

Stvaranje marke malih i srednjih poduzeća na primjeru Katarina Line

Kostadinov, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:667679>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Maja Kostadinov

**STVARANJE MARKE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA NA
PRIMJERU KATARINA LINE**
(završni rad)

Rijeka, 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

**STVARANJE MARKE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA NA
PRIMJERU KATARINA LINE**
(završni rad)

MENTOR

dr.sc. Davor Širola, prof.v.š.

STUDENT

Maja Kostadinov

MBS: 2423000127/14

Rijeka, Rujan 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
POSLOVNI ODJEL

Rijeka, 07.05.2020.

**ZADATAK
za završni rad**

Pristupnici: Maja Kostadinov

MBS: 2423000127/14

Studentici preddiplomskog stručnog studija **PODUZETNIŠTVO** u Rijeci izdaje se zadatak za završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

**STVARANJE MARKE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA
NA PRIMJERU KATARINA LINE**

Sadržaj zadatka:


U teoretskom dijelu završnog rada objasniti važnost malog i srednjeg poduzetništva za razvoj gospodarstva. Pritom dati osnovne definicije poduzetnika i poduzetništva, kriterije za određivanje veličine poduzeća u Republici Hrvatskoj slijedom zakonskih odredbi, kao i način praćenja razvijenosti poduzetništva. Istaknuti ograničenja i mogućnosti razvoja poduzetništva u Hrvatskoj. U zasebnoj cjelini predstaviti ključne pojmove o markama i stvaranju marke, imidžu i identitetu marki te prednostima i nedostacima stvaranja marki. Kroz obradu praktičnog primjera – poduzeća Katarina Line d.o.o., prikazati primjenu pojedinih komponenti teoretski prikazanog procesa stvaranja marke. Analizirati i predstaviti uspješne komponente tog procesa, kao i nedostatke i potencijale za daljnji razvoj marke poduzeća i pojedinih njenih proizvoda, odnosno usluge.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 07.05.2020.

Predati do: 15.09.2020.

Mentor:


Dr. sc. Davor Štrola, prof.v.š.

Pročelnica odjela:


Mr. sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primila dana: 07.05.2020.


Maja Kostadinov

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupnici

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom STVARANJE MARKE MALIH
ISKRENIH PODUZETA NA PRIMORJU KATARINA LINE izradio samostalno pod
nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr. sc. DAVOR ŠIROKOTA prof. v. s.

Ime i prezime

Maja Kostadinov
(potpis studenta)

Sažetak

Poduzetnici se razvrstavaju se na mikro, male, srednje i velike ovisno o pokazateljima. Subjekti malog gospodarstva predstavljaju važan sektor u svakom gospodarstvu i pokretači su gospodarskog napretka. Pojam marke proizvoda prisutan je dugo vremena, ali je tek krajem dvadesetoga stoljeća postala vrlo važno sredstvo komunikacije. Marka predstavlja identitet proizvoda, ali i samog poduzeća. Ona stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača, njegov potpuni dojam marki, način na koji ju percipira. Marka je bit poduzeća i sve što se stvara unutar poduzeća, i sve po čemu se ono razlikuje od ostalih. U novije vrijeme javlja se potreba za novim oblicima marketinga i nastaje više-osjetilni marketing koji cilja osjećaje, misli, uvjerenja i mišljenja potrošača kako bi se stvorila što pozitivnija slika marke u njihovoj svijesti i kako bi se oni emocionalno povezali sa proizvodom i markom. Sve navedeno je prikazano na primjeru stvaranje marke srednjeg poduzeća Katarina line koja je stvorila apsolutnu konkurentnu prednost u odnosu na vodeće turističke agencije u Hrvatskoj kao rezultat praćenja potreba potrošača, svjetskih trendova i brze reakcije i prilagodbe na zahtjeve iz vanjske okoline.

Ključne riječi: stvaranje marke, malo i srednje poduzetništvo, Katarina line.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Važnost malog i srednjeg poduzetništva za razvoj gospodarstva	3
2.1. Pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika	3
2.2. Razvoj suvremenog poduzetništva	5
2.3. Značaj sektora malog i srednjeg poduzetništva u RH	7
2.4. Mjerenje razvijenosti poduzetničke aktivnosti u Republici Hrvatskoj	11
3. Značaj dizajna i stvaranje marke u poslovanju	15
3.1. Marka i stvaranje marke	15
3.1.1. Pozicioniranje i tržišna vrijednost marke	16
3.1.2. Imidž i identitet marke	18
3.1.3. Elementi marke	19
3.1.4. Prednosti i nedostaci stvaranja marke	20
3.2. Osjetilni marketing	21
3.2.1 Stvaranje višedimenzionalne marke	22
3.2.2. Emocionalno stvaranje marke.....	24
4. Stvaranje marke na primjeru Katarina line	277
5. Zaključak	33
Literatura	35
Popis tablica, slika i grafikona	38

1. Uvod

U svim razvijenim društvima glavni nositelji svih poslovnih aktivnosti su poduzetnici i poduzetništvo. Glavni cilj poduzetništva je razvoj novih poduzeća i proizvoda, stvaranje novih inovacija, poslovnih mogućnosti, novih radnih mjesta, kao i ulaganja i širenja na globalna tržišta. Na poduzetničku aktivnost djeluju država, porezni sustav, institucije za potporu poduzetništva, ali i tradicija i kultura zemlje. Marke imaju značajnu ulogu kao sredstvo komunikacije jer komuniciraju što neki proizvod jest i imaju moć privući i zadržati potrošača.

Upravo zbog moći koje posjeduje kvalitetno stvaranje marke, svrha rada je ukazati na prednosti analize tržišta, definiranje ciljane skupine potrošača, stvaranje konkurentne prednosti i stvaranje emocionalne veze sa kupcem kao i probleme koji mogu nastati ako se navedenom ne posveti dovoljno pozornosti.

Predmet rada je analiza odnosa između sektora malih i srednjih poduzeća (u daljnjem tekstu skraćeno MSP) ¹ i velikih poduzeća, razjasniti pojam marke, odnos između marke i potrošača, kao i navesti nove oblike marketinga.

Na primjeru Katarina line cilj je prikazati važnost stvaranja marke i koliko ona utječe na uspješnost i profitabilnost poduzeća.

Rad je podijeljen u pet cjelina, a počinje sa uvođenjem u problematiku i predmetom rada.

U drugom poglavlju naslova „Važnost malog i srednjeg poduzetništva za razvoj gospodarstva“ definirani su pojmovi poduzetništva i poduzetnika, razjašnjen je značaj sektora MSP u Hrvatskoj kroz analizu izvješća CEPOR-a, a koje pokazuje poduzetničku aktivnost, broj zaposlenih, financijsku efikasnost i ostale pokazatelje MSP i uspoređuje ih sa velikim poduzećima.

U trećem poglavlju rada objašnjen je značaj dizajna i stvaranje marke u poslovanju, definiran je pojam marke, koncept marke i njeni elementi, pozicioniranje i vrijednost na tržištu.

¹ U cijelom tekstu naziv „sektor malih i srednjih poduzeća.“ uključuje, mikro, mala i srednje velika poduzeća.

Naglasak je stavljen na moderan koncept marketinga, tj. osjetilni marketing koji uključuje vid, sluh, miris, okus i dodir, i emocionalni marketing kojemu je cilj izazvati emocionalnu reakciju potrošača i njegovo povezivanje sa markom.

Na kraju rada, u četvrtom poglavlju, na primjeru Katarina line obrađeno je poslovanje i stvaranje marke u praksi.

2. Važnost malog i srednjeg poduzetništva za razvoj gospodarstva

Malo gospodarstvo predstavlja važan sektor gospodarstva Republike Hrvatske te je prepoznato kao snažan poticaj u tehnološkom razvitku gospodarstva, glavni pokretač novog zapošljavanja i važan čimbenik u smanjenju regionalnih i socijalnih razlika i ekonomskog osnaživanja žena, zbog čega je poduzetniku od izrazite važnosti pristup sredstvima financiranja u odgovarajućoj količini i uz odgovarajuće uvjete.

2.1. Pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika

Za bolje razumijevanje sektora MSP, potrebno je definirati pojam poduzetništva i poduzetnika.

Poduzetnik je osoba koja snosi rizik, a ujedno i inovator, a profit koji ostvari nagrada je za preuzimanje nepredvidivog rizika i uloge inovatora (Škrtić i Mikić, 2011., 87). Poduzetnici su pokretačka snaga tržišno orijentiranog gospodarstva i njihovi rezultati društvu donose blagostanje, stvaraju nova radna mjesta te potrošačima omogućuju veći izbor (Škrtić, Primorac, Mikić, 2015., 14).

Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike (Škrtić i Mikić, 2011., 36). Poduzetničke djelatnosti usmjerene su na pronalazak novih tržišta, ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, stvaranje novih proizvoda, pronalazak novih kupaca i tehnologija, u uvjetima neizvjesnosti, krize i promjena u okolini. Cilj suvremenog poduzetništva je potaknuti inicijativu, kreativnost i inovacije pojedinaca. (Škrtić i Mikić, 2011., 36).

Detaljnije objašnjenje obilježja i specifičnosti poslovanja MSP u Republici Hrvatskoj te čimbenika koji utječu na uspješnost njihovog poslovanja, može se sagledati putem Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva (Narodne novine br. 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16) koji je na snazi od 18. ožujka 2002. i Zakona o računovodstvu (Narodne novine br. 78/15, 134/15, 120/16) koji je na snazi od 01.siječnja 2017.

Zakonom o poticanju razvoja malog gospodarstva usklađena je kategorizacija veličine poduzetnika prema preporuci Europske komisije 2003/361/EC od 06. svibnja 2003. Subjekte malog gospodarstva čine fizičke i pravne osobe koje samostalno i trajno obavljaju dopuštene djelatnosti radi ostvarivanja dobiti odnosno dohotka na tržištu. Temeljem ovog Zakona (Narodne novine br. 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16), navedeni subjekti moraju zadovoljiti sljedeće uvjete:

1. Mikro subjekti malog gospodarstva su fizičke i pravne osobe koje prosječno godišnje imaju zaposleno manje od 10 radnika, ostvaruju godišnji prihod u iznosu protuvrijednosti do 2.000.000,00 eura, ili imaju ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 2.000.000,00 eura.
2. Mali subjekti malog gospodarstva su fizičke i pravne osobe koje prosječno imaju zaposleno manje od 50 radnika, ostvaruju godišnji prihod u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura, ili imaju ukupnu aktivu ako su obveznici poreza na dobit, odnosno imaju dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak, u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura.
3. Srednji subjekti malog gospodarstva su fizičke i pravne osobe čiji je godišnji prosječni broj radnika, ukupni godišnji prihod ili zbroj bilance, odnosno dugotrajna imovina veća od utvrđenih kod definicije malih subjekata malog gospodarstva.

Prema Zakonu o računovodstvu (Narodne novine br. 78/15, 134/15, 120/16 čl.4) poduzetnici su trgovačka društva i trgovci pojedinci određeni propisima kojima se uređuju trgovačka društva, poduzetnici sa sjedištem u drugoj državi članici ili trećoj državi ako prema propisima te države ne postoji obveza vođenja poslovnih knjiga i sastavljanja financijskih izvještaja, te poslovna jedinica poduzetnika iz države članice ili treće države koji su obveznici poreza na dobit sukladno propisima kojima se uređuju porezi, te podružnica inozemnih poduzetnika u Republici Hrvatskoj, ako ista nije poslovna jedinica, kako je određeno propisima kojima se uređuju trgovačka društva.

Prema istom Zakonu o računovodstvu (Narodne novine br. 78/15, 134/15, 120/16 čl. 5), poduzetnici se razvrstavaju se na mikro, male, srednje i velike ovisno o pokazateljima:

- iznos ukupne aktive
- iznos prihoda

- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine.

Mikro poduzetnici su oni koji ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta:

1. ukupna aktiva 2.600.000,00 kuna
2. prihod 5.200.000,00 kuna
3. prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 10 radnika.

Mali poduzetnici su oni koji nisu mikro poduzetnici i ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta:

1. ukupna aktiva 30.000.000,00 kuna
2. prihod 60.000.000,00 kuna
3. prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 50 radnika.

Srednji poduzetnici su oni koji nisu ni mikro ni mali poduzetnici i ne prelaze granične pokazatelje u dva od sljedeća tri uvjeta:

1. ukupna aktiva 150.000.000,00 kuna
2. prihod 300.000.000,00 kuna
3. prosječan broj radnika tijekom poslovne godine – 250 radnika.

Iz navedenih Zakona vidljivo je da nemaju usklađene kriterije razvrstavanja poduzetnika. Izmjenama i dopunama Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva u 2012. godini usklađena je kategorizacija veličine poduzetnika s kriterijima koji se primjenjuju u Europskoj uniji (Štavlić, 2018., 35).

2.2. Razvoj suvremenog poduzetništva

Značajnija uloga poduzetništva i ekspanzija MSP vidljiva je u 1970-im i 1980-im godinama u SAD-u, kada se započelo sa inovativnim poslovanjem, potpomognuto tehnološkom revolucijom, u gotovo svim gospodarskim granama. U tom vremenskom razdoblju djeluju poduzetnici koji su osnovali i danas poznata poduzeća kao što su: Steve Jobs (*Apple Computers*), Bill Gates (*Microsoft*), Richard Branson (*Virgin*), Ted Turner (*Cable News*

Network – CNN), Morita (*Sony*), Fred Smith (*Federal Express*), i mnogi drugi (Širola, 2014., 10)

Rezultati studija provedenih 1960-ih i 1970-ih u SAD-u i zapadnoj Europi upućivali su da su MSP općenito manje učinkovita u odnosu na velika poduzeća te da osiguravaju manju razinu kompenzacija zaposlenima. Također se smatralo da su samo marginalno uključena u inovativne aktivnosti (Širola, 2014., 10).

Početak 1970-ih velika poduzeća počinju sa racionalizacijom poslovanja putem *outsourcinga* (izdvajanje dijelova sistema i njihovo osamostaljivanje npr. bolnice: pranje rublja, održavanje zgrade, priprema hrane) i *downsizinga* (smanjenje broja zaposlenika za određeni posao ili projekt). Istovremeno, prema podacima European Commission iz 2003. godine, broj vlasnika samostalnih poduzeća raste u OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) državama od 29 milijuna 1972. godine do 45 milijuna u 1998. godini. U tom periodu započinje najveća ekspanzija MSP. Njihova razina konkurentnosti jača u odnosu na velika poduzeća, te dobivaju sve značajniju ulogu u suvremenoj globalizaciji poslovanja. Početkom 1990-ih, nove teorije industrijske revolucije dovode poduzetništvo u pozitivnu vezu sa stvaranjem ekonomskog rasta nasuprot klasičnim teorijama koje su zastupale stav da poduzetništvo usporava ekonomski rast. Brojna istraživanja osigurala su dokaze o utjecaju poduzetništva na ekonomske performanse, a to su rast zaposlenosti, prihodi, inovativnost, profitabilnost, plaće i zadovoljstvo vlasnika i zaposlenika (Širola, 2014., 10-11).

U Hrvatskoj se u posljednjih 15 godina prepoznao značaj razvoja poduzetništva. Sve veće značenje se daje razvoju sektora MSP od kojih se očekuje da budu pokretači regionalnog i županijskog razvoja. Velike promjene napravljene su u jačanju poduzetničke infrastrukture, osnivanju potpornih institucija, donošenjem i izmjenama zakona, a sve u cilju jačanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. Prema podacima navedenima u Strategiji razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013. – 2020. postoji prostor za poboljšanja, a ono se može postići na način da su za poboljšanje učinkovitosti zainteresirani i poduzetnici i njihovo vanjsko okruženje (Štavlić, 2018., 8).

Jedna od činjenica značajna za razvoj poduzetništva temelji se na prednostima i mogućnostima za neko društvo, a koje nastaju razvojem poduzetništva. Danas se značenje poduzetništva ogleda u četiri njegove osnovne funkcije: otvaranje novih radnih mjesta i

potpomaganje gospodarskom rastu, povećanje konkurentnosti, razvijanje osobnih potencijala te razvijanje općih društvenih interesa (Škrtić i Mikić, 2011., 296).

Globalizacija pretpostavlja poslovanje sa različitim poduzetnicima u svijetu što omogućuje pristup informacijskim tehnologijama te pristup profesionalnim mrežama i komunikacijskim sustavima (Kolaković, 2006., 202). S ciljem otvaranje brojnih poslovnih mogućnosti i kako bi održali konkurentnost, poduzetnici moraju pratiti razvoj informacijskih tehnologija. Moderne tehnologije danas pomažu poduzetnicima obavljanje poslovnih aktivnosti na posve novi način; postalo je lakše, brže i jeftinije uspostavljati odnose sa poslovnim partnerima diljem svijeta. Time se štede financijska sredstva na komunikaciji, koja se ulažu u istraživanje i razvoj novih proizvoda i usluga. Na taj način poduzeća se specijaliziraju na one poslovne aktivnosti koje imaju konkurentsku prednost na globalnom tržištu (Kolaković, 2006., 202).

U suvremeno doba javljaju se novi oblici poduzetnika koji posluju putem elektroničke mreže. Takav novi oblik poslovanja je omogućio i pojavu novih vrsta poduzetnika (Kolaković, 2006., 203-208):

1. Virtualni poduzetnici rade na manjim poslovnim projektima kao lideri, povezuju ponudu i potražnju na tržištu, koriste suvremenu informacijsko - komunikacijsku tehnologiju te koordiniraju različite investitore, poduzeća i poduzetnike.
2. Projektni lideri postavljaju i upravljaju virtualnom organizacijom koja obavlja različite aktivnosti sa svrhom izvršenja projekta i povećanja konkurentnosti u odnosu na druge organizacije.
3. Mrežni brokeri su stručnjaci koje unajmljuje virtualna organizacija i zaduženi su za sastavljanje skupina od dva ili više poduzetnika ili poduzeća, njihovo koordiniranje i određivanje područja njihovog djelovanja, kao i kontrola obavljanja zadataka koji su u interesu zajedničkog cilja.

2.3. Značaj sektora malog i srednjeg poduzetništva u RH

Malo i srednje poduzetništvo predstavlja važan sektor svakog nacionalnog gospodarstva. Važan je pokretač gospodarskog i socijalnog napretka. U Hrvatskoj, kao i u

većini zemalja svijeta, sektor MSP ima najveći udio u broju poduzeća (99,7%), kao što je vidljivo u Tablici 1. Sektor MSP obilježava stabilan porast ukupnog broja poduzeća u razdoblju od 2014. do 2018.godine. U 2018. godini, u odnosu na prethodnu godinu, zabilježen je porast od 9,2% u ukupnom broju MSP.

Tablica 1. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2014. do 2018. godine

	BROJ SUBJEKATA					%
	2014	2015	2016	2017	2018	
Sektor malih i srednjih poduzeća	104.116	106.221	114.156	119.752	130.757	99,7
Mikro i mala poduzeća	102.895	105.029	112.809	118.352	129.259	
Srednja poduzeća	1.221	1.192	1.347	1400	1.498	
Velika poduzeća	354	348	327	329	360	0,3
UKUPNO	104.470	106.569	114.483	120.081	131.117	100

Izvor: Alpeza et.al., 2019.,14

U Tablici 1 prikazano je, po veličini poduzeća, ukupan broj zaposlenih, ukupni prihodi, izvoz, investicije u dugotrajnu imovinu, te prosječne mjesečne neto plaće zaposlenih za period od 2014. do 2018. godine.

Sektor MSP zapošljava gotovo tri četvrtine (72,2%) svih zaposlenih u svim poslovnim subjektima u Hrvatskoj u 2018. godini, što je gotovo bez promjene u odnosu na 2017. godinu. Broj zaposlenih u mikro poduzećima u 2018. godini u odnosu na 2017. godinu porastao je za 5,3%, u malim poduzećima za 3,8%, u srednjim poduzećima za 6,1%, te u velikim poduzećima za 10,5%

Sektor MSP ostvario je u 2018. godini 58% od ukupnog prihoda svih poduzeća na razini Hrvatske. U 2018. godini, u odnosu na prethodnu godinu, ukupan prihod mikro poduzeća porastao je za 8,2%, malih poduzeća za 7,1%, srednjih poduzeća za 8,7%, a velikih poduzeća za 14,8%. Ukupno povećanje prihoda sektora MSP u 2018. godini iznosi 24% što je za gotovo 10% više od velikih poduzeća.

U 2018. godini ukupni ostvareni izvoz sektora MSP iznosi 53%. U odnosu na 2017. godinu, vrijednost izvoza mikro poduzeća se u 2018. godini povećala za 3,1%, malih poduzeća za 9,9%, srednjih poduzeća za 7,4% te velikih poduzeća za 5,7%. Ukupan izvoz sektora MSP se u 2018. godini povećao za 20,4% što je za 14,7% više od povećanja izvoza velikih poduzeća.

Tablica 2. Zaposlenost, plaće, dobit, investicije i izvoz u 2017. i 2018.godini u sektoru MSP

Ekonomski kriterij valorizacije sektora	(iznosi u milijunima kuna osim%)							
	VELIČINA PODUZEĆA							
	Mikro		Mali		Srednji		Veliki	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Broj zaposlenih	242.867	255.819	229.752	238.392	173.713	184.278	236.552	261.465
Broj zaposlenih - udio	27,50%	27,2%	26%	25,4%	19,7%	19,6%	26,8%	27,8%
Ukupan prihod	94.384	102.094	161.307	172.766	148.281	161.166	274.423	315.134
Ukupan prihod - udio	13,9%	13,6%	23,8%	23%	21,8%	21,4%	40,5%	42%
Izvoz	10.121.387	10.431.958	26.989.911	29.670.621	35.254.300	37.874.363	65.477.447	69.204.745
Izvoz - udio	7,3%	7,10%	19,6%	20,2%	25,6%	25,7%	47,5%	47%
Investicije u novu dugotrajnu imovinu	2.637	2.502	3.550	3.274	4.979	4.720	12.557	13.792
Investicije - udio	11,12%	10,30%	14,96%	13,48%	20,99%	19,43%	52,93%	56,79%
Prosječne mjesečne neto plaće u kunama	3.834	3.971	5.217	5.456	5.878	6.078	6.729	6.931
Prosječne mjesečne neto plaće u kunama - udio	17,70%	17,70%	24,09%	24,32%	27,14%	27,09%	31,07%	30,89%

Izvori: Alpeza et.al., 2019., 15

Udio u investicijama u novu dugotrajnu imovinu za 2018. godinu u sektoru MSP iznosi 43,21% i u odnosu na 2017. godinu bilježi pad od 3,86%. Velika poduzeća, u odnosu na sektor malih, više ulažu u dugotrajnu imovinu i u 2018. godini sudjeluju s udjelom od 56,79%, i u odnosu na 2017. godinu bilježe rast ulaganja od 3,86%.

Velika poduzeća obračunala su najveću prosječnu neto plaću u 2018. godini i ona je iznosila 6.931 kuna što je 24,4 % više od prosjeka Hrvatske (5.584 kuna). Srednji poduzetnici obračunali su prosječnu plaću u iznosu od 6.078 kuna (8,9% više od prosjeka RH). Mali poduzetnici u 2018. godini svojim zaposlenicima obračunali su prosječnu plaću od 5.456 kuna (2,3% niže od prosjeka RH), dok najnižu prosječnu mjesečnu neto plaću u istoj godini, obračunali su mikro poduzetnici u iznosu od 3.971 kunu (28,9% niže od prosjeka RH).

Hrvatska poduzeća u 2018. godini bilježe povećanje neto dobiti za 13,3% u odnosu na prethodnu godinu. S obzirom na veličinu, sva poduzeća ostvarila su pozitivan konsolidirani rezultat koji je bio veći od konsolidiranog rezultata u 2017. godini za 29,1% uz istovremeno smanjenje gubitaka cjelokupnog poslovnog sektora za 4,4% u odnosu na prethodnu godinu.

U tablici 3 vidljivo je da su mikro poduzeća u 2018. godini ostvarila 9,4 milijardi kuna dobiti, što je porast od oko 10% u odnosu na ostvarenu dobit u 2017. godini. Udio u ukupno ostvarenoj dobiti poduzeća u Hrvatskoj nije se značajno mijenjao u odnosu na 2017. godinu. Mikro poduzeća ostvaruju najveći udio u gubicima (39,6%).

Tablica 3. Financijska efikasnost poduzeća u 2017. i 2018. godini

PODUZEĆA	2017		2018	
	Milijun kuna	%	Milijun kuna	%
Mikro				
Dobit	8,580	20,7	9,436	20,1
Gubitak	7,457	38,2	7,393	39,6
Konsolidirani rezultat	1,122	5,1	2,043	7,2
Mala				
Dobit	9,725	23,5	10,586	22,6
Gubitak	4,488	23,0	3,964	21,2
Konsolidirani rezultat	5,237	23,9	6,622	23,4
Srednja				
Dobit	7,715	18,6	9,768	20,8
Gubitak	2,184	11,2	2,018	10,8
Konsolidirani rezultat	5,532	25,3	7,750	27,4
Velika				
Dobit	15,377	37,1	17,115	36,5
Gubitak	5,383	27,6	5,280	28,3
Konsolidirani rezultat	9,994	45,7	11,835	41,9
UKUPNO				
Dobit	41,397		46,905	
Gubitak	19,512		18,655	
Konsolidirani rezultat	21,885		28,250	

Izvor: Apeza et.al., 2019., 18

Mala poduzeća ostvarila su u 2018. godini 10,6 milijardi kuna dobiti, što je povećanje od 8,9% u odnosu na ostvarenje u 2017. godini. Istovremeno su smanjeni gubici za 11,7% u odnosu na prethodnu godinu. Udio malih poduzeća u ukupno ostvarenoj dobiti poduzeća u Hrvatskoj u 2018. godini je nepromijenjen u odnosu na 2017. godinu. Udio u ukupnim gubicima smanjio se za 1,8 %.

Srednja poduzeća u 2018. godini ostvarila su dobit u iznosu od 9,8 milijardi kuna, što je u odnosu na 2017. godinu povećanje od 26,6%, a to se odrazilo i na povećanje udjela srednjih poduzeća u ukupno ostvarenoj neto dobiti poduzeća u Hrvatskoj u 2018. godini (na 20,8% sa 18,6% u 2017. godini). Srednja poduzeća imaju najmanje gubitaka (10,8%), što ukazuje na rast produktivnosti i povećanje konkurentnosti.

Velika poduzeća u 2018. godini ostvarila su dobit u iznosu od 17,1 milijardi kuna, što je u odnosu na 2017. godinu, povećanje od 11,3%. Tim rezultatom velika poduzeća zauzimaju

najveći udio u ukupno ostvarenoj dobiti poduzeća u Hrvatskoj u 2018. godini što je 36,5% u ukupno ostvarenoj dobiti (Alpeza et.al., 2019., 18-19).

Prema prikazanim i analiziranim podacima može se zaključiti da sektor MSP svojim poslovanjem i brojnošću ima značajnu ulogu u hrvatskom gospodarstvu.

2.4. Mjerenje razvijenosti poduzetničke aktivnosti u Republici Hrvatskoj

Jedno od najsveobuhvatnijih istraživanja mjerenja razine razvijenosti poduzetništva na svjetskoj razini je GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*. Osnovano je na London Business School (UK) i Babson College (SAD). Istraživanje je pokrenuto 1999. godine., a Hrvatska sudjeluje u GEM istraživanju od 2002. godine. U 2018. godini u GEM istraživanju sudjelovalo je 49 zemalja, koje pokrivaju 66% svjetskog stanovništva i 85,8% svjetskog bruto domaćeg proizvoda. Dugogodišnje sudjelovanje Hrvatske u GEM istraživanju omogućava uočavanje trendova i obrazaca poduzetničke aktivnosti u Hrvatskoj i grupama zemalja s kojima se Hrvatska uspoređuje, prvenstveno EU i zemljama čijoj razvojnoj razini Hrvatska pripada (Singer et.al, 2018., 8-10.; Širola, 2014., 14).

Analiza rezultata GEM istraživanja u 2018. godini u trogodišnjem kontekstu (2016.-2018.) potvrđuje stabilnost uočenih tendencija i obrazaca poduzetničkog djelovanja u Hrvatskoj, te identificira kritična područja koja zahtijevaju intervencije od razine pojedinca do institucija (Singer et.al, 2018., 9).

GEM, između ostalog, prati i razinu aktivnosti u pokretanju poslovnih pothvata na nacionalnoj razini koju mjeri TEA (*Total Entrepreneurial Activity*) indeksom i to (Širola, 2014., 17):

- TEA Indeks: broj poduzetnika na 100 odraslih stanovnika, starosti od 18 do 64 godine, koji su se opredijelili za poduzetničku aktivnost zbog poslovne prilike ili nužde,
- TEA Prilika: broj poduzetnika na 100 odraslih stanovnika, starosti od 18 do 64 godine, koji su se opredijelili za poduzetničku aktivnost jer su uočili poslovnu priliku,
- TEA Nužnost: broj poduzetnika na 100 odraslih stanovnika, starosti od 18 do 64 godine, koji su se opredijelili za poduzetničku aktivnost natjerani situacijom u kojoj su se našli,
- Motiviranost za poduzetništvo (motivacijski indeks): TEA Prilika/TEA Nužnost,

- TEA Žene: broj poduzetnički aktivnih žena,
- TEA Muškarci: broj poduzetnički aktivnih muškaraca,
- Indeks odrastanja: poduzetnik „početnik“ (*nascent entrepreneur*) / „odrasli“ poduzetnik – uspoređivanje broja „odraslih“ poduzetničkih pothvata (starijih od 42 mjeseca ili 3,5 godine) i *start-up* poduzetničkih pothvata (do 42 mjeseca starosti ili 3,5 godine).

Poduzetnička aktivnost u Hrvatskoj mjerena TEA indeksom u 2018. godini iznosi 9,6%, što je najbolji rezultat u posljednjih pet godina. U odnosu na 2014. godinu indeks se povećao za 1,6% i u periodu od 5 godina može se zamijetiti stalan i stabilan rast. (Tablica 4). Ostvaren je bolji rezultat od prosjeka EU zemalja (7,6% u 2018. godini), te se približava GEM prosjeku (10,2% u 2018. godini).

Tablica 4. Poduzetnička aktivnost u Hrvatskoj od 2014. do 2018. godine mjerena TEA indeksom

TEA indeks %	2014	2015	2016	2017	2018
Hrvatska	8.0	7.7	8.4	8.9	9.6
GEM prosjek	14.0	15.5	14.2	18.5	10.2
EU prosjek	7.8	8.0	8.6	8.3	7.6

Izvor: Alpeza et.al., 2019., 19.

Razni su razlozi za pokretanje poduzetničkih pothvata. Povezani su s motivacijom za poduzetničko djelovanje i rezultat su prepoznavanja poslovne prilike ili nedostatka drugih mogućnosti zaposlenja. GEM istraživanje mjeri pokretanje poduzetničkih pothvata zbog prilike ili iz nužde indeksima TEA Prilika, TEA Nužnost i motivacijskim indeksom². Veća vrijednost motivacijskog indeksa, kao omjera TEA Prilike i TEA Nužnosti, govori o većem optimizmu koji se temelji na prepoznatoj prilici, a time i potencijalno boljoj pripremljenosti za pokretanje poslovnog pothvata (Alpeza et.al., 2019., 19).

U Tablici 5 vidljivo je da je motivacijski indeks Hrvatske u 2018. godini 1,9 što znači da 1,9 puta više poduzetnika ulaze u poduzetničku aktivnost zbog uočene prilike, a ne iz nužde. U promatranom razdoblju od 5 godina (2014. – 2018.) u Hrvatskoj je motivacijski indeks veći od 1 što pokazuje da više poduzetnika ulazi u poduzetničke pothvate zbog uočenih prilika.

² Motivacijski indeks predstavlja odnos TEA Prilika prema TEA Nužnost. Vrijednost motivacijskog indeksa iznad 1 znači da je više poduzetničkih pothvata pokrenuto zbog uočene prilike, a vrijednost ispod 1 znači da je više onih koje je na poduzetništvo natjerala nužda, odnosno nedostatak drugih opcija.

Motivacijski indeks Hrvatske u cijelom promatranom razdoblju niži je od EU prosjeka i GEM prosjeka.

Tablica 5. Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost u Hrvatskoj od 2014. do 2018. godine

Godina	TEA prilika %			TEA nužnost %			Motivacijski indeks		
	RH	EU prosjek	GEM prosjek	RH	EU prosjek	GEM prosjek	RH	EU prosjek	GEM prosjek
2014	4.1	5.7	9.5	3.7	1.8	3.2	1.1	4.6	4.3
2015	4.6	6.0	9.6	3.1	1.7	3.4	1.5	4.0	3.7
2016	5.6	6.6	9.0	2.6	1.7	2.9	2.2	5.3	4.3
2017	5.6	6.2	12.5	3.1	1.6	2.9	1.8	5.0	4.3
2018	6.0	5.7	8.9	3.1	1.4	3.1	1.9	2.3	4.1

Izvor: Alpeza et.al., 2019., 20.

Razlika u poduzetničkoj aktivnosti muškaraca i žena ne proizlazi zbog neuočavanja poslovnih prilika ili zbog nedostatka motivacije, već je uglavnom rezultat što je uglavnom na ženi organiziranje obiteljskog života i majčinstva, briga o starijim članovima obitelji, kao i kulturološki konteksti.

Tablica 6. Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodosti, mjerena TEA indeksom

Godina	TEA muškarci %	TEA žene %	TEA muškarci/TEA žene		
			Hrvatska	EU	Najuravnoteženiji
2016	11.2	5.6	2.0	1.8	1.1 Bugarska
2017	11.5	6.4	1.8	1.7	1.1 Nizozemska
2018	12.1	7.1	1.7	1.8	1.1 Španjolska

Izvor: Singer et.al., 2019., 46

Rodna (ne)uravnoteženost poduzetničkih aktivnosti u Hrvatskoj zadržava se godinama na razini od 1,7 – 2 puta više muškaraca od žena, što je na razini prosjeka EU zemalja, kao što je vidljivo u Tablici 6. Veća uravnoteženost obično je prisutnija u zemljama koje imaju visoku nezaposlenost, npr. Bugarska 2016. godine i Španjolska 2018. godine. Vrlo često je prisutna i u visoko razvijenim zemljama, npr. u Nizozemskoj 2017. godine (Singer et.al., 2018., 46).

Veličina uzorka od 2000 ispitanika omogućava uvid u stanje poduzetničkog kapaciteta i na sub nacionalnoj razini, ali ne na županijskoj, zbog čega su za potrebe korištenja GEM pokazatelja županije grupirane u regije. Razlike u percepciji o prilikama i namjerama, razlike u poduzetničkoj aktivnosti, a posebno razlike u motivacijskom indeksu na sub nacionalnoj razini komplementarne su s „tvrđim“ pokazateljima opće (ne)razvijenosti tih područja:

indeksom razvijenosti, BDP po stanovniku i razinom nezaposlenosti prikazano u tablici 7 (Singer et.al., 2018., 73).

Najniži motivacijski indeks u 2018. godini imaju Sjeverna Hrvatska (0,4), Lika i Banovina (1,2) i Slavonija i Baranja (1,7) koji su praćeni niskom razinom razvijenosti, niskom razinom BDP-a po stanovniku i visokom nezaposlenošću. U tim regijama poduzetnička aktivnost mjerena TEA indeksom je rezultat nužde tj. nezaposlenosti. Takvi poduzetnički pothvati su često loše pripremljeni i pod investirani pa često doživljavaju propast.

Tablica 7. Razvojni profili regija u Hrvatskoj, 2018

Regija	Indeks razvijenosti 2018.		BDP pc 2016.		Nezaposlenost 2016.		Poduzetnička aktivnost 2018.			
	Vrijednost	Rang	EUR	Rang	%	Rang	Rana poduzetnička aktivnost		Motivacijski indeks	
							TEA %	Rang	TEA prilika/TEA nužnost	Rang
Zagreb i okolica	111.83	1	14.071	1	6	5	9.4	3	3.1	1
Slavonija i Baranja	93.85	6	7.009	6	16.1	1	6.6	5	1.7	3
Sjeverna Hrvatska	97.16	4	8.259	5	9.9	4	8.4	4	0.4	6
Lika i Banovina	93.09	5	8.358	4	14.6	2	4.7	6	1.2	5
Istra, Primorje i Gorski Kotar	107.13	2	13.755	2	5.1	6	11.4	2	1.7	3
Dalmacija	103.55	3	9.453	3	11.1	3	14.4	1	2.9	2

Izvor: Singer et.al., 2019., 73

Istovremeno, visoki motivacijski indeks u regiji Zagreb i okolica obilježen je visokom razinom razvijenosti, visokom razinom BDP-a po stanovniku i niskom nezaposlenošću. Isto je prisutno u Istri, Primorju i Gorskom Kotaru i Dalmaciji. Motivacijski indeks utječe na povećanje gustoće poduzeća i onih s potencijalom rasta, a u konačnici i na razinu razvijenosti mjerenu BDP-om.

3. Značaj dizajna i stvaranje marke u poslovanju

Pojam marke proizvoda prisutan je dugo vremena, ali je tek krajem dvadesetoga stoljeća i razvojem marketinga postala vrlo važno sredstvo komunikacije. Brojne potrebe kao i brojni proizvodi koji ih podmiruju, zahtijevaju njihovo međusobno razlikovanje budući da potrošači nikada nisu bili zahtjevniji. U takvoj situaciji marka proizvoda ima presudno značenje te je njezina uloga usmjeriti pozornost na proizvod koji ima sposobnost podmiriti potrebe potrošača. Upravljanje markom danas je opće prihvaćeno kao potreba jer se u „moru“ istovrsnih proizvoda traži razlikovanje od konkurenata kako bi se zadovoljile potrošačeve želje (Lijović, 2012., 357).

Upravljanje odnosima s kupcima predstavlja jednu od temeljnih odrednica marketinške filozofije poslovanja. Ono na prvo mjesto stavlja potrošača (kupca) i njegovo zadovoljstvo tako da su svi procesi u poduzeću usmjereni prema potrošaču. Temelj upravljanja odnosima s potrošačima predstavlja njihovo poznavanje kako bi im poduzeće "isporučivalo" veću vrijednost. Povezanost s potrošačima pretpostavlja ispunjavanje potreba potrošača onako kako to oni žele, što može biti ključni izvor konkurentske prednosti. S druge strane, ono što potrošač često primarno povezuje s poduzećem njegove su marke ili pak samo poduzeće promatra kao marku, što ovisi o odabranoj strategiji upravljanja markom (Mandić, 2007., 85).

3.1. Marka i stvaranje marke

Pojam marka predstavlja pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača (engl. *brand*). Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača. Često se poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojega su kupci spremni, za određeni proizvod ili uslugu, izdvojiti određenu sumu novca (Leksikografski zavod, <https://www.enciklopedija.hr/>).

Kada se počne razmišljati o markama, može se uočiti da su imena određenih proizvoda, kao što Google, YouTube, Facebook, Coca-Cola i mnoga druga, postala dio svakodnevnog života. Većini potrošača korištenje proizvoda ili usluga poznate marke, naročito automobila, satova, odjeće ili nakita, predstavlja statusni simbol tj. ugled i položaj u društvu.

Marka predstavlja identitet proizvoda ali i samog poduzeća te je veoma važno da ona omogući jasno razlikovanje proizvoda i usluga konkurenata, dok ujedno štiti potrošače i proizvođače od konkurencije koja pokušava ponuditi slične ili identične proizvode i usluge.

Razvoj i izgradnja marke rizičan je posao koji zahtjeva mnogo vremena da se postigne tržišni status i priznanje od strane potrošača, a prolazi kroz četiri faze (Markething, 2020., <https://www.markething.hr>):

1. Analiza tržišta – pruža odgovore na pitanja: Koje su potrebe potrošača?, U čemu leži posebnost marke?, Tko je konkurencija i što ona pruža?
2. Izgradnja marke - sastoji se od:
 - Pozicioniranja marke – skupljanje svih ideja, osjećaja i doživljaja potrošača o marki koji čine ključnu razliku u usporedbi s konkurencijom
 - Stvaranja određenog imidža marke – pomno odabrane značajke marke koje će stvoriti emocionalne asocijacije u svijesti potrošača
 - Određivanja ciljane skupine – kako bi se definirala ciljana skupina potrebno je znati dob, spol, razinu obrazovanja, uvjerenja, vrijednosti, želje, potrebe te životni stil potrošača
3. Verbalni identitet - zahtijeva određivanje imena i slogana marke – što se imena tiče, treba imati na umu da naziv bude što kraći, lagan za zapamtiti i izgovoriti te da je povezan sa samim proizvodom ili uslugom. Slogani su pak izreke koje se vrlo usko vežu uz marke (Nike – JUST DO IT), a njihova je prednost mogućnost što kreativnijeg izražavanja.
4. Vizualni identitet - zahtijeva logotip (npr. Nike-ova poznata kvačica) po kojem će marka proizvoda biti prepoznatljiva, te pakiranje.

3.1.1. Pozicioniranje i tržišna vrijednost marke

Pozicioniranje marke predstavlja proces stvaranja utiska o marki u svijesti kupaca, tako da kupac povezuje marku sa nečim specifičnim i poželjnim, što ga razlikuje od ostatka tržišta.

Pozicioniranje je organiziran sistem za pronalaženje prozora u umu, korištenjem različitih strategija, uključujući cijene, promociju, distribuciju, pakiranje i konkurentnost. Jednom riječju, pozicioniranje marke se odnosi na razloge „ciljanog potrošača“ zbog kojih se opredjeljuju za tu marku, a ne neku drugu (Brzaković et al., 2018., 51-57).

Pojam pozicioniranja označava čin oblikovanja ponude i ugleda poduzeća ili tvrtke tako da zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača na ciljnom tržištu. Dobro pozicioniranje mora imati težnje i strategiju tako da marka može imati prostora za rast i poboljšanje u budućnosti. Nijedno poduzeće neće uspjeti u pozicioniranju marke ako njezini proizvodi ili usluge nalikuju na druge proizvode ili usluge. (Kotler, Keller, 2008., 309-310).

Čitava marketing strategija izgrađena je na pozicioniranju, ciljanju i segmentaciji. Poduzeće na tržištu otkriva različite potrebe i skupine koje može zadovoljiti na najbolji način, a nakon toga svoju ponudu pozicionira tako da tržište prepoznaje tu posebnu ponudu i imidž poduzeća (Kotler, Keller, 2008., 310). Segmentacija tržišta je proces kojim se tržište dijeli u manje dijelove tj. segmente. To je proces kojim se potencijalne potrošače povezuje u kompaktne skupine koje imaju zajedničke potrebe i želje i koje će slično reagirati na marketing napore pojedinog gospodarskog subjekta (Grbac, 2005., 249).

Tržišna vrijednost marke je dodana vrijednost koja obogaćuje proizvod i/ili uslugu. Važna je nematerijalna imovina koja ima psihološku i financijsku vrijednost za poduzeće. (Vlašić, 2020., 7).

Pojam tržišne vrijednosti marke više je vezan uz subjektivan doživljaj potrošača ili uz neopipljivi pogled potrošača na određenu marku, a može biti shvaćen na način prema kojem ona dodaje vrijednost proizvodu ili usluzi. Dodana vrijednost u izravnom je odnosu s potrošačevim razmišljanjima i osjećajima koje on vezuje uz marku, a povezan je i s cijenama, tržišnim udjelom i profitabilnošću koju marka ima za poduzeće. Tržišna vrijednost marke pomoću čega se stvara vrijednost je (Radošević, 2015., 19):

1. Skup obveza i imovine same marke;
2. Povezanost s imenom i simbolom marke
3. Može se dodati kao i oduzeti vrijednost samom proizvodu ili usluzi
4. Pruža vrijednost kupcima kao i poduzeću koje ju posjeduje.

3.1.2. Imidž i identitet marke

Marka nije samo vizualni identitet proizvoda ili tvrtke, ona uključuje osobnost i vrijednosti marke, način komunikacije, reputaciju i iskustva potrošača. Temelj za izgradnju uspješne marke jest odgovarajući imidž i identitet marke koji mora pokazivati realnu vrijednost marke za kupce.

Imidž marke je potpuni dojam kupca o marki, način na koji ju publika percipira i taj je dio izvan kontrole poduzeća. Na njegovo stvaranje utječe identitet marke, ali i sve interakcije koje je osoba s markom imala ili koje je primila iz drugih izvora. Imidž marke je ono na što kupac pomisli i osjeti kada čuje za marku, a to može biti pozitivno ili negativno (Kolar, 2020., <https://poduzetnik.biz>).

Razlog zbog kojeg se imidž marke stavlja u fokus koncepcije stvaranja marke leži u samoj suštini koncepcije stvaranja marke koja se zasniva na mentalnom fenomenu već spomenutog stvaranja stereotipa ili tzv. *halo* efekta. Međutim imidž nije isto što i stereotip. Stereotip sugerira raširen imidž, jako iskrivljen i pojednostavljen u pozitivnom ili negativnom smislu. Od pojma imidža marke potrebno je razlikovati poznatost marke. Poznatost marke predstavlja sposobnost potrošača da identificira – prisjeti se različitih elemenata marke (ime, logotip, znak i dr.), što je uobičajena mjera efikasnosti marketinške komunikacije (Širola, 2006., 15).

U uvjetima ograničenog budžeta za proces kreiranja marke nije preporučljivo eksperimentirati dizajnerskim fikcijama koje nemaju uporište u identitetu poduzetnika za koga se marka razvija. S obzirom na to da se imidž marke definira kao dugoročna percepcija marke ciljanih tržišnih segmenata nastao tumačenjem i razumijevanjem podražaja vezanih uz nju, jasno je da je preporučljivo platformu osmišljavanja ideje o marki temeljiti na identitetu poduzetnika za koga se ona kreira (Šerić, Marković, Cvrtak, 2017., 51).

Identitet marke je istinska bit poduzetnika i njegovog poduzeća. To je dio na koji možemo utjecati, način na koji se izgrađuje marka, sve što se stvara unutar poduzeća i kako će javnost percipirati marku. U tom smislu identitet marke u poduzetništvu bi trebao komunicirati temeljne vrijednosti i svrhu poduzeća i poslovanja, tržišnu poziciju tvrtke u okruženju i osobnost poduzetnika koga poduzeće predstavlja (Šerić, Marković, Cvrtak, 2017., 57).

Važnost identiteta marke u koncepciji stvaranja marke ogleda se u činjenici da uspješna marka ne može nikada biti sve svim ljudima. Ovo je ključna točka koncepcije stvaranja marke, budući da se uspješne marke ne obraćaju svima. Jak identitet marke stvara se oko jedinstvene kombinacije onoga što ona nudi i identificiranih potreba, želja i preferencija ciljne skupine (Širola, 2006., 16).

3.1.3. Elementi marke

Elementima marke smatra se sve čime se može identificirati marka i po čemu se ona razlikuje od ostalih. To može uključivati: naziv (ime) marke, logo (simbol, znak) marke, *web* adresu, lik ili osobu, slogan, napjev (engl. *jingle*) i pakiranje proizvoda. Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: zanimljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti (Vranešević, 2007., 41).

Naziv marke je središnji element marke. To je onaj dio koji se može izgovoriti npr. Maraska, Cedevisa, Adidas i sl., a trebao bi biti jasan, lako izgovorljiv i lako pamtljiv.

Dobar dizajn odnosi se na dobar izbor kombinacije funkcije, strukture i estetike proizvoda. On mora ispuniti određene uvjete kao što su upotrebljivost proizvoda, ispunjavati svoju svrhu, i biti dostupan u ekonomskom smislu. Potrošača privlači dizajn proizvoda.

Slogan je izreka koja se veže uz marku i često se koristi u promotivnim kampanjama npr. „Just do it“, „Bilo kuda Kiki svuda“. Najčešće se koristi u oglašavanju putem medija.

Likovi se dodjeljuju marki kako bi se dodatno utjecalo na stvaranje željene percepcije marke te su česta osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti i podsjećanje na marku npr. Medvjedić Lino (Vranešević, 2007., 53).

Simbol, znak ili logo marke je neverbalan način identificiranja marke te omogućuje da javnost bolje razumije osobnost, kulturu i značenje same marke. Za neke poznate svjetske marke moglo bi se reći da su dobile veće značenje uporabom njihova znaka nego naziva (Vranešević, 2007., 50-51).

Slika 1. Simboli najpoznatijih marki



Izvor: <https://nepsprint.com/blogs/news/the-most-famous-logos-in-brand-history>

3.1.4. Prednosti i nedostaci stvaranja marke

Prednosti stvaranja marki su brojne, no nedovoljno razumijevanje onemogućuje cjelovitu primjenu koncepcije stvaranja marke, što predstavlja i njene nedostatke (Širola, 2006., 23):

- stvaranje marke je dugotrajan proces koji podrazumijeva značajne promjene sustava vrijednosti, ponašanja i procesa, tj. cjelokupne organizacijske kulture,
- stvaranje marke je složen proces koji traži pažljiva istraživanja preferencija potrošača s ciljem iznalaženja najpogodnije tržišne pozicije, koja može osigurati dugoročnu diferencijaciju i emocionalno povezivanje s potrošačima,
- stvaranje marke je relativno skupo budući zahtijeva duže rokove ulaganja u odnosu na, primjerice oglašivačke akcije.

Brojne prednosti koje pruža koncept stvaranja marke, a mogu se podijeliti na prednosti za proizvođače i potrošače marki, kako prikazuje tablica 8.

Tablica 8. Prednosti stvaranja marke za prodavatelje i potrošače

Prednosti za proizvođače	Prednosti za potrošače
<ul style="list-style-type: none">• bolje (brže) prepoznavanje marke,• bolja diferencijacija marke,	<ul style="list-style-type: none">• reduciraju nesigurnost pri izboru marki,

<ul style="list-style-type: none"> • veća lojalnost potrošača (troškovi zamjene), • veće razlike u cijeni i veći dugoročni prihodi, • veća predvidljivost prodaje i tijeka gotovine, • veća efikasnost marketinškog komuniciranja, • veća neelastičnost potrošača na povećanje cijene, • mogućnost postizanja monopolske pozicije, • veći potencijali za licence i ekstenzije marki 	<ul style="list-style-type: none"> • pojednostavljaju izbor, štede vrijeme, trud i gnjavažu kod izbora marke koja će optimalno zadovoljiti njihove potrebe, • jačaju imidž i samopoštovanje potrošača, • podupiru ulazak potrošača u statusne skupine.
--	---

Izvor: Širola, 2006., 22.

3.2. Osjetilni marketing

U današnje vrijeme, tradicionalan koncept marketinga nije djelotvoran. Novi proizvodi vrlo brzo propadaju ponajviše iz razloga što većina promidžbenih kampanja ne izaziva u potrošačima upečatljiv dojam.

Marka mora pružiti neku posebnu korist. Od njih se zahtjeva da pruže nešto potpuno drugačije, tj. da se omogući potpuni čulni i emocionalni doživljaj. Proizvod ili uslugu u aspektu ekonomske promidžbe nije dovoljno predstaviti samo vizualno, već u promidžbu valja uključiti simbole i djelovanje na sluh, vid, njuh i okus. No, većina poduzeća se oslanja na lakši pristup marketingu u vidu promocije svojih marki (Lindstrom, 2009., 10).

Osjetilni marketing, ide „ruku pod ruku“ s drugim konceptima kao što je npr. emocionalni marketing. Marka koristi osjetila kako bi se emotivno povezivala s potrošačem, što je osobnije od masovnog marketinga. Više-osjetilni marketing uzrokuje osjećaje, misli, uvjerenja i mišljenja s ciljem stvaranja imidža marke u svijesti potrošača. Nadalje, više-osjetilno

iskustvo dolazi do izražaja u situacijama kada se utječe na dva ili više potrošačeva osjetila tj. na miris, vid, zvuk, dodir i okus.

Hrvatska još uvijek dosta zaostaje za svjetskim primjerima koji vrlo dobro i kvalitetno primjenjuju osjetilni marketing u prostoru. Recimo da su domaće marke prepoznale važnost da prostor mora dobro izgledati i uz to imati glazbu i miris, ali iza toga ne stoje dobro promišljeni razlozi i ne uzimaju se u obzir atributi marke (Špiljak, 2019., <https://www.poslovni.hr>).

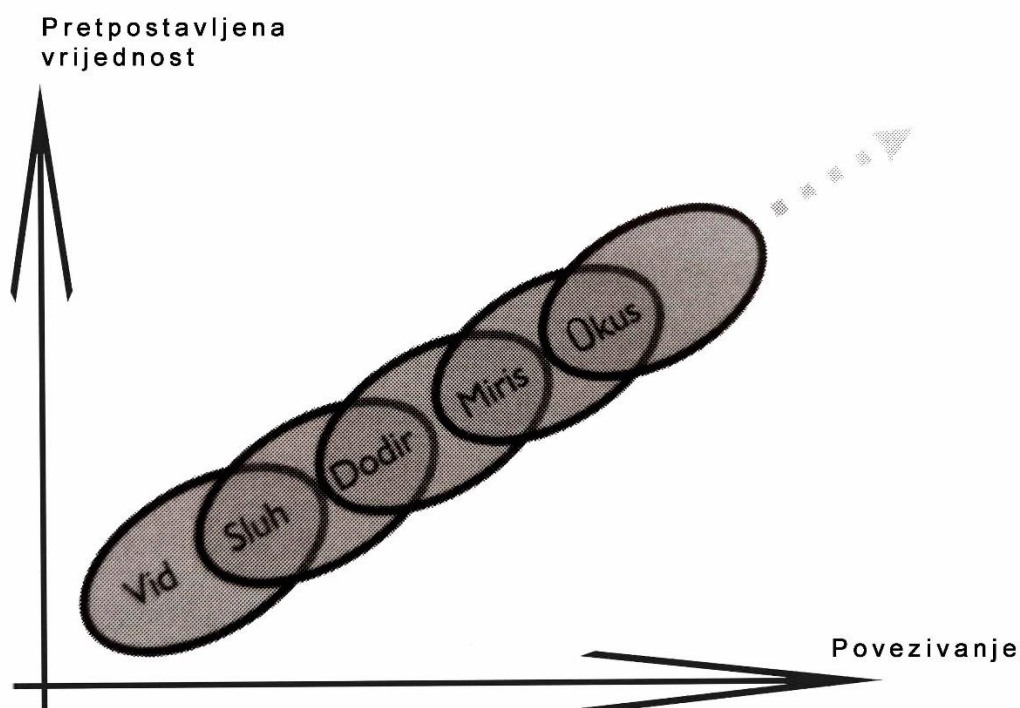
3.2.1 Stvaranje višedimenzionalne marke

Marketinški stručnjaci su do sada uglavnom djelovali u dvodimenzionalnom svijetu iz kojeg su samo povremeno izlazili kako bi djelovali na svih pet čula. Želje potrošača sve više su višedimenzionalne, a to podrazumijeva čulni pristup. Od uzorka ispitanog u okviru studija Brand sense, 37% ljudi navelo je čulo vida kao najvažnije prilikom procjenjivanja okruženja, a na drugom mjestu sa 23% nalazi se miris. Čulo dodira je bilo na posljednjem mjestu. Statistički podaci uglavnom pokazuju veoma malu razliku prilikom pojedinačnog procjenjivanja čula, iz čega možemo zaključiti da su sva čula izuzetno važna u svim vrstama komunikacija i iskustava (Lindstrom, 2009., 66-67).

Sve iz vanjskog svijeta ljudi doživljavaju putem vida, sluha, okusa, mirisa i dodira, što stvara doživljaje i izaziva emocije. Potrošač očekuje da tako doživi i marku, da ga potiče, izaziva i zabavlja. Marke bi trebale o tome voditi računa prilikom oblikovanja proizvoda, njegovog dizajna i komunikacije sa potrošačima. Iz takvog pristupa nastalo je senzorno stvaranje marke.

Senzorno stvaranje marke je proces stvaranja doživljaja marke. Započinje prikupljanjem informacija posredstvom čula iz kojih nastaju osjećaji, pa doživljaji i iskustvo. Svrha senzornog stvaranja marke je integracija osjetila u marketinški miks – proizvoda, dizajna, komunikacija kojima se stvara doživljaj marke (Pavlek, 2008., 176).

Grafikon 1. Veza između broja čula na koje marka djeluje i cijene proizvoda



Izvor: Lindstrom, 2009., 67

Vid je najjači od svih čula, 83% informacija koje ljudi pamte prima se putem vida i na njega je marketing tradicionalno najviše usredotočen (Lindstrom, 2009., 77). Informacije dobivene vidom – boje i oblici, trenutno aktiviraju centar u mozgu, memoriju, djeluju na stvaranje percepcije i uzrokuju reakcije puno brže od svjesnog razmišljanja. Zbog neprestane izloženosti velikim količinama vizualnih informacija, ne postiže se maksimalni učinak. No, ostaje činjenica da su uspješne marke vizualno karakteristične (Pavlek, 2008., 179-181).

Čuje se pasivno, a sluša aktivno. Oboje je važno za uticanje na ponašanje potrošača i zvuk marke treba usmjeriti i na onoga koji čuje i na onoga koji sluša. Čuti znači primiti informaciju, a slušanje je sposobnost filtriranja informacija, kao i selektivnog fokusiranja, pamćenja i reagiranja na zvuk. Zvuk djeluje izravno na emocije i vrlo je važan; doprinosi percepciji kvalitete i funkcije proizvoda (Lindstrom, 2009., 69). Glazba i zvuk pomažu izgraditi osobnost marke pri čemu treba biti oprezan jer jednolične poruke ne privlače pažnju i ne izazivaju emocije (Pavlek, 2008., 187).

Dodir izaziva osjećaj prema predmetu koji se namjerava kupiti i pojačava želju za kupnjom. Prilikom kupovine potrošači su skloni opipavanju robe koju žele kupiti i to je pokazatelj važnosti dodira na stvaranje percepcije o marki. Prema istraživanju Brand sense, potrošači dodir smatraju jako važnim u kategorijama: sportska odjeća 82%, sapuni 61,5%, automobili 49,1%, telefon 43,9%, sokovi i napitci 15,1% itd. Kao objašnjenje važnosti dodira može se navesti činjenica da nitko ne voli kupovati „mačka u vreći“, već se proizvod želi isprobati i time opravdati kupnja (Pavlek, 2008., 188-190).

Čula mirisa i okusa blisko su povezana i smatraju se kemijskim čulima jer pomoću njih se provjerava okruženje. Mirisi mogu izazvati osjećaj ugone i obrnuto, stoga su važno svojstvo proizvoda. Ugodni mirisi čine ljude sretnima i djeluju opuštajuće i pozitivno. Rezultati testiranja pokazali su poboljšanje raspoloženja od 40% u okruženju koje prijatno miriše, pogotovo ako se mirisom bude lijepa sjećanja. Stoga je miris vrlo važan za stvaranje marke u duljem razdoblju. Korištenje okusa u svrhu promidžbe proizvoda vrlo je ograničeno i bez osjetila mirisa skoro je nemoguće (Lindstrom, 2009., 85-88). Također, doživljaj okusa razlikuje se po nacijama, kulturama i religijama stoga je važno voditi računa o poštovanju različitih kultura i običaja (Pavlek, 2008., 191).

3.2.2. Emocionalno stvaranje marke

Marka proizvoda ili usluge se sve češće odražava na bazi osjećaja, doživljaja, emocionalnosti, po čemu se sve jače razlikuje od drugih i upravo po tome i dobiva na svojoj vrijednosti jer se procjenjuje kako je osjećamo odnosno kako je doživljavamo. Stvara se podsvjesna povezanost i razne asocijacije na temelju kojih dolazi do razvoja osjećaja i upravo ta isprepletenost doživljenog daje vrijednost po kojima se marka razlikuje od konkurentnog proizvoda.

Kada se u reklamiranju proizvoda ili usluga koristi emocionalni naboj postiže se gotovo uvijek dobra zapaženost od strane potrošača. Upravo to potvrđuju i istraživanja koja pokazuju da potrošači na poruke reagiraju 30% racionalno te čak 70% emocionalno. Oni reagiraju na slike koje im govore i koje pružaju više informacija od samog proizvoda dodirivanjem. Imajući to u vidu može se zaključiti da proizvodi koji se ne uspiju emocionalno povezati sa potrošačima

imaju veoma ograničen marketinški potencijal, te je aktiviranje emocionalnih okidača kod potrošača od presudne važnosti za uspjeh marke i marketinških kampanja. Emocionalni marketing bazira se na osjećajima i željama potrošača jer oni kupnjom određenih proizvoda grade svoj stil i kreiraju svoju osobnost te će prilikom kupovine reagirati emocijama u odabiru proizvoda.

Često su potrošači dobro povezani sa određenom markom i postaju „vjerni“ proizvodu iako na tržištu postoje mnogi slični, možda čak i bolji proizvodi. No, kako navodi Steve Goldner u svojem članku „Šest faza emocionalnog brendinga“ prevelika emocionalna povezanost premašuje lojalnost te stvara „ja sam uz određeni proizvod bez obzira na sve“ razmišljanje i beskrajnu ljubav prema marki što često dolazi do izražaja prilikom odabira modela mobilnog uređaja, automobila ili primjerice ručnog sata (Kovačević, 2018., 2).

Emocionalna povezanost sa potrošačima pravilnim razvojem svakako može povećati konkurentnost na tržištu, te ne čudi činjenica što mnoga poduzeća tome teže, ali moraju biti svjesni da ono zahtjeva vrlo detaljno i oprezno planiranje. Navedena pravila za emocionalno stvaranje marke prikazuju razliku između tradicionalnog koncepta svijesti o marki i emocionalne dimenzije koju marka mora iskazati kako bi postala omiljena (Pavlek, 2008.,133-135):

1. Od potrošača prema ljudima - način za poticaj potrošača postiže se primjenom principa zasnovanog na pravilima igre u kojoj svi pobjeđuju, partnerski odnos zasnovan na međusobnoj vezi i poštovanju.
2. Od proizvoda prema iskustvu - kupovinu zasnovanu na potrebi motiviraju isključivo cijena i pogodnost, ali iskustvo koje pruža jedan proizvod osigurava nešto posebno što će ostati u sjećanju potrošača i uspostaviti emocionalnu vezu na nivou koji nadilazi potrebu.
3. Od poštenja prema povjerenju - poštenje je ono što se očekuje. Povjerenje se mora steći i ono je jedna od najvećih vrijednosti marke, koja zahtjeva da se u nju uloži zaista veliki napor.
4. Od kvalitete prema preferenciji - prodaju kreira preferencija. Kvaliteta je nešto što se obavezno mora ponuditi kako bi ostali u poslu; to je nešto što se očekuje i što se po svaku cijenu mora pružiti.

5. Od opće poznatosti prema aspiraciji – poznatost je samo prvi korak, ali ne i kriterij za uspjeh marke. Zato se suvremeno mjerenje vrijednosti marke temelji na emocionalnim činiteljima koji uvjetuju opredjeljenje prema marki.
6. Od identiteta do osobnosti - identiteti marke su jedinstveni i odražavaju ono čime se proizvodi razlikuju od konkurencije. Osobnost je ono što marki daje karakter i karizmu.
7. Od funkcije prema osjećaju - funkcionalnost jednog proizvoda temelji se na strukturi kvalitete, dizajn na rješenjima za ljude, a uspjeh je u prezentiranju novog seta čulnih doživljaja.
8. Od posvemašnje prisutnosti prema bliskosti – prisutnost ne znači i bliskost. Emotivno prisustvo se osjeća.
9. *Telling – sharing* – od informacija koje se pričaju tj. *telling* prema dijalogu koji zahtjeva sudjelovanje, uključenost i ravnopravnost.
10. Od servisa prema odnosu – servis znači prodaju. Viši stupanj servisa i uspostavljanje odnosa je uspostavljanje dijaloga i stvaranje odnosa sa kupcem.

4. Stvaranje marke na primjeru Katarina line

Katarina line d.o.o. je društvo s ograničenom odgovornošću za turizam i trgovinu sa sjedištem u Opatiji. Osnovano je pri trgovačkom sudu u Rijeci 17. veljače 1992. godine i usklađeno je sa Zakonom o trgovačkim društvima 30. listopada 1995. godine. Osnovna djelatnost Društva temeljem upisa u registar Trgovačkog suda u Rijeci su:

- Djelatnost putničkih agencija i turoperatora
- Turistički poslovi s inozemstvom
- Trgovina na veliko i posredovanje u trgovini, osim trgovine motornim vozilima i motociklima
- Trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama

Društvo je na dan 31. prosinca 2018. godine zapošljavalo 50 radnika. Prema kriterijima Zakona o računovodstvu (Narodne Novine 109/07), Društvo je klasificirano u grupu srednjih poduzetnika.

Osnivačica i vlasnica Katarina line-a je Katarina Hauptfeld, Opatijka rođena u Bribiru, koja je odrasla i školovala se u Zambiji u Africi. Nakon povratke iz Afrike radila je kao recepcionarka u hotelu u Selcu, zatim dvije godine kao voditeljica odjela Kompassa Ljubljana, nakon čega 15 godina radi u Kvarner Expressu kao voditeljica odjela za cijelu Jugoslaviju za goste iz Skandinavije. Godine 1992., s posuđenih tisuću maraka odlučila je pokrenuti vlastitu turističku agenciju u unajmljenoj sobi Grand hotela Adriatic. Tijekom godina rada u turizmu stekla je puno prijatelja i poznanika u tom sektoru, te je Skandinavcima ponudila suradnju, ali je zbog rata u Hrvatskoj od njih dobila odbijenice. Tada je zajedno s prijateljima iz Slovenije i Italije odlučila napraviti prezentacije u istočnim zemljama Europe - Slovačkoj, Češkoj i Mađarskoj i posao je krenuo. Danas je Katarina Hauptfeld jedna od najmoćnijih žena u hrvatskom turizmu koja je do svoje 65. godine prešla put od hotelske recepcionarke i službenice do pionirke privatnog poduzetništva u hrvatskom turizmu i vlasnice jedne od tri najuspješnije putničke agencije u Hrvatskoj.

Slika 2. Katarina line logo i povezanost sjevera i juga Hrvatske brodovima



Izvor: https://poduckun.net/wp-content/uploads/2012/11/katarina_line1.jpg

Ono po čemu je, sada već svjetski poznata marka, Katarina Line najviše poznata je organizacija krstarenja Jadranom. Priča s brodovima krenula je najprije od takozvanih trabakula, malih drvenih motornih jedrenjaka, koji nisu imali prevelik komfor i privlačili su uglavnom mlađu publiku kojoj je bilo dovoljno samo ono osnovno. No, tada se zainteresirala i starija publika koja priželjkuje veći komfor i tada su se okrenuli nešto većem luksuzu. Odlučili su se na taj iskorak prije desetak godina kada je Vlada, odnosno Ministarstvo mora, davalo domaćim brodarima poticaje za gradnju brodova. Tako je nastala flota Katarine line koju čine isključivo hrvatski brodovi. Novim i bržim brodovima uspješno su povezali sjever i jug Hrvatske u sedmodnevnim aranžmanima.

Katarina line i njena vlasnica diče se mnogim nagradama od kojih su najveće one iz 2015. godine kada je Hrvatska udruga poslovnih žena KRUG proglasila Katarinu Hauptfeld menadžericom godine, te ona Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske turističke zajednice koja je Katarinu line proglasila DMK³ putničkom agencijom 2019. godine.

U novije vrijeme uočena je potreba za vlastitim hotelom. Trenutno je u izgradnji boutique hotel u Opatiji, a u planu su hostel u Dubrovniku i Splitu. Plan je pokriti sve gradove u kojima su i turističke poslovnice.

³ Destinacijske menadžment kompanije

Slika 3. Flota brodova Katarine line



Izvor: https://www.katarina-line.com/about_us/video_gallery

Analiziranjem tržišta može se zaključiti da Katarina line nudi jedinstveni proizvodi i razvija ga za različite segmente tržišta, a namijenjeni su različitim skupinama kupaca. Glavninu gostiju čine turisti iz SAD-a, Kanade, Južne Afrike, kao i Australije te Novog Zelanda bolje kupovne moći, a dolaskom u Katarina line dobivaju kompletnu uslugu; preko istraživanja kopna do krstarenja po cijelom Jadranu.

Ponuda je vrlo segmentirana. Najtraženija su kružna putovanja Jadranom, a nude se u sedam različitih kategorija paketa. Od drvenih trabakula za mlađu populaciju, slabije kupovne moći, koji su zadovoljni sa osnovnim smještajem, do *delux* brodova od kojih neki nude udobnost boutique hotela. U najvišim kategorijama gostima se jamči vrhunski luksuz, što uključuje više personala i detalje kao što su doručak u krevetu, serviranje u bijelim rukavicama, posteljine od posebnog egipatskog pamuka i svile, živu muziku, kao i transferi s i na aerodrom, ulaznice za nacionalne parkove, kušanje vina i maslinovih ulja, večera na “skrovitim mjestima” uz iznenađenja itd. Osim krstarenja nude i klasični hotelski smještaj, kombinacija hotela i broda i biciklističke ture. Pokrivaju cijeli Jadran i atrakcije u unutrašnjosti poput jezera u Hrvatskoj, Sloveniji i Austriji. Na krstarenja otpada oko 30% ukupnog prometa gostiju. Većina, tj. 70%, ide na kopnene aranžmane, gdje se agencija drži imperativa - “ne kopiramo druge”. Paketi su prilagođeni svakoj ciljanoj skupini koja ih, u pogledu cijene i atributa, može prepoznati i valorizirati kao prikladne za sebe, a dodana vrijednost je doživljajna strana koju potrošači

dobivaju. Diferencijacija ponude postiže se na razne načine kao što su inovativnost, praćenje trendova, otkrivanje skrivenih potreba potrošača i visoka uslužnost.

Najveće konkurencija Katarini line su agencije Atlas i Uniline, dvije najveće turističke agencije u Hrvatskoj. Na prvom mjestu je Atlas koji se diči devedesetogodišnjom tradicijom. S obzirom da nude pakete krstarenja slične kao i Katarina line predstavljaju njenu najveću konkurenciju. Na drugom mjestu je Uniline koji nudi cjelokupni turistički proizvod za grupne i individualne goste; smještaj, rent a car, izlete, avio kate, kongrese, zdravstveni i sportski turizam. Svojom bogatom ponudom predstavlja najveću konkurenciju Katarini line u području kopnenih tura.

Posebnost Katarine line i ono po čemu se razlikuju od konkurencije je kategorija putovanja pod nazivom „*Special interests cruise*“; za mlade, s ograničenim budžetom, za dobro situirane, za gay turiste, naturiste, planinare, bicikliste, pješake. S obzirom na sve veću potražnju gostiju u segmentima aktivnog odmora i posebnih zahtjeva Katarina line je stvorila apsolutnu konkurentnu prednost u odnosu na vodeće turističke agencije u Hrvatskoj. Paketi su nastali kao rezultat praćenja potreba potrošača, svjetskih trendova i brze reakcije i prilagodbe na zahtjeve iz vanjske okoline. Rezultat je jedinstvena ponuda na Hrvatskom tržištu koja je prepoznata od strane potrošača i donosi veliku dobit.

Iz svega može se zaključiti da je razvojna strategija Katarina line pristup ciljnom tržištu sa različitim proizvodnim asortimanom, što znači da prodaju vrši na različitim segmentima tržišta i pritom koristi specifičan marketing miks posebno za svaki segment tržišta. Ključno je razumijevanje potreba potrošača i stvaranje dodane vrijednosti bolje nego što to čini konkurencija kako bi se pridobila ciljana skupina i izgradilo povjerenje i profitabilan odnos. Maksimalna je iskorištenost resursa s kojom raspolažu, naime svi brodovi su u najmu što podrazumijeva smanjenje troškova održavanja.

Vizualni identitet Katarina line inspiriran je prednostima i asocijacijama na more, sunce i nebo. Sam logo je grafički prikaz mora i neba odvojeno zakrivljenom linijom koja izgledom podsjeća na val. Kroz cijeli identitet dominiraju različite nijanse plave boje koja asocira na more i nebo, povezana je sa mirom i smirenošću i simbolizira povjerenje, stabilnost i stručnost.

Slika 4. Avantura u Hrvatskoj



Izvor: <http://www.marcopolofest.hr/katarina-line-adventure-cruises-in-croatia/>

Kroz verbalni identitet Katarina line samim svojim imenom, koji zbog riječi „line“ podsjeća na putovanje, na vrlo jednostavan način komunicira sa potrošačima. Ime je prepoznatljivo, jasno, jednostavno za izgovor i lako pamtljivo. Vrlo je specifičan stil izražavanja i kroz brošure koje nude avanturu, luksuz ili pak doživljaj istinske Hrvatske. Svaka cilja određenu skupinu potrošača, te sa nazivima „*Experience true Croatia*“, „*Adventure cruises in Croatia*“ i „*Croatia deluxe cruise*“ jasno komunicira raznolikost ponude, kvalitetu i pouzdanost. Diferenciranjem svojih usluga privukli su različite skupine kupaca. Sam slogan koji glasi „*Explore. Dream. Discover.*“, definira Katarina line kao marku i pripovijeda svoju priču na vrlo uvjerljiv način.

Katarina line kao marka izdvaja se iz konkurencije, asocira na Hrvatsku i putovanja, a kompletan vizualni identitet je jednostavan, prepoznatljiv, vizualno dojmljiv i komunikacijski jasan. Prije pet godina Katarina line otvorila je vrata svojeg novog luksuzno opremljenog poslovnog prostora u Opatiji koji dizajnom podsjeća na kruzer. Upravo u skladu s njihovim poslovanjem.

Na imidž tj. sliku poduzeća dodatno pozitivno utječe i činjenica da je u 2017. godini Katarina line pokrenula akciju prikupljanja donacija za udruge za Downov sindrom iz Rijeke i

Splita. Za svakog putnika na krstarenju odvoja se po jedan euro te se potiču i putnici da to čine. Također u suradnji sa svojim brodarima svake godine besplatno vode 30-ak djece iz Vukovara na sedmodnevno krstarenje Jadranom.

Potrošač primjećuje ono što ga interesira. Za uspješnu prodaju, gole činjenice znače vrlo malo ili gotovo ništa. Kako bi se potrošač oduševio ponudom usluga potrebno je probuditi njegove emocije i stvoriti pozitivnu percepciju proizvoda. Upravo zbog toga Katarina line u svojoj promociji koristi emocionalno stvaranje marke. Budući da je glavina gostiju iz stranih zemalja, vrlo je bitno komunicirati dobar vizualni i verbalni identitet putem *web* stranice i brošura. U njima koriste metodu *storytellinga*, tj. pričanje priča čiji je glavni zadatak prenijeti informaciju i poruku, ali i potaknuti potrošača na željenu reakciju. To su male priče koje doprinose personalnoj komunikaciji sa potrošačem i potiče ga da se na emocionalnoj razini poveže sa pričom, sadržajem i u konačnici, samim proizvodom. Paket „*Adventure cruises in Croatia*“ komunicira sa potrošačima koji vole aktivan odmor i istraživanje nepoznatog. Cijela priča ispričana u tom paketu poziva na avanturu i stvara u potrošaču želju da se pokrene i krene u nepoznato. Ono što obećava paket naziva „*Experience true Croatia*“ su doživljaji koji se ne mogu nigdje drugdje doživjeti, dok „*Croatia delux cruise*“ garantira luksuz i uslugu dostojnu kraljeva. Svaki paket obraća se različitim skupinama potrošača i u njima budi ciljanu emocionalnu reakciju koja će, u najboljem slučaju, dovesti do kupnje. Sama *web* stranica prikazuje najljepše predjele Hrvatske, opisuje pitoreskne gradiće, ljepotu mora, skrovite uvale i luksuz brodova za krstarenja. Slogan „*Explore. Dream. Discover.*“ na autentičan način obraća se svim gore navedenim skupinama potrošača u tri riječi. I to čini samo jednim čulom, a to je čulo vida. Ovdje se uviđa neiskorišteni potencijal čula sluha, jer se uz sličice Hrvatske može ubaciti npr. glazba koja bi se povezala sa potrošačem na još jednoj razini.

Proizvod Katarina line nema svoju funkcionalnu vrijednost. On pruža dugotrajniji oblik vrijednosti, stvara emocionalno iskustvo koje ostaje u sjećanju, kojeg će potrošač vrlo rado platiti ako se osjeća cjenjeno i dobrodošlo.

Danas je Katarina line jedna od tri najuspješnije putničke agencije u Hrvatskoj sa flotom od 60 brodova, 50 zaposlenih i prometom većim od sto tisuća turista godišnje i iz godine u godinu ostvaruje rast prometa. I dalje žele ostati obiteljska tvrtka okvirima u kojima trenutno posluju, a sve radi boljeg pregleda i kontrole nad poslom.

5. Zaključak

Mala i srednja poduzeća, kao glavni pokretači poduzetničke aktivnosti u Hrvatskoj, pozitivno utječu na gospodarstvo u vidu povećanja broja zaposlenih i rastu ukupnih prihoda. Prema GEM istraživanju može se zaključiti da se, u većem dijelu Hrvatske, poduzeća otvaraju više iz nužde nego radi uočavanja poslovne prilike ili inovacije. Također je činjenica da je, što se poduzetništva tiče, Hrvatska i dalje „muška“ zemlja budući da se u poduzetničke aktivnosti više upuštaju muškarci nego žene. U vrijeme kada na tržištu opstaju samo najjači i najспособniji, osim vlastitog rada, truda i znanja, potrebno je imati podršku na nacionalnoj razini.

Današnji potrošači traže sve veću kvalitetu za svoj novac, tj. sve veću vrijednost. Oni znaju što žele, trendovi se brzo mijenjaju i njihovo ponašanje značajno se promijenilo u posljednjih dvadesetak godina. Marketing 21. stoljeća prati trendove i prilagođava se suvremenom okruženju kako bi se poduzeća pozicionirala na tržištu i stekla prednost nad konkurencijom. Marka s potrošačem uspostavlja poseban odnos koji se temelji na emocionalnoj komponenti i ostaje joj vjeran. Evolucija marketinga i pristupa marki je jasno vidljiva. Marke komuniciraju s potrošačem kroz više osjetila i kreiraju doživljaj proizvoda koji ne ispunjava samo svoju funkciju već stvara emocije. S druge strane, marka može predstavljati vrijednu imovinu poduzeća.

Katarina line je marka iza koje stoji jedna od najuspješnijih hrvatskih poduzetnica i primjer je kako se usprkos teškim okolnostima i ograničenim resursima može stvoriti profitabilno poduzeće zahvaljujući predanom radu, viziji poslovanja, osluškivanju potreba kupaca, konstantnom usavršavanju i vrednovanju djelatnika.

Diferencirati proizvod je teško jer je tržište preplavljeno sličnim ili čak istim proizvodima. Nadmašiti konkurenciju je izazov zbog čega se mnoga poduzeća odlučuju na strategiju snižavanja cijena proizvoda. Katarina line opstaje na tržištu ne zbog niske cijene svojih usluga, već zbog toga što je pronašla način kako se razlikovati od konkurencije. Očita je važnost praćenja trendova i pronalaska onoga što kupci žele, a ne onoga što im treba. To donosi emocije u prvi plan. Na pravi način obratili su se osjećajima potrošača i time stvorili vjeran krug potrošača.

Iz toga možemo zaključiti da emocionalno uvelike nadmašuje racionalno i stoga bi poduzeća u svojim marketinškim strategijama trebali razvijati koncept emocionalnog marketinga. Time se mogu istaknuti od konkurencije, povećati tržišni udio i možda se pretvoriti u vodeće poduzeće na svom tržištu.

Literatura

Knjige:

1. Alpeza et.al. Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2019., Cepor, Zagreb, 2019.
2. Grbac, B., Marketing, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005.
3. Kolaković, M., Poduzetništvo u ekonomiji znanja. Sinergija d.o.o., Zagreb, 2006.
4. Kotler, P., Keller, K., Upravljanje marketingom, 12.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
5. Lindstrom, M., Brand sense, M.E.P. consult d.o.o. Zagreb, Zagreb, 2009.
6. Pavlek, Z., Branding, M.E.P. consult d.o.o. Zagreb, Zagreb, 2008.
7. Singer et.al., Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom, GEM Hrvatska, CEPOR, Zagreb, 2018, <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2019/04/GEM2018zaweb.pdf> (25.08.2020.).
8. Šerić N., Vitner Marković S., Rakušić Cvrtak, K., Brendiranje za poduzetnike, Redak, Split, 2017.
9. Širola D., Stvaranje marke grada Rijeke, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2006.
10. Širola, D., Poduzetništvo, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2014.
11. Škrtić, M., Mikić, M., Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2011.
12. Škrtić, M., Primorac, D., Mikić, M., Od ideje do realizacije poduzetničkog projekta, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015.
13. Štavlić, K., Mikro poduzetništvo – resursi, potencijali i uspješnost, Veleučilište u Požegi, Požega 2018.
14. Vranešević T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.

Članci:

15. Brzaković et al., Pozicioniranje brenda na tržištu, Ekonomija, Teorija i praksa, vol. 11, 2018., no.1, str. 51-57.
16. Lijović, B., Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, 2012., str. 357-362.
17. Mandić, M., Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, Ekonomski fakultet Zagreb, vol.19, 2007, br.1, str.85-98.
18. Radošević, B., Financijska vrijednost marke, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2015, <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A41/datastream/PDF/view> (24.08.2020.).
19. Vlašić, G., Upravljanje vrijednošću marke, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%2011%20-%20upravljanje%20vrijednoscu%20marke.pdf> (21.08.2020.).

Ostali izvori:

20. Kolar, M., Koja je razlika između brend identiteta i brend imidža?, Novi poduzetnik d.o.o., Zagreb, 2020, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/koja-je-razlika-izmedu-brend-identiteta-i-brend-imidza/> (23.08.2020.).
21. Kovačević, S., Dobri brendovi pokreću emocije, 2018, br.2, <https://brendfulness.com/dobri-brendovi-pokrecu-emocije/> (23.08.2020.).
22. Marketing, Što je brend, 2020, <https://www.markething.hr/sto-je-brand/> (24.08.2020.).
23. Natuknica **marka**, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Zagreb, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> (24.08.2020.).
24. Špiljak, L., Opipljivo iskustvo glavni razlog zašto online dućani nikad neće istisnuti one klasične, 2019., <https://www.poslovnih.hr/lifestyle/opipljivo-iskustvo-glavni-razlog-zasto-online-ducani-nikad-nece-istisnuti-one-klasicne-353259> (24.08.2020.).
25. Zakon o poticanju malog gospodarstva, Narodne novine br. 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16 (18.03.2002.), <https://narodne->

novine.nn.hr/search.aspx?upit=Zakon+o+poticanju+razvoja+malog+gospodarstva&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtype=3&pretraga=da (20.08.2020.).

26. Zakon o računovodstvu, Narodne Novine, 78/2015 (17.7.2015.),

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2015_07_78_1493.html (20.08.2020.).

Popis tablica, slika i grafikona

Popis tablica:

Tablica 1. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2014. do 2018. godine.....	8
Tablica 2. Zaposlenost, plaće, dobit, investicije i izvoz u 2017. i 2018.godini u sektoru malih i srednjih poduzeća.....	9
Tablica 3. Financijska efikasnost poduzeća u 2017. i 2018. godini.....	10
Tablica 4. Poduzetnička aktivnost u Hrvatskoj od 2014. do 2018. godine, mjerena TEA indeksom.....	12
Tablica 5. Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost u Hrvatskoj od 2014. do 2018. godine..	13
Tablica 6. Poduzetnička aktivnost po kriteriju rodnosti, mjerena TEA indeksom.....	13
Tablica 7. Razvojni profili regija u Hrvatskoj, 2018.....	14
Tablica 8. Prednosti stvaranja marke za prodavatelje i potrošače.....	20

Popis slika:

Slika 1. Simboli najpoznatijih marki.....	20
Slika 2. Katarina line logo i povezanost sjevera i juga Hrvatske brodovima.....	28
Slika 3. Flota brodova Katarina line.....	29
Slika 4. Avantura u Hrvatskoj.....	31

Popis grafikona:

Grafikon 1. Veza između broja čula na koje marka djeluje i cijene proizvoda.....	23
--	----

Popis kratica:

1. OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)
2. CEPOR (Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva)
3. GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*)
4. TEA (*Total Entrepreneurial Activity*)
5. EU (Europska Unija)
6. BDP (Bruto domaći proizvod)
7. DMK (Destinacijske menadžment kompanije)
8. MSP (Mala i srednja poduzeća)