

Uloga i značaj marketinga u trgovini

Pavleković, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:680311>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

univ.bacc.oec. Josip Pavleković

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Diplomski rad

Osijek, srpanj 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

univ.bacc.oec. Josip Pavleković

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010159707

e-mail: jpavlekovic@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, srpanj 2020.

Josip Juraj Strossmayer University in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

univ.bacc.oec. Josip Pavleković

THE ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING IN TRADE

Graduate paper

Osijek, July 2020.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: JOSIP PAVLEKOVIĆ
JMBAG: 0010159707
OIB: 67608763230
e-mail za kontakt: PAVLEKOVICJ@GMAIL.COM
Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ MARKETING
Naslov rada: ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI
Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. DRAŽEN EUČIĆ

U Osijeku, 04.07.2020. godine

Potpis

Pavle

Uloga i značaj marketinga u trgovini

SAŽETAK

Trgovina kao komercijalna djelatnost postoji tisućama godina. Početke trgovine obilježila su drevna plemena kada su počela proizvoditi više nego što im je potrebno i kada su krenula u razmjene sa drugim plemenima. S vremenom trgovina kao djelatnost postala je nužna za opstanak. Od putujuće, sajamske i stalne trgovine iz srednjeg vijeka došlo je do razvoja periodičnih trgovina koje su se obavljale na određenim mjestima poput tržnica, sajмова i trgova. Pojavom novca i konkurencije, uz postojeću proizvodnju dobara, pojavila se potreba za marketingom. Marketing je proces planiranja, određivanja cijena, distribucije i promocije proizvoda, ideja i usluga kojom se zadovoljavaju organizacijski i individualni ciljevi. Dugo vremena marketing je bio usmjeren na prodaju one količine proizvoda koja je dobivena iz proizvodnog procesa. U novije vrijeme marketing je orijentiran na zadovoljenje potreba potrošača i on je simbol umjetnosti spoznaje što je potrošaču potrebno. Marketing u trgovini danas je svakodnevna pojava kod gospodarskih subjekata koji žele poduzeti napore kako bi zadovoljili potrebe kupaca, a pritom ostvarili promet i rast. To je moguće postići uz elemente marketing mixa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Svaki od elemenata marketing mixa važan je za trgovinu i poslovanje gospodarskog subjekta. Promotivne aktivnosti zaseban su napor gospodarskog subjekta i trgovca koji želi zainteresirati i privući krajnje kupce, a u kombinaciji s kvalitetnim proizvodom i prihvatljivom cijenom potaknuti krajnje kupce na ponovnu kupovinu.

Ključne riječi: trgovina, marketing, proizvod, cijena, promocija

The role and importance of Marketing in trade

ABSTRACT

Trade as a commercial activity has been present for thousands of years. The beginnings of trade were marked by ancient tribes who gradually produced more than their own needs and therefore started to trade goods with other tribes. In time, trade as a commercial activity became necessary for survival.

From the nomadic, fair, and permanent trade of the Middle Ages, periodic trades which took place in certain places like markets, fairs, and squares developed. With the advent of money and competition, the necessity for marketing alongside the existing goods' production emerged.

Marketing is a process of planning, price determining, distribution and product promotion, ideas and services that fulfil both organisational and individual goals. For a long time, marketing has been oriented towards selling the quantity of products received from the sole production. Nowadays it is oriented towards fulfilling the consumer's needs and it is a symbol of the cognition art of what the consumer requires.

Marketing in trade today is a daily phenomenon with economic operators who want to try to satisfy the buyers' needs, while still making a turnover and growth. This is possible to achieve with elements of the marketing mix: product, price, distribution, and promotion. Each of the elements is essential for the trade and the economic operator's business. Promotional activities are a separate effort of the economic operator and seller who wants to intrigue and attract the end consumers, as well as to encourage them to buy again with the combination of high-quality product and acceptable price.

Key words: trade, marketing, product, price, promotion

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA | 2 |
| 3. METODOLOGIJA RADA | 5 |
| 3.1. Znanstvene metode..... | 5 |
| 3.2. Predmet i cilj rada..... | 5 |
| 4. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 6 |
| 4.1. Trgovina | 6 |
| 4.1.1. Značajke i razvoj trgovine | 6 |
| 4.1.2. Klasifikacija trgovinskih funkcija..... | 7 |
| 4.1.3. Poslovne jedinice u trgovini..... | 9 |
| 4.1.3.1. Maloprodajna poduzeća i poslovne jedinice..... | 10 |
| 4.1.3.2. Veleprodajna poduzeća i poslovne jedinice | 11 |
| 4.2. Marketing i razvoj marketinga..... | 12 |
| 4.2.1. 4P | 13 |
| 4.2.1.1. <i>Proizvod</i> | 14 |
| 4.2.1.2. <i>Cijena</i> | 16 |
| 4.2.1.3. <i>Distribucija</i> | 18 |
| 4.2.1.4. <i>Promocija</i> | 20 |
| 4.3. Marketing trgovine | 22 |
| 4.3.1. Vertikalni marketing..... | 23 |
| 4.4. Promotivne aktivnosti | 24 |

| | |
|---|----|
| 4.5. Anketa o utjecaju promocije na kupovinu..... | 26 |
| 4.5.1. Demografska obilježja ispitanika..... | 26 |
| 4.5.2. Stavovi i navike u kupovini | 28 |
| 5. RASPRAVA..... | 38 |
| 6. ZAKLJUČAK | 40 |
| LITERATURA..... | 41 |
| POPIS SLIKA | 43 |

1. UVOD

Ovaj rad istražuje osnovne ekonomske pojmove marketing i trgovinu, te njihovu povezanost u poslovnoj praksi.

Na temu trgovine i marketinga napisano je puno radova i znanstvenih članaka. No specifična tema je povezanost marketinga i trgovine, te uloga i značaj marketinga u trgovini.

Prethodna istraživanja otkrila su povezanost trgovine i distribucije, a samim tim povezanost marketinga i trgovine, no u manjoj mjeri se istraživalo o drugim elementima marketing mixa: proizvod, cijena, promocija.

Svrha ovog rada je definirati trgovinu i marketing, objasniti elemente marketing mixa i promotivne aktivnosti. Cilj rada je kreirati istraživanje i dokazati kako promotivne aktivnosti pozitivno utječu na krajnje kupce i potiču ih na kupovinu, te tim istraživanjem dokazati da marketing ima izuzetan značaj u svakodnevnoj trgovini.

Rad je podijeljen na šest cjelina; uvod, teorijsku podlogu i prethodna istraživanja, metodologiju rada, opis istraživanja i rezultate istraživanja, raspravu i zaključak. U metodologiji rada su objašnjeni načini prikupljanja informacija, tema rada te hipoteza koja je postavljena prilikom pisanja. U opisu istraživanja i rezultatima istraživanja su objašnjeni pojmovi koji se tiču marketinga i trgovine te su navedeni rezultati ispitivanja putem online ankete u kojoj je sudjelovalo 91 ispitanika. Sudjelovalo je 66 osoba ženskog spola te 25 osoba muškog spola u dobi od 18 do 70 godina, većinom u radnom odnosu te sa stručnom spremom. Statistička obrada rezultata ankete je objašnjena u raspravi. Zaključak donosi zaključne teme te mogućnosti koje se mogu u budućnosti istraživati na ovu temu.

2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad se bavi marketingom u trgovini. Budući je trgovina usko vezana sa logistikom, neka od prethodnih istraživanja su se bavila povezanošću marketinga i logistike.

Filipović u svom radu (2014) navodi kako glavna poveznica logistike i marketinga leži u tome da su aktivnosti marketinga orjentirane na stvaranje potražnje putem različitih alata, najčešće putem promocije. Smatra da je suradnja među funkcijama logistike i marketinga u poduzećima od iznimne važnosti iz razloga što logistika teži zadovoljiti potražnju koja je stvorena putem marketinga. Također navodi kako su logistika i marketing povezani u zadovoljavanju potreba kupaca u trgovinama te zaključuje da se logistika može smatrati instrumentom marketinga kao glavnom podrškom maloprodajnom poslovanju. Danas je od iznimne važnosti isticati se kvalitetnim proizvodom i višom razinom usluge, te nadodaje kako je upravo zbog razvoja informacijske tehnologije i njezine primjene porastao značaj i povezanost logistike i marketinga unutar maloprodajnih poduzeća. Smatra da veliku zadaću u važnosti kako potrošačima ponuditi veću vrijednost ima spoj marketinga i logistike. Navodi kako se logistika može smatrati instrumentom marketinga i glavnom podrškom u maloprodajnom poslovanju i trgovini iz razloga što se oboje fokusiraju na stvaranje vrijednosti za potrošača.

U svom završnom radu (2016), Pandurić navodi da se razvijao marketing oko određenih proizvoda kako se razvijala trgovina i poslovanje. Iako je u početku razvoja marketing isključivo služio kako bi se tvrtke predstavile u što boljem svjetlu, morale su se početi okretati ka zadovoljenju potreba svojih potrošača. Potrošači bi trebali biti glavni fokus jer oni donose prihode.

Drmić je na osnovu ankete provedene na uzorku od 34 ispitanika u svom diplomskom radu (2018) zaključila kako su ispitanici svjesni važnosti marketinga te koliko je on neizostavan u funkcioniranju mnogih djelatnosti, tako i trgovine. Smatra kako trgovina ne bi mogla funkcionirati bez marketinga iz razloga što ona kao djelatnost uključuje sve aktivnosti koje su potrebne kako bi se potrošačima pružile potrebne usluge i proizvodi koji će zadovoljiti njihove potrebe i želje.

Škobić u svom diplomskom radu (2017) smatra kako su marketinške aktivnosti u trgovini od prijeke važnosti za uspješno poslovanje. Smatra kako uz marketinške aktivnosti trgovina dolazi do većih profita i dobivanja povjerenja svojih kupaca, jer zadovoljan kupac će se uvijek vratiti i ponoviti kupovinu.

U svom diplomskom radu (2019) Drežnjak navodi da se marketing najbolje vidi kao funkcija koja upravlja vezama između organizacije i kupca, te da razina u kojoj marketinška funkcija upravlja vezama (kupac-proizvod, kupac-usluga i klijent-financijska odgovornost) doprinosi financijskom učinku, uspješnosti odnosa s klijentima i performansama novih proizvoda. Smatra da učinkovitost trgovine ovisi o prisutnosti snažne funkcije koja uključuje marketing, te da marketinška funkcija olakšava vezu između korisnika i različitih procesa unutar tvrtke.

Palić u svojoj knjizi (2019) navodi da marketing počinje i prije nego je stvoren proizvod te da on nije izvanredno stanje, već promišljeno i planirano djelovanje koje je davno počelo i ne završava dok se ne postigne cilj. Cilj je povećati prodaju, plasirati proizvod te upoznati i pridobiti ljude na korištenje proizvoda, ili kupovinu u određenoj trgovini.

Segetlija, Knego, Knežević i Dunković u knjizi (2011) navode kako marketing trgovine znači planiranje, realizaciju i kontrolu svih aktivnosti trgovinskih poduzeća koje su usmjerene na tržište pri čemu se ciljevi poduzeća postižu zadovoljavanjem potreba i želja kupaca. Smatraju da danas trgovina više nije samo pomoćnik za ispunjavanje ciljeva proizvođača proizvoda već da je orjentirana na potrošače i zadovoljavanje njihovih potreba i želja. Činjenica je da je s rastućom konkurencijom postao sve važniji kontakt sa potrošačima.

Segetlija i Lamza-Maronić (2001) navode kako se s razvojem tržišta shvatilo kako je prodaja samo jedan od elemenata marketinga te da se marketinške ideje trebaju početi provoditi i prije nego je proizvod dizajniran, stavljajući potrošače u centar zbivanja. U tržišnom gospodarstvu svaki gospodarski i društveni subjekt može imati svoj marketing koji je nastao zbog konkurencije te se može reći da je to marketing trgovine.

Meler (2005) definira kako je cilj marketinga zadovoljenje potreba potrošača a na temelju toga i zadovoljenje potreba gospodarskih subjekata ostvarenjem dobiti. Smatra kako bi marketing trebao biti objektivno sredstvo usuglašavanja suprotnih interesa proizvođača i

potrošača te da će u budućnosti postojati neprekidno unapređivanje percipirane relativne vrijednosti za novac.

Trgovina se metodama direktnog marketinga koristi selektivno, povremeno ili stalno za pojedini asortiman ili za cijelu lepezu usluga te s različitim intenzitetom, navode Dvorski, Vranešević i Dobrinić (2011). Primarni ciljevi komunikacije s potrošačima je prodaja, jer se na taj način potrošačima pruža veća vrijednost te se poboljšava kvaliteta njihova života. Dodatnim ciljevima bi se smatrala uspostava izravnog kontakta i stvaranje dugoročnog odnosa s potrošačima.

Ćuzović i Ćuzović (2012) smatraju kako se trgovina treba ponašati kao zastupnik potrošača kod proizvođača iz razloga što samo zadovoljan potrošač može ostati poslovno vjeran određenom poduzeću. Pretpostavka za to je da se trgovina kontinuirano prilagođava promjenjivim potrebama i željama potrošača kroz inoviranje asortimana. Potrebno je stvoriti standarde kvalitete, jer oni su najbolja zaštita potrošača te će se na taj način omogućiti opstanak na tržištu. On je moguć ukoliko se nadmaši konkurencija, a to znači da su sposobni ponuditi pravu kvalitetu proizvoda i usluga na pravom mjestu, u pravo vrijeme i na pravi način.

Milihram u svom radu (2016) navodi kako je marketing srž svakog brenda, proizvoda i cjelokupnog poslovanja, te da se ne smije izjednačavati s promocijom koja je element marketinga. Marketing u malom poduzeću obuhvaća više razina, među kojima su izrada i provedba marketinškog plana, izradu proračuna, istraživanje, edukaciju djelatnika i ustrajnost u prodaji. Među zaključcima koje navodi u radu je da često poduzeća dožive neuspjeh zbog toga jer nisu zadovoljili potrebe i želje potrošača, koje bi trebale biti primarni fokus marketinga.

Ružić i Benazić u svom radu (2018) navode kako su prodavači ključni u procesu širenja inovacija, tj. prodaji novih proizvoda i usluga, te smatraju da su učinci internog marketinga unutar tvrtki rezultirali inovativnošću u prodaji općenito i u prodaji novih proizvoda. Daju zaključiti kako tvrtke koje teže razvoju i prodaji novih proizvoda i usluga moraju prvo poraditi na zaposlenicima unutar tvrtke jer na taj način mogu postići bolje rezultate.

3. METODOLOGIJA RADA

Tematika ovog rada je česta tema znanstvenih i diplomskih radova te je na temelju prethodnih istraživanja došlo do prikupljanja informacija vezanih o ulozi i značaju marketinga u trgovini. Uz prikupljanje informacija napravljena je i anketa čiji će se rezultati tumačiti dalje u radu.

3.1. Znanstvene metode

Znanstvena metoda koja se koristila u ovom radu je metoda kompilacije putem koje su prikupljeni sekundarni podaci iz dostupne literature. Uz knjige usko povezane sa predmetom Ekonomika trgovine, korišteni su i znanstveni i diplomski radovi koji su pomogli prilikom izrade. Među ostalim načinima prikupljanja podataka mogu se spomenuti internet izvori i članci, te samostalno izrađena online anketa. (Osnove metodologije znanstvenog i stručnog rada)

3.2. Predmet i cilj rada

Svrha ovog rada je objasniti definirati trgovinu i marketing, objasniti elemente marketing mixa i promotivne aktivnosti. Cilj rada je kreirati istraživanje i dokazati kako promotivne aktivnosti pozitivno utječu na krajnje kupce i potiču ih na kupovinu, te tim istraživanjem dokazati da marketing ima izuzetan značaj u svakodnevnoj trgovini.

4. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada će biti objašnjeni pojmovi usko povezani uz marketing i trgovinu na temelju kojih će se doći do zaključka vezano za hipotezu rada.

4.1.Trgovina

Segetlija u knjizi (2011) definira trgovinu kao jedan od subjekata u razmjeni čiji procesi povezuju proizvodnju i potrošnju. Među procese razmjene navodi da su oni svakodnevni masovni procesi mijenjanja robnoga u noćani oblik vrijednosti i obrnuto.

Među drugim definicijama koje spominje Drmić u svom radu (2018), trgovina se može definirati kao gospodarska djelatnost koja se sastoji u kupovanju različitih vrsta robe od proizvođača, njihovu skladištenju i čuvanju zaliha na način da odgovaraju zahtjevima potrošača. Jednako tako spominje se i kao gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvoju, prikazu i nabavi različitih vrsta robe te u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, skladištenju i čuvanju zaliha robe te preprodaji velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača na način koji bi odgovarao njihovim zahtjevima i željama kako bi se stvorila suradnja proizvođača i potrošača.

4.1.1. Značajke i razvoj trgovine

Segetlija i Knego u knjizi (2011) smatraju da trgovina nije bila potrebna sve dok je proizvodnja bila kolektivna a potrošnja se temeljila na neposrednoj raspodjeli. Takvi oblici trgovina su postojali u plemenima, a prve razmjene su se događale neplanirano i slučajno, većinom između različitih plemena kad bi se susreli. Prvi uvjeti za razmjenu su se pojavili u trenutku kada su plemena mogla proizvoditi više dobara nego im je potrebno, ali tek nakon prve velike podjele rada kada su se izdvojile zemljoradnja i stočarstvo, razmjena je mogla postati

redovitija. Tada je došlo do prostornog i vremenskog razdvajanja proizvodnje i potrošnje. Nakon toga su se počeli pojavljivati prvi oblici porodičnog privatnog vlasništva te su razmjene krenule biti između pojedinaca.

Razvoj zanata se smatra drugom velikom društvenom podjelom rada, a može se reći da je nakon toga razmjena postala redovita. Kasnije se s naturalne proizvodnje prešlo na robnu razmjenu te je na taj način razmjena postala uvjet opstanka ljudske vrste. Razmjena se odvijala po principu roba za robu a također su neke posebne vrste robe poslužile kao mjerilo vrijednosti, što je poslužilo kao mjerilo potrebe za novcem kao mjerilom vrijednosti. Treća velika društvena podjela rada je izdvojila trgovinu kao posebnu gospodarsku vrijednost, a ne bi bila moguća da se prije toga nisu pojavili roba, privatno vlasništvo i novac. (Segetlija, Knego, Knežević, Dunković, 2011)

Prema Karlu Marxu, tri uvjeta za postojanje trgovine trebaju biti zadovoljena:

- društvena podjela rada i pojava specijaliziranih proizvođača među kojima će se događati razmjena
- razina razvijenosti proizvodnih snaga koja omogućuje jednom proizvođaču da proizvede više dobra nego mu je dovoljno
- pojava privatnog vlasništva jer pretpostavka privatnog vlasništva leži u privatnoj proizvodnji.

Od putujuće, sajamske i stalne trgovine iz srednjeg vijeka došlo je do razvoja periodičnih trgovina koje su se obavljale na određenim mjestima poput tržnica, sajmovi i trgova. Nakon razvoja stalne trgovine, koja je bila na unaprijed određenom mjestu, proizvođači i potrošači su se počeli više povezivati. (Segetlija, Knego, Knežević, Dunković, 2011)

4.1.2. Klasifikacija trgovinskih funkcija

Tijekom istraživanja se uvidjelo da se trgovinske funkcije obrađuju jako dugo vremena, pa bi se moglo reći da je prvi Platon imenovao četiri područja funkcija trgovine: kontaktnu, kontraktnu, asortimansku i funkciju premošćivanja prostora. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001)

Prema Alfieru zadaća trgovine je da obavlja više funkcija koje proizlaze iz služenja prodaji proizvoda namijenjenih potrošnji. Kako bi trgovina obavila svoje funkcije, ona mora odgovoriti svojim zadaćama. Tri posredničke funkcije se spominju kada trgovina izvršava svoje zadaće, a to su međuosobna, međumjesna i međuvremenska funkcija. Trgovina bi trebala osigurati ponudu robe u količinama i vrstama koje tržište traži u ono vrijeme kada se traži te uz cijene i druge uvjete koje kupci žele prihvatiti. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001) Neke od funkcija koje se ističu su:

- komunikacijska funkcija - (funkcija utjecaja i informacijska funkcija) koja budi potrebe kod potrošača, stimulira kupovinu te informira dobavljače i potrošače
- socijalna funkcija – (funkcija slobodnog vremena i socijalnog kontakta) koja stvara svijet doživljaja i osobne mogućnosti kontakta.

Prema Bratschitschu postoji trostruko značenje funkcije trgovine:

- objektivizirana funkcija – zadaća je cijelog gospodarstva
- egzekutivna funkcija – izvršenje koje se provodi
- matematička funkcija – odnos dvije veličine koje se mijenjaju u korelaciji jedna s drugom.

Najpoznatija klasifikacija trgovinskih funkcija je Oberparleiterova:

- prostorna funkcija – odnosi se na pronalaženje prikladnih trgovinskih partnera za razmjenu dobara o dispozitivno prenošenje robe u prostoru, te uzvratanje usluge;
- vremenska funkcija – koja se sastoji od izjednačavanja vremenskih razlika u toku dobara;
- kvalitativna funkcija – koja se sastoji od miješanja i razvrstavanja te stvaranja robnog asortimana;
- kvantitativna funkcija – koja se odnosi na povećavanje ili smanjivanje ugovornih količina na strani nabave u odnosu na stranu prodaje trgovinskog poduzeća;
- kreditna funkcija – u kojoj se radi o izravnavanju vremenskih neusklađenosti u području novca odobravanjem granice za plaćanje i financiranjem robnih tokova;
- propagandna funkcija – koja se odnosi na pridobivanje partnera za razmjenu kroz mnoštvo aktivnosti.

Seyffertova klasifikacija funkcije je grupirana na tri djelomične funkcije s različitim podfunkcijama:

- funkcija premošćivanja – koja se sastoji od transportne funkcije, funkcije premošćivanja vremena i izjednačavanja cijena;
- robne funkcije – koje se sastoje od kvantitavne, kvalitativne i asortimanske funkcije;
- funkcije maklerske službe – koja se sastoji od funkcija otkrivanja tržišta u propagandnom smislu te funkcija zaštite interesa i savjetovanja.

Kasnije je Buddeberg kao kriterij za podjelu trgovinskih funkcija odabrao stupanj savršenosti tržišta, a o njemu ovise one funkcije kojima se svladava nedovoljna tržišna transparentnost. To su:

- kontaktna funkcija – odnosi se na spajanje proizvođača i potrošača u narodnom gospodarstvu;
- informacijska funkcija – koja sadrži dvostrano obavještanje trgovine iz pravca dobavljača te iz pravca kupca;
- savjetodavna funkcija – koja uklanja razlike u komunikaciji između tržišnih partnera;
- funkcija pregrupiranja robe – kojom se stvara asortiman;
- funkcija izjednačavanja prostora
- funkcija izjednačavanja vremena
- funkcija oplemenjivanja. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001)

4.1.3. Poslovne jedinice u trgovini

Segetlija i Lamza-Maronić u knjizi (2001) navode kako se djelatnost trgovinskog poduzeća odvija u poslovnim jedinicama. Neke od poslovnih jedinica koje spominju su prodavaonice, prodajna skladišta i uredi, trgovinska predstavništva te otkupne stanice. Prodavaonice su maloprodajne poslovne jedinice, dok prodajna skladišta, otkupne stanice i trgovinska predstavništva spadaju pod veletrgovinske prodajne jedinice.

Stratešku poslovnu jedinicu može činiti jedna poslovna jedinica ili grupa istovrsnih poslovnih jedinica. Prodavaonica kao jedna od temeljnih jedinica je definirana kao posebna poslovna jedinica u kojoj se odvija kupoprodajni proces. Poslovne jedinice trgovinskih poduzeća se mogu podijeliti na veletrgovinske i maloprodajne poslovne jedinice; dok trgovinska poduzeća mogu djelovati na više razina kao kooperacijski te koncentracijski oblici.

Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju proizvoda i usluga se mogu smatrati subjektima, odnosno nositeljima tržišnih učinaka, navodi Škobić u svom radu (2017). Trgovinski subjekt je uloga tvrtke, trgovine ili trgovačkog centra dok se trgovinskim objektom smatraju poslovne jedinice ili podružnice trgovačkog centra te neke fizičke osobe u čijoj je ulozi jedan ili više pojedinaca. Trgovinske institucije čine trgovinski oblici, a to su trgovinsko poduzeće, trgovinski objekt ili njihova grupa, trgovinska usluga i grupa proizvoda ili pojedinačnih artikala.

U sljedećim potpoglavljima će biti više riječi o veletrgovinskim i maloprodajnim poduzećima te njihovim poslovnim jedinicama.

4.1.3.1. Maloprodajna poduzeća i poslovne jedinice

Segetlija i Lamza-Maronić (2001) navode kako maloprodavači djeluju kao posrednici u razmjeni između veletrgovaca i konačnih potrošača te da one mogu nabavljati robu od trgovine na veliko, izravno od proizvođača ili kombinirano. Oni ovise o količinama nabave, širini asortimana, troškovima nabave te drugim ekonomski značajnim čimbenicima. Maloprodavači su posebni po tome što nabavljenu robu prodaju u manjim količinama, koje se obično kreću u granicama potreba jednog domaćinstva. Može se reći da oni svojom djelatnošću završavaju razmjensku fazu iz koje roba prelazi u fazu potrošnje. Oni su spona koja povezuju konačne potrošače sa proizvođačima. U njima se manifestira stav potrošača prema proizvodima proizvođača i njihovo zadovoljstvo i nezadovoljstvo koje se vidi po količini reklamacija, povrata robe i slično.

Kako se u uvjetima marketinga trgovine ističe da zapravo maloprodaju čine marketinške aktivnosti koje su oblikovane radi postizanja zadovoljstva konačnih potrošača i profitabilno

zadržavanje tih potrošača na temelju kontinuiranog poboljšanja kvalitete, može se reći da je maloprodaja zapravo marketing. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001) Neki od stavova vezanih uz maloprodaju su da njihova djelatnost izravno utječe na životni standard stanovništva jer prate i istražuju tržište te potrebe stanovništva.

Maloprodajnu mrežu čine prodavaonice kao cjelina, te njihov prostorni raspored ovisi o asortimanu koji se treba nuditi na određenim mjestima. Prema Kneževiću, Škobić (2017) prepoznaje ove oblike maloprodajnih poduzeća:

- Filijalno poduzeće
- Nabavna zadruga
- Potrošačka zadruga
- Dobrovoljni lanac
- Ostali kooperacijski oblici.

4.1.3.2. Veleprodajna poduzeća i poslovne jedinice

Veleprodajna, odnosno veletrgovinska poduzeća djeluju kao posrednici u razmjeni proizvoda i usluga između proizvođača i maloprodajnih poduzeća te između proizvođača i većih potrošača. Njihova zadaća je distribucija robe ili kompletnog robnog asortimana nekog proizvođača prema maloprodavačima, velikim potrošačima i prerađivačima. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001)

Osobitost poduzeća trgovine na veliko je u kontinuiranom nabavljanju robe kako bi se ponovno prodala i na taj način ostvarila dobit. Funkcije trgovine na veliko se odnose na prostornu, vremensku, kvantitativnu i kvalitativnu funkciju. To znači da one koncentriraju robu i distribuiraju je gdje je potrebna, skladište je do trenutka njezine prodaje u velikim količinama u okviru koje provodi standardizaciju i tipizaciju robe. Na taj način se doprinosi pojednostavljanju poslovnih veza i afirmaciji zakona ekonomike opsega u oblasti razmjene i distribucije. Može se zaključiti da bi bez trgovina na velikoproduvači morali održavati poslovne veze s relativno velikim brojem poslovnih jedinica trgovine na malo i drugih krupnih potrošača. Samim time bi se povećali troškovi obrade pojedinačnih narudžbi, morale bi postojati veće zalihe gotovih

proizvoda, veći bi bili troškovi otpreme manjih količina; dok bi maloprodavači i krupni potrošači imali veće troškove nabave. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001)

Segetlija i Lamza-Maronić (2001) smatraju da velikotrgovinsko poduzeće obilježava posebno velik poduzetnički rizik obzirom na iznenadne i brze promjene okruženja. U njihovim razvojnim procesima se ističe njihova dinamika. Odnosi su se razvijali slično kao kod maloprodajnih poduzeća ali na način da su se razvile velike zadružne trgovine. Velikotrgovinska poduzeća koja se obavljala usluge dostavljanja robe su se promijenila stvaranjem dobrovoljnih lanaca dok su se u isto vrijeme razvijale samoposlužne veletrgovine i regalne trgovine.

Škobić (2017) navodi kako su veletrgovinske poslovne jedinice prodajno skladište samoposlužne trgovine (tzv. „cash & carry“), regalni veletrgovac, kamionski trgovac te trgovac voluminozne robe. Regalni veletrgovac je prodavač kojemu maloprodavač povjerava dio prodajnog prostora, odnosno regal, gdje će na vlastiti račun nuditi robu kao dopunu postojećem prodajnom programu prodavaonice. Kamionski trgovac obilazi maloprodavače te za gotovinu prodaje ograničeni asortiman polutrajne robe.

4.2. Marketing i razvoj marketinga

Segetlija i Lamza Maronić (2001) definiraju marketing kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi. Na temelju navedene definicije može se zaključiti kako suvremeni marketing ima za cilj zadovoljavanje potreba potrošača i zadovoljavanje ciljeva poslovnog subjekta.

Kotler pak navodi kako marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane.

Govoreći o evoluciji marketinga Meler navodi kako se dugo vremena, a često još i danas, marketing izjednačava s prodajom ili promocijom, odnosno oglašavanjem, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov konceptijski pristup. Rezultat je to činjenice što je marketing

evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je u sebi sadržavale i ostatke proizvodne koncepcije. Isti autor navodi kako se marketing u svojem začetku temeljio na koncepciji usmjerenoj na ostvarenje profita, do sedamdesetih godina marketing se isključivo usmjeravao na potrošače i zadovoljenje njihovih potreba, a od tog vremena marketing se usmjerava na društvo i dobrobit čovjeka.

U knjizi Osnove marketinga (2005) Meler navodi slijedeće evolucijske etape marketinga:

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing-koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing

Od navedenih etapa treba izdvojiti prodajnu koncepciju koja se najbolje može razumjeti navodima Levitta: „*Prodaja je pronalaženje kupaca za ono što imate; marketing jamči da imate ono što kupci žele*“ i navodima Kotlera: „*Autentični marketing nije umijeće prodaje onoga što proizvodite, već spoznaja – što proizvoditi*“. (Meler, 2005)

Na temelju navedenoga može se reći da marketing u praksi, govoreći o prodaji i trgovini, podrazumijeva saznanje onoga što je kupcima potrebno i prodaja istoga.

4.2.1. 4P

Pod konceptom 4P podrazumijeva se marketing mix koji uključuje aspekte i strategije marketinga za stjecanje konkurentskih prednosti. Osnovni elementi marketing mixa su proizvod, cijena, distribucija i promocija i predstavljaju varijable koje gospodarski subjekt može kontrolirati. Da bi stekao konkurentsku prednost gospodarski subjekt treba, između ostaloga, posjedovati efikasan marketing mix.

Efikasan marketing mix mora ispunjavati 4 uvjeta, smatra Softić (2016):

- da bude prilagođen potrebama klijenata/kupaca/potrošača

- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima tvrtke

4.2.1.1. Proizvod

Proizvod prema Meleru (2005) podrazumijeva materijalni rezultat procesa proizvodnje koji mora imati upotrebnu vrijednost, jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva ekonomskog smisla. Budući se u trgovini proizvod može promatrati, iz perspektive potrošača, kao sredstvo zadovoljavanja potreba, stav Kotlera može kvalitetnije opisati poimanje proizvoda. Prema Kotleru proizvod je sve ono što se može ponuditi nekome da zadovolji svoju potrebu i želju.

Ukoliko se proizvod promatra na način kako ga Kotler opisuje, može se zaključiti da je on osnovna vrijednost koja se razmjenjuje u trgovini i kao takav predstavlja temelj trgovinske razmjene.

Proizvode je, prvenstveno, moguće klasificirati u tri slijedeće skupine:

- a) Potrošni proizvodi – predstavljaju materijalne proizvode koji se obično potroše u jednoj ili nekoliko upotreba
- b) Trajni proizvodi – predstavljaju materijalne proizvode koji obično izdrže više upotreba
- c) Usluge – predstavljaju djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju

Nadalje, Meler (2005) navodi kako Kotler proizvode krajnje potrošnje dijeli na:

1. Konvencionalne proizvode, koje potrošač obično kupuje često, neposredni, uz minimalni napor u uspoređivanju i kupnji, a koji se, opet, dalje mogu podijeliti na:
 - a) osnovne proizvode (proizvodi koje potrošači redovno kupuju)
 - b) impulzivne proizvode (proizvodi koje potrošači kupuju bez ikakva napora planiranja ili traženja)

c) proizvode za slučaj nužde (proizvodi koje potrošači kupuju u slučaju hitne potrebe)

2. Posebni ili shopping-proizvodi, koje potrošač u procesu selekcije i nabave osobito uspoređuje na takvim osnovama kao što su – prikladnost, kvaliteta, cijena i/ili oblik

3. Specijalni proizvodi koji predstavljaju proizvode sa zavidnim svojstvima i/ili identifikacijom marke za koja je značajna skupina kupaca obično spremna učiniti osobiti napor prigodom kupnje

4. Proizvodi koji se ne traže, odnosno proizvodi za koje potrošač ne zna ili pak zna, ali o kojima obično ne razmišlja da bi ih kupio.

Pod utjecajem informatičke tehnologije i digitalnog napretka proizvod dobiva online obilježja i nove vrijednosti. Autori knjige E marketing (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014) navode kako su neki proizvodi pogodni za online trgovinu (knjige, CD-i, bijela tehnika i sl.), dok drugi nisu (obuća, odjeća, parfemi i sl.). Sasvim je jasno da je digitalni napredak doprinjeo razvoju i kvaliteti trgovine, a proizvod, kao osnovna vrijednost koja se razmjenjuje u trgovini, kroz Internet može dobiti neku dodatnu vrijednost.

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode kako većina digitalnih proizvoda dijeli slijedeće ekonomske karakteristike:

- Proizvodnja – proizvodnja digitalnog proizvoda je povezana s visokim fiksnim i malim marginalnim troškovima
- Javno dobro – digitalni proizvodi imaju neke karakteristike potrošnje javnih dobara kao što su neekskluzivnost i nekonkurentnost
- Network externality – protivno osnovnim principima tradicionalne ekonomije digitalni proizvodi su traženiji što ih više ljudi koristi
- Postojanost – pri upotrebi digitalnih proizvoda nema trošenja
- Promjenljivost – sadržaj digitalnih proizvoda može se mijenjati i lagano prilagođavati. Integritet digitalnih proizvoda ne može se kontrolirati od strane proizvođača nakon što su skinuti od strane korisnika.
- Umnožavanje – digitalnu proizvodi lagano su djeljivi, mogu se umnožavati, lagano su prenosivi

4.2.1.2.Cijena

Cijena je važan element marketing mixa za ponuđača proizvoda ili usluge i za krajnjeg kupca. Ona uz proizvod predstavlja važnu kariku trgovinske razmjene jer samom proizvodu ili usluzi daje vrijednost. Meler (2005) navodi da cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. Isti autor navodi da je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.

Prema Meleru (2005) klasifikacija cijena u odnosu na vrste cijena postavljena je na slijedeći način:

1. s obzirom na instituciju koja odlučuje o cijeni:
 - a) tržišna cijena
 - b) administrativna cijena
2. s obzirom na polove tržišta:
 - a) cijena ponude
 - b) cijena potražnje
3. s obzirom na odnos ponude i potražnje:
 - a) ravnotežna cijena
 - b) neravnotežna cijena
4. s obzirom na domicil:
 - a) domaća cijena
 - b) svjetska cijena
5. s obzirom na broj tržišnih subjekata i njihovu moć na tržištu:
 - a) konkurentska cijena
 - b) duopolno – duopsonka cijena
 - c) oligopolno – oligopsonska cijena
 - d) monopolno – monopsonska cijena

Meler (2005) također navodi da su činitelji utvrđivanja cijena mnogobrojni i raznovrsni, no unatoč tome tvrdi da su ključni činitelji oni tržišni, a to su poglavito slijedeći:

1. stadij u životnom ciklusu proizvoda
2. cjenovna elastičnost potražnje
3. cijene konkurencije
4. stil kupnje potrošača
5. diferencijacija cijena proizvoda
6. mjere ekonomske politike na području cijena

Budući da cijena ima posebno značenje za gospodarskog subjekta i samog krajnjeg kupca, u nastavku poglavlja promotrit će se njezina važnost.

Prema Meleru (2005) gospodarski subjekt pri određivanju cijena može slijediti jedan od šest mogućih ciljeva:

- opstanak
- maksimalizacija sadašnje dobiti
- maksimalizacija sadašnjeg prihoda
- maksimalizacija rasta prodaje
- maksimalizacija „pobiranja“ vrhnja na tržištu
- vodstvo u kvaliteti proizvoda
- drugi cjenovni ciljevi

Potrošači su osjetljivi na cijenu kao element marketing mixa i svaka promjena cijene izaziva određenu reakciju potrošača. Osim na potrošače, gospodarski subjekt mora voditi računa i o konkurenciji. Kvalitetnim određivanjem cijena postiže se konkurentska prednost. Zbog toga gospodarski subjekt mora uspješno balansirati razinu cijena vodeći pri tome računa o potrošačima, konkurenciji, ali i o tome da si osigura daljnje poslovanje.

Zdenko Segetlija i Maja Lamza-Maronić u knjizi (2001) navode kako je u politici cijena bitno slijediti stanovita načela. Kao primjer navode načelo dosljedne prodaje po najnižim cijenama, nižim od cijena konkurenata ili načelo djelomične prodaje po nižim cijenama (prije svega kod artikala – mamaca). Također navode da se sve vlastite cijene mogu prilagođavati konkurentima.

Ham u nastavnim materijalima (2015) spominje strategiju fleksibilnih cijena koja se klasificira na slijedeći način:

- a) Strategija jedne cijene koja ima za cilj pojednostavljeno odlučivanje o cijenama i zadržavanje dobrog ugleda među potrošačima
- b) Strategija fleksibilnih cijena koja ima za cilj maksimiziranje kratkoročne dobiti i izgrađivanje prometa dopuštanjem usklađivanja cijena prema gore i dolje ovisno o konkurentskim uvjetima i spremnosti potrošača da plati proizvod

Zbog svega navedenoga gospodarski subjekt ima veliku odgovornost pri određivanju cijena jer, osim sagledavanja konkurencije i vlastitog poslovanja, cilj je privući potrošače, potaknuti ih na kupovinu i poduzeti sve što je potrebno kako bi se dogodila ponovljena kupovina.

4.2.1.3. Distribucija

Najčešći pojam koji se povezuje sa prodajom je distribucija. Razlika između prodaje i distribucije, navodi Meler (2005), je u tome što prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom dok je distribucija promjena mjesta proizvoda koju je čin prodaje izazvao. Može se reći da distribucija govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg korisnika te kojim se putovima koristi.

Hosjak (2015) je definirao distribuciju kao fazu koja slijedi proizvodnju dobara od trenutka njihove komercijalizacije do isporuke potrošačima, odnosno prijenosom dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljstva kupaca i potrošača. Njena osnovna svrha je omogućiti dostupnost proizvoda kupcima te ona omogućava stavljanje robe na raspolaganje potrošačima na način i u uvjetima koji najbolje odgovaraju njihovim zahtjevima i potrebama.

Zadaća distribucije je, navodi Meler (2005), da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, pazeći na to da su troškovi minimalni. Ona povezuje mjesto proizvodnje sa mjestom potrošnje, a može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna, ovisno o

tome koliki napor potrošač mora napraviti u vremenskom i prostornom smislu kako bi proizvod kupio.

Iako se distribucija stavlja u marketinški miks, ona se može definirati kao koraci koji se poduzimaju kako bi se pokrenuo i uskladištio proizvod od faze dobavljača do faze kupca u opskbnom lancu. Dujak (2012) navodi kako je to širi pogled na distribuciju te on obuhvaća cijeli opskrbni lanac dok uži pogled sagledava ukupnost aktivnosti samo iz razine proizvođača te krajnjeg potrošača. Kolika će razina biti između proizvođača i potrošača ovisi o broju posrednika u distribucijskom kanalu, odnosno putem kojim dobra ili usluge putuju od proizvođača preko marketinških i tržišnih posrednika do krajnjih korisnika.

Meler (2005) navodi kako je teško o distribuciji govoriti bez da se spomene prodaja koja je završna djelatnost procesa poslovanja proizvodnog gospodarskog subjekta kojim ono nastoji opravdati svoje postojanje na tržištu. Nju je moguće organizirati na izravni i neizravni način. Izravni način bi bila prodaja izravno krajnjem potrošači dok se neizravna prodaja obavlja isključivo putem posrednika. Posrednici, odnosno, distributeri mogu biti različiti oblici trgovina na veliko i malo.

Hosjak (2015) navodi kako su kanali distribucije funkcionalni putovi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do krajnjih potrošača. Oni mogu biti direktni bez posrednika te indirektni s posrednikom. Gospodarski subjekti koji obavljaju funkcije prometa roba i usluga na tržištu su nositelji kanala distribucije. Sudionici u marketinškim kanalima obavljaju mnoge važne funkcije te sudjeluju u tokovima informacija, promocija, pregovaranja, naručivanja, financiranja, preuzimanja rizika, fizičkog posjedovanja te plaćanja i pravnih odnosa. Marketinški kanali distribucije mogu se definirati kao grupa međusobno ovisnih organizacija koje su uključene u proces koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživim za korištenje ili potrošnju.

Neki od kanala distribucije prema Meleru (2005) su:

- proizvođač – potrošač
- proizvođač – trgovina na malo – potrošač
- proizvođač – veletrgovina – trgovina na malo – potrošač
- proizvođač – agent –veletrgovina – trgovina na malo – potrošač.

Meler (2005) također navodi da odabir kanala distribucije može ovisiti o različitim faktorima, među kojima su:

- vrsti i svojstvima distribuiranog proizvoda
- širini i dubini proizvodnog programa
- osobitostima tržišta distribuiranog proizvoda
- predvidivom opsegu prodaje
- raspoloživim kanalima distribucije i njihovim predvidivim troškovima
- financijskoj snazi proizvođača
- disperziranosti potrošača.

Hosjak (2015) također navodi kako se izabrani kanali utječu na sve ostale marketinške odluke iz razloga što o tome tko će prodavati proizvode ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača te propagiranja. One se ne mogu uspostaviti u kratkom roku te se smatraju dugoročnim odlukama. Ključne funkcije marketinških kanala su informacija, promocija, pregovaranje, naručivanje, financiranje, preuzimanje rizika, fizičko posjedovanje, plaćanje te pravni naslov. On također navodi tri korisne strategije za odluku o broju posrednika, a to su:

- intenzivna distribucija – strategija u kojoj proizvođač nastoji angažirati što veći broj posrednika,
- ekskluzivna distribucija – strategija u kojoj proizvođač odabire jednog ili nekoliko posrednika koji imaju ekskluzivno pravo prodaje određene robe,
- selektivna distribucija – strategija u kojoj se koristi više od jednog posrednika, ali ne sve one koji hoće distribuirati proizvod.

4.2.1.4. Promocija

Promocija podrazumijeva komunikaciju gospodarskog subjekta sa ciljanim tržištem na način da gospodarski subjekt plasira specifične informacije o određenom proizvodu ili usluzi nadajući se da će određene segmente potaknuti na kupovinu proizvoda ili usluge.

Meler citirajući Sudara u knjizi (2005) navodi da je promocija splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Iz navedenog se može zaključiti da je promocija specifičan oblik komuniciranja sa ciljanim tržištem. Zbog toga gospodaski subjekt osmišljava poruku i putem komunikacijskih kanala (internet, televizija, radio i sl.) ili ambasadora (u najčešćim slučajevima slavne osobe) odašilje ciljanima kupcima u nadi da će kod kupaca postići svijesnot o proizvodu ili usluzi i potaknuti ih na kupovinu.

Meler (2005) također navodi slijedeće učinke promocije na poslovanje gospodarskih subjekata:

1. povećanje prodaje proizvoda
2. stvaranje i povećanje image-a gospodarskog subjekta
3. pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda
4. osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale
5. intenziviranje diversifikacije i inovacije proizvoda

U poslovnoj praksi postavlja se pitanje je li i u kojoj je mjeri potrebna promocija. Navedeno pitanje vezano je uz sam trošak kojeg promocija kao aktivnost može imati za gospodarskog subjekta. Promocija je alat koji za gospodarskog subjekta, ako se pravilno upotrijebi, unatoč početnom trošku može napraviti višestruku korist.

Drežnjak u diplomskom radu (2019) navodi kako je temeljni cilj promocije u trgovini poticanje ponašanja trgovca koji promiče potražnju kupca, stoga bi i trgovni na malo i dobavljači trebali biti zainteresirani za učinkovito promicanje trgovine kako bi strateški izgadili sliku, pravičnost marke i lojalnost potrošača.

U nastavku ovog diplomskog rada govorit će se više o promotivnim aktivnostima u trgovini.

4.3. Marketing trgovine

Kao što je već navedeno u radu, a govoreći o prodaji i trgovini, marketing podrazumijeva saznanje onoga što je kupcima potrebno i prodaja istoga. Efikasna trgovina je ostvarena kada gospodaski subjekt koristeći elemente marketinga i saznanje o kupcima prodaje proizvod ili uslugu za zadovoljavanje potreba kupaca, a pri tome ostvaruje i vlastite ciljeve i generira dobit koja mu pruža mogućnost planiranja dugoročnijeg opstanka na tržištu.

Govoreći o tržišnoj orijentaciji Segetlija i Lamza-Maronić (2001) ističu kako poduzeće svoje napore fokusira na:

- a) stalno prikupljanje informacija o kupčevim potrebama i mogućnostima konkurenata
- b) distribuiranje ovih informacija kroz sve odjele poduzeća
- c) korištenje informacija kako bi se kreirala vrijednost za kupca

Drugim riječima, gospodarski subjekt prije same trgovine, a da bi ona bila efikasna, treba ispuniti preduvjete koji podrazumijevaju prikupljanje informacija o kupcima i konkurentima, ustupanje prikupljenih informacija svim odjelima unutar poduzeća, te zajedničko korištenje informacija kako bi se pronašlo rješenje za kupca.

Govoreći općenito o marketingu trgovine Američko udruženje za marketing (AMA, 1985) ponudilo je zanimljivu definiciju: „*Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.*“ (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001)

Za Segetliju i Lamzu-Maronić (2001) marketing trgovine znači planiranje, realizaciju i kontrolu svih aktivnosti institucijskih trgovinskih poduzeća koje su usmjerene na aktualna i potencijalna tržišta, pri čemu se ciljevi poduzeća postižu trajnim zadovoljavanjem potreba kupaca i aktivnim oblikovanjem tržišta.

Vezano uz temu spominje se još i tzv. marketing udruženja, koji se odnosi na zajednički marketing proizvođača i trgovine. Ovaj marketing nije se odmah potvrdio u praksi, ali se suradnja u marketingu proizvodnoga i trgovinskog poduzeća ipak razvijala, tako da se danas govori i o vertikalnom marketingu. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001)

4.3.1. Vertikalni marketing

Vertikalni marketing, kako navode Segetlija i Lamza-Maronić (2001), pojavio se kada su se uz tržišna gospodarstva razvijali i procesi horizontalne i vertikalne integracije i kooperacije u proizvodnoj i trgovinskoj djelatnosti, a tradicijski sustavi distribucije i marketinga ustupili su mjesto vertikalnim.

Isti autori navode kako se vertikalni marketing razvijao najprije između poduzeća istoga vlasnika, a danas se nastoji uspostaviti i između samostalnih i neovisnih proizvodnih i trgovinskih poduzeća. Iz navedenog se može zaključiti da je vertikalni marketing kanal marketinga koji obuhvaća mrežu vertikalno ustrojene organizacije između različitih poduzeća.

Kotler govoreći o vertikalnom marketingu razlikuje tri tipa:

- a) korporativni vertikalni marketinški sustav koji povezuje, pod zajedničkim vlasništvom, uzastopne razine proizvodnje i distribucije
- b) administrativni vertikalni marketinški sustav u kojem se koordinacija uzastopnih faza proizvodnje i distribucije ostvaruje dominacijom jače strane koja kontrolira cijeli kanal distribucije
- c) ugovorni vertikalni marketinški sustav koji se odnosi na samostalna, neovisna poduzeća na različitim razinama proizvodnje i distribucije gdje se razlikuju dobrovoljni lanci pod vodstvom veletrgovaca, dobrovoljne zadružne grupe maloprodavača i sustavi franšizinga

Segetlija i Lamza-Maronić (2001) citirajući njemačke autore Thiesa, Steffenhagena i druge navode kako se kod vertikalnog marketinga radi o sporazumima o zajedničkim postupcima u marketingu, odnosno unutar pojedinih funkcija marketinga, između proizvodnoga i trgovinskog stupnja.

S obzirom na navedeno može se reći da ideja i koncept vertikalnog marketinga obuhvaća sva područja marketinga i trgovine i podrazumijeva usklađivanje marketinških ciljeva proizvodnoga i trgovinskog poduzeća i kao takva idealno je rješenje jer sprečava dominaciju pojedine tržišne strane koja bi vodila u neracionalnost, centralizaciju, gubitak pravne i ekonomske samostalnosti pojedinih poduzeća i sl. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001)

Govoreći o prednosti vertikalnog marketinga, koje uvelike nadvladavaju nedostatke, Segetlija i Lamza-Maronić (2001) navode kako vertikalni marketing povećava učinke marketinga i unapređuje poslovni stil između proizvodnje i trgovine s prednostima za potrošače (stalno teku informacije, smanjuju se troškovi i suvišna proizvodnja, potrošačima se može ponuditi bolje i jeftinije i sl.).

4.4. Promotivne aktivnosti

„Promocija je zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koristi komunikacijskim medijima te osobnim i neosobnim uvjerenje, a s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti.“
(Segetlija, Lamza-Maronić, 2001)

Za jedan od temeljnih društvenih procesa je smatrano komuniciranje, odnosno razmjena informacija, koje u sebi sadrži prenošenje informacija i uspostavljanje informacijske veze. Iako postoje različite definicije komuniciranja, u ovom radu je bitno shvatiti komuniciranje na način da ono polazi od međuovisnosti razmjene roba i informacija. Informacije teku između proizvođača i potrošača dvosmjerno, a promocijom se postiže komunikacija od strane proizvođača prema potrošačima. Zbog toga informacije proizvođača i trgovaca više nisu u svrsi nagovaranja, već savjetovanja potrošača. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001.)

Prema Segetliji i Lamzi-Maronić (2001) promocija je elastičan instrument koji je uvjetovan djelotvornošću asortimana roba i usluga, cijene i distribucijskog procesa u cjelini.

Iako je element marketing mixa promocija može biti promatrana kao zaseban mix. Govoreći o promotivnom mixu Meler navodi slijedeće promotivne aktivnosti:

1. Oglašavanje
2. Publicitet
3. Odnosi s javnošću
4. Unapređenje prodaje
5. Osobna prodaja

„Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.“ (Meler, 2005.)

Sudar, govoreći o oglašavanju, navodi kako je riječ o obliku promocije, kreativnom, komunikacijskom procesu, usklađenim s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini. Svojim djelovanjem oglašavanje treba uvjeravati kupca u pozitivne i kvalitativne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pri tome to činiti na razumljiv način. (Meler, 2005.)

U trgovini oglašavanje podrazumijeva specifičnu prezentaciju kupcima kao što su informacije o nekom proizvodu i njegovoj funkcionalnosti ili informacije o cijenama proizvoda. Maloprodavači se služe oglašavanjem kako bi informirali kupce o određenim proizvodima koji u određenom razdoblju imaju sniženu cijenu. Na taj način žele kupce odvući od konkurencije i privući ih sebi, te iskoristiti njihove kupovine za povećanje vlastitog prometa, a samim time i dobiti.

Govoreći o promotivnim aktivnostima trgovinskih poduzeća Segetlija i Lamza-Maronić spominju ekonomsku propagandu kao jedan od oblika promocije. Prema njima je ekonomska propaganda skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičkih i kombiniranih poruka informira kupce o određenim proizvodima i uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo uspješnim.

Isti autori navode kako je osnovni cilj ekonomske propagande trgovinskog poduzeća povećanje potražnje, a uz osnovni cilj navode i druge ciljeve:

- zadržavanje postojećih i pridobivanje novih kupaca
- pridobivanje što šireg kruga stalnih kupaca (osobito za artikle trajne potrošnje)
- stalno pridobivanje prolaznih kupaca (kod artikala višeg standarda)
- pretvaranje prolaznih u stalne kupce
- prevladavanje smanjene potražnje
- stvaranje imidža i reputacije

Komunikacijski mediji su sredstvo prenošenja ekonomske progande ili oglasa od pošiljatelja poruke do primatelja poruke. Najpoznatiji komunikacijski mediji su televizija, radio, časopisi, promotivni letci i dr. Najkorisniji i najsuvremeniji komunikacijski medij je svjetska računalna mreža Internet koja omogućuje pošiljatelju poruke komunikaciju sa svim primateljima poruke koji imaju pristup Internetu. Zbog svojih mogućnosti Internet posjeduje odlike globalnoga jer putem njega doseg je veći od bilo kojeg drugog komunikacijskog medija.

4.5. Anketa o utjecaju promocije na kupovinu

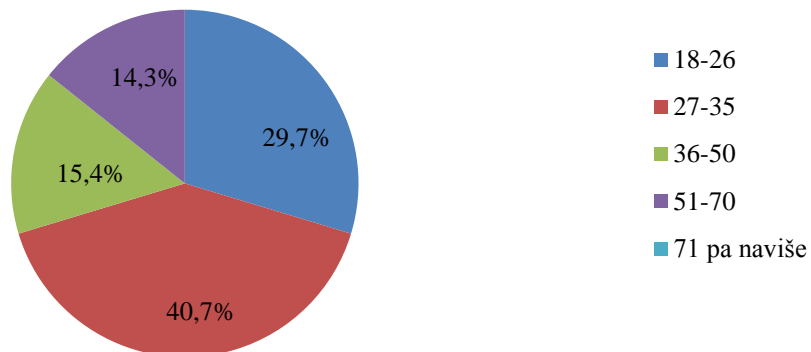
U sklopu ovog diplomskog rada napravljeno je online istraživanje putem ankete u samostalnoj izradi. Pitanja su se formirala na način kako bi se provjerilo koliko promotivne aktivnosti utječu na kupovinu kod punoljetnih osoba sa ciljem dokazivanja hipoteze da promocija utječe pozitivno na prodaju i na svijest potrošača o kupovini.

Uzorak na kojem se radi analiza sastoji se od 91 ispitanika koji su odgovarali na 17 pitanja, među kojima su i demografska pitanja o samim ispitanicima.

4.5.1. Demografska obilježja ispitanika

Na uzorku od 91 osobe koje su pristupile anketi, 66 osoba je bilo ženskog spola dok je 25 osoba bilo muškog spola. Većina ispitanika spada u dobnu skupinu od 27 do 35 godina te iznosi 40,7%, zatim od 18 do 26 godina kojih je 29,7%, dok je ostatak od 29,7% ispitanika u dobnoj skupini od 36 do 70 godina. Osoba starijih od 71 godine nije bilo među ispitanicima, vjerojatno iz razloga što se anketa provodila isključivo online. Na Slici 1. je vidljiv grafički prikaz dobnih skupina ispitanika.

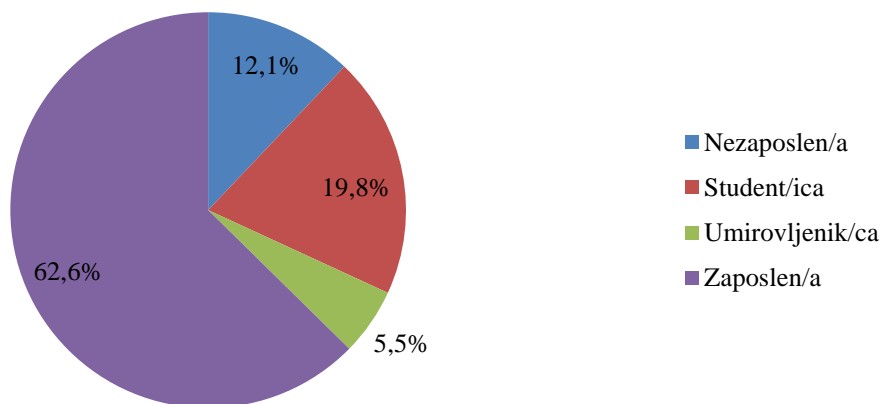
Molim Vas da označite dobnu skupinu kojoj pripadate



Slika 1.: Dobna skupina ispitanika (izrada autora)

Većina ispitanika je srednje stručne spreme, odnosno njih 42,9%; 5,2% je visoke stručne spreme, više stručne spreme je 19,8% ispitanika dok je 2,2% ispitanika nekvalificirano. Najviše ispitanika je zaposleno, odnosno njih 62,6%. 19,8% je studenata, dok je 12,1% nezaposlenih i 5,5% umirovljenika. Grafički prikaz radnog statusa zaposlenih je vidljiv na Slici 2.

Koji je Vaš radni status?

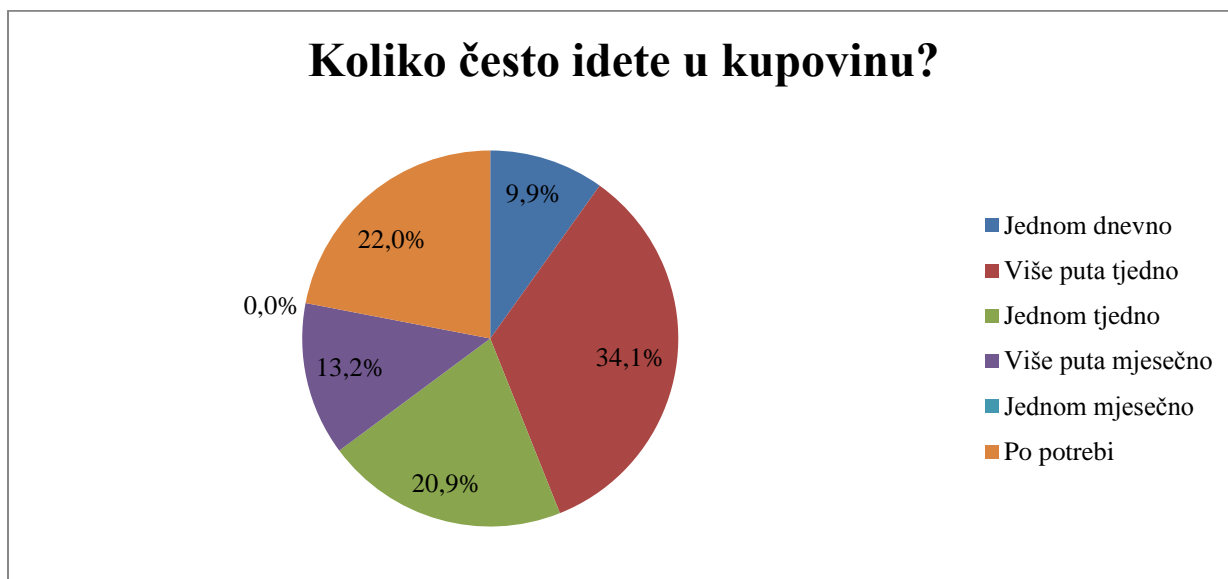


Slika 2.: Radni status ispitanika (izrada autora)

Iz navedenih demografskih odgovora daje se zaključiti da su odgovori većinom mlađe populacije koja se služi Internetom. U sljedećem potpoglavlju će biti obrađeni odgovori koji se odnose na stavove i navike ispitanika u kupovini.

4.5.2. Stavovi i navike u kupovini

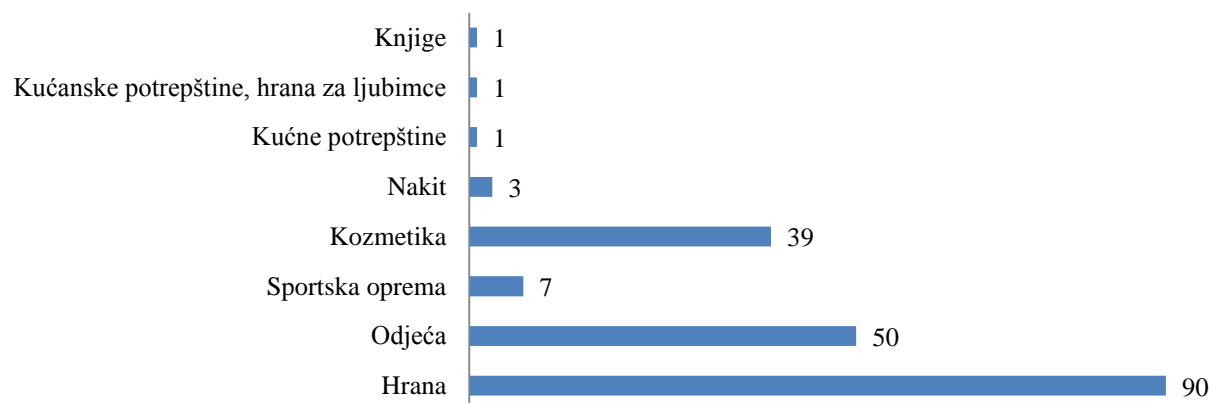
Među ispitanicima nema osobe koja ne voli kupovati. Većina ispitanika od 61,5% voli kupovati, kod nekih (1,1%) ovisi što kupuju, dok njih 37,4% kupuje isključivo zato što moraju. Najveći broj ispitanika u kupovinu ide više puta tjedno (34,1%), jednom tjedno ide 20,9% ispitanika, ostalih 45% ispitanika ide ili jednom dnevno, više puta mjesečno ili po potrebi. Detaljniji prikaz je prikazan na Slici 3.



Slika 3.:Učestalost kupovine ispitanika (izrada autora)

Pitanje koje je nudilo mogućnost višestrukog izbora je bilo vezano za ono što ispitanici najčešće kupuju. Među ponuđenim odgovorima su bili hrana, odjeća, sportska oprema, kozmetika, nakit, kućne potrepštine te ostalo. 90% ispitanika kupuje hranu, 54,9% odjeću, sportsku opremu 7,7%, kozmetiku 42,9%, nakit 3,3%, dok kućanske potrepštine, knjige i hranu za ljubimce kupuje po 1,1%. Na Slici 4. je prikazan grafički prikaz odgovora na kojemu je vidljivo da se najčešće kupuju hrana, odjeća i kozmetika.

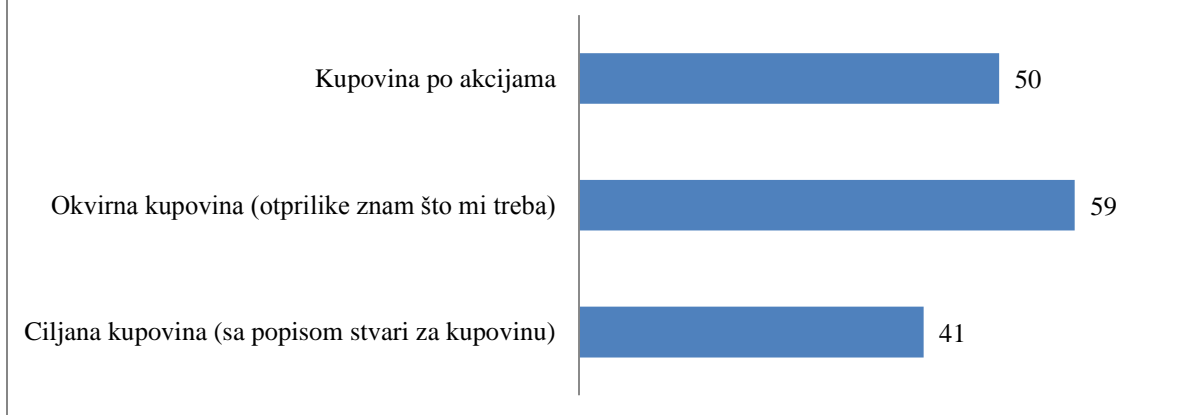
Što najčešće kupujete? (mogućnost višestrukih odgovora)



Slika 4.:Prikaz najčešće kupovane robe (izrada autora)

Način na koji ispitanici kupuju je bilo sljedeće pitanje. Većina ispitanika otprilike zna što im je potrebno, odnosno njih 64,8% te nemaju popis za kupovinu, 54,9% ispitanika kupuje po akcijama; dok 45,1% ispitanika kupuje isključivo ciljano s popisom stvari za kupovinu. Prikaz je vidljiv na Slici 5.

Na koji način kupujete? (mogućnost višestrukih odgovora)



Slika 5.: Način na koji se kupuje (izrada autora)

Sljedeća pitanja su se odnosila na promotivne letke trgovačkih lanaca, koje većina ispitanika prima, odnosno njih 84,6%. 15,4% ispitanika ne prima promotivne letke. Koliko promotivni letci utječu na kupovinu je bilo postavljeno u sljedećem pitanju, gdje su ispitanici trebali odgovoriti od 1 do 5, gdje je 1 bilo da uopće ne utječu na njihovu kupovinu a 5 da u potpunosti utječu na njihovu kupovinu. 40,7% ispitanika je bilo neutralno, što je vidljivo na Slici 6.



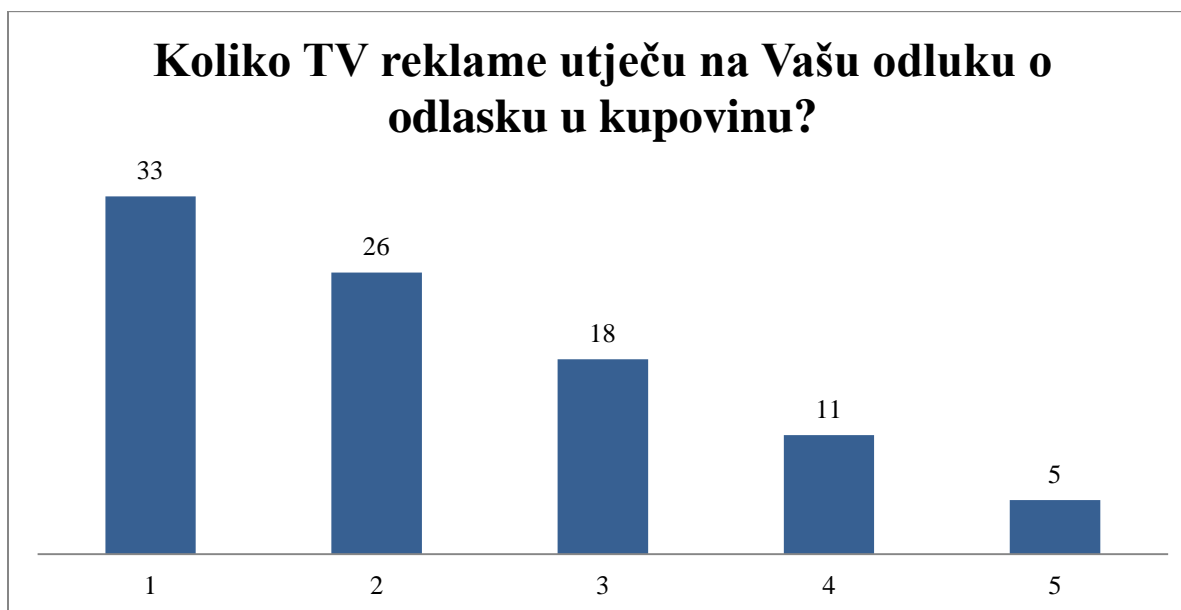
Slika 6.: Ujecaj promotivnih letaka na kupovinu (izrada autora)

U slučaju online kataloga, nešto manje ispitanika ih pregledava nego tiskane, odnosno njih 82,4%. Iako je manji broj ispitanika koji ih pregledava, može se reći da veći utjecaj imaju na kupovinu ispitanika, što je vidljivo na Slici 7.



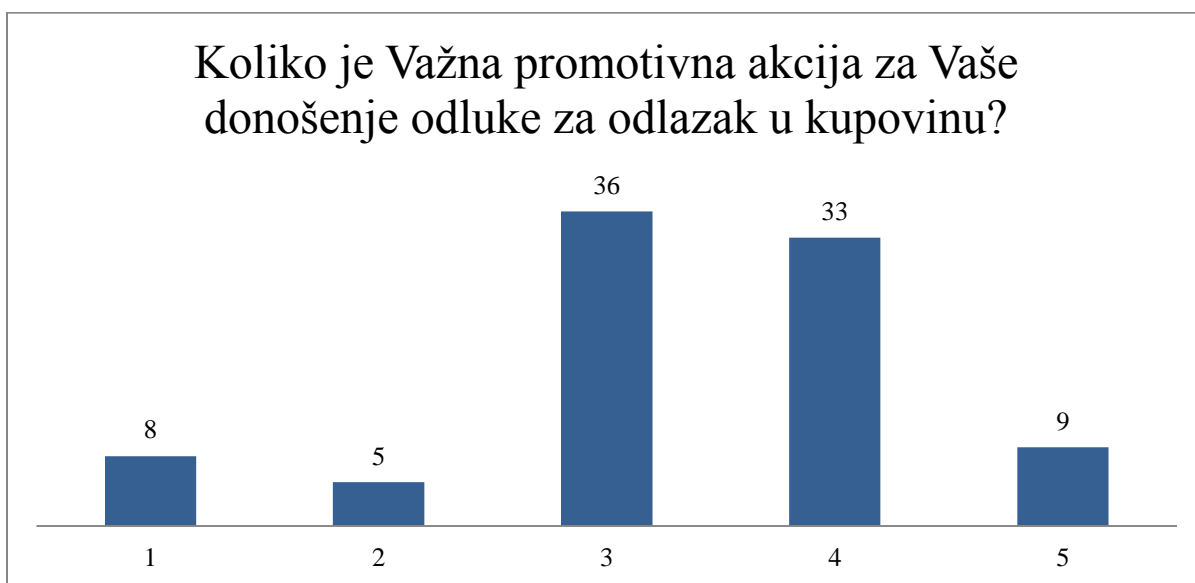
Slika 7.: Utjecaj online kataloga na kupovinu (izrada autora)

Oko 33% ispitanika uopće ne primjećuje TV reklame pojedinih trgovačkih lanaca. Unatoč tome što ih 67% primjećuje, ispitanici smatraju da nemaju velikog utjecaja na njihovu kupovinu. Tek 14 ispitanika je reklo da imaju utjecaja, što je vidljivo na grafičkom prikazu na Slici 8.



Slika 8.: Utjecaj TV reklama na kupovinu (izrada autora)

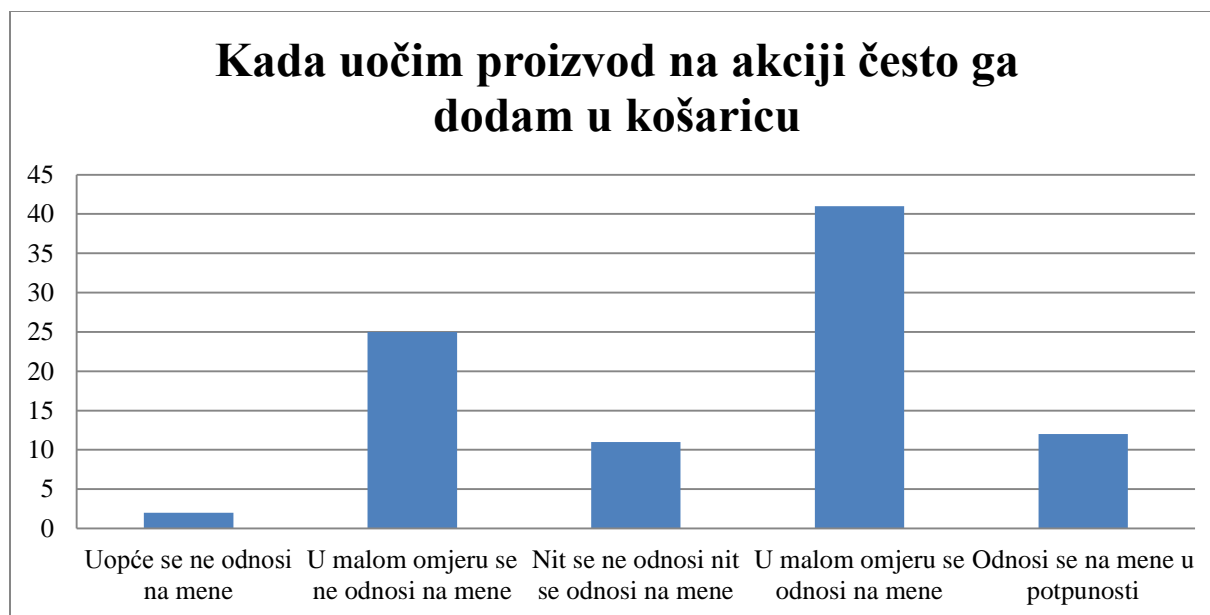
Obzirom na prethodni odgovor gdje je spomenuto da većina ispitanika kupuje putem akcija i okvirno znaju što im je potrebno, na pitanje koliko je važna promotivna akcija za donošenje odluke o odlasku u kupovinu, većina odgovora je bila da im je važna. Vrlo važnom je smatra 9,9% ispitanika, donekle važnom 36,3%, neutralnih je 39,6%, donekle nevažnom 5,5%, dok je nevažnom smatra 8,8% ispitanika. Grafički prikaz je vidljiv na Slici 9.



Slika 9.: Utjecaj promotivne akcije na odlazak u kupovinu (izrada autora)

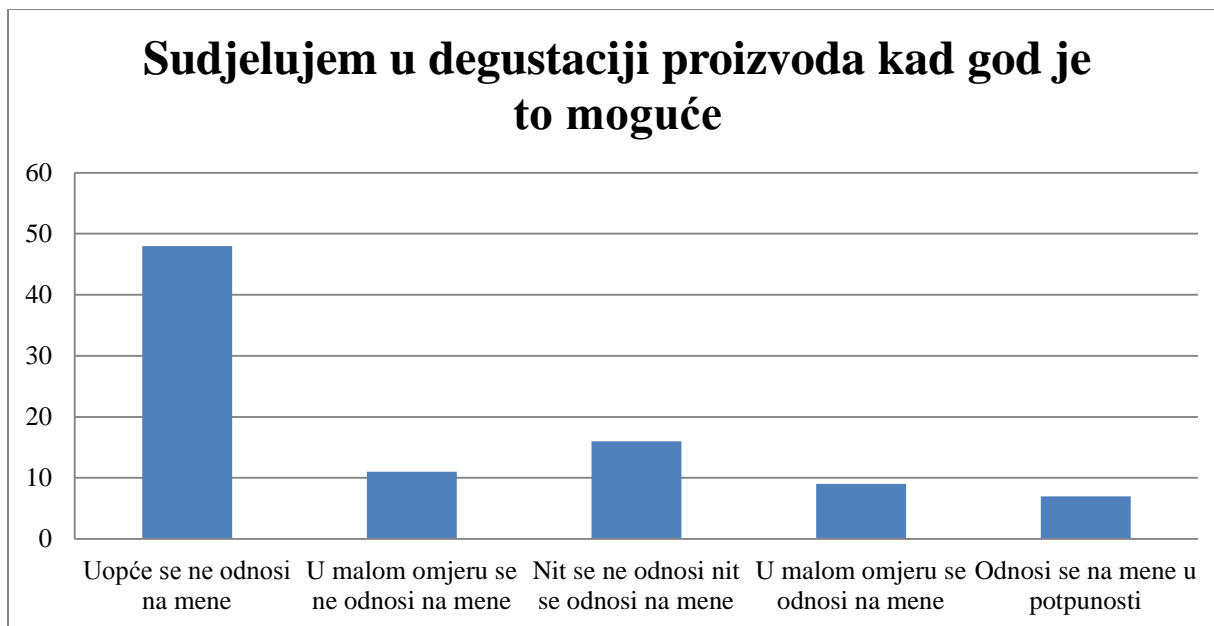
Ukoliko je promotivna akcija zainteresirala ispitanike na kupovinu, mali broj ispitanika (8,8%) ne bi obavijestilo druge o istoj, većina (75,8%) ponekad bi, dok bi 15,4% ispitanika obavezno obavijestilo rodbinu, prijatelje ili kolege o promotivnoj akciji.

Sljedeća pitanja su bila vezana uz kupovinu proizvoda te koliko se odgovori odnose na ispitanike. Mogući odgovori su bili: uopće se ne odnosi na mene, u malom omjeru se ne odnosi na mene, nit se odnosi nit se ne odnosi na mene, u malom omjeru se ne odnosi na mene i odnosi se na mene u potpunosti. Prvo pitanje je bilo kada uoče proizvod na akciji, da li ga često dodaju u košaricu za kupovinu. Da se uopće ne odnosi na njih odgovorilo je 2,20% ispitanika, da se u malom omjeru ne odnosi na njih je odgovorilo 27,47% ispitanika, oni koji smatraju da se to niti ne odnosi niti odnosi na njih je bilo 12,09%. Ispitanika koji smatraju da se u malom omjeru odnosi na njih je bilo najviše, odnosno 45,05%, dok je onih na koje se odnosilo u potpunosti 13,19%. Grafički prikaz je vidljiv na Slici 10.



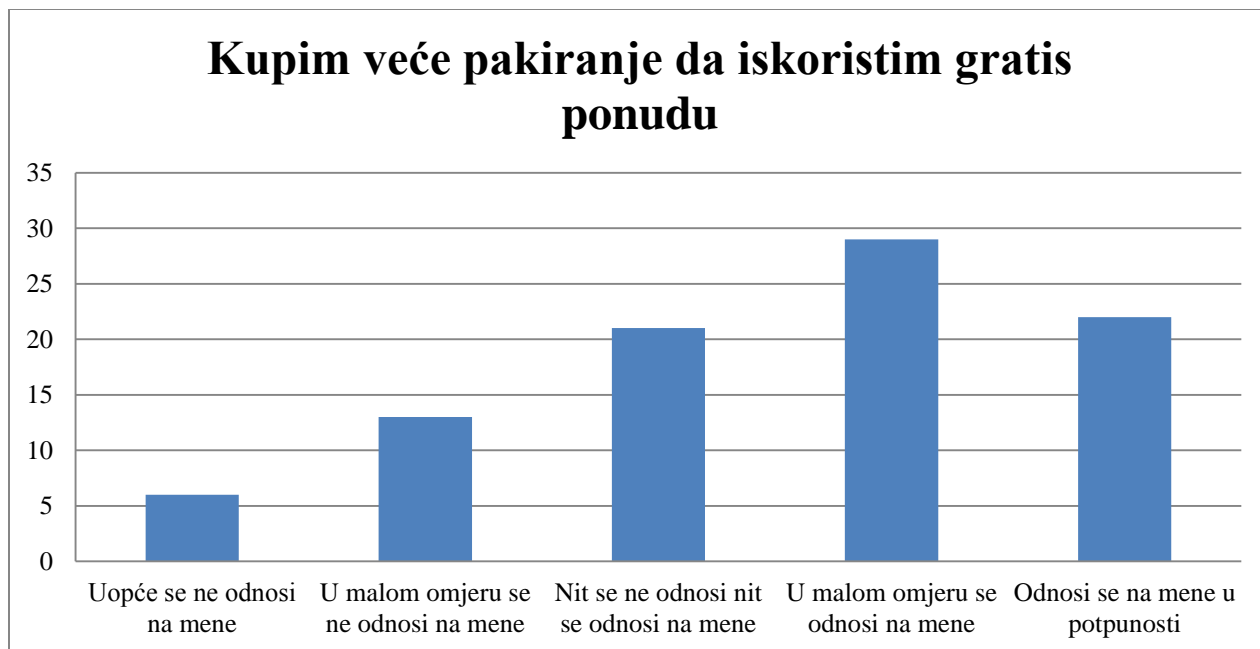
Slika 10.: Dodavanje proizvoda na akciji u košaricu (izrada autora)

Prilikom kupovine najveći broj ispitanika neće sudjelovati u degustaciji proizvoda, njih 52,75%, te njih 12,09% smatra da se u malom omjeru ne odnosi na njih. Oni ispitanici koji smatraju da se to niti ne odnosi niti odnosi na njih je 17,58%, a onih na koje se u malom omjeru odnosi je 9,89%. Svega 7,69% ispitanica smatra da se izjava odnosi na njih, odnosno da bi sudjelovalo u degustaciji proizvoda prilikom kupovine. Grafički prikaz je vidljiv na Slici 11.



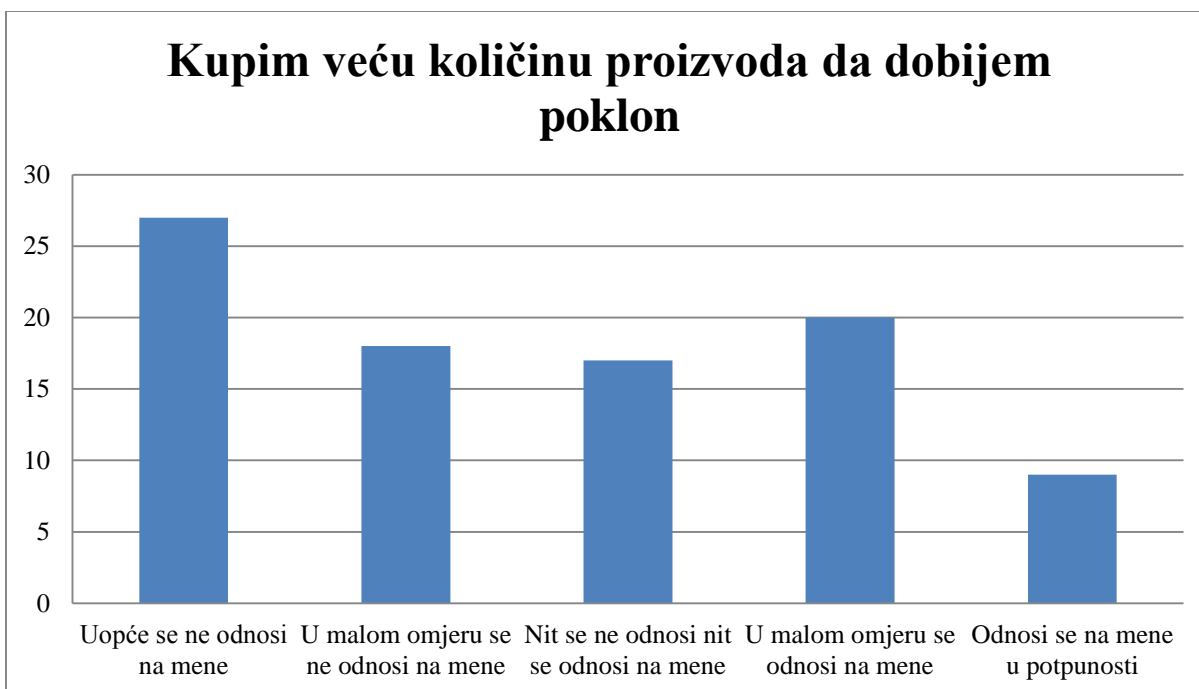
Slika 11.: Sudjelovanje u degustaciji proizvoda (izrada autora)

Mnogi proizvodi se prodaju u ambalaži koja garantira gratis ponudu. Primjer bi bila kava od 250g koja ima gratis ponudu od dodatnih 50g te se za jednaku cijenu može kupiti 300g umjesto dosadašnjih 250g. Ispitanika koji smatraju da se uopće ne odnosi na njih je 6,59% te da se u malom omjeru ne odnosi na njih 14,28%. Oni ispitanici koji smatraju da se takva ponuda i kupovina niti ne odnose niti odnose na njih je 23,08%, dok je najviše onih koji smatraju da se u malom omjeru odnosi na njih, odnosno 31,87%. Ispitanika koji smatraju da bi kupili veće pakiranje zbog gratis ponude je 24,18%. Grafički prikaz je vidljiv na Slici 12.



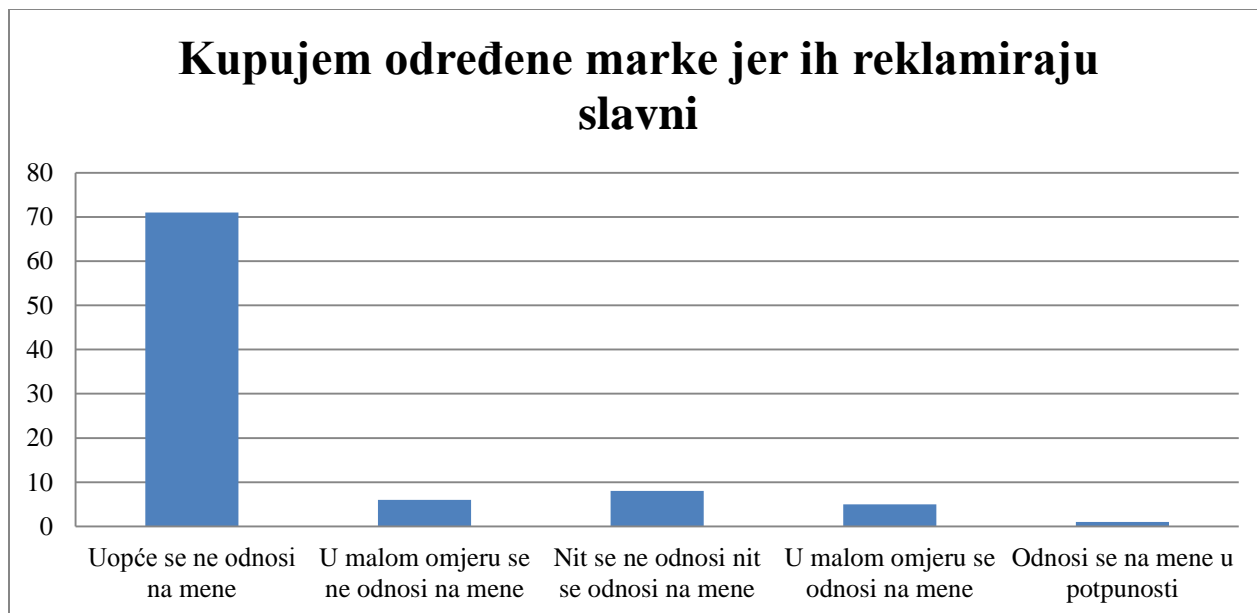
Slika 12.: Kupovanje većih pakiranja zbog gratis ponude (izrada autora)

Pokloni su jedan od načina promocije, te je pitanje bilo postavljeno koliko se odnosi na ispitanike da će kupiti veću količinu proizvoda kako bi dobili poklon. 29,67% ispitanika smatra da se uopće ne odnosi na njih, dok njih 19,78% smatra da se u malom omjeru ne odnosi na njih, odnosno da vjerojatno ne bi kupili više proizvoda zbog poklona. Ispitanika koji smatraju da se ovo niti ne odnosi niti odnosi na njih je 18,68%, dok se kod 21,98% ispitanika u malom omjeru odnosi na njih. 9,98% ispitanika smatra da se ovo u potpunosti odnosi na njih te da bi kupili više proizvoda kako bi dobili poklon. Grafički prikaz je prikazan na Slici 13.



Slika 13.: Kupovina više proizvoda zbog poklona (izrada autora)

Sve veća praksa u svijetu i u Republici Hrvatskoj je ta da slavne osobe reklamiraju proizvode kako bi se kupovina povećala. Ispitanici ove ankete u većoj mjeri smatraju da ne bi kupovali određene marke samo zato jer ih slavni reklamiraju, odnosno njih 78,03%, te da se u malom omjeru ne odnosi na njih je 6,59%. Onih ispitanika koji smatraju da se to niti ne odnosi niti odnosi na njih je 8,79%, a onih na koje se odnosi u malom omjeru je 5,49%. Svega 1,1% ispitanika smatra da kupuje određene marke proizvoda jer ih reklamiraju slavni. Grafički prikaz je prikazan na Slici 14.



Slika 14.: Kupovina zbog slavnih (izrada autora)

U sljedećem poglavlju će biti rasprava vezana za rezultate ankete te će se donijeti zaključak je li hipoteza potvrđena ovim ispitivanjem.

5. RASPRAVA

Pretpostavka da promotivne aktivnosti potiču na kupovinu pokazala se ispravnom. Istraživanjem je utvrđeno da su kupci motivirani na odlazak u kupovinu kada imaju informaciju o promotivnim akcijama. Povećanim odlaskom u kupovinu krajnjih kupaca, maloprodavač ostvaruje promet.

Rezultati istraživanja pokazali su da maloprodavač može utjecati na svijest kupaca na način da ih potakne na kupovinu kroz različite medije komunikacije. Najuspješniji komunikacijski mediji su promotivni letci i online katalogi, dok s druge strane televizija se, prema istraživanju, nije pokazala kao efikasan medij.

Zanimljiv je podatak koji govori da 54,9 % ispitanika kupuje po akcijama. Taj podatak govori da, osim što su kupci informirani i potaknuti na kupnju, postoji još jedan čimbenik koji utječe na kupce a to je cijena. S obzirom na navedeno maloprodavač u svrhu ostvarivanja efikasne trgovine treba kombinirati promotivne aktivnosti i fleksibilnost cijene proizvoda.

Zanimljiv je i podatak da se 45,05% ispitanika izjasnilo da se (u malom omjeru) odnosi na njih tvrdnja da će prilikom kupovine ukoliko uoče proizvod na akciji dodati ga u svoju košaricu. Za maloprodavače to može biti signal da se posluže provjerenom i efikasnom metodom periodične izmjene pozicije artikala u prodavaonici. U tom slučaju kupci kroz prodavaonicu ne idu naviknutom i standardnom rutom da bi pronašli što im je potrebno već moraju proći kroz više redova i pogledati više polica, te na taj način uočiti više proizvoda na akciji koji ih mogu potaknuti na impulzivnu kupnju. Budući da je i pozicija akcijskog proizvoda bitna, kao i lokacija unutar prodavaonice gdje će biti smješten, maloprodavač mora voditi i o tome računa.

Pitanje koje se postavlja prilikom analize rezultata je bi li drukčiji odgovorili bili da trenutno nije kriza u svijetu uzrokovana pandemijom SARS COVID 19. Mnogi su pogođeni pandemijom te je u Republici Hrvatskoj u ožujku 2020. prijavljeno 51,3% više nezaposlenih u odnosu na godinu prije. Ulazak u evidenciju nezaposlenih navodi kako je 84,3% nezaposlenih je došlo izravno iz radnog odnosa. (HZZ, 2020) Postoji mogućnost kako su potrošači pažljiviji sa financijama obzirom na nesigurnost koja se javlja na tržištu rada.

Obzirom da je anketa rađena isključivo online putem, postoji mogućnost da bi rezultati bili drukčiji da se u isto vrijeme provodila i putem intervjua ispitanika. Na taj način bi se povećala i dobna skupina te raznolikost ispitanika. Dobro bi bilo provesti slično istraživanje u budućnosti kojim bi se pokrio veći broj ispitanika, gdje bi se istraživanje provodilo i online i offline anketama na širem području Republike Hrvatske.

6. ZAKLJUČAK

Marketing ima izuzetno važnu ulogu u trgovini. Svaki gospodarski subjekt ili trgovinsko poduzeće koji želi postići konkurentsku prednost, privući kupce, ostvariti promet kroz efikasnu trgovinu i dugoročni rast treba koristiti marketinške alate za postizanje svojih ciljeva.

Marketing mix sa svojim elementima je osnovni dio trgovine. Proizvod je osnovno sredstvo u trgovinskoj razmjeni, cijena je element koja proizvodu daje vrijednost, distribucija određuje put proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača, a promocija je komunikacijski alat pomoću kojeg se kupce savjetuje i obavještava o određenom proizvodu. Koristeći elemente marketing mixa postiže se efikasna trgovina.

Efikasna trgovina u slobodnom se tumačenju može definirati kao trgovina kojom poduzeće prodaje proizvod ili uslugu kojom je kupac zadovoljan i nakon čega je kupac spreman ponoviti svoju kupovinu. U praksi podrazumijeva kvalitetan proizvod sa prihvatljivom cijenom, mogućnošću različitih kanala distribucije i kvalitetnom promocijom.

U ovom diplomskom radu se utvrdilo da su promotivne aktivnosti ključne u privlačenju kupaca i stjecanju konkurentске prednosti. Međutim one moraju biti usklađene sa elastičnošću cijene, te moraju biti pažljivo odabrani komunikacijski mediji putem kojih će se vršiti promotivne aktivnosti.

Obzirom na povezanost promocije i cijene u trgovini preporuča se zasebno istraživanje na tu temu, jer radi se o poslovnoj praksi u trgovini kojoj su kupci svakodnevno izloženi.

LITERATURA

1. Ćuzović, S., Ćuzović, Đ. (2012). 'Sustav upravljanja kvalitetom u trgovini – Internacionalizacija marketinškog odnosa s potrošačima'. Poslovna izvrsnost : znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti, 6(1), 85-95, citirano 25.5.2020, preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/84681>
2. Dvorski, T., Vranešević, D, Dobrinić, 'Suvremene tendencije u razvitku marketinga-osvrt na direktni marketing'; Ekonomski pregled, 2004 - hrcak.srce.hr, citirano 25.5.2020, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/24730>
3. Drežnjak, K. (2019). 'Uloga i značaj marketinga u trgovini', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, citirano: 05.12.2019., preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:295442>
4. Drmić, M. (2018). 'Marketing u trgovini', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, citirano: 05.12.2019., preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:207865>
5. Dujak, D. (2012.): 'Uloga maloprodaje u upravljanju opskrbnim lancem', doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Hrvatska, citirano: 25.5.2020., preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:315546>
6. Filipović, M. (2017). 'Odnos logistike i marketinga u suvremenoj maloprodaji', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, citirano: 29.06.2020., preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:396811>
7. Ham, M. (2015): 'Marketing strategije', nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Osijeku, citirano 25.5.2020., preuzeto s <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-5.pdf>
8. Hosjak, D. (2015). 'Uloga i značaj procesa distribucije', Završni rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, citirano: 22.6.2020., preuzeto s <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:118/preview>
9. Hrvatski zavod za zapošljavanje, 'Priopćenje za javnost – Promjene u evidentiranoj nezaposlenosti tijekom ožujka te stanje registrirane nezaposlenosti na kraju ožujka 2020.godine', Zagreb, citirano: 30.6.2020., preuzeto s <https://www.hzz.hr/content/stats/0320/HZZ-PR-Nezaposlenost-Zaposljavanje-3-2020.pdf>
10. Meler, M. (2005); 'Osnove marketinga', Osijek : Ekonomski fakultet, Osijek : Grafika
11. Milihram, T. (2016). 'Primjena marketinga u malom poduzeću', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, citirano: 05.12.2019., preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:627121>
12. 'Osnove metodologije znanstvenog i stručnog rada', Interni materijali, Sveučilište u Rijeci, citirano: 30.5.2020.; preuzeto s https://www.veleri.hr/files/datotekep/nastavni_materijali/k_promet_3/Interni_materijali-skripta_osnove_metodologije.pdf

13. Palić, M. (2019.); *'Atomski marketing'*, Impresum: Zagreb : Studio HS internet, (Osijek : Studio HS internet)
14. Pandurić, T. (2016). *'Značaj marketinga sadržaja u poslovnoj uporabi Facebooka'*; završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, citirano: 25.05.2020., preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:325551>
15. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): *'E-marketing'*, 3. izmjenjeno i prošireno izd; Impresum: Osijek : Ekonomski fakultet
16. Ružić, E., Benazić, D. (2018.): *'Mogu li se prodaja novog proizvoda i inovativnost u prodaji unaprijediti primjenom internog marketinga i osnaživanja?'*; Market-Tržište, Vol.30, No. 1, citirano: 25.5.2020., preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/296930>
17. Segetlija Z., Knego N., Dunković D., (2011.), *'Ekonomika trgovine'*, Ekonomski fakultet u Osijeku
18. Segetlija Z., Lamza Maronić M., (2001.): *'Marketing trgovine'*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
19. Softić, L. (2016):. *'Efektivan Marketing Miks (7P)'*, prezentacijski materijali, SoftConsulting, citirano: 10.6.2020., preuzeto s <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2016/11/Efektivan-marketing-miks-7P.pdf>
20. Škobić, A. (2017):. *'Marketing u trgovini'*, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, citirano: 05.12.2019., preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:359620>

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1.: Dobna skupina ispitanika | 27 |
| Slika 2.: Radni status ispitanika | 27 |
| Slika 3.: Učestalost kupovine ispitanika | 28 |
| Slika 4.: Prikaz najčešće kupovane robe | 29 |
| Slika 5.: Način na koji se kupuje | 29 |
| Slika 6.: Utjecaj promotivnih letaka na kupovinu | 30 |
| Slika 7.: Utjecaj online kataloga na kupovinu | 31 |
| Slika 8.: Utjecaj TV reklama na kupovinu | 31 |
| Slika 9.: Utjecaj promotivne akcije na odlazak u kupovinu | 32 |
| Slika 10.: Dodavanje proizvoda na akciji u košaricu | 33 |
| Slika 11.: Sudjelovanje u degustaciji proizvoda | 34 |
| Slika 12.: Kupovanje većih pakiranja zbog gratis ponude | 35 |
| Slika 13.: Kupovina više proizvoda zbog poklona | 36 |
| Slika 14.: Kupovina zbog slavni | 37 |