

IMIDŽ KAO KONKURENTSKA PREDNOST NA PRIMJERU NAMJEŠTAJA „PAVIČIĆ“

SANDRA SOČE
KRALJEVIĆ*
SANJA PAVIČIĆ**

UDK: 339.138:658.8
Stručni članak

Sažetak

Imidž poduzeća „slika“ je koju javnost ima o poduzeću. Poduzeće se suočava s problemom da različiti ljudi interpretiraju „sliku“ na različite načine. Zbog toga svi poslovi vezani za imidž poduzeća predstavljaju glavni zadatak. Jednom stvoren imidž nije stalan i može se mijenjati, ali to zahtijeva velike napore i velike vremenske i financijske izdatke. Stoga je neophodno planski pristupiti stvaranju imidža koji će se kasnijim komunikacijskim i drugim poslovnim aktivnostima dograđivati i prilagođavati širim uvjetima okoline. Na taj način promatrano, stvaranje i održavanje konkurentske prednosti predstavlja odgovor poduzeća na impulse iz okruženja i zauzima središnje mjesto u strateškome razmišljanju poduzeća. Konkurentska je prednost i racionalan način na koji se konkretno poduzeće može pojaviti ili natjecati na odabranome tržištu kako bi ostvarilo svoje ciljeve. Poduzeće pobjeđuje ne zbog jedne prednosti već zato što postupno uspostavlja jednu po jednu prednost u odnosu na druge konkurente.

Ključne riječi: imidž, konkurentska prednost, zadovoljstvo kupaca, namještaj i uređenje interijera

* Dr. sc. Sandra Soče Kraljević, izv. prof., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, sandra.soce-kraljevic@sve-mo.ba

** Mr. sc. Sanja Pavičić, Namještaj „Pavičić“ Ljubuški, BiH, sanja.pavicic@tel.net.ba

UVOD

U ovome radu cilj je pokazati utjecaj izgradnje imidža i njegov odraz na poslovanje u djelatnosti proizvodnje i prodaje namještaja, kao i povezanost imidža proizvoda/ usluge i poduzeća koje tu uslugu pruža, ostvarujući pored fizičke i materijalne koristi i emocionalnu korist za kupca,¹ ponajprije radi usklađenosti korištene usluge s osobnim životnim stilom.

U uvjetima snažne konkurencije, globalizacije tržišta i širenja velikih poduzeća imidž ima važnu ulogu u osvajanju i zadržavanju kupaca, a ishod je toga činjenica da sam proizvod ili usluga nije jedina aktivnost poduzeća koja privlači pažnju kupca i javnosti. Oni danas žele imati informaciju o poduzeću koje pruža uslugu, a ne samo o pruženoj usluzi pa zbog toga stvaranje i jačanje imidža poduzeća u javnosti postaje jedna od osnovnih strategija uslužnih poduzeća jer za kupaca veću vrijednost ima poduzeće s bolje pozicioniranim imidžom na tržištu. Značajna konkurentska prednost postiže se razlikovanjem, a jedina strategija koju konkurencija ne može imitirati jest razlikovanje imidža.

Uvjeriti kupce da danas kupe nečiji proizvod u veoma zasićenom i konkurentnom okruženju kakvo vlada očito je veoma teško. Poslovanje poduzeća odvija se u složenoj sredini i zahtijeva stalnu borbu da bi se ostvario neki cilj. Složenu sredinu predstavlja tržište gdje se vodi stalna borba za opstanak i stjecanje konkurentske prednosti da bi se dobilo povjerenje kupaca.

1. Imidž

Imidž je kao pojam u teoriju i praksu poslovanja ušao kao posljedica razbuktales masovne proizvodnje i masovnoga tržišta. To je razdoblje u kojemu se prvi put javlja veliki broj poduzeća nudeći iste ili vrlo slične proizvode, usluge ili njihove supstitute. U masovnoj ponudi sličnih proizvoda kupci se teško snalaze u nastojanju odabiranja „pravoga“. Vrijeme i napor odlučivanja o kupnji određenih proizvoda postaju sve dragocjeniji. Morao se stoga pojaviti putokaz koji bi, usmjeravajući kupce, olakšao kupnju određenih vrsta proizvoda na masovnome tržištu. Vodič kroz džunglu masovne ponude zove se imidž.²

¹ U ovome radu koristimo izraz kupac jer kupac je osoba koja bira, donosi odluku o kupnji i kupuje proizvode. Iako smo mogli koristiti i izraze poput potrošač, korisnik ili klijent odlučili smo se za kupac jer ovi se izrazi u dostupnoj literaturi često koriste kao sinonimi.

² Veronika Vugrinec Hitrec, *Image i reputacija*, RRIF, Zagreb, br. 2, 1997., str. 184.

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnoga prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvaranim obilježjima.³

Poduzeće, proizvod, prodavaonica ili situacija kao i osoba imaju svoju osobnost kojom se razlikuju od svih ostalih i na temelju koje stvaraju preferencije i pozitivne stavove ili negativne asocijacije i tendenciju za izbjegavanjem. Osobnost svakoga pojedinca ili objekta kojima se želi stvoriti imidž može se postići unutar triju skupina varijabli:⁴

1. fizičkih (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke),
2. društvenih (referentne skupine, kontekst korištenja i slično) i
3. psiholoških (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne, nego su procesom komunikacije i ostalim marketinškim aktivnostima stvorene unutar kulturno-civilizacijskoga okružja.

Izraz **identitet** često se koristi kao točka kontrasta s imidžom. Identitet je „ono što poduzeće jest“ u usporedbi s imidžom, koji je „ono kako je poduzeće viđeno“.⁵

Identitet predstavlja ukupan zbroj svih načina na koji poduzeće odabire identificirati se svojoj javnosti – svojoj okolini, kupcima, zaposlenima, tisku, sadašnjim i potencijalnim akcionarima i bankama. Imidž je, s druge strane, percepcija poduzeća od te javnosti.⁶

2. Imidž kao konkurentna prednost

Izgradnja imidža poduzeća, proizvoda ili marke zahtijeva puno vremena i znanja. Promjene navika kupaca zahtijevaju kompetentnost i predviđanja. Stoga pri izgradnji imidža treba uključiti u razmatranje veliki broj čimbenika od kojih navodimo samo najvažnije:⁷

³ Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija – oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi sa javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 102.

⁴ Nenad Porges, *Teorijski okviri konceptijskog imidža, znanstveni rad u okviru makroistraživačkog projekta Ugradnja marketinga u gospodarski sustav Republike Hrvatske*, voditelj projekta dr. Fedor Rocco, Ministarstvo znanosti i tehnologije, Zagreb, 1992., str. 73.

⁵ Edmund R. Gray – Larry R. Smeltzer, *SMR Forum: Corporate image – An Integral Part of Strategy*, Sloan Management Review, 1985., str. 69.

⁶ Sandra Soče Kraljević, *Upravljanje imidžom maloprodaje*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2009., str. 5.

⁷ Tanja Kesić, *Integrirana...*, str. 100.

1. Nikada se ne počinje od nule. U procesu upravljanja imidžom počinje se od analize stanja i prethodnih aktivnosti te vrijednosti imidža marke. Zatim slijedi postavljanje ciljeva koji se žele postići.
2. Razvijanje alternativa ide u pravcu odlučivanja o asortimanu, cijenama, oblicima komunikacije i usmjerenosti prema odabranim ciljnim segmentima. Ovdje se odlučuje hoće li se imidž marke vezati uz postojeći imidž ili će se graditi novi imidž. Tada se na temelju poznatih i razvijenih pravila te iskustava vrjednuju alternativne mogućnosti i odlučuje za jednu strategiju koja se smatra najboljom alternativom.
3. Donošenje odluke zahtijeva detaljan financijski i terminski plan kao i plan svih aktivnosti koje se trebaju poduzimati da bi se dosegnuo željeni imidž proizvoda i/ili poduzeća.

Imidž poduzeća „slika“ je koju javnost ima o poduzeću. Kroz nju se utvrđuju cjelovite aktivnosti jednoga poduzeća. Problem s kojim se poduzeće suočava je da različiti ljudi interpretiraju poruku na različite načine. Zbog toga svi poslovi vezani za imidž poduzeća predstavljaju glavni zadatak.⁸

Jednom stvoren imidž nije stalan i može se mijenjati, ali to zahtijeva velike napore i vremenske i financijske izdatke. Stoga je neophodno planski pristupiti stvaranju imidža koji će se kasnijim komunikacijskim i drugim poslovnim aktivnostima dograđivati i prilagođavati širim uvjetima okoline.⁹

Uvjeti poslovanja i opstanka na tržištu za većinu poduzeća teži su nego ikad. Prema tome, kako bi uspjela i opstala na tržištu, poduzeća moraju postići konkurentsku predanost. Konkurentska predanost proizlazi iz brojnih zasebnih aktivnosti koje poduzeće provodi u dizajniranju, proizvodnji, marketingu, dostavi i podršci svoga proizvoda. Svaka od ovih aktivnosti može pridonijeti relativnoj troškovnoj poziciji poduzeća i stvoriti osnovu za diferenciranje. Tako troškovna prednost može proizaći iz različitih izvora, kao što su sustav fizičke distribucije niskih troškova, vrlo učinkovit proces proizvodnje ili vrhunsko korištenje snaga prodaje.¹⁰

Prema tome, konkurentska je prednost osnova uspješnosti svakoga poduzeća na konkurentskim tržištima.

Svako poduzeće, ako želi biti uspješno na tržištu, mora pratiti poslovne aktivnosti konkurencije. Praćenjem poslovanja konkurencije uočava se koje poslovne aktivnosti

⁸ Nicholas Ind., *Corporate image*, Kogan page Ltd., 2. izd., 1992., str. 22.

⁹ Tanja Kesić, *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb, 1997., str. 301.

¹⁰ Usp. Michael Porter, *Konkurentska prednost, postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Masmedia, Zagreb, 2008., str. 29.

obavljaju dobro, koje su im konkurentske prednosti, ali uočavaju se i njihove slabosti. Dobivene informacije mogu se koristiti za modificiranje ciljeva i smjera kojim poduzeće namjerava ići.¹¹

Za analiziranje izvora konkurentske prednosti neophodan je sustavan način proučavanja svih aktivnosti koje poduzeće provodi i njihovih međusobnih interakcija. Poduzeće postiže konkurentsku prednost izvođenjem tih važnih aktivnosti jeftinije ili bolje od konkurencije.¹²

Sa stajališta suvremenoga marketinga, da bi jedno poduzeće opstalo na tržištu i održalo konkurentsku predanost, mora biti u potpunosti usmjereno kupcima. Zadovoljni su kupci prigoda za uspjeh poduzeća, dok su nezadovoljni kupci velika prijetnja poduzeću.

Zadovoljstvo se definira kao ishod subjektivne procjene o tome jesu li odbađeni proizvod i usluga u usporedbi s ostalim mogućnostima ispunili ili premašili očekivanja.¹³

Krajnji cilj praćenja zadovoljstva nije zadovoljstvo samo po sebi, već uspješnost poduzeća, a koja je u prevladavajućim tržišnim okolnostima pod velikim utjecajem odanosti kupaca i njihove ponovne kupnje.¹⁴

Pri procjeni kvalitete proizvoda i usluge procjenjuju se sljedeći elementi:

1. osoblje: kredibilitet, profesionalizam, učinkovitost, ljubaznost, pristupačnost, pojavne karakteristike, komunikacijske vještine;
2. procesi: pridržavanje ugovorenoga rasporeda, točnost, učinkovitost, međuzavisnost i
3. fizičko okruženje: pojavni oblik opipljivih aspekata usluga, fizički interijer, urednost.¹⁵

2.1. Primjena imidža u praksi

Pretvaranje mogućnosti u prednosti te ublažavanje prijetnji načelni je obrazac ponašanja uspješnih poduzeća. Gradnja konkurentske prednosti dugoročni je cilj svakoga

¹¹ Sanja Bijakšić Martinović – Arnela Bevanda – Brane Markić, *Marketing i metrika – marketinški splet, podaci i mjerila*, Hrvatsko kulturno društvo Napredak – Glavna podružnica Mostar, Fram Ziral Mostar, Mostar, 2014., str. 46.

¹² Usp. Michael Porter – Victor E. Millar, „How Information Gives You Competitive Advantage“, *Harvard Business Review*, srpanj/kolovoz 1985., str. 151.

¹³ James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press, 1989., str. 481.

¹⁴ Mira Marušić – Tihomir Vranešević, *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001., str. 489.

¹⁵ Vesna Babić-Hodović, *Marketing usluga – koncept, strategije i implementacija*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2010., str. 373.

poduzeća. Ona osigurava opstanak, rast i razvoj što je pretpostavka dugovječnosti poduzeća.¹⁶

Najveću konkurentsku prednost predstavlja zajedničko znanje i vještine zaposlenika u poduzeću. Pri tome valja razlikovati dvije vrste znanja: eksplicitno i implicitno znanje. Prva je vrsta znanja transparentna, lako se preuzima od partnera u poslu, ugrađuje se u proizvode u oblicima, kao na primjer nacrti, tehničke specifikacije ili standardizirani dizajn. Svako poduzeće može ga uspostaviti bez većih teškoća. Druga je vrsta znanja nevidljivo ili pritajeno znanje. Ono je nastalo unutar poduzeća i akumulirano je kao spoznaja uspješnih rješenja i načina rješavanja upravljačkih problema. Radi se o vještinama toliko jedinstvenim za poduzeće da ih pojedinci izvan poduzeća ne mogu lako kopirati.

Današnje suvremeno tržište predstavlja arenu u kojoj mogu uspjeti samo najbolji. To su oni koji imaju konkurentan proizvod/uslugu čije mjesto na tržištu nije upitno, čiji su troškovi proizvodnje rentabilni, koji imaju proizvod/uslugu zaslužan za stvaranje zadovoljstva kupaca, zbog čega mu se oni ponovo „vraćaju“.¹⁷

Slijed koji se kreće ovakvom putanjom mora ishoditi uspjehom poduzeća kao i zadovoljnim kupcima, ali i motiviranim uposlenicima. Sve pobrojane aktivnosti ishodu su marketinga. Prema tome, možemo zaključiti da uspješno poduzeće nema budućnosti bez primjene suvremenoga marketinga jer je upravo on od neprocjenjive važnosti za opstanak i prosperitet poduzeća.¹⁸

Dobar imidž za poduzeće znači da su njegove komunikacijske aktivnosti intenzivne i pravilno postavljene te ono na osnovi njega crpi izuzetne koristi poput povećanja konkurentnosti.¹⁹

2.2. Namještaj „Pavičić“

Poduzeće Namještaj „Pavičić“ nastaje u vremenu poslovnih turbulencija, gašenja postojećega posla i potrebe pronalaženja nastavka posla i osiguranja opstanka. Odluka se temelji na dugogodišnjem radu u salonu namještaja INTERIJER d. o. o. Ljubuški i iskustvu stečenom u prodaji namještaja, kao i stečenim znanjima u korištenju suvremenih tehnologija za prezentiranje ideja i sastava pojedinih segmenata kao i

¹⁶ <http://www.skladistenje.com/znanje-kao-konkurentska-prednost/> (7. V. 2016.)

¹⁷ Sanja Bijakšić Martinović, *Marketinški kanali i suvremeni trendovi u prodaji*, Hrvatsko kulturno društvo Napredak – Glavna podružnica Mostar, Fram Ziral Mostar, Mostar, 2014., str. 22.

¹⁸ Isto, str. 22–23.

¹⁹ Valentina Pirić, *Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006, str. 162.

poznavanju cijeloga kruga administrativnoga dijela posla te je kao takva ujedno predstavljala i logičan slijed događanja.

U početku se posao odvija oprezno uz nadzirano korištenje resursa. Vremenom svaki sljedeći posao rezultirao je zadovoljnim kupcima koji su sami bili referenca nastavku posla. Posao se vodi pod izjavom da što su kupci zadovoljniji, to je sigurnije da će biti odaniji i da će kupovati iste proizvode ili da će kupovati od istoga poduzeća.

Konkurentska je prednost funkcija ili učinkovitije pružanje slične vrijednosti kupcima od konkurenata (niska cijena) ili obavljanje aktivnosti uz sličan trošak, ali na jedinstvene načine koji stvaraju veću vrijednost za kupca od konkurenata pa stoga mogu odrediti najvišu cijenu (diferencijacija).²⁰

Menadžment poduzeća ima zadatak tragati za održivom konkurentskom prednosti na tržištima koja opslužuju i proizvodima koje nude, kao i ulagati maksimalne napore za njezinim održavanjem. Prvo se mora identificirati održiva konkurentska prednost, a zatim izvršiti alokacija sredstava kojima poduzeće raspolaže, kako bi se ista i iskoristila. Veličina i trajanje konkurentske prednosti poduzeća uvjetovani su i stupnjem dinamike marketinga i drugih aktivnosti na tržištu.²¹

Zbog ograničavajućega proizvodnoga prostora proizvode se manje količine visokokvalitetnoga namještaja, isključivo po preporuci i individualnoj namjeni. Uglavnom se radi o kućanskome, uredskome i apartmanskome namještaju, no zastupljeni su i projekti opremanja ugostiteljskih objekata, zdravstvenih ustanova i ostalih prostora posebne namjene.

Trendovi koji vladaju na tržištu namještaja su minimalizam, funkcionalnost u malome prostoru i inovativne ideje, što se podudara s odabirom izrade Namještaja „Pavičić“ od pločastih materijala koji su danas postigli vrhunsku kvalitetu završnih slojeva, a i dalje su puno fleksibilniji u mogućnostima korištenja za razliku od masiva koji je uvijek ograničavajućih dimenzija.

Sav namještaj projektirali su i dizajnirali djelatnici poduzeća te je prezentiran specijaliziranim 3D programima za prezentaciju namještaja, ali i cijelih prostora.

Svakom se kupcu prilazi osobno, na način da se poslušaju njegove želje i s njim zajedno razrađuju idejna i dizajnerska rješenja kako bi se postigla funkcionalnost i osobnost svakoga pojedinog komada namještaja. Upravo ta osobnost namještaja i maksimalno iskorištenje prostora uz puno veću kvalitetu u odnosu na današnji visokoserijski namještaj glavna je odlika namještaja po mjeri.

²⁰ Slobodan S. Župljanin, „Konkurentska prednost kao uslov kompanijskog ostanka i razvoja na tržištu“, *Svarog*, 1 (2010.), str. 86.

²¹ Isto.

I upravo taj individualistički pristup organizaciji posla koji zadovoljava jedinstvene zahtjeve vrsta je imidža koje poduzeće njeguje, a reference i komentari zadovoljnih kupaca osiguravaju nastavak i rast poslovanja i potvrđuju definiciju da se „značajna konkurentska prednost postiže razlikovanjem, a jedina strategija koju konkurencija ne može imitirati jest razlikovanje imidža“.

Uređujući različite unutarnje prostore, smatra se da prostor u kojemu boravimo treba biti ugodan i nadahnjujući. Koncept započinje idejom ponude proizvoda za uređenje prostora koje si većina ljudi može priuštiti, a ne samo nekolicina. Zadaća je poslovanja od samoga početka pružiti kupcima cjelovit servis i uslugu i prilagođavanje njihovim zahtjevima u skladu sa suvremenim načinom življenja. Kvaliteta proizvoda i usluga, uz vrijedan rad i brojna odricanja, rezultirali su opstankom ovoga obiteljskoga poduzeća na turbulentnome tržištu. Nadahnuti idejom stvaranja kvalitetnoga namještaja po najnovijim trendovima, izgrađuje se i nastoji održati prepoznatljiv imidž na tržištu.

Za stvaranje imidža potrebno je puno vremena i upornosti, a naravno da je od pomoći i kvalitetan marketinški pristup. Kao najčešći marketinški pristup za poduzeće Namještaj „Pavičić“ koristi se komentar zadovoljnoga kupca iskazan kao zadovoljstvo izvedbom i korištenjem proizvoda, jer uređenje nekoga prostora usklađivanje je čovjekovih potreba i navika s mogućnostima prostora u kojemu boravi.

Poznati imidži nisu nastali preko noći, kao ni naše mišljenje o njima. Prisutni su svuda oko nas, pojedini su postali sastavni dio života cijelih generacija. Da bi neki proizvod ili poduzeće uopće postali prepoznatljivi, važno je o njima dugoročno stvarati percepciju povjerenja i cijeli niz drugih pozitivnih emocija.

U „džungli masovne ponude“ truditi se kupcima nuditi uvijek više, stalno graditi svoj kredibilitet i imati na umu zadovoljstvo i vjernost kupaca glavna je namjera poduzeća. U ponudi su idealni savjeti za cjelovito opremanje domova gdje je izgrađen takav odnos s kupcima u kojemu prepuštaju s povjerenjem dizajniranje svoga prostora.

Ohrabreni dosadašnjim ishodima i primjenom *posebnoga* marketinškoga pristupa – *komentar i preporuka kupca*, izgrađuje se vjerovanje da će predan rad i zalaganje izravno utjecati i na stalni rast.

Stalno prateći stanje na tržištu i osluškujući potrebe kupaca poduzeće Namještaj „Pavičić“ nastoji reagirati pravovremeno i pripremljeno. Cijeli posao ima vrlo zahtjevan tijek i pristupa mu se s velikom odgovornošću i oprezom.

Jedino tako ustrojen pristup po viđenju stručnoga tima Namještaj „Pavičić“ dugoročno vodi održivu mjestu na tržištu i, što je najvažnije, ima minimalne greške i

dodatne troškove koji opterećuju poslovanje. Ključ je uspjeha ljubav prema interijerima i estetici te želja za otkrivanjem i predstavljanjem novih trendova u dizajnu, ali i neprekidno upoznavanje želja i potreba vlastitih kupaca.

Da bi poduzeće pripremlilo učinkovitu strategiju, ono mora stalno proučavati svoju konkurenciju, ali i svoje sadašnje i potencijalne buduće kupce. Moraju se prepoznati i uočiti strategije, ciljevi, snage, slabosti i uobičajene reakcije svojih konkurenata, način prikupljanja informacija o konkurentima, koje konkurente napadati, a koje izbjegavati te kako se boriti s konkurencijom koja je usmjerena na kupce. Menadžeri moraju raditi analizu vrijednosti za kupce kako bi otkrili snage i slabosti svoga poduzeća u odnosu na konkurenciju.²²

Namještaj „Pavičić“ stalno radi na vlastitome usavršavanju i unaprjeđivanju pokazujući „sliku“ kroz svoj život i rad te proizvode koje nudi. U nastavku pet slika prikazuju dio ponude poduzeća.

Slika 1. Prijedlog – idejno rješenje kuhinjskoga prostora, ponuda poduzeća Pavičić



Izvor: Namještaj „Pavičić“

²² Isto, str. 96.

Slika 2. Uređen kuhinjski prostor, izvedba poduzeća Pavičić



Izvor: Namještaj „Pavičić“

Slika 3. Uređenje dnevnoga boravka, izvedba poduzeća Pavičić



Izvor: Namještaj „Pavičić“

Slika 4. Uređenje dnevnoga boravka, izvedba poduzeća Pavičić



Izvor: Namještaj „Pavičić“

Slika 5. Garderoba, izvedba poduzeća Pavičić



Izvor: Namještaj „Pavičić“

Zaključak

Imidž poduzeća, čiji je utjecaj svakoga dana sve veći, jedan je od glavnih načina za stjecanje konkurentske prednosti poduzeća na tržištu. Zbog načina stvaranja imidža poduzeća zasnovanoga na vlastitoj osobnosti i identitetu ne mogu ga kopirati niti imitirati konkurenti.

U vrijeme kada sitnice izazivaju gubitak kupaca i udjela na tržištu prosječnost je nedostatak. Usmjerenost prema kupcima obuhvaća zadovoljavanje potreba i želja kupaca, predviđanje tih potreba kako bi se zadovoljila njihova očekivanja te prilagođavanje marketinških aktivnosti u skladu s promjenjivim potrebama kupaca. Zaista, što više poduzeće obraća pozornost na istraživanje svojih kupaca u cilju prepoznavanja njihovih potreba, to će imati više koristi.

Biti prepoznat i odabran od kupaca u šumi ponude istovrsnih proizvoda i usluga, zasigurno je dugotrajan, predan i ustrajan posao. U određivanju strategije poslovanja važnu ulogu imaju karakteristike tržišta na kojem poduzeće posluje (preferencije kupaca i kupovna moć) i mogućnost i želja samoga poduzeća da se pravovaljano prilagođava trenutnim prilikama na tržištu. Ovo sve podrazumijeva stalno istraživanje i praćenje ciljnih tržišta i usklađivanje s poslovnim težnjama poduzeća, stalna ulaganja u tehnološke novitete, kadrove i razvoj s ciljem postizanja veće učinkovitosti uz najvišu kvalitetu proizvoda i usluge, kao i poštivanje normi zaštite ljudi i okoliša.

Upravo ta osobnost Namještaj „Pavičić“ i maksimalno iskorištenje prostora uz puno veću kvalitetu u odnosu na današnji visokoserijski namještaj glavna je odlika namještaja po mjeri.

Sa stajališta suvremenoga marketinga, da bi jedno poduzeće opstalo na tržištu i održalo konkurentsku predanost, mora biti u potpunosti usmjereno kupcima. Prema tome, ključ uspjeha svakoga suvremenog poduzeća, pa i Namještaja „Pavičić“, u usmjerenosti je na kupce.

IMAGE AS A COMPETITIVE ADVANTAGE ON THE EXAMPLE OF COMPANY "FURNITURE PAVIČIĆ"

Abstract

Company image is the image that the public has about the company. The problem the company faces is that different people interpret the message in different ways. Therefore, all activities relating to the image of a company are an acute task.

Once created image is not permanent and can be changed, but it requires great effort and considerable time and financial expenditures. Therefore a systematic approach is necessary to create an image that will later be extended and adapted to the wider environmental conditions by communication and other business activities.

Considered in this way, creating and maintaining a competitive advantage is a response to the impulses of companies from the region. It occupies a central place in the company's strategic thinking. Competitive advantage is also the rational way in which the particular company may appear or compete in selected markets in order to achieve its objectives.

The company does not win because of one advantage but because it gradually establishes one by one advantage in comparison to the other competitors.

Key words: *image, competitive advantage, customer satisfaction, furniture and interior decoration*