

# ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU TVRTKE APPLE INC.

---

Klasan, Nives

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:145:100806>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (*marketing*)

Nives Klasan

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU  
TVRTKE APPLE INC.**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij (*marketing*)

Nives Klasan

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU  
TVRTKE APPLE INC.**

Završni rad

**Kolegij: Marketing**

JMBAG: 0010230041

e-mail: [nklasan@efos.hr](mailto:nklasan@efos.hr)

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (marketing)

Nives Klasan


**MARKETING MIX ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF THE  
APPLE INC. COMPANY**

Final paper

Osijek. 2022.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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:** Nives Klasan

**JMBAG:** 0010230041

**OIB:** 72890065200

**e-mail za kontakt:** nklasan@efos.hr

**Naziv studija:** Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

**Naslov rada:** Analiza marketinškog miksa na primjeru tvrtke Apple Inc.

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, \_\_\_\_\_ 2022. \_\_\_\_\_ godine

Potpis Nives Klasan

## **Analiza marketinškog miksa na primjeru tvrtke Apple Inc.**

### **SAŽETAK**

Marketing miks jedan je od temeljnih i najvažnijih pojmova u okviru marketinga. Njegova se važnost očituje u činjenici da stvaranje marketinškog miksa poslovnim subjektima omogućuje formuliranje odgovarajuće marketinške strategije, otkrivanje i razvijanje vlastitih snaga, ispravljanje slabosti, veću konkurentnost na tržištu i slično. Adekvatno postavljen i razrađen marketing miks temelj je za donošenje odluka vezanih za marketinške napore te, u konačnici, i za posljedice cjelokupnog poslovanja. Svrha je ovog rada detaljna obrada svakog pojedinog elementa marketinškog miksa te primjena teorijskih spoznaja na praktičnom primjeru.

Rad započinje uvodom u kojemu se uspostavlja istraživačko područje te se referira na trendove vezane za marketinški miks. Potom slijedi teorijska podloga u kojoj se detaljno obrađuju tzv. „4P“ elementi, odnosno elementi marketinškog miksa, a to su proizvod, cijena, distribucija te promocija. Navode se teorijske spoznaje te moguće strategije za svaki pojedini element. Zatim se povijesnom metodom te metodama analize i indukcije provodi istraživanje, točnije istražuje se praktični primjer marketinškog miksa. U radu se analizira marketing miks tvrtke Apple Inc., najvrjednijeg brenda na svijetu proteklih desetak godina (Statista). Analizira se povezanost i usklađenost pojedinih elemenata njihovog marketinškog miksa, dok se u raspravi utvrđuju eventualni nedostaci te daju preporuke za optimizaciju svakog pojedinog elementa. Rad se završava zaključkom koji predstavlja svojevrsnu sintezu čitavoga rada.

**Ključne riječi : marketing miks, 4P, Apple**

## **Marketing mix analysis on the example of the Apple Inc. Company**

### **ABSTRACT**

Marketing mix is one of the fundamental and most important concepts within marketing. Its importance is reflected in the fact that creating a marketing mix allows businesses to formulate an appropriate marketing strategy, discover and develop their own strengths, correct weaknesses, improve their competitiveness in the market etc. Adequately set and developed marketing mix is the basis for making decisions related to marketing efforts and, ultimately, for the consequences of the entire business. The purpose of this paper is a detailed interpretation of each individual element of the marketing mix and the application of theoretical knowledge on a practical example.

The paper begins with an introduction establishing a research area and referring to trends related to the marketing mix. Then there is the theoretical background in which the so-called "4P" elements (product, price, distribution and promotion), elements of the marketing mix, are interpreted in detail. Then, by the historical method and methods of analysis and induction, research is carried out. More precisely, a practical example of a marketing mix is investigated. The paper analyses the marketing mix of Apple Inc., the most valuable brand in the world for the past decade (Statista). The connection and coherence of certain elements of their marketing mix is analysed, while the discussion identifies any shortcomings and makes recommendations for optimization of each individual element. The paper ends with a conclusion that represents a synthesis of the whole work.

**Keywords: marketing mix, 4P, Apple**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. MARKETING MIKS I NJEGOVI ELEMENTI</b> .....	2
<b>2.1. Proizvod</b> .....	2
2.1.1. Klasifikacija proizvoda .....	2
2.1.2. Svojstva proizvoda.....	4
2.1.3. Proizvodni program .....	4
2.1.4. Kvaliteta, funkcionalnost i marka proizvoda .....	5
2.1.5. Životni ciklus proizvoda .....	6
2.1.6. Politika proizvoda .....	8
<b>2.2. Cijena</b> .....	8
2.2.1. Činitelji utvrđivanja cijena.....	9
2.2.2. Postupak određivanja cijena .....	9
2.2.3. Metode utvrđivanja cijena.....	9
<b>2.3. Distribucija</b> .....	10
2.3.1. Kanali distribucije.....	10
2.3.1.1. Vrste kanala distribucije .....	10
2.3.1.2. Izbor kanala distribucije .....	11
2.3.2. Načini distribucije.....	11
2.3.2.1. Ekstenzivna distribucija .....	11
2.3.2.2. Selektivna distribucija.....	11
2.3.2.3. Ekskluzivna distribucija .....	12
<b>2.4. Promocija</b> .....	12
2.4.1. Promocijski miks .....	12
2.4.1.1. Oglašavanje .....	12
2.4.1.2. Publicitet .....	13
2.4.1.3. Odnosi s javnošću .....	13



2.4.1.4. Unapređivanje prodaje .....	13
2.4.1.5. Osobna prodaja .....	14
2.4.2. Granične promocijske aktivnosti .....	14
2.4.2.1. Usluge potrošačima .....	14
2.4.2.2. Ambalaža.....	14
2.4.2.3. Dizajn.....	15
2.4.2.4. Propaganda „od usta do usta“ .....	15
<b>2.5. 7P marketing miksa .....</b>	<b>15</b>
2.5.1. Ljudi.....	15
2.5.2. Procesi.....	15
2.5.3. Fizički dokazi.....	16
<b>3. MARKETING MIKS TVRTKE APPLE INC. ....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Proizvod.....</b>	<b>17</b>
3.1.1. Fizički proizvodi .....	17
3.1.2. Usluge .....	20
<b>3.2. Cijena.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3. Distribucija .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4. Promocija .....</b>	<b>22</b>
<b>4. RASPRAVA .....</b>	<b>24</b>
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>27</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>28</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>29</b>

## 1. UVOD

Važnost marketinga u poslovanju danas je sve češća tema. Ova je grana ekonomije posebnu pozornost izazvala u vrijeme pandemije kada se većina poslovanja odvijala digitalnim putem, točnije digitalnim procesima. Promocija je primjerice u tom razdoblju imala jednu od ključnih uloga u komunikaciji s potencijalnim kupcima. Međutim, promocija je samo dio marketinga, a njegova je osnova upravo središnji pojam ovoga rada, a to je marketing miks.

Iako postoji niz radova na temu marketinškog miksa, uvjeti na tržištu se konstantno mijenjaju baš kao i spoznaje, ali i strategije vezane za „4P“ elemente. Uz to, gotovo da nema znanstvenih radova koji se bave analizom marketinškog miksa tvrtke koja je postala fenomen u poslovnom svijetu, a to je Apple Inc. Impresivan uspon u svega desetak godina svakako čini ovu tvrtku zanimljivom za analiziranje.

Apple drži lidersku poziciju kada je riječ o vrijednosti marke, a ovaj rad za svrhu ima ispitati koliki je utjecaj na taj uspjeh imao njihov marketinški miks. Cilj je predstaviti teorijske spoznaje o marketinškom miksu, proučiti praktičan primjer uspješnog marketinškog miksa te naposljetku utvrditi uzročno posljedične veze, odnosno uvidjeti utjecaj kvalitetno adaptiranog marketinškog miksa na cjelokupno poslovanje. Rad je strukturiran tako da započinje uvodom nakon kojeg slijedi teorijska podloga, odnosno detaljna analiza svakog pojedinog elementa marketinškog miksa. Potom slijedi praktični dio rada u kojemu se analizira konkretan primjer marketinškog miksa, marketinški miks tvrtke Apple Inc. Rasprava i zaključak daju kritički osvrt i preporuke za ispravljanje eventualnih nedostataka.

Korištene metode prilikom izrade ovog rada su metoda analize, metoda indukcije te povijesna metoda. Rad se bazira na sekundarnim podacima prikupljenim iz relevantnih izvora kao što su knjige o osnovama marketinga M. Melera i Ph. Kotlera te znanstveni i stručni radovi. Za dobivanje konkretnih podataka o tvrtki Apple Inc. korišteni su internetski izvori poput njihove službene internetske stranice. Nedovoljan broj pouzdanih izvora s podacima o samoj tvrtki Apple Inc. i njezinom marketinškom miksu te nepodudaranje informacija iz različitih izvora predstavljali su poteškoće prilikom pisanja ovoga rada, međutim u rad su uvršteni samo oni podaci koji su izneseni od strane same matične tvrtke ili koji se ponavljaju u više različitih relevantnih izvora.

## 2. MARKETING MIKS I NJEGOVI ELEMENTI

1960. godine E. Jerome McCarthy razmatra taktičke instrumente i varijable kojima gospodarski subjekti mogu upravljati te tako direktno utjecati na potražnju za proizvodima koje nude. Te varijable i instrumente razvrstava u četiri grupe i stvara danas prepoznatljive „4P“ elemente spleta marketinga, tj. marketinškog miksa.

Marketing miks drugi je naziv za marketing-program, odnosno za program nastupa na tržište. Meler (2005) ga opisuje kao sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketinške ciljeve. Samoj izradi marketinškog miksa prethodi istraživanje tržišta u kojem se ispituje što kupci žele od proizvoda i/ili usluga koji se nude, kako taj proizvod i/ili usluga zadovoljava njihove potrebe, gdje ih kupci traže, po čemu se razlikuju od konkurencije i slično.

Danas se umjesto naziva marketing miks češće koristi naziv „4P“ koji predstavlja skraćeni izraz za četiri elementa od kojih se marketing miks sastoji, a to su proizvod (eng. *product*), cijena (eng. *price*), distribucija (eng. *placement*) te promocija (eng. *promotion*). Sve te elemente gospodarski subjekt međusobno usklađuje i optimizira kako bi se na ciljnom tržištu izazvala željena reakcija.

### 2.1. Proizvod

Sama etimologija riječi proizvod sugerira da se pod tim pojmom podrazumijevaju materijalni rezultati proizvodnje. Međutim, proizvod u ekonomskom smislu ima puno šire značenje: „Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica“ (Kotler i dr., 2006:539). U ovome će radu naglasak biti na fizičkim predmetima i uslugama koji i jesu najčešći oblici proizvoda.

#### 2.1.1. Klasifikacija proizvoda

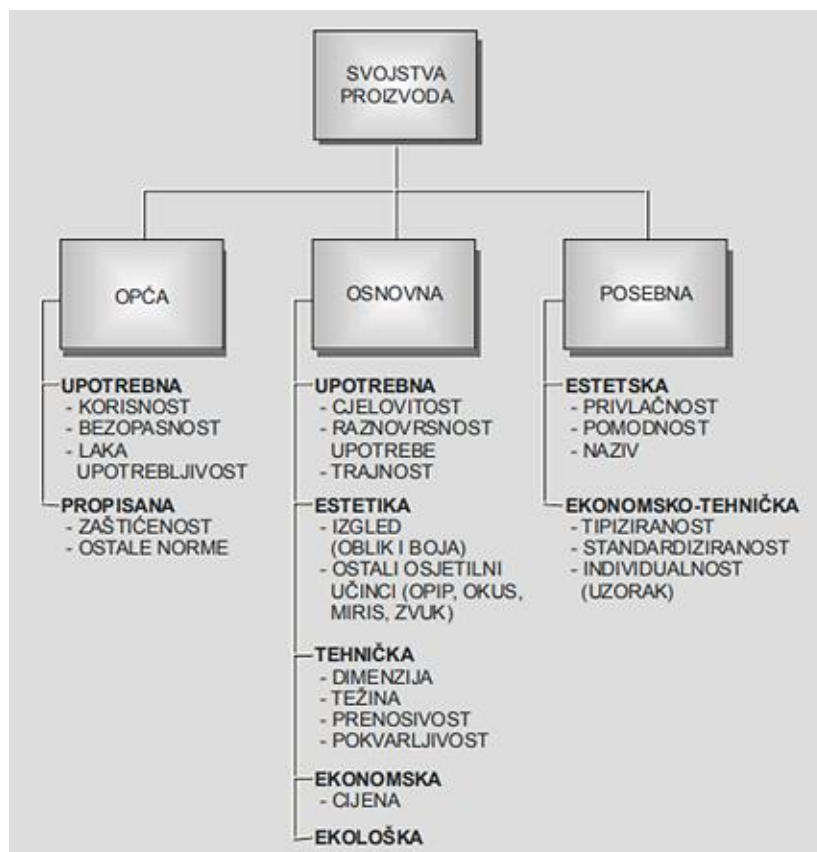
S obzirom na širok spektar jedinica koje se mogu smatrati proizvodom, postoji više različitih načina njihove klasifikacije. Klasifikacija proizvoda važna je za daljnju izradu marketing-plana jer gospodarskim subjektima pomaže razviti strategije primjerene ciljnom tržištu: „Smisao klasifikacije proizvoda proizlazi iz činjenice da su različite vrste proizvoda, a također i različite skupine istovrsnih proizvoda usmjerene na različita ciljna tržišta, što utječe na elemente marketing-mixa, ali i na različitu strategiju i taktiku u procesu prodavanja“ (Ružić i dr., 2002:73).

Proizvode općenito možemo podijeliti na proizvode krajnje potrošnje te proizvode poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje predstavljaju one proizvode koje potrošači kupuju za osobnu potrošnju. Ova vrsta proizvoda obuhvaća konvencionalne, posebne, specijalne te proizvode koji se ne traže. Konvencionalni su proizvodi oni s kojima se ljudi najčešće susreću u svakodnevnom životu. Oni se kupuju često, cijena im je niska, široko su distribuirani te se mogu podijeliti na osnovne proizvode (npr. pasta za zube), impulzivne proizvode (npr. čokolada) i dobra za slučaj nužde (npr. kišobran za vrijeme kišne oluje). Posebni se proizvodi rjeđe kupuju, cijena im je visoka te imaju biranu distribuciju u manjim trgovinama. Primjeri takvih proizvoda su kućanski aparati i televizori čija se kupovina planira, a u to se planiranje ulaže dosta vremena i napora kako bi se izabrao proizvod pravog omjera cijene i kvalitete. Specijalni proizvodi imaju visok stupanj prednosti marke, visoku cijenu te ekskluzivnu distribuciju. Specijalan proizvod je „Rolex“, sat čiju kupnju potrošači unaprijed planiraju te ne prihvaćaju nikakve supstitute za njega. Proizvodi koji se ne traže su oni proizvodi za koje kupci ili ne znaju ili o čijoj kupnji ne razmišljaju poput životnog osiguranja ili enciklopedije. S druge strane, proizvodi poslovne potrošnje se kupuju s namjerom njihove daljnje obrade ili za poslovnu upotrebu. Kotler (2006) ih svrstava u tri skupine: materijale i dijelove, kapitalne stavke te potrepštine i usluge.

Uz prethodnu klasifikaciju koja je vrlo opsežna, često se koristi i nešto uža klasifikacija proizvoda prema njihovoj trajnosti. Prema toj klasifikaciji, razlikujemo kratkotrajna dobra, trajna dobra te usluge. Kratkotrajna dobra, poznata kao i potrošna dobra, predstavljaju materijalne proizvode koji se brzo konzumiraju i troše (npr. sol). Za razliku od njih, trajna se dobra koriste tijekom dužeg vremenskog perioda (npr. automobil). Naposljetku ove podjele nalaze se usluge koje karakterizira istodobnost proizvodnje i potrošnje, nemogućnost skladištenja, nedjeljivost, nematerijalnost, neopipljivost, kratkotrajnost te raznovrsnost. Najjednostavnije rečeno, usluge su neopipljivi proizvodi koji se sastoje od djelatnosti ili koristi te su ponuđeni na prodaju (npr. usluga u frizerskom salonu).

### 2.1.2. Svojstva proizvoda

Kao što je ranije u radu navedeno, širok je spektar jedinica koje se smatraju proizvodima. Baš su iz tog razloga važna svojstva proizvoda koja ih međusobno diferenciraju. Uz to što ih diferenciraju, svojstva proizvodima daju dodanu vrijednost na tržištu. Kategoriziraju se u tri grupe, a to su osnovna, opća te posebna svojstva proizvoda (Slika 1.).



Slika 1. Kategorizacija svojstava proizvoda (Meler, 2005:180)

### 2.1.3. Proizvodni program

Proizvodni program, često nazivan i proizvodni mix, obuhvaća sve proizvode koje neki poslovni subjekt plasira na tržište. On se sastoji od različitih proizvodnih linija, točnije „skupina proizvoda koji su usko povezani jer zadovoljavaju određenu vrstu potreba, rabe se na isti način, prodaju u istoj potrošačkoj skupini i nalaze se u istoj cjenovnoj skupini“ (Ružić i dr., 2002:85). Uz to, svaka od tih linija može imati i svoje podlinije.

Proizvodni je program određen svojom dužinom, dubinom, širinom te konzistentnošću. Dužina proizvodnog programa predstavlja ukupan broj proizvoda koji se svrstavaju u proizvodne linije nekog poslovnog subjekta. Dubina proizvodnog miksa jest broj ponuđenih verzija svakog

proizvoda iz neke proizvodne linije, dok širinu proizvodnog programa čini broj linija proizvoda. Kada je riječ o konzistentnosti proizvodnog miksa, govori se o tome u kolikoj su mjeri proizvodi unutar pojedine proizvodne linije komplementarni ili nekomplementarni, kako u tržišnom tako i u tehnološkom smislu.

Proizvodni je program sklon adaptacijama. Njega je moguće proširiti ili smanjiti, u ovisnosti od ciljeva poslovnog subjekta. Češća je pojava proširivanja, tj. ekstenzije proizvodnog programa kada se produbljuju postojeće linije proizvoda. Meler (2005) navodi kako su koristi od ekstenzije proizvodnog programa brojne, poput povećanja konkurentnosti, smanjenja prodajnog rizika, potpunijeg iskorištenje kapaciteta itd.

#### 2.1.4. Kvaliteta, funkcionalnost i marka proizvoda

Svaki proizvod određen je sa svojom kvalitetom, funkcionalnošću te markom. Upravo su ta tri elementa ključna kod stvaranja necjenovne konkurentne prednosti. Poslovni subjekti nastoje tržištu ponuditi što kvalitetnije proizvode s visokom razinom funkcionalnosti te tako stvoriti marku, odnosno ime prepoznatljivo potrošačima.

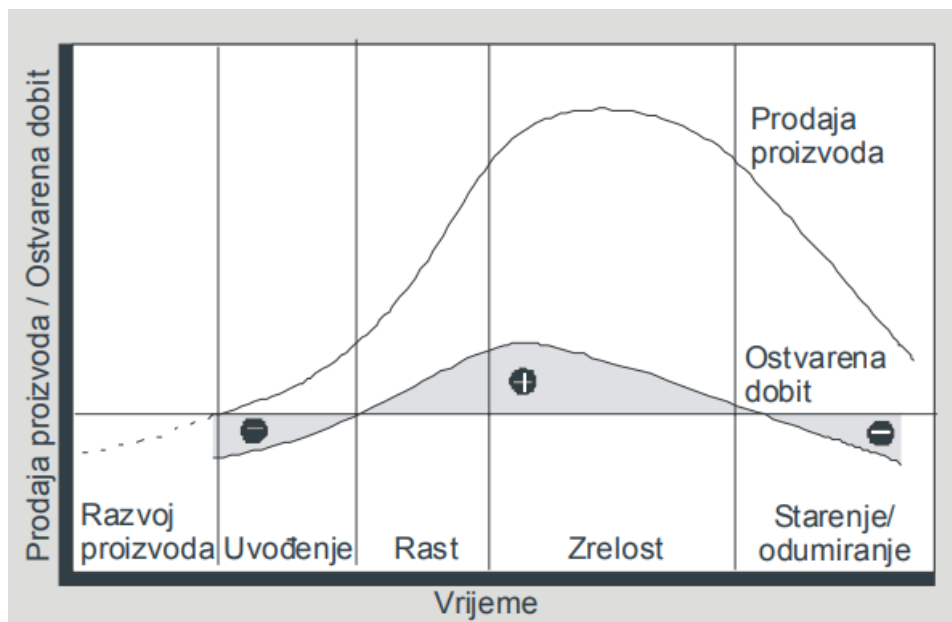
Kada je riječ o kvaliteti, postoje različite razine kvalitete. U ovome će se radu spomenuti dostignuta te standardna kvaliteta. Kotler (2014) dostignutu kvalitetu definira kao razinu na kojoj su primarna obilježja proizvoda funkcionalna, dok standardna kvaliteta predstavlja razinu do koje su sve proizvedene jedinice proizvoda identične i u skladu s obećanim specifikacijama. Iako poslovni subjekti rast mogu ostvariti povećanjem kvalitete ili kvantiteta, učinci povećanja razine kvalitete su dugoročni. Primjerice, kvalitetni se proizvodi gotovo uvijek prepoznaju na tržištu, stoga su naponi i troškovi promocije istih minimalni, odnosno obrnuto proporcionalni razini kvalitete. Također, kvalitetni se proizvodi najčešće promoviraju „od usta do usta“ što predstavlja besplatan, ali definitivno učinkovit oblik promocijske aktivnosti. Važno je naglasiti da kvaliteta ima svoje objektivne i subjektivne sastavnice, a konačno je zadovoljstvo kupaca rezultat obje sastavnice.

Proizvodi općenito imaju glavnu funkciju, odnosno namjenu za koju služe. Međutim, oni mogu imati i dodatne funkcije koje se mogu iskoristiti u promocijske svrhe. Glavna se funkcija proizvoda odnosi na njegovu temeljnu namjenu (npr. automobilu je temeljna funkcija prijevoz od ishodišta do odredišta), dok su dodatne funkcije rezultat ulaganja u istraživanje potreba tržišta i potrošača. Svaka dodatna funkcija daje dodanu vrijednost proizvodu, ali i povećava njegovu cijenu.

Marka je najkompleksniji pojam od navedena tri. Stvaranje prepoznatljive marke dugotrajan je proces jer se mora stvoriti izvrstan proizvod koji će imati svoje lojalne kupce. Stvoriti marku nije jednostavno, posebno kada se na tržištu nudi mnoštvo proizvoda: „Izgradnja snažne marke i umjetnost je i znanost...Možda je najizraženija vještina pravih marketinških stručnjaka njihova sposobnost da stvore, održe, ojačaju i zaštite marku“ (Kotler i dr., 2014:241). Marka može biti riječ, simbol, pojam, dizajn ili kombinacija svega navedenog ako služi za identificiranje proizvoda. Marka je uvelike povezana s kvalitetom. Potrošači postaju lojalni nekoj marki zbog kvalitete njezinih proizvoda te znaju da će kupovinom proizvoda te marke uvijek dobiti istu, najčešće vrlo visoku, razinu kvalitete. No, ne moraju svi proizvodi biti dio neke marke. Tada je riječ o generičkim proizvodima čija su pakiranja jeftinija, ne ulaže se u njihovo oglašavanje te su im cijene u pravilu niže od markiranih proizvoda.

### 2.1.5. Životni ciklus proizvoda

Kako bi se lakše pratile faze u kojima se proizvodi nalaze, ali i kako bi se pravovremeno mogle primijeniti određene strategije, upotrebljava se koncept životnog ciklusa proizvoda. Životni ciklus proizvoda sastoji se od različitih faza. Najčešće se koristi podjela ciklusa na pet faza: faza uvođenja, rasta, zrelosti, starenja i odumiranja. Neki autori još navode i fazu razvoja proizvoda koja prethodi fazi uvođenja. Te se faze uobičajeno prikazuju na krivulji koja na apscisi prikazuje vrijeme, a na ordinati dobit, tj. gubitak (Slika 2.).



Slika 2: Krivulja životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005:196)

Faza uvođenja prva je faza životnog ciklusa proizvoda. Ona počinje lansiranjem proizvoda na tržište te je ujedno i kritična faza životnog ciklusa proizvoda zbog mogućeg otpora potrošača ili posrednika. U ovoj je fazi najvažnije prihvaćanje proizvoda među potrošačima. Da bi se to postiglo, prije samog uvođenja proizvoda provode se istraživanja te tehnološka priprema kako bi se što bolje mogla predvidjeti reakcija tržišta. Karakteristika ove faze je visoka cijena proizvodnje, što onda u konačnici daje negativan financijski rezultat. Neke od strategija određivanja cijena u ovoj fazi životnog ciklusa su strategija penetracije na tržište te strategija „pobiranja vrhnja“. Kod strategije penetracije na tržište cijena proizvoda je uglavnom niska, nerijetko niža i od konkurentske, kako bi se brzo osvojilo tržište. Ta se strategija može provesti uz pretpostavke da je tržište na koje se proizvod uvodi razmjerno veliko te heterogeno, da postoji velika trenutna ili očekivana konkurencija približno jednako kvalitetnih proizvoda, da kod potrošača postoji velika osjetljivost na cijene te da su raspoloživi proizvodni kapaciteti za masovnu proizvodnju (Meler, 2005). S druge strane, strategija „pobiranja vrhnja“ koristi se kada postoji monopolistički položaj na tržištu, a predstavlja svojevrsnu agresivnu politiku cijena gdje je proizvod odmah na početku određen visokom cijenom koja osigurava razmjerno velik prihod i kompenzira nižu količinu proizvoda koji će se moći prodati.

Sljedeća je faza rasta. Pretpostavka za ovu fazu jest da su potrošači dobro prihvatili proizvod u njegovoj fazi uvođenja. Faza rasta obilježena je ubrzanim rastom prodaje, uvode se nove karakteristike proizvoda te se proširuje kanal distribucije. U ovoj fazi cijene ovise o potražnji, ali su općenito na istoj razini ili u laganom padu u odnosu na prethodnu fazu. Kako bi se održao brzi rast tržišnog udjela u ovoj fazi životnog ciklusa, Kotler (2014) navodi sljedeće strategije: poboljšanje kvalitete proizvoda, ulaz u nove tržišne segmente, povećanje distribucijske mreže te snižavanje cijene s ciljem privlačenja skupine kupaca koji su osjetljivi na cijene. U ovoj se fazi može početi govoriti o uspješnosti proizvoda, odnosno u toj se fazi najčešće događa trenutak kada proizvod vraća sredstva koja su uložena u njegov razvoj i implementaciju.

Potom slijedi faza zrelosti proizvoda. To je faza u kojoj konkurenti postaju sve agresivniji, stoga je potreban redizajn. Razlikujemo tri aspekta zrelosti nekog proizvoda, a to su tehnička, tržišna te konkurentska zrelost. U ovisnosti o kojoj se zrelosti radi, primjenjuju se različite strategije, točnije modifikacije. Može se modificirati tržište (npr. pronalazak novog tržišta), proizvod (npr. ambalaža) ili marketinški miks (npr. sniženje cijene). Na krivulji životnog ciklusa proizvoda ona označava najviši vrh krivulje: „Prodaja proizvoda je u fazi zrelosti proizvoda stabilizirana na određenoj razini, što znači da je u određenom smislu došlo do saturacije, odnosno zasićenja tržišta konkretnim proizvodom i ne može se očekivati da će doći



do njezina čak i minornog povećanja. Grafički gledano, krivulja životnog ciklusa proizvoda dosegla je svoje tjeme o čijoj zaobljenosti ovisi kada će krivulja poprimiti degresivni oblik“ (Meler, 2005:210). Kada krivulja krene opadati, gospodarski subjekti najčešće počinju s osmišljavanjem novih proizvoda koji će biti prilagođeni novim tržišnim uvjetima i potrebama potrošača.

Faze starenja i odumiranja posljednje su faze životnog ciklusa proizvoda. Kada krivulja krene opadati, poslovni subjekti moraju djelovati, tj. utvrditi razloge opadanja krivulje. Najčešći su razlozi izostanak potražnje uzrokovan pojavom novih proizvoda, rat cijenama te prednost konkurentskih proizvoda. Strategije koje su primjenjive u ovoj fazi su smanjivanje ponude proizvoda ili smanjivanje ekonomske propagande, ali u konačnici potrebno je okrenuti se stvaranju novih proizvoda jer će postojeći uskoro biti neprofitabilan.

#### 2.1.6. Politika proizvoda

Politika proizvoda predstavlja važan aspekt kada je u pitanju realizacija proizvodnog programa. Temeljni elementi razvojne politike poduzeća su: smjer razvoja, vrijeme razvoja, intenzitet razvoja, način razvoja te mjesto razvoja (Meler, 2005). Nakon što se ti elementi utvrde, slijedi primjena instrumenata politike proizvoda. Kao instrumente politike proizvoda Meler (2005) navodi inovaciju proizvoda, modifikaciju proizvoda te eliminiranje proizvoda. Inovacija proizvoda može biti uvođenje potpuno novog proizvoda ili inovacija u kvaliteti, metodama prodaje, proizvodnom postupku, korištenim sirovinama i slično. Modifikacija se proizvoda odnosi na stvaranje varijacija postojećih proizvoda, dok se kod eliminacije proizvoda iz proizvodnog programa izuzimaju proizvodi koji ne odgovaraju potrebama tržišta i potrošača.

## 2.2. Cijena

Cijena se može jednostavno definirati kao novčani iskaz vrijednosti robe (proizvoda, usluge) na tržištu. Drugim riječima, to je iznos koji potrošač treba platiti za određeni proizvod i/ili uslugu kako bi zadovoljio neku vlastitu potrebu ili želju. Međutim, cijena nekog proizvoda uglavnom nije fiksna tijekom cijelog njegovog životnog ciklusa. Ona se mijenja u skladu s konkurencijom, promjenama uvjeta na tržištu, promjenama cijena sirovina itd. Cijena je svakako bitan element marketinškog miksa koji se pažljivo formira: „Cijena je jedni element u marketinškom miksu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju trošak. Istovremeno, određivanje cijena i konkurencija cijena je glavni problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci“ (Kotler i dr., 2006:665). Različiti čimbenici koji utiču na formiranje cijene nekog proizvoda, kao i metode utvrđivanja cijena obrađeni su u nastavku rada.

### 2.2.1. Činitelji utvrđivanja cijena

Neki od glavnih faktora koji se sagledavaju prilikom formiranja cijena su: faza životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, cjenovna elastičnost potražnje, cijene konkurencije, stil i navike kupovine potrošača, diferencijacija cijena proizvoda te mjere ekonomske politike na području cijena (Meler, 2005). U prethodnom poglavlju objašnjena je krivulja životnog ciklusa proizvoda te kako se u pojedinoj fazi formiraju cijene. Zatim se sagledava cjenovna elastičnost potražnje koja pokazuje koliko se mijenja tržišna potražnja pri određenoj promjeni cijena. Cijena konkurentskih proizvoda važna je prilikom formiranja cijena jer može biti vrlo bitan element u stvaranju konkurentske prednosti. Stil i navike kupovine odnose se uglavnom na učestalost kupnje potrošača, dok se diferencijacija cijena provodi prema različitim segmentima kupaca za jedan proizvod (npr. diferencijacija prema geografskom području). Ekonomske politike na području cijena važne su u slučajevima kriza ili ratova kada postoji administrativno upravljanje gospodarstvom, tj. kada država dirigira cijenama.

### 2.2.2. Postupak određivanja cijena

Kotler (2006) navodi sljedeće korake koji se trebaju slijediti u postupku određivanja cijena: izbor cjenovnih ciljeva, utvrđivanje potražnje, procjena troškova, analiza troškova te cijena i ponude konkurenata, odabir metode oblikovanja cijene te odabir konačne cijene. Neki od cjenovnih ciljeva koje poduzeće može imati su opstanak, maksimum dobiti, maksimum prihoda, maksimum rasta prodaje, vodstvo u kvaliteti proizvoda i dr. Potom slijedi utvrđivanje potraživanih količina za proizvodom na ciljnom tržištu, točnije reakcije na svaku određenu cijenu. Zatim se analiziraju troškovi proizvodnje kao i cijena te ponuda konkurencije. Nakon odabira metode kojom će se formirati cijena donosi se konačna odluka o cijeni. Važno je za naglasiti da konačna cijena mora biti integrirana s ostalim elementima marketinškog miksa.

### 2.2.3. Metode utvrđivanja cijena

Kotler (2014) kao najčešće metode utvrđivanja cijena navodi i objašnjava: metodu određivanja marže, metodu ciljnog prinosa, metodu percipirane vrijednosti te određivanje cijene na temelju tekućih cijena. Metoda određivanja marže najjednostavnija je metoda utvrđivanja cijena u kojoj se trošak standardne marže dodaje na troškove proizvodnje te to čini konačnu cijenu. Ova metoda zanemaruje trenutnu potražnju te kao takva vjerojatno neće dovesti do optimalne cijene, ali je i dalje vrlo popularna metoda utvrđivanja cijena. Metodom ciljnog prinosa poslovni subjekti odlučuju koja će razina cijena dovesti do ciljne stope povrata na ulaganje (ROI), dok kod metode percipirane vrijednosti potrošači imaju glavnu ulogu, odnosno cijena se formira na osnovu predodžbe kupaca o proizvodu. Posljednja je metoda utvrđivanja cijena

na temelju tekućih cijena. Ona se odnosi na formiranje cijena prema cijenama konkurentskih proizvoda. Ovo je vrlo popularna metoda, posebno kada je zahtjevno izmjeriti troškove ili predvidjeti odgovor konkurencije.

Ponekad se prilikom formiranja cijena može poslužiti i tzv. psihološkim cijenama. Meler (2005) navodi kako one izravno ili neizravno djeluju na psihi kupaca tako da ih dodatno motiviraju na kupnju konkretnog proizvoda. One se formiraju na temelju emocionalnih, a ne racionalnih načela. Čest primjer psiholoških cijena s kojima se potrošači svakodnevno susreću su cijene koje završavaju s brojem devet. Umjesto zaokruživanja cijena na okrugli broj, cijena se formira tako da završava s brojkom devet koja kupcima djeluje znatno manje nego da je cijena okrugli broj (iako je najčešće razlika u samoj jednoj lipi – npr. 14.99 kn/15.00 kn).

### **2.3. Distribucija**

Kako bi proizvod došao od proizvođača do potrošača, potrebna je distribucija. Singh (2012) definira distribuciju kao mehanizam putem kojeg se roba i usluge „pomiču“ od pružatelja usluga i proizvođača do potrošača te navodi kako distribucija u okviru marketinškog miksa uključuje distribucijske kanale, skladišne objekte, način transporta te kontrolu i upravljanje zalihama.

#### **2.3.1. Kanali distribucije**

Putevi kojim se proizvodi kreću od proizvođača do potrošača nazivaju se kanali distribucije. Potrebno je razlikovati kanale distribucije (put robe od proizvođača do potrošača) od fizičke distribucije koja predstavlja fizičke tokove robe, odnosno aktivnosti poput transporta, skladištenja, čuvanja i rukovanja.

##### *2.3.1.1. Vrste kanala distribucije*

Kanali distribucije najčešće se dijele na izravne i neizravne kanale: „U izravnom proizvođači neposredno prodaju robu individualnim potrošačima, a u neizravnom se javlja i trgovina“ (Segetlija, 2013:236).

Izravni kanal distribucije predstavlja izravnu prodaju krajnjem potrošaču, točnije nema posrednika. Ovakav oblik distribucije zahtjeva nešto veća ulaganja, ali prednost mu je u činjenici da se direktno stupa u kontakt s potrošačima što omogućava dobivanje povratnih reakcija. Također, kod izravne prodaje postoji veća kontrola nad proizvodima i cijenama.

Neizravni distribucijski kanal ima jednog ili više posrednika. Ova se vrsta kanala distribucije koristi češće od izravnih kanala zbog lakše organizacije prodaje. Posrednici u neizravnom

kanalu distribucije su trgovine na veliko i na malo, a jednim imenom može ih se nazvati distributerima.

#### *2.3.1.2. Izbor kanala distribucije*

Niz je faktora koji utiču na odabir kanala distribucije. Meler (2005) kao najvažnije navodi: vrstu i svojstva distribuiranog proizvoda, širinu i dubinu proizvodnog programa, osobitosti tržišta, predvidivi opseg prodaje, raspoložive kanale distribucije i njihove predvidive troškove, financijsku snagu proizvođača te disperziranost potrošača.

Optimalan izbor kanala distribucije omogućit će maksimalnu prodaju proizvoda koju će pratiti respektabilna profitabilnost i maksimalna moguća kontrola samog distribucijskog kanala. U praksi ne mora postojati samo jedan kanal distribucije, već jedan proizvođač može svoje proizvode distribuirati i kroz više različitih kanala distribucije.

#### *2.3.2. Načini distribucije*

Nakon izbora kanala distribucije, potrebno je odrediti i način distribucije. Razlikuju se tri različita načina distribucije, a to su ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna distribucija. Odluka o tome koji način distribucije će se koristiti ovisi o vrsti i svojstvima proizvoda koji se distribuira, a ponajviše o njegovoj cijeni.

##### *2.3.2.1. Ekstenzivna distribucija*

Ovaj način distribucije uglavnom se koristi kod proizvoda svakodnevnih potrošnje s niskom cijenom. Cilj ovakvog načina distribucije je da se distribuiranim proizvodima maksimalno približi kupcima. Kod ekstenzivne se distribucije potrošač ne mora potruditi kako bi pronašao proizvod, već je on dostupan na gotovo svakom prodajnom mjestu. Ovakvu distribuciju imaju primjerice žvakaće gume koje se mogu pronaći na brojnim prodajnim mjestima, od kioska do velikih trgovina, s relativno niskom cijenom.

##### *2.3.2.2. Selektivna distribucija*

Kao što i samo ime kaže, kod selektivne se distribucije tržište na kojem se proizvodi distribuiraju selektivno odabire. Konkretnije rečeno, proizvodi se distribuiraju putem većeg broja trgovina na malo i to na točno odabranim tržištima. Ovakav način distribucije vrlo je zastupljen, posebice kada je riječ o distribuciji proizvoda krajnje potrošnje poput odjeće i obuće. Za razliku od ekstenzivne distribucije, kod selektivne distribucije kupac ipak mora uložiti određene napore (u smislu prostora, vremena te troškova) kako bi kupio željeni proizvod.

### 2.3.2.3. *Ekskluzivna distribucija*

Ekskluzivnom se distribucijom distribuiraju proizvodi u svega nekoliko manjih ekskluzivnih prodajnih mjesta na jednom ili nekoliko tržišta. Proizvodi koji se distribuiraju na ovakav način su u pravilu poprilično skupi te dugo prihvaćeni na tržištu (npr. automobili), ali poslovni se subjekti za ovakav oblik distribucije mogu odlučiti i kada tek formiraju svoju distribucijsku mrežu i kanale.

## **2.4. Promocija**

Promocija je posljednji element marketinškog miksa koji se obrađuje u ovome radu. Iako brojni ljudi marketing izjednačavaju s promotivnim aktivnostima, promocija je samo dio onoga čime se marketinški stručnjaci bave. Promocija zauzima važnu ulogu u marketinškom miksu jer pomaže podići svijest o brendu, potiče interes potencijalnih potrošača za kupovinom proizvoda, ima utjecaj na kreiranje lojalnosti brendu itd.

Promocija postaje važan dio poslovanja, posebice nakon razvoja društvenih mreža koje na jednom mjestu okupljaju velik broj ljudi te tako omogućuju marketinškim stručnjacima da njihove promocijske aktivnosti uz manje napore nego prije dođu do većeg broja potencijalnih potrošača. Postoji više promocijskih aktivnosti, a sve su one objašnjene u nastavku.

### 2.4.1. Promocijski miks

Svaki element marketinškog miksa ima svoje elemente te se kao takvi mogu smatrati kao zaseban miks. Tako je moguće promatrati proizvodni miks, cjenovni miks, distribucijski miks te promocijski miks. Promocijski se miks sastoji od promotivnih aktivnosti, a to su oglašavanje, publicitet, unapređivanje prodaje, osobna prodaja te odnosi s javnošću. Uz njih, navode se i granične promocijske aktivnosti poput ambalaže, dizajna, usluge potrošačima te propagande „od usta do usta“.

#### 2.4.1.1. *Oglašavanje*

Oglašavanje je najčešća asocijacija na pojam promocije jer se radi o plasiranju oglasa ciljnoj skupini: „...oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu“ (Kesić, 2003:236).

Oglašavački se proces sastoji od četiri dionika, a to su oglašivači, oglašavačke agencije, organizacije koje se bave produkcijom te naposljetku medija kojim se komunikacijska poruka prenosi. Oglasi su ti koji kreiraju očekivanja kod potrošača te ih potiču na probnu kupnju, stoga je potrebno dosta vremena uložiti u njihovo osmišljavanje.

Temeljni ciljevi uspješnog oglašavanja su stvaranje upoznatosti s markom, stvaranje očekivanja te poticanje na probnu kupnju (Kesić, 2003). Kreirani se oglasi mogu prenositi kroz različite medije. Uglavnom je tu riječ ili o tradicionalnim (televizija, radio, novine) ili o novim medijima (Internet, društvene mreže), ali moguća je i kombinacija tih medija.

Oglasi se često oblikuju prema tzv. AIDA modelu. AIDA je akronim koji označava pozornost (eng. *attention*), zanimanje (eng. *interest*), želju (eng. *desire*) te akciju (eng. *action*). Kesić (2003) objašnjava kako je logika iza ovog modela ta da se kod potrošača različitim aktivnostima prvo treba privući pozornost, potom stvoriti zanimanje koje vodi do stvaranja želje, a potom i potiče na željenu akciju, odnosno kupnju oglašavanog proizvoda. Uz sve navedeno, u oglašavanju bitan utjecaj ima i psihologija. Zbog toga se u oglasima često koriste apeli koji mogu biti emocionalni (npr. apel na strah) ili racionalni (npr. apel na sigurnost).

#### *2.4.1.2. Publicitet*

Za razliku od oglašavanja, publicitet je neplaćeni oblik promocije. Publicitet ne kreiraju izravno poslovni subjekti, već pretežito novinari. Baš zato što publicitet stvaraju „treća lica“, potrošačima on predstavlja uvjerljiviji i objektivniji oblik promocijske aktivnosti. Za stvaranje publiciteta je potrebno vrijeme, a on može biti i pozitivan i negativan. Pozitivan publicitet značajno utječe na poboljšanje imidža poslovnog subjekta, proizvoda ili marke. Stvaranje publiciteta usko je povezano s odnosima s javnošću.

#### *2.4.1.3. Odnosi s javnošću*

Kesić (2003) odnose s javnošću definira kao komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden, osigurava dugoročne ciljeve stvaranja pozitivnog imidža koji se kreira na temelju dugoročno planski usmjerenih dobrih odnosa s različitim grupama javnosti: potrošačima, zaposlenima, dobavljačima, vladom, vlasnicima dionica i drugim formalnim i neformalnim grupama u društvu. Iz navedenog zaključuje se kako odnosi s javnošću mogu biti interni i eksterni. Odnosi s javnošću, često nazivani i PR (eng. *public relations*), služe za stvaranje ugleda, izgradnju prestiža, podizanje zanimanja javnosti za poslovnim subjektom i njegovom ponudom, stvaranje konkurentne prednosti i slično.

#### *2.4.1.4. Unapređivanje prodaje*

Kao jedan od klasičnih oblika promotivnih aktivnosti navodi se unapređivanje prodaje. Već je iz samog naziva vidljivo kako je glavni cilj te promocijske aktivnosti unaprijediti prodaju, točnije djelovati na sudionike u prodajno-kupovnom procesu. Prodaju se može unaprijediti različitim metodama koje se dijele na izravne i neizravne. Najčešći primjeri izravnih metoda

unapređivanja prodaje su nagradne igre, natječaji, degustacije proizvoda u prodajnom objektu, kuponi, dodatni popusti, pokloni uz kupnju itd. Neizravne se metode odnose na informiranje i dodatno obrazovanje prodajnog osoblja (seminarima, tečajevima, savjetovanjima), nagrađivanje prodajnog osoblja te poklanjanje različitog sitnog promocijskog materijala (Meler, 2005).

#### *2.4.1.5. Osobna prodaja*

Kod osobne prodaje ostvaruje se direktna komunikacija s potrošačima. Cilj takve vrste komunikacije može biti stvaranje pozitivnog očekivanja o proizvodu, prodaja proizvoda ili održavanje zadovoljstva potrošača nakon kupovine proizvoda. Osobni kontakt prodavaču pomaže da bolje utvrdi potrebe kupaca te dobije povratnu reakciju. Osobna je prodaja jedini izravni oblik komunikacije prodavača s potrošačem te zato može dati najdetaljnije informacije o njima. Osobna prodaja mijenjala se kako su se mijenjali fokusi poslovnih subjekata. U prošlosti je fokus uglavnom bio na prodaji, dok se danas fokus pomiče na privlačenje novih kupaca, zadržavanje postojećih te stvaranje dugoročnih odnosa (Kesić, 2003).

#### *2.4.2. Granične promocijske aktivnosti*

Klasičnim promocijskim aktivnostima dodaju se tzv. granične promocijske aktivnosti. Granične su zbog toga što im primarni cilj nije komunikacija s potrošačima, ali ju ostvaruju. Kao najčešće granične aktivnosti Meler (2005) navodi usluge potrošačima, ambalažu, dizajn i propagandu „od usta do usta“.

##### *2.4.2.1. Usluge potrošačima*

Usluge potrošačima odnose se na one aktivnosti koje za primarni cilj imaju kupcu olakšati kupnju ili korištenje proizvoda. Neke od najčešćih usluga potrošačima su besplatna dostava proizvoda na kućnu adresu, besplatna montaža, servisiranje proizvoda, davanje jamstvenog roka i slično (Meler, 2005).

##### *2.4.2.2. Ambalaža*

Iako ju se više može povezati s proizvodom kao elementom marketinškog miksa, ambalaža se može promatrati i u promocijskom aspektu. Promocijska funkcija ambalaže najprije se očituje u tome da ona svojom atraktivnošću privlači pažnju potencijalnih kupaca. Ona se može objasniti na primjeru recikliranja. U današnje je vrijeme značaj biorazgradivih materijala te recikliranja sve veći, stoga sve one ambalaže koje se mogu reciklirati i koje su u funkciji zaštite ekosustava daju dodanu vrijednost proizvodu. To kod potencijalnih kupaca može stvoriti dodatnu psihološku prednost i tako im olakšati odluku o kupnji proizvoda.

#### 2.4.2.3. Dizajn

„Dizajn, kao granična promocijska aktivnost mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve: funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost), estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta) te ekonomske zahtjeve“ (Meler, 2005:308). Slično kao i ambalaža, dobar dizajn proizvoda u promocijskom smislu treba proizvod diferencirati od ostalih sličnih proizvoda te tako pomoći kupcima u donošenju odluke o kupnji. To ne znači da dizajn mora sadržavati jarke boje kako bi privukao pozornost, već mora biti usklađen s preferencijama ciljane skupine.

#### 2.4.2.4. Propaganda „od usta do usta“

Propaganda „od usta do usta“ poznata je još i pod nazivom marketing „od usta do usta“. Ona nije organizirana od strane poslovnog subjekta, već predstavlja svojevrsnu usmenu predaju između obitelji, prijatelja, poznanika, suradnika i slično. S obzirom na to da se „od usta do usta“ prenose osobni dojmovi o proizvodu, propaganda može biti pozitivna i negativna. U oba je slučaja njezin utjecaj snažan jer je u ljudskoj prirodi da više vjeruju osobama iz svog okruženja, nego poslovnim subjektima, oglasima, plaćenim promocijama itd.

### 2.5. 7P marketing miksa

Iako koncept „7P“ marketinškog miksa postaje popularan tek unazad posljednjih nekoliko godina, on svoje korijene vuče još iz 1980.-ih kada su Booms i Bitner predložili dodatna „3P“ već postojećim „4P“ elementima (Kotler, 2014). Dodatna tri elementa su ljudi (eng. *people*), procesi (eng. *process*) te fizički dokazi (eng. *physical evidence*).

#### 2.5.1. Ljudi

Zaposlenici imaju iznimno važnu ulogu u marketingu. Uspjeh poslovanja ovisi o njihovoj stručnosti i motiviranosti, stoga je potrebno kontinuirano ulagati u znanje i dodatne edukacije zaposlenika. Uz to, potrebno je i stimulirati zaposlenike i nagraditi ih za dobro odrađen posao. Zaposlenici dolaze u direktan kontakt s kupcima te je zato važno imati zadovoljne, profesionalne, motivirane i stručne zaposlenike. Pored zaposlenika i kupci se podrazumijevaju pod pojmom ljudi u marketinškom miksu. Detaljno istraživanje tržišta te potreba, želja i navika ciljane skupine nužno je za kreiranje i provedbu uspješnog marketinškog miksa.

#### 2.5.2. Proces

Procesi se najčešće vežu za pružanje usluga. Stvaranje i isporuka usluga zahtijevaju poduzimanje aktivnosti u određenom redoslijedu poštujući zadane procedure. Vishaka (2020) navodi kako procesi označavaju niz aktivnosti poduzetih kako bi usluge došle do korisnika.



Procesi mogu biti i izvor konkurentske prednosti ako poslovni subjekt razvije inoviran proces koji olakšava isporuku usluge.

### 2.5.3. Fizički dokazi

Fizički dokazi predstavljaju opipljive elemente s kojima su kupci u kontaktu prilikom kupnje proizvoda. Ti se elementi mogu povezati sa samim prodajnim mjestom (dizajn, raspored, atmosfera), predmetima koji se tamo nalaze ili zaposlenicima. Fizički dokazi stvaraju prvi dojam kod potrošača te tako direktno utječu na njihovu percepciju o poslovnom subjektu koja ima veliku ulogu u konačnoj odluci o kupovini.

### **3. MARKETING MIKS TVRTKE APPLE INC.**

Apple Inc. američka je računalna i tehnološka tvrtka koja dizajnira i proizvodi potrošačku elektroniku te softverske proizvode. Nastala je 1976. godine kada su Steve Jobs i njegov imenjак Steve Wozniak otvorili svoj prvi ured i to u garaži. Prvi im je proizvod bio Apple I, obična matična ploča s procesorom i malo memorije kojoj su korisnici morali sami dodati elemente poput tipkovnice i monitora. Apple I prodan je za 666,66 američkih dolara (Business Insider). Ubrzo nakon toga uvode brojne inovacije te proizvode Apple II i Apple III.

Danas Apple u svom asortimanu ima pametne telefone, tablete, osobna računala, prijenosna računala, a uz to nude i softver te povezane usluge, dodatke, mrežna rješenja i slično. Prema podacima Statista, Apple od 2013. do danas drži leadersku poziciju kada je riječ o vrijednosti marke s procijenjenom vrijednošću od preko 355 milijardi američkih dolara (2022). Apple Inc. zapošljava preko 150 000 ljudi te ima svoje poslovnice u 25 zemalja diljem svijeta. Apple je stvorio marku koja ima velik broj lojalnih kupaca u cijelome svijetu. Stalnim inovacijama i modifikacijama proizvoda zadržavaju svoje postojeće, ali i privlače nove potencijalne kupce.

#### **3.1. Proizvod**

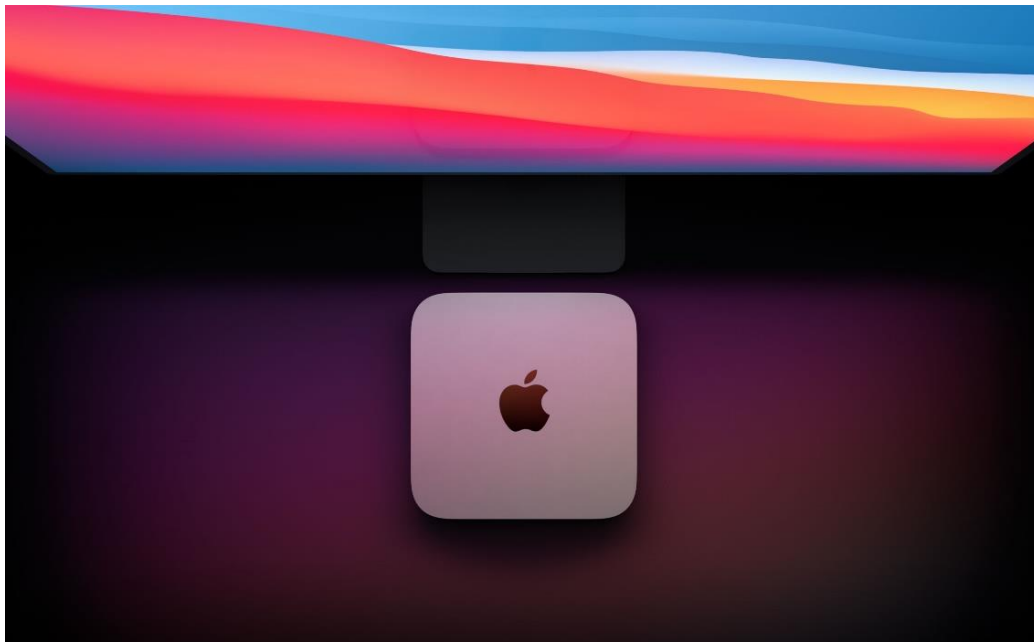
Apple ima širok spektar proizvoda koje nudi svojim potrošačima. U ovome će radu biti prezentirani fizički proizvodi te usluge koje Apple nudi na hrvatskom tržištu. Postoje određene usluge poput primjerice iTunes-a koje nisu dostupne u Hrvatskoj, stoga ih se neće analizirati u ovome dijelu rada.

##### **3.1.1. Fizički proizvodi**

Apple u svojoj ponudi za hrvatsko tržište ima četiri proizvodne linije, a to su Mac, iPad, iPhone te dodaci. Svaka od tih linija sastoji se od nekoliko proizvoda koje Apple radije nastavlja unaprjeđivati, nego dodavati nove proizvode.

Apple (2022) na svojoj službenoj web stranici navodi kako proizvodna linija Mac nudi šest proizvoda: MacBook Air, MacBook Pro, iMac, Mac mini, Mac Studio te Mac Pro. Riječ je četiri stolna (iMac, Mac mini, Mac Studio, Mac Pro) te dva prijenosna računala (MacBook Air, MacBook Pro) koja su dizajnirana, proizvedena te prodavana od strane Apple Inc. tvrtke. Svi ti proizvodi dostupni su u raznim veličinama i s različitim performansama za različite tržišne segmente. Svi Mac proizvodi imaju Appleov čip, a ono što ih razlikuje su grafički prostor, objedinjena memorija, maksimalan prostor za pohranu, veličina zaslona, trajnost baterije, kamera te težina.

Jedan od zanimljivijih proizvoda unutar ove linije je Mac mini (Slika 3). On je predstavljen već 2005. godine, međutim Apple je kroz godine znatno inovirao ovaj proizvod i poboljšavao mu performanse. Radi se o malom stolnom računalu koje se distribuira bez tipkovnice, zaslona ili miša kako bi se korisnike potaknulo da se prebace s operativnih sustava kao što su Microsoft Windows ili Linux na macOS.



Slika 3: Mac mini (Apple, 2022)

Sljedeća proizvodna linija tvrtke Apple Inc. je linija iPad proizvoda. Ona nudi četiri proizvoda (Apple Hrvatska 2022): iPad Pro, iPad Air, iPad te iPad mini. Riječ je tabletnim računalima sa zaslonom osjetljivim na dodir. Originalni iPad debitirao je 2010. godine (Apple), a od tada se linija proizvoda proširila za tri nova proizvoda. Svi proizvodi dostupni su u srebrnoj, sivoj i zlatnoj boji, a slično kao i kod Mac proizvoda, i iPad proizvodi međusobno se razlikuju prema svojim performansama poput veličine i prostora za pohranu kako bi svaki kupac mogao pronaći odgovarajući proizvod za sebe.

Najpopularnija linija Apple proizvoda je iPhone (Business Insider). Radi se o pametnim telefonima tvrtke Apple Inc. koji kombiniraju računalo, iPod, digitalnu kameru i mobilni telefon u jedan uređaj (Apple Business 2022). Ovi se pametni telefoni pokreću iOS operativnim sustavom, a kroz godine su znatno poboljšani u kontekstu dizajna i tehničkih performansi. Prvi je model iPhone pametnog telefona izašao 2007. godine. Radilo se o telefonu od 3.5 inča, kamerom od 2 MP te težine od 135 grama. Kako se tehnologija razvijala, tako je i Apple osmišljavao brojne inovacije za iPhone pametni telefon te je gotovo svake godine izlazio novi

model s poboljšanim karakteristikama. Najnoviji model je iPhone 13 Pro, tj. iPhone 13 Pro Max (Slika 4.). Riječ je o najnaprednijem hardveru s iznimno poboljšanom kvalitetom kamere, trajnijom baterijom te najbržim čipom za pametne telefone ikad (Apple Hrvatska 2022). Apple na službenoj stranici navodi kako je ovo prvi pametni telefon koji nudi kompletan profesionalni radni proces i omogućuje snimanje i montažu što je samo jedan od dokaza kako je Apple najnapredniji u svojoj djelatnosti jer konstantno pomiče granice inovacija.



Slika 4: iPhone 13 (Apple, 2022)

Posljednja linija proizvoda koje Apple nudi na hrvatskom tržištu su ustvari dodaci prethodno navedenim proizvodima. Prema podacima sa službene Apple web stranice, tu se ubrajaju AirPods, Apple Watch te AirTag (Slika 5.). AirPods bežične su slušalice otporne na vodu koje omogućavaju 5-20 sati slušanja nakon jednog punjenja. Na hrvatskom tržištu dostupni su AirPods 2. generacije te AirPods 3. generacije. Sljedeći je proizvod Apple Watch, pametni sat koji korisnicima omogućuje izvršavanje raznih zadataka poput telefoniranja, slanja i čitanja poruka, čitanje e-pošte, praćenja izgubljenih kalorija u toku treninga i slično. Prva je verzija ovog sata izašla 2015. godine, a danas se na hrvatskom tržištu mogu pronaći sljedeći modeli: Apple Watch Series 7, Apple Watch SE, Apple Watch Series 3 te Apple Watch Nike (Apple Hrvatska 2022). Posljednji proizvod ujedno je i najnoviji Apple proizvod u liniji dodataka, a to je AirTag. AirTag mali je uređaj u obliku gumba koji služi za praćenje, a potom i pronalazak

izgubljenih osobnih stvari. Može se pričvrstiti na svakodnevne predmete poput ključeva, novčanika, torbi i slično te će podaci o lokaciji tih predmeta uvijek biti dostupni na uređaju s kojim je povezan (iPhone ili iPad).



Slika 5: AirPods, Apple Watch, AirTag (Apple, 2022)

#### 4.1.2. Usluge

Apple osim fizičkih proizvoda nudi i usluge. Četiri su usluge dostupne na hrvatskom tržištu (Apple Hrvatska, 2022), a to su Apple Music, Apple Arcade, iCloud te Apple Pay. Apple Music je Apple-ova usluga za streaming glazbe koja nudi pristup milijunima pjesmama te se može koristiti na Apple proizvodima i računalima, ali i na Android uređajima te brojnim drugima. S druge strane, Apple Arcade usluga je koja je zanimljiva svima onima koji vole video igrice. Riječ je o usluzi pretplate na videoigre koju nudi Apple Inc. od 2019. godine, a dostupna je za sve uređaje koji koriste iOS. Potom slijedi iCloud, usluga za pohranu sadržaja. On je ugrađen u sve Apple uređaje što znači da će fotografije, bilješke i ostali sadržaj biti automatski pohranjeni u iCloud. I naposljetku usluga koje Apple nudi na hrvatskom tržištu nalazi se Apple Pay. Radi se o usluzi plaćanja iPhoneom ili Apple Watchem. Ova usluga funkcionira po principu prepaid kartice te predstavlja siguran i brz način plaćanja.

#### 4.2. Cijena

Apple na tržište nastupa tzv. strategijom „pobiranja vrhnja“ (Business Insider). Visoke cijene proizvoda koje Apple nudi prisutne su i danas. Apple je izgradio marku, odnosno izgradio je imidž o sebi kao ekskluzivnom brendu. Apple cijenu svojih proizvoda ne određuje u odnosu na konkurenciju, već žele biti superiorniji od njih. Superiornost te velik tržišni udio osiguravaju kontinuiranim inovacijama svojih proizvoda, odnosno diferenciraju svoje proizvode od konkurentskih. Snižavanje cijena njima nije u interesu, prvenstveno zbog toga što će to narušiti ugled koji Appleovi proizvodi imaju. Njihovi se proizvodi smatraju i određenim statusnim

simbolom baš zbog cijene koja je znatno viša od primjerice njihove najveće konkurencije, a to je Samsung.

Apple je razvio marku koja okuplja velik broj lojalnih kupaca. Bez obzira na njihovu cijenu, lojalni kupci Apple proizvoda će uvijek odabrati njih jer očekuju vrhunsku razinu kvalitete. Apple proizvodi gotovo nikad nisu na rasprodaji, već je uglavnom njihova cijena standardna. Cijene novih proizvoda posebno su visoke, ali Apple to opravdava time da su u tom trenutku to najkvalitetniji proizvodi s brojnim inovacijama koje tržište nije vidjelo.

Nielson (2020) navodi kako Apple također koristi strategiju minimalne maloprodajne cijene. Tako sprječavaju trgovce da cijene Apple proizvoda snize ispod minimalne maloprodajne cijene. Osiguravajući da cijena proizvoda nikad ne padne ispod određene razine, Apple zadržava popularnost svojih proizvoda, održavaju strukturu svojih distribucijskih kanala te osiguravaju da se njihova dobit ne smanji. Apple zapravo slijedi prvotnu poslovnu ideju začetnika S. Jobsa koja se bazirala na stvaranju vrhunskih proizvoda koji se prodaju po vrhunskim cijenama (Market Realist).

### **4.3. Distribucija**

U uvodu ovoga poglavlja navedeno je kako Apple ima poslovnice u čak 25 zemalja na svijetu, a sjedište tvrtke je u Kaliforniji. Kako bi zadovoljila zahtjeve globalnih kupaca, tvrtka Apple Inc. koristi različite distribucijske kanale. Primarno se njihovi distribucijski kanali mogu podijeliti na online i offline distribucijske kanale.

Online distribucijski kanal je službena Apple Store stranica. To je jedno od najvećih prodajnih mjesta za Apple proizvode putem kojeg proizvode mogu naručiti kupci iz gotovo svih dijelova svijeta. Stranica je dostupna na različitim jezicima, a cijene su također izražene u nekoliko različitih valuta. Primjerice, za hrvatsko tržište Apple Store svoje cijene izražava u eurima i u kunama. Uz službenu stranicu, online distribucijski kanal za Apple proizvode je i Amazon.

Offline distribucijski kanali podrazumijevaju Apple trgovine, ovlaštene prodavače te telekomunikacijske tvrtke. Prema podacima sa službene Apple Inc. web stranice, Apple ima 519 svojih trgovina u 25 zemalja svijeta. S druge strane, velik dio prodaje odvija se kroz njihove distributere, a to su ovlašteni prodavači i telekomunikacijske tvrtke. Ovlašteni prodavači upravljaju trgovinama na različitim strateškim lokacijama poput trgovačkih centara. Oni uključuju i velike maloprodajne tvrtke kao što je Walmart. Apple također ima ugovore s raznim telekomunikacijskim tvrtkama koje nude iPhone jedinice integrirane u neke od njihovih paketa telekomunikacijskih usluga.

#### 4.4. Promocija

Apple je stekao status ekskluzivnog brenda zbog čega ne mora ulagati velike sume novca u oglašavanje kako bi došli do novih kupaca. Međutim, to ne znači da promociju kao element njihovog marketinškog miksa zanemaruju. Posebno je važna promocija za Apple bila u njihovom začetku. 1997. godine Apple predstavlja svoju prvu kampanju pod nazivom „Think Different“. Radilo se o govoru koji je nadahnuo mnoge ljude, a i danas se smatra jednim od najvećih promocijskih postignuća Applea. Holmes (2020) navodi kako je svrha tog oglasa bila upoznati ljude s tvrtkom te s njezinim uvjerenjem da ljudi sa strašću i motiviranošću mogu učiniti cijeli svijet boljim.

Apple se vremenom prilagodio promjenama na tržištu te je promijenio način promocije. Tako je primjerice 2008. godine Apple kod lansiranja proizvoda iPhone 3G i 3GS koristio visoko osigurane zgrade sa zaštitarima kako bi se stvorio osjećaj ekskluzivnosti (Medium). Na taj su način diferencirali svoj proizvod od konkurencije te postavili temelje za razvoj ekskluzivne marke. Nekoliko godina kasnije, Apple se u svojim oglasima služi nešto jednostavnijim dizajnom u čijem su središtu prikazi inovacija koje su uveli (Slika 6.). Tu praksu slijede i danas gdje u svojim oglasima i promotivnim spotovima naglašavaju svojstva proizvoda koja ih razlikuju od konkurenata. Apple najčešće svoje proizvode oglašava na web mjestima s vijestima o tehnologiji te imaju ugovore s raznim web stranicama za oglašavanje i promociju.



Slika 6: Apple oglas za iPhone X (Appleosophy)

Osim oglašavanja, Apple koristi i osobnu prodaju u promocijske svrhe. Zaposlenici u Apple trgovinama daju informacije i preporuke za Apple proizvode, a tako direktno uvjeravaju posjetitelje na kupnju. Kako bi osigurala svoj imidž, tvrtka vodi računa o odnosima s javnošću. Apple organizira posebne događaje u kojima se obraćaju javnosti otkrivajući detalje novih proizvoda te daju ekskluzivne intervjuje kako bi se održao pozitivan publicitet. Apple također njeguje i trend društvene odgovornosti te je uključen u razne inicijative poput ConnectEd i dr.

Budući da je Apple izgradio marku, on ima i neplaćeni oblik promocije u vidu marketinga „od usta do usta“. Appleovi kupci, koji su prepoznali kvalitetu njihovi proizvoda te izgradili odnos lojalnosti prema toj marki, besplatno će promovirati Apple tako što će svoja pozitivna iskustva prenijeti prijateljima, obitelji, poznanicima i drugima te na taj način indirektno potencijalno utjecati na njihovu odluku o kupnji.



#### **4. RASPRAVA**

Nakon teorijske obrade marketinškog miksa i prezentiranog konkretnog primjera tvrtke Apple Inc., moguće je povezati teorijske spoznaje s praksom. Za početak, Apple se proizvodi mogu klasificirati u proizvode krajnje potrošnje. Riječ je o specijalnim proizvodima koji imaju visok stupanj prednosti marke, a uz to i višu cijenu od konkurencije. Također, Apple ima brojne lojalne kupce koji ne prihvaćaju supstitute za njihove proizvode što potvrđuje njihov status specijalnih proizvoda. Apple proizvodi mogu se klasificirati i prema njihovoj trajnosti što bi ih svrstalo u trajna dobra koja se koriste tijekom dužeg vremenskog perioda. Naravno, ne treba zaboraviti i usluge koje Apple nudi koje karakterizira nemogućnost skladištenja, nedjeljivost, nematerijalnost te neopipljivost.

Apple je svoje proizvode diferencirao od konkurentskih naglašavanjem i poboljšavanjem njihovih svojstava. Apple ističe inovacije osnovnih i posebnih obilježja svojih proizvoda poput tehničkih (težina i dimenzija) te estetskih svojstava (pomodnost, privlačnost). Kada je riječ o proizvodnom programu, Apple na hrvatskom tržištu nastupa s četiri linije proizvoda, a to su Mac, iPhone, iPad te dodaci (što predstavlja širinu proizvodnog programa) koje su međusobno komplementarne u tržišnom i tehnološkom smislu. Apple često proširuje svoj proizvodni program kako bi u ponudi uvijek imali tehnološki najnaprednije proizvode. Apple je izgradio status marke na tržištu koju kupci povezuju s vrhunskom razinom kvalitete proizvoda. Cilj tvrtke je ostvariti rast povećanjem kvalitete, a ne kvantitete što im je osiguralo dugoročne pozitivne učinke na poslovanje. Što se funkcionalnosti proizvoda tiče, Apple svim svojim proizvodima uz osnovnu funkciju dodaje i nekoliko dodatnih koje su rezultat istraživanja potreba tržišta. Najbolji je primjer toga Apple Watch koji uz osnovnu funkciju prikaza vremena ima i dodatne funkcije kao što su telefoniranje, odgovaranje na poruke i slično.

Svakom lansiranju novog proizvoda tvrtke Apple Inc. prethodi faza razvoja proizvoda u kojoj se osmišljavaju inovacije koje bi najbolje odgovorile na potrebe tržišta. S obzirom na stvorenu reputaciju, Apple već prilikom faze uvođenja postavlja visoku cijenu svojim proizvodima. Kada su proizvodi u fazi zrelosti, tvrtka obično lansira nove proizvode s poboljšanim karakteristikama, točnije koriste inovaciju kao instrument politike proizvoda. Vidljivo je kako Apple izvrsno upravlja svojim proizvodima koristeći inovaciju kao glavni izvor svoje konkurentnosti. Apple istražuje tržište i njihove potrebe te u skladu s istraženim osmišljava nove proizvode što im gotovo uvijek rezultira velikim uspjehom.

Glavni činitelji formiranja njihovih cijena su stil i navike kupovine potrošača te diferencijacija. Apple već pri uvođenju svojih proizvoda koristi strategiju „pobiranja vrhnja“, odnosno cijena proizvoda visoka je već pri njihovom lansiranju. Tako je Apple diferencirao svoje proizvode od konkurentskih te stvorio ekskluzivnu marku koja se veže za vrhunsku kvalitetu. Uz to, Apple se služi politikom minimalnih cijena, tj. formirali su minimalnu cijenu za svaki svoj proizvod ispod koje niti jedan distributer ne može postaviti cijenu. Moglo bi se reći kako Apple sada koristi metodu percipirane vrijednosti prilikom utvrđivanja svojih cijena jer znaju kako imaju lojalne kupce koji njihove proizvode percipiraju kao superiorne u odnosu na konkurentske te da neće pristati na bilo kakve druge supstitute, bez obzira na njihovu cijenu. Baš iz tog razloga Apple ne mora razmišljati o nižim cijenama jer već sada ima dovoljno lojalnih kupaca koji će osigurati rast njihovih proizvoda, a potom i njihovih prihoda.

Apple koristi izravne i neizravne kanale distribucije. Izravni je kanal distribucije Apple Store web stranica putem koje direktno prodaju svoje proizvode kupcima širom svijeta. Uz to, imaju i velik broj svojih trgovina u 25 zemalja u svijetu. S druge strane, neki od neizravnih kanala kojima Apple distribuira svoje proizvode su ovlaštene web stranice i prodavači (npr. trgovine u trgovačkim centrima) te telekomunikacijske tvrtke. Ono što bi potencijalno mogli razmotriti za budućnost je otvaranje više Apple trgovina jer su gotovo sve do sada polučile velike uspjehe. Jedan od potencijalnih razloga za to je i činjenica da u tim trgovinama rade zaposlenici (ljudi kao element „7P“ koncepta marketing miksa) koji su stručni i educirani te u izravnom kontaktu s kupcima mogu značajno utjecati na njihovu konačnu odluku o kupovini.

Naposljetku, Apple ima izvrsnu promociju. Već od samog početka Apple u oglašavanju koristi emocionalne apele kojima se pokušava približiti postojećim i potencijalnim kupcima posebno naglašavajući značaj različitosti u stvaranju boljeg svijeta. Međutim, Apple istražuje promjene na tržištu te u skladu s tim mijenjaju način kreiranja svojih oglasa. Tako sada kreiraju vrlo jednostavne oglase kako bi naglasak bio na samom proizvodu, inovacijama te koristi koju pruža korisniku. Uz to što prate trendove u oglašavanju, Apple najveći dio promotivnih aktivnosti obavlja bez dodatnih ulaganja. Kako je stvorena prepoznatljiva marka, tvrtki je stvoren i publicitet (pretežito pozitivan) kojeg oni održavaju ekskluzivnim intervjuima te medijski popraćenim događajima u kojima otkrivaju detalje o novim proizvodima. Usko povezani s publicitetom su i njihovi odnosi s javnošću. Apple inzistira na stvaranju dobrih internih i eksternih odnosa zbog čega su izgradili određeni prestiž u očima javnosti.

Također, Apple kao promocijsku aktivnost koristi i osobnu prodaju gdje njihovi stručni zaposlenici ostvaruju direktnu komunikaciju s kupcima u njihovim trgovinama pri čemu pomažu stvoriti pozitivna očekivanja o proizvodu. Dizajn između ostalog ima važnu promocijsku funkciju gdje Apple diferencira proizvode estetskim i funkcijskim zahtjevima te tako elegantnim dizajnom privlači potencijalne kupce. Posljednji, ali ne i manje bitan oblik promocijske aktivnosti je propaganda „od usta do usta“ koju Apple ima zahvaljujući zadovoljnim lojalnim kupcima koji svoje dojmove o izvrsnoj kvaliteti proizvoda dijele sa svojim prijateljima, obitelji, poznanicima i drugima. Promocija je svakako bila vrlo važna za uspon tvrtke te je potrebno samo nastaviti s onim što rade od samih početaka, a to je praćenje trendova na tržištu kada je riječ o oglašavanju te održavanje stečenog publiciteta. Uz to, posebno je bitno inzistirati na tome da fokus svih marketinških aktivnosti budu upravo inovacije jer su one jedinstvena prodajna prednost (USP) tvrtke Apple Inc.

## 5. ZAKLJUČAK

Marketinški miks nedvojbeno ima značajnu i veliku ulogu u poslovanju. Kvalitetno osmišljen marketinški miks temelj je uspješnih poslovnih subjekata pa tako i tvrtke Apple Inc. Velik je trud potrebno uložiti u formiranje sva četiri elementa marketinškog miksa kako bi njihova implementacija imala pozitivan učinak na poslovanje. Uz to što je za svaki element potrebno kreirati odgovarajuću strategiju, svi ti elementi u konačnici moraju biti integrirani i međusobno se nadopunjavati.

Svrha ovog rada bila je utvrditi ulogu marketinškog miksa u poslovanju uspješnog poslovnog subjekta. Da bi se to utvrdilo, potrebno je bilo ispuniti dva cilja, a to su detaljna teorijska analiza marketinškog miksa te prikaz marketinškog miksa uspješne tvrtke, tvrtke Apple Inc. Nakon ispunjena tih ciljeva, u raspravi se uspostavila uzročna posljedična veza kvalitetno promišljenog i adekvatno postavljenog marketinškog miksa s uspješnošću poslovanja tvrtke Apple Inc. Ono što se iz svega navedenog u ovome radu može zaključiti je da svaki poslovni subjekt treba dobro razraditi strategije za svaki pojedini element kako bi rezultat bio uspješno poslovanje. Iz primjera tvrtke Apple Inc. vidljivo je kako se velika pažnja posvećuje svakom elementu marketinškog miksa, kako se kontinuirano istražuju promjene i potrebe tržišta te u skladu s tim modificiraju strategije i „4P“ elementi. S obzirom na rezultate poslovanja te tvrtke, moguće je zaključiti kako je to formula za dugoročan uspjeh.

Prilikom pisanja ovoga rada, postojala su određena ograničenja. Teorijske su spoznaje o elementima marketinškog miksa vrlo opsežne, a zbog ograničenog obujma u radu su prikazane samo one najvažnije. Također, kada je riječ o podacima tvrtke Apple Inc. postojala su određena nepodudaranja podataka u različitim izvorima, ali naposljetku se odluka o podacima koji će se uvrstiti u rad donosila na temelju ocjene vjerodostojnosti izvora. Moguće preporuke za neka buduća istraživanja su da se uključe proizvodi i usluge koje Apple nudi izvan hrvatskog tržišta kako bi se dobila sveobuhvatnija slika o poslovanju ove tvrtke.

## LITERATURA

1. Apple (2022). *Apple Hrvatska*. Raspoloživo na: <https://www.apple.com/hr/> [pristupljeno 13.4.2022.]
2. Apple (2019). *Business*. Raspoloživo na : <https://www.apple.com/business/> [pristupljeno 7.4.2022.]
3. Appleosophy (2022). *Apple Ads Archives*. Raspoloživo na: <https://appleosophy.com/topics/apple-ads/> [pristupljeno 10.4.2022.]
4. Holmes, J. (2020). *Apple's Marketing Masterclass*. Medium. Raspoloživo na: <https://james-a-holmes1.medium.com/apples-marketing-masterclass-119377baf6de> [pristupljeno 10.4.2022.]
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
6. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kotler, Ph., Keller, K.L. & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Nielson, S. (2020). *Apple's premium pricing strategy and product differentiation*. Market Realist. Raspoloživo na: <https://marketrealist.com/2014/02/apples-premium-pricing-strategy-product-differentiation/> [pristupljeno 11.6.2022.]
10. Ružić, D., Tomčić, Z. & Turkalj, Ž. (2002). *Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba*. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku.
11. Segetlija, Z. (2013). *Uvod u poslovnu logistiku*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
12. Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. 3(6). str.40–45. doi:10.9790/487x-0364045. [pristupljeno 11.6.2022.]
13. Statista (2021). *The most valuable brands worldwide 2019 / Statistic*. Raspoloživo na : <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/> [pristupljeno 7.6.2022.]
14. Vishakha, B. (2020). *7 P's of Service Marketing*. Economics Discussion. Raspoloživo na : <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/service-marketing/7-ps-of-service-marketing/32395> [pristupljeno 4.5.2022.]

15. Weinberger, M. (2018). *Apple is officially a \$1 trillion company – here are 32 photos of how it came to rule the world*. Business Insider, Raspoloživo na : <https://www.businessinsider.com/history-of-apple-in-photos-2015-8> [pristupljeno 14.6.2022.]

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Kategorizacija svojstava proizvoda (Meler, 2005).....	4
Slika 2: Krivulja životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005) .....	6
Slika 3: Mac mini (Apple, 2022) .....	18
Slika 4: iPhone 13 (Apple, 2022).....	19
Slika 5: AirPods, Apple Watch, AirTag (Apple, 2022).....	20
Slika 6: Apple oglas za iPhone X (Appleosophy) .....	22