

# POZICIONIRANJE NOVOGA PROIZVODA U TRŽIŠNOJ NIŠI



prof.dr.sc. Neven Šerić



Europska unija  
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI  
I INVESTICIJSKI FONDovi



E  
S  
F  
UČINKOVITI  
LJUDSKI  
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.  
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.



# 1. Uvodne naznake

- Pozicioniranje – ciljano usklađivanje novoga proizvoda s konkretnom tržišnom potrebom.
- Pojam se definira u odnosu na tržišnu ponudu konkurencije i potrebe potrošača.
- Uspoređuju se fizičke karakteristike konkurentnih proizvoda.
- Fizičko pozicioniranje novoga proizvoda ima reperkusije na pozicioniranje u svijesti potrošača (fizička obilježja, ambalaža, marka, cijena).



# Proces pozicioniranja novoga proizvoda

**1. Identificirati konkurentne proizvode**



**2. Utvrditi relevantna svojstva konkurentnih proizvoda na tržištu.**



**4. Analizirati održivost privlačnosti konkurentnih proizvoda u svijesti potrošača.**



**3. Spoznati stavove potrošača o percepciji konkurentnih proizvoda sukladno njihovim svojstvima.**



**5. Odabrati konkurentnu nišu za novi proizvod**



**6. Odrediti svojstva novoga proizvoda koja su važna potrošačima.**



**8. Odabrati strategiju pozicioniranja novoga proizvoda.**



**7. Uskladiti promociju novoga proizvoda s preferencijama potrošača.**



## 2. Raščistiti dileme

- Tko, zašto, kako, kada nudi novi proizvod?
- Kome se na tržištu obraća novim proizvodom?
- Zašto bi netko kupio novi proizvod?
- Kako spoznati stvarne činjenice tržišnog okruženja?
- U kojoj niši novi proizvod pozicionirati?
- Pozicionirati novi proizvod prema onima koji sličnu vrstu proizvoda već koriste, ili prema onima koji takav proizvod ne koriste?
- Kriterij odabira niše - demografski, geografski, psihografski, *cost-benefit* segmentacija...
- Svakome - masovno uzorkovanje radi poslije prodajnih dojmova
- Voditi računa o obećanjima danima tijekom uvođenja novog proizvoda na tržište.



# 3. Ocijeniti

- Zbog čega kupci kupuju proizvode slične novome proizvodu koji se uvodi na tržište?
- Tri su mogućnosti prihvaćanja novoga proizvoda:
  1. Novi proizvod ispunjava potrebu koju trenutno ne zadovoljava niti jedan drugi.
  2. Novi proizvod kvalitetnije zadovoljava potrebu i preferencije ciljanog segmenta potrošača.
  3. Novi proizvod ima nižu cijenu od konkurentnog proizvoda za istu namjenu.



## 4. Perceptivno pozicioniranje novoga proizvoda

- Otežano perceptivno pozicioniranje novoga proizvoda ukoliko ciljanim kupcima nedostaje relevantnih informacija o svojstvima novoga proizvoda.
- Neki segmenti potrošača se ne žele opterećivati informacijama o tehničkim karakteristikama novoga proizvoda, već ih zanimaju isključivo njegove pogodnosti i prednosti u usporedbi sa proizvodima za istu namjenu.
- Fizička svojstva proizvoda mogu doprinijeti njegovim konkurentnim prednostima, no kupac novi proizvod percipira nakon upotrebe (svrhovitost).



# 5. Usporedba fizičke i perceptivne analize novoga proizvoda

- Fizičko pozicioniranje

- tehničke karakteristike
- fizičke karakteristike
- objektivne činjenice
- dostupni podaci
- fizička svojstva marke
- veliki broj odrednica
- utjecaj specifikacije proizvoda i cijene

- Perceptivna analiza

- orijentacija potrošača
- perceptivna svojstva
- perceptivne mjere
- percepcija marke
- ograničen broj odrednica
- percepcija utjecaja specifikacije novoga proizvoda, cijene i promocije na ciljane kupce

## 6. Kako potrošači percipiraju konkurentsku ponudu

- Kroz jednostavna fizička svojstva (cijena, dizajn i dr.)
- Kroz složena fizička svojstva (učinkovitost, jednostavnost korištenja)
- Kroz suštinski apstraktna svojstva (prestižnost, stil)
- Premda na navedena perceptivna svojstva utječu fizičke karakteristike novoga proizvoda, ona nisu izravno međusobno povezana.



# 7. Strategija pozicioniranje se odabire ovisno o:

*Raspoloživim sredstvima*

*Homogenosti novoga proizvoda*

*Očekivanom životnom ciklusu*

*Homogenosti ciljanoga tržišta*

*Strategiji konkurenata*



# Pozicioniranje - sredstvo konkurentske prednosti novoga proizvoda

## SA STAJALIŠTA PODUZEĆA

- Podrazumijeva trženje proizvoda kakve kupci očekuju.
- Pozicioniranje je sa stajališta poduzeća prilagodba marketinških aktivnosti (marketinškog spleta) očekivanjima ciljanih segmenata kupaca.

## SA STAJALIŠTA POTROŠAČA

- Pozicioniranje novoga proizvoda je subjektivan proces.
- Kupci o novom proizvodu imaju određenu predodžbu u odnosu na konkurentske proizvode.



- Pozicioniranje novoga proizvoda je:
  - subjektivan proces (potrošači) i nastojanje poduzeća da ga predstave kroz svojstva koja su ciljanim kupcima posebno važna.
- Mogući nesporazumi (potrošač – novi proizvod)
  - Potrošači mogu smatrati da novi proizvod nema svojstva koja mu pripisuje proizvođač
  - ili
  - Poduzeće može ocijeniti da kupci traže nešto drugo od *onoga* što oni doista očekuju od novoga proizvoda



# Karakteristike proizvoda koje određuju razinu njegovog tržišnog prihvaćanja



# 8. Strategije pozicioniranja novoga proizvoda

- Odabir strategije pozicioniranja novoga proizvoda temeljiti na predodžbi koju tržišni dionici imaju o novom proizvodu i poduzeću koje ga komercijalizira.
- Strategija se oblikuje sukladno:
  - Karakteristikama novoga proizvoda (sigurnost upotrebe, dizajn i sl.)
  - Koristima koje proizvod nudi (odnos cijene i kvalitete)
  - Namjeni
  - Asocijacijama
  - Mjestu i vremenu potrošnje novog proizvoda
  - Podrijetlu sastavnica novoga proizvoda



1. **Monosegmentno pozicioniranje** (prema preferencijama jednog tržišnog segmenta)
2. **Multisegmentno pozicioniranje** (prema preferencijama više segmenata)
3. **Standby pozicioniranje** (čekanje na reakciju tržišta)
4. **Imitacijsko pozicioniranje** (pozicioniranje u niši u kojoj je odabrani konkurent)
5. **Anticipatorno pozicioniranje** (pozicioniranje sukladno procjeni tržišnih trendova)
6. **Adaptivno pozicioniranje** (periodično repozicioniranje sukladno preferencijama ciljanog segmenta)
7. **Obrambeno pozicioniranje** (pozicioniranje novoga proizvoda u niši koja nije ranjiva od konkurenata)



# 9. Odabir i provođenje strategije pozicioniranja novoga proizvoda

*Spoznaja mogućih konkurentskih prednosti*

```
graph TD; A[Spoznaja mogućih konkurentskih prednosti] --> B[Odabir konkurentskih prednosti]; B --> C[Informiranje i pružanje konkurentskih prednosti];
```

*Odabir konkurentskih prednosti*

*Informiranje i pružanje konkurentskih prednosti*

# 10. Spoznaja konkurentskih prednosti

- Kritičan faktor uspjeha u pridobivanju i zadržavanju kupaca je razumijevanje potreba potrošača i procesa kupovanja, te *isporuci* željenog zadovoljstva na razini višoj od konkurenata.
- Konkurentska prednost – prednost po kojoj se novi proizvod izdvaja od konkurentskog, u jednom ili više aspekata, te karakteristike kojima osigurava veću vrijednost (niža cijena ili veće ukupne koristi).
- Doživljaj potrošača da novi proizvod nudi posebnu korist – konkretnu mjerljivu konkurentsku prednost u odnosu na slične proizvode na tržištu.





# Spoznaja mogućih konkurentskih prednosti novoga proizvoda

**PROIZVODNA  
DIFERENCIJACIJA**  
*(Stil i dizajn,  
karakteristike,  
učinkovitost)*

**USLUŽNA  
DIFERENCIJACIJA**  
*(Isporuka, instalacija,  
održavanje, edukacija  
kupaca)*

**DIFERENCIJACIJA  
IZGRADNjom IMIDŽA**  
*(Najsloženija)*

**DIFERENCIJACIJA  
MODELOM PRODAJE**  
*(Educirano prodajno  
osoblje, savjesno i  
ljubazno)*

# 11. Odabir konkurentskih prednosti: kriteriji odabira načina isticanja i razlikovanja od konkurenata



## 12. Informiranje tržišta o konkurentnim prednostima novoga proizvoda

- Kada je poduzeće razvilo jasnu strategiju pozicioniranja, to pozicioniranje treba učinkovito komunicirati promotivnim spletom.
- Strategija pozicioniranja prema odnosu kvaliteta/cijena novoga proizvoda (korištenje cijene kao potvrde više kvalitete - visoka kvaliteta se može odražavati kroz različite karakteristike proizvoda)
- ★ Kontinuiranim istraživanjem tržišta treba pratiti percepciju novoga proizvoda u svijesti potrošača.



# 13. Zaključak

- Pozicioniranje novoga proizvoda je strateška i temeljna problematika, a ne tek predstavljanje prednosti novoga proizvoda.
- Treba uskladiti specifičnosti okruženja s promocijom poželjnih karakteristika novoga proizvoda.
- Okruženje promatrati i kao funkciju (kako djeluje na ponudu).
- Okruženje promatrati kroz mogućnosti za pozicioniranje novoga proizvoda (ne kroz ograničenja).
- Tržišno okruženje na drugačiji način percipira surogate u odnosu na ostale kategorije proizvoda.



# Primjer: Novo punjenje za 3D printer

Tržišni segment	Marka	Referentni okvir	Razlikovanje diferencijacija	Konkurentsko uporište
Poslovni kupci krajnji	X	Prihvatljiv odnos cijene i kvalitete	Imidž dobavljača, imidž marke	Lokalni proizvođač, eko proizvod
Poslovni kupci trgovci	Y	Standard kategorije proizvoda	Veći rabati od rabata koje nude konkurentni proizvođači	Kontinuitet proizvodnje i lagera
Fizičke osobe	Z	Najbolji odnos cijene i kvalitete	Kupnja na rate i preko interneta	Stvaranje i jačanje lojalnosti fizičkih kupaca

# Hvala na pažnji!!!



Europska unija  
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI  
I INVESTICIJSKI FONDOVI



ESF  
UČINKOVITI  
LJUDSKI  
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.  
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

