

Analiza marketinškog miksa na primjeru tvrtke Apple Inc.

Škorvaga, Ivica

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:801108>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Ivica Škorvaga

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

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Ivica Škorvaga

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

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010238013

e-mail: iskorvaga@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study Economics and Business


Ivica Škorvaga

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

Final paper

Osijek, 2024.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni/diplomski/specijalistički/doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivica Škorvaga

JMBAG: 0010238013

OIB: 63699297443

e-mail za kontakt: iskorvaga@efos.hr

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

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

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

U Osijeku, _____ 2024. _____ godine

Potpis _____



Analiza marketinškog miksa na primjeru tvrtke Apple Inc.

SAŽETAK

Marketinški miks ključan je faktor za održavanje dugoročne uspješnosti i rasta poduzeća. Pomaže u oblikovanju cjelokupnog poslovanja i identificiranja najefektivnijih strategija poduzeća. Tradicionalno ovaj skup elemenata sastoji se od četiri elementa no prema novijim shvaćanjima marketinškog miksa postoje i tri dodatna elementa: ljudi, procesi i fizički dokazi. Ovaj skup elemenata može poslužiti kao osnova za donošenje adekvatnih poslovnih odluka.

Svrha ovog rada je analiziranje ovih elemenata na primjeru poduzeća Apple Inc. Cilj je utvrditi koje su aktivnosti i strategije omogućile dugogodišnje održavanje konkurentnosti i uspješnosti. Rad počinje uvodom koji identificira područje istraživanja nakon čega se teorijski definiraju elementi marketinškog miksa, odnosno postavlja podloga za daljnju analizu. U ovom dijelu rada detaljno su definirana četiri elementa marketinškog miksa: proizvod, cijena, distribucija te promocija. U istraživačkom dijelu rada analizirane su strategije koje je Apple implementirao u svoj marketinški miks te kako on utječe na poslovanje poduzeća. Korištenjem metoda analize i sekundarnih podataka utvrđuju se glavni faktori uspješnosti. Nakon toga rasprava spaja teorijsku podlogu s analizom konkretnog primjera i daje preporuke za potencijalna poboljšanja. U konačnici zaključak zaokružuje cijeli rad i navodi ograničenja do kojih je došlo u procesu istraživanja.

Ključne riječi: marketinški miks, 4P, 7P, Apple,

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

ABSTRACT

Marketing mix is crucial factor for maintaining long-term success and growth of a company. It helps in shaping the overall business operations and helps identify the most effective business strategies. Traditionally, this set of elements consists of four components, but according to more recent understandings of the marketing mix, there are three additional elements: people, processes and physical evidence. This set of elements can serve as a basis for making appropriate business decisions.

The purpose of this paper is to analyze these elements on the example of Apple Inc. The goal is to determine which activities and strategies have enabled the company to maintain its competitiveness and success over the years. The paper begins with an introduction that identifies the research area, followed by a theoretical definition of the marketing mix elements, laying the groundwork for further analysis. This section of the paper details the four elements of the marketing mix: product, price, distribution and promotion. In the research part of the paper, the strategies that Apple has implemented in its marketing are analyzed, as well as how it impacts the company's operations. Using methods of analysis and secondary data, the main success factors are determined. Following this, the discussion connects the theoretical background with the analysis of the specific example and provides recommendations for potential improvements. Finally, the conclusion wraps up the entire paper and mentions the limitations encountered during the research process.

Keywords: marketing mix, 4P, 7P, Apple

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	1
3. ELEMENTI MARKETING MIKSA	2
3.1. Proizvod	2
3.1.1. Portfelj proizvoda	2
3.1.1.1. Klasifikacija proizvoda	3
3.1.1.2. Tržišna svojstva proizvoda i usluga	4
3.1.1.3. Marka i funkcionalnost proizvoda	4
3.1.1.4. Pakiranje proizvoda	5
3.1.2. Inovacije i dizajn	6
3.1.2.1. Životni ciklus proizvoda	6
3.2. Cijena	7
3.2.1. Strategije određivanja cijena	8
3.2.1.1. Strategija premium cijena	8
3.2.1.2. Promotivne i psihološke cijene	9
3.2.2. Utjecaj cijene na prodaju	9
3.2.2.1. Cjenovna elastičnost potražnje	10
3.2.2.2. Usporedba s konkurencijom	11
3.3. Distribucija	11
3.3.1. Distribucijski kanali	11
3.3.2. Vrste distribucije	12
3.3.3. Online prodaja i e-commerce	13
3.4. Promocija	13
3.4.1. Promocijski miks	14
3.4.2. Oglašavanje i medijska prisutnost	14
3.4.2.1. WOM oglašavanje	15
3.4.2.2. Digitalno oglašavanje i internetski marketing	15
3.4.3. Odnosi s javnošću i publicitet	16
3.4.4. Unapređivanje prodaje	16
3.4.5. Osobna prodaja	17
4. PROŠIRENI MARKETINŠKI MIKS - 7P U MARKETINGU	18
4.1. Procesi	18
4.2. Ljudi	18

4.3. Fizički dokazi	18
5. ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA TVRTKE APPLE INC.....	19
5.1. Proizvod	19
5.1.1. Fizički proizvodi	20
5.1.2. Usluge	23
5.2. Cijena	23
5.3. Distribucija	24
5.4. Promocija	25
6. RASPRAVA	27
7. ZAKLJUČAK.....	30
8. LITERATURA	31
9. POPIS SLIKA.....	33
10. POPIS TABLICA.....	33

1. UVOD

Marketinški miks jedan je od glavnih koncepata u marketinškoj praksi i teoriji, a sastoji se od skupa aktivnosti i strategija koje poduzeća koriste kako bi u najboljoj mjeri zadovoljili potrebe svojih potrošača i ostvarili planirane organizacijske ciljeve. Marketing miks tradicionalno se sastoji od četiri elementa, poznatijih i kao 4P, a to su promocija (eng. *promotion*), cijena (eng. *price*), proizvod (eng. *product*) i distribucija (eng. *place*). Dublje razumijevanje načina na koji različite strategije i procesi utječu na cjelokupno poslovanje poduzeća moguće je ostvariti kroz analizu marketinškog miksa. Važno je naglasiti kako se marketinški procesi i strategije neprestano mijenjaju kako bi se prilagodili sve dinamičnijoj okolini. Uzimajući u obzir da neke tehnologije nisu niti postojale prije svega nekoliko godina, moguće je zaključiti da se i 4P marketinga znatno razlikuju i uključuju potpuno nove strategije i aktivnosti. Zanimljiva je činjenica da iako je Apple Inc. jedno od najsnažnijih poduzeća na globalnoj razini i dalje ne postoje mnogi radovi koji se bave tematikom analize marketinškog miksa za ovo poduzeće. Apple-ova sposobnost neprekidnog održavanja konkurentske prednosti i zadržavanja lojalnosti kupaca rezultat je precizno utvrđenog marketinškog miksa na kojemu rade visoko stručni timovi, koji svakodnevno prilagođavaju aktivnosti i strategije sukladno promjenama u trendovima i potrebama tržišta. Svrha ovog rada je dublje istražiti koliki je utjecaj pažljivo oblikovan marketing miks imao na cjelokupan uspjeh poduzeća. Osim toga, kako je marketing ojačao vrijednost brenda i stvorio iznimno lojalnu bazu kupaca. Rad je oblikovan tako da kreće od uvoda, zatim daje iscrpnu teorijsku podlogu marketinškog miksa, od čega se on sastoji i koje elemente uključuje pojedina komponenta. Praktični dio rada biti će usredotočen na analizu marketinškog miksa na primjeru poduzeća, Apple Inc. Na poslijetku će rasprava i zaključak pružiti osvrt i prijedloge o mogućim poboljšanjima i eventualnim manjkavostima.

2. METODOLOGIJA RADA

Rad će se oslanjati na relevantnu literaturu, studije slučaja i sekundarne podatke prikupljene iz pouzdanih izvora poput službenih Apple web-stranica, stručnih i znanstvenih radova i knjiga. Svrha rada je osigurati sveobuhvatnu i objektivnu evaluaciju svih elemenata koje Apple Inc. u svom poslovanju primjenjuje pri interakciji sa svojim potrošačima. Očekuje se da će rezultati ove analize doprijeti boljem razumijevanju uloge marketinškog miksa u postizanju poslovnog uspjeha i pružiti korisne preporuke za praksu i buduća istraživanja u području marketinga.

3. ELEMENTI MARKETING MIKSA

Marketing miks čine četiri ključna marketinška elementa, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Danas se u literaturi pojavljuje i pod nazivom „4P“ koji polazi od engleskih riječi „*product*“ (proizvod), „*price*“ (cijena), „*place*“ (distribucija) i „*promotion*“ (promocija). Ova četiri elementa predstavljaju varijable na koje poduzeće može utjecati kako bi poboljšalo svoju konkurentsku prednost i zadovoljilo potrebe svojih kupaca. Ovi elementi pomažu u fazama planiranja, izboru ciljeva poslovanja, pozicioniranju i lansiranju novih i postojećih proizvoda i usluga, provođenju SWOT analize poduzeća, formiranju cijena i dr.

3.1. Proizvod

Prvi i najvažniji element marketing miksa je kreiranje i oblikovanje proizvoda ili usluge. Potrošači pod pojmom proizvod uglavnom pomisle na materijalno dobro koje im se nudi na tržištu, no to nije jedini javni oblik proizvoda. Meler (2005:178) navodi kako proizvod ne mora nužno činiti fizički proizvod, već on može biti u obliku usluge odnosno neke kombinacije usluge i proizvoda. Postoje dva ključna kriterija razvrstavanja proizvoda: prema trajnosti (vrijedi za materijalne, fizičke ili opipljive proizvode) te prema vrsti potrošača tj. namjeri korištenja proizvoda i usluga (Vranešević i dr., 2021:244). Važno je u samom početku osmisliti kvalitetan proizvod za koji će potrošači smatrati da im dodaje vrijednost i vidjeti ga korisnim. Ako proizvod nije pažljivo oblikovan ostali marketing napori neće ostvariti željene rezultate bez obzira na uložena financijska sredstva i rad.

3.1.1. Portfelj proizvoda

Ukupna kolekcija proizvoda i usluga koje poduzeće nudi čini portfelj proizvoda tog poduzeća (Meler, 2005). On predstavlja raspon svih stvari koje poduzeće prodaje, a koje su specifične svaka po marketinškom segmentu koji opslužuje. Jedna od ključnih komponenti portfelja proizvoda je linija proizvoda. To je grupa vezanih proizvoda pod jednim brendom, npr. Apple-ova linija proizvoda uključuje iPhone, iPad, AirPods, iMac, MacBook i Apple ručne satove. Linije proizvoda su najbolje onda kada jedan proizvod nadopunjuje neki drugi proizvod, na taj je način kupac potaknut na kupnju i ostalih proizvoda iste linije jer osjeća kao da se cjelokupno iskustvo poboljšava. Od iznimne je važnosti efektivno upravljati portfeljem proizvoda kako bi se osigurao dugoročan uspjeh poduzeća, maksimizirala prodaja, minimizirao rizik i kako bi resursi bili efikasno iskorišteni.

3.1.1.1. Klasifikacija proizvoda

Proces kojim se proizvodi raščlanjuju u kategorije prema svojoj namjeni, karakteristikama i drugim kriterijima naziva se klasifikacija proizvoda. To je važan proces koji omogućava bolju organizaciju, olakšava marketinške aktivnosti, prodaju i upravljanje zalihama. Mnogi autori navode različite načine klasifikacije proizvoda.

Proizvode je moguće klasificirati prema sljedećem: Kotler (1991)

- potrošni proizvodi (materijalni proizvodi koji se troše jednom ili višestrukom upotrebom)
- trajni proizvodi (uglavnom izdrže više od nekoliko upotreba)
- usluge (djelatnost i korist koja se prodaje).

Osim toga, postoje mnogi drugi načini klasifikacije proizvoda i usluga. Ovisno o industriji u kojoj se proizvod nalazi može biti klasificiran na različite načine kako bi se lakše interpretirao i kako bi se olakšala manipulacija proizvoda.

Dibb i Simkin (2009) u svojoj literaturi potrošačke proizvode dijele na:

- konvencionalne proizvode (uglavnom jeftini proizvodi koji se često kupuju i čija je konzumacija brza, a zahtijevaju minimalne napore pri kupnji)
- *shopping*-proizvode (proizvodi čiji je izbor nešto oprezniji u odnosu na konvencionalne proizvode, potrošači ulažu više napora u planiranju i kupnji ovih proizvoda)
- specijalne proizvode (proizvodi koji posjeduju jednu ili više jedinstvenih karakteristika, potrošači ovih proizvoda pažljivo planiraju kupnju i ulažu značajan napor kako bi ih dobili)
- proizvode koji se ne traže (proizvodi za koje postoji prodaja kada se iznenada pojavi određeni problem ili postoji agresivna prodaja korištena kako bi se ostvarila rasprodaja koja inače ne bi postojala).

Koristi klasifikacije proizvoda vidljive su kroz poboljšanu organizaciju odnosno bolje upravljanje zalihama i efikasniju distribuciju. Osim toga, lakše je definirati ciljne skupine potrošača i prilagoditi i oblikovati marketinške kampanje. Jedna od važnih koristi koja proizlazi iz klasifikacije je preciznije praćenje performansi proizvoda i usluga te donošenje informiranih poslovnih odluka. Ovisno o specifičnim potrebama i ciljevima, poduzeća mogu koristiti jednu

ili kombinaciju više metoda i načina klasifikacije proizvoda kako bi ostvarili najbolje moguće rezultate.

3.1.1.2. Tržišna svojstva proizvoda i usluga

Različite karakteristike proizvoda i usluga utječu na njihovu ponudu i potražnju, percepciju potrošača i cjelokupni uspjeh na tržištu. Razumijevanje svojstava proizvoda i usluga ključno je u kreiranju efikasne marketinške strategije, ali i za optimizaciju prodaje i ostvarenje konkurentne prednosti poduzeća. Postoji značajna razlika u menadžmentu proizvodima između opipljivih proizvoda i usluga (Vranešević i dr., 2021). Uzimajući to u obzir, cijeli proces upravljanja proizvodom potrebno je prilagoditi njegovim svojstvima. Postoji nekoliko svojstava koja su ključna za uspješnost proizvoda na tržištu. Jedno od njih je kvaliteta proizvoda koja ima glavnu ulogu u privlačenju potencijalnih kupaca i zadržavanju postojećih. Mnogi potrošači će reći kako im je prioritetan razlog kupnje upravo kvaliteta proizvoda koji kupuju. Smanjenjem kvalitete kroz životni ciklus proizvoda postoji mogućnost i gubljenja lojalnosti kupaca koji očekuju određeni stupanj kvalitete. Do toga može doći zbog preopterećenosti proizvodnje ili pak zbog snižavanja troškova proizvode, no u svakom slučaju kvaliteta je jedno od svojstava koje treba zauzimati prvo mjesto u upravljanju proizvodima. Drugo najvažnije svojstvo je cijena jer ona je važan faktor koji utječe na potražnju za proizvodima. Važnost cijene očituje se kroz njenu signalizaciju određene kvalitete. Postoje mnoge metode određivanja cijena koje čine bitan dio marketinškog miksa, a marketinški stručnjaci koriste se njima kako bi što bolje približili proizvode ciljnim potrošačima i kako bi osigurali što bolju profitabilnost za poduzeće. Osim toga, pod svojstva proizvoda svrstavaju se i proizvodni asortiman, estetika proizvoda, njegova funkcionalnost, ambalaža, proces pakiranja, suvremenost te usluge potrošačima.

3.1.1.3. Marka i funkcionalnost proizvoda

Svaki proizvod ima jedinstvenu namjenu odnosno temeljnu funkciju koja određuje njegovu funkcionalnost upotrebu. Meler (2005:190) smatra da funkcionalnost proizlazi iz konstrukcijske izvedbe proizvoda te je ona izraženija kod proizvoda trajne potrošnje. Za proizvode kratkotrajne potrošnje smatra da će se funkcionalnost prije odnositi na ambalažu nego na sami proizvod. Proizvod koji funkcionira bez pogreške gradi povjerenje potrošača, a jednostavnost upotrebe osigurava da proizvod može koristiti šira skupina potrošača. Ako proizvod ima visoke performanse on se razlikuje od konkurencije što doprinosi njegovom

položaju na tržištu. Sve te komponente čine proizvod poželjnim izborom kod kupaca koji ne samo da zadovoljava potrebe kupaca već premašuje njihova očekivanja.

Marka proizvoda treba biti dobro osmišljena s obzirom na to da je njena svrha razlikovati jedno poduzeće i proizvod od drugih. Ona je temeljni dio identiteta proizvoda koji treba stvoriti emocionalnu povezanost kod potrošača. Iznimno je važna jer će na temelju nje potrošači prepoznavati proizvode i usluge koje određeno poduzeće nudi. Kroz dosljednu komunikaciju, kvalitetu i inovacije marka može postati simbol pouzdanosti i vrijednosti, npr. Apple nije samo poznat po svojim tehničkim karakteristikama već i po sofisticiranom dizajnu proizvoda, korisničkom iskustvu i određenom razinom prestiža koji nosi njegovo ime. Kada potrošači prepoznaju i vjeruju nekoj marki skloniji su ostati lojalni čak i kada se suoče s konkurencijom ili promjenama u cijeni.

3.1.1.4. Pakiranje proizvoda

Pakiranje ima ključnu ulogu u privlačenju potrošača, zaštiti proizvoda i komunikaciji brenda. To je proces kojim se proizvodi ambalažiraju. Ambalaža je važna sastavnica u procesu upravljanja proizvodima, a nerijetko čini i prvo obilježje koje kupci uočavaju. Ona privlači pažnju i potiče na kupovnu odluku (Šerić, 2016:122). Oblik i veličina određene ambalaže variraju za svaki proizvod. Neki će zahtijevati veću, neki manju ambalažu, neki zahtijevaju dvostruku ambalažu dok neki mogu imati samo omot i sl. Dvije su osnovne funkcije ambalaže: zaštita proizvoda (prilikom skladištenja, transporta i višekratne upotrebe) i unaprjeđenje prodaje (izlaganje proizvoda na policama i komunikacija s potrošačima), (Vranešević i dr., 2021:249). Danas poduzeća sve više pažnje usmjeravaju na ekološku prihvatljivost pakovanja. Mnoga su poduzeća svoju ambalažu u potpunosti preoblikovala te ju učinila ekološki prihvatljivijom, no povećanjem svijesti o istom, pojavljuje se novi problem prisutan u mnogim poduzećima koji je poznat pod engleskim nazivom *greenwashing*. Tvrtke s ciljem stvaranja boljeg dojma kod potrošača pokušavaju prikazati svoje poduzeće kao ekološki osviješteno, no njihovo poslovanje pokazuje suprotno. Osim estetske uloge ambalaže važno je da ona sadrži sve bitne informacije o poduzeću, proizvodu i načinu uporabe. Neki od dijelova koje svaki proizvod krajnje potrošnje mora sadržavati određeni su zakonom, kao npr. rok upotrebe i valjanosti, datum proizvodnje, oznake sastava, zemlja proizvodnje i dr. Ove informacije trebaju potrošaču osigurati određenu razinu informiranosti o proizvodu kao i o poduzeću koje ga prodaje.

3.1.2. Inovacije i dizajn

Na tržištu koje je preopterećeno proizvodima i gdje postoji borba za potražnjom sve je važnije kreirati proizvode koji će osigurati rješenje novonastalih problema na način koji do sada nije poznat. Proizvodi koji već postoje na tržištu vrlo će se teško probiti i dugoročno opstati. Kako bi lansiranje novog proizvoda bilo isplativo potrebno je na inovativan način zadovoljiti potrebe potrošača. Najveću konkurentsku prednost ostvaraju proizvodi koji do sada nisu viđeni i koji će se upravo zbog toga doimati potrošačima kao dobra opcija. Proizvodi koji imaju inovativan dizajn i ambalažu lakše će se prodati jer će biti lakše uočljivi potrošačima, a poduzeće neće imati potrebu uložiti mnogo financijskih resursa u promociju. Inovativan dizajn jedan je od najboljih izvora konkurentske prednosti jer potrošači žele vidjeti nešto novo, ako se pokaže da je proizvod uz to kvalitetan vjerojatno će se i zadržati.

3.1.2.1. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda je koncept koji opisuje faze koje proizvod prolazi od uvođenja na tržište do povlačenja ili odumiranja (Meler 2005). Kod svakog se proizvoda ove faze razlikuju s obzirom na trajanje, u smislu da ne postoji određeno vrijeme koliko treba trajati koja faza u životnom ciklusu. Činjenica je da se preferencije i potrebe potrošača svakodnevno mijenjaju stoga se za proizvodom kroz vrijeme mijenja potražnja. Proizvod može biti odlično prihvaćen u početku, no s vremenom će doći do zasićenja tržišta kada dolazi do faze povlačenja. Proizvod prema tradicionalnom obliku životnog ciklusa proizvoda prolazi kroz četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Vranešević i dr. (2021) navode kako je početna faza životnog ciklusa lansiranje proizvoda (uvodna faza) kada je proizvod nov na tržištu, prodaja raste sporo, a troškovi promocije i distribucije su visoki. Tijekom ove faze cilj je upoznavanje tržišta s proizvodom, privlačenje potencijalnih kupaca i izgradnja svijesti o brendu. Neke od strategija korištene u ovoj raznoj fazi uključuju intenzivne marketinške kampanje i promocije i oblikovanje cijena.

U fazi rasta prodaja brzo raste, proizvod postaje poznatiji, a profitabilnost se povećava zbog smanjenja troškova po proizvedenoj jedinici. Cilj je maksimizirati tržišni udjel, proširiti distribuciju i zadržati konkurentsku prednost. Kako bi se to ostvarilo potrebno je agresivno oglašavanje, povećanje proizvodnih kapaciteta i uvođenje poboljšanja ili novih funkcionalnosti proizvoda.

Prilikom faze zrelosti rast prodaje se usporava, a tržište postaje zasićeno te dolazi do rasta pritiska na cijene. U ovoj fazi poduzeće je orijentirano ka diverzifikaciji od konkurencije te nastoji što bolje optimizirati troškove, potaknuti dodatnu lojalnost potrošača i dodatno segmentirati tržište te modificirati marketinški miks. Ova faza traje dulje od prethodnih.

Nakon faze zrelosti dolazi do faze odumiranja ili povlačenja u kojoj prodaja polako opada ili stagnira, proizvodi zastarijevaju ili su ih zamijenila bolja rješenja, a profitabilnost se smanjuje. Kako bi proizvod opstao nastoje se smanjiti troškovi, maksimizirati preostali profit te donijeti odluka o revitalizaciji ili povlačenje proizvoda. Ako je jasno da proizvod više ne može živjeti na trenutnom tržištu moguće je pronaći i novo tržište ili nišu koja bi prihvatila taj proizvod. Osim toga, mnoga poduzeća odlučuju se za osvježavanje (eng. *rebranding*) ili unapređenje proizvoda kako bi potražnja i dalje opstala.

Razumijevanje u kojoj se fazi nalazi proizvod omogućuje poduzećima da prilagode svoje poslovne strategije. Sve faze zahtijevaju različite pristupe u marketingu, proizvodnji, distribuciji i financijskom upravljanju, te čine model životnog ciklusa proizvoda ključnim alatom za strateško planiranje i upravljanje proizvodima.

3.2. Cijena

Cijena označuje „novčani iznos koji je određen za proizvod ili uslugu“ (Kotler i dr., 2017:292). Na visoko konkurentnom tržištu posebno je važno utvrditi prave cijene odnosno one koje će odgovarati potrošačima. Oni cijenu doživljavaju kao određeni gubitak koji trebaju prihvatiti kako bi u zamjenu dobili određeno dobro ili uslugu. Nepravilno formirana cijena može negativno utjecati na potrošače te ih spriječiti da kupe određeni proizvod. Cijena osim što za potrošače predstavlja trošak, može biti korisna u smislu da signalizira određenu kvalitetu nekog proizvoda ili usluge. Ako je cijena visoka potrošači očekuju i višu razinu prestiža i kvalitete proizvoda koji kupuju, dok za proizvode niže cijene u pravilu očekuju i nižu kvalitetu. Ako cijenu gledamo kao dio marketinškog miksa ona se razlikuje od svih ostalih elemenata jer je ona jedini izravni izvor prihoda, dok ostali elementi poduzeću predstavljaju trošak. Utjecaj na određivanje cijena imaju konkurencija, troškovi i potrošači te je potrebno pažljivo proučiti svaki navedeni čimbenik kako bi se cijena mogla formirati pravilno. Vranešević i dr. (2021:277) navode kako poduzeće prilikom formiranja cijena može koristiti tri temeljne metode, a to su: metode koje svoje uporište pronalaze u troškovima, metode koje se temelje na vrijednosti za potrošača i metode koje u obzir uzimaju cijene proizvoda konkurentskih poduzeća.

3.2.1. Strategije određivanja cijena

Za određivanje cijena novih proizvoda Meler (2005) navodi nekoliko strategija koje se svakodnevno koriste; strategija pobiranja vrhnja, penetracijska cjenovna strategija i strategija iste cijene. Strategijom pobiranja vrhnja novi proizvodi uvode se na tržište s viškom cijenom u odnosu na konkurente. Na taj se način nastoji maksimizirati početni prihod. Ova je strategija primjenjiva kod proizvoda koji se jasno razlikuju od konkurentskih po svojim jedinstvenim karakteristikama. Ovom se strategijom koristi Apple Inc. koji nastoji signalizirati određenu razinu kvalitete i prestiža te tako opravdavaju svoju visoku cijenu. Nakon određenog vremena cijena proizvoda će se smanjivati pojavom novih konkurenata ili pojavljivanjem novih tehnologija.

Penetracijska cjenovna strategija sasvim je suprotna strategiji pobiranja vrhnja. Njom se novi proizvodi lansiraju s početno niskom cijenom u odnosu na konkurentske cijene istih ili sličnih proizvoda. Na taj se način osigurava dobivanje velikog udjela tržišta jer potrošači postaju zainteresirani zbog niske cijene (Vranešević i dr., 2021). Ona je primjenjiva kada je ciljno tržište osjetljivo na cijene, kada poduzeće prodaje dovoljne količine proizvoda da može održavati nisku cijenu, a istovremeno ostati profitabilno, onda kada se niska cijena neće dojmiti kao znak niske kvalitete proizvoda i sl. Nakon nekog vremena cijena će se izjednačiti s konkurencijom jer poduzeća u većini slučajeva ne mogu trajno održavati izrazito niske cijene.

Strategijom iste cijene poduzeće lansira proizvode koji imaju istu razinu cijena kao i konkurenti. Ovo je jednostavna strategija koju je lako primijeniti ako je istraživanje tržišta dobro odrađeno, no postoje i određeni nedostaci poput ignoriranja potražnje ili troškova.

3.2.1.1. Strategija premium cijena

Ova strategija uključuje postavljanje visoke cijene za proizvode ili usluge kako bi se kod potrošača stvorio dojam visoke kvalitete i ekskluzivnosti. Korištena je za luksuzne proizvode i brendove koji se žele pozicionirati kao vrhunski izbor na tržištu. Cilj je privlačenje potrošača koji mogu i koji su voljni platiti više za proizvode koje percipiraju kao superiorne u odnosu na konkurenciju. Činjenica je da proizvodi i usluge moraju opravdati visoku cijenu kroz izuzetnu kvalitetu, inovacije, trajnost i vrhunski dizajn. Potrošači takvih proizvoda imaju visoka očekivanja i ostaju lojalni samo ako poduzeće može zadržati taj status na tržištu. Brend mora

biti prepoznatljiv te imati reputaciju ekskluzivnosti, a to može postići kroz dosljednu komunikaciju, oglašavanje i izgradnju imidža.

Ovakvi se proizvodi često distribuiraju kroz ekskluzivne kanale ili prodajna mjesta kako bi se zadržao određeni osjećaj rijetkosti i posebnosti (Etzel i dr., 2004). Ako se proizvod doima lako dostupnim gubi status prestiža, a kupci gube interes za njima. Kupci premium proizvoda očekuju izuzetno kvalitetnu korisničku podršku, uključujući personalizirane usluge, efikasnu i brzu pomoć, ali i dodatne pogodnosti kao što je produžena garancija ili *VIP* tretman. Važno je uzeti u obzir kako visoka cijena može ograničiti broj potencijalnih kupaca, čineći tržište manjim u usporedbi s proizvodima niže cijene. Isto tako, promjene u ekonomskim uvjetima mogu utjecati na potrošačku moć i spremnost kupaca da plate više za proizvode, što može dovesti do smanjenja prodaje. Postojanje tih rizika osigurava da poduzeće koje nudi premium proizvode daje više pažnje dizajnu i oblikovanju proizvoda i tako ih motivira da neprestano rade na unapređenju i diverzifikaciji proizvoda i usluga koje nude.

3.2.1.2. Promotivne i psihološke cijene

Psihološko određivanje cijena je strategija koja koristi psihološke principe kako bi proizvodi i usluge izgledali povoljniji i davali veću vrijednost potrošačima. (Meler 2005). Ta se strategija oslanja na razumijevanje ljudske percepcije i ponašanja pri donošenju odluka o kupnji. Jedan od primjera psihološkog određivanja cijena koji koriste gotovo sva poduzeća je određivanje cijena s „čarobnim brojevima“ (Vranešević i dr., 2021). To znači da se cijena nekog proizvoda umjesto zaokruživanja na npr. 50 eura snižava na 49.99 kako bi se potrošačima činila nižom. Potrošači često te cijene percipiraju značajno nižim, iako je razlika minimalna. Osim toga postoji i tehnika poznata kao „*Bait and switch*,“ kojom se privlače kupci niskom cijenom osnovnog proizvoda, a zatim im se nudi kupnja skupljih dodataka i nadogradnji. Kupci dolaze privučeni niskom cijenom, ali često kupuju skuplje dodatke za osnovni proizvod.

Neki primjeri promotivnih cijena uključuju tzv. BOGO ponudu (eng. *Buy one, get one*). Ova strategija potrošačima uz kupnju jednog proizvoda drugi proizvod nudi besplatno. Time se povećava percepcija vrijednosti i potiče veći obujam kupnje.

3.2.2. Utjecaj cijene na prodaju

Niža cijena uglavnom rezultira i većom potražnjom za nekim proizvodom ili uslugom, dok viša cijena može smanjiti potražnju. Iz toga možemo zaključiti kako promjene cijena mogu direktno

utjecati na prodaju. U slučajevima posebnih promocija i popusta, niža cijena može kratkoročno povećati prodaju, no može imati i dugoročne negativne efekte kao što je navikavanje kupaca na niže cijene.

3.2.2.1. Cjenovna elastičnost potražnje

Elastičnost potražnje na promjenu cijene govori o tome koliko se može promijeniti cijena, a da se ne promijeni potražnja. Potražnju možemo podijeliti na elastičnu i neelastičnu (Meler 2005). U slučaju kada promjena cijena izazove proporcionalnu promjenu potražnje tada je ona elastična, a u slučajevima kada promjena cijene ima mali ili nikakav utjecaj na promjene u potražnji tada je potražnja neelastična. Navedeno je moguće iskoristiti tako da u pravom trenutku promjena cijene može pozitivno utjecati i na prodaju, ali i ostvariti veće prihode na poduzeće. Praćenjem promjena u potražnji i fluktuaciji cijena na tržištu potrebno je odrediti pravi trenutak za poduzimanje akcija. Mankiw (2006) smatra da je cjenovnu elastičnost potražnje (E) moguće izračunati kao postotnu promjenu obujma potražnje podijeljenu s postotnom promjenom cijene. Rezultate možemo interpretirati na način prikazan u tablici 1. prema kojoj potražnja može biti elastična, neelastična, savršeno neelastična i savršeno elastična.

Tablica 1. Interpretacija rezultata izračuna cjenovne elastičnosti potražnje

$E > 1$ (elastična potražnja)	Potražnja je izuzetno osjetljiva na promjene cijena. Npr. povećanje cijene za 10% rezultirati će padom potražnje za više od 10%.
$E < 1$ (neelastična potražnja)	Potražnja je manje osjetljiva na promjene cijena. Npr. ako se cijena poveća za 10% obujam potražnje pasti će za manje od 10%.
$E = 0$ (savršeno neelastična potražnja)	Promjene u cijeni ne utječu na potražnju. Ovo je rijetka situacija koja se javlja kod proizvoda kao što su lijekovi i osnovne potrepštine.
$E = \infty$ (savršeno elastična potražnja)	Bilo kakva promjena u cijeni rezultat će potpunim gubitkom potražnje.

Izvor: Izradio autor na temelju Mankiw G. (2006), *Osnove ekonomije*, Mate, Zagreb

3.2.2.2. Usporedba s konkurencijom

Analizom cijena konkurenata potrebno je ustanoviti vlastitu cjenovnu pozicioniranost u odnosu na cjenovnu pozicioniranost konkurentskih proizvoda uz usporedbu postojeće kvalitete proizvoda, te izvršiti eventualno potrebno cjenovno repositioniranje (Meler, 2005). Prvo je potrebno identificirati glavne konkurente na tržištu koji nude slične proizvode ili usluge. Osim usporedbe cijene konkurencije potrebno je obratiti pozornost i na dodatne vrijednosti koje svaki konkurent nudi uz proizvod ili uslugu, kao npr. dodatna garancija, korisnička podrška, dodatne usluge i sl. Vignali (2004) navodi kako se cijene mogu odrediti na istoj, višoj ili nižoj razini od konkurencije. Ako tržište ima svega nekoliko konkurenata koji upravljaju cijelim tržištem velika je vjerojatnost da će, ako jedan od njih promijeni cijenu, ostali učiniti isto. Kao što je ranije navedeno potrebno je obratiti pozornost i na cjenovnu elastičnost te uzeti u obzir da ako neko poduzeće uspješno posluje na istom tržištu nije pravilo da će ostali poslovati s jednakim uspjehom iako imaju slične proizvode. Bez obzira jesu li cijene formirane na temelju konkurentskih cijena važno je ažurno pratiti ponašanje konkurencije kako bi u slučaju velikih promjena na tržištu poduzeće moglo adekvatno i pravovremeno reagirati.

3.3. Distribucija

Distribucija je dio marketinškog miksa koji se odnosi na procese potrebne da proizvod ili usluga budu dostavljeni kupcu, potrošaču (Pavičić i dr., 2014:316). Distribucija obuhvaća sve aktivnosti i tokove robe, od proizvodnje do krajnjeg korisnika. Oko polovice svih aktivnosti u industriji upravo se odnosi na ovaj element. Važnost distribucije kasnije je vidljiva i kroz prodaju i prihode koji su ostvareni. Ako je distribucija slaba, a proizvod nije dostupan na više prodajnih mjesta, jasno je da će i prodaja biti loša. Proizvodi koji su pravilo distribuirani i dostupni na mnogo prodajnih mjesta imaju veću šansu za dugoročnim uspjehom jer su dostupni većem broju potrošača.

3.3.1. Distribucijski kanali

Izbor prikladnog distribucijskog kanala za proizvod može biti složen proces. Sa stajališta proizvođača, postoje dva kanala distribucije, direktni i indirektni. Meler (2005) navodi kako direktni kanali distribucije označuju prodaju u kojoj ne postoje dodatni posrednici, već poduzeće (proizvođač) svoje proizvode direktno prodaje krajnjem potrošaču. U indirektno distribucijske kanale uključeni su posrednici kojima je zadatak prodati proizvod. Na taj se način

proizvođaču olakšava posao u smislu da smanjuje trošak vremena i dodatnih resursa koje zahtijeva prodaja. Izravna ili direktna prodaja podrazumijeva prodaju u vlastitim prodavaonicama u tvorničkom krugu, prodaju putem narudžbi, dok se indirektna prodaja odvija u različitim trgovinama na veliko i malo.

Prije odabira distribucijskog kanala za proizvod, poduzeće treba razmotriti vlastitu situaciju: (Etzel, 2004:402)

- Želja za kontrolom kanala (neki se proizvođači odlučuju za direktan distribucijski kanal samo kako bi imali veću kontrolu, iako je to skuplja opcija)
- Usluge koje nudi prodavač (neki proizvođači odlučuju o kanalima ovisno o poželjnoj distribucijskoj funkciji (ponekad i potražnji) posrednika)
- Mogućnost upravljanja (mnoga poduzeća koja manjkaju znanja vezanih uz marketing posao distribucije prepuštaju posrednicima)
- Financijski resursi (financijski slabija poduzeća koriste posrednike koji će nuditi njihove usluge)

3.3.2. Vrste distribucije

Distribuciju prema intenzitetu možemo podijeliti na: intenzivnu, selektivnu i ekskluzivnu. Prema Etzel (2004) intenzivna distribucija označava prodaju putem svakog mogućeg prodajnog mjesta na kojemu bi potrošač mogao tražiti taj proizvod. Intenzivna distribucija koristi se za proizvode koji svakodnevne upotrebe poput osnovnih životnih potrepština, kao što su npr. kruh, mlijeko, šećer i sl. Novi proizvođači će u početku htjeti biti prisutni u gotovo svim trgovačkim lancima no u samom početku zbog nedostatka mogućnosti uglavnom se ograniče na nekoliko najboljih opcija kako bi se prvo mogla stvoriti svijest o njihovom proizvodu. Mnogi u samom početku nemaju pristup svim distribucijskim kanalima zbog nedostataka kontakata.

Autori selektivnu distribuciju opisuju kao proizvođačevu aktivnost prodaje proizvoda kroz više, ali ne sve moguće, trgovce na veliko i malo. Ova vrsta distribucije primjenjuje se kod proizvoda kao što je odjeća, kućanski aparati, alati, uredska oprema i sl. Prodavač nakon nekog vremena korištenja intenzivne distribucije može se odlučiti prebaciti na selektivnu distribuciju. Ova vrsta distribucije može biti korištena kako bi se poboljšao imidž nekog proizvoda.

Ekskluzivna distribucija, prodaja je proizvoda vrlo malom segmentu tržišta. Najčešće se koristi za izrazito luksuzne i skupe proizvode, kao npr. luksuzni automobili, ručni satovi, nakit i sl.

Korištenjem ove vrste distribucije osigurava se određen prestiž proizvoda s obzirom na to da je do proizvoda teško doći. Neka poduzeća idu i korak dalje pa tako npr. Hérmes svoje proizvode, koji su uglavnom odjeća i različiti modni dodaci, prodaje isključivo lojalnim potrošačima koji duži period kupuju njihove proizvode. Tako proizvodi postaju prestižni, a oni potrošači koji ih uspiju nabaviti održavaju određenu razinu socijalnog statusa.

3.3.3. Online prodaja i e-commerce

Razvojem novih tehnologija, razvili su se i novi načini prodaje i distribucije proizvoda. Trgovina na internetu (e-trgovina) smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog niskih troškova i jednostavne upotrebe i kao takva postat će sve važnijom i unosnijom komponentom cjelokupne trgovine (Krajnović, 2019:49). Prodaja putem e-trgovine može biti korisna malim poduzećima, koja u počecima nemaju dovoljno resursa koje mogu uložiti u poboljšanje tradicionalnih kanala prodaje. Iz tog razloga, danas gotovo da ne postoji poduzeće koje ne ostvaruje neki udio prodaje putem *online* prodaje. U 2022. godini, 22.9 % EU poduzeća ostvarivalo je dio svoje prodaje *online* (Eurostat, 2024).

Neke od prednosti e-trgovine za kupce i društvo su: (Krajnović, 2019:50)

- Mogućnost pronalaska jeftinijih proizvoda brzom usporedbom
- Veći izbor usluga i proizvoda
- Donosi relevantne informacije u samo nekoliko sekundi i skraćuje vrijeme kupnje
- Omogućuje da se proizvodi prodaju po nižim cijenama što dovodi do povećanja životnog standarda

3.4. Promocija

Uloga promocije poduzeća je komunikacija s pojedincima, grupama ili organizacijama s ciljem direktnog ili indirektnog osiguravanja razmjene informiranjem i uvjeravanjem kako bi prihvatili određeni proizvod. (Dibb, Simkin, 2009). Drugim riječima cilj promocije je upoznati potrošača s proizvodom koje poduzeće prodaje i uvjeriti ga kako mu je taj proizvod potreban kako bi potrošač ostvario kupnju. Pavičić (2014:331) navodi kako poruke koje se prenose marketinškom komunikacijom imaju tri osnovne svrhe; informirati, podsjetiti i nagovoriti.

3.4.1. Promocijski miks

Četiri temeljna elementa promocijskog miksa su oglašavanje, osobna prodaja, publicitet i odnosi s javnošću i unapređenje prodaje. Osim njih postoje još tri elementa koja mogu činiti dio promocijskog miksa nekog poduzeća, direktna e-pošta, sponzorstvo te internetski ili e-marketing (Dibb, Simkin, 2009:388). Promocijski miks specifično je oblikovan ovisno o potrebama svakog pojedinog poduzeća pa postoje različite kombinacije ovih elemenata. Pavičić (2014) navodi sljedeće elemente proširenog promocijskog miksa: izlaganje na sajmovima, ambalaža, *merchandising*, plasiranje proizvoda, komunikacija od usta do usta i korporativni identitet.

3.4.2. Oglašavanje i medijska prisutnost

Oglašavanje se u pravilu odvija putem masovnih medija kao što je radio, televizija, tisak, a u zadnje vrijeme najviše putem interneta. Osim toga oglašavati se može i putem letaka, brošura, plakata i *billboard-a*, poznatim pod nazivom vanjsko oglašavanje (Krajnović, 2019). Svaki način oglašavanja ima svoje prednosti i nedostatke pa je tako oglašavanje putem televizije dvostruko skuplje od oglašavanja putem interneta, dok npr. oglašavanje putem tiska može imati puno manji doseg u odnosu na oglašavanje putem radija. Ovisno o vrsti proizvoda, poduzeće odlučuje na koji način će oglašavati svoje proizvode kako bi postiglo najveći doseg. Ako se primjerice radi o nekom prehrambenom proizvodu oglašavanje će se uglavnom odvijati putem televizije, a manje putem društvenih mreža i sl. Izbor će ovisiti i o segmentu tržišta koji čini ciljno tržište. Ako ciljno tržište čini mlađa populacija onda se oglašavanje treba odvijati pretežito putem društvenih mreža, a ako je ciljno tržište starija populacija putem tiska i televizije. Proces odlučivanja koji način oglašavanja će donijeti najbolje rezultate je složen i zahtjevan, ali izuzetno važan jer je on zaslužan za uspjeh ili neuspjeh nekog novog proizvoda.

Pavičić (2014) navodi AIDA model kao idealan slijed reakcija na oglašivačke poruke. Naziv je akronim koji se sastoji od engleskih riječi *attraction* (privlačnost), *interest* (zainteresiranost), *desire* (želja), i *action* (akcija). Ovaj model opisuje stupnjeve kroz koje prolazi potrošač prije same kupnje. Model se bazira na konceptu prema kojemu je potrebno prvo privući pozornost potrošača, zatim ga zainteresirati za proizvod, kod njega stvoriti želju ili potrebu za nekim proizvodom, te na posljertku uvjeriti da ostvari kupnju. Psihologija ima važan utjecaj u oglašavanju, pa se često koriste apeli emocionalnog karaktera (npr. apel na strah) ili racionalni (npr. apel na sigurnost), navodi Klasan (2022).

3.4.2.1. WOM oglašavanje

Marketing „od usta do usta“ (WOM – *Word of Mouth*) je oblik marketinga koji se definira kao svaka pozitivna ili negativna tvrdnja koju su kupci izrazili o proizvodu ili poduzeću, a takvo mišljenje dostupno je mnoštvu ljudi i institucija (Krajnović, 2019). Ovaj oblik oglašavanja je besplatan, a može biti učinkovitiji od svih ostalih plaćenih oblika. WOM oglašavanje je najučinkovitije u motivaciji potencijalnih potrošača jer oni više cijene mišljenja i preporuke prijatelja i obitelji u odnosu na tradicionalne oblike formalnog oglašavanja. Poduzeće za cilj ima ostaviti pozitivno iskustvo kod potrošača s obzirom na to da oni, ako nisu zadovoljni proizvodom poduzeća, mogu negativno utjecati na mišljenja ostalih potrošača i to upravo marketingom „od usta do usta.“ Razlog tomu je nepristranost potrošača koji nemaju nikakav interes za dobrobit poduzeća, već oni prenose svoje iskreno mišljenje i iskustvo. Vrste marketinga od usta do usta jesu: marketing žamora, *viralni* ili virusni marketing, marketing zajednice, marketing lokalne baze, usađivanje proizvoda i dr. (Verić, 2015).

Marketing žamora može se definirati kao upotreba visoko-profiliranih zabavnih performansa i vijesti s ciljem postizanja razgovora o proizvodu, usluzi ili brendu (Hubijar, 2011). Načini na koji se to može postići su kreiranje proizvoda koji će šokirati potrošače ili ukazati na tajnovitost.

3.4.2.2. Digitalno oglašavanje i internetski marketing

Kroz posljednjih 15-20 godina Internet je u potpunosti izmijenio način na koji ljudi percipiraju medije i načine na koje dolaze do novih informacija. Tako je i u marketingu došlo do velikih promjena, pa će danas potrošači prije vidjeti neki oglas *online* u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Razlog tomu je pojava novih tehnologija, ali i potpuna transformacija svakodnevnog života u zadnjih nekoliko godina. Pavičić (2014) smatra da za razliku od tradicionalnih medija kao što su televizija i radio, korištenje interneta zahtijeva stručnost i vrlo ažurna znanja vezana uz primjenu marketinških strategija i komunikacijskih programa. Zbog velike dinamičnosti prisutne na internetu, potrebno je konstantno biti u korak s novim tehnologijama kako bi korištenje te vrste oglašavanja bilo učinkovito. Internetsko oglašavanje uglavnom je jeftinije u odnosu na tradicionalne medije.

3.4.3. Odnosi s javnošću i publicitet

Publicitet se odnosi na neosobnu komunikaciju o novostima i priči neke organizacije ili njezinim proizvodima, a za koju poduzeće nije platilo (Dibb, Simkin, 2009). Neki primjeri publiciteta su priče o novim poduzećima i proizvodima u novinama, časopisima, na radiju, televiziji i sl. Publicitet se razlikuje od ostalih elemenata promocijskog miksa zato što on većinom ne može biti kontroliran do iste mjere kao i ostali elementi.

Neke od koristi publiciteta su: (Etzel i dr., 2004)

- Niska cijena (publicitet je uglavnom jeftiniji od oglašavanja i osobne prodaje jer ne postoje dodatni dionici koje je potrebno platiti)
- Povećana pažnja (mnogi potrošači navikli su ignorirati oglašavanje ili ga uopće ni ne primjećuju, dok se publicitet javlja kao priča u vijestima ili drugim medijima i ne doima je kao oglašavanje)
- Više informacija (zbog forme u kojoj se pojavljuje, publicitet može sadržavati više informacija u odnosu na oglase)
- Ne iziskuje puno vremena (poduzeće može pustiti priču vrlo brzo ako dođe do neke nepredviđene promjene).

3.4.4. Unapređivanje prodaje

Unapređenje prodaje jedan je od klasičnih oblika promotivnih aktivnosti (Klasan, 2022). Prodaju je moguće unaprijediti korištenjem izravnih i neizravnih metoda. Izravne metode unapređivanja prodaje su korištenje nagradnih igara i natječaja, demonstracije i degustacije proizvoda, davanje kupona kupcima s kojima mogu ostvariti određene popuste na proizvod ili uslugu, osobni kontakt s kupcima na mjestima prodaje i dr. Neke od neizravnih metoda unapređenja prodaje uključuju: poklanjanje različitog sitnog promocijskog materijala (olovke, bilježnice i sl.), instruiranje vlastitog prodajnog osoblja (npr. trgovački putnici), davanje različitih informacija trgovačkoj mreži o proizvodima i sl. (Meler, 2005). Ovisno o mogućnostima koje poduzeću stoje na raspolaganju, ono odlučuje koje metode koristiti i kako najbolje iskoristiti raspoložive resurse, a istovremeno ostvariti najveći učinak.

3.4.5. Osobna prodaja

Osobnu prodaju moguće je opisati kao prodajnu aktivnost u kojoj su istovremeno na istom mjestu prodavač i potencijalni potrošač, a ona prije svega nastoji pomoći potrošaču riješiti neki problem, zadovoljiti njegove potrebe i želje (Vignali i dr., 2004). Osobna prodaja je najskuplji oblik prodaje te ju je potrebno pažljivo oblikovati kako bi bila djelotvorna. Klasan (2022) smatra da osobni kontakt prodavaču pomaže bolje utvrditi potrebe kupaca s ciljem dobivanja povratne informacije. Autorica dalje navodi kako je osobna prodaja jedini izravni oblik komunikacije prodavača s potrošačem te zbog toga može dati najdetaljnije informacije o njima.

Osobnom prodajom na stavove potrošača je moguće utjecati kroz: (Nakić, 2014)

- Izgradnju psiholoških profila prodajnog osoblja
- Motive i motivaciju prodavača
- Edukaciju (stjecanje znanja, vještina i sposobnosti) prodavača
- Izgradnju pozitivnih stavova prodajnog osoblja prema kupcima i potrošačima.

Uzimajući u obzir sve navedene elemente promocije moguće je zaključiti kako pravilnim oblikovanjem promocijskih aktivnosti poduzeće može osigurati svoj uspjeh kreiranjem prepoznatljivog brenda, emocionalnom povezanošću s potrošačima, ali i kroz publicitet i odnose s kupcima.

4. PROŠIRENI MARKETINŠKI MIKS - 7P U MARKETINGU

Osim tradicionalnog marketinškog miksa kojega čine četiri elementa, u literaturi se u posljednjih nekoliko godina navodi i novi, prošireni marketinški miks koji se sastoji od sedam elemenata. Booms i Bitner su 1981. godine predložili dodavanje novih elemenata; procese, ljude i fizičke dokaze (Pavičić, 2014). Osim toga, različiti autori predlažu mnoge druge načine za definiranje marketinškog miksa, pa su tako navedeni dodatni elementi kao što su politika, javno mnijenje i sl.

4.1. Procesi

Procesi se odnose na pružanje usluga potrošaču. Procese čine koraci isporuke usluge koje kupci doživljavaju dok tu uslugu ne dobiju. (Arif, 2016). Usluge ponekad mogu biti složene i zahtjevne stoga je izrazito važno da proces u kojem potrošač prima neku uslugu bude oblikovan kako bi njegovo iskustvo bilo najbolje moguće. Ako proces primanja usluge nije zadovoljavajući potrošač zbog negativnog iskustva neće ponoviti uslugu. Klasan (2022) smatra da procesi mogu biti i izvor konkurentske prednosti ako poduzeće može razviti inovativan proces koji će olakšati isporuku usluga.

4.2. Ljudi

Element ljudi unutar marketinškog miksa obuhvaća radno osoblje, zaposlenike i ostale dionike unutar poduzeća koji pružaju neku uslugu potrošaču. Osoblje koje ima direktan kontakt s potrošačima ima značajan utjecaj na njihovu interpretaciju iskustva i zadovoljstvo, stoga za to osoblje treba osigurati dodatne edukacije, savjetovanja i raditi na razvoju njihovih vještina, sposobnosti i znanja kako bi potrošač bio zadovoljan. Dedaj (2023) navodi kako dobro obučeni i motivirani zaposlenici razumiju važnost zadovoljstva kupaca, učinkovito rješavaju probleme i doprinose izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima.

4.3. Fizički dokazi

Fizički dokazi kao što naziv govori, obuhvaćaju opipljive predmete koji reprezentiraju uslugu koju su potrošači primili. Ona može biti u vidu letaka, brošura, kontakt kartica i dr. Osim toga to mogu biti i elementi prisutni na prodajnim mjestima (dizajn, raspored i uređenje prostora) (Klasan, 2022).

5. ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA TVRTKE APPLE INC.

Apple Inc. američko je multinacionalno tehnološko poduzeće koje je u potpunosti promijenilo tehnološki sektor kroz inoviranje računalnog softvera, osobnih računala, mobilnih uređaja i računalne periferije (Levy, Montevirgen, 2024). Apple su 1976. godine osnovali Steve Jobs i Steve Wozniak u Kaliforniji. Prvi proizvod poduzeća bilo je Apple računalo, razvijeno u danima kada su osnivači poslovali iz vlastite garaže. Nekoliko godina kasnije razvili su Apple II., prvo mikroračunalo distribuirano široj masi potrošača. U 2000-tim Jobs u potpunosti redefinira način na koji koristimo modernu tehnologiju kroz inovativne proizvode, do tada nevidene.

Nakon razvoja prvog pametnog mobilnog uređaja, 2007. godine, Apple je doživio neviđeni uspjeh i rast. Danas je Apple tržišni lider u tehnološkom sektoru. Jobs je iz zdravstvenih razloga napustio poduzeće 2011. godine te na poziciju izvršnog direktora dolazi Tim Cook. Poduzeće je zbog inovativnih ideja održalo leadersku poziciju dugi niz godina, a njihovi proizvodi i usluge globalno su poznati. Prema podacima Forbesa iz 2024. godine, Apple je danas vrijedan više od 381 milijardu američkih dolara (Forbes, 2024). Razlog tomu je precizno oblikovan marketinški miks i pažnja koju pridaju detaljima. Zbog kreativnog oglašavanja, kvalitetnih i inovativnih proizvoda, odlične korisničke podrške i mnogo drugih čimbenika Apple uspijeva održati poziciju na tržištu.

5.1. Proizvod

Apple-ova je ponuda proizvoda iznimno široka. Osim fizičkih proizvoda, nude i različite usluge koje dodatno obogaćuju korisničko iskustvo. Apple je poznat po godišnjim događajima pod nazivom „*Apple event*“ na kojima svake godine predstavljaju nove proizvode u postojećim proizvodnim linijama. Zbog popularnosti ovih događaja veliki broj potrošača ažurno ih posjećuje ili prati putem *online* kanala kako bi iz prve ruke mogli čuti o novim modifikacijama, proizvodima ili uslugama. Vyshnavi i Hawelia (2024) smatraju da diverzifikacija proizvoda demonstrira posvećenost poduzeća inovaciji i zadovoljstvu potrošača, a skorašnji izumi kao što su VR kutije i Apple naočale indiciraju kako Apple nastoji konstantno gurati granice tehnologije.

5.1.1. Fizički proizvodi

Na početku, važno je naglasiti kako se proizvodni asortiman razlikuje ovisno o geografskoj lokaciji. Apple tako u ponudi za hrvatsko tržište ne nudi određene proizvode koji su dostupni u SAD-u, a to su Apple Vision Pro, Mac Pro te određene dodatke i usluge o kojima će biti više riječi u nastavku rada.

Na hrvatskom tržištu Apple (2024) na svojoj službenoj web-stranici trenutno nudi pet linija proizvoda: iPhone (mobilni uređaji), iPad (tableti), Mac (računala od kojih su dostupne dvije vrste prijenosnih računala i tri stolna računala), Apple Watch (pametni ručni sat) te dodatke i komplementarne proizvode. Jedan od razloga zašto su navedeni proizvodi izrazito uspješni je tzv. Apple ekosistem koji odlično povezuje jedan proizvod s drugim. Neprimjetna integracija softvera, hardvera i usluga osigurava kohezivno i ugodno iskustvo za potrošača (Sultan 2023), a komplementarnost proizvoda jedan je od ključnih razloga zašto se potrošači zadržavaju i odlučuju nastaviti kupovati nove proizvode.

Linija proizvoda po kojoj je Apple posebno poznat je iPhone. Proizvod je prvi put predstavljen 2007. godine na jednom od Apple-ovih događaja i od tada je lider u prodaji mobilnih uređaja. Appleov najrecentniji uređaj predstavljen je 2023. godine u rujnu, a to je Apple iPhone 15 linija (slika 1). Dugogodišnjim modifikacijama iPhone se iz jednostavnog uređaja koji je puštao glazbu, fotografirao, imao mogućnost upućivanja poziva i slanja tekstualnih poruka pretvorio u sofisticirano pomagalo bez kojeg je život danas nezamisliv. iPhone 15 proizvod je bogat milijunima opcija, a samo neke od njih su mogućnost otključavanja uređaja skeniranjem lica, detekcija prometnih nesreća, mogućnost slanja tekstualnih poruka putem satelita i mnoge druge. Takvim i sličnim inovacijama Apple održava iPhone svježim i zanimljivim potrošačima.



Slika 1: iPhone 15 linija (Apple, 2024)

iPhone 15 nudi najnapredniji hardver koji sadrži novi A17 čip, tijelo izrađeno od titanija, grafički čip sa šest jezgri, 48 MP kameru, osvježavanje zaslona od 120 Hz po sekundi i interni strukturalni okvir od 100 % recikliranog aluminija (Apple, 2024). Apple se trudi svoju ambalažu i cjelokupni proces distribucije i prodaje proizvoda učiniti što zelenijim stoga su prije nekoliko godina prestali uključivati dodatke poput slušalica i adaptera punjača u ambalaži iPhone-a. Kao i mnoga poduzeća orijentacija na zelenije poslovanje pomaže im zainteresirati potencijalne potrošače kojima je stalo do ekološke osviještenosti brendova od kojih kupuju. Posebnost iPhone uređaja, ali i ostalih uređaja drugih linija, je što ih pokreće originalni Appleov softver, a u slučaju iPhone-a to je iOS sustav. S obzirom na to da Apple posjeduje puno pravo na taj sustav niti jedan konkurentski proizvod ne može koristiti isti, što Appleu daje konkurentsku prednost i osigurava jedinstvenost.

Osim iPhone-a, vrlo popularan proizvod su i Mac računala. U liniji računala Apple nudi dva modela prijenosnih računala i tri modela stolnih računala. Prijenosna računala, MacBook, posebno su popularna jer omogućuju mobilnost bez kompromisa u performansama. Najnovije MacBook prijenosno računalo (slika 2), sadrži novi M3 procesor koji Apple naziva najjačim čipom do sada. MacBook inače možemo podijeliti na Pro i Air modele. Air modeli su nešto jeftiniji s nešto slabijim specifikacijama, dok su Pro modeli prezentirani upravo kako im ime govori, za profesionalnu upotrebu. Oba modela izrazito su snažna i kvalitetna, a svakodnevne zadatke obavljaju bez ikakvih problema. Apple (2024) novi M3 MacBook pro opisuje kao

računalo s najboljim zaslonom ikada na prijenosnom računalu, baterijom koja može izdržati do dvadeset i dva sata konstantne upotrebe i 80 % bržim CPU-om. Apple svake godine diferencira proizvode u smislu dostupnih specifikacija, pa je tako i prošle godine prezentirao potrošačima tri moguća izbora, M3 procesor, M3 Pro ili M3 Max čip. Tako osiguravaju cjenovnu pristupačnost za svaki segment tržišta, ali i za korisnike kojima možda nije potrebno najjače računalo po najvišoj cijeni.



Slika 2: MacBook Pro M3 (Apple, 2024)

Osim navedenih proizvoda postoje i dodatni komplementarni proizvodi koji se odlično uparaju uz navedene. Apple Watch (slika 3) je pametni sat koji osim što potrošača informira o vremenu, obavijestima s mobilnog uređaja, reprodukcije glazbe i dr. može pomoći u održavanju zdravlja. Watch prati fizičku aktivnost korisnika, pa tako broji dnevne korake, otkucaje srca, zasićenost krvi kisikom, a može pratiti i kvalitetu, dužinu i faze sna. Zbog svih navedenih mogućnosti potrošači Watch kupuju kao dodatak iPhone-u.

Osim pametnog sata Apple nudi i AirPods (slika 3). Bežične slušalice koje su kroz posljednjih nekoliko godina modificirali i poboljšali, a one su danas jedan od najpopularnijih proizvoda Applea. Slušalice osim vrlo brzog povezivanja s ostalim Apple uređajima nude opcije poput prigušivanja šuma i zvukova iz okoline, prebacivanje pjesama dvostrukim dodiranjem slušalice, mogućnost reprodukcije zvuka putem mobilnog uređaja u slučaju da su slušalice zagubljene. Takve opcije potrošači posebno cijene i zbog njih se odlučuju upravo na kupnju jer vide vrijednost koju konkurencija nema.

Još jedan *gadget* ili dodatak koji se posebice dojmio potrošačima je AirTag (slika 3). To je mali GPS uređaj koji omogućava praćenje putem aplikacije na mobilnom uređaju. AirTag se prikopča na primjerice novčanik, torbu, ključeve i sl. te korisniku omogućuje da predmet na koji je AirTag prikopčan prati putem GPS-a. Izrazito je koristan u slučajevima krađe nekog predmeta jer korisniku pomaže locirati izgubljene predmete.



Slika 3: Apple AirPods, Apple Watch, Apple AirTag (Apple, 2024)

5.1.2. Usluge

Osim fizičkih proizvoda koje Apple nudi, postoje i razne usluge. Na hrvatskom tržištu postoje Apple Arcade, Apple Music, Apple Pay i iCloud. Usluga iCloud-a nudi pohranu dokumenata, fotografija i ostalih podataka u oblaku uz mjesečnu naknadu (pretplatu). Na taj se način korisnicima omogućuje da ako popune internu memoriju uređaja, dio podataka pohrane u oblaku, a može se koristiti i sa svrhom lakše dostupnosti podataka s drugih uređaja. Apple Pay, sustav je digitalnog beskontaktnog plaćanja u kojem korisnici mogu dodatni bankovne kartice u tzv. Apple novčanik i s pomoću mobilnog uređaja ili pametnog sata plaćati račune. Ova opcija doima se zaista korisnom jer korisnicima osigurava siguran i jednostavan način plaćanja bez potrebe nošenja svih bankovnih kartica u kupovinu. Apple Music glazbeni je servis koji korisnicima nudi milijune pjesama, a za čije slušanje trebaju platiti mjesečnu pretplatu čiji iznos ovisi o pretplatnom planu koji izaberu.

5.2. Cijena

Apple na tržištu nastupa tzv. Cjenovnom strategijom „ubiranja vrhnja.“ To znači da nove proizvode lansiraju uz početno visoke cijene koje se kasnije izjednačavaju s konkurencijom pojavom novih tehnologija. Za ranije navedene usluge Apple uglavnom nudi tzv. *freemium* cjenovnu strategiju koja nudi besplatne usluge, no ako korisnik želi bolju uslugu za nju mora nadoplatiti (Easy Marketing, 2023). Najbolji primjer je iCloud usluga gdje Apple korisnicima daje 5 GB prostora u oblaku besplatno, no za svaki paket koji sadrži više dostupne memorije korisnik plaća mjesečnu pretplatu. Appleov izvršni direktor, Tim Cook, 2013. godine u intervjuu s Bloomberg Businessweek rekao je da njihov cilj nije prodaja jeftinog uređaja, već uređaja visoke kvalitete koji nudi kvalitetno iskustvo korisnicima, a da su na tom putu otkrili

način kako učiti upravo to po nižim cijenama. Agarwal (2021) navodi kako Apple korisni ovu strategiju kako bi se razlikovao od konkurencije. Osim toga smatra da se Apple-ova cjenovna strategija temelji na diferencijaciji proizvoda što im dodatno pomaže u odvajanju od konkurenata.

Agarwal (2021) smatra da korištenjem minimalne maloprodajne cijene (MAP), Apple može održati svoje distribucijske kanale čistim, a istovremeno osigurati da profiti ne dožive pad. Autorica dalje navodi kako to osigurava korištenje prvotne strategije Steve Jobsa, a to je proizvoditi vrhunske proizvode po vrhunskim cijenama. Moorman (2018) navodi kako Apple rijetko ili gotovo nikad neće koristiti strategiju sniženja i popusta za svoje proizvode kako ne bi narušio imidž luksuznog brenda.

Važno je naglasiti kako ciljno tržište Applea čine potrošači koji mogu platiti više za veću kvalitetu, stoga su cjenovne strategije efektivne. Potrošači su naviknuti na visoke cijene, ali su za njih spremni platiti. Lojalna baza kupaca koju je Apple izgradio pomaže im da ostanu konkurentni čak iako uvedu nekoliko negativnih promjena u svoje poslovanje.

5.3. Distribucija

Distribucija je izrazito bitan čimbenik uspjeha nekog poduzeća. Apple koristi više distribucijskih kanala, a uglavnom su to direktna i polu-direktna prodaja kupcu koja se odvija u njihovim vlastitim poslovnicaama ili partnerskim poslovnicaama. Osim toga može se podijeliti i na *online* i *offline* kanale, ovisno o prirodi proizvoda i usluge (Nguyen, 2020).

Online distribucijski kanal je službena Apple stranica, s koje je moguće kupovati iz svih dijelova svijeta (Klasan, 2022). Osim toga postoje i partnerska poduzeća i web-sjedišta autorizirana od strane Applea, npr. iStyle u RH. Ovlašteni prodajni partneri mogu prodavati Apple proizvode, ali i nuditi određene usluge, poput servisiranja uređaja ili tzv. usluge „staro za novo,“ gdje kupci mogu zamijeniti stare uređaju za nove.

Offline prodaja uglavnom se odvija u Apple-ovim poslovnicaama. U zemljama u kojima ne postoje Apple poslovnice, postoje ovlašteni partneri koji prodaju proizvode za Apple. Trenutno u svijetu postoji 519 Apple-ovih poslovnica u ukupno 25 država. Ovlašteni partneri mogu biti telekomunikacijska poduzeća koja osim Apple proizvoda prodaju i različite konkurentske proizvode. Uglavnom su partnerske prodavaonice smještene u trgovačkim centrima, a veličinom su manje u odnosu na vlastite prodavaonice Applea (Dong i dr., 2023).

5.4. Promocija

Appleova marketinška strategija zbog svoje efektivnosti postavila je standard za ostala poduzeća koja žele ostvariti istu razinu globalne popularnosti, rasta i održivosti kao Apple (Vyshnavi, Hawelia, 2024). Element koji se posebno zaslužan za uspjeh Appleove strategije je identitet brenda koji su uspjeli izgraditi. Njihovi proizvodi širom su poznati, a simboli i slogani tvrtke prepoznatljivi su svima. Vyshnavi i Hawelia smatraju da je razlog tomu Appleova fokusiranost na jednostavnost, inovativnost i dizajn. Upravo jednostavan dizajn je ono što ih razlikuje od konkurencije, sve poruke su jasne, sažete i primamljive. Kako bi poboljšali promociju koriste se osobnom prodajom, nastoje pozitivno iskoristiti publicitet i oglašavaju se putem svih dostupnih kanala.

Jednostavnost u dizajnu i prezentaciji novih proizvoda je ono što Apple smatra ključnim za uspjeh istih proizvoda. Nastoje ne preopteretiti potrošače s previše različitih proizvoda svake godine, već im ponuditi nekoliko osnovnih opcija. Osim toga znaju da će se njihovi proizvodi dobro prodati bez potrebe za korištenjem skupog oglašavanja. Osim toga svi proizvodi imaju zvučno, pamtljivo i kratko ime koje se lako pamti. Umjesto da pokušavaju zbuniti kupce nepoznatim tehnološkim pojmovima, radije im nude razloge kako novi uređaj može pozitivno promijeniti njihov život. S obzirom na to da Apple posluje dugi niz godina, imali su priliku upoznati svoje kupce te naučiti što im se sviđa, što ne, koje su njihove navike i kako im trebaju pristupiti.

Kako bi pratili trendove ekološke osviještenosti i zelenog poslovanja, 2023. godine u rujnu predstavili su prvi ugljično neutralan proizvod, Apple Watch 9 (slika 4). U proizvodnji je korištena 100 % zelena električna energija, ukomponirali su 30 % recikliranih materijala i smanjili zračni transport za 50 %, što je rezultiralo smanjenjem emisija ugljika za 75 %. Takvim i sličnim aktivnostima nastoje prilagoditi svoje poslovanje novih potrebama tržišta. Sve to naravno rezultira pozitivnim recenzijama kupaca koji su sretni što mogu koristiti proizvode za koje znaju da nisu proizvedeni neetički.

Apple najčešće koristi digitalni, eksperimentalni i influencer marketing u svojim promocijskim aktivnostima. Kroz digitalni marketing oglašavaju svoje proizvode na društvenim mrežama, kao što su Facebook i Twitter (poznat i kao X), osim toga koriste i marketing kroz e-poštu kojim šalju ciljane poruke potrošačima. Influencer marketing ključan je element Appleove

promocijske strategije. Suradnje s poznatim pjevačima poput Drakea i Taylor Swift, koji je promovirao Apple Music, pozitivno su se odrazile na poslovanje poduzeća.



Slika 4: Apple Watch 9 (Tim Cook, X, 2023)

6. RASPRAVA

Nakon analize teorijske podloge kao i analize marketinškog miksa Applea, moguće je zaključiti kako je marketinški miks analiziranog poduzeća, snažno utemeljen na teorijskim postavkama marketinga. Apple u svojoj ponudi nudi fizičke proizvode, ali i usluge. Proizvode možemo općenito klasificirati prema trajnosti, a Appleovi proizvodi mogu se svrstati u proizvode trajne uporabe. Appleov portfelj proizvoda čini više linija proizvoda, kao npr. Apple iPhone, iPad, AirPods i dr. Ovi proizvodi savršeno nadopunjuju jedan drugi te se stoga može reći da su komplementarni jedni drugima. Osim fizičkih proizvoda, postoje i različite nematerijalne usluge i servisi koje Apple nudi svojim potrošačima: iCloud usluga, Apple Music, Apple Pay i dr. Marka i funkcionalnost proizvoda mogu diferencirati proizvode na tržištu te im osigurati konkurentsku prednost. Appleovi proizvodi se od konkurencije razlikuju po visokim performansama i naglašenom kvalitetom što im dodatno pomaže bolje se pozicionirati na tržištu. Osim toga, različite funkcionalne karakteristike koje nisu dostupne kod konkurenata čine Apple proizvode jedinstvenim. Kroz neprestano inoviranje postojećih linija proizvoda Apple osigurava održavanje pozicije tržišnog lidera. Pakiranje ima važnu ulogu jer pomaže u privlačenju potrošača, zaštiti brenda, ali i diferenciranju jednog poduzeća od drugih. Appleovo pakiranje je prepoznatljivo po obliku ambalaže i estetskim svojstvima. Tako npr., pakiranje iPhonea na prednjoj strani prikazuje fotografiju uređaja koji se nalazi unutar ambalaže. Fotografija se razlikuje ovisno o modelu koji je unutar pakiranja, što pomaže diferencirati pakiranja dok stoje na policama. Apple se na tržište pozicionirao kao luksuzni i prestižni brend, a svoj fokus stavljaju na lansiranje kvalitetnih proizvoda koji traju i koji daju osjećaj prestiža.

Cijena u pravilu predstavlja trošak za potrošače, no visoka cijena nije nužno samo to. Ona može pomoći prikazati visoku kvalitetu i vrijednost proizvoda. Apple koristi strategiju premium cijena i strategiju ubiranja vrhnja. Novi proizvodi početno imaju visoke cijene no uvođenjem novog proizvoda u proizvodnu liniju cijene novih proizvoda padaju. Strategija premium cijena znači da su proizvodi trajno poprilično skupi, što je slučaj kod Appleovi usluga servisiranja uređaja. Osim toga cijena se razlikuje ovisno o funkcionalnosti i karakteristikama proizvoda, pa tako postoje jeftiniji proizvodi sa slabijim specifikacijama koji su idealni za korisnike koji obavljaju svakodnevne zadatke na uređajima, dok za korisnike koji uređaje koriste za profesionalne svrhe postoje oni malo skuplji, ali specifijski snažniji uređaji. Uglavnom svaka linija proizvoda ima nekoliko cjenovno pristupačnijih proizvoda. Tako Apple osigurava dostupnost proizvoda i potrošačima s manjim budžetom. Osim toga Apple je odredio

minimalnu maloprodajnu cijenu (MAP) čime osiguravaju stabilnost profita. Apple je svjestan lojalnosti svojih potrošača, te znaju da će ako i povise cijene, većina potrošača ostati lojalna. S obzirom na to da se potražnja značajno ne mijenja ona je neelastična, odnosno promjena u cijeni neće uzrokovati velike promjene u potražnji.

Kada je riječ o distribuciji proizvoda, ona se najosnovnije može podijeliti na direktnu i indirektnu. Apple koristi kombinaciju obje vrste, pa tako prodaje proizvode u vlastitim poslovnicama rasprostranjenim diljem svijeta, ali i putem partnerskih preprodavača. Dio proizvoda distribuiran u zemlje u kojima još ne postoji niti jedna Apple poslovnica, prodaje se u partnerskim maloprodajnim poslovnicama i to uglavnom u trgovačkim centrima. Osim prodaje u vlastitim prodavaonicama, dio prodaje odvija se i putem web-stranica. Apple proizvodi pripadaju selektivnoj distribuciji s obzirom na to da su dostupni velikom broju potrošača, ali ih nije moguće kupiti na baš svakom prodajnom mjestu. U budućnosti bi bilo dobro proširiti vlastita prodajna mjesta u više zemalja jer bi to omogućilo veću kontrolu nad cjelokupnim distribucijskim procesom. Apple bi imao bolji uvid u logistiku proizvoda kada bi direktna distribucija bila veća.

Promocija je zaslužna za stvaranje svijesti o nekom proizvodu, ali i za oblikovanje potrošačevog mišljenja o određenom proizvodu ili usluzi. Appleova promocija odlično je oblikovana, jer gotovo da ne postoji kupac koji nikada nije čuo za njihove proizvode. Najznačajniji oblik promocije za Apple svakako je promocija „od usta do usta,“ poznato i kao *Word of Mouth* (WOM) oglašavanje. Potrošači su zadovoljni kupnjom, imaju pozitivno iskustvo s proizvodom, prepoznaju njegovu vrijednost te ga iz tih razloga preporučuju svojim poznanicima, prijateljima i obitelji. U vidu promocije, to je jedan od najkvalitetniji oblika oglašavanja jer je besplatan, a učinkovit. Osim toga, Apple se oglašava putem mnogih promocijskih kanala. Prisutni su na društvenim mrežama, televiziji, radiju i mnogo čemu drugom. Appleov godišnji događaj, poznat kao WWDC na kojem se predstavljaju novi proizvodi postojećih proizvodnih linija stvara veliko uzbuđenje i medijsku pažnju. Njihovi promotivni videozapisi uglavnom su fokusirani na jednostavnost, urednost i kvalitetu. Marketinškom komunikacijom pokušavaju potrošačima objasniti funkcionalnost proizvoda, uz naglasak na kvalitetu, bez da ih pretrpaju informacijama koje ne razumiju. Kako bi zadržali pretežito pozitivan publicitet, nastoje svoje odnose s javnošću također održati pozitivnim. Ta dva elementa usko su povezana mogu značajno utjecati jedan na drugi. Osim toga koriste se i osobno prodajom, jer su u njihovim poslovnicama zaposleni stručni djelatnici koji čine važan utjecajni faktor prodaje.

Moguće je zaključiti kako je Apple odlično oblikovao cijeli svoj marketinški miks. Poduzeće je dugi niz godina iznimno uspješno što uspijevaju održati neprestanim inoviranjem proizvoda. Postoji prostor za poboljšanja u vidu proizvoda, s obzirom na to da postoje neke značajke koje su dostupne kod određenih konkurenata, a koje Apple još nije implementirao u svoje proizvoda. Konkretno primjer bilo bi uvođenje obrnutog bežičnog punjenja drugih uređaja. Konkurenti kao što su Samsung implementirali su nove tehnologije koje omogućuju dijeljenje baterije između dva uređaja. Uvođenjem takvih i sličnih unapređenja Apple bi mogao pridobiti novi dio potrošača koji cijene takve inovacije. Osim toga Apple bi mogao unaprijediti i neke svoje digitalne usluge, kao što je Apple Music, jer u tom segmentu i dalje nisu tržišni lider, a postoji prostor za poboljšanje. U kontekstu cijena nema puno prostora za poboljšanje jer Apple želi održati visoke cijene i osjećaj prestiža. Prostor u kojemu definitivno postoji prostor za poboljšanje je distribucija. U velikom broju zemalja gotovo da niti ne postoje Apple prodavaonice. Proširenje vlastitih prodajni mjesta moglo bi značajno unaprijediti prodaju jer stručno osoblje može osobnom prodajom utjecati na stavove potrošača i potaknuti ih na kupnju.

7. ZAKLJUČAK

Oblikovanje kvalitetnog marketinškog miksa zaista je složen proces koji ako je pravilno postavljen može osigurati dugoročno održivost i rast poduzeća. Važno je svakom elementu pristupiti pojedinačno i odrediti strategije koje će u konačnici ostvariti najveći učinak. Treba uzeti u obzir da svi elementi moraju biti komplementarni odnosno nadopunjavati jedan drugi. Nepravilno oblikovanje i implementacija samo jednog elementa može uzrokovati štetu i negativan utjecaj na ostale elemente, ali i na uspjeh cijelog poduzeća.

Ovaj rad imao je svrhu analizirati marketinški miks poduzeća Apple Inc. U početku je teorijski definiran marketinški miks kako bi se olakšalo razumijevanje analize koja slijedi nakon teorijske obrade. Analizom marketinškog miksa na konkretnom primjeru moguće je zaključiti kako su svi elementi pažljivo oblikovani te da je za to zaslužan stručan i talentiran tim ljudi. Upravo iz tog razloga poduzeće u fokusu ovog rada uspjelo je održati svoju dugogodišnju poziciju lidera na tržištu i osigurati stabilnost poslovanja. Sveobuhvatni pristup elementima marketinškog miksa omogućava Appleu da privuče nove kupce, ali i da zadrži postojeće te stvori dugoročne odnose i lojalnost. Appleova strategija služi kao primjer kako dobro osmišljen marketinški miks može stvoriti trajnu konkurentsku prednost i omogućiti rast i razvoj poduzeća na globalnom tržištu.

Postojala su određena ograničenja prilikom pisanja ovog rada. Nedostatak informacija otežao je proces same analize te je postojala i određena razina nepodudaranja informacija iz različitih izvora. Vrednovanjem vjerodostojnosti informacija pojedinih izvora izabrani su oni najlegitimniji i najpouzdaniji. Prethodna istraživanja ove teme uglavnom su vrlo opširna, ali zastarjela s obzirom na dinamičnost tržišta. Zbog opsega rada izabrane su najrelevantnije informacije sa svrhom sažete analize elemenata marketinškog miksa. Ovaj rad može poslužiti kao podloga za buduću analizu tvrtke u fokusu. Preporuke za buduća istraživanja bile bi detaljnija analiza faktora koji stvaraju visoku razinu lojalnosti potrošača te efektivnosti pojedinih distribucijskih kanala kao faktora uspjeha.

8. LITERATURA

1. Agarwal I. (2021.) *Slicing the Apple: An analysis of Apple's pricing strategy*, The St. Andrews Economist, raspoloživo na: <https://standrewseconomist.com/2021/11/17/slicing-the-apple-an-analysis-of-apples-pricing-strategy/>, [pristupljeno 17. lipnja 2024.]
2. Apple (2024.) *Apple Hrvatska*. Raspoloživo na: <https://www.apple.com/hr/> [pristupljeno 26. svibnja 2024.]
3. Arif, M. Z. U. (2016). *Using the 7Ps of Booms and Bitner as controllable tactical marketing tools: An exploratory study on selected super shops in Bangladesh*. International Journal of Trade and Commerce-IIARTC, 5(1), 12-29.
4. Dedaj, D. (2023). Istraživanje primjene digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Apple Inc. (Diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:111294>, [pristupljeno 10. lipnja 2024.]
5. Dong, Hao & Zhang, Jiale & Han, Yinuo. (2023). The Successful Marketing Strategy of Apple. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 40. 104-109. 10.54254/2754-1169/40/20232003., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/375551855_The_Successful_Marketing_Strategy_of_Apple, [pristupljeno 10. lipnja 2024.]
6. Easy Marketing (2024.) *Apple Marketing Strategy: Marketing strategy of Apple*, YouTube, raspoloživo na: https://www.youtube.com/watch?v=9f9eW739yCg&ab_channel=EasyMarketing, [pristupljeno 15. lipnja 2024.]
7. Eurostat (2024.) *22.9% of EU enterprises engaged in online sales in 2022*, raspoloživo na: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240226-1> [pristupljeno 10. lipnja 2024.]
8. Forbes (2024.) *Apple*, Forbes.com, raspoloživo na: <https://www.forbes.com/companies/apple/>, [pristupljeno 10. lipnja 2024.]
9. Hubijar A. (2011.) *Marketing od usta do usta*. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo (School of Science and Technology)
10. iStyle (2024.) *iStyle Hrvatska*. Raspoloživo na: <https://istyle.hr/> [pristupljeno 1. lipnja 2024.]
11. Klaskan, N. (2022). *ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU TVRTKE APPLE INC.* : Završni rad (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

- u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:100806>
12. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
 13. Levy S., Montevirgen K. (2024.) *Apple.inc*, Britannica Money, raspoloživo na: <https://www.britannica.com/money/Apple-Inc>, [pristupljeno 17. lipnja 2024.]
 14. Mankiw G. (2006.), *Osnove ekonomije*, Mate, Zagreb
 15. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
 16. Moorman C. (2019.) *Why Apple is Still A Great Marketer And What You Can Learn*, Forbes, raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/01/12/why-apple-is-still-a-great-marketer-and-what-you-can-learn/>, [pristupljeno 13. lipnja 2024.]
 17. Nakić, S. (2014). *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(2), 109-114., raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/135721> [pristupljeno 10. lipnja 2024.]
 18. Nguyen W. V. (2020.) *APPLE DISTRIBUTION OVERVIEW*, Medium, raspoloživo na: <https://medium.com/@wvynguyen/apple-distribution-overview-9372f1df9270>, [pristupljeno 18. lipnja 2024.]
 19. Simkin, L., & Dibb, S. (2009). *Marketing Essentials*, Cengage Learning EMEA.
 20. Singh R. (2023.) *Inside Apple's Marketing Strategies: How the Tech Giant Continues to Dominate the Market*, LinkedIn, raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/pulse/inside-apples-marketing-strategies-how-tech-giant-continues-singh/>, [pristupljeno 17. lipnja 2024.]
 21. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Marketing 13th Edition*.
 22. Sultan T. (2023.) *Apple's Unbeatable Marketing Strategy*, Medium, raspoloživo na: <https://sultantaha.medium.com/apples-unbeatable-marketing-strategy-235c581d492f>, [pristupljeno 10. lipnja 2024.]
 23. Šerić N. (2016). *Upravljanje proizvodom*. Split: Redak
 24. Vranešević T., Došen Ozretić Đ., Pavičić J., Rajh Piri S., Ćorić Sinčić D., Lišanin Tomašević M., Verčić Tkalac A., Palić M., Krupka Z., Mandić M., Škare V., Vlašić G., Becić R., Fudurić M., Horvat S., Lučić A., Bajš Pandža I., Komarac T., Dropulić B., Špoljarić A., Gaćeša D., Skala D., Mihotić L. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

25. Vyshnavi PV, Hawelia A. (2024.) *Apple's Marketing Strategy: The Secret Behind its Simple Yet Effective Marketing Strategy*, StartupTalky, raspoloživo na: <https://startuptalky.com/apples-marketing-strategy/>, [pristupljeno 15. lipnja 2024.]

9. POPIS SLIKA

Slika 1: iPhone 15 linija (Apple, 2024.).....	21
Slika 2: MacBook Pro M3 (Apple, 2024.)	22
Slika 3: Apple AirPods, Apple Watch, Apple AirTag (Apple, 2024.).....	23
Slika 4: Apple Watch 9 (Tim Cook, X, 2023.)	26

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. Interpretacija rezultata izračuna cjenovne elastičnosti potražnje	10
--	----