

STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA NA PRIMJERU „Gaia Naturelle Kolagen shot“

Grahovac, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:223453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*smjer Marketing*)

Lea Grahovac

**STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA NA
PRIMJERU „Gaia Naturelle Kolagen shot“**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (*smjer Marketing*)

Lea Grahovac

**STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA NA
PRIMJERU „Gaia Naturelle Kolagen shot“**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategije

JMBAG: 0010217756

e-mail: lgrahovac@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ana Pap

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (*Marketing*)


Lea Grahovac

**PRODUCT POSITIONING STRATEGY ON THE EXAMPLE
„Gaia Naturelle Kolagen shot“**

Graduate paper

Osijek, 2021.

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 diplomski 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: Lea Grahovac

JMBAG: 0010217756

OIB: 13539832632

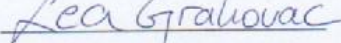
e-mail za kontakt: lea.grahovac5@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Strategija pozicioniranja proizvoda na primjeru „Gaia Naturelle Kolagen shot“

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ana Pap

U Osijeku, 2021 godine

Potpis 

Strategija pozicioniranja proizvoda na primjeru „Gaia Naturelle Kolagen shot“

SAŽETAK

Pod strategijom pozicioniranja proizvoda smatra se stavljanje proizvoda u svijest potrošača na jedinstven način. Potrošači kroz pozicioniranje stvaraju sliku o proizvodu, njegovu imidžu i koristi koja ga razlikuje od konkurencije. Danas ponuda istih ili sličnih proizvoda raste, a odluka o kupnji postaje sve teža. Iz tog razloga tvrtke moraju osmisliti dobru strategiju pozicioniranja koja će njihove proizvode istaknuti na tržištu. Koraci za stvaranje strategije pozicioniranja su: analiza konkurenata, definiranje tržišnih segmenata, odabir ciljnog tržišta, procjena atributa za pozicioniranje i analiza trenutne situacije na tržištu. Pritom je potrebno obratiti pozornost na potencijalne greške koje se mogu pojaviti, a to su potpozicioniranje, prepozicioniranje, dvojbeno pozicioniranje i pobrkano pozicioniranje. Nakon što tvrtke eliminiraju potencijalne greške i ispune sve korake, strategija pozicioniranja smatra se uspješno izrađena. Iako se ovaj koncept čini prilično teškim, tvrtka „Gaia Naturelle“ dokazuje suprotno. Ona je vrijednim i kontinuiranim radom kao i kreativnim razmišljanjem uspjela izgraditi jedinstveni proizvod na tržištu nazvan „Kolagen shot“. Radi se o trenutno vodećem tekućem kolagenu na hrvatskom tržištu, ali i šire, van granica Hrvatske. Kolagen shot je proizvod koji je svojom kvalitetom i sastavom osvojio brojna srca potrošača te se pozicionirao u njihovu svijest kao „broj 1“. Primarnim i sekundarnim istraživanjem u ovom radu nastojalo se utvrditi u kojoj je mjeri ovaj proizvod pozicioniran u svijesti potrošača te koje su prednosti ovoga proizvoda u odnosu na konkurenciju.

Ključne riječi: strategija, pozicioniranje, proizvod, tržište

Product positioning strategy on the example „Gaia Naturelle Kolagen shot“

ABSTRACT

The positioning strategy of the product is considered to be the placing of the product in the consumers' minds in a unique way. Through positioning, consumers create a picture of the product, its image and its benefits that distinguish it from its competition. Nowadays, the supply of the same or similar products is increasing and the purchasing decision becomes increasingly difficult. For that reason companies need to design a good positioning strategy that will highlight their products on the market. Strategies that companies generally create are: analysis of competitors, definition of market segments, selection of target market, estimation of location attributes and analysis of current market situation. Attention should be given to the potential errors that may arise, namely the subpositioning, repositioning, dual positioning and mixed positioning. Once companies have eliminated potential errors and completed all these steps, a positioning strategy is considered to have been successfully completed. Although this concept appears to be rather difficult, the company "Gaia Naturelle" proves otherwise. With its hard work and creative thinking this company managed to build a product on the market called "Collagen shot." It is currently the leading liquid collagen in the Croatian market and also beyond Croatia's borders. Collagen shot is a product that has won many consumers' hearts thanks to its quality and positioned itself in their consciousness as the "number one" product. The primary and secondary research in this paper sought to determine the extent to which this product is positioned in the minds of consumers and what are the advantages of this product comparing to the competition.

Keywords: strategy, positioning, product, market

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Metodologija rada.....	1
2. MARKETING STRATEGIJA	3
2.1. Marketing strategija i konkurentska prednost	3
2.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljnog tržišta.....	4
2.3. Pozicioniranje.....	5
2.4. Marketinški miks	6
2.4.1. Proizvod	7
2.4.2. Ostali elementi marketing miksa.....	9
3. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA	11
3.1. Proces razvijanja strategija pozicioniranja.....	11
3.2. Greške u pozicioniranju	13
3.3. Odnos između pozicioniranja, diferencijacije i segmentacije	14
4. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA NA PRIMJERU „Gaia Naturelle Kolagen shot“	15
4.1. Opći podaci o poduzeću „Gaia Naturelle Adria“	15
4.2. Kolagen kao dodatak prehrani.....	15
4.2.1 Gaia Naturelle Kolagen shot.....	16
4.3. SWOT analiza	17
4.4. PEST analiza	19
4.5. Strategija pozicioniranja Kolagen shot-a i analiza konkurenata.....	20
4.6. Primarno istraživanje.....	22
4.6.1. Vremensko, predmetno i prostorno određenje provedenog istraživanja.....	22
4.6.2. Cilj istraživanja	22
4.6.3. Analiza upitnika (rezultata).....	22

5. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	39
POPIS SLIKA	40
POPIS TABLICA.....	40
POPIS GRAFIKONA	40

1. UVOD

Ovaj rad bavi se strategijom pozicioniranja proizvoda. Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela, te je za potrebe rada provedeno primarno istraživanje na temu strategija pozicioniranja proizvoda „Gaia Naturelle shot“.

U prvom dijelu rada naglasak je na strategiji pozicioniranja i proizvodu kao glavnom elementu marketinškog miksa. Jasno su definirani svi koraci koji su potrebni kako bi se kreirala marketing strategija, kao i sama strategija pozicioniranja. Za teorijski dio rada korištene su knjige različitih autora.

Drugi dio rada bazira se na proizvodu „Gaia Naturelle Kolagen shot“. Za navedeni primjer korištene su analize SWOT, PEST i analiza konkurencije kako bi se utvrdila njegova dobra pozicioniranost na tržištu. Također je provedeno i primarno istraživanje u kojem se željelo ispitati u kojoj mjeri su potrošači upoznati s dodacima prehrani i konkretnim proizvodom „Gaia Naturelle Kolagen shot“, te kako oni percipiraju njegovu kvalitetu u odnosu na cijenu.

Treći dio rada bavi se detaljnom obradom rezultata istraživanja. Za potrebe istraživanja kreirana je online anketa na temu dodataka prehrani i konkretnog proizvoda „Gaia Naturelle Kolagen shot“. Rezultati su priloženi u grafičkom prikazu, te su navedena objašnjenja istih.

Posljednji dio rada odnosi se na zaključak, a na samom kraju naznačen je popis literature, slika, grafikona i tablica.

1.1. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je strategija pozicioniranja proizvoda „Gaia Naturelle Kolagen shot“. Primarni cilj istraživanja bio je utvrditi mišljenja i stavove građana Republike Hrvatske o dodacima prehrani kao i o konkretnom dodatku prehrani - kolagenu „Gaia Naturelle Kolagen shot“. Osim toga, ispitivale su se i prehrambene navike ispitanika kako bih se moglo saznati ima li poveznice između zdravih navika i uzimanja dodataka prehrani.

U radu su korištene različite metode istraživanja sukladno navedenom predmetu i cilju istraživanja. Korištene metode su induktivna i deduktivna metoda, te metoda kompilacije i

analize. Također su prikupljeni sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni podaci koji su preuzeti s interneta i razne literature, korišteni su u svrhu izrade teorijskog dijela rada, dok su primarni podaci, koji su dobiveni vlastitim istraživanjem, korišteni u praktičnom dijelu rada.

2. MARKETING STRATEGIJA

Marketing strategija i njezin razvoj vrlo su važni za svaki gospodarski subjekt. Bez marketing strategije nema uspješnog poslovanja. Glavni fokus marketing strategije treba biti na proizvodu ili usluzi koja će zadovoljiti potrebe kupaca i uspostaviti dugoročne i profitabilne odnose s njima. U tu svrhu gospodarski subjekti moraju razviti pravu marketing strategiju koja će se prilagođavati percepcijama i potrebama kupaca.

2.1. Marketing strategija i konkurentska prednost

Prema Renko (2009:45), najveći utjecaj na uspjeh strategije marketinga nekog gospodarskog subjekta imaju potrošači i konkurencija. Kako bi se uopće kreirala marketing strategija potrebno je slijediti nekoliko koraka. Prvi korak u kreiranju marketing strategije je jasno postavljanje misije kojom gospodarski subjekt pokazuje svrhu svog poslovanja. Svrha poslovanja gospodarskog subjekta treba biti usmjerena prema potrošačima u cilju da se zadovolje njihove potrebe i želje. Nakon što je gospodarski subjekt odredio svrhu svog poslovanja, slijedi određivanje vizije. Vizija predstavlja sve ono što gospodarski subjekt želi i planira ostvariti u budućnosti. Kada su misija i vizija jasno postavljeni, slijedi određivanje ciljeva. Ciljevi gospodarskih subjekata trebaju biti postavljeni hijerarhijski, definirani kvantitativno, realni i konzistentni. Postavljeni hijerarhijski znači da su ciljevi organizirani prema važnosti, kvantitativni znači da su ciljevi numerički iskazivi, realni da su ostvarivi u datim okolnostima i konzistentni da djeluju neutralno jedan na drugog. Marketing strategija se osim navedenih ciljeva treba fokusirati i na određenu industriju i tržište gdje će alocirati svoje aktivnosti i resurse jer jedino tako može izgraditi konkurentsku prednost. Prema Renko (2009:45) konkurentska prednost je osnovni cilj marketing strategije kojom gospodarski subjekt postigne profitabilnu i održivu poziciju u odnosu na tržišnu konkurenciju. Odnosno, konkurentska prednost predstavlja sposobnost i mogućnost gospodarskog subjekta da zadovolji potrebe potrošača bolje nego što to radi konkurencija. Kada gospodarski subjekt dugoročno ima konkurentsku prednost, koju nije lako preuzeti ili imitirati, onda to znači da ima održivu konkurentsku prednost. Renko (2009:47) smatra da se mogu prepoznati dva osnovna načina postizanja konkurentske prednosti, a to su niske cijene i diferencijacija proizvoda. Kada gospodarski subjekt nudi proizvode po niskim cijenama uz prihvatljivu kvalitetu onda je logično da će potrošači više kupovati kod njega, a više kupovine znači i veći profit za gospodarski subjekt. Diferencijacija proizvoda je dugoročni proces i zahtjeva jako puno investiranja, truda i rada. Proizvodima se dodaju dodatne značajke, a time se povećava kvaliteta

i cijena. Stoga, svi koji uspiju diferencirati svoje proizvode, imat će i bolju održivu konkurentsku prednost.

2.2. Segmentacija tržišta i odabir ciljnog tržišta

Osim misije, vizije i ciljeva, za razvoj marketing strategije, nužni koraci su i segmentacija tržišta, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje. „Segmentacija tržišta je podjela tržišta (potrošača) u skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće.“ (Božić, 2008). Potrošači se međusobno razlikuju prema potrebama, željama, stavovima, motivima, kupovnim navikama itd. Stoga je nemoguće udovoljiti svima na isti način. Prvo što gospodarski subjekt treba napraviti u procesu segmentacije je podijeliti tržište na manje segmente. Te segmente potrebno je razlikovati prema određenim demografskim, geografskim i psihološkim varijablama i pomoću njih kreirati potencijalne skupine potrošača. Nakon što su skupine potrošača kreirane, potrebno je odrediti ciljna tržišta, odnosno ciljne potrošače. Pri odabiru ciljnog tržišta, (Grbac, 2005:3) navodi sljedeće kriterije:

1. mjerljivost
2. opsežnost
3. dostupnost

Naime, zadatak gospodarskog subjekta je izmjeriti sve osobitosti ciljnog tržišta kao što su veličina, rast, kupovna moć i dr. Nadalje, ciljno tržište mora biti dovoljno veliko prema kriterijima prodaje i rasta što omogućuje dugoročno ostvarivanje profita. I konačno, svaki ciljni segment mora biti dostupan, što znači da ga se može opslužiti dostavom proizvoda i učinkovito informirati putem medija (Grbac, 2005:3). Kada se navedeni kriteriji zadovolje, ciljno tržište je dobro definirano, odnosno spremno da ga gospodarski subjekt osvoji marketinškom ponudom. Marketinška ponuda, odnosno marketing miks gospodarskog subjekta uključuje proizvod, cijenu, distribuciju, promociju, a nešto više o tome u nastavku rada. Prema Renko (2009:233), razlikujemo pet osnovnih pristupa segmentaciji:

1. masovni marketing
2. segmentirani marketing
3. koncentrirani marketing, odnosno fokus na jedan ciljni segment
4. marketing tržišne niše
5. individualizirani marketing, odnosno fokus na jednog potrošača

Masovni marketing se koristi kada gospodarski subjekt nije u mogućnosti razviti različite marketinške mikseve za različita ciljna tržišta. Umjesto toga, razvija jedan marketinški program za sva ciljna tržišta. Drugim riječima, razvija jedan proizvod, istu cijenu, promociju i distribuciju za sve potrošače na tržištu. Glavne prednosti ovog pristupa su niži troškovi proizvodnje, veća produktivnost i niži troškovi marketinških aktivnosti. Segmentirani marketing precizniji je u odnosu na masovni marketing. Fokus se stavlja na više ciljnih potrošača kojima se pristupa putem različitih marketinških mikseva. Više ciljnih potrošača znači za gospodarski subjekt veću tržišnu pokrivenost i kupovnu moć. Stoga gospodarski subjekt može na jednostavan način pokriti veće troškove. Kod koncentriranog marketinga fokus je na jednom ciljnom segmentu i jednom marketinškom miksu. Gospodarski subjekt prvo treba utvrditi potrošačeve potrebe i želje, a to nikako nije lagan posao. Potrošači često ne znaju razliku između potreba i želja što dovodi do lošeg razumijevanja. Naime, potreba je nešto što je čovjeku nužno kako bi preživio, dok je želja ono što čovjek silno želi imati ili ostvariti, ali mu nije potrebno za opstanak. Nakon što su potrebe i želje ciljnog segmenta pravilno utvrđene, potrebno je definirati karakteristike prema kojim će se odabrani ciljni segment razlikovati od ostalih segmenata na tržištu i prema kojim će se kreirati marketinški miks. Pristup tržišne niše je još uže definirano ciljno tržište koje ima specifične potrebe. Gospodarski subjekt se ovim pristupom može maksimalno posvetiti ciljnim potrošačima i na pravi način zadovoljiti njihove potrebe, te samim time ostvariti veću dobit. Individualizirani marketing se razvio kao posljedica novih tehnologija i medija, a odnosi se na samo jednog potrošača. Ovim pristupom gospodarski subjekt na najbolji način zadovoljava pojedine potrebe i želje, realizirajući tako dugoročne odnose i niže troškove.

2.3. Pozicioniranje

U moru sličnih ili istih proizvoda poticanje raznolikosti proizvoda predstavlja ključni element uspješne marketing strategije. Proizvod mora biti istaknut i imati jasno određenu poziciju na tržištu kako bi ga potrošači mogli percipirati i usporediti s konkurentnim proizvodima. Uloga pozicioniranja je olakšati potrošačima izbor proizvoda, ali i stvoriti dugoročnu lojalnost potrošača. „Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijest potrošača na specifičan način“ (Renko, 2009:254). Ova definicija, dakle, govori kako potrošači doživljavaju karakteristike proizvoda u odnosu na njegove karakteristike, ali i na karakteristike

konkurentskih proizvoda. Potrošači tako kreiraju željenu sliku sebe ili svog proizvoda. Karakteristike koje izdvajaju proizvod od konkurenata, odnosno karakteristike koje proizvod pozicioniraju kao „broj jedan“ su prije svega: visoka kvaliteta, najniže cijene, najveća iskoristivost, napredna tehnologija. Renko (2009:256) osim navedenih karakteristika navodi i sljedeće:

1. opipljive karakteristike proizvoda
2. neopipljive karakteristike proizvoda
3. koristi koje potrošači imaju od proizvoda
4. niske cijene
5. uporaba ili primjena proizvoda
6. kategorija proizvoda
7. konkurenti
8. vezivanje poznate osobe uz proizvod
9. stil života i osobnost
10. zemlja podrijetla

Ako gospodarski subjekt pozicionira svoj proizvod prema navedenim karakteristikama, pridobit će veću pažnju potrošača, te si tako osigurati bolju tržišnu poziciju nego konkurencija. Više o samom procesu oblikovanja strategije pozicioniranja slijedi u nastavku rada.

2.4. Marketinški mik

Kada se zadovolje kriteriji pozicioniranja i odredi ciljno tržište, potrebno je definirati marketinški mik. Marketinški mik je neizbježni dio u kreiranju marketing strategije. Obuhvaća kombinaciju elemenata koje gospodarski subjekt koristi kako bi ostvario svoje marketinške ciljeve. Nekada su se uzimala samo četiri elementa za kreiranje marketing strategije, poznatiji pod nazivom 4P: proizvod, cijena, distribucija, promocija. Danas se uzima 7P koncept koji uz proizvod, cijenu, distribuciju, promociju obuhvaća i ljude, procese, fizičke dokaze. Nijedan od ovih elemenata ne može funkcionirati samostalno. Za poslovni uspjeh ključno je izgraditi jedinstveni skup marketinških strategija, a to se može ostvariti samo ako se kombinira svih sedam elemenata marketinškog miksa, odnosno 7P koncept.

2.4.1. Proizvod

Proizvod je najvažniji element marketing miksa jer o njemu ovise svi ostali elementi. Grbac (2005:10) definira proizvod kao široki sklop materijalnih i nematerijalnih koristi koje potrošač može ostvariti njegovom nabavom. Znači da potrošači ne kupuju proizvode samo radi njegovog fizičkog izgleda, već radi i koristi koje on pruža. Claessens (2020) u svom članku navodi kako se proizvod formira na tri razine, a to su:

1. osnovni proizvod
2. očekivani proizvod
3. prošireni proizvod

Prva razina je osnovni proizvod koji u sebi mora sadržavati određenu korist kako bi zadovoljio potrebe i želje potrošača. Primjerice, student kupuje laptop jer mu je potreban za pohađanje online nastave. Očekivani proizvod su specifikacije tog laptopa kao što je kvalitetna grafička ploča, dobar procesor, velika radna memorija itd. Prošireni proizvod su dodatne vrijednosti koje idu uz proizvod, npr. torba za laptop, garancija i sl. Sve tri razine predstavljaju ukupni proizvod koji će ispuniti sva očekivanja potrošača. S obzirom na to da se na tržištu javlja velik broj proizvoda, potrebno ih je klasificirati prema različitim kriterijima. Kotler i dr. (2014:326) navode kako marketinški stručnjaci proizvode klasificiraju na osnovi trajnosti, opipljivosti i svrhe korištenja (proizvodi krajnje potrošnje i poslovne potrošnje). Prva klasifikacija je prema trajnosti i opipljivosti i ona obuhvaća:

1. potrošnu robu
2. trajnu robu
3. usluge

Potrošna robu prema Kotleru i dr. (2014:326) čine opipljivi proizvodi koji se obično potroše pri jednoj ili više uporaba, poput mlijeka ili kruha. Budući da se ovi proizvodi brzo troše i često se kupuju, prikladno je koristiti strategiju koja će te proizvode učiniti dostupnima na više mjesta, te ih prodavati po niskim cijenama. Za razliku od potrošne robe, trajna roba se koristi više puta tijekom dužeg vremenskog razdoblja kao npr. laptop ili auto. Kod trajne robe naglasak je na osobnoj prodaji i dodatnim uslugama koje idu uz proizvod. Usluge su neopipljivi proizvodi koje nije moguće skladištiti, dijeliti, a niti posjedovati. Usluge su zapravo razne djelatnosti poput zdravstva, bankarstva, ugostiteljstva itd. Druga klasifikacija se odnosi na svrhu korištenja proizvoda i ona obuhvaća:

1. proizvode krajnje potrošnje

2. proizvode poslovne potrošnje

U proizvode krajnje potrošnje ubrajaju se proizvodi koji se kupuju za osobno korištenje, za domaćinstvo ili za potrebe drugih. Prema Kotleru i dr. (2014:327) podvrste ovih proizvoda su: obični proizvod, poseban proizvod, specijalni proizvod, netraženi proizvod. U proizvode poslovne potrošnje ubrajaju se proizvodi poput materijala i kapitala. Ovi proizvodi se koriste za daljnju proizvodnju drugih proizvoda. Svaki proizvod na tržištu ima određene elemente koji ga identificiraju i opisuju. Grbac (2005:32) smatra kako je najznačajniji element korisnost koju proizvod pruža potrošačima. Naime, svaki proizvod mora imati svoju svrhu kako bi zadovoljio potrebe i želje potrošača. Bez određene korisnosti proizvod ne može biti uspješan na tržištu. Osim korisnosti, važna je i kvaliteta proizvoda. Danas su potrošači sve više osvješteniji i oprezniji pri kupnji proizvoda, te su spremni platiti više za kvalitetniji proizvod. Sastav proizvoda, materijali, oznaka, sigurnost, boja i oblik samo su neke od brojnih stavki koje govore o kvaliteti proizvoda. Dobar dizajn također igra veliku ulogu jer se njime poboljšavaju osobine proizvoda, razvija bolja komunikacija s potrošačima, te postiže konkurentska prednost. Nadalje, proizvodi koji imaju marku (naziv, simbol, oznaka i slično) su često u boljoj poziciji nego ostali proizvodi jer su prepoznatljiviji i lakše ih se prisjetiti. Uz sve navedeno, bitno je imati odgovarajuću ambalažu koja će zaštititi proizvod, ali i pojednostaviti njegovu uporabu. Svi proizvodi na tržištu imaju svoj životni vijek, odnosno određene faze kroz koje prolaze:

1. faza uvođenja
2. faza rasta
3. faza zrelosti
4. faza opadanja

Prva faza je uvođenje proizvoda na tržište. „Ova faza dolazi do izražaja kada se određeni proizvod prvi put predstavlja potrošačima, a to znači da samom svojom pojavom otvara nova tržišta“ (Meler, Turkalj, 1991:43). Proizvod koji se uvodi na tržište mora biti bolji od konkurentskog i mora nakon nekog vremenskog perioda razviti preferencije kod potrošača. To se može postići dobrim izgledom, sastavom i kvalitetom, ali ponajviše niskim cijenama. Niske cijene su karakteristične za ovu fazu jer se pomoću njih prikuplja velik broj potrošača i samim time bori protiv konkurencije. Međutim, niske cijene nose određeni rizik jer su troškovi proizvodnje i oglašavanja vrlo visoki. Iz tog razloga proizvođači nastoje što prije završiti ovu fazu kako ne bi došlo do velikih financijskih gubitaka. Do druge faze, odnosno faze raste dolazi kada proizvod počne ostvarivati veliku dobit gospodarskom subjektu. Tada dolazi do povećane proizvodnje i prodaje, ali i do povećane konkurencije. Kada proizvod dođe do faze zrelosti u

svom životnom ciklusu, tada već prodaja lagano opada i približava se (skoro uvijek) neizbježnoj fazi opadanja (Pilar, 2016). Ova faza obično najduže traje, te je najbolje minimalizirati troškove proizvodnje kako bi se ostvario maksimalni profit. (Pilar, 2016). Do posljednje faze, odnosno faze opadanja dolazi kada se proizvod prestane prodavati i ostvarivati profit. Ova faza označava kraj proizvoda jer gospodarski subjekt nije u financijskoj mogućnosti nastaviti s proizvodnjom tog proizvoda.

2.4.2. Ostali elementi marketing miksa

Uz proizvod, ostali elementi 7p marketing miksa su: cijena, distribucija, promocija, ljudi, fizički dokazi, procesi.

Cijena predstavlja novčanu vrijednost koju potrošač izdvaja pri kupnji određenog proizvoda. Ona je jedini element koji gospodarskom subjektu donosi dobit, a ne trošak. Zbog toga je od izuzetne važnosti svim gospodarskim subjektima, ali i potrošačima jer utječe na njihov izbor proizvoda. Pri određivanju cijena treba biti vrlo oprezan i odabrati pravu cjenovnu strategiju koja će u konačnici donijeti prihod gospodarskom subjektu. Neki od čimbenika koji pomažu odrediti cijenu su troškovi gospodarskog subjekta, ciljevi gospodarskog subjekta, stanje na tržištu te kupovna moć potrošača.

„Distribucija je aktivnost koja objedinjuje sve poslove koji su nužni da se proizvodi od proizvođača dopreme do potrošača“ (Grbac 2005:153). Znači da je distribucija zapravo kanal pomoću kojeg se proizvodi plasiraju na tržište. Taj kanal može biti izravan ili neizravan. Izravan kanal ne uključuje posrednike, dok neizravan uključuje. Posrednici mogu biti trgovine na veliko, trgovine na malo, agenti, brokeri i dr. Glavna dužnost distribucijskog kanala je osigurati brzi i ispravni tok proizvoda od proizvođača do potrošača, vremenski ujednačiti proizvodnju i potrošnju, te povećati konkurentnost proizvoda.

Promocija je element marketing miksa koji obuhvaća različite načine komunikacije gospodarskog subjekta s tržištem. Cilj promocije je uvjeriti i/ili podsjetiti potrošače na kupnju određenog proizvoda. To se može postići različitim promotivnim aktivnostima kao što su:

- Oglašavanje - plaćeni oblik komunikacije kojom se informira potrošače o proizvodima. Oglašavanje može biti putem televizije, radija, tiska, interneta.
- Unaprjeđenje prodaje - aktivnost koja potiče potrošače na kupnju proizvoda putem različitih nagrada, popusta, degustacija i sl.

- Osobna prodaja - osobna komunikacija između prodavača i potrošača gdje proizvođač svojim znanjem i vještinama potiče potrošača na kupnju proizvoda.
- Izravan marketing - izravna komunikacija s potrošačima putem interneta
- Odnosi s javnošću - komunikacija prema čitavoj javnosti (lobiranje, konferencije...).

Kao što je već ranije navedeno, uz uobičajen 4P koncept, dodana su još tri elementa: ljudi, procesi, fizički dokazi. Ljudi su od velike važnosti za gospodarski subjekt jer o njima ovisi ugled određenog proizvoda ili usluge. Zbog toga je važno obučiti zaposlenike kako komunicirati s potrošačima i prilagoditi ponudu u skladu s njihovim željama i potrebama. Proces se uglavnom odnose na načine, metode, postupke izvođenja određenih aktivnosti gospodarskog subjekta. Ako se procesima pristupi pametno, oni mogu postati odličan izvor zadovoljnih potrošača. Fizički dokazi služe kako bi se smanjio rizik pri kupovini određenog proizvoda ili usluge. Oni također jamče kvalitetu određenog proizvoda ili usluge te povećavaju povjerenje kod potrošača.

3. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA

Strategija pozicioniranja proizvoda primjenjuje se kada gospodarski subjekt želi saznati u kojoj mjeri je njegov proizvod zastupljen u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju. Shodno tome, gospodarski subjekt može unaprijediti svoj proizvod ili uvesti novi proizvod na tržište.

3.1. Proces razvijanja strategija pozicioniranja

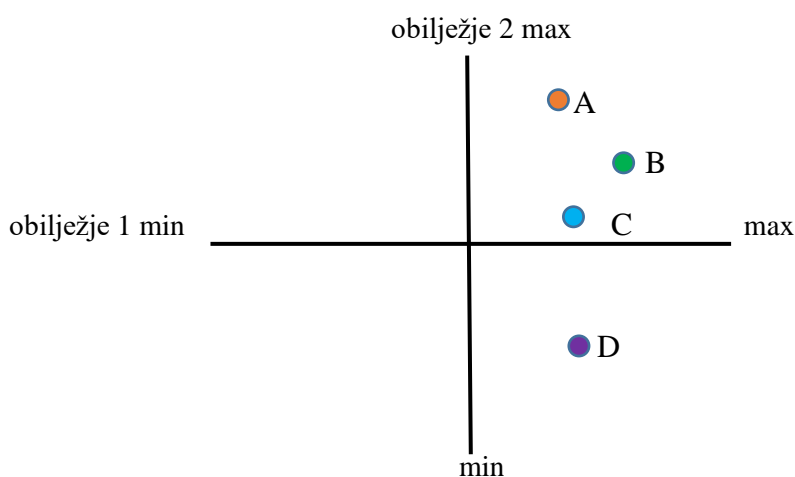
Proces oblikovanja strategije pozicioniranja sadrži šest faza i prikazan je na slici 1:



Slika 1: Proces oblikovanja strategije pozicioniranja

Izvor: Renko (2009:257)

Prva faza u procesu oblikovanja strategije pozicioniranja temelji se na analizi percepcije potrošača o kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao novi proizvod, te različitim markama za istu kategoriju proizvoda (Renko, 2009:258). Naime, potrošači su pretrpani informacijama o proizvodima i uslugama i kako bi si olakšali donošenje odluke pri kupnji, odlučili su proizvode organizirati u kategorije. Drugim riječima, odlučili su izabrati proizvode s najvećom vrijednošću i pozicionirati ih u svoju svijest. Stoga je bitno u ovoj fazi što bolje razumjeti potrošača i njegovu odluku pri kupnji, te mu pružiti veću vrijednost proizvoda nego što to pruža konkurencija. Metoda kojom se mogu istražiti percepcije potrošača je grafičko prikazivanje u obliku percepcijske mape.



Slika 2: Percepcijska mapa

Izvor: Renko (2009:259)

Percepcijska mapa prezentira kako potrošači doživljavaju proizvode u odnosu na konkurenciju. Istraživači koriste dvije ili više varijabli, te dobivene rezultate istraživanja prikazuju na multidimenzionalnoj skali. Ova metoda je vrlo korisna za gospodarske subjekte jer im olakšava donošenje odluke u kreiranju budućih strategija. Osim toga, ova metoda služi i kao pogodna tržišna prilika za lansiranje novih proizvoda na tržište, ili kao sugestija za promjene u strategiji kako bi se repositionirali trenutni proizvodi.

Druga faza u procesu oblikovanja strategije pozicioniranja je identificirati kriterije, odnosno atribute za pozicioniranje. Kako su atributi već navedeni u radu (visoka kvaliteta, najniža cijena, najveća vrijednost i dr.) nema potrebe ih ponovo navoditi. Međutim, bitno je naglasiti da ako gospodarski subjekt pozicionira svoj proizvod kao najkvalitetniji, onda ga mora takvog i

isporučiti. Tako se gospodarski subjekt diferencira svojom marketinškom ponudom i pruža kupcima veću vrijednosti nego ostali konkurenti na tržištu. U trećoj fazi marketeri koriste različite analitičke tehnike i metode. Uglavnom su to grupni intervjui i dubinska istraživanja pomoću kojih se dobiva bolji uvid u percepcije potrošača. U četvrtoj fazi gospodarski subjekt na temelju prethodnih analiza odabire strategiju pozicioniranja. Ries i Trout preporučuju tri strategije: jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača, pokrivanje nezaposjednutog položaja na tržištu i depozicioniranje ili repozicioniranje (Renko, 2009:261). Peta faza je lansiranje odabrane strategije pozicioniranja na tržište. U ovoj fazi potrebno je na jasan i uvjerljiv način prikazati odabranu strategiju pozicioniranja potrošačima. To se najbolje može postići putem promocije i njezinim pojedinačnim aktivnostima, ali i ostalim elementima marketinškog miksa. Posljednja faza u procesu oblikovanja strategije je mjerenje učinkovitosti pozicioniranja. Razlikujemo nekoliko metoda mjerenja: istraživanje potrošača, testiranje novih proizvoda, oblikovanje modela odlučivanja, te ekonomska efikasnost. Mjerenja se trebaju provoditi regularno kako bi se uspješno utvrdila odstupanja u preferencijama potrošača i promjene u strategijama konkurenata.

3.2. Greške u pozicioniranju

Budući da je pozicioniranje kompleksan proces koji zahtjeva puno napora i vremena, bitno je da se otklone neke potencijalne greške. Meler (2005:160) kao potencijalne greške navodi:

1. potpozicioniranje
2. prepozicioniranje
3. pobrkano pozicioniranje
4. dvojbena pozicioniranje

Potpozicioniranje predstavlja situaciju u kojoj potrošači imaju blijedu sliku o određenom proizvodu, odnosno nemaju dovoljan broj informacija o tom proizvodu. Prepozicioniranje nastaje kada potrošači krivo procijene određenog proizvođača i misle da proizvođač u ponudi ima samo skupe proizvode, dok, naprotiv on im i vrlo jeftine proizvode. Pobrkano pozicioniranje nastaje kada proizvođač zbunjuje potrošače, jer pretjerano mijenja imidž određene marke proizvoda. I na kraju, dvojbena pozicioniranje nastaje kada potrošači nerado vjeruju tvrdnjama o određenom proizvodu.

3.3. Odnos između pozicioniranja, diferencijacije i segmentacije

Iako je pozicioniranje usko povezano sa segmentacijom i diferencijacijom, oni nisu nimalo slični. Glavna razlika između pozicioniranja i diferencijacije je ta što se pozicioniranje zasniva na neopipljivim karakteristikama proizvoda, a diferencijacija na opipljivim karakteristikama proizvoda. Naime, koncept pozicioniranja temelji se na potrošačevoj percepciji o proizvodu, njegovu imidžu i koristi koja ga izdvaja od konkurenata, dok se diferencijacija temelji na fizičkim razlikama proizvoda kao što su unaprjeđenje proizvoda ili dodatne karakteristike proizvoda. Kada se promatra segmentacija nasuprot diferencijaciji, bitno je naglasiti da segmentacija zahtijeva diferencijaciju, a diferencijacija ne zahtijeva segmentaciju. Renko (2009:265) to sumira na sljedeći način:

1. segmentacija zahtijeva diferencijaciju – gospodarski subjekt mora nešto promijeniti u vezi s proizvodom ako želi zadovoljiti specifičan segment
2. diferencijacija ne zahtijeva segmentaciju – proizvodi se mogu razlikovati, a da ne zadovoljavaju nijedan poseban segment tržišta. Primjerice Coca Cola opslužuje cjelokupno tržište radije nego specifične segmente tržišta.

Osim toga, razlika je i u tome što diferencijaciju stvara čovjek, dok se segmentacija kreće prirodno na tržištu. Diferencijacija se ne može stvoriti bez marketinških stručnjaka, a segmenti mogu. Diferencijacija za cilj ima učiniti proizvode jedinstvenima, a segmentacija identificirati skupine potrošača kojima će se udovoljavati na poseban način.

4. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA NA PRIMJERU „Gaia Naturelle Kolagen shot“

4.1. Opći podaci o poduzeću „Gaia Naturelle Adria“

„Gaia Naturelle Adria“ je u početku bila „Gaia Naturelle Hrvatska“, no nakon tri i pol godine uspješnog poslovanja tvrtka se proširila na Srbiju, BiH, Crnu Goru te postala „Gaia Naturelle Adria“. Tvrtku je osnovala Ines Paun Bizilj u suradnji s još dvoje prijatelja. Svi zajedno studirali su na Biotehnološkom fakultetu u Ljubljani. Cijela priča započela je kada je Ines primila poziv od prijatelja koji joj govori kako su on i sestra Anja razvili jedan odličan proizvod bez šećera – Kolagen shot. Nakon poziva su se našli i sve dogovorili te je Ines postala dio ekipe. Od tada Ines uspješno vodi i razvija brand u Hrvatskoj, Srbiji, BiH, Crnoj Gori, a u planu je tvrtku proširiti i dalje. Ime Gaia znači zemlja, a Naturelle prirodno. Te dvije riječi svidjele su se Ines i ekipi te su odlučili brand nazvati „Gaia Naturelle“. Dodatan razlog za ime je i što se Anjina kćerka zove Gaja. Inače, Anja je zadužena za svu prirodnu kozmetiku koja se prodaje u „Gaia Naturelle Adria“. Svi njeni proizvodi napravljeni su ručno s puno truda i ljubavi. Ipak, Kolagen shot je proizvod koji je osvojio brojna srca diljem zemalja te je on najprodavaniji proizvod „Gaia Naturelle Adria“. Nešto više o kolagenu i konkretnom Kolagen shot-u u nastavku rada.

4.2. Kolagen kao dodatak prehrani

Kako ljudi stare, znakovi starenja postaju sve vidljiviji. Tako je stvoreno mnogo proizvoda za uljepšavanje, dodataka prehrani i čarobnih sastojaka protiv starenja od kojih se očekuje da pomognu ljudima u održavanju mladolikog izgleda. Kolagen je upravo jedan od tih sastojaka koji se sve više spominje u posljednje vrijeme. Kolagen je protein koji je zaslužan za elastičnost i čvrstoću kože. Uz to, odgovoran je i za jačinu i sjaj kose i noktiju. Postoji šesnaest vrsta kolagena, od kojih 80-90% predstavlja kolagen tipa I, II, III. Drugi nazivi za ove tipove kolagena su riblji kolagen, goveđi kolagen i svinjski kolagen. Kolagen tipa I ili riblji kolagen najzastupljeniji je u ljudskom organizmu i upravo je on zaslužan kada se govori o utjecaju na kožu. Prednost morskog kolagena u odnosu na ostale je ta što se morski izvori brže i bolje apsorbiraju u tijelu. Drugim riječima, riblji kolagen ima manje molekule nego goveđi i svinjski te zbog toga brže i bolje dopire u krvni tok. Tijelo čovjeka prirodno proizvodi kolagen, ali kako se stari (točnije nakon 25. godine života), brzina proizvodnje usporava, što naravno negativno utječe na organizam. Stoga je kolagen u obliku dodataka prehrani sada potrebniji nego ikad. Međutim, treba pripaziti na to odakle se nabavlja i da li je stvarno kvalitetan. Stručnjaci tvrde

da kada je u pitanju kolagen, fokus treba biti na kvaliteti sastojaka koji se nalazi u njemu, jer upravo to čini razliku. Također navode kako kolagen treba biti u hidroliziranom obliku kako bi se sastojci bolje apsorbirali u tijelu. Kolagen se kao dodatak prehrani izvorno koristio za oporavak mišića i kostiju nakon ozljede ili operacije, ali neki ljudi su uočili i druge pozitivne rezultate prilikom uzimanja kolagena, poput ljepše kože, jačih noktiju, sjajnije kose i dr. Stoga i ne čudi što je kolagen postao jedan od najprodavanijih dodataka prehrani. Ali postavlja se pitanje koji kolagen odabrati, koji je najbolji? Odgovor na to pitanje slijedi u nastavku rada gdje će se detaljno opisati trenutno vodeći kolagen na hrvatskom tržištu – Gaia Naturelle Kolagen shot.

4.2.1 Gaia Naturelle Kolagen shot

Kolagen shot novi je super koncentrirani dodatak prehrani protiv starenja koji se može koristiti za sveobuhvatnu njegu kože, jačanje kose i noktiju te poboljšanje elastičnosti kostiju i zglobova. Sadrži 5000 mg ribljeg kolagena, koji je ujedno najjači i najsigurniji oblik kolagena. Osim toga sadrži 1500 mg MSM-a, 30 mg hijaluronske kiseline, biotin, vitamine C, B6 i cink. U usporedbi s drugim kolagenima na tržištu, kolagen shot ne sadrži šećer i masnoće. Uz to, on je jedini tekući kolagen s dodatkom MSM-a na hrvatskom tržištu i šire. MSM ili Metilsulfonilmetan je mineral koji je neophodan za održavanje mlade kože, zdrave kose i jakih noktiju. Također pomaže smanjiti upale mišića, bolove u zglobovima te oksidativni stres. Ovaj prirodni sastojak nalazi se u raznim namirnicama kao što su povrće, voće, mlijeko i žitarice. Ipak, njegova najveća djelotvornost je u kombinaciji s dodacima prehrani. Iz tog razloga je MSM ključan sastojak Kolagen shot-a. Ostali sastojci također igraju veliku ulogu. Primjerice, Vitamin C je potreban za apsorpciju kolagena u tijelu. Bez vitamina C apsorpcija je puno slabija te kolagen nije toliko učinkovit. Poznato je i da oko trideset minuta nakon obroka bogatog vitaminom C, tijelo proizvodi šest puta više kolagena nego inače. Stoga su ova dva sastojka dobitna kombinacija. Ostali sastojci poput hijaluronske kiseline, biotina i cinka pridonose očuvanju zdrave kože, kose i noktiju. Što se tiče konzumiranja Kolagen shot-a bitno je znati sljedeće: Kolagen shot mogu piti i žene i muškarci, a preporuka je krenuti nakon dvadesete godine jer tada opada vlastita proizvodnja kolagena u tijelu. Kolagen shot također mogu piti tinejdžeri s kožom sklonom aknama. Uz Kolagen shot dolazi mjerna čaša od 25 ml koja olakšava uporabu. Djelatnici tvrtke „Gaia Naturelle Adria“ preporučuju kolagen piti ujutro na prazan stomak, a može se piti sam ili u kombinaciji s vodom, sokom ili smoothijem. Jedna boca Kolagen shot-a sadrži 500 ml što je dovoljno za tri tjedna ako se pije 25 ml na dan. Iako je potrebno dva do tri

mjeseca redovnog konzumiranja da bi se vidjeli rezultati, neki ljudi već vide rezultate nakon petnaest dana. Brojne recenzije i poruke na društvenim mrežama profila „Gaia Naturelle Adria“ potvrđuju to.



Slika 3: Poruke zadovoljnih korisnika

Izvor: Instagram profil „Gaia Naturelle Adria“

4.3. SWOT analiza

SWOT analizom prikazat će se snage, slabosti, prilike i prijetnje koje neizravno i izravno utječu na proizvod „Gaia Naturelle Kolagen shot“.

SNAGE:

- Izuzetno kvalitetan proizvod – proizvod koji u sebi sadrži riblji kolagen, MSM, vitamin C, B6, hijaluronsku kiselinu, biotin, cink. Navedeni sastav idealan je za osobe koje teže mlađem i ljepšem izgledu, jačoj kosi i noktima te zdravijim kostima i zglobovima. Također, proizvod se može koristiti kako bi promovirao zdravlje i prevenirao starenje.
- Bez šećera, glutena, laktoze, GMO sastojaka – dodan je samo mali udio sladila kako bi se prikrio okus i miris MSM-a.
- Proizvod u hidroliziranom obliku - to znači da se kolagen razgrađuje na peptide, što olakšava tijelu apsorpciju.

- Pozitivno djelovanje proizvoda – učinci na organizam su brojni, neki su već i spomenuti, ali svakako valja naglasiti kako proizvod djeluje i na uravnoteženu probavu.
- Privlačan dizajn proizvoda – ambalaža proizvoda se ručno brusi, boca je zaobljena, što ju čini praktičnom i lakom za nositi, uz bocu dolazi mjerna čaša od 25 ml koja olakšava svakodnevnu uporabu.
- Spreman za konzumaciju – proizvod ne treba prethodno pripremati, nego se odmah nakon otvaranja popije..
- Odlična promocija – brand „Gaia Naturelle“ uspješno koristi marketinške aktivnosti za promociju proizvoda – oglašavanje na društvenim mrežama, suradnje s medijskim važnim osobama i influencerima, unapređenje prodaje, osobna prodaja.
- Vrhunski i jedinstven proizvod – takvim ga čine njegovi sastojci, privlačan dizajn, kvaliteta te funkcija proizvoda.

SLABOSTI:

- Relativno visoka cijena - cijena Kolagen shot-a (229 kn) u odnosu na cijene konkurentskih proizvoda je nešto viša što može utjecati na potrošačev izbor.
- Nije primjeren za osobe koje su alergične na ribu (sadrži riblji kolagen).
- Moguće da okus napitka ne odgovara svima.

PRILIKE:

- Relativno novi proizvod na tržištu – Kolagen shot je relativno novi proizvod na tržištu što otvara mogućnost dopiranja do velikog broja potencijalnih novih kupaca.
- Nova fizička prodajna mjesta – bilo bi dobro osim fizičkih prodavaonica u Hrvatskoj (ljekarne, DM), otvoriti fizičke prodavaonice i u Srbiji, BiH i Crnoj Gori kako bi se povećala prepoznatljivost proizvoda, a time i prodaja.
- Promjena životnih navika - Kolagen shot je nova prilika za promijeniti životne navike. Potrošači sve više brinu o svom zdravlju, aktivniji su, paze na namirnice koje unose u organizam te je samim time povećana potražnja za ovakvim tipom proizvoda.

PRIJETNJE:

- Kašnjenje dostave - zbog prevelikih količina narudžbi za vrijeme sniženja, tehničkih problema, izvanrednih situacija i sl. moguće da isporuka Kolagen shot-a kasni.

- Konkurencija - zbog prisutnosti velikog broja stranih i domaćih proizvoda istog karaktera, teže se dolazi do osvajanja željenog tržišnog udjela.
- Nedovoljan postotak ljudi s visokom kupovnom moći- s obzirom na prosječna primanja stanovnika Hrvatske i životne uvjete, proizvod je iznad potrošačkih mogućnosti.

4.4. PEST analiza

PEST analizom prikazat će se pregled vanjskih čimbenika koji utječu na poslovanje gospodarskog subjekta.

Dodaci prehrani koncentrirani su izvori hranjivih sastojaka ili drugih tvari koje imaju hranjive ili fiziološke učinke. Bilo da se konzumiraju u obliku tableta ili tekućine, njihova je svrha dopunjavanje svakodnevne prehrane, a smatraju se proizvodima između hrane i lijekova. Stoga se proizvođači moraju pridržavati propisa i standarda koji određuju najvišu razinu onečišćenja i aditiva u hrani, kao i njihovu vrijednost, nutritivne tvrdnje i zdravstvene tvrdnje. Analizu dodataka prehrani potrebno je provoditi u visokokvalificiranim i akreditiranim laboratorijima u skladu sa specifikacijama, standardima i protokolima za analizu, te primjenjujući najmodernije metode i opremu. Odgovarajuće označavanje hrane u skladu s načelima i propisima Zakona o hrani igra važnu ulogu u osiguravanju sigurnosti hrane koja se stavlja na tržište. Sadržaj vitamina i minerala u dodacima prehrani, kao i drugih tvari od prehrambene ili fiziološke važnosti označeni su brojevima na pakiranju proizvoda. Treba napomenuti da prehrambena oznaka dodataka prehrani nije obavezna. Međutim, ako se proizvođač dobrovoljno odluči označiti hranjivu vrijednost tvari, oznaka mora udovoljavati zahtjevima Europskog parlamenta i Vijeća za informiranje potrošača (EU) br. 1169/2011, a zakonodavne smjernice moraju se pratiti. Oznake bi trebale sadržavati informacije o energetske vrijednosti, sadržaju masti, zasićenim masnim kiselinama, ugljikohidratima, šećerima, proteinima i soli. Ako se tijekom postupka proizvodnje ne doda sol ili sastojci koji sadrže sol, može se objasniti da je sadržaj soli samo zbog prirodnog sadržaja natrija u proizvodu. Osim toga, količina mora biti izražena u gramima na 100 grama ili 100 mililitara, a ako je primjenjivo, treba dodati količinu po porciji ili porciji. Što se tiče ekonomskih čimbenika valuta koja se koristi unutar RH je hrvatska kuna (HRK), za koju se može reći da je stabilna u odnosu na neke druge valute, također važno je napomenuti da se u budućnosti planira uvođenje Eura, s obzirom da je hrvatska članica Europske unije. S obzirom na trenutnu situaciju, ali i inače gledano, Hrvati imaju nižu kupovnu moć u odnosu na ostale članice EU, BDP se znatno smanjio te se stopa nezaposlenosti povećala. Zbog toga je vrlo vjerojatno da će hrvatski potrošači cijenu Kolagen shot-a od 229 kn smatrati

previsokom. Kroz socijalne čimbenike nastoji se analizirati stanovništvo u dobi od 20+ godina gdje se prate njihove potrebe, preferencije, navike i sl. Danas potrošači sve više paze na prehranu, na izgled, na fizičku aktivnost itd. Zbog toga dodaci prehrani postaju sve više zastupljeniji, a posebice kolagen. Što se tiče tehnoloških čimbenika, gospodarski subjekt je dobro organiziran kroz prihvaćanje tehnoloških inovacija, ali i organizacijom inovativnih programa unutar proizvodnje, prodaje i promidžbe. Cijeli postupak proizvodnje i dobru opremljenost kvalitetnim strojevima moguće je vidjeti na društvenim mrežama gospodarskog subjekta.

4.5. Strategija pozicioniranja Kolagen shot-a i analiza konkurenata

Strategija pozicioniranja stvara privrženost potrošača prema proizvodu i potrošačima pojednostavljuje izbor proizvoda. Gospodarski subjekti moraju odabrati načine po kojima će se njihov proizvod diferencirati i isticati od konkurencije. U nastavku rada prikazuje se proizvod Kolagen shot i njegovo strateško pozicioniranje na Hrvatskom tržištu. Postoje brojni oblici kolagena kao dodatka prehrani: tekući kolagen, kolagen u prahu, kremama i tabletama. Svi oni imaju istu svrhu, a to je pružiti mladoliki izgled, smanjiti bol u zglobovima i kostima te ojačati kosu i nokte. Međutim, nisu svi učinkoviti i zbog toga je potrebno obratiti pozornost na sastav i kvalitetu. Kao što je u radu prije navedeno Kolagen shot je proizvod iznimnog sastava i kvalitete te se kao takav proizvod pozicionira na hrvatskom tržištu. Dolazi u tekućem obliku koji u sebi sadržava riblji kolagen, MSM, vitamin C. Gledajući hrvatsko tržište (a i šire), Kolagen shot je jedini tekući kolagen s dodatkom MSM. Upravo zbog te kombinacije riblji kolagen + MSM + vitamina C Kolagen shot učinkovito djeluje na organizam. Na hrvatskom tržištu postoji još par tvrtki koje proizvode tekući kolagen. Jedne od njih su Yasenka i Natural Wealth. Tvrtka Yasenka proizvodi Skinage Collagen, a tvrtka Natural Wealth proizvodi Kolagen Vital. Radi bolje analize konkurencije, dana je tablica u nastavku.

Tablica 1: Analiza konkurenata (vlastita izrada)

	Gaia Naturelle Kolagen shot	Yasenka Skinage Collagen Advanced	Natural Wealth Kolagen Vital
Tip kolagena	Hidrolizirani riblji	Hidrolizirani riblji	Hidrolizirani goveđi
Sastojci	Kolagen 5000 mg MSM 1500 mg Hijaluronska kiselina 30 mg Vitamin C 120 mg	Kolagen 5000 mg Hijaluronska kiselina 100 mg Vitamin C 100 mg Resveratrol 20 mg	Kolagen 5000 mg Vitamin C 100 mg Cink 10 mg Mangan 2 mg

	Vitamin B6 1,6 mg Biotin 150 mcg Cink 2 mg		Hijaluronska kiselina 30 mg
Pakiranje	500 ml	500 ml	500 ml
Cijena	229 kn	159 kn	185,62 kn
Tržišta	Hrvatska, Slovenija, BiH, Crna Gora	Hrvatska, Slovenija, BiH	Hrvatska, Srbija
Zastupljenost na društvenim mrežama	Facebook (24.101 pratitelja) Instagram (46.600 pratitelja)	Facebook (20.308 pratitelja) Instagram (19.300 pratitelja)	Facebook (13.645 pratitelja) Instagram (1.623 pratitelja)

Skinage Collagen Advanced i Kolagen Vital prikazuju izravnu konkurenciju Kolagen shot-u. Oba proizvoda su slična Kolagen shot-u po tome što su u hidroliziranom obliku od 500 ml i po tome što sadrže vitamin C i hijaluronsku kiselinu. Što se razlika tiče, vidljivo je to da je Kolagen Vital u odnosu na Kolagen shot i Skinage Collagen Advanced goveđi tip kolagena. Goveđi tip kolagena je manje djelotvorniji od ribljeg jer se teže razgrađuje u organizmu. Također, razlika je u tome što Kolagen Vital i Skinage Collagen Advanced ne sadrže MSM. Stoga je logična i cjenovna razlika ova tri proizvoda. Kolagen shot je cjenovno najskuplji, ali je zato najkvalitetnijeg sastava. Poznato je da su kupci spremni platiti više ako je proizvod kvalitetan što potvrđuje činjenica da je Kolagen shot jedan od najprodavanijih kolagena na hrvatskom tržištu. Nadalje, u analizi se vidi kako je Kolagen shot vodeći po pitanju rasprostranjenosti (Hrvatska, Slovenija, BiH, Crna Gora), a slijedi ga Yasenka Skinage Collagen Advanced. Kada se promotre marketinške aktivnosti ova tri brand-a vidi se kako je Kolagen shot opet vodeći. Brand „Gaia Naturelle“ odlično vodi posao na društvenim mrežama što potvrđuje velik broj pratitelja. Osim toga, neprestano radi na zajedničkim suradnjama i unapređenju prodaje. Uz navedene izravne konkurenate, postoje i neizravni konkurenti Kolagen shot-u. Neizravni konkurenti su ostali oblici kolagena kao dodatka prehrani poput kolagena u prahu, tabletama ili kremama. Oni također imaju istu svrhu kao tekući kolageni, ali se slabije apsorbiraju u tijelo te su zbog toga manje učinkovitiji. Neki od primjera su Nutrigold Kolagen u prahu, Vichy lifeactive kolagen krema te Biofarm kolagen kapsule.

4.6. Primarno istraživanje

U nastavku rada slijedi prikaz online upitnika i analiza rezultata.

4.6.1. Vremensko, predmetno i prostorno određenje provedenog istraživanja

Istraživanje je provedeno kroz online obrazac pomoću Google Forms besplatnog alata u trajanju od 29. travnja do 31. svibnja 2021. godine. Online obrazac podijeljen je na društvenim mrežama te je prikupljeno 110 odgovora. Svi odgovori su bazirani na području Republike Hrvatske, a upućeni su prema oba spola

Upitnik se sastojao od 34 pitanja koja su bila podijeljena u dijelove:

1. Sociološko - demografska pitanja
2. Zdrava prehrana
3. Dodaci prehrani
4. Gaia Naturelle Kolagen shot

4.6.2. Cilj istraživanja

Primarni cilj ovog istraživanja bio je ispitati mišljenja i stavove građana Republike Hrvatske o dodacima prehrani kao i o konkretnom dodatku prehrani - kolagenu „Gaia Naturelle Kolagen shot“.

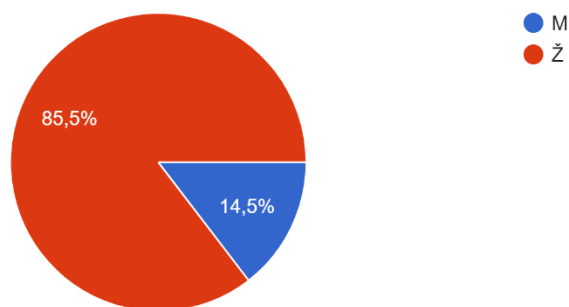
Osim toga, ispitivale su se i prehrambene navike ispitanika kako bih se moglo uvidjeti ima li poveznice između zdravih navika i uzimanja dodataka prehrani.

Neka od pitanja koja su se postavljala u istraživanju bila su: jesu li potrošači zadnjih godina promijenili svoje prehrambene navike, prate li trendove zdrave prehrane, koliko medijski važne osobe i influenceri utječu na njihova mišljenja, konzumiraju li sami dodatke prehrani te u kojoj mjeri su upoznati s proizvodom „Gaia Naturelle Kolagen shot“ i jesu li zadovoljni njegovom kvalitetom.

4.6.3. Analiza upitnika (rezultata)

Prvi set pitanja odnosio se na sociološko-demografska pitanja. U nastavku slijedi prikaz grafikona i njihova analiza.

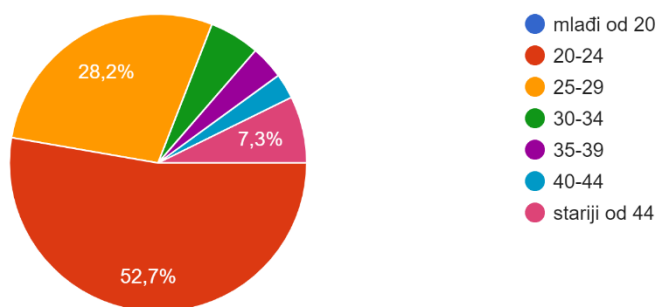
1. Spol:
110 odgovora



Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor: vlastita izrada

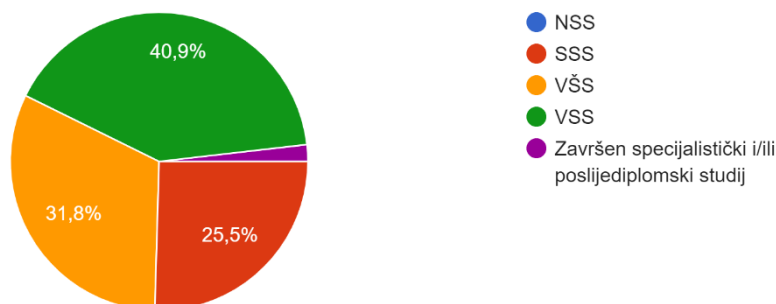
Iz priloženog grafičkog prikaza vidi se da je od ukupno 110 ispitanika, 85,5 % ženskog spola dok je 14,5 % ispitanika muškog spola. Ovakvi rezultati su očekivani s obzirom na to da je anketa u većoj mjeri poslana ženskoj populaciji koja češće konzumira kolagen pa je samim time i bolje upoznata s njegovim djelovanjem u odnosu na mušku populaciju.



Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: vlastita izrada

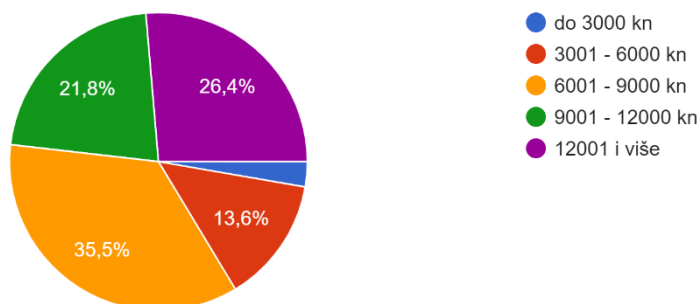
Najveći broj ispitanika je u dobi od 20 do 24 godine, iza njih slijede ispitanici od 25 do 29 godina, a zatim stariji ispitanici. Ovakav rezultat je očekivan s obzirom na to da je anketa poslana velikom broju studenata.



Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: vlastita izrada

Kada se pogleda stupanj obrazovanja ispitanika vidi se kako je najviše njih s visokom stručnom spremom (40,9 %) , zatim slijedi visoka stručna sprema (31,8 %) i srednja stručna sprema (25,5 %).



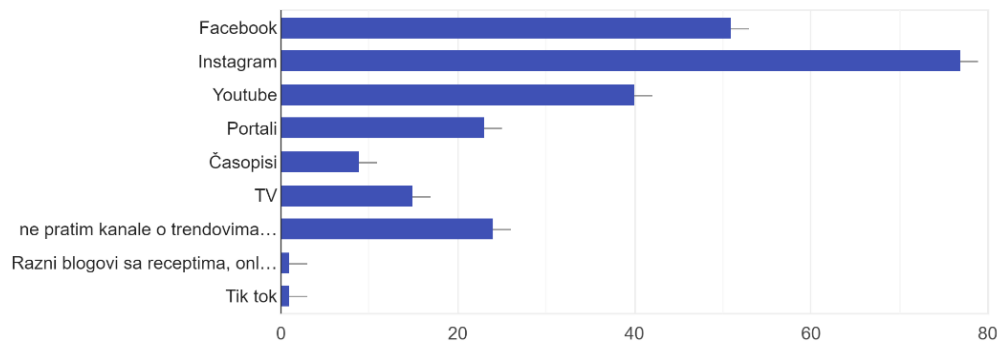
Grafikon 4: Ukupni mjesečni prihodi ispitanika

Izvor: vlastita izrada

Na pitanje „Koliki su ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?“ njih 35,5 % odgovorilo je kako je to iznos između 6001 kn i 9000 kn, 26,4% je odgovorilo kako je iznos prihoda veći od 12001 kn, 21,8 % ispitanika ima prihod između 9001 kn i 12000 kn te njih 13,6 % prihod između 3001 kn i 6000 kn.

U drugom setu pitanja, postoje dvije unutarnje podjele. Prvi dio pitanja bavio se temom utjecaja i korištenja društvenih mreža i drugih medijskih kanala na svijest potrošača, dok se kroz drugi

dio pokušalo saznati jesu li ispitanici skloni promjenama u životu (fokusirajući se na prehrambene i zdrave životne promjene u zadnjih godinu dana)

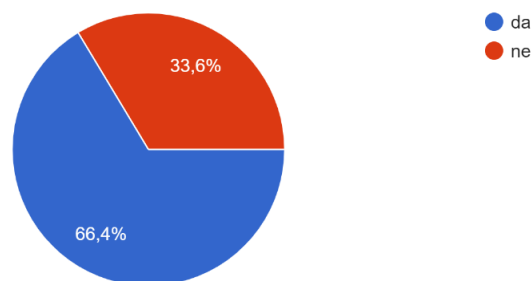


Grafikon 5: Najčešće korišteni kanali za praćenje trendova o prehrani

Izvor: vlastita izrada

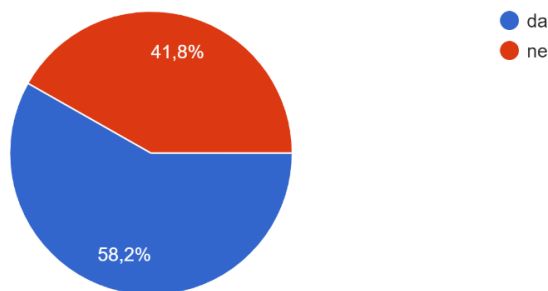
Prvo pitanje iz ovog seta bilo je „Koje kanale koristite za praćenje trendova o prehrani?“. Iz analize se može vidjeti kako najviše korisnika prati upravo Instagram (70%), Facebook (46,4 %), a slijedi Youtube (36,4 %), ali i dalje je visok postotak onih koji ne prate prehrambene trendove (21,8 %).

Iduća dva pitanja imaju za fokus istražiti koliko medijski važne osobe imaju utjecaj na potrošače. Grafikon prikazuje analizu pitanja „Pratite li medijski važne osobe (pjevači, glumci, sportaši)?“, gdje se više od pola ispitanika, točnije njih 66,4 % izjasnilo s *Da*, dok je njih 33,6 % reklo da *Ne* prati medijski važne osobe.



Grafikon 6: Praćenje medijski važnih osoba

Izvor: vlastita izrada

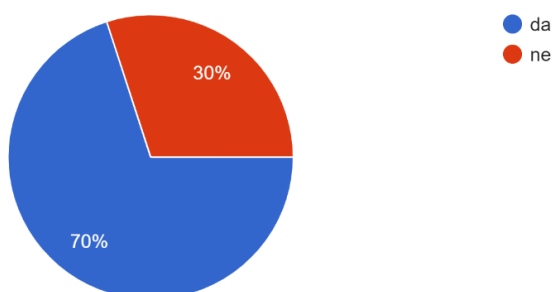


Grafikon 7: Spremnost ispitanika na konzumiranje proizvoda ako ga konzumira njihov omiljeni influencer

Izvor: vlastita izrada

Drugi grafikon se nadovezuje na prethodno pitanje, „Jeste li spremni probati neki proizvod ako ga konzumira Vaš omiljeni influencer?“ te su dobiveni sljedeći rezultati. Naime, više od pola ispitanika je spremno probati proizvod preporučen od strane medijski važnih osoba, dok njih 41,8 % nije. Također, gledajući detaljnije analizu odgovora ovog pitanja, svi ispitanici stariji od 44 godine nisu ga spremni probati, dok svi mlađi od 44 godine jesu. Može se zaključiti da su prethodna dva pitanja prikaz *generacijskog jaza*, tj. kada bi isključili starije ispitanike, mlađe populacije su ipak spremne napraviti korak dalje i probati proizvode koje vide od osobe koje prate, koji su uspješni u određenim životnim poglavljima i interesima, dok se starije generacije više vode iskustvom i preporukama njima bliskih ljudi.

dana



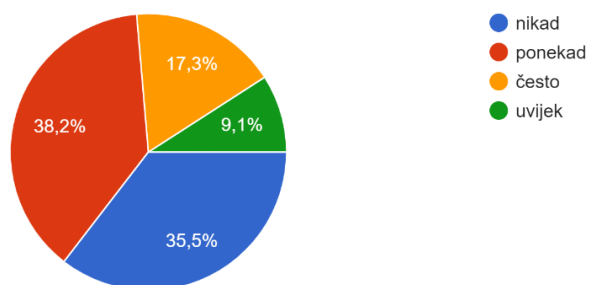
Grafikon 8: Promjene životnih navika ispitanika u zadnjih godinu dana

Izvor: vlastita izrada

Vodeći se svjetskim trendovima u stvaranju zdravih navika, redovnom vježbanju, unosu namirnica bogatih vitaminima i mineralima, smanjenom unosu masnoća, ali i inovacijama

prehrambene industrije koja iz dana u dan radi na dodacima prehrani kao što su proteinski napici ili kolagen, htjelo se istražiti koliko Hrvata uopće prati te trendove. Analizom pitanja „Jeste li u zadnjih godinu dana promijenili svoj životni stil? (unosite li više voća i povrća, trenirate li izbjegavate li nezdrave ugljikohidrate....)“ vidljivo je da su i ispitanici zadnjih godinu dana promijenili svoj stil života i rade na tome da žive zdravije. Naime, 70 % ispitanika je u zadnjih godinu dana promijenilo svoje navike, dok svega 30 % njih nije. Gledajući detaljnije ovu analizu, od 33 ispitanika koji su se izrazili s *Ne*, čak pola ih je mlađe od 30 godina.

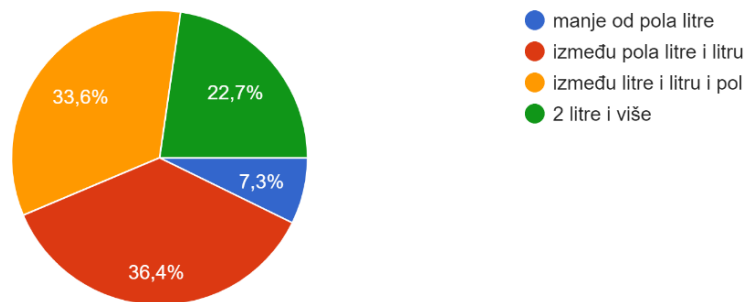
Nadalje, u istraživanju su postavljena dodatna pitanja kako bi se utvrdila opravdanost zdravih navika ispitanika. Na pitanje „Preskaćete li doručak?“ njih 38,2 % odgovorilo je da ponekad preskoči doručak, njih 35,5 % nikad ne preskoči doručak, 17,3 % ispitanika često preskoči doručak, a samo 9,1 % uvijek preskoči doručak. S obzirom na prethodno pitanje ovakav odgovor je očekivan. Doručak je najvažniji obrok u danu jer pokreće metabolizam i osigurava tijelu potrebnu energiju za ostatak dana.



Grafikon 9: Preskakanje doručka

Izvor: vlastita izrada

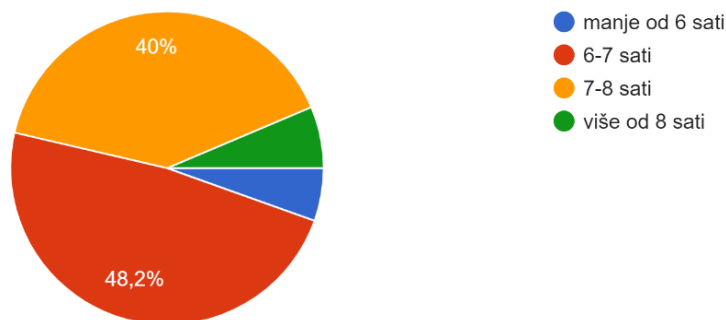
Iduće pitanje glasilo je „Koliko u prosjeku popijete litara vode dnevno?“ Iz analize se može vidjeti da velik broj ljudi popije između pola litre i litru vode dnevno, odnosno njih 36,4 %. Ostatak njih, odnosno 33,6 % popije između litre i litru i pol, 22,7 % 2 litru i više, a 7,3 % manje od pola litre. Voda je neophodna ne samo za tjelesno zdravlje već i svako zdravlje, jer bez vode nema života. Količina vode koju se treba popiti ovisi od osobe do osobe, ali preporuka je popiti 2 litre i više na dan. Stoga ovi rezultati nisu skroz zadovoljavajući.



Grafikon 10: Količina konzumiranja vode na dan

Izvor: vlastita izrada

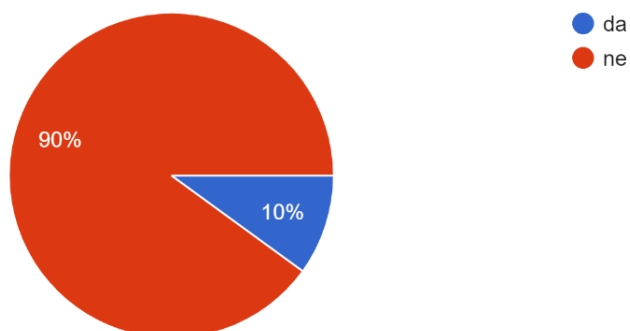
Na pitanje „Koliko u prosjeku spavate?“ dobiveni su sljedeći rezultati. Naime, najveći broj ispitanika spava 6-7 sati, odnosno njih 48,2 %. Iza njih slijede ispitanici koji u prosjeku spavaju 7-8 sati što je za osobe 20+ godina sasvim dovoljno prema preporukama stručnjaka.



Grafikon 11: Prosjek spavanja ispitanika

Izvor: vlastita izrada

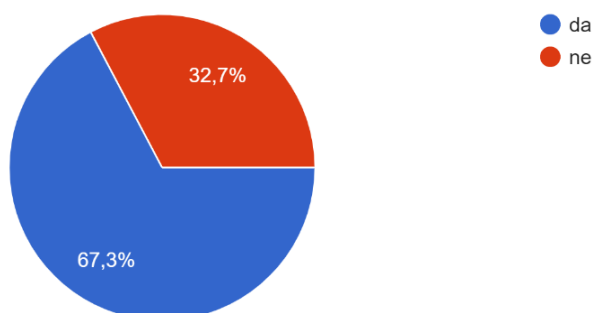
Posljednje pitanje ovog dijela glasi „Bolujete li od kroničnih bolesti? (misli se na sve vrste bolesti)“. Većina ispitanika ne boluje od kroničnih bolesti (90 %), dok njih 10 %, točnije 11 ispitanika boluje od kroničnih bolesti kao su kožne bolesti, gastritis, upala policističnih jajnika i štitnjače.



Grafikon 12: Kronične bolesti ispitanika

Izvor: vlastita izrada

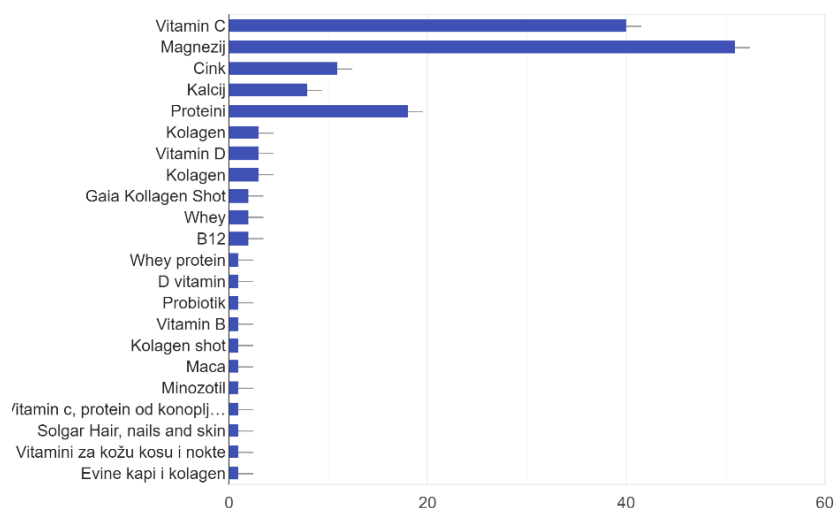
U zadnjem setu pitanja cilj je istražiti koliki broj ispitanika konzumira dodatke prehrani i koliko njih je upoznato s proizvodom „Gaia Naturelle Kolagen shot“ i jesu li zadovoljni njegovom kvalitetom.



Grafikon 13: Konzumiranje dodataka prehrani

Izvor: vlastita izrada

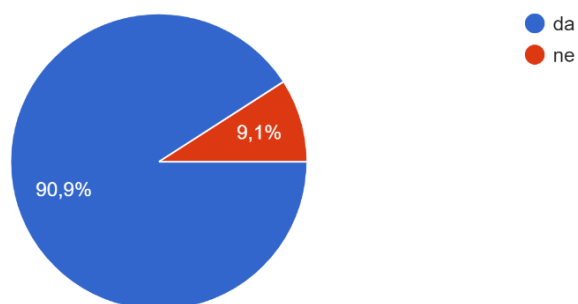
Prvo pitanje iz ovog dijela glasilo je „ Koristite li dodatke prehrani?“. 67,3 % ispitanika odgovorilo je da koristi dodatke prehrani, dok njih 32,7 % ne koristi.



Grafikon 14: Najčešće korišteni dodaci prehrani

Izvor: vlastita izrada

Razlozi zbog kojih ispitanici ne koriste dodatke prehrani su to što ne žele ili ne znaju dovoljno o njima ili su im preskupi. Drugi grafički prikaz se nadovezuje na prvi, gdje su dobiveni najčešće korišteni dodaci prehrani. Najčešće korišten dodatak prehrani je magnezij, zatim vitamin C pa protein.

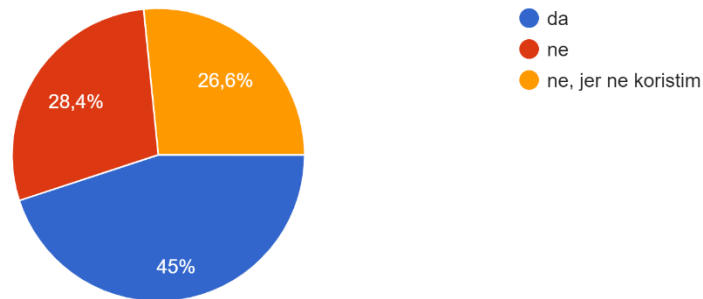


Grafikon 15: Sigurnost korištenja dodataka prehrani

Izvor: vlastita izrada

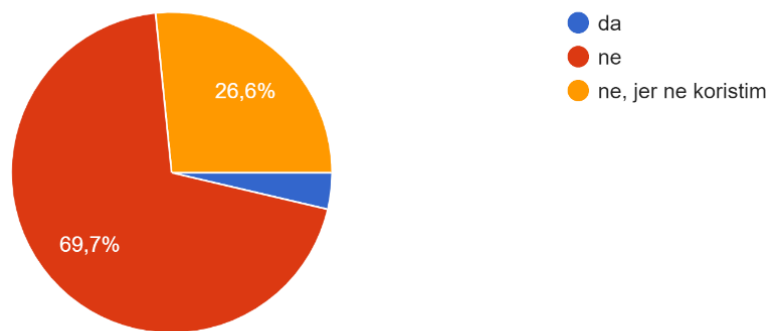
Skoro svi ispitanici u ovom istraživanju smatraju kako su dodaci prehrani sigurni za korištenje (90,9 %). Na pitanje „Jeste li osjetili promjene u zdravlju prilikom korištenja dodataka prehrani?“ njih 45 % je odgovorilo da su osjetili promjene u zdravlju, dok njih 26,6 % nije osjetilo nikakve promjene. Također je postavljeno pitanje „Jeste li imali nuspojave prilikom

korištenja dodataka prehrani?“. Više od pola ispitanika (69,7 %) nije imalo nuspojave, dok njih 26,6 % je imalo nuspojave kao što su nadutost, probavni problemi i mučnina. Moguće je da su ispitanici kombinirali dodatke prehrane s drugim dodacima ili lijekovima što je dovelo do nuspojava. Stoga se preporučuje uvijek biti na oprezu i čitati upute za korištenje koje se nalaze na deklaraciji proizvoda.



Grafikon 16: Promjene u zdravlju prilikom korištenja dodataka prehrani

Izvor: vlastita izrada

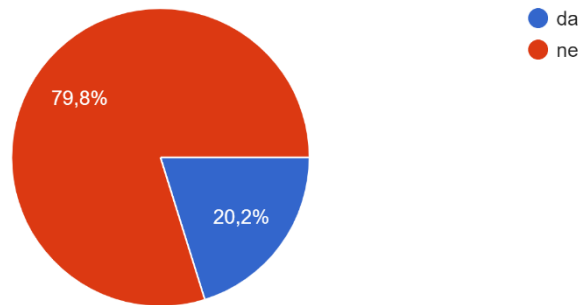


Grafikon 17: Nuspojave prilikom korištenja dodataka prehrani

Izvor: vlastita izrada

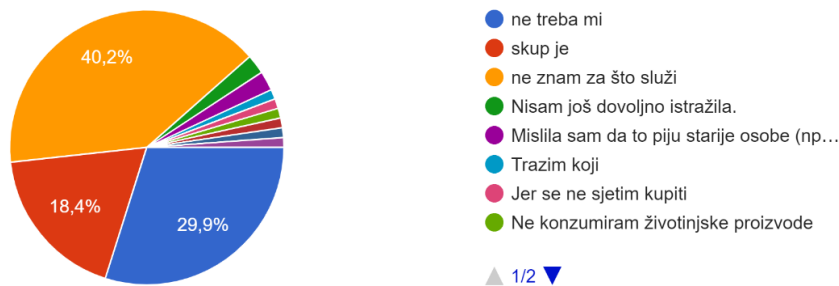
Idućih nekoliko pitanja bilo je vezano za korištenje kolagena kao dodatka prehrani. Prvo što se htjelo saznati je jesu li ispitanici ikad koristili kolagen kao dodatak prehrani. Prema analizi grafa njih 20,2 % je koristilo kolagen kao dodatak prehrani, a njih 79,8 % nije nikad. Ispitanici koji su koristili kolagen najviše su konzumirali tekući oblik kolagena. Razlozi zbog kojih većina ispitanika nije koristila kolagen su sljedeći. Naime, skoro pola ispitanika (40,2 %) ne zna za što

kolagen služi, drugi dio ispitanika (29,9 %) smatra kako im kolagen nije potreban, a ostatak (18,4 %) smatra da je kolagen preskup ili navodi neke druge razloge.



Grafikon 18: Korištenje kolagena kao dodatak prehrani

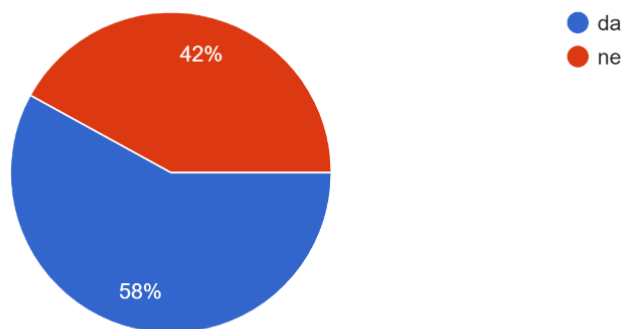
Izvor: vlastita izrada



Grafikon 19: Razlozi nekorisćenja kolagena kao dodatka prehrani

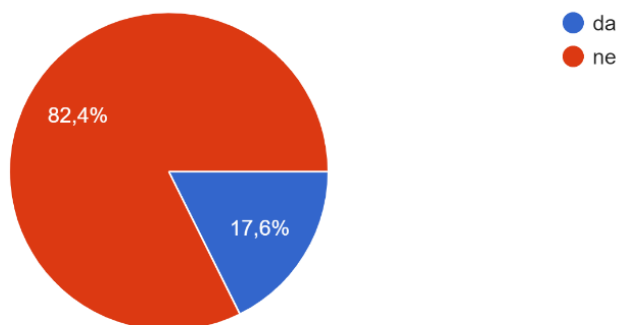
Izvor: vlastita izrada

Iduća pitanja smatraju se najvažnijima u istraživanju jer govore o prepoznatljivosti branda „Gaia Naturelle“ i u kojoj mjeri su ispitanici zadovoljni s njihovim proizvodom Kolagen shot. Na pitanje „ Jeste li ikada čuli za „Gaia Naturelle Kolagen shot?“ njih 58 % je odgovorilo s da, dok njih 42 % s ne. Ovaj podatak je zadovoljavajuć jer ipak se radi o manjem uzorku ispitanika.



Grafikon 20: Prepoznatljivost proizvoda Gaia Naturelle Kolagen shot

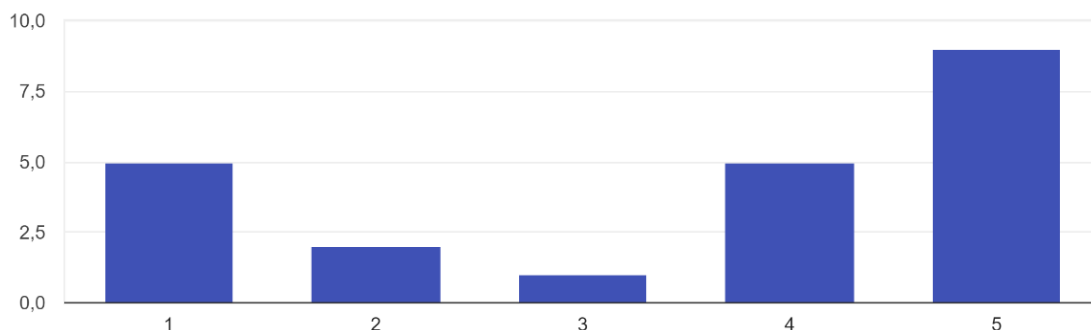
Izvor: vlastita izrada



Grafikon 21: Konzumiranje proizvoda Gaia Naturelle Kolagen shot

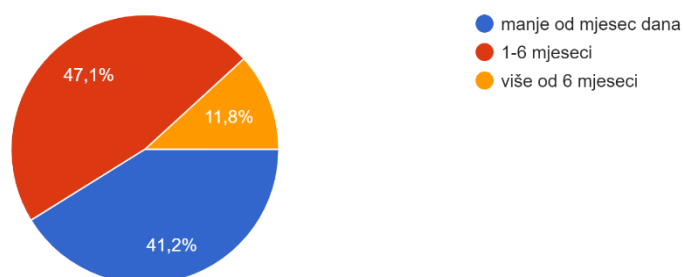
Izvor: vlastita izrada

Zatim se ispitalo ispitanike jesu li probali Kolagen shot i ako jesu sviđa li im se okus. Prema analizi grafa vidi se kako njih 82,4 % nije probalo Kolagen shot. Ovaj odgovor je očekivan s obzirom na prethodne rezultate u kojima je vidljivo da većina ispitanika nije nikad konzumirala kolagen. Ispitanike koji su isprobali Kolagen shot (17,6 %) nastavilo se dalje ispitivati te su dobiveni sljedeći rezultati.



Grafikon 22: Ocjena okusa Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda

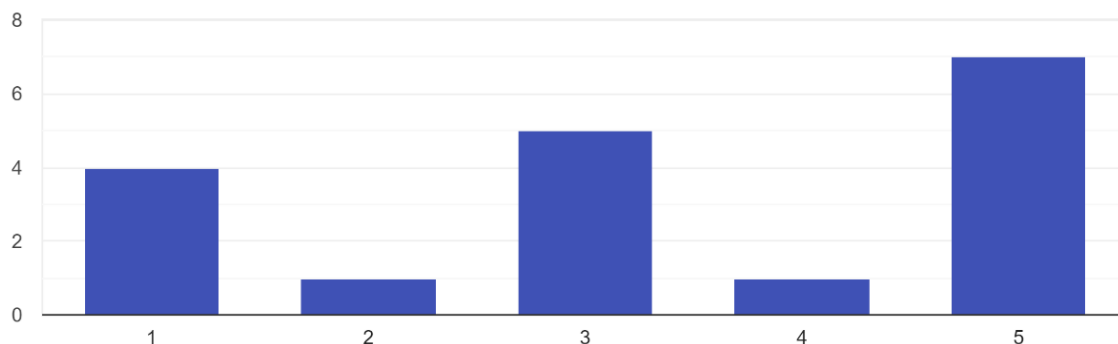
Izvor: vlastita izrada



Grafikon 23: Vremenski period konzumiranja Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda

Izvor: vlastita izrada

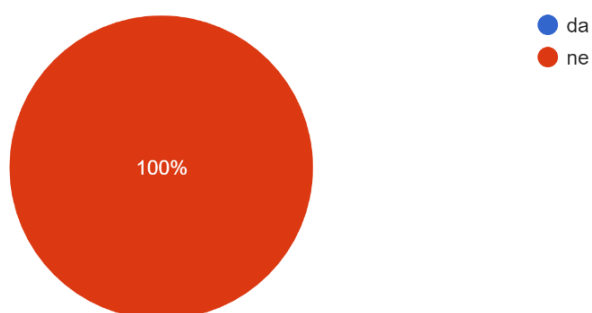
Prema analizi gornjeg grafa najviše je ispitanika koji su u potpunosti zadovoljni okusom Kolagen shot-a (40,9 %). Međutim ima i ispitanika kojima okus nikako ne odgovara, a mogući razlog je dodatak MSM koji ima specifičan miris i okus. U tom slučaju brand „Gaia Naturelle“ savjetuje uz Kolagen shot popiti vodu, sok, ili smoothie. Na pitanje „Koliko dugo pijete Gaia Naturelle Kolagen shot?“ njih 47,1 % odgovorilo je kako Kolagen shot pije 1-6 mjeseci, njih 41,2 % pije manje od mjesec dana, a 11,8 % pije više od 6 mjeseci. Ovaj rezultat svakako će imati utjecaj na sljedeći graf kojim se želi ispitati jesu li ispitanici osjetili promjene u zdravlju prilikom korištenja Kolagen shot-a.



Grafikon 24: Pобољшanje u zdravlju prilikom korištenja Gaia Nautrele Kolagen shot proizvoda

Izvor: vlastita izrada

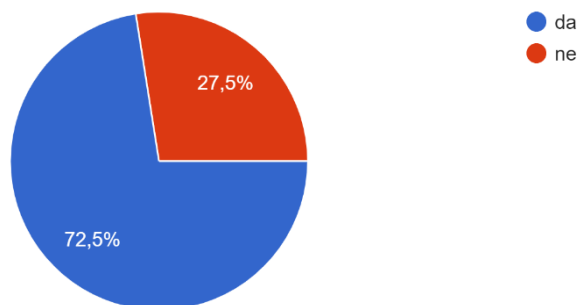
Prema analizi najviše je onih koji su u najvećoj mjeri osjetili poboljšanje u zdravlju prilikom korištenja Kolagen shot-a (38,9 %), zatim slijede oni koji su srednjoj mjeri primijetili poboljšanje te na kraju oni koji nisu uopće primijetili poboljšanje u zdravlju. Mogući razlog zašto 22,2 % ispitanika nije osjetilo nikakav učinak kolagena je zbog prekratkog vremenskog perioda korištenja (Kolagen shot je potrebno piti najmanje 3 mjeseca kako bi se primijetila razlika). Sljedeće pitanje bilo je vezano uz nuspojave prilikom konzumiranja Kolagen shot-a gdje su svi ispitanici odgovorili kako nisu imali nikakve nuspojave.



Grafikon 25: Nuspojave prilikom korištenja Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda

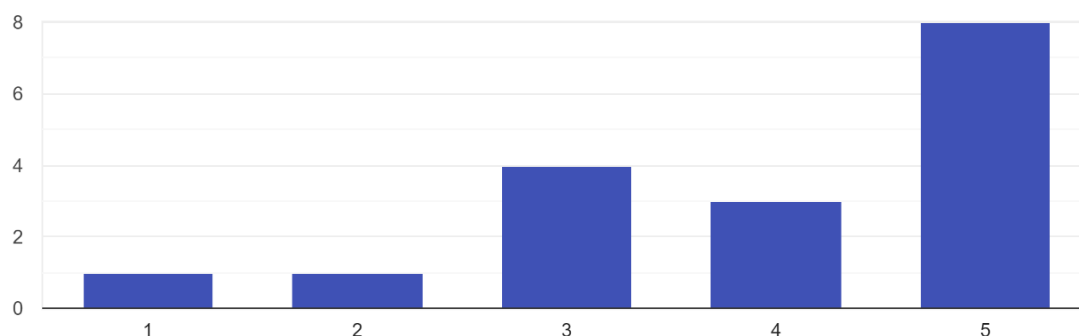
Izvor: vlastita izrada

Na kraju istraživanja htjelo se saznati u kojoj mjeri su ispitanici zadovoljni kvalitetom Kolagen shot-a i što misle o cijeni istog.



Grafikon 26: Mišljenje ispitanika za cijenu od 229,00 kn za 500 ml

Izvor: vlastita izrada



Grafikon 27: Ocjena kvalitete Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda

Izvor: vlastita izrada

Na pitanje o cijeni velika većina smatra kako je 229,00 kn previsoka cijena za tu mililitražu (njih 72,5 %), dok ostali (njih 27,5 %) smatraju kako je ta cijena prihvatljiva. Na pitanje o kvaliteti velika većina je odgovorila da je u potpunosti zadovoljna kvalitetom (njih 47,1 %), dok je jedan ostatak ispitanika zadovoljan kvalitetom (njih 17,6 %), a drugi ostatak uglavnom zadovoljan.

5. ZAKLJUČAK

Strategija pozicioniranja proizvoda je proces smještanja proizvoda u svijest potrošača na jedinstven način. Pozicioniranje je vrlo važna aktivnost za gospodarske subjekte jer im pomaže diferencirati se od konkurencije, zauzeti vodeći položaj na tržištu, te u konačnici povećati prodaju. Ono ne samo da pojednostavljuje izbor pri kupovini, nego kreira i dugotrajnu naklonost potrošača prema proizvodu. Prije određivanja same strategije pozicioniranja potrebno je definirati tržišne segmente i odabrati ciljno tržište na kojem gospodarski subjekt želi djelovati. Zatim je potrebno detaljno analizirati konkurente, procijeniti attribute za pozicioniranje i analizirati trenutnu situaciju na tržištu. Na kraju je potrebno odabrati pravu poziciju koja će istaknuti sve prednosti vlastitog gospodarskog subjekta i sve slabosti konkurentskog. Odluka koliko i koje karakteristike proizvoda će se promovirati ovisi o samom gospodarskom subjektu. Karakteristike koje se najčešće uzimaju u obzir su najsuvremenija tehnologija, najbolja kvaliteta, najniža cijena, najveća vrijednost. Moguća je i kombinacija ovih karakteristika proizvoda kako bi se gospodarski subjekt izborio s konkurencijom i zauzeo vodeći položaj. Kada je proizvod prihvaćen na tržištu, marka prepoznatljiva, a potrošači lojalni znači da je strategija pozicioniranja uspješna. Međutim, potrebno je naglasiti kako niti jedna strategija pozicioniranja ne traje zauvijek. Iz dana u dan konkurencija jača, tehnologija napreduje, navike potrošača se mijenjaju kao i gospodarstvo općenito. Kako bi gospodarski subjekt zadržao konkurentsku prednost mora neprestano raditi na svojim proizvodima i prilagođavati ih novim uvjetima na tržištu.

Kao primjer dobrog pozicioniranog proizvoda na tržištu analiziran je proizvod „Gaia Naturelle Kolagen shot“. Kolagen kao tekući dodatak prehrani se danas smatra najmoćnijim anti-age sastojkom. Osim toga, njegova konzumacija ima učinak i na čvršće nokte, sjajniju kosu te mekše zglobove. Na temelju SWOT analize, PEST analize i analize konkurencije, vidi se kako je „Gaia Naturelle Kolagen shot“ vodeći tekući kolagen na hrvatskom tržištu. Pozicionira se kao jedini tekući riblji kolagen koji uz vitamin C, hijaluronsku kiselinu, biotin i cink sadrži MSM. Izravni konkurenti poput Ysenka Skinage Advanced kolagen i Vital kolagena također imaju kvalitetne sastojke, ali nisu u tolikom omjeru kao kod Kolagen shota, a i ne sadrže MSM. Kvalitetni sastojci i njihova koncentracija u formuli igraju veliku ulogu pri formiranju cijena. Zato i ne čudi što je Kolagen shot cjenovno skuplji od Ysenka Skinage Advanced kolagena i Vital kolagena. Prema podacima dobivenih online istraživanjem može se zaključiti kako je „Gaia Naturelle Kolagen shot“ u većoj mjeri prepoznat od strane potrošača. Iako ga većina ispitanika nije konzumirala, čuli su za njega što je odraz dobre promocijske aktivnosti tvrtke.

Ispitanici koji su probali Kolagen shot su zadovoljni kvalitetom i okusom te je cijena za njih opravdana. Međutim, većina ispitanika smatra da je cijena proizvoda od 229 kn za 500 ml ipak previsoka. To je sasvim uredu jer tvrtka „Gaia Naturelle“ svoj proizvod Kolagen shot i pozicionira kao proizvod visoke kvalitete i visoke cijene. Njima visoka cijena zapravo stvara dodatnu vrijednost u glavama potrošača u pogledu kvalitete. Tvrtka „Gaia Naturelle“ sa svojim proizvodom Kolagen shot treba i dalje slijediti strategiju lidera, jačati i sačuvati svoj superioran položaj na tržištu te pokušati proširiti poslovanje na još veća tržišta.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac, B. (2005). *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet
2. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
3. Meler, Marcel. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet
4. Meler, M., Turkalj, Ž. (1991). *Politika proizvoda i usluga*. Osijek: "TIME" Đakovo.
5. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak

Internetski izvori:

1. Božić, M. (2008), Segmentacija tržišta. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php> [pristupljeno 27.ožujka 2021.]
2. Claessens, M. (2020), 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> [pristupljeno 5.svibnja 2021.]
3. Gaia Naturelle.hr, <https://www.gaianaturelle.hr/dodaci-prehrani/> [pristupljeno 15.svibnja 2021.]
4. Journal (2018), Prirodni anti-age čarobnjak. Dostupno na: <https://www.journal.hr/ljepota/anti-age/kolagen-shot-prirodni-anti-age-carobnjak/> [pristupljeno 14.svibnja 2021.]
5. Pilar, M. (2016), Životni ciklus proizvoda. Dostupno na: <https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> [pristupljeno 10.svibnja 2021.]
6. Stilueta (2018), Inspirativna žena: Ines Paun Bizilj, Gaia Naturelle. Dostupno na: <https://stilueta.net/inspirativna-zena-ines-paun-bizilj-gaia-naturelle/> [pristupljeno 14.svibnja 2021.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Proces oblikovanja strategije pozicioniranja	11
Slika 2: Percepcijska mapa.....	12
Slika 3: Poruke zadovoljnih korisnika	17

POPIS TABLICA

Tablica 1: Analiza konkurenata.....	20
-------------------------------------	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika	23
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	23
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika	24
Grafikon 4: Ukupni mjesečni prihodi ispitanika.....	24
Grafikon 5: Najčešće korišteni kanali za praćenje trendova o prehrani	25
Grafikon 6: Praćenje medijski važnih osoba	25
Grafikon 7: Spremnost ispitanika na konzumiranje proizvoda ako ga konzumira njihov omiljeni influencer.....	26
Grafikon 8: Promjene životnih navika ispitanika u zadnjih godinu dana.....	26
Grafikon 9: Preskakanje doručka	27
Grafikon 10: Količina konzumiranja vode na dan	28
Grafikon 11: Prosjek spavanja ispitanika.....	28
Grafikon 12: Kronične bolesti ispitanika	29
Grafikon 13: Konzumiranje dodataka prehrani.....	29
Grafikon 14: Najčešće korišteni dodaci prehrani	30
Grafikon 15: Sigurnost korištenja dodataka prehrani.....	30
Grafikon 16: Promjene u zdravlju prilikom korištenja dodataka prehrani	31
Grafikon 17: Nuspojave prilikom korištenja dodataka prehrani	31
Grafikon 18: Korištenje kolagena kao dodatak prehrani	32
Grafikon 19: Razlozi nekorištenja kolagena kao dodatka prehrani	32
Grafikon 20: Prepoznatljivost proizvoda Gaia Naturelle Kolagen shot	33
Grafikon 21: Konzumiranje proizvoda Gaia Naturelle Kolagen shot	33
Grafikon 22: Ocjena okusa Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda	34
Grafikon 23: Vremenski period konzumiranja Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda	34
Grafikon 24: Poboljšanje u zdravlju prilikom korištenja Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda.....	35
Grafikon 25: Nuspojave prilikom korištenja Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda	36
Grafikon 26: Mišljenje ispitanika za cijenu od 229,00 kn za 500 ml.....	36
Grafikon 27: Ocjena kvalitete Gaia Naturelle Kolagen shot proizvoda	36