

# Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Rimac Automobili d.o.o.

---

**Antunović, Iva**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:145:435160>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-11**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski sveučilišni studij Marketing

Iva Antunović

**Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru  
Rimac Automobili d.o.o.**

Završni rad

Osijek, godina 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski sveučilišni studij Marketing

Iva Antunović

**Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru**

**Rimac Automobili d.o.o.**

Završni rad iz predmeta Međunarodni marketing

Student : **Iva Antunović**

Broj JMBAG: 0010230062

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

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study of Marketing

Iva Antunović

**Product mix creation for the international market - example of  
Rimac Automobili d.o.o.**

Final paper

Osijek, 2023.

## SAŽETAK

Marketing proizvoda je proces iznošenja proizvoda na tržište i nadgledanje njegovog ukupnog uspjeha poticanjem potražnje i upotrebe. Uključuje promicanje i prodaju proizvoda kupcu i posrednička je funkcija između razvoja proizvoda i povećanja svijesti o robnoj marki. Polazna osnova u implementaciji međunarodnih strategija proizvoda veže se za određivanje osobitosti proizvoda za međunarodno tržište, točnije u raspravi o postizanju konkurentske prednosti na zasnivanju prilagođavanja ili standardizacije proizvoda, razumijevanju posebnosti proizvoda i konverzaciji o specifičnostima strategija proizvoda za istup na međunarodnom tržištu. Adaptiranje proizvoda uvjetima koji dominiraju u drugim državama uzrokovana je nepodudaranosti u makromarketinškom okruženju, posebice onom vezano za pravno i kulturno okruženje. Uspješno proširenje miksa proizvoda može pomoći poduzeću da se prilagodi promjenjivoj potražnji/preferencijama potrošača, istovremeno smanjujući rizik proizvoda i oslanjanje na jedan proizvod ili liniju proizvoda. To zauzvrat stvara značajnu dobit za tvrtku. S druge strane, loše širenje asortimana proizvoda može rezultirati štetnim utjecajem na imidž i profitabilnost tvrtke. Ciljevi ovog rada su analizirati proizvod mix na međunarodnom tržištu na primjeru Rimac Automobila d.o.o., istražiti imidž tvrtke Rimac Automobili d.o.o. na inozemnom tržištu te objasniti izgradnju proizvoda mix i njegovo pozicioniranje na tržištu uz potrebno analiziranje i prilagodbu različitih karakteristika proizvoda. Korištene su razne metode istraživanja poput: metoda analiza i sinteze, povijesna metoda, metoda klasifikacije te kvantitativna metoda istraživanja poput internet istraživanja. Izvrsni elementi proizvoda miksa na primjeru Rimac Automobili d.o.o. dokazuju postojanje i uspješnost automobilske industrije u Hrvatskoj u kojoj dosad nije postojala automobilska tradicija.

Ključne riječi: međunarodni marketing, proizvod mix, prilagodba proizvoda, Rimac automobili

## ABSTRACT

Product marketing is the process of bringing a product to market and overseeing its overall success by stimulating demand and usage. It involves promoting and selling the product to the customer and is an intermediary function between product development and increasing brand awareness. The starting point in the implementation of international product strategies is related to determining the specificities of products for the international market, more precisely in the discussion of achieving a competitive advantage based on the adaptation or standardization of products, understanding the specificities of products and the conversation about the specifics of product strategies for entering the international market. Adapting products to the conditions that dominate in other countries is caused of inconsistencies in the macro-marketing environment, especially those related to the legal and cultural environment. Successful product mix expansion can help a company adapt to changing consumer demand/preferences while reducing product risk and reliance on a single product or product line. This in turn creates significant profits for the company. On the other hand, poor expansion of the product range can result in a detrimental impact on the company's image and profitability. The goals of this paper are to analyze the product mix on the international market using the example of Rimac Automobili d.o.o., to investigate the image of Rimac Automobili d.o.o. on the foreign market and explain the construction of the product mix and its positioning on the market with the necessary analysis and adjustment of the various characteristics of the product. Various research methods were used such as: analysis and synthesis method, historical method, classification method and quantitative research method such as internet research. Excellent elements of the product mix on the example of Rimac Automobili d.o.o. prove the existence and success of the automotive industry in Croatia, where there was no automotive tradition until now.

Keywords: international marketing, product mix, product customization, Rimac cars

# SADRŽAJ

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. Uvod .....   | 1                                   |
| 2. Metodologija rada .....  | 2                                   |
| 2.1. Predmet istraživanja .....                                     | 2                                   |
| 2.2. Ciljevi rada .....   | 2                                   |
| 2.3. Metode istraživanja.....                                       | 2                                   |
| 3. Proizvod mix u međunarodnom marketingu .....                     | 4                                   |
| 3.1. Elementi proizvod mix-a .....                                  | 6                                   |
| 3.2. Razvoj proizvod mix-a za strano tržište .....                  | 7                                   |
| 4. Proizvod mix za Rimac automobile na međunarodnom tržištu .....   | 9                                   |
| 4.1. Poduzeće Rimac automobili .....                                | 9                                   |
| 4.2. Misija i ciljevi Rimac automobila za međunarodno tržište ..... | 11                                  |
| 4.3. Proizvod mix u poduzeću Rimac automobili .....                 | 15                                  |
| 5. Rasprava .....   | 20                                  |
| 5.1. Važnost proizvod mix-a .....                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 6. Zaključak .....  | 21                                  |
| Literatura .....  | 22                                  |
| Popis slika .....   | 24                                  |

# 1. Uvod

Mix proizvoda odnosi se na kompletan skup proizvoda ili usluga koje nudi tvrtka. Za stvaranja uspješne marketinške strategije ključni element za kreiranje poslovnog uspjeha je proizvod. Proizvod najprije treba biti poželjan u očima potrošača, samim time zadovoljavati određene potrebe kupca. Važno je definirati po čemu se proizvod tvrtke razlikuje od istog/sličnog proizvoda konkurentne tvrtke te kako te karakteristike prenijeti svojoj ciljanoj skupini na globalnoj razini.

Brojna istraživanja su ukazala da je sve teže prilagoditi se konstantnim promjenama na tržištu, ostvariti znatnu dobit i diversificirati rizike. Rast tvrtke je neizbježan ako može dobro upravljati svojim asortimanom proizvoda, a loša kombinacija proizvoda može imati štetan utjecaj na imidž robne marke tvrtke. Međutim, međunarodni marketing dolazi sa svojim skupom izazova. Na primjer, kada je u pitanju kultura, svaka zemlja ima svoj skup vrijednosti i normi. Kao rezultat toga, ako je proizvod uspješan u jednoj zemlji, ne jamči uspjeh u drugoj. Zbog kulturoloških razlika, potrošači u različitim zemljama mogu drugačije reagirati na određene proizvode i poruke koje su im namijenjene, a vjerojatno će doći do grešaka. Tvrtka mora biti konkurentna na inozemnom tržištu zbog različitih rizika, jezika, kultura, zakona, valute, stupnja razvijenosti itd., koji izuzetno otežavaju zadatak te produžuju i povećavaju troškove analize, planiranja i provedbe marketinških aktivnosti. Ovaj rad ima za svrhu istražiti postojeću literaturu s motrišta proizvodnog miksa te je ilustrirati analizom Rimac Automobila d.o.o. Rimac automobili d.o.o. je hrvatska tvrtka, dakle dolazi iz zemlje bez tradicije u proizvodnji automobila, a to njegovo postojanje i uspjeh čini još impresivnijim — pogotovo jer je osnovan tek 2009. Sjedište mu je u nekadašnjem trgovačkom centru u Zagrebu. Mate Rimac je predsjednik Uprave tvrtke i jedan je od najutjecajnijih mladih lidera na automobilskoj sceni. Rimac automobili d.o.o. također razvija softverska rješenja, EV tehnologiju i komponente te autonomnu tehnologiju za druge proizvođače automobila.



## 2. Metodologija rada

### 2.1. Predmet istraživanja

Provedba strategije međunarodnog marketinga nekog poduzeća prikazuje integriranje svih pojedinačnih strategija, u ovom radu unutar okvira mix proizvoda. Strategije međunarodnog marketinga trebala bi biti koncipirana tako da odgovara dugoročnim ciljevima, kapacitetima i resursima poduzeća na međunarodnom tržištu. Postupak kreiranja modela marketinga mix-a za svjetsko tržište je vrlo kompliciran proces i on uključuje elemente na koje poduzeće utječe pri izradi strategije – od proizvoda, cijene, promocije sve do distribucije. U većini slučajeva najveći problem poduzeća je pitanje proizvoda za međunarodno tržište. Razvoj i planiranje proizvoda u cilju samoočuvanja zbog promjenjivih želja i potreba kupca, trebalo bi biti temelj marketing planiranja i strategije. Ponekad poduzeća griješe jer smatraju da jednom uspješan proizvod će sigurno opstati na tržištu i ne investiraju u neprestani razvoj. Učestala pojava je da poduzeća pokušavaju plasirati proizvod na inozemno tržište samo zato što je uspješan na domaćem tržištu i to bez uzimanja u obzir specifičnosti okruženja na inozemnom tržištu. Za odabir proizvoda, to jest adekvatnog mix-a proizvoda potrebno je odgovoriti na pitanje “kako će se na tržištu X koristiti naš proizvod?”.

### 2.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada su analizirati proizvod mix na međunarodnom tržištu na primjeru Rimac Automobila d.o.o., istražiti imidž tvrtke Rimac Automobili d.o.o. na inozemnom tržištu te objasniti izgradnju proizvoda mix i njegovo pozicioniranje na tržištu uz potrebno analiziranje i prilagodbu različitih karakteristika proizvoda. Također, cilj je istražiti ukupnu raznolikost, širinu, dužinu i dubinu kombinirane ponude poduzeća Rimac Automobila d.o.o.

### 2.3. Metode istraživanja

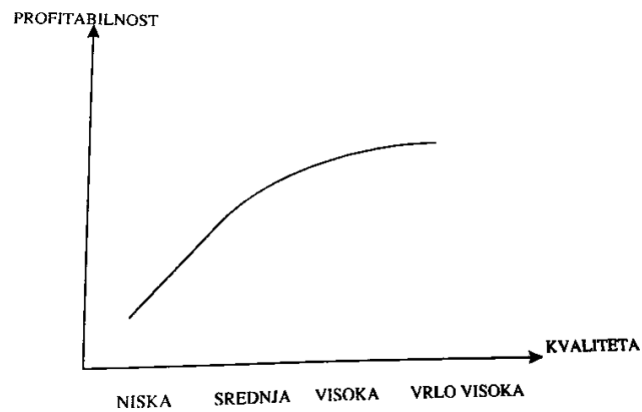
Metode istraživanja korištene u Završnom radu su metoda analize i sinteze, povijesna metoda i metoda klasifikacije. Povijesnom metodom pribavljeni su podaci sekundarnih istraživanja i proučavanje za stolom, putem preuzimanja podataka iz znanstvene, stručne literature i dostupnih informacija sa službenih stranica tvrtke Rimac Automobili d.o.o. Metoda klasifikacije se koristila tijekom pisanja teorijskog dijela rada gdje god su navedene podjele na načine, vrste, metode i tako dalje. Tijekom pisanja rada upotrijebljeni su sekundarni podaci

prikupljeni pregledavanjem domaće i strane stručne literature, znanstvenih tekstova i časopisa, pouzdanih internetskih izvora i znanja stečenog tijekom studija.

### 3. Proizvod mix u međunarodnom marketingu

Miks proizvoda podskup je marketinškog miksa i važan je dio poslovnog modela poduzeća. Na tržištu postoje raznovrsni potrošači i svaki od njih ima drugačije želje i potrebe. Proizvod znači dobra, materijale, usluge, pa čak i ideje. U marketingu riječ 'proizvod' ne označava samo fizičku robu ili materijale. Također označava kvalitetu, cijenu, marku, boju, pakiranje, uslugu prodavača, dobru volju, reputaciju, garanciju i jamstvo robe s kojom kupci mogu biti zadovoljni. Prilikom kreiranja novog proizvoda ili usluge poduzeću je važno postaviti pitanje „Kako želimo da drugi doživljavaju naš proizvod?“ Na temelju odgovora na ovo pitanje poduzeće kreira svoj identitet. Lijović (2012:359-360) ističe da je važno razlikovati pojmove imidža proizvoda i identiteta proizvoda, jer se ti pojmovi često uspoređuju. Planiranje i razvoj proizvoda u svrhu zadovoljenja potreba i želja potrošača treba biti temelj marketing strategije i planiranja (Baban, Leko, 1997: 115). Većina proizvoda ima više linija jer kupci trebaju više vrsta istog proizvoda kako bi se svima ispunile potrebe npr. nekima će više odgovarati tijesto bez glutena ako su alergični na gluten. Potrebno je detaljno istražiti tržište kako bi se proizvelo dovoljne kvantitete i kvalitete proizvoda te samim time ne bi razočarali kupce niti imali potrošača manje zbog nedostatnog izbora proizvoda. Velika je greška nedovoljno istražiti tržište što bi rezultiralo velikim troškom te propadanjem uloženog novca. Baban, i Leko. (1997.) navode da su ključni faktori na koje treba obratiti pozornost sljedeći: dimenzije proizvoda, dizajn, kvaliteta, marka, pakiranje, ambalaža, kodiranje i image proizvoda.

Baban, i Leko.(1997.) spominju da dimenzija proizvoda je izražena kapacitetom i veličinom. Na prilagodbu dimenzija proizvoda mogu utjecati specifične fizičke karakteristike kupaca i njihova obilježja. Tako na primjer švicarski proizvođači satova prilagođuju veličinu narukvica i satova – dokazano je istraživanjima da Japanci imaju manje ručne zglobove od prosječnog Europejca. Na svakom tržištu postoje različiti zahtjevi za dizajnom proizvoda što je posljedica kulturnih utjecaja. Jako dobar primjer bi bile boje i što znače za različite države – dok se u Maleziji zelena boja veže uz džunglu i bolest, u Egiptu je ona nacionalna boja. Kvaliteta proizvoda pokazuje primjerenu funkciju i uvjete korištenja. Obuhvaća tri drugačija gledišta: upotrebna tehnička kvaliteta, socijalna kvaliteta i kulturna kvaliteta. Slika 1. prikazuje jedinstven problem kod kvalitete proizvoda te donosi pitanje adaptiranje poznatih marki standardima inozemnog tržišta, npr. treba li mijenjati poznati proizvod za određena tržišta, ali da se ne naruši profitabilnost i marka.



Slika 1. Odnos kvalitete i profitabilnosti proizvoda

Izvor: Baban, Lj., Leko, M. – *Međunarodni Marketing* (1997.)

Marka proizvoda je važna jer garantira potrošaču određenu kvalitetu i diferencira proizvod od sličnih proizvoda. Uglavnom je najčešći izazov kod marke proizvoda posvećen međunarodnom tržištu je ime, to jest naziv marke: karakteristično je da je ime proizvoda dano na domaćem jeziku države proizvođača, ali ono na stranom tržištu može imati potpuno drugačije značenje. Postoji mnogo slučajeva gdje je bilo potrebno modificirati ime marke jeziku lokalnog tržišta npr.: General Motors je bio primoran mijenjati naziv novom automobilu Nova jer riječ “no va“ na španjolskom jeziku znači “ne ide“. Rimac kaže da je ime Nevera izvedeno iz izraza za mediteransku oluju. Začudo, Nevera na španjolskom znači hladnjak. Naravno, Rimac hladnjak ne zvuči tako prijeteće. Image proizvoda pokazuje mišljenje potencijalnih kupaca o proizvodu te ovisi o nekoliko čimbenika: izgledu te simboličkoj vrijednosti proizvoda, upotrebnoj vrijednosti i materijalnim svojstvima. U međunarodnom marketingu često se može učinkovito izgraditi image proizvođača ili čak države podrijetla nekih proizvoda. Prema mišljenju Mate Rimca važno je pokazati da se u Hrvatskoj može imati tehnološka tvrtka i da postoje ljudi koji mogu izgraditi i raditi u takvoj tvrtki, te da nas ne gledaju samo kao državu s otocima i s prirodnim ljepotama. Cilj mu je privući i druge automobilske tvrtke u Hrvatsku jer smo jedina zemlja u Europi bez jake automobilske industrije. Snažan brend zemlje potiče izvoz, privlači turiste, investicije i imigraciju te posljedično promiče razvoj nacija (Fetscherin, 2010.). Zemlja podrijetla utječe na glavne odluke, kao što su odluke o tome gdje tvrtke odluče izgraditi tvornice, pokrenuti poslovanje u inozemstvu, prodavati svoje proizvode ili povjeriti svoje procese vanjskim suradnicima (Anholt, 2007.). Učinak zemlje podrijetla povezan je s robnom markom i imidžom zemlje, budući da je riječ o specifičnom marketinškom fenomenu kojim se

potrošači svjesno ili nesvjesno stimuliraju (npr. oznakom „made in“) i služi kao kriterij procjene pri formiranju njihovog stava prema proizvodu (Bloemer; Brijs & Kasper, 2009).

### 3.1. Elementi proizvod mix-a

Baban, i Leko (1997.) tvrde da miks proizvoda obuhvaća četiri ustaljena elementa: duljinu, širinu, dubinu i dosljednost. Element duljina odnosi se na broj proizvoda u odgovarajućoj liniji proizvoda. Može se opisati i kao broj jedinica za čuvanje zaliha ili SKU-ova koje tvrtka ima u liniji proizvoda. Na primjer, duljina linije proizvoda bezalkoholnih pića trgovca mješovitom robom je broj različitih robnih marki koje ima. Duža linija proizvoda znači da potrošači imaju više mogućnosti i pristup većem asortimanu.

Širina asortimana proizvoda odnosi se na broj linija proizvoda koje tvrtka nudi ili na raznolikost koju tvrtka nudi. Ponuda šireg spektra linija proizvoda uobičajena je za diskonte i odjele koji prodaju proizvode u nizu različitih kategorija proizvoda. Proizvođači razvijaju širinu kako bi diversificirali rizike da određeni proizvod ne bi zastario.

Dubina je usko povezana s duljinom u miksu proizvoda u smislu da potrošaču nudi mogućnosti pri odabiru određenog proizvoda. Dubina se odnosi na različite načine na koje se može kupiti određeni proizvod u liniji proizvoda. Na primjer, može se kupiti bezalkoholno piće u boci od dvije litre, pakiranju od šest ili 12 limenki, boci od 20 unci ili drugim veličinama. Deterdžent za posuđe može biti u obliku tekućine, praha ili gela. Ove opcije dodatno povećavaju fleksibilnost kupca.

Element dosljednosti miksa proizvoda odnosi se na vezu između proizvoda unutar proizvodne linije i načina na koji oni dolaze do potrošača. Za proizvođače, dosljednost se odnosi na to koliko su usko povezani proizvodni procesi za različite proizvode. Što je proizvodnja dosljednija, to je učinkovitija i isplativija. Za trgovce na malo, dosljednost u kombinaciji proizvoda olakšava sugestivnu prodaju i preporučuje slične proizvode. Različiti proizvodi u kombinaciji obično se prevode u jedinstveni proces prodaje za taj proizvod.

Rimac Automobili d.o.o. prodaje samo jedan proizvod – Neveru. Taj hiperautomobil ima jačinu od 1900 konjskih snaga što je nevjerojatno i iznimno pridonosi brendiranju tvrtke. Tvrtka je pozicionirana u niši hiperinovacije, a ta se vrijednost dobro odražava na proizvodu. Usluga je personalizirana kao i sam proizvod.

Miks proizvoda tvrtke ključan je za razumijevanje jer ima dubok utjecaj na imidž robne marke poduzeća. Održavanje velike širine i dubine proizvoda diversificira rizik proizvoda tvrtke i smanjuje ovisnost o jednom proizvodu ili liniji proizvoda. S tim u vezi, nepotrebna promjena širine proizvoda koja ne dodaje vrijednost može naštetiti imidžu robne marke. Na primjer, ako bi Apple proširio svoju liniju proizvoda na hladnjake, to bi vjerojatno imalo negativan utjecaj na imidž njegove marke kod potrošača.

“Što se tiče proširenja ponude proizvoda:

- Proširenje širine može poduzeću pružiti mogućnost da zadovolji potrebe ili zahtjeve različitih potrošača i diversificira rizik.
- Proširenje dubine može pružiti mogućnost ponovnog obraćanja i boljeg ispunjavanja trenutnih potrošača.” (Corporate Finance Institute, 2020.)

### 3.2. Razvoj proizvod mix-a za strano tržište

Strategija međunarodnog marketinškog miksa sastoji se od različitih marketinških instrumenata kako bi se postigli što bolji financijskih rezultati poduzeća koji posluje na globalnom tržištu. Ti instrumenti uključuju proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Strategija međunarodnog marketinškog miksa trebala bi uzeti u obzir pravne i sociokulturne prilike u svakoj zemlji na koju je usmjerena. Himnashu (2023.) tvrdi da marketinški miks ima tri varijante na međunarodnom tržištu: strategija globalnog marketing miksa, nacionalna marketinška strategija miksa ili multinacionalna strategija i strategija hibridnog marketinškog miksa. Strategija globalnog marketinškog miksa temelji se na pretpostavci da na međunarodnom tržištu postoji tzv. globalni potrošač sa sličnim potrebama i preferencijama. Kotler i dr. (2014:241) navode da je marka „proizvod ili usluga sa značajkama po kojima se na neki način razlikuje od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive – povezane s uspješnošću proizvoda određene marke.“ Ovakvim pristupom tvrtke koriste identične marketinške alate i njihove kombinacije na stranim tržištima, ne postoje različiti alati prilagođeni sociokulturnom okruženju tih zemalja. Tvrtka može koristiti marketinške strategije poput prikrivenog marketinga i internet marketinga, koji su prilagođeni specifičnim potrebama i preferencijama kupaca, njihovim običajima i tradiciji. Hibridna marketinška strategija uključuje standardizaciju jednog ili više marketinških alata prilagodbom drugih karakteristika i uvjeta koji prevladavaju na određenom nacionalnom tržištu (običaji, tradicija, propisi itd.).

Postoje različite strategije proizvoda koje se koriste na međunarodnim tržištima npr.: standardizacija proizvoda gdje tvrtka plasira nepromijenjeni proizvod na inozemno tržište. Takvo djelovanje ima smisla kada proizvod zbog svoje prirode ima sličnu korisnost za kupce na različitim tržištima. Korištenje ove strategije je jednostavno i nije jako skupo. Primjer tvrtki koje koriste ovu strategiju je IKEA. Još jedna strategija je prilagodba proizvoda koja podrazumijeva prilagodbu proizvoda i njegovih svojstava uvjetima koji vladaju na pojedinom tržištu. To uključuje pakiranje, veličinu, simbole (ovisno o kulturi koja prevladava u dotičnoj zemlji), boju. Prilagodba proizvoda zahtijeva veliki kapital i iskustvo. Strategija koja se koristi kada ne postoji opasnost od pojave konkurencije je postupne promjene proizvoda.

“Postoje četiri ključne strategije miksa proizvoda:

- Proširenje: Tvrtka povećava broj proizvodnih linija ili dubinu (tj. varijacije proizvoda) unutar linija.
- Smanjenje: Tvrtka sužava svoju ponudu proizvoda kako bi eliminirala proizvode ili linije s lošijim učinkom ili kako bi pojednostavila preostale proizvode ili linije.
- Promjena postojećeg proizvoda: tvrtka radije poboljšava postojeći proizvod nego stvara potpuno novi proizvod.
- Razlikovanje proizvoda : Bez modificiranja proizvoda na bilo koji način, tvrtka ga postavlja kao superiorniji izbor u odnosu na konkurentski proizvod.”(Product Plan, 2023.)

“Dodatne strategije miksa proizvoda uključuju:

- Dubina produblivanja : tvrtka zadržava postojeće linije, ali ih proširuje.
- Razvijanje novih namjena za postojeće proizvode : Tvrtka pronalazi i komunicira nove namjene za postojeće proizvode bez ometanja linija ili proizvoda.
- Trading Up : Tvrtka dodaje skuplji proizvod postojećoj liniji kako bi poboljšala imidž marke i povećala potražnju za svojim jeftinijim proizvodima.
- Propadanje : tvrtka dodaje jeftiniji proizvod postojećoj liniji skupljih proizvoda.”(Product Plan, 2023.)

## 4. Proizvod mix za Rimac automobile na međunarodnom tržištu

Rimac Automobili d.o.o. je hrvatski proizvođač automobila kojeg je 2001. godine osnovao Mate Rimac. Danas je tvrtka specijalizirana za 100% električne hiperautomobile. Dizajn Nevere (Slika 2.), hiperautomobila od 1900 konjskih snaga je značajan i doprinosi brendiranju tvrtke. Rimac planira proizvoditi četiri automobila mjesečno. Nije puno proizvoda, ali je s više od dva milijuna dolara po komadu prihod vrijedan divljenja. Tvrtka je doista pozicionirana u smjeru hiperinovacije, a ta se vrijednost dobro odražava na proizvodu. Usluga je personalizirana kao i sam proizvod. Svaki vlasnik Nevere pozvan je u Hrvatsku (gdje je Rimac sjedište) da dizajnira svoj automobil prema njegovim zahtjevima. Stoga se primjenjuju kodeksi prilagodbe kako bi korisničko iskustvo bilo optimalno i usklađeno s navikama bogatih kupaca.



*Slika 2. Dizajn Rimac Nevere*

Izvor: Internet stranica Into The Minds, dostupno na:

<https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-mix-example-rimac/>

### 4.1. Poduzeće Rimac automobili

Rimac Automobili d.o.o., hrvatski proizvođač automobila sa sjedištem u Svetoj Nedelji (Slika 3.), razvija i proizvodi električne sportske automobile, pogonske sklopove i baterijske sustave. Započelo je s radom kao garažni projekt i izraslo kao globalno priznato tehnološko poduzeće. Proizvodi i prodaje vozila visokih performansi pod vlastitim brendom te također razvija i proizvodi baterije, pogonske sustave i vozila za druge tvrtke. Osnivač i izvršni direktor Mate



Rimac čvrsto je vjerovao da se električni pogonski sustavi mogu koristiti za pogon nove generacije sportskih automobila i učinit ih boljim, uzbudljivijim i bržim.



*Slika 3. Pogon Rimac Automobila u Svetoj Nedelji*

Izvor: Internet stranica Into The Minds, dostupno na:  
<https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-mix-example-rimac/>

Godine 2011. srušio je pet FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) i Guinnessovih rekorda za najbrže ubrzanje električnim automobilom s BMW-om, kasnije nazvan "Zeleno čudovište" (Slika 4.). Concept One je tvrtkin vodeći model te je u potpunosti razvijen, proizveden i dizajniran u tvrtki. Concept One je potpuno električni sportski automobil na baterije, napravljeno ih je svega osam. Može postići 100 km/h iz mjesta za 2,6 sekundi i nastaviti ubrzavati do najveće brzine od 355 km/h. Concept S je lakša, snažnija i aerodinamičnija, stazama orijentirana nadogradnja Concepta One. Nasljednik Concept One, nazvan Nevera, predstavljen je na Ženevskom sajmu automobila u ožujku 2018. godine. Automobil ima potpuno novi dizajn s leptir vratima i raznim poboljšanjima snage. Proizvodnja vozila bit će ograničena na 150 jedinica.

Tvrtka je izrasla je u lidera u visoko konkurentnoj industriji s ambicijom da postane potpuni partner za elektrifikaciju za mnoge proizvođače originalne opreme i broji preko 450 zaposlenika. Visoko je vertikalno integrirana tvrtka, s timom koji može savladati nevjerojatne tehničke izazove i isporučiti visokokvalitetna rješenja u kratkom vremenskom roku. Monika Mikac iz Rimac automobila je izjavila: „Jako smo zadovoljni razvojem poslovanja. S obzirom da još uvijek nemamo investitora nego se samostalno financiramo od vlastitog rada, smatramo

kako je to veliki uspjeh. Ne napredujemo možda toliko brzo koliko bismo željeli, ali sigurnim koracima gazimo naprijed. Naše poslovanje ne odnosi se samo na prodaju automobila, tu su i inženjerske usluge za druge tvrtke automobilske industrije i to je segment poslovanja koji trenutno donosi najviše prihoda, također bitno je napomenuti da prodajemo i električne bicikle. Naravno i narudžbe za sam automobil ne izostaju. Kupce ne možemo otkrivati, ali svi su izvan Hrvatske.“



*Slika 4. BMW- "Zeleno čudovište"*

Izvor: Internet stranica 3 Seas Europe, dostupno na: <https://3seaseurope.com/one-man-a-dream-and-a-garage-a-croatian-success-story/>

#### 4.2. Misija i ciljevi Rimac automobila za međunarodno tržište

Prošle godine Rimac Grupa ("Rimac" ili "Tvrtka"), prikupila je 500 milijuna eura u investicijskoj rundi u svojoj seriji D predvođenoj SoftBank Group International Vision Fund 2 i Goldman Sachs Asset Management, procjenjujući tvrtku na više od 2 milijarde eura. Goldman Sachs je poznata američka investicijska banka s više od 150 godina povijesti, a SoftBank je japanska multinacionalna korporacija fokusirana na investiranje u tehnološkom sektoru. Obje kompanije su zvučna investicijska imena koja nose i određeni prestiž. Svježi kapital bit će iskorišten za nastavak rasta tvrtke, povećanje proizvodnog kapaciteta i dodatno zapošljavanje, navodi se u priopćenju Rimac Grupe. Rimac je, preko svoje podružnice Rimac Technology, brzo postao Tier 1 tehnološki partner globalnim proizvođačima originalne automobilske

opreme (OEM) kroz projektiranje, inženjering i proizvodnju komponenti elektrificiranih vozila visokih performansi kao što su baterije i e-osovine. U studenom 2021. Rimac Automobili d.o.o. je također uspješno završio spajanje Rimčeve divizije hiperautomobila – Rimac Automobili – s Bugatti Automobiles. Oba brenda sada posluju pod tvrtkom Bugatti Rimac, vodećim svjetskim proizvođačem ultraluksuznih hiperautomobila visokih performansi.



*Slika 5. Proizvodni pogon Rimac Automobili d.o.o.*

Izvor: Internet stranica Croatia Week, dostupno na: <https://www.croatiaweek.com/rimac-group-valued-at-over-e2-billion-after-latest-investment-round/>

Rimac Technology povećava svoje proizvodne kapacitete i privodi kraju radove na novom Rimac Campusu (Slika 6.). Radeći punim kapacitetom iz Rimac Campusa, Rimac Technology će biti sposobna proizvoditi desetke tisuća komponenti svake godine, s proizvodima u rasponu od hibridnih i potpuno električnih baterijskih sustava do punih kotrljajućih šasija. Rimac Campus također će postati sjedište Bugattija Rimca koji je odgovoran za budući razvoj marki hiperautomobila Bugatti Automobiles i Rimac Automobili d.o.o., a nadalje će postati mjesto proizvodnje hiperautomobila Nevera tvrtke Rimac Automobili d.o.o. – najbrže ubrzanog proizvodnog automobila na svijetu od svih velikih automobila.

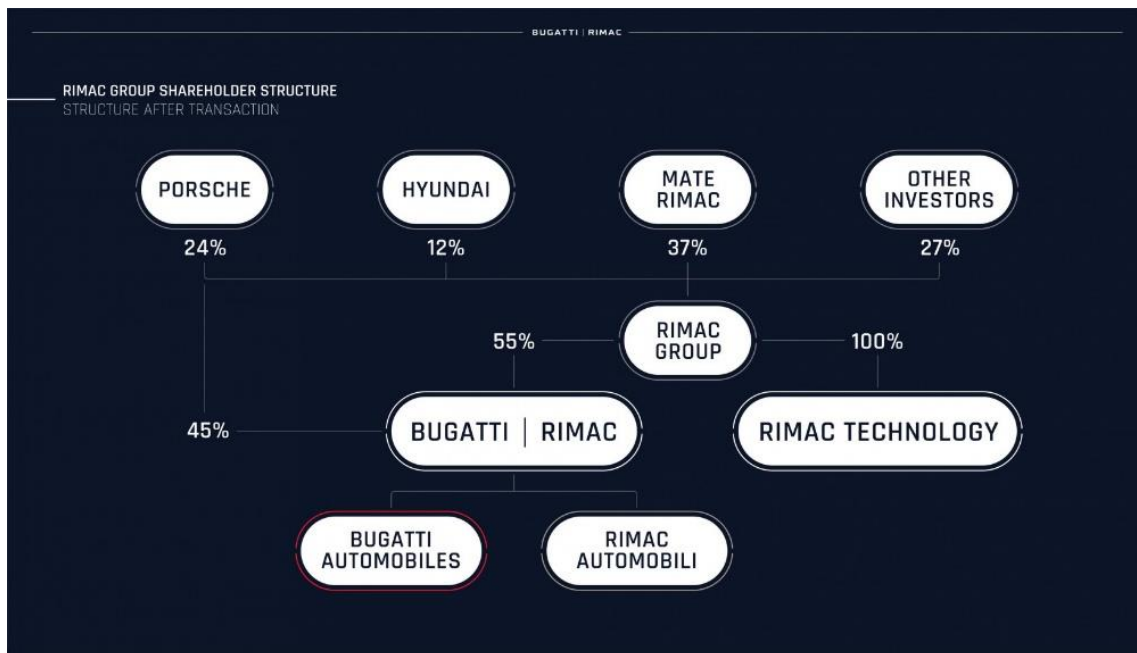




*Slika 6. Gradnja Rimac Campus-a*

Izvor: Internet stranica Croatia Week, dostupno na: <https://www.croatiaweek.com/rimac-group-valued-at-over-e2-billion-after-latest-investment-round/>

Mate Rimac je rekao da njegova tvrtka ima ambiciozne planove rasta u sljedećih nekoliko godina te su počašćeni podrškom novih investitora kao što su SoftBank Vision Fund 2 i Goldman Sachs Asset Management. Nadalje, zahvalni su Porscheu i InvestIndustrialu koji su odigrali značajnu ulogu u njihovom dosadašnjem uspjehu i podržali ih novim ulaganjima. Njihova želja je proširiti Grupu, uspostaviti nove proizvodne procese kako bi zadovoljili globalnu automobilsku potražnju, zaposliti 700 članova 2022. godine, otvoriti nove urede na nekoliko lokacija diljem Europe i proširiti proizvodne pogone u kampusu i izvan njega uz podršku stručnih investitora. Jimi Macdonald, investitor za SoftBank Investment Advisers, ističe pojavu potražnje za elektrifikacijom u industriji koja se suočava sa značajnim izazovima prilagodbe ovom tehnološkom pomaku. Rimac Automobili d.o.o. se brzo etablirao kao vodeći EV (Electric Vehicle) tehnološki partner globalnim OEM proizvođačima podržavajući njihov prijelaz u električnu budućnost. Također navodi kako im je zadovoljstvo podržati cijeli tim u ovom uspjehu i podizanju tvrtke na višu razinu. Rimac Grupa objavila je da njezin inženjerski odjel Rimac Technology, postala samostalna tvrtka. Bit će u potpunosti posvećen razvoju EV tehnologije za hrvatsko-francuskog proizvođača hiperautomobila. Struktura dioničkog udjela Rimac grupe prikazana je na Slici 7.



Slika 7. Dionički udio Rimac grupe

Izvor: Internet stranica The Next Web, dostupno na: <https://thenextweb.com/news/rimac-selling-hypercar-ev-tech-to-other-automakers>

Prema novoj strukturi, Rimac Technology je u 100% vlasništvu Rimac grupe. Kao predsjednik Uprave Grupe, Mate Rimac vodit će i Bugatti Rimac i Rimac Technology. Rimac Technology već je surađivao s velikim proizvođačima automobila uključujući Porsche, Hyundai, Kia, Automobili Pininfarina, Koenigsegg i Aston Martin. Naslućuje se da postoje brojni dodatni projekti koji još uvijek nisu otkriveni javnosti. Osim toga, tvrtka je spremna ozbiljno povećati svoje proizvodne kapacitete s ciljem proizvodnje "desetaka tisuća sustava visokih performansi godišnje do 2024.". Nakon toga, planira povećati ove brojke na "stotine tisuća". To je prilično ambiciozan cilj, ali planiranih 200.000 m<sup>2</sup> Rimac kampusa u Zagrebu će odigrati veliku ulogu u tome. Najistaknutije je da će Rimac Technology izvući inspiraciju i stručnost iz vlastitog hiperautomobila Nevera, koji prema riječima Mate Rimca, nije samo samostalan projekt, već i izlog onoga što je tvrtka sposobna učiniti. Godine 2014. objavljeno je da Rimac Automobili d.o.o. grade prvu brzu električnu jahtu na svijetu. Mate Rimac je 2015. rekao da su napravili automobil bez vozača, što bi značilo da auto ima petu razinu autonomne vožnje. Rekao je i da rade osobna plovila (hovercraft). U 2015. izradili su ih 300, a iduće godine preko 1000. Testiraju ih u jezeru kod Svete Nedelje. U istom intervjuu je naveo da rade na projektu koji će zahtijevati aerodrom i na letećem automobilu.

### 4.3. Proizvod mix u poduzeću Rimac automobili

Za analizu ovog završnog rada, karakteristike proizvoda marketinškog miksa bit će analizirane na najpoznatijem modelu automobila tvrtke, Nevera. Prva razina proizvoda Nevera je da se radi o sportskom električnom automobilu koji, osim što služi kao prijevozno sredstvo, nudi zadovoljstvo potrošačima i jedinstveno iskustvo vožnje. Sadržaj stvarnog proizvoda u promatranom primjeru je ono što zapravo obogaćuje proizvod i utječe na njegovu vrijednost. Stvarna razina proizvoda u promatranom primjeru je ona koja zapravo obogaćuje proizvod i utječe na njegovu vrijednost. Kvaliteta, značajke, dizajn i brendiranje elementi su stvarnog proizvoda koji ga podižu na višu razinu, moglo bi se reći globalnu.

Proizvodi Rimac Automobila d.o.o. vrhunske su kvalitete, što potvrđuje i činjenica da je jedan od partnera tvrtke i Bugatti, koji sigurno ne bi surađivao s tvrtkama čiji proizvodi nisu toliko kvalitetni. Budući da se radi o novom proizvodu s dugim vijekom trajanja, ne može se reći da je kvaliteta proizvoda još u potpunosti provjerena jer je potrebno vrijeme da se završi. Jedino što se u ovom trenutku može spomenuti je crash test čiji su rezultati javno objavljeni na stranicama tvrtke. Prema Rimac Automobilima d.o.o. (2022.), test je proveden u četiri godine s ukupno devet prototipova, kako bi jamčio visoku sigurnost automobila, što je iznimno važno s obzirom da se radi o sportskom automobilu velikih brzina. U testovima sudara, Nevera se pokazala kao jedan od najčvršćih serijskih automobila na svijetu.

Glavna karakteristika ovog proizvoda je brzina – maksimalna postignuta brzina je 412 km/h. Nevera do 100 km/h stiže za samo 1,97 sekundi, a do 300 km/h za 9,3 sekunde. Nadalje, simbolično ime „Nevera“ potječe od imena iznenadne i snažne mediteranske oluje. Njegova značajna karakteristika je da svaki kotač ima svoj motor koji ga pokreće. Motore Nevere pokreće baterija od 12 kilovat sati koja traje do 550 kilometara. To daje automobilu neusporedivu kontrolu i upravljanje okretnim momentom. Baterija se brzo puni od 0 do 80% za 22 minute. Model je vrhunac tehnologije u automobilskom sektoru, odnosno Driver Coach koji će vas nakon uključivanja i unosa odredišta bezbrižno i potpuno sigurno odvesti do unesene lokacije. Nevera ima 12 ultrazvučnih senzora koji imaju domet do 160 metara oko sebe, kao i 13 kamera postavljenih po cijelom automobilu. Također ima računalo od 6 terabajta koje obrađuje podatke ultrazvučnih senzora i kamera te čvrstu jezgru koja automobil čini laganim i stabilnim u vožnji, iako ima veliku bateriju koja znatno povećava težinu.

Nevera, hiperautomobil s nultom emisijom CO<sub>2</sub> pobijedio je Ferrari SF90 u utrci, pritom postavljajući nove rekorde u proizvodnji automobila. Nevera je većim dijelom samo novi

službeni naziv za C\_Two, iako će proizvodne verzije biti isporučene s nekim posljednjim izmjenama i poboljšanjima. Većinom je izrađena od ugljičnih vlakana, čak i šasija.

Dizajn automobila je vrlo precizan, uz sportski i elegantni aspekt vezan uz stil proizvoda, Nevera ima oblik koji pruža mali otpor zraku, što značajno utječe na njegovu brzinu. Bočni dodatak koristi se na Concept\_One i simbolizira hrvatsku snagu i identitet. Što se tiče boje, pojavio se u plavoj boji na lansiranju i također je oglašavan u toj boji, vidljivoj na službenoj web stranici tvrtke. Automobilska industrija Rimac Automobili d.o.o. razvila je vlastitu mobilnu aplikaciju pod nazivom Telemetrija. Ova mobilna aplikacija također im je jedan od najvećih hitova. Aplikacija sadrži sve informacije o automobilu, npr. GPS lokaciju vozila, stanje baterije, parametre vožnje itd.

Funkcionalnost proizvoda zapravo je pojam vezan uz srž proizvoda, jer potrošač uglavnom kupuje proizvod zbog njegove srži, a bit proizvoda leži u njegovoj namjeni i funkcionalnosti. Može se reći da proizvod Nevera ima primarnu i sekundarnu funkciju. Osnovna funkcija je naravno ona automobila, odnosno prijevoznog sredstva na četiri kotača s pet sjedala, a sekundarna funkcija ovog auta je da nije običan benzinac, već električni superauto, koji je prošao drugačije karakteristike i mora zadovoljiti drugačije parametre od običnog automobila.

Tesla Roadster predstavlja konkurenciju Neveri. Predviđa se da će Roadster vjerojatno razvijati približno 1400 konjskih snaga kako bi dostigao performanse koje Tesla nagovještava. Rimac Nevera ima 1914 konjskih snaga, što ga čini snažnijim od procjena za Roadster. Tesla kaže da će njihov drugi Roadster moći dovršiti sprint do 60 mph za 1,9 sekundi, što je nedovoljno da pobijedi hrvatskog konkurenta. Nevera može završiti sprint od 0 do 60 mph za 1,85 sekundi. Postoji pogrešno mišljenje da električno vozilo ne može biti zabavan sportski automobil – Rimac tu predodžbu negira impresivnim performansama i nevjerojatnom upravljivošću. Nevera pobjeđuje Teslu na 1/4 milje u munjevito brzom vremenu od 8,6 sekundi. Tesla Roadster je obećao da može postići brzinu veću od 250 mph, najveću brzinu za električno vozilo. Prema Rimcu, Nevera može prijeći 490 km (otprilike 304 milje) s jednim punjenjem. Tesla tvrdi da njihov automobil može preći preko 600 milja. To je otprilike dovoljan domet za vožnju od Los Angelesa do San Francisca bez zaustavljanja po punjenje baterije za Neveru, dok Roadster može voziti od Pariza sve do Londona i natrag u jednoj vožnji. Roadster ne navodi osnovnu cijenu na svojoj službenoj stranici, ali cijena rezervacije je 50.000 dolara. Cijena Rimac Nevere je ekvivalent od 2.400.000 dolara. Nevera ima tajnovitiji i personaliziraniji stil. Od kupaca se traži da unesu određene osobne podatke uz obećanje da će im se član tima javiti u roku od nekoliko dana.



*Slika 8. Tesla Roadster*

Izvor: Internet stranica Car Scoop, dostupno na: <https://www.carscoops.com/2022/11/the-tesla-roadster-might-not-be-on-sale-yet-but-it-is-the-most-popular-electric-supercar-online/>

Agresivni dizajn Nevere daje tipičan izgled superautomobila, dok Roadster (Slika 8.) prvo izgleda kao Tesla, a zatim kao sportski automobil. Ekstremno zaobljena i pomalo amorfna vanjština Tesle evocira nostalgiju za budućnošću i vrhunsku tehnologiju. S dovoljno mjesta za četiri osobe i prepoznatljivim Teslinim infotainment mogućnostima, unutrašnjost Roadstera je milijama ispred Nevere. Iako lijepa, nadzorna ploča i sjedala Nevere djeluju pomalo ogoljeno i orijentirano na performanse, kao što to obično i budu interijeri mnogih hiperautomobila. Iako je Petar Popović, na nedavnom izboru najprestižnije svjetske dizajnerske organizacije World Brand Design Society, nagrađen srebrnom nagradom za projekt cjelovitog dizajna, brandinga i vizualne komunikacije branda Rimac i Rimac Nevera.

Tesla Roadster ima 8,4 milijuna pretraživanja na Googlu, 288.318 hashtagova na Instagramu i impresivnih 242 milijuna pregleda na TikToku za ukupnu ocjenu popularnosti od 10/10 prema nedavnom istraživanju Confused.com. Na drugom mjestu slijedi brza i snažna (1.887 KS) Rimac Nevera koja je već u proizvodnji. Hrvatsko električno vozilo ima 2,3 milijuna Google pretraga, 4739 Instagram hashtagova i 125 milijuna pregleda na TikToku.(Slika 9.)





Slika 9. Usporedba popularnosti Tesle Roadstera i Rimac Nevere na društvenim mrežama

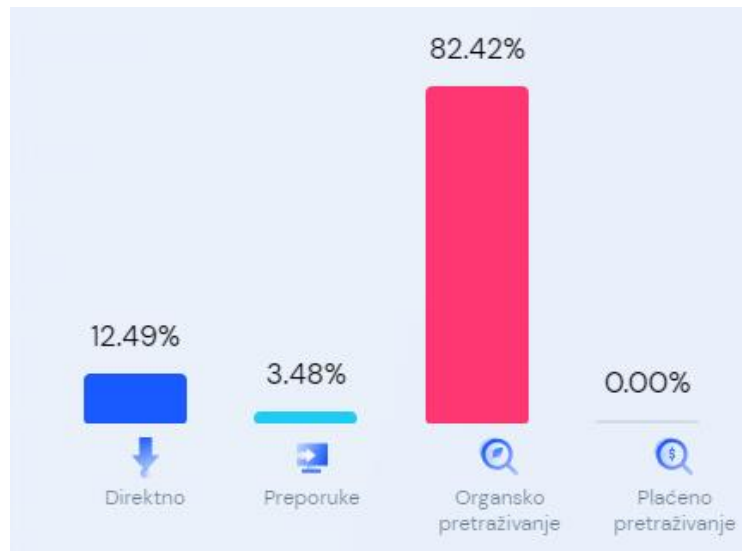
Izvor: Internet stranica Car Scoop, dostupno na: <https://www.carscoops.com/2022/11/the-tesla-roadster-might-not-be-on-sale-yet-but-it-is-the-most-popular-electric-supercar-online/>

Nevera se svojim performansama već istaknula kao kvalitetni automobil s najbržim ubrzanjem na svijetu, a uz to je proglašena najboljim hiperautomobilom od strane prestižnog Robb Report magazina, hiperautomobilom godine od strane GQ magazina i najboljim električnim automobilom visokih performansi od strane Top Geara.

Tvrtka koristi određene strategije te osvaja pratitelje na društvenim medijima. Jedna od njihovih serija na službenom YouTube kanalu je 'Ponedjeljkom s Matom'. Kao što naslov sugerira, svaki video vodi sam Mate Rimac, dublje se upuštajući u odabranu temu i obično uz podršku profesionalca koji radi na tom specifičnom području interesa. Serija se uglavnom temelji na pitanjima koja postavljaju gledatelji, a odabrane teme su posvećene tehničkim aspektima razvoja C\_Two i drugih Rimac tehnologija. Serijal uključuje ono što bismo mogli nazvati tri 'stupa' Rimčeve online komunikacije: figura Mate Rimca, tehnološka moć tvrtke i uključenost publike. Drugi način na koji mlada tvrtka to postiže i podiže svoju popularnost među ambicioznim profesionalcima su online izazovi i nagradna igra. Konkretno, u 2020. godini bilo je nekoliko inicijativa usmjerenih prema dizajnerima i predlažući im da osmisle vlastite koncepte za kacigu, odnosno futuristički automobil. Privrženost domovini i nacionalnom

identitetu izraženi su u imidžu tvrtke. Prisutnost tako prestižnog brenda zasigurno će pridonijeti popularnosti Zagreba i Svete Nedelje.

Najveći izvor prometa je organsko pretraživanje (neplaćeni promet pretraživanja koji dolazi na web stranicu) na [www.rimac-automobili.com](http://www.rimac-automobili.com), koji je doveo 82,42% posjeta stolnih računala mjesečno, a izravni je drugi s 12,49% prometa (Slika 10.).



Slika 10. Distribucija marketinških kanala Rimac Automobila

Izvor: Internet stranica Similar Web, dostupno na: <https://www.similarweb.com/website/rimac-automobili.com/#technologies>

## 5. Rasprava

Što se tiče elementa proizvoda u marketinškom miksu, u slučaju električnog automobila Nevere, svojstvo i karakteristike proizvoda su jedno od najvažnijih karakteristika. Sve karakteristike proizvoda zapravo dodaju vrijednost proizvodu, a glavna karakteristika Nevere koja ju izdvaja od tržišta je njena brzina i ekološka prihvatljivost. Ovaj automobil pokazuje da je sposoban za tako ekstremne brzine iako je potpuno elektrificiran te nema loš utjecaj na okoliš kao većina hiperautomobila. Imidž proizvoda način je na koji potrošači percipiraju i tumače signale koje tvrtke šalju potrošačima putem proizvoda. Naime, imidž proizvoda oblikuje percepcija potrošača, dok identitet proizvoda dolazi od tvrtke, kreatora proizvoda, predstavljajući signal koji tvrtka šalje publici.

Uspješna strategija miksa proizvoda omogućuje tvrtki da usmjeri napore i resurse na proizvode i linije proizvoda unutar svoje ponude koji imaju najveći potencijal za rast, tržišni udio i prihod. Što se više gleda u vijesti o automobilskoj industriji, to nadolazeće obećanje elektrifikacije postaje očitije. Danas su najsretniji vlasnici automobila koji su prešli na električna vozila. Ovaj pomak dijelom je posljedica praktičnosti električnih vozila, a dijelom svjetske posvećenosti pronalaženju alternativnih metoda pokretanja prijevoza. Uz sve veće cijene plina kako se izdaje više popusta i poreznih olakšica za elektrifikaciju, koncept potpune elektrifikacije polako postaje moguć. Čini se da je posljednji dio slagalice nabaviti potrebnu električnu energiju iz čistog i obnovljivog izvora energije.

Brend koji je uvjerljivo najviše utjecao na elektrifikaciju u automobilskoj industriji je Tesla. Kralj svih električnih marki Tesla je pokrenuo ludilo koje je natjeralo svakog proizvođača da barem da elektrifikaciji priliku. Čini se pravednim da bi legendarni brend pokušao napraviti najbrži električni automobil na svijetu. Rimac Nevera mijenja pravila jer dokazuje da električna vozila mogu nadmašiti tradicionalne superautomobile.

Brojni vozači su mislili da će električni pogonski sklopovi uništiti zabavu brzih automobila, ali ekstremna električna vozila poput Rimac Nevera dokazuju da elektrifikacija zapravo može poboljšati sportske automobile. Brojke Rimac Nevere toliko su izvanredne da se čak mogu natjecati s procjenama performansi koje je Tesla iznio za svoj ultra-snažni Roadster 2.0.

## 6. Zaključak

Miks proizvoda sustavna je tehnika u kojoj tvrtka zna koje usluge i robu pruža, koje su usluge i roba dobri i koja pomaže u poznavanju potreba kupaca. Važan je koncept koji treba razumjeti i koristiti ga najučinkovitije kako bi tvrtka bila dosljedna, imala kontrolu nad kvalitetom i resursima i na kraju pomogla tvrtki da raste i postigne nove visine. Prva razina proizvoda Nevere ukazuje da se radi o super sportskom električnom automobilu koji, osim što služi kao prijevozno sredstvo, nudi zadovoljstvo potrošačima i jedinstveno iskustvo vožnje. Sadržaj stvarnog proizvoda u promatranom primjeru je ono što zapravo obogaćuje proizvod i utječe na njegovu vrijednost. Kvaliteta, značajke, dizajn i brendiranje elementi su pravog proizvoda koji ga podižu na višu, moglo bi se reći svjetsku razinu. Budući da se radi o vrhunskom luksuznom proizvodu, marka i kvaliteta su njegovi iznimno važni dijelovi – od osnivača i njegove jedinstvene priče do tehnologije koja mijenja industriju i dovodi nebrojene partnere i klijente. Izvrsni elementi proizvoda miksa na primjeru Rimac Automobili d.o.o. dokazuju postojanje i uspješnost automobilske industrije u Hrvatskoj u kojoj dosad nije postojala automobilska tradicija. Također će biti zanimljivo pratiti strategiju tvrtke u nadolazećim razdoblju jer će prvi važan korak nastupiti kada započne isporuka novog C\_Two. Ovaj će automobil redefinirati hiperautomobil, a do sada je već redefinirao što bi električni automobil mogao i trebao biti. U početku ograničen na proizvodnju od samo 150 jedinica, s proizvodnjom više automobila uslijed povećanja potražnje bio bi sljedeći korak naprijed u ovoj evoluciji. Kao automobilska tvrtka je možda mala, ali je potpuna suprotnost kada je riječ o utjecaju. Kombinacija proizvoda u konačnici je vrlo važna za svaku marku koja želi maksimalno povećati učinkovitost proizvodnje i marketinga. Ako se u potpunosti razumije kombinacija proizvoda, može se identificirati područja u koja se mogu uvesti novi proizvodi, također i odrediti koje vrste proizvoda se treba izraditi kako bi se u potpunosti iskoristili postojeći proizvodni resursi. Na tržištu gdje se svaki dan uvode novi proizvodi i stalno pojavljuju novi konkurenti, stvaranje uspješnog brenda ključno je za poduzeća. Pojam uspješan brend ne znači brend koji odmah izaziva pozitivne dojmove i interes. Uspješan brend već je uspješan ako se može dugoročno održivo razvijati.

## Literatura

1. Baban, Lj., Leko, M. (1997). *Međunarodni marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Bit Tech Labs Inc. (2021.) Product Mix: Definition, Dimensions, Importance & Examples! Dostupno na: <https://blog.bit.ai/product-mix/> [pristupljeno: 20.3.2023.]
3. Carscoops (2022.) The Tesla Roadster Is Not Even On Sale Yet It's The Most Popular Electric Supercar Online Dostupno na: <https://www.carscoops.com/2022/11/the-tesla-roadster-might-not-be-on-sale-yet-but-it-is-the-most-popular-electric-supercar-online/> [pristupljeno: 2.4.2023.]
4. Corporate Finance Institute (2020.) Product Mix Dostupno: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/product-mix/> [pristupljeno: 20.3.2023.]
5. Croatia Week (2022.) Rimac Group valued at over €2 billion after latest investment round Dostupno na: <https://www.croatiaweek.com/rimac-group-valued-at-over-e2-billion-after-latest-investment-round/> [pristupljeno: 2.4.2023.]
6. Fisk, P. (2022). Rimac Automobili. Gamechanger Dostupno na: <https://www.peterfisk.com/gamechanger/rimac> [pristupljeno: 14.4.2023.]
7. Hmhub (2020). International Marketing Mix Dostupno na: <https://hmhub.in/international-marketing-mix/> [pristupljeno: 2.4.2023.]
8. Into the Minds (2021). Marketing Mix: example of analysis according to the 7Ps [automobile] Dostupno na: <https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-mix-example-rimac/> [pristupljeno: 25.3.2023.]
9. Jozić, I. (2020). Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Dorina čokolade i Milka čokolade [Online] Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, završni rad. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:3944/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 5.6.2023.]

10. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
11. Lijović, B.(2012). *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*, Ekonomski vjesnik, Vol. XXV No. 2, str. 357-361
12. Make of us (2023.) Will the Tesla Roadster Outperform the Rimac Nevera? Dostupno na: <https://www.makeuseof.com/will-tesla-roadster-outperform-rimac-nevera/> [pristupljeno: 20.4.2023.]
13. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
14. Mikac, M. (2014). Uspjeh hrvatskog automobilskog brenda. *bruketa&žinić&grey* Dostupno na: <https://bruketa-zinic.com/hr/2014/02/17/uspjeh-hrvatskog-automobilskog-brenda> [pristupljeno:17.4.2023.]
15. Pavlek, Z. (2008). Pozicioniranje, u knjizi: Pavlek Z. Branding str. 234-264. Dostupno na: [http://www.zvonimirpavlek.hr/wpcontent/uploads/2015/03/Branding\\_poglavlje\\_9\\_sm\\_all.pdf](http://www.zvonimirpavlek.hr/wpcontent/uploads/2015/03/Branding_poglavlje_9_sm_all.pdf) [pristupljeno:10.5.2023.]
16. Pisalica (2021.) Što je marketinški miks (7P) i kako pomoću njega unaprijediti poslovanje? Dostupno na: <https://pisalica.com/marketinski-miks/> [pristupljeno:3.5.2023.]
17. Riccardo Del Bello Cars (2021.) Marketing Racing #9: Rimac Social Media Strategy: Mate and his Technology Dostupno na: <https://www.rccdbcars.com/automotive-blog/marketing-racing-9-rimac-social-media-strategy-mate-and-his-technology> [pristupljeno:10.6.2023.]
18. 3 Seas Europe (2022.) The Fast Lane to Success: Croatia's Rimac Automobili Dostupno na: <https://3seaseurope.com/one-man-a-dream-and-a-garage-a-croatian-success-story/> [pristupljeno:6.6.2023.]
19. Similiar Web (2023.) rimac-automobili.com Technology Stack Dostupno na: <https://www.similarweb.com/website/rimac-automobili.com/#technologies> [pristupljeno:15.6.2023.]
20. Supercars.net (2023.) 2022 Rimac Nevera: An In-depth Look Dostupno na: <https://www.supercars.net/blog/2022-rimac-nevera-an-in-depth-look/> [pristupljeno:22.5.2023.]

21. The Next Web (2022.) Rimac's selling its hypercar EV tech to other automakers

Dostupno na: <https://thenextweb.com/news/rimac-selling-hypercar-ev-tech-to-other-automakers> [pristupljeno:22.5.2023.]

## Popis slika

|   |    |
|---|----|
| Slika 1 Odnos kvalitete i profitabilnosti proizvoda.....                                | 5  |
| Slika 2 Dizajn Rimac Nevere .....   | 9  |
| Slika 3 Pogon Rimac Automobila u Svetoj Nedelji .....                                   | 10 |
| Slika 4 BMW- "Zeleno čudovište" .....   | 11 |
| Slika 5 Proizvodni pogon Rimac automobila.....  | 12 |
| Slika 6 Gradnja Rimac Campus-a .....  | 13 |
| Slika 7 Dionički udio Rimac grupe .....   | 14 |
| Slika 8 Tesla Roadster.....   | 17 |
| Slika 9 Usporedba popularnosti Tesle Roadstera i Rimac Nevere na društvenim mrežama ... | 18 |
| Slika 10 Distribucija marketinških kanala Rimac Automobila.....                         | 19 |