

Proširenje proizvodnog asortimana poduzeća Petrol d.d.

Gavrić, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:195512>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-07-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković

Antonio Gavrić

PROŠIRENJE PROIZVODNOG ASORTIMANA PODUZEĆA PETROL
(završni rad)

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković

Antonio Gavrić – 1636 – E, redoviti student, smjer: Ekonomija

PROŠIRENJE PROIZVODNOG ASORTIMANA PODUZEĆA PETROL
(završni rad)

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija

Nositelj kolegija: Doc. dr.sc. Dražen Alerić

Pula, srpanj, 2015.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
2. POJAM I DEFINICIJA MARKE.....	6
2.1. Odnos proizvoda i marke.....	8
2.2. Povijest označivanja markom.....	10
2.3. Važnost i uloga marke.....	11
2.3.1. Važnost i uloga marke za tvrtke.....	12
2.3.2. Važnost i uloga marke za klijente.....	12
2.4. Identitet marke.....	13
2.5. Elementi identiteta marke.....	15
2.5.1. Naziv marke.....	15
2.5.2. Znak marke.....	16
2.5.3. Likovi, slogani, jinglovi, pakiranje i boja.....	16
3. PROIZVODNI ASORTIMAN POSLOVNE GRUPE PETROL.....	19
3.1. Proizvodi koji se koriste pri upotrebi automobila.....	19
3.1.1. Goriva Petrol.....	20
3.1.2. Motorna ulja, hidraulička ulja, masti, ulja za mjenjače, tekućina za kočnice, dodaci gorivu, proizvodi za njegu automobila marke Petrol.....	21
3.2. Prehrambeni proizvodi poduzeća Petrol.....	23
4. MARKA PETROL – PREDNOSTI I NEDOSTATCI.....	25
5. ZAKLJUČAK.....	30
6. POPIS LITERATURE.....	32
7. POPIS SLIKA.....	33
8. POPIS TABLICA.....	33

1. UVOD

Suvremeni čovjek okružen je markama. Markom se čovjek identificira i s njom u skladu određuje svoje ponašanje. Različite marke pripadaju različitim segmentima tržišta. Stil kojega čovjek živi dolazi najčešće od referentne grupe s kojom se osoba želi poistovjetiti. Nastojeći zadobiti prihvaćanje od referentne grupe osoba poprima osobine grupe, koje naravno čini i marka koja je prihvaćena u grupi. Današnje doba donosi izazove ponašanja svakome čovjeku. U doba kada naizgled svatko može i treba biti prihvaćen, možda je i najveći izazov kako postići tu prihvaćenost od referentne grupe. Svakako je to najveći izazov tinejdžerskom segmentu. Referentna grupa će ih prihvatiti jedino ako nose odjeću određene marke, koriste mobilni telefon određene marke, slušaju glazbu određenog žanra. Marka oblikuje njihov izvanjski izgled, ali i način razmišljanja, stavove i karakter. U ovom radu govoriti će se o markama. Za primjer je uzeta jedna marka da bi se uspjelo dokučiti što je onaj „okidač“ koji obični proizvod čini prepoznatljivom i snažnom markom.

U radu se na početku iznosi teorijski dio o markama. Ovaj dio je izrazito važan za shvaćanje potrebe za korištenjem marke. Nastoji se definirati što je to zapravo marka. Marka se sastoji od fizičkog dijela, koji čini sam proizvod i logo, i od onog apstraktnog dijela koji se formira stavovima potrošača. Kod ovisnika o opojnim drogama postoji fizička i psihička ovisnost. Medicinski stručnjaci uvijek naglašavaju da je psihička ovisnost puno teža i jača od fizičke. Tako i za marku možemo reći kako apstraktni dio marke, koji izaziva „psihičku ovisnost“ kod potrošača, je onaj bitniji dio koji čini razliku između generičkog proizvoda i markiranog proizvoda. U ovome dijelu također će se govoriti o povjesti označivanja markom. Uvidjeti će se da je povijest označivanja marke datira od antičkog doba kada su ljudi nastojali označiti svoje proizvode znakovima koji jamče određenu kvalitetu i razliku od konkurentskih proizvoda. U slikarstvu je slikarov potpis svojevrsna marka da je određeni slikar nacrtao sliku i jamstvo da slika nije neovlaštena kopija.

Marka je danas dosegla toliki značaj da korist od nje imaju i proizvođači i potrošači, ali i cjelokupno društvo. U ovome dijelu rada se upravo govori o važnosti marke za tvrtke i za potrošače, a i jedni i drugi čine društvo. Identitet marke je ono što je razlikuje od konkurencije. Možemo vidjeti kako identitet marke postaje i identitet korisnika koji koristi određenu marku. On usklađuje neke svoje osobine načinom za koji vjeruje da se prosječni korisnik određene marke treba ponašati. Elementi identiteta marke su oni vizualni i auditivni elementi koji doprinose prepoznatljivosti i konkurentnosti određene marke.

Na početku trećeg poglavlja ukratko se upoznajemo sa poduzećem Petrol koji nastoji uzeti svoj dio „kolača“ na tržištu lansirajući proizvode marke Petrol. Naftna kompanija Petrol započinje proces diferencijacije od konkurencije lansiranjem svoga proizvoda goriva. Radi se o specifičnim gorivima koji se razlikuju od konkurentskih po dodatku aditiva. Ova „obogaćena“ goriva nose zaštitno ime Q Max i dostupni su samo na benzinskim postajama Petrol. Kako su benzinske postaje mjesta čije usluge koriste prvenstveno korisnici automobila i drugih motornih vozila, poduzeće Petrol izbacuje na tržište ulja marke Petrol koja su korisnicima stalno dostupna na benzinskim postajama i zasigurno tijekom odluke kupca o kupnji ulja ulaze u kalkulaciju kao dostojan konkurent. Njega automobila je isto tako potreba svakog korisnika automobila, poduzeće Petrol ima i liniju proizvoda marke Petrol namjenjenih njezi automobila i ostalih vozila. Stalna dostupnost ovih proizvoda na benzinskim postajama i kvalitativno mala razlika od konkurencije čine i ove proizvode konkurentnima na tržištu.

Nova linija proizvoda, koji spadaju u liniju prehrambenih proizvoda, vizualno odskaje od ostalih proizvoda. Zanimljivo je to da nemaju nigdje istaknut logo poduzeća i marke Petrol, ali sadrže vizualne elemente koje korisnici mogu povezati sa poduzećem Petrol.

U četvrtom poglavlju pisac nastoji iznijeti svoja razmišljanja o marki Petrol koja pokušava zauzeti sigurno mjesto na tržištu.

Prilikom istraživanja i izrade ovoga rada korištene su ove znanstveno – istraživačke metode: metoda deskripcije i metoda analize.

2. POJAM I DEFINICIJA MARKE

Svaka marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i drugih bitnih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima¹. Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima².

Američko marketinško udruženje (AMA) definira marku kao naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koju drugu značajku koja pridonosi tome da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluge drugih proizvođača³. Ova definicija više je usmjerena na dodirljive značajke marke u odnosu na nedodirljiva svojstva koncepta suvremene marke i upravljanja markom.

Vremenom se spoznavala važnost nedodirljivih vrijednosti marke, što se pokušavalo definirati na različite načine. Složenost pojma kao što je marka iziskuje i više definicija koje nastoje opisati sve ono što marka svojim postojanjem izaziva kod potrošača. Brojni teoretičari nastoje naglasiti, uz dodirljive vrijednosti marke, i one nedodirljive vrijednosti. Marka je suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje (Wood, 2000.), što se u znatnoj mjeri preklapa s jednostavnom definicijom stava. Time je moguće utvrditi da marka označuje ujedno i stav sa svim sastavnicama: kognitivnim (spoznajnim), emotivnim (osjećajnim), biheviorističkim (ponašajnim).

Marka je proizvod ili usluga sa značajkama po kojima se na neki način razlikuje od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje iste potrebe⁴. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive – povezane s uspješnošću proizvoda određene marke. Također mogu biti i simboličke, emocionalne i neopipljive – povezane s onim što marka predstavlja ili znači u apstraktnijem smislu.

Jones i Slater (2003.) navode da je marka proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno (pro)cijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti.

¹ Vranešević, T., (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

² Vranešević, T., (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

³ https://www.ama.org/_layouts/Dictionary.aspx?dLetters=B

⁴ Kotler, Keller, Martinović, (2014.), Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb

Koncept dodane vrijednosti u upravljanju markom možemo promatrati kao onu vrijednost koja dolazi od⁵:

- iskustva s markom,
- vrste ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom doticaju s njome,
- vjerovanja da je marka učinkovita,
- elemenata identiteta marke.

Definicija marke treba sadržavati i komponentu koja naglašava da je marka pokušaj ili čak neka vrsta ugovora koji se uspostavlja i održava dugoročni odnos između tvrtke i klijenata. Nastala sinergija podrazumjeva da od odnosa korist imaju tri subjekta: klijenti, tvrtka, ali i šira društvena zajednica. Marke su odgovor na činjenicu da je vrijednost koju kupci traže najčešće u kombinaciji funkcionalnih i psiholoških koristi odnosno značajki, a što se često podrazumjeva kroz funkcionalne značajke proizvoda i psihološke značajke marke⁶.

Pod „uspješnosti“ automobila može se podrazumjevati tehnička kvaliteta motora, brzina, potrošnja goriva, udobnost, atraktivan izgled, preglednost upravljačke konzole, veličina prtljažnika. To su sve funkcionalne značajke i/ili koristi. Za razliku od njih, psihološke koristi mogu biti status i prestiž koji označuje pojedina marka automobila. Uz to je moguće govoriti o imidžu i projekciji životnog stila onoga tko posjeduje i koristi automobil određene marke. Razmotrimo primjer terenskih automobila Lada za koje su funkcionalne koristi u znatnom nerazmjeru s psihološkim koristima – barem na našem tržištu. Upravo to razdvajanje na funkcionalne i psihološke značajke pomaže u sagledavanju razlike između proizvoda i marke.

Marke imaju važnu ulogu u naglašavanju posebnih značajki proizvoda te u smanjivanju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge označenih markom. Klijenti mogu spoznati različite vrste rizika pri donošenju odluke o kupnji i tijekom korištenja proizvoda:

- Funkcionalni rizik – proizvod neće ispuniti očekivanja vezano za osnovnu namjenu,
- Fizički rizik – proizvod može biti opasnost za fizičku dobrobit ili zdravlje korisnika ili drugih ljudi,
- Financijski rizik – proizvod ne vrijedi uloženog novca,
- Društveni rizik – proizvod za rezultat ima uznemiravanje, dovođenje u neugodnu situaciju od strane drugih ljudi,

⁵ Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

⁶ Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

- Vremenski rizik – neuspjeh proizvoda ima za posljedicu gubljenje vremena i mogućnosti pronalaženja zadovoljavajućeg proizvoda.

Marka je upravo jedan od mogućih načina svođenja rizika za klijenta na prihvatljivu mjeru. Posebno je važno vlastito iskustvo s tom markom, iskustvo drugih i opća percepcija marke od strane referentne grupe. Marka svakako znači olakšavanje donošenja odluka pri kupnji. Marke mogu imati veliku vrijednost i sposobnost generirati veliki prihod zbog njihove sveprisutnosti na tržištu. Mogu osigurati zaračunavanje veće cijene proizvodu i usluzi, a samim tim i postizanje većih profita. Uz to, snažne marke mogu biti dobra odskočna daska za širenje marke na brojne proizvode u istoj pa čak i u drugim djelatnostima. Stvorena infrastruktura koju posjeduje snažna marka omogućuje proširenje proizvodnog asortimana, a samim time i učvršćivanje tržišne pozicije. Prava vrijednost marke se nalazi u svijesti potrošača, kupaca tj. u njihovom poimanju identiteta i vrijednosti marke. Bitno je da marke, kao važno marketinško oruđe, jednako prepoznaju oni koji posjeduju proizvod određene marke, ali i oni koji ga ne posjeduju. Tehnološko znanje, racionalna proizvodnja, stalna kvaliteta, dizajn, te odgovarajući poticaji i zakonska regulativa moraju biti temelji na kojima počiva vrijednost marke.

2.1. Odnos proizvoda i marke

U marketinškom smislu pod proizvodom razumijevamo sve što je predmet trženja, razmjene, a u svrhu široko shvaćenog podmirivanja potreba⁷. U tom smislu „proizvod“ su fizička dobra, usluge, tvrtke, ideje, mjesta i slično. Tako promatran proizvod čine brojne značajke koje se nalaze u zajedničkom obliku – mediju. Ta zajednička forma može biti dominantno fizička, funkcionalna i dodirljiva ili dominantno nedodirljiva. Drugim riječima, proizvodi i usluge pružaju funkcionalne koristi koje se uobičajno promatraju preko uspješnosti u postizanju onoga stanja kojemu su proizvod i usluga namjenjeni. Uz funkcionalne treba promatrati i psihološke koristi. Već odavno se spoznalo da konkurentnost nije u onome što tvrtke proizvode u svojim postrojenjima već u onome što izlazi iz tih postrojenja u obliku pakiranja, usluga, oglašavanja, savjetovanja klijenata, financiranja, poštivanja ugovora, skladištenja i svih onih drugih stvari koje ljudi cijene. Proizvode treba promatrati kao složeni sustav koji osim osnovnog djela, čini i određeni dodatni dio, prema tome se proizvod sastoji od:

⁷ Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

generičkog proizvoda, očekivanog proizvoda, proširenog proizvoda i potencijalnog proizvoda. Generički proizvod se temelji na osnovnoj koristi, potrebi da podmirimo postojeće potrebe⁸. Ovi proizvodi kupuju se uglavnom zbog cijene i nisu diferencirani jedan od drugog, primjerice: brašno, šećer. Kod generičkih proizvoda usmjerenost je uglavnom na fizičke značajke. Za tu je vrstu proizvoda važno primjetiti da nema naziva / imena, nema nikoga tko sa sigurnošću jamči njihovu vrijednost.

Očekivani proizvod je ono što klijenti misle da kupuju odnosno ono što očekuju da će dobiti⁹. Očekivani proizvod uključuje generički proizvod i sve dodatne značajke i usluge koje klijenti očekuju kao dio ponude. Dakle, očekivani proizvod automobil podrazumjeva preglednost upravljačke ploče, udobnost sjedala i druge tehničke komponente, ali i postojanje servisne radionice u kojoj će se automobil servisirati i gdje će se po potrebi moći kupiti zamjenski ili dodatni dijelovi. Na ovoj razini podrazumjeva se ispravnost očekivanog proizvoda. Cijena je još uvijek važno konkurentsko sredstvo, ali ne toliko kao što je bilo na razini generičkoga proizvoda. Očekivani proizvod treba dati klijentu – na koncu to mu se i obećalo, to je neophodno i u danom trenutku dovoljno da bi se postiglo zadovoljstvo klijenta.

Prošireni proizvod uključuje značajke koje nisu bile očekivane i koje podrazumjevaju pokušaj nadmašivanja klijentovih očekivanja¹⁰. Davanje očekivanoga proizvoda je generator zadovoljstva klijenata u određenom vremenu, ali dugoročno gledano može biti i nedovoljno zbog napora konkurencije. Svaka tvrtka mora osmisliti način na koji će nadmašiti očekivanja svojih klijenata. Za automobil, kontrolna ploča može biti još preglednija, sjedala još udobnija, a servisne usluge mogu biti uračunate u cijenu. Takvi proizvodi postižu visoku razinu zadovoljstva klijenata. Razvojem konkurencije mijenjaju se očekivanja klijenata, a postaje izazov postizanja lojalnosti klijenata. Istodobno, poradi ljudske naravi i djelovanja konkurencije, prošireni proizvod vrlo brzo postaje očekivani proizvod. Očekivanja klijenata se mijenjaju i u pravilu, u normalnim tržišnim okolnostima, rastu. Posljedica toga je da niti prošireni proizvod nije jamstvo opstanka tvrtke na dugi rok.

Potencijalni proizvod je iskaz napora tvrtke da uvijek razmišlja o sljedećem koraku, da uvijek bude ispred klijentova očekivanja¹¹. Kupci su spremni platiti više za proizvode kojima su oduševljeni i nadmašuju njihova očekivanja. Međutim, uvijek treba voditi računa i o tome da

⁸ Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

⁹ Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

¹⁰ Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

¹¹ Vranešević, T. (2007.) , Upravljanje markama, Accent, Zagreb.

je osnovni pokretač djelovanja klijenata dobivanje što veće vrijednosti u odnosu prema uloženom. Pružanje dodatnih značajki ili usluga nije uvijek presudno za zadovoljstvo klijenata; no ako ih konkurenti pružaju, njihov izostanak za tvrtku može biti tragičan glede proizvoda ili usluge. Većina će se konkurenata na tržištu poslije određenog vremena „poravnati“ na razini proširenoga proizvoda te će uspjeh na dugi rok ostvariti oni koji prvi definiraju i počnu pružati potencijalni proizvod.

Proizvod koji uz uporabnu vrijednost stvori i snažnu psihološku vrijednost na dobrom je putu razvoja prema markiranom proizvodu koji pozitivno utječe i na tvrtku koja proizvodi proizvod, kupca koji proizvod želi posjedovati i na cjelokupnu zajednicu.

2.2. Povijest označivanja markom

Označivanje markom postoji još od drevnih civilizacija. Osnovni cilj oznake proizvoda bila je identifikacija proizvoda – da ih kupci lakše prepoznaju¹². Poznati su primjeri oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu. U tim oznakama moguće je prepoznati osnovne značajke i namjenu, a to je određeno jamstvo podrijetla, prepoznatljivosti i stabilnosti. Prvotna zadaća marke bila je puko označivanje imovine i podrijetla te se može reći da je prvenstveno imala namjeru štititi potrošače. Kasnije je cilj marke, uza zaštitu potrošača, postao i zaštita proizvođača, odnosno vlasnika marke. Riječ *brand* potječe od riječi „brandr“ što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva¹³. U povijesnim izvorima brojni primjeri pokazuju da su u antičko doba proizvođači označivali svoje proizvode – npr. ciglu, amfore i ostalo posuđe, kamene blokove, oružje, a vikinški su brodograditelji označivali brodove i dijelove brodova koje su proizveli kako bi se razlikovali od drugih.

Krajem 19. stoljeća Crkva je priznavala dva oblika intelektualnog vlasništva. Jedan je bilo vlasništvo nad proizvodom i dizajnom, a drugi je označivao vlasništvo reputacije proizvođača ili prodavača proizvoda. Klevetanje nečije poslovne reputacije smatrano je grijehom, čime je potvrđena nedodirljiva vrijednost – reputacija. Malen je put od reputacije do marke¹⁴.

¹² Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

¹³ Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

¹⁴ Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

Tijekom industrijske revolucije kada su proizvođači postali brojniji, marka je imala značenje u povezivanju proizvođača i potrošača. Olakšavala je identificiranje proizvoda na širem tržištu. Trgovačka marka često je služila kao jamstvo kvalitete udaljenu kupcu koji nije imao izravne kontakte s proizvođačem.

2.3. Važnost i uloga marke

Trgovinski znak prije svega je razlikovni znak kojim tvrtka želi označiti svoje proizvode i usluge i omogućiti klijentima njihovo lakše razlikovanje od sličnih proizvoda i usluga druge tvrtke¹⁵. Trgovinski znak je ono što se može pravno zaštititi. Koncept marke podrazumjeva znatno širi skup vrijednosti negoli je slučaj s trgovinskim znakom. Marka je znatno više od onoga što se može zaštititi i čini onaj sustav elemenata i aktivnosti koji utječe na razlikovanje i odabir proizvoda od strane klijenata¹⁶. Osnovno što se pri tome očekuje jest da su klijenti, kojima je marka namjenjena, spremni platiti veću cijenu negoli za jednaki takav nemarkirani proizvod ili su pak spremni češće kupovati proizvod s markom od proizvoda koji nema marku.

Marke se mogu promatrati kao: znak, signal, iskazivanje vlasništva, sredstvo diferencijacije, funkcionalno sredstvo, simboličko sredstvo, sredstvo smanjivanja rizika, sredstvo uštede vremena, pravno sredstvo, strateško sredstvo.

Marke, i za tvrtke i za klijente, imaju brojne funkcije i mogu značiti brojne koristi. Uloge marke su složene i važne. Sa stajališta vlasnika marka je obećanje pružanja kupcu jedinstvenoga proizvoda ili usluge u usporedbi s konkurentskim proizvodima. Sa stajališta kupca marka podrazumijeva ispunjavanje obećanja te tijekom vremena i smanjenje rizika. Ona je jamstvo da će svi ostvariti korist. Dakle robna marka mora stvoriti vrijednost za proizvođača koji je uložio dodatna financijska sredstva u njezin razvoj s jedne strane, a s druge strane mora pružiti dodatnu vrijednost potrošaču koji izdvaja svoj novac za nju (ponekad je spreman platiti više novca)¹⁷.

¹⁵ Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb

¹⁶ Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb

¹⁷ Nedović – Čabarkapa, M. (2010.), *Stvaranje konkurentске prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke*, Ekonomski Vjesnik, Osijek

2.3.1. Važnost i uloga marke za tvrtke

Na pojačanu usmjerenost tvrtki na marke utječu danas različite okolnosti od kojih su neke: spajanja i preuzimanja tvrtki, troškovi i monopol klasičnih medija, snaga prodavača/kanala distribucije, pritisak tržišta dionicama, sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje, sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja, signal razine kvalitete za potrošače, sredstvo obogaćivanja prizvoda jedinstvenim asocijacijama, izvor konkurentskih prednosti, izvor financijskih prihoda.

Označivanje proizvoda markama olakšava tvrtkama da ih prate (na tržištu i u okviru tvrtke – praćenje zaliha, brojnih pokazatelja financijske i tržišne uspješnosti)¹⁸. Marke se mogu promatrati kao strateške poslovne jedinice te olakšavaju strateško planiranje i određivanje ciljeva tvrtke. Mogu se zaštititi, a to čini sigurnijim ulaganja sredstava tvrtke – lakše je spriječiti i pravno procesuirati kopiranje marke od kopiranja proizvoda ili usluge. Marka znači nadogradnju proizvoda pa tako omogućuje da se proizvod obogati značajkama koje možda nisu svojstvene proizvodima samima po sebi, ali jesu ili mogu biti svojstvene markama. Markom je moguće u klijentima izgraditi jedinstvene asocijacije. Iz svega navedenog lako je zaključiti da je marka jedna od osnovnih poluga izgradnje konkurentskih prednosti.

2.3.2. Važnost i uloga marke za klijente

Marke za klijente znače: identifikaciju podrijetla proizvoda, određivanje odgovornosti proizvođača, smanjivanje rizika, smanjivanje troškova traženja proizvoda, ugovor s proizvođačem, simboličko sredstvo, znak kvalitete i drugo. Marka je znak kvalitete, a u okviru svoje osobnosti omogućuje klijentu diferenciranje u odnosu prema konkurentskim markama. Odnos marke prema klijentima ima značenje obećanja. Markom se klijentima nešto obećava, a klijenti zauzvrat daju svoje povjerenje marki¹⁹. Taj odnos temelji se na očekivanoj i primljenoj vrijednosti. Markom se taj odnos lakše identificira i usmjerava na konkretan proizvod ili uslugu. Svakako da to znači i pogodnost za kreiranje tržišnog nastupa i usmjeravanje marketinških aktivnosti.

Marke su uspješne jer, među ostalim, zadovoljavaju psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene. Imidž marke pruža mentalnu viziju potencijalnim

¹⁸ Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

¹⁹ Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

klijentima što i za koga je marka. Kada nema znatne razlike među proizvodima, brojni klijenti biraju marke – svjesno ili nesvjesno – prije zbog emocionalnih podražaja nego li zbog njegovih funkcionalnih značajki, a upravo zbog toga uspješne marke imaju emocionalnu vrijednost ili emocionalni kapital.

Svatko ima percepciju o sebi i svom imidžu. Marka ima značenje izgradnje i održavanja željenog imidža, a koji bismo, promatramo li pojedinačno, mogli nazvati idealnim imidžom pojednica – svakako po vlastitoj procjeni. Kada korisnici pojedinih maraka dobiju pozitivan odgovor od grupe kojoj pripadaju ili teže, osjećaju da je njihov imidž unaprijeđen.

2.4. Identitet marke

Svaka imalo ozbiljnija tvrtka shvaća tržišnu vrijednost marke, a to shvaćanje ogleda se i u sve većem broju stvaranja novih maraka domaćih proizvođača, što je rezultat otvorenosti tržišta, ali i novih načina prodaje i kanala distribucije²⁰. Marka mora intenzivno i ekstenzivno komunicirati na ciljanom tržištu, ali i prema zaposlenicima tvrtke. Ako se tvrdi da je marka povezana s misijom i vizijom tvrtke, tada i zaposlenici moraju dijeliti te zajedničke vrijednosti. Komuniciranje marke tek se pojednostavljeno može promatrati kao predstavljanje marke svekolikoj javnosti. Komuniciranje marke je komuniciranje prema svima na koje se odnosi i koji imaju ikakav doticaj s markom. Upravo je za učinkovitost toga komuniciranja važan identitet marke, koji se sastoji od brojnih elemenata.

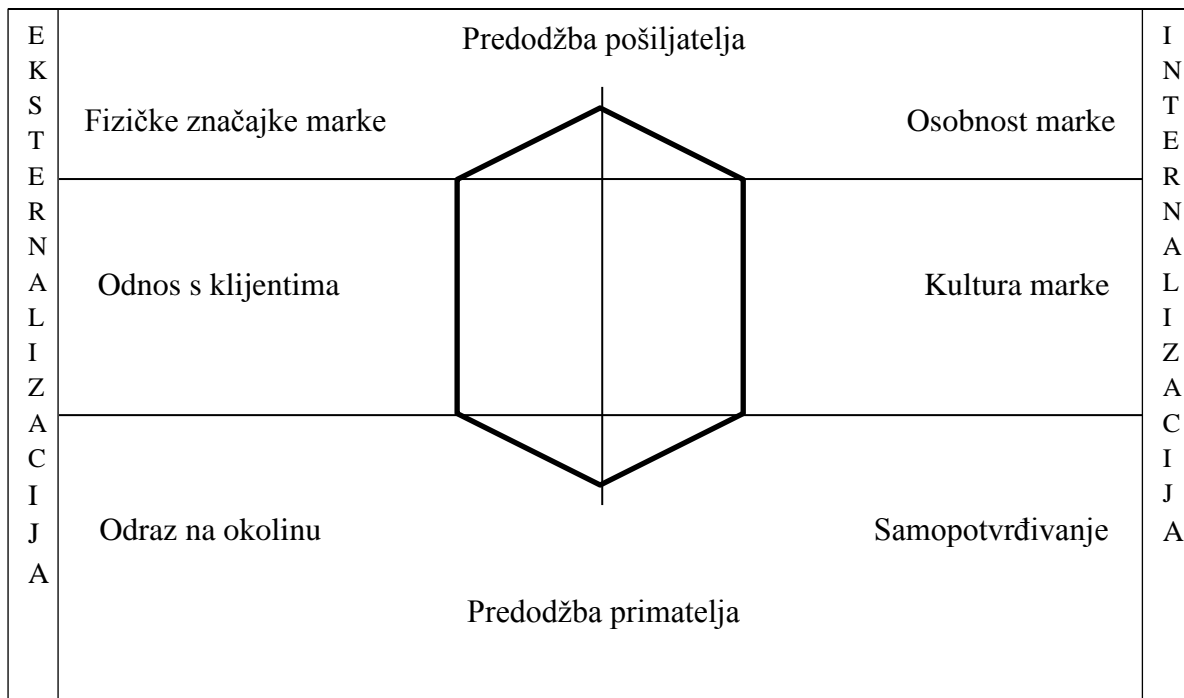
Različiti su pristupi definiranja i objašnjenja marke. Moguće je sagledati unutarnju, vanjsku i vremensku perspektivu marke. Unutarnja perspektiva usmjerena je na sagledavanje marke kao alata za kapitaliziranje napora tvrtke da utječe na privlačenje i zadržavanje klijenata – pripadnika ciljnog segmenta. Vanjska perspektiva temelji se na interpretaciji i pronalaženju načina kako omogućiti da se pripadnicima ciljanog segmenta pruži veća vrijednost i značenje. Vremenska perspektiva upućuje na razvojne značajke marke odnosno upravljanja markama. Sve perspektive treba sagledavati usklađeno u svrhu postizanja željenih ciljeva.

Preduvjet izgradnje uspješne marke, uz pretpostavku odgovarajuće kvalitete proizvoda i usluga, jest odgovarajući identitet marke koji mora realno i pouzdano pokazivati vrijednost marke za klijente.

²⁰ Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

Identitet marke se može predočiti prizmom.

Slika 1. Prizma identiteta marke.



Izvor: Izrada autora prema Vraneševiću, 2007., str. 40.

Prizmu identiteta marke moguće je objasniti na sljedeći način²¹:

- Marka ima fizičke značajke koje su važne za njezino razumijevanje i spoznavanje. Pakiranje/ambalaža proizvoda može utjecati na vrijednost marke ako je pakiranje ili oblik pakiranja različit od ostalih te ako pretpostavlja dodatnu funkcionalnu prednost.
- Osobnost marke označava mogućnosti doživljaja kao da marke posjeduju neke ljudske ili životinjske osobine. Često se marke predstavljaju likovima iz životinjskog svijeta ili stvarnim ili izmišljenim osobama s namjerom da se značajke marke počnu poistovjećivati sa značajkama tih likova. Jednako tako, često poznate osobe promoviraju marke s namjerom da se njihove osobine projiciraju na marku.
- Kultura marke prenosi se i ima utjecaj na svaki proizvod koji marka posjeduje. To je posebno važno kad marka posjeduje istodobno više proizvoda ili kad se proizvodi mijenjaju tijekom vremena. Kultura čini osnovnu ideju marke koja se želi prenijeti svekolikoj javnosti: što marka želi značiti na tržištu, koji sustav vrijednosti podržava i koji je način širenja i upoznavanja tržišta s tim sustavom vrijednosti.

²¹ Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

- Marke se razlikuju po odnosima i načinima njegovanja tih odnosa sa svojim klijentima. Odnosi s markom posebno su važni kad marka posjeduje uslugu. Proizvodi se sve manje razmatraju prema njihovim fizičkim razlikama, a više prema psihološkim, odnos s klijentima koji se povezuje s određenom markom i njezinom kulturom može biti presudan za različite segmente klijenata.
- Pod odrazom marke pretpostavlja se uloga marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini. To se može promatrati kao samoiskazivanje.
- Samopotvrđivanje je slično odrazu marke, ali u ovom primjeru riječ je o odrazu prema unutra odnosno prema samom posjedniku marke. To je značajka marke da utječe na osobni doživljaj samog posjednika marke. Klijenti često kupuju određene marke da sebi što dokažu ili sebe uvjere u nešto.

Lijeva strana prizme na slici 1. prikazuje vidljivije iskaze, desna pak strana manje vidljivije iskaze marke.

2.5. Elementi identiteta marke

U elemente marke spada sve ono što služi identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih maraka, a to mogu biti: naziv, web adresa, logo – simbol – znak, lik ili osoba, slogan, jingle (napjev) i pakiranje. Razlikovanje nekih proizvoda moguće je isključivo zbog maraka odnosno asocijacija koje potrošači povezuju s njima. Tako npr. marka (pa zbog nje i proizvod koji predstavlja) može biti „muževna“, „ženstvena“, „tinejdžerska“, dok to za sam proizvod nije moguće reći. Odabir elemenata marke je određena pretpostavka za postizanje poznatosti marke, a sve to putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki²².

2.5.1. Naziv marke

Naziv marke može se promatrati i kao središnji element marke – onaj dio koji se može artikulirati, npr. Coca – Cola, Mercedes. Marka se može sastojati samo od stiliziranog naziva koji je ujedno i znak marke, npr. Coca – Cola, ili naziv marke može biti različit od znaka, npr. Mercedes, ili može biti i jedno i drugo kao npr. Alfa Romeo. Promatrajući naše marke može se zaključiti da se nekoliko njih može okarakterizirati kao prepoznatljivima, a to su: Vegeta,

²² Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

Cedevita, Dorina, Bajadera. Neki proizvođači su sami po sebi postali marke, a to su: Gavrilović, Kraš, Pliva. Danas je vidljiva pojava da naziv proizvođača postaje marka, i obrnuto, da naziv marke proizvoda postane ujedno i naziv tvrtke koja proizvodi taj proizvod.

2.5.2. Znak marke

Znak marke neke je tvrtke učinio prepoznatljivijima negoli je to uspio naziv. Primjeri su: Apple, IBM, Mercedes. Znakovi marke omogućuju brže i lakše razumijevanje kulture kao i osobnosti marke. Samim znakom tvrtke mogu, i kod kupaca koji nemaju nikakva iskustva s onim što marka predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, svidanje i željenu percepciju. Znakove marke moguće je svrstati u tri skupine: znakovi marke koji upućuju na naziv marke (npr. Jaguar), znakovi marke koji upućuju na neke značajke proizvoda ili što proizvod može učiniti (npr. Whirpool) i znakovi marke koji upućuju na osobnost marke asocijativno na potpis (npr. Virgin).

2.5.3. Likovi, slogani, jinglovi, pakiranje i boja.

Odabir lika kao elementa marke danas je učestalo i vrlo učinkovito. Dodjeljuju se marki kako bi dodatno pripomogli u stvaranju željene percepcije o marki, te su često i osnova oko koje se vrte kampanje koje imaju za cilj upoznavanje i podsjećanje na marku. Oni mogu biti stvarni (ljudski ili životinjski) ili izmišljeni. U Hrvatskoj je poznat lik medvjedića Lina koji se veže uz dječiju hranu. Likovi se rabe zbog privlačenja pozornosti i lakšeg projiciranja osobnosti marke. Likovi se mogu i mijenjati, što će se vrlo vjerojatno protumačiti kao prilagodba ili modernizacija marke.

Slogani su također jedan od elemenata identiteta marke, te imaju ulogu informiranja i nagovaranja klijenata da koriste marku. Slogani se većinom koriste u promotivnim kampanjama koje se temelje na kombiniranom oglašavanju putem različitih medija. Najpoznatiji slogan je „Just do it“ tvrtke Nike.

Jinglovi su glazbene poruke koje imaju za cilj podsjećanje klijenata na marku. Koriste se u kampanjama koje se fokusiraju na medije koji prenose zvuk. Njegova pjevnost i sadržavanje naziva marke utječna postizanje poznatosti i pamtljivosti marke.

Pakiranje, odnosno ambalaža uza osnovnu namjenu držanja i čuvanja proizvoda, može biti uporabljeno kao jedinstven i prepoznatljiv element marke sa svrhom diferenciranja od ostalih proizvoda ili maraka na tržištu²³. Ono mora zadovoljiti brojne ciljeve i sa stajališta korisnika proizvoda i sa stajališta proizvođača, odnosno mora: uputiti na marku, sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije, zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport, olakšati smještaj u kućanstvu ili na mjestima potrošnje i omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda. Pakiranje koje je trodimenzionalno i neposredno povezano s proizvodom, izvanredan je medij putem kojega klijenti procjenjuju vrijednost proizvoda i cjelokupne marke. Većina potrošača prilikom pomisli na marku razmišlja i o proizvodu, a neodvojivi dio proizvoda je upravo pakiranje, ono ima posebnu važnost pri izgradnji identiteta marke. Elemente pakiranja čine: oblik, veličina, materijal, znak, tekst, proporcije, vidljivost, grafički dizajn.

Boja općenito ima vrlo važnu ulogu kao sastavni dio marke, te ju je moguće vezati za sve vizualne elemente, počevši od ispisa naziva ili znaka marke, pakiranja, pa do boje proizvoda. Boja ambalaže utječe i na doživljaj fizičkih značajki proizvoda. Može se zaključiti kako za neke kategorije proizvoda boja ima veliko značenje i o tome svakako treba voditi brigu. Što se tiče automobilske industrije svakako je crvena boja koja se vezuje uz marku Ferrari.

Kada se govori o Hrvatskim izvoznim proizvodima, Vegeta je uvijek na samom vrhu. Uspjeh na inozemnim tržištima garantira vrlo visoka kvaliteta i prepoznatljivost proizvoda. Za kvalitetu Vegete pobrinule se stručne službe, dok za prepoznatljivost proizvoda je zadužena marketinška služba. Marketinška služba je stvorila prepoznatljiv identitet marke.

Slika 2. Vegeta



Izvor: www.vegeta.hr

²³ Vranešević, T. (2007.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb

Vegeta je proizvod tvrtke Podravka, čiji se logo nalazi u donjem desnom kutu pakiranja. Logo koji prevladava na pakiranju je logo proizvoda – marke Vegeta. Naziv Vegeta je ispisan prepoznatljivim fontom. Logo marke čini i kuhar koji rukom pokazuje određeni znak. Taj znak sugerira kupcu da se radi o odličnom proizvodu. Lik kuhara sugerira kupcu da je proizvod namjenjen za kuhanje i da kuhari koriste ovaj proizvod pri svome radu. Izmišljeni lik sugerira kupcu izvrsnost proizvoda. Pakiranje je prepoznatljive plave boje, koja kupca „bode u oči“. Na pakiranju je otisnuto povrće kako bi kupac pri samom pogledu, bez da čita specifikaciju proizvoda, zaključio o kakvom se proizvodu radi. Podravka proizvodi Vegetu, ali Vegeta je prerasla Podravku po prepoznatljivosti. Tome služi identitet marke.

3. PROIZVODNI ASORTIMAN POSLOVNE GRUPE PETROL

Poslovna grupa Petrol je međunarodna poslovna grupacija čiji se poslovni subjekti nalaze na prostoru zemalja srednje i jugo – istočne Europe. Osnovna djelatnost grupe je trgovina naftom i naftnim derivatima dok je sekundarna djelatnost trgovanje i drugim proizvodima široke potrošnje. Sjedište ove energetske kompanije je u Ljubljani, a svoje tvrtke ima u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori i Kosovu.

Godine 1996. grupacija osniva poduzeće Petrol d.o.o. u Zagrebu. Prve tri godine poduzeće je poslovalo samo naftnim derivatima i to isključivo u području veleprodaje. Početak razvoja vlastite maloprodajne mreže dogodilo se 1999. godine. Grupa Petrol danas u Hrvatskoj posluje preko svoje dvije tvrtke: Petrol d.o.o. i Petrol Plin d.o.o. Uz prodaju naftnih derivata poduzeće se bavi i prodajom ostale trgovačke robe. To im omogućava izrazito razvijena mreža benzinskih postaja kojih je ukupno 102 u Republici Hrvatskoj, a raspoređene su po svim županijama.

U 2014. godini Petrol d.d. ostvarilo je prihod u iznosu od 3.3 milijarde eura²⁴.

Svjesno tržišnih okolnosti u kojima posluje i kao odgovor na te okolnosti poduzeće razvija svoju robnu marku. Budući da su benzinske postaje zaista posebna mjesta za trgovanje proizvodni asortiman svoje marke nastoje prilagoditi klijentima koji ih posjećuju.

Proizvodni asortiman tvrtke Petrol može se podijeliti u dvije skupine:

- Proizvodi koji se koriste pri upotrebi vozila,
- Prehrambeni proizvodi

Proizvodi koji se koriste pri upotrebi automobila namjenjeni su segmentu korisnika automobila, dok prehrambeni proizvodi pokrivaju znatno širi segment.

3.1. Proizvodi koji se koriste pri upotrebi automobila

Benzinske postaje su mjesta na kojima se poduzeće Petrol konkretno i direktno susreće sa klijentima. Segment tržišta na koje Petrol cilja su osobe koje posjeduju i koriste automobil. Ciljani segment je vrlo velik i značajan jer je u današnje vrijeme postalo sasvim normalno posjedovati automobil. Segment čine pripadnici oba spola, različite dobi i posjeduju raznolike

²⁴ <http://www.petrol.si/o-podjetju/petrol/o-petrolu>

automobile. Zaključiti se može kako manji broj korisnika posjeduje nova vozila, dok u većem broju prevladavaju starija vozila. U ovome segmentu je karakteristično i to da postoje korisnici koji se razumiju u automobile, koji su educirani, ali postoje i korisnici koji o automobilima znaju vrlo malo iz razloga jer oni nisu predmet njihovog interesa već im automobil služi kao prijevozno sredstvo. Međutim svi korisnici su upoznati s time da ukoliko žele koristiti svoj automobil moraju kupovati gorivo, ulja, dodatke gorivima, proizvode za njegu automobila i druge različite proizvode. Poduzeće Petrol upravo proizvodi proizvode kojima će korisnici zadovoljiti svoje potrebe. Razvijaju istoimenu marku Petrol.

Proizvodni asortiman Petrola čine: goriva, motorna ulja, proizvodi za njegu automobila i prehrambeni proizvodi. Kako ovi proizvodi zauzimaju vrlo širok segment, time je uspješnost proizvoda veća.

3.1.1. Goriva Petrol

Tržište naftnih derivata u Hrvatskoj je strukturirano kao oligopol. Postoji nekoliko ponuđača goriva na tržištu, cjenovno se ne razlikuju značajnije. Poduzeća moraju ponuditi kvalitetno gorivo kako bi kupci uvijek odabirali njih. Kvalitetu goriva kupac može sam odrediti prema: broju pređenih kilometara sa određenom količinom benzina, zvuku rada motora, ubrzanju i općenito kvalitetom vožnje. Kako bi se diferenciralo od konkurencije, poduzeće Petrol proizvodi svoju liniju goriva koju čine:

Tablica 1. Goriva Petrol

Q Max Eurosuper 95	Q Max Eurosuper 100	Q Max Eurodiesel BS
--------------------	---------------------	---------------------

Izvor: Izrada autora

Grupacija Petrol, kao pokušaj diferenciranja od konkurencije, razvija svoju marku benzina pod nazivom Petrol Q Max. Nova generacija Q Max goriva zadovoljava najnovije zahtjeve proizvođača motora, trenutno europsko zakonodavstvo te nadmašuje postojeće standarde na tržištima. Najnovija generacija višenamjenskih aditiva, koji se koriste u Q Max gorivima, nudi veću učinkovitost i zaštitu motora, uz istovremeno poboljšanje ekonomičnosti, nižu potrošnju goriva i znatno nižu emisiju štetnih tvari u okoliš. Nova generacija goriva razvijena je u suradnji s uglednom korporacijom Afton Chemical iz Velike Britanije. Korisnici automobila vrlo često analiziraju rad motora prilikom korištenja određenog goriva i o toj temi vrlo često

međusobno razgovaraju i iznose svoje utiske. Petrol je poboljšanje svoga goriva usmjerio upravo u područja koja su korisnicima vrlo bitni. Upravo ta razmjena iskustva među korisnicima može povećati broj korisnika Petrol Q Max goriva, a za dobra iskustva presudna je kvaliteta proizvoda.

3.1.2. Motorna ulja, hidraulička ulja, masti, ulja za mjenjače, tekućina za kočnice, dodaci gorivu, proizvodi za njegu automobila marke Petrol

Svakodnevno korištenje automobila ima za posljedicu redovito posjećivanje benzinskih postaja prvenstveno radi kupnje goriva. Vrlo često klijentima trebaju i drugi proizvodi koje iziskuju njihovi automobili, a to su: različita ulja, proizvodi za njegu i ostali. Korisnici prilikom posjete benzinskoj postaji mogu kupiti različite proizvode marke Petrol koji su im potrebni za nesmetano korištenje svojih „limenih ljubimaca“.

Tablica 2. Motorna ulja, hidraulička ulja, masti, ulja za mjenjače, tekućina za kočnice, dodaci gorivu, proizvodi za njegu automobila marke Petrol.

Premium Performance 5W – 40, Premium Energy 5W – 30, Garant Diesel 10W – 40, Ultra 10W – 40, Extra 20W – 50, Scooter 2T, Top 2T, Super 15W – 40, Premium Professional 5W – 30, Premium Power 5W – 40, Garant 10W – 40, Avant 20W – 50, Avant 15W – 40, Extra 15W – 40, Hidrol HLP 32, Hidrol HLP 46, Hidrol HLP 68, Lit EP 2, Lit MoS 2, ATF Matic DX III,	GL – 5 85W – 90, GL – 4 80W, Brake Fluid DOT – 4, DPF Cleaner Plus, Sealant Plus, Diesel Winter Protect K, Bencin Plus, Ventil Plus, Motor Spray, Odmrzivač stakala, Chain Cleaner, Autošampon, Destilirana voda, Odmrzivač brave, Aquasol, Cockpit Spray, Chain Spray, Vitrex -38 °C, Vitrex Koncentrati, Praznični Vitrex -38 °C
---	--

Izvor: Izrada autora

Gore navedeni proizvodi logičan su proizvodni asortiman koje poduzeće Petrol može ponuditi na tržištu u svojim maloprodajnim jedinicama jer segment tržišta, koji oni obuhvaćaju, je primoran koristiti ove proizvode. Riječ je o proizvodima kod kojih klijent nema potrebu vizualno isticati da koristi određenu marku. Proizvodi se većinom koriste tako da se natoče u odgovarajuće spremnike.

Slika 3. Petrol Avant 15W - 40



Izvor: Službena internet stranica poduzeća Petrol

Ovi proizvodi zadovoljavaju trenutnu potrebu klijenta, a ne mogu sami po sebi stvarati potrebu. Ono što svakako može biti prednost proizvodima marke Petrol jest to da su stalno dostupni korisnicima. Ta stalna dostupnost dolazi do izražaja u onom trenutku kada klijent mora zadovoljiti potrebu kako bi mogao nesmetano koristiti automobil. Kada se kod klijenta stvori potreba za ovim proizvodima, on nastoji zadovoljiti potrebu što brže i što jednostavnije. Jednostavnost zadovoljenja potrebe kod ovih proizvoda odnosi se prije svega na pakiranje. Pakiranje je prilagođeno da klijent što jednostavnije i bez poteškoća može uliti proizvod u odgovarajući spremnik i nastaviti nesmetano koristiti automobil. Pogledamo li gore istaknuti primjer proizvoda marke Petrol možemo uočiti kako proizvod nema neku značajnu prepoznatljivost. Vjerojatno, da se nalazi među više proizvoda različitih maraka, kupac bi ga vrlo teško uočio. Prednost Petrolovih proizvoda su i educirani trgovci koji mogu u svakom trenutku preporučiti upravo proizvode marke Petrol, iako na benzinskim postajama se mogu pronaći i konkurentski proizvodi koji su cjenovno skuplji. Na pakiranju ovih proizvoda istaknut je logo poduzeća i marke Petrol.

Slika 4. Logo poduzeća i marke Petrol



Izvor: Službena internet stranica poduzeća Petrol

3.2. Prehrambeni proizvodi poduzeća Petrol

Istražujući navike kupaca koji redovito posjećuju njihove maloprodajne jedinice, može se vrlo lako uočiti da je među vozačima vrlo često prisutna kultura ispijanja kave ili energetske pića. Na temelju tog zaključka poduzeće Petrol počinje proizvodnju potpuno različitih proizvoda u usporedbi sa dosadašnjom proizvodnjom. Poduzeće Petrol započinje proizvodnju u novoj industrijskoj grani, a to je prehrambena industrija. Počinju proizvoditi proizvode koji se ne koriste za automobile, već proizvode koje direktno konzumiraju ljudi. Riječ je o kavi i energetske piću, proizvodima koji daju svojevrsnu energiju čovjeku koji ih koristi.

Tablica 3. Prehrambeni proizvodi poduzeća Petrol

Hip Hop Ledena kava na poti	Q Energy drink
-----------------------------	----------------

Izvor: Izrada autora

Ciljani segment za ove proizvode je nešto širi u usporedbi za proizvode namjenjene automobilima. Kultura ispijanja kave učestala je kod velikog broja ljudi i nebitno je posjeduje li osoba automobil ili ne. Energetska pića su nekako bliža mlađoj populaciji jer je riječ o relativno novom trendu, ali i starija populacija povremeno poseže za tim pićima zbog napornog tempa života. Kod energetske pića također je znakovito da ih vrlo često koriste vozači koji voze duže relacije, ali kao i kod kave korištenje ovoga proizvoda nije usko vezano za posjedovanje automobila. Jedno o drugome ne ovisi. Na benzinskim postajama koje se nalaze u gradovima ljubitelji ovih proizvoda ih mogu kupiti bez obzira što ne posjeduju auto. Ova dva proizvoda, osim što spadaju u drugu industrijsku granu, razlikuju se od ostalih proizvodima i po tome što na pakiranju nemaju istaknut logo poduzeća i marke Petrol. Ono što može kupac povezati s poduzećem Petrol je naziv proizvoda. Hip Hop ledena kava na poti

je naziv na slovenskem jezičnom izričaju, ali vrlo vjerojatno će ga razumjeti i korisnici u zemljama u kojima Petrol posluje, dok će ga stanovnici drugih područja vrlo teško razumjeti te iz tog razloga teško da će ga i koristiti. Q Energy drink je naziv engleskog govornog područja i strani turisti koji se nađu na benzinskoj postaji će vrlo lako zaključiti o kojem proizvodu se zapravo radi. Vrlo vjerojatno i stanovnici zemalja u kojima posluje poduzeće Petrol mogu lako zaključiti o kakvom se proizvodu radi. Pakiranje ovih proizvoda je prilagođeno da se lako drži u ruci i da stane u držače za čaše u automobilima. Konkurencija ovim proizvodima dostupna je kupcima i na benzinskim postajama Petrol. Radi se o vrlo snažnim marka, ali proizvodi poduzeća Petrol su cjenovno konkurentniji.

Slika 5. Prehrambeni proizvodi poduzeća Petrol: a) Hip Hop Ledena kava na poti, b) Q Energy Drink



Izvor: Službena internet stranica poduzeća Petrol

Hip Hop Ledenoj kavi na poti najznačajniji konkurent na tržištu je Nescaffe. Petrolovo energetske piće ima više konkurenata dostupnih također na benzinskim postajama Petrol, a to su: Red Bull, Monster i Burn. Konkurencija oba proizvoda su izrazito snažne i planetarno popularne marke. Prepoznatljivost konkurencije je mnogo veća od Petrolovih proizvoda. Proizvodima namjenjenim automobilima najznačajnija razilka od konkurencije je logo Petrol, a ovi proizvodi nemaju istaknut logo Petrol. Poduzeće Petrol vodi bitku na tržištu u kojoj mora koristiti puno jače „naoružanje“ od konkurencije, a „naoružanje“ čine elementi identiteta marke, koji su u ovom trenutku puno jači na konkurentskoj strani.

4. MARKA PETROL – PREDNOSTI I NEDOSTATCI

Poduzeće Petrol je specifično poduzeće koje u svome djelokrugu rada posjeduje i proizvodne jedinice, ali i maloprodajne jedinice na kojima svoje proizvode plasira na tržište. Benzinske postaje su posebne maloprodajne jedinice koje imaju svoje zakonitosti. Primarni proizvodi koji se na benzinskim postajama nude potrošačima su naftni derivati, uz naftne derivate moguće je pronaći i neke ostale proizvode. U današnjem vremenu automobil je postao sredstvo koje je sasvim uobičajno posjedovati i koristiti. Svi korisnici automobila znaju da su primorani posjećivati benzinske postaje ukoliko žele koristiti svoj automobil. Ulaskom u benzinsku postaju ono što svatko može uočiti je to da su proizvodi skuplji u odnosu na normalne trgovine. Može se zaključiti da to nije bez razloga. Jedan od razloga je zasigurno taj da se kupac ne zadržava dugo u prostoru kupovine jer njegovo mjesto za tankanje goriva je zauzeto dok on razgledava po trgovini i stvara se gužva. Većinom ako ima namjeru nešto kupiti to je unaprijed isplanirano, to uzima i brzo dolazi na blagajnu i završava kupnju. Neplanirana kupnja se vrlo često dogodi pred samom blagajnom gdje su izloženi svima nam omiljeni proizvodi poput čokoladica ili žvakaćih guma za kojima se potreba vrlo često stvara samim time što smo ih vidjeli.

Svaki posjedovatelj automobila zna da automobil zahtjeva s vremena na vrijeme i neke ostale proizvode osim goriva. To su većinom različita ulja, dodaci gorivu i proizvodi za njegu automobila. Poduzeće Petrol sa proizvodima marke Petrol nastoji zadovoljiti tu potrebu kupcima. Benzinske postaje su većinom svakodnevno otvorene i pružaju mogućnost korisniku da u bilo kojem trenutku zadovolji svoju potrebu za određenim proizvodom. Marka Petrol posjeduje ulja za sve vrste automobila, odnosno kupac može pronaći vrstu ulja koje zadovoljava standarde njegovog automobila. Na benzinskim postajama poduzeća Petrol kupac može pronaći ulja marke Petrol i ulja marke Valvoline koja je puno poznatija marka, a uz to i cijenovno dosta skuplja od proizvoda marke Petrol. Većinom kada korisnici voze starije automobile odlučuju se za marku Petrol jer im je cjenovno pristupačnija, a istovremeno zadovoljava njihovu potrebu. Za puno poznatiju marku ulja odlučuju se kupci koji voze skupe automobile i kojima proizvođač preporučuje upravo tu marku ulja. Korisnik koji u određenom trenutku ostane bez ulja on će zasigurno uzeti ulje koje mu je u tome trenutku potrebno da za zadovolji trenutnu potrebu. Neplanirana situacija uvijek se dogodi kada nam je to najmanje potrebno i takve situacije iziskuju samo zadovoljavanje trenutne potrebe bez nepotrebnog luksuza i uživanja radi zadovoljenja potrebe. Benzinske postaje su idealno mjesto za zadovoljavanje upravo trenutnih, neželjenih situacija zbog svoje dostupnosti. Ulja

marke Petrol ne zahtijevaju nekakav poseban marketing. Svaki korisnik koji posjeti benzinsku postaju Petrol može se vrlo brzo upoznati sa markom, a uz to, tu su zaposlenici koji mu mogu preporučiti koje ulje da uzme za svoj automobil i naravno preporučiti mu marku Petrol. Ulje marke Petrol mora zadovoljiti svojom kvalitetom kako bi se korisnici svakoga puta odlučili upravo za nju bez predhodnog dugotrajnog razmišljanja.

Svaki posjedovatelj automobila s vremena na vrijeme ima potrebu za proizvodima za njegu automobila. Automobili su stalno izloženi vremenskim uvjetima i to većinom loše utječe na čistoću, sjaj i boju automobila. Poduzeće Petrol posjeduje i asortiman proizvoda za njegu automobila. Proizvodi su stalno dostupni kupcima. I iz linije za njegu proizvoda benzinske postaje nude proizvode marke Petrol i proizvode konkurentske i poznatije marke. Proizvodi marke Petrol su cijenovno konkurentniji, a zadovoljavaju istu potrebu kao i proizvodi konkurentske marke. Kod tekućina za pranje stakla vidimo da postoji više mogućnosti pro odabiru mirisa kojeg korisnik preferira. Time nastoje zadovoljiti zahtjeve što većeg broja korisnika kako bi se upravo odlučili za odabir njihove marke.

I kod ulja i kod proizvoda za njegu bitno je da ambalaža zadovoljava svrhu nesmetanog sipanja proizvoda u rezervare predviđene upravo za taj proizvod na automobilu. Izrazito je bitno da se tijekom sipanja sredstva to sredstvo što manje okolo rasipa. Ambalaža mora biti oblikovana na način da je prilagođena rukama kupca, odnosno da je kupac može sigurno zahvatiti i bez određene strepnje nasuti proizvod u za to predviđeno mjesto na automobilu. Ukoliko kupac, vidjevši željeni proizvod, zaključi da će mu trebati neka dodatna pomagala da sigurno koristi taj proizvod velika je vjerojatnost da će se odlučiti za konkurentski proizvod kojemu je ambalaža prilagođena za sigurno rukovanje. Radi se o proizvodima koji su vrlo slični, zadovoljavaju istu potrebu i kojima bi korisnik trebao lako rukovati.

Kultura vozača se mijenja, a samim time se mijenjaju i potrebe vozača. Poduzeće Petrol nastoji svojim proizvodima zadovoljiti što više tih potreba. Kultura ispijanja kave dugo godina i snažno je prisutna na našem tržištu. Kao odgovor na zadovoljavanje potrebe ispijanja kave, Petrol u svoje benzinske postaje unosi aparate za kavu. Pošto nemaju sve benzinske postaje aparat za kavu, prodavaonice onih postaja koje posjeduju aparat za kavu preimenuju u „Hip Hop“. Taj naziv je ispisan iznad ulaznih vrata postaja koje posjeduju taj aparat. Aparat naravno nudi topli kavni napitak. Na tržištu se pojavila i potreba za konzumiranjem kave tijekom vožnje i ta kava ne mora biti vruća. Petrol na taj zahtjev odgovara lansiranjem „Hip Hop Ledene kave na poti“. Pijući kavu tijekom vožnje uvijek postoji opasnost od prolijevanja

i zbog toga nastanka opeklina. Konzumacija ledene kave isključuje opasnost nastanka opeklina. Proizvod nema nigdje istaknut logo marke Petrol, nego ima otisnut natpis „Hip Hop“. Taj natpis je poznat kupcu sa benzinske postaje i kupac ga može povezati sa poduzećem Petrol. Benzinske postaje u svojoj ponudi imaju i ledenu kavu daleko poznatijeg proizvođača poput Nescaffè.

U novije razdoblje užurbanost, stres i umor sastavni su dio suvremenog čovjeka. Neki nastoje taj osjećaj zatomiti korištenjem energetske napitaka. Energetski napitci u zadnjih nekoliko godina zaista doživljavaju svoj procvat. Korisnici koji ih koriste koriste ih vrlo učestalo. Ljudi koji voze neku daleku rutu također vrlo često posežu za tim napitkom kako bi im dalo energiju da ostanu što svjesniji vožnje. Upravo zbog svih navedenih razloga poduzeće Petrol unosi svoj proizvod „Q Energy Drink“. I ovaj proizvod također na ambalaži nema nigdje istaknut logo poduzeća Petrol. Ono što kupci ovoga proizvoda mogu povezati s poduzećem Petrol je veliko slovo Q istaknuto na ambalaži. Upravo to posebno grafički oblikovano slovo Q je i zaštitni znak njihovih brendiranih benzinskih goriva i dizela kojima se nastoje razlikovati od ostalih konkurentskih naftnih kompanija. Njihov zaštitni znak Q daje kupcu na znanje da su njihova goriva različitija od konkurentskih. Kvaliteta je ta razlika kojom se nastoje izdignuti iznad konkurencije. Vjerojatno, kao inspiracija za naziv energetske pića, im je poslužila ta oznaka za goriva. Vjerojatno smatraju da je njihova prepoznatljivost toga znaka može poslužiti kao prepoznatljivo ime za energetske piće, koje je na neki način „gorivo“ za tijelo korisnika. Međutim i u ovome segmentu moraju voditi borbu sa daleko poznatijim i prepoznatljivijim markama poput: Red Bull i Monster. I vrlo je bitno naglasiti da ove jake marke kupci također mogu pronaći i na benzinskim postajama Petrol.

Proizvodi poduzeća Petrol u početku su se uvijek odnosili na automobile. Proizvodi marke Petrol koji se koriste prilikom korištenja automobila na ambalaži imaju vidljivo istaknut logo poduzeća Petrol. Logo poduzeća Petrol i logo marke Petrol su jednaki. Prednost ovoga je u tome što su benzinske postaje izrazito prepoznatljive. Smještene su najčešće uz vrlo prometne prometnice i svojevrsna su cjelokupna reklama za vlasnika. Moglo bi se zaključiti da korisnik u sekundi zaključuje na koju benzinsku dolazi i prema iskustvu određuje da li će se na toj benzinskoj zaustaviti ili ne. Za benzinske postaje Petrol karakteristična je crvena boja i ta boja prevladava na benzinskim postajama. Logo poduzeća je na crvenoj podlozi bijelim slovima ispisano „Petrol“ i upravo takav je i logo marke. Kada korisnik dolazi na benzinsku postaju upravo logo je ono prvo što vidi i sa čime se susreće. Na proizvodima je istaknut logo također,

to pospješuje prepoznatljivost, ali garantira određenu kvalitetu s kojom je korisnik te benzinske postaje zasigurno zadovoljan.

Na proizvodima koji spadaju u prehrambeni asortiman nije istaknut logo Petrol, ali su postavljeni određeni signali koji kupcu daju na znanje o čijem se proizvodu radi. Neisticanje loga poduzeća i marke Petrol vjerojatno se željelo postići to, da zbog uvriježenog zaključivanja kupaca da proizvodi sa istaknutim logom Petrol služe za korištenje automobila, kupci ne donesu pogrešne zaključke o novim proizvodima.. Vjerojatno se pojavila i bojazan kako će tržište reagirati na prehrambene proizvode sa logom Petrol, mogućnost je da se stvori strah kod kupaca zbog upitne kvalificiranosti za proizvodnju prehrambenih proizvoda. Do nedavno su proizvodili proizvode koji su povezani uz automobile , danas nude proizvod koji mogu piti. Taj strah bi se uvelike mogao loše odraziti na kupnju tih proizvoda. A s time dolazi do propadanja i svih napora koji su uloženi za razvoj ovih proizvoda. Na ambalažu su postavljeni simboli koji se mogu poistovjetiti sa poduzećem Petrol, a i ne moraju. Smatram da je to jedno dobro rješenje smanjenja rizika pri odgovoru tržišta na određeni proizvod. Kod „Hip Hop Ledene kave na poti“ riskantan je naziv na slovenskom jeziku. Radi se o slovenskom poduzeću, ali to ne znači da je Slovenija jedino i najveće tržište na kojem poduzeće posluje. Područje na kojem posluje poduzeće je područje srednjo – istočne Europe. Radi se o zemljama koje jako vode računa o nacionalnosti. Prema tome mislim da bi se nazivi proizvoda trebali prilagoditi korisnicima i njihovom jezičnom izričaju.

Zanimljivo je uočiti i činjenicu kako se reklamni spotovi na televiziji ove kompanije pojavljuju zimi, barem što se tržišta Hrvatske tiče. Jedan od razloga je zasigurno i taj što ljeti zbog velikog priljeva turista potrošnja je isto tako zadovoljavajuća, dok zimi potrošnja pada zbog nedostatka turista, pa se reklamnim kampanjama nastoji potaknuti kupce da odaberu upravo njihove benzinske postaje. Učestali načini privlačenja kupaca zimi su i nagradne igre. Kupnjom iznad određenog novčanog iznosa dobivaju se kuponi kojima se sudjeluje u nagradnoj igri. Često koriste i radijske reklame, zbog toga što korisnici automobila vrlo često slušaju radio tijekom vožnje i na taj način pokušavaju do njih doprijeti.

Konzistentnost proizvodnog asortimana označava stupanj povezanosti različitih linija proizvoda u krajnjoj potrošnji. Zaključiti se može da proizvodni asortiman marke Petrol nije konzistentan jer je dio proizvoda namjenjen upotrebi prilikom korištenja automobila, dok dio proizvoda spada u prehrambene proizvode. Proizvodi koji uzrokuju nekonzistentnost asortimana proširuju željeni segment na tržištu.

Marka Petrol možda nije uspjela doprijeti do kupaca toliko snažno da će se oni svaki puta vraćati i koristiti njezine proizvode jer osjećaju zadovoljstvo i neku dodatnu vrijednost, ali svakako uzima svoj dio „kolača“ na tržištu zbog svoje dostupnosti.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme potiče se i prisutan je izraženi konzumerizam. Tržišta vjerojatno nikada nisu bila zasićenija proizvodima. Obujam proizvodnje različitih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu nameće kod proizvođača konkurentnost i diferencijaciju od konkurencije.

Jedan od načina konkurentnosti je stvaranje marke. Proizvođač koji nastoji zadržati kupce kao trajne korisnike svojih proizvoda ima pred sobom izrazito težak zadatak, a koji podrazumijeva stvaranje marke. Stvaranje marke je proces koji iziskuje veliki trud, vrijeme i financijsku podlogu. Radi se o procesu koji si ne smije dozvoliti pogreške u koracima stvaranja. Markiranost se postala svojevrsna obaveza uspjeha. Marka je 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. Također mogu biti i simboličke, emocionalne i neopipljive – povezane s onim što marka predstavlja ili znači u apstraktnijem smislu. Marka objedinjuje kvalitetu proizvoda i svijest kupaca o vrijednosti te kvalitete. Razlika između generičkog i markiranog proizvoda, je u tome što markirani proizvod, uz funkcionalnu korist, stvara dodanu vrijednost koju korisnik prepoznaje i vrednuje.

Povijest označivanja markom seže još od vremena drevnih civilizacija. Uloga marke je ostala ista sve do danas. Marka je svojevrsni ugovor između proizvođača i potrošača koji garantira kupcu da je platio proizvod određene kvalitete i apstraktne vrijednosti koja je u društvu prihvaćena.

Poduzeće koje je uspješno stvorilo marku ima izuzetne koristi od marke. Neke od njih su: lakše praćenje financijskih pokazatelja, lakša zaštita proizvoda, lakša nadogradnja proizvoda, lakša izgradnja i njegovanje odnosa sa klijentom. Koristi koje klijent ostvaruje od marke su: lakša identifikacija podrijetla proizvoda, lakše određivanje odgovornosti proizvođača, smanjivanje rizika, smanjivanje troškova traženja proizvoda, ugovor s proizvođačem, simboličko sredstvo, garancija kvalitete.

Identitet marke je okidač koji donosi kod kupca odluku o kupnji markiranog proizvoda. Marka koja ima prepoznatljivi identitet može se nazvati uspješnom markom. Identitet marke čine vizualni, auditivni i misaoni podražaji nastali komuniciranjem marke i klijenta..

Naftna kompanija Petrol na tržište plasira proizvode marke Petrol. Prednost poduzeća je svakako posjedovanje proizvodnih kapaciteta, ali i maloprodajnih jedinica na kojima će svoje

proizvode ponuditi na tržištu. Benzinske postaje su mjesta namjenjena prvenstveno korisnicima automobila. Stoga, ne iznenađuje činjenica da marka Petrol sadrži proizvode namjenjene automobilima, poput različitih ulja i proizvoda za njegu automobila. Iznenadjuće je da poduzeće Petrol plasira na tržište proizvode prehrambene industrije. Hip Hop ledena kava na poti i Q Energy drink su prehrambeni proizvodi nastali u poslovnoj grupaciji Petrol. Može se donijeti zaključak kako su ovi proizvodi pun pogodak jer korisnici benzinskih postaja vrlo često njeguju i kulturu ispijanja kave, a zbog iscrpljujuće vožnje vrlo često posežu i za energetskim pićima. Ova dva proizvoda se razlikuju od svih ostalih proizvoda poduzeća Petrol i po tome što nemaju istaknut logo poduzeća i marke Petrol. Ali svakako na amalažama ovih prehrambenih proizvoda nalaze se simboli koje korisnik može povezati s poduzećem Petrol.

Neisticanjem loga marke Petrol vjerojatno su željeli izbjeći negativne asocijacije koje taj logo može izazvati zbog toga što je istaknut na proizvodima namjenjenim automobilima. Logo može izazvati nepovjerenje prema ovim proizvodima. Mogući kupci se mogu dovesti u pitanje kvalitetu proizvoda obzirom da poduzeće Petrol nikada prije nije proizvodilo prehrambene proizvode. Realno sagledavši stvari proizvodi poduzeća Petrol imaju puno poznatiju i priznatiju konkurenciju na tržištu. Prednost proizvoda marke Petrol je u tome što su stalno dostupni na Petrol benzinskim postajama i prodavači uvijek mogu sugerirati korisnicima upravo te proizvode.

Marka Petrol možda nije toliko osnažila da može postati prvi i jedini izbor korisnika, ali svakako ima zapaženu ulogu na tržištu zbog svoje rasprostranjenosti. U budućnosti bi trebalo nastojati poboljšati kvalitetu i prepoznatljivost proizvoda što bi dovelo do toga da korisnici odabiru proizvod zbog posebnog zadovoljstva korištenjem.

6. POPIS LITERATURE

A) Knjige:

1. Vranešević, T. 2007., Upravljanje markama, Accent, Zagreb.
2. Kotler,P., Keller K.P., Martinović,M., 2014., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb

B) Članci u časopisima:

1. Nedović – Čabarkapa, M., 2010., Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, Ekonomski Vjesnik, Osjek

C) Internetske stranice:

1. Američko marketinško udruženje – www.ama.org
2. Poduzeće Petrol Slovenija – www.petrol.si
3. Poduzeće Petrol Hrvatska – www.petrol.hr

7. POPIS SLIKA

1. Slika 1. Prizma identiteta marke, str. 14
2. Slika 2. Vegeta, str. 17
3. Slika 3. Petrol Avant 15W – 40, str. 22
4. Slika 4. Logo poduzeća i marke Petrol, str. 23
5. Slika 5. Prehrambeni proizvodi poduzeća Petrol: a) Hip Hop Ledena kava na poti, b) Q Energy Drink, str. 24

8. POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Goriva Petrol, str. 19
2. Tablica 2. Motorna ulja, hidraulička ulja, masti, ulja za mjenjače, tekućina za kočnice, dodatci gorivu, proizvodi za njegu automobila marke Petrol, str. 20
3. Tablica 3. Prehrambeni proizvodi poduzeća Petrol, str. 22