje i zainteresiranost potrošača prema tvrtki.

Funkcionalnost proizvoda je zapravo pojam povezan sa srži proizvoda jer kada potrošač kupuje proizvod kupuje ga prvotno radi njegove srži, a srž proizvoda leži u njegovoj svrhovitosti i funkciji. Može se reći da proizvod Nevera ima primarnu i sekundarnu funkciju. Primarna funkcija je naravno činjenica da se radi o automobilu, dakle, prijevoznom sredstvu na četiri kotača s pet sjedišta, a sekundarna funkcija ovog automobila je da to nije običan automobil na benzin nego električni supersportski automobil koji odmah ima drukčije karakteristike i mora zadovoljavati drukčije parametre u usporedbi s običnim automobilom.

Identitet ovog proizvoda je kreiran na ambiciji osnivača kojeg su u ranim danima čak i ismijavali. Svojom upornošću želio je dokazati drugima da je ozbiljan u svome naumu te je težio i dalje teži većem i boljem što potvrđuju i brojke koje se kroz vrijeme samo povećavaju. Dakle, identitet proizvoda Nevere je svakako ozbiljan, odnosno cilj Rimca je da publika proizvod doživljava kao ozbiljan, kvalitetan proizvod i kao ozbiljan konkurent već proslavljenim markama na tržištu koji također proizvode električne supersportske automobile. Može se reći kako je imidž proizvoda zapravo usklađen s njegovim. Imidž proizvoda, odnosno način na koji potrošači zaista percipiraju Neveru je kao ozbiljno kvalitetan i prepoznatljiv proizvod na tržištu.

Marka proizvoda Nevere, odnosno njegova značajka po kojoj je prepoznatljiv i drukčiji od ostalih proizvoda je činjenica da se radi o najbržem električnom automobilu na svijetu. Pozitivna svijest o marki Rimac Automobili se gradila kroz vrijeme. Od patenata mladog Rimca, eksperimenata u garaži s izvrsnim rezultatima do najbržeg električnog automobila u svijetu su utjecali da jedan mali hrvatski poduzetnik stvori danas svjetski prepoznatu tvrtku za proizvodnju električnih automobila. Naziv marke poduzeća je jednostavno prezime osnivača, dok je naziv marke najnovijeg modela hrvatski izraz za iznenadnu oluju. Uzimajući u obzir da se i u dizajnu pojavljuje simbol hrvatske kravate može se zaključiti kako Rimac njeguje porijeklo proizvoda te koristi situacije gdje porijeklo može i promovirati.

Po klasifikaciji proizvoda prema opipljivosti i trajnosti „Rimac Automobili“ odnosno Nevera spada u trajni proizvod koji se koristi kroz više upotreba i to kroz nekoliko godina. Prema klasifikaciji krajnje potrošnje proizvod pripada u specijalne proizvode. Riječ je o luksuznom brendu automobila čije su cijene visoke, publika je lojalna, a promocija usmjerena ciljanoj publici. Više o cijeni proizvoda i o promociji će biti objašnjeno u pripadajućim potpoglavljima 5.2. i 5.3.

5.2. Cijena

Sljedeći element marketinškog miksa koji će biti analiziran na primjeru je cijena proizvoda.

Cijena ovog proizvoda je kao što je spomenuto visoka jer je proizvod specijalan, a brojčano cijena Nevere iznosi oko 2,4 milijuna dolara. Što se tiče okolnosti pod kojom je nastala cijena je stvaranje novog proizvoda. Nevera je novi proizvod predstavljen 2021. godine te samim time je i cijena morala biti definirana.

Najvažniji čimbenik kod određivanja cijene Nevere je konkurencija. Iako je Nevera najbrži električni automobil na svijetu nije i najskuplji. Najskuplji električni automobil na svijetu je također supersportski automobil, a to je Lotus Evija britanskog proizvođača Lotus Cars čija je cijena 2,8 milijuna dolara. U Tablici 2. je prikazana usporedba prema značajkama između Nevere i Lotus Evije.

Tablica 2 Usporedba značajki Nevere i Lotus Evije

	Nevera, Rimac	Lotus Evija, Lotus Cars
Cijena	2,4 milijuna dolara	2,8 milijuna dolara
Konjska snaga	1914 ks	1972 ks
Najveća brzina	412 km/sat	322 km/sat
Akceleracija 0-100 km/sat	1,97 sec	manje od 3 sec
Akceleracija 0-300 km/sat	9,30 sec	9.10 sec
Kapacitet baterije	120 kwh	70 kwh
Trajanje baterije	550 km	346 km
Brzina punjenja baterije 0-80%	22 min	12 min
Težina automobila	2150 kg	1679 kg

Izvor: vlastita izrada autora prema podacima sa službenih internetskih stranica Rimac

Automobili i Lotus Cars. Dostupno na: <https://www.rimac-automobili.com/> i

<https://www.lotuscars.com/> (pristupljeno: 25. lipnja 2022.)

U Tablici 2. značajke koje su uspoređivane su konjska snaga, najveća dosegnuta brzina, akceleracije 0-100 i 0-300 kilometara na sat, kapacitet, trajanje i brzina punjenja baterije te težina automobila. Od 8 navedenih značajki koju su uspoređene u tablici svaki automobil ima prednost u 4 značajke. Rimčeva Nevera ima prednost u kategorijama najveće brzine, akceleracije 0-100 kilometara na sat, kapaciteta baterije i trajanja baterije. Lotus Evija ima

prednost u kategorijama konjske snage, akceleracije 0-300 kilometara na sat, brzine punjenja baterije i težine automobila. Iako na prvi pogled ljudi zaključuju kako su konjska snaga i težina automobila ključne kategorije koje utječu na brzinu automobila, prema usporedbi iz tablice zaključuje se kako je u ovom slučaju situacija suprotna. Iako Nevera ima manju konjsku snagu te je teža ipak postiže veću brzinu od Lotus Evije za približno 100 kilometara na sat. Cijena ova dva električna automobila se razlikuje u iznosu od 400 tisuća dolara, odnosno Lotus Evija je za taj iznos skuplja od Nevere. Iako je možda za ljubitelje sportskih automobila i sportskih automobilskih utrka Nevera zbog svoje brzine i akceleracije 0-100 kilometara na sat atraktivnija u odnosu na Lotus Eviju cijena Lotus Evije je veća čemu razlog može biti duže postojanje tvrtke na tržištu.

Prema Kotlerovoj podjeli na 5 temeljnih ciljeva pri određivanju cijena, cilj određivanja cijene Nevera automobila je vodstvo u kvaliteti proizvoda. Već je spomenuto kako je kvaliteta Rimac automobila na visokoj razini, a Nevera nosi titulu najbržeg automobila u svijetu, dakle samim time i cijena mora odražavati vodstvo u kvaliteti, odnosno prema cijeni Nevera je drugi po redu najskuplji automobil u svijetu.

Metoda na temelju vrijednosti potrošača koja je korištena prilikom određivanja cijene je zasigurno metoda koja se koristi na dodanoj vrijednosti. Ova metoda je karakteristična za luksuzne proizvode koji imaju specifičan dizajn i niz obilježja koje potrošači smatraju atraktivnima i spremni su platiti veću cijenu za takav proizvod. Iako treba imati na umu da je krug potrošača koji uopće ulaze u obzir za kupovinu proizvoda uzak. Cijena takvog proizvoda je viša od konkurentskih proizvoda, a to potvrđuje i sama činjenica da je Nevera drugi najskuplji električni automobil na svijetu te ne ulazi u one električne automobile koji se smatraju „pristupačnim luksuzima“ kao naprimjer Tesla Y, BMW i3, Audi Q4 e-tron i slično.

Psihološke cijene i popusti kod luksuznih proizvoda nisu česte ili ih uopće nema. Cijena Nevere je toliko visoka da se nema ni potrebe ju označavati u iznosu s brojkama (npr. 2 400 000 dolara) nego u kombinaciji sa skraćenom brojkom i slovima (2,4 milijuna dolara). Štoviše cijena proizvoda nije ni vidljivo predstavljena na službenoj internetskoj stranici. Za takve proizvode nije karakteristično da se cijena promovira svuda, odnosno kupci se ne privlače cijenom jer su ciljani kupci u pravilu manje opterećeni cijenom. Cijena je i dalje bitna, ali radi ostavljanja dojma ozbiljnosti, elegancije, a i predstavljanja bitnijih karakteristika proizvoda, ona je u drugom planu. Ista stvar kao i sa psihološkim cijenama, kod luksuznih proizvoda poput ovog automobila popusti nisu karakteristični.

5.3. Distribucija

Distribucija tvrtke „Rimac Automobili“ je ekskluzivna. Prodaja ovog luksuznog automobila ne odvija se svugdje i potrošači moraju odvojiti više vremena i napora da dođu do proizvoda. Prodaja električnog automobila Nevere, kako navodi 24 sata (2021), događat će se na dvadesetak lokacija koje se nalaze u Europi, Sjevernoj Americi, Latinskoj Americi te na Bliskom Istoku i u Aziji. Neke od prodajnih mjesta su Barcelona, London, Los Angeles, New York, Miami, Mexico City, Tokio, Hong Kong i dr., a najnovija trgovačka mreža, kako je navedeno na službenoj stranici Rimac Automobili (2022), je dogovorena s belgijskim i luksemburškim partnerom.

Što se tiče razina proizvodnje, tvrtka „Rimac Automobili“ ima kanal distribucije koji su izravnije i manje izravne razine. Više izravnu razinu distribucijskog, odnosno izravno kanala tvrtka postiže izravnom prodajom i komunikacijom s kupcem. Nevera se može kupiti ako se pošalje upit o kupovini na internetskoj stranici „Rimac Automobili“ gdje se ostave osobni podatci poput imena i prezimena, e-pošte, telefonskog kontakta i sl. Zatim se s potencijalnim kupcem obavlja razgovor na daljinu putem interneta ili poziva, a nakon toga kupca se poziva da sam kreira svoju Neveru koja je jedinstvena i nikad ista napravljena. Takav oblik distribucije se sastoji od minimalnog broja posrednika. Nadalje, postoji i prva razina kanala distribucije koja uključuje ranije spomenute posrednike koji spadaju u trgovačku mrežu. Dakle, Nevera se distribuira ekskluzivnom distribucijom jer je specijalni proizvod čija je disperziranost minimalna. Iako je trgovačkih posrednika malo, da bi odabir posrednika i mjesta distribucije bio učinkovit za tvrtku, isti mora biti odabran pomno te se kod odabira mora obratiti pozornost na niz stavki kao na primjer koja je ciljana publika za proizvod, kakvo je mjesto te priliči li to mjesto prodaji tog proizvoda, koliko je posrednik pouzdan, poznat i koje sve tvrtke surađuju s istim, na kakvo tržište će se proizvod proširiti odabirom tog posrednika i tako dalje.

Distribucija tvrtke „Rimac Automobili“ nije dalje od toga komplicirana. Proizvod se ne prodaje u velikim količinama, s obzirom na to da je planirana razina proizvodnje Nevera automobila 50 primjeraka godišnje, također proizvod ne zahtijeva složenu distribuciju na puno mjesta s puno dostavljača i posrednika te je put od proizvođača do potrošača kratak u strukturnom smislu dok je u fizičkom smislu duži.

5.4.Promocija

I posljednji promatrani element marketinškog miksa na primjeru tvrtke „Rimac Automobili“ je promocija. Tvrtka „Rimac Automobili“ već ima dobru percepciju okoline, a može se reći i stalan napredak po istom pitanju. Tvrtka je zapravo postala prepoznata u svijetu po svojim inovacijama i ambiciji za napretkom pa mnogi doživljavaju tvrtku s poštovanjem i divljenjem. Proizvode koje proizvodi i prodaje tvrtka „Rimac Automobili“ su specijalni i luksuzni te je dosadašnji uspjeh tvrtke sa svojim patentima odradio stvorio značaj što se tiče promocije. No, svakako promocija proizvoda i način komunikacije tvrtke prema okolini priliči i pomno je proveden u stilu tvrtke s titulom luksuznih električnih automobila.

Od primarnih promocijskih aktivnosti za električni automobil Neveru je najznačajnija prvotno bila osobna prodaja. Automobil je predstavljen na sajmu automobila gdje je odmah privukao pozornost ulagača. Ovaj proizvod nije masovno oglašavan, te reklame za isti nisu sveprisutne s obzirom na to da je riječ o specijalnom proizvodu sa ciljanom publikom. Osim osobnog predstavljanja na sajmu, reklama za Neveru snimljena je na Pagu i objavljena na platformi YouTube. Naziv reklame je „Dare to Feel the Next Generation of Performance“ te traje 1 minutu i 45 sekundi. Reklama prikazuje vožnju Nevere za vrijeme oluje po kojoj je Nevera dobila i ime. Osim toga Porsche i Rimac su snimili i spot u Hrvatskoj, u Zagrebu, na Pagu, Pelješcu, nacionalnom parku Krke te u Dubrovniku. Nadalje, svoj proizvod oglašavaju i objavljuju na Instagram stranici. Dakle, Nevera je promovirana na modernim i popularnim društvenim mrežama. Kada je riječ o promociji, Nevera je zasigurno u prvom planu trenutno, a to je vidljivo i na njihovoj internetskoj stranici gdje se Nevera pojavljuje na naslovnici te je na izborniku također pod prvim rednim brojem. Od sekundarnih promocijskih aktivnosti, dizajn je taj koji najviše utječe na imidž proizvoda.

Zaštitni elementi oglašivačke poruke tvrtke je logo, ofenzivni element je izreka „The next generation of performance“ ili izraz „dare to feel“ za Neveru, a elementi identifikacije su marka odnosno naziv proizvoda Nevera, zatim zaštitni znak kravate na boku automobila te naziv tvrtke „Rimac Automobili“.

6. Rasprava

Kod elementa proizvoda u marketinškom miksu promatrajuću električni automobil Neveru najznačajniji su kvaliteta te svojstva proizvoda kao dio stvarnog proizvoda. Sve karakteristike proizvoda zapravo povećavaju vrijednost proizvoda, a ključna karakteristika za Neveru koja ju izdvaja na tržištu je njena brzina, odnosno ta karakteristika ju čini proizvodom koji je „prvi u svijetu“ u nečemu. Ostala svojstva proizvoda također su neposredno povezana s najbitnijim svojstvom brzine. Tako primjerice prilikom kreiranja izgleda, proizvođač nije samo kreirao stil već i dizajn koji doprinosi brzini. Primjer značajke vezane uz dizajn koji doprinosi brzini automobila je kravata na bočnoj strani automobila. S druge strane ta ista kravata simbolizira porijeklo automobila te hrvatsku snagu. Osim kravate, simboličan je i naziv modela automobila, a to je Nevera koja označava iznenadnu oluju što bi trebalo predstaviti Neveru kao olujnu i brzu. Kao što se može zaključiti, sva svojstva se nadovezuju jedno na drugo i imaju smisla. Nadalje, kod cijene Nevere se može zaključiti kako je definirana i određena prema vrsti proizvoda Nevere prema krajnjoj potrošnji. Nevera je specijalni proizvod, luksuzan, te je cijena visoka kakva i treba biti kod takvih proizvoda. Ipak zanimljivo se osvrnuti na činjenicu da, iako je Nevera najbrži električni automobil na svijetu, nije i najskuplji. Kako je luksuzan proizvod i cijena je luksuzna. Za ovakve proizvode je karakteristično da se ne prikazuju kao psihološke cijene. Kod luksuznih proizvoda nije nužno pravilo, ali kod Nevere zasigurno je, a to je da je korišten cilj određivanja cijena vodstvo u kvaliteti proizvoda. Koliko je istraženo u ovom završnom radu distribucija tvrtke „Rimac Automobili“ se rasprostire, odnosno poslovni partneri se nalaze na ključnim mjestima na svijetu i rasprostranjeni su ravnomjerno, u Sjevernoj i Južnoj Americi, Aziji i Europi. Zatim, promocija je ponovno kao i kod cijene, određena prema činjenici da se radi o specijalnom proizvodu. Osim toga važno je i spomenuti kako je cijena opravdana kvalitetom.

7. Zaključak

Svi elementi marketinškog miksa su na neki način povezani i to u pozitivnim vezama. Primjerice cijena je definirana na svojstvu proizvoda kvalitete koja spada pod element proizvoda, promocija je bazirana na vrsti proizvoda i tako dalje. Cijena, promocija i distribucija su u tablici podjele na proizvode krajnje potrošnje objašnjeni u kratkim crtama prije ostatka istraživanja. Dakle cijena za specijalni proizvod je visoka, promocija osobna prodaja ciljanoj publici, a distribucija ekskluzivno disperzirana. Informacije iz tablice o klasifikaciji proizvoda krajnje potrošnje su potvrđene kroz detaljnije istraživanje. Ova kombinacija elemenata marketinškog miksa je optimalna te se pristup svakom elementu od strane tvrtke poklapa sa srži i svrhom proizvoda. Proizvod koji je po svojim svojstvima i kvaliteti prvi u svijetu po brzini, cijena proizvoda koja naravno prati kvalitetu, distribucija koja je ekskluzivna te promocija koja je strogo ciljana, uglavnom orijentirana na osobnu prodaju te objavljivanje na popularnim društvenim mrežama kao i ciljano nastupanje putem sajmovi ili specijalnih događaja, izravno prema ciljanim kupcima.

LITERATURA

1. American Marketing Association (2017). *Definition of Marketing*. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno: 25. svibnja 2022.]
2. Čendo Metzinger, T., Toth, M. (2020). *METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA ZA STRUČNE STUDIJE*. [Online] Veleučilište Velika Gorica. Dostupno na: <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf> [pristupljeno: 24. svibnja 2022.]
3. Ćosić, K. (2021). *KONAČNO OBJAVLJEN SLUŽBENI NAZIV RIMAC NEVERA KOŠTA 2 MILIJUNA EURA*. [Online] Dostupno na: <https://smartlife.hr/e-Zivot/Pametna-mobilnost/a515/KONACNO-OBJAVLJEN-SLUZBENI-NAZIV-RIMAC-NEVERA-KOSTA-2-MILIJUNA-EURA.html> [pristupljeno: 25. lipnja 2022.]
4. Gačić, M. (2021). *Marketing splet i njegova primjena na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u Brodsko-posavskoj županiji*. [Online] Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek. Dabar. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:041063> [pristupljeno: 24. svibnja 2022.]
5. Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Naklada Mate
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. [Online] Financial Times/ Prentice Hall. Dostupno na: <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf> [pristupljeno: 11. lipnja 2022.]
7. Lamza – Maronić, M., Glavaš, J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Lijović, B. (2012). *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*. [Online] Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94879> <https://hrcak.srce.hr/94879> [pristupljeno: 25. lipnja 2022.]
9. Lotus Cars (2022). Dostupno na: <https://www.lotuscars.com/> [pristupljeno: 25. lipnja 2022.]
10. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet
11. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak

12. Rimac Automobili (n.d.). *Timeline – Rimac Automobili*. Dostupno na: <https://www.rimac-automobili.com/about-us/timeline/> [pristupljeno: 25. lipnja 2022.]
13. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajs, I., Komarac, T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala, D., Mihotić, L. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
14. 24 sata (2021). *Rimac je predstavio novi auto, električnu zvijer od 1914 konja: 'Nevera je rezultat našeg truda'*. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/> [pristupljeno: 22. kolovoza 2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Odnos između potrošača i poduzeća.....	5
Slika 2. Razine proizvoda	8
Slika 3 Vrste distribucije, proizvoda i razina disperziranosti	16

POPIS TABLICA

Tablica 1 Klasifikacija i obilježja proizvoda krajnje potrošnje	10
Tablica 2 Usporedba značajki Nevere i Lotus Evije	24