MARKETINŠKI PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA JUDITA'S WORLD

Reštarović, Pamela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:491842

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



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*

Pamela Reštarović

MARKETINŠKI PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA JUDITA'S WORLD

Diplomski rad

Osijek, 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Pamela Reštarović

MARKETINŠKI PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA JUDITA'S WORLD

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010215099

e-mail: prestarovic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Pamela Reštarović

MARKETING PLAN OF JUDITA'S WORLD

Graduate paper

Osijek, 2021

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG 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.* (cc) BY-NC-SA
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: Pamela Reštarović

JMBAG: 0010215099

OIB: 93306447629

e-mail za kontakt: prestarovic@efos.hr

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Marketinški plan poslovnog subjekta Judita's World

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Helena Štimac

U Osijeku, 08. rujna 2021. godine

Potpis Pamela Reštarović

Marketinški plan poslovnog subjekta Judita's World

SAŽETAK

Marketinški plan rezultat je marketinškog planiranja. Svaki poslovni subjekt, bez obzira na svoju veličinu trebao bi kreirati marketinški plan. Marketinški plan pomaže u postavljanju i realizaciji marketinških ciljeva i ostvarenju dobiti. Marketinškim planom poslovni subjekt planira svoju budućnost. Njime poslovni subjekt upoznaje vlastito okruženje, postavlja ciljeve i kreira marketinške strategije i taktike za ostvarenje tih ciljeva. Svaki marketinški plan mora sadržavati misiju i viziju, analizu unutarnjeg i vanjskog okruženja, ciljeve, strategije i taktike za provođenje postavljenih ciljeva te planirani troškovnik. Redovno provođenje kontrola i praćenje ostvarenih ciljeva marketinški plan čine funkcionalnim. Marketinška kontrola je bitna zbog uspoređivanja planiranog i ostvarenog. U ovom diplomskom radu obradio se poslovni subjekt Judita's World. Judita's World je poslovni subjekt koji se bavi prodajom eko posuđa za djecu te posjeduju svoj brand posuđa Tiny World. U radu je analizirano vanjsko i unutarnje okruženje poslovnog subjekta. Provedeno je primarno istraživanje na temelju kojih su se postavili planirani ciljevi. Definirale su se strategije i taktike, predložene su promjene kao što je prilagodba web stranice na engleski jezik kao i kreiranje misije i vizije i navođenje istih na web stranici. Nadalje, predložene su promocijske aktivnosti na društvenim mrežama i povećanje angažiranosti pratitelja, uvođenje proizvoda u fizičke prodavaonice, suradnja s portalima koji su namijenjeni roditeljima te suradnja s domaćim proizvođačima. Za planirane promocijske aktivnosti kreiran je media plan i planirani troškovnik za razdoblje od 01.09.2021. do 01.09.2022. godine.

Ključne riječi: marketinški plan, ciljevi, strategije, eko proizvodi, Judita's World

Marketing plan of Judita's World

Abstract

A marketing plan is the result of marketing planning. Every business entity, regardless of its size, should create a marketing plan. A marketing plan helps in setting and realizing marketing goals and making a profit. With a marketing plan, a business entity plans its future. With it, the business entity gets to know its own environment, sets goals, and creates marketing strategies and tactics to achieve those goals. Each marketing plan must contain a mission and vision, an internal and external environment analysis, goals, strategies, and tactics for implementing the set goals, and a planned cost estimate. Regular implementation of controls and monitoring of achieved goals make the marketing plan functional. Marketing control is important for comparing planned and achieved. This dissertation deals with the business entity Judita's World. Judita's World is a business entity that sells eco dishes for children and owns its own brand of dishes Tiny World. The paper analyzes the external and internal environment of the business entity. The primary research was conducted based on which the planned goals were set. Strategies and tactics have been defined, changes have been proposed such as adapting the website to English as well as creating a mission and vision and listing them on the website. Furthermore, promotional activities on social networks and increasing the engagement of followers. Introduction of products in physical stores, cooperation with portals intended for parents, and cooperation with domestic producers. A media plan and a planned cost estimate from September 1, 2021, have been created for the planned promotional activities to September 1, 2021.

Keywords: marketing plan, goals, strategies, eco products, Judith's world

Sadržaj

1. Uvod ... 1

2. Metodologija rada ... 2

2.1. Predmet istraživanja ... 2

2.2. Ciljevi istraživanja ... 2

2.3. Znanstvene metode ... 2

3. Teorijski okvir marketinškog plana ... 3

3.1. Definiranje misije i vizije poslovnog subjekta ... 5

3.2. Analiza situacije ... 5

3.2.1. PEST analiza ... 6

3.2.2. Analiza konkurencije ... 7

3.2.3. Životni ciklus proizvoda ... 7

3.2.4. SWOT analiza ... 8

3.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva ... 9

3.4. Oblikovanje marketinških strategija i taktika ... 12

3.5. Marketinška kontrola ... 14

4. Marketinški plan poslovnog subjekta Judita's World ... 16

4.1. Poslovni subjekt Judita's World ... 16

4.2. Definiranje misije i vizije poslovanja ... 17

4.3. Analiza situacije ... 17

4.3.1. PEST analiza ... 18

4.3.2. Analiza konkurencije ... 19

4.3.3. Analiza životnog ciklusa proizvoda ... 20

4.3.4. SWOT analiza ... 21

4.4. Primarno istraživanje tržišta ... 24

4.5. Utvrđivanje marketinških ciljeva 35
4.6. Oblikovanje marketinških strategija i taktika 35
4.7. Media plan i troškovnik 39
5. Zaključak 42
6. Literatura 43
Popis tablica III
Popis slika IV
Popis grafikona V
Prilozi VI

1. Uvod

Marketinško planiranje jedno je od najvažnijih funkcija. Današnje nesigurno i neizvjesno poslovno okruženje navodi marketinške stručnjake na planiranje. Marketinškim planom ostvaruju se poslovni rezultati, što naposljetku donosi uspjeh, odnosno kvalitetan i dobro osmišljen marketinški plan rezultira ostvarenjem svih planiranih ciljeva. Marketinški plan poslovnom subjektu daje smjer djelovanja, poslovni subjekt zbog toga može bolje reagirati na nepredviđene i nove situacije na tržištu. Kako bi marketinški plan bio uspješan, poslovni subjekt mora poznavati svoje okruženje, mora poznavati vlastito okruženje i vanjsko okruženje. Na vlastito, unutarnje okruženje poslovni subjekt može utjecati, dok na vanjsko okruženje poslovni subjekt nema nikakav utjecaj. Također, važno je poznavati konkurenciju, poslovni subjekt mora kontinuirano istraživati kako bi mogao postaviti ciljeve i kreirati strategije kojima će se postavljeni ciljevi ostvariti.

Ovaj diplomski rad govori o marketinškom planu poslovnog subjekta Judita's World. Ovim marketinškim planom nastojalo se povezati praktični ii teorijski dio te prikazati najvažnije dijelove marketinškog plana za poslovni subjekt.

Rad je podijeljen u dva dijela, prvi dio govori o teorijskim okvirima marketinškog planiranja. Teorijski dio objašnjava dijelove marketinškog planiranja, kao što su misija i vizija, analize situacije, postavljanje ciljeva i kreiranje strategija. Dok je u drugom dijelu rada analiziran poslovni subjekt Judita's World. Provedeno je primarno istraživanje na 120 ispitanika kako bi se saznalo mišljenje potrošača o korištenju eko proizvoda te zadovoljstvo potrošača proizvodima poslovnog subjekta Judita's World. Na kraju su predložena moguća poboljšanja kako bi poslovanje u budućnosti bilo lakše i bolje i donesen je zaključak rada.

2. Metodologija rada

Metodologija rada predstavlja skup postupaka i metoda koje se koriste pri rješavanju problema i izvršavanju postavljenih ciljeva. Metodologija ovog diplomskog rada predstavlja sve one metode i postupke koji su se koristili prilikom izrade rada. U ovom dijelu, opisat će se predmet istraživanja, cilj istraživanja kao i znanstvene metode koje su korištene tijekom izrade rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest marketinški plan poslovnog subjekta Judita's World. Rad je podijeljen u dva dijela, teorijski dio i praktični dio. U teorijskom dijelu detaljnije je objašnjen termin marketinški plan kao i svi njegovi dijelovi te važnost planiranja i kreiranja marketinškog plana za poslovne subjekte. U praktičnom dijelu detaljno će se analizirati svi dijelovi marketinškog plana na temelju poslovanja navedenog poslovnog subjekta.

2.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja diplomskog rada u teorijskom dijelu su prije svega objasniti strukturu i važnost marketinškog plana. Ciljevi u praktičnom dijelu rada su analizirati poslovni subjekt Judita's World, pronaći moguće ideje za poboljšanja u poslovanju i saznati navike potrošača, odnosno kupuju li eko proizvode i kako su zadovoljni proizvodima navedenog subjekta.

2.3. Znanstvene metode

Za pisanje diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni su dobiveni na temelju provedenog istraživanja na 120 ispitanika, dok su sekundarni prikupljeni iz stručne literature, ekonomskih i marketinških stručnjaka, materijala sa predavanja iz pojedinih kolegija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku i Zagrebu te Sveučilišta u Zadru. Prilikom izrade rada korištene su razne znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda ispitivanja, metoda analize, metoda kompilacije. Metoda deskripcije korištena je prilikom objašnjavanja teorijskih termina u teorijskom dijelu marketinškog plana, metoda kompilacije korištena je pri citiranju i parafraziranju drugih autora stručne literature. Metoda ispitivanja korištena je prilikom kreiranja i provođenja online upitnika u svrhu ispitivanja potrošača o korištenju ekoloških proizvoda s naglaskom na dječje proizvode. Metodom analize analiziran je poslovni subjekt Judita's World te se pomoću analize kreirao marketinški plan.

3. Teorijski okvir marketinškog plana

Svaki poslovni subjekt, bio on mali ili veliki za cilj ima dugoročno, uspješno poslovanje. Kako bi poslovni subjekt bio što konkurentniji i uspješniji potrebno je izraditi dobar marketinški plan. Poslovni subjekti koji ne planiraju ne mogu očekivati uspjeh poslovanja. U ovome dijelu će se prije svega dati definicije marketinškog planiranja, navest će se dijelovi marketinškog plana te objasniti važnost planiranja marketinga u poslovanju poslovnog subjekta.

Mnogi autori navode kako je marketinško planiranje jedno od najbitnijih dijelova poslovanja, u nastavku će se navesti definicija marketinškog planiranja i marketinškog plana.

Prema McDonaldu (2007) marketinško planiranje predstavlja primjenu marketinških resursa kako bi se postigli marketinški ciljevi.

„Marketinški plan jedan je od najvažnijih rezultata marketinškog procesa. On daje smjernice u fokusiranju marke, proizvoda ili poslovnog subjekta... Marketinški plan dokumentira kako će organizacija ostvariti svoje strateške ciljeve kroz specifične marketinške strategije i taktike, a gdje je kupac početna točka svega.“ (Kotler i dr., 2014:54)

Jednostavno rečeno, marketinškim planiranjem se planira budućnost poslovanja, odnosno marketinški plan je usmjeren budućnosti. Marketinškim planom poslovni subjekt upoznaje vlastito okruženje, postavlja ciljeve te kreira strategije i taktike za ostvarenje postavljenih ciljeva. Dakle, marketinški plan ima glavnu ulogu u ostvarenju ciljeva te upoznavanju unutarnjeg i vanjskog okruženja poslovnog subjekta. Često se čuje kako onaj tko ne planira ne može ni uspjeti. U nastavku će se pobliže objasniti važnost marketinškog plana.

Prema Grbac i Meler (2007) pri kreiranju marketinškog plana postavljaju se sljedeća pitanja:

- Gdje smo?
- Gdje želimo stići?
- Kako ostvariti postavljene ciljeve?
- Kada želimo ostvariti postavljene ciljeve?

- Tko je odgovoran za izvršenje postavljenih ciljeva?

- Koliki i kakvi resursi su potrebni za dostizanje postavljenih ciljeva?

Tržište je sve nestabilnije, brzo se mijenja te postaje vrlo složeno. Poslovni subjekti koji kreiraju svoje marketinške planove vrlo brzo mogu reagirati na promjene na tržištu, a marketinški plan im donosi određenu sigurnost, ali i konkurentsku prednost. Marketinškim planom osim postavljanja ciljeva, određuje se točan vremenski redoslijed marketinških aktivnosti i sve ono što je potrebno za izvršenje istih. Navedeno poslovnom subjektu omogućuje kontinuirano praćenje koji ciljevi i aktivnosti su ostvareni i analizu njihove uspješnosti. Prema Štimac (2020) zadaće marketinškog plana su upoznavanje svojih potrošača (ono što im se sviđa ili ne sviđa, njihova očekivanja, preferencije i razočaranja), upoznavanje svoje konkurencije (njihove jake i slabe strane), upoznavanje svoje okoline i utvrđivanje načina pozicioniranja (koju tržišnu nišu treba zauzeti).

Prema Meleru (2005) u marketinškom planiranju se razlikuju tri vremenska obzora:

a) Dugoročni, koji se odnose na razdoblje duže od tri godine
b) Srednjoročni, koji se odnose na razdoblje od jedne do tri godine
c) Kratkoročni, koji se odnose na razdoblje do jedne godine

Dugoročne i srednjoročne marketinške planove ubraja se u strateške, dok se kratkoročni planovi nazivaju taktičkim planovima. Strateški marketinški planovi se kreiraju prvi, nakon toga se iz strateškog plana izvodi taktički plan. Strateški plan je često općenitijeg karaktera i odnose se na postizanje strateških ciljeva poslovnog subjekta. Taktički planovi su prilično detaljni i opsežni jer se detaljno opisuju aktivnosti kojima će se postizati marketinški ciljevi.

Prema Previšić i dr. (2004) marketinški plan mora imati dijelove koji pomažu u njegovom uspješnom sastavljanju.

1. Izvršni sažetak
2. Definiranje misije i vizije, svrha poslovanja
3. Analiza stanja
4. Utvrđivanje marketinških ciljeva
5. Oblikovanje marketinških strategija i taktika

6. Financijski proračun
7. Marketinška kontrola

Dijelovi marketinškog plana će se dalje u diplomskom radu detaljnije objasniti.

3.1. Definiranje misije i vizije poslovnog subjekta

Misija i vizija poslovnog subjekta su važan dio marketinškog plana jer daju točan uvid u ono što poslovni subjekt jest, odnosno koja je njegova pozicija na tržištu i ono najbitnije gdje u budućnosti žele biti.

„Misijom se definira budućnost koju je poduzetnički subjekt odabrao“ (Grbac, Meler, 2017:32). Misija bi trebala sadržavati ono što najbolje opisuje poslovni subjekt i svrhu postojanja. Misija se s vremenom treba prilagođavati i mijenjati kako se mijenjaju ciljevi poslovanja. Misija proizlazi iz vizije jer vizija označava ono što poslovni subjekt želi biti u budućnosti.

„U kontekstu menadžmenta vizija pretpostavlja sliku idealne budućnosti poslovnog subjekta, odnosno jasnu predodžbu budućih događaja, dugoročni željeni rezultat unutar kojeg su zaposlenici slobodni identificirati i rješavati probleme koji stoje na putu njezina ostvarenja“. (Čičin – Šain 2010). Vizija mora biti u skladu s dugoročnim planovima i ciljevima poslovnog subjekta. Vizija mora predstavljati temeljne vrijednosti i svrhe poslovnog subjekta i predviđati budućnost. Vrlo je važno definirati misiju i viziju poslovnog subjekta jer se njima saznaje gdje je poslovni subjekt trenutno, kako radi te u konačnici što žele biti. Misija i vizija moraju biti kratke, ali moraju sadržavati sve bitne informacije te bi trebale biti jasne, ostvarljive i jedinstvene.

3.2.Analiza situacije

Analizom situacije poslovni subjekt analizira sebe, točnije gdje se trenutno nalazi, definira tržište, unutarnje i vanjsko okruženje, utječe li, i kako, okruženje na poslovni subjekt i slično. Prije svega bitno je prepoznati poslovno okruženje, odnosno vanjske čimbenike, poput zakonskih, pravnih, socijalnih, konkurencije itd. Kasnijom analizom ulazi se u srž poslovnog subjekta i unutarnje čimbenike koji utječu na poslovanje, a to su zaposlenici i sve ono na što poslovni subjekt može utjecati. Spoznavanje unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na poslovni subjekt pomaže pri odabiru ciljnog segmenta, definiranju ciljeva, strategije i taktike.

Prema Štimac (2020) analize situacije mogu biti unutarnje i vanjske. Vanjske analize sadrže varijable na koje poslovni subjekt ne može utjecati, a to su okolina, tržište i konkurencija. Dok unutarnje analize sadrže varijable koje poslovni subjekt posve kontrolira.

Vanjske analize situacije analiziraju vanjske čimbenike koji poslovnom subjektu mogu predstavljati prijetnju, stvaraju mogućnosti i uvjete kojima se poslovni subjekt mora prilagođavati. Vrste vanjskih analiza situacije su: PEST analiza, analiza konkurencija, te Porterov model 5 sila. Osim vanjske analize, poslovni subjekt provodi unutarnje analize putem kojih dolazi do informacija o svome poslovanju, proizvodima, resursima, zaposlenicima, konkurentnosti, kupcima i mnogim drugim. Vrste unutarnjih analiza koje se najčešće koriste su SWOT analiza, BCG matrica, GE/Mckinsey i životni ciklus proizvoda.

Navedene vanjske i unutarnje analize situacija će se detaljnije objasniti u nastavku rada, ali neće se objašnjavati svaka analiza nego PEST analiza, analiza konkurencije, životni ciklus proizvoda i SWOT analiza jer su primijenjene u praktičnom dijelu rada.

3.2.1. PEST analiza

PEST analiza označava akronim faktora politički (political), ekonomski (economic), socijalni (social) i tehnološki (tehnological). Kao što je gore navedeno PEST analizu ubrajamo u vanjske analize što znači da poslovni subjekt nema nikakav utjecaj na navedene faktore. Poslovni subjekti moraju biti upoznati s ovim čimbenicima te im se mora prilagođavati kako bi poslovanje na tržištu bilo što uspješnije.

Tipurić (2014) navodi da je cilj analize prepoznati i ukazati na kritične činitelje koji bitno utječu na sadašnjost i budućnost poslovnog subjekta. Osim kategorizacije činitelja, zadatak PEST analize je i utvrđivanje njihova međusobnoga utjecaja i međudjelovanja kako bi se kvalitetnije prepoznale prilike i prijetnje za poslovni subjekt.

Politički i pravni faktori su oni koje određuju politika i Vlada određene zemlje, u njih se ubrajaju: zakonske regulative, porezne politike, stabilnost države, regulatorna tijela i drugo. Ekonomski faktori su oni koji kreiraju tržište, tu se ubrajaju: globalizacijski utjecaji, razina zaposlenosti određene zemlje, razine cijena, razine BDP-a, kretanje roba i drugo. Socio-kulturni faktori su oni koji se odnose na potrošače: demografija, promjene u navikama potrošača, životni

stil, kultura, informiranost potrošača i ostalo. Tehnološki faktori su oni koji se odnose na razvoj tehnologije na pojedinim tržištima, kao što su: razvoj i korištenje novih tehnologija, inovativnost, novi izvori energije, praćenje trendova u određenim industrijama i drugo.

3.2.2. Analiza konkurencije

Konkurenciju je potrebno kontinuirano promatrati, a tome doprinosi analiza konkurencije. Konkurencija se promatra iz razloga što se mogu uočiti pogreške u njihovom poslovanju koje se kasnije mogu izbjeći u vlastitom poslovanju. Vrlo važno je promatrati konkurenciju, ali je ne treba u potpunosti pratiti i „prepisivati“ od nje. Analizom konkurencije poslovni subjekt može odrediti njegov položaj na tržištu u odnosu na konkurenciju. Potrebno je saznati koliki tržišni udio ima konkurencija na tržištu, kao i kako gleda na vaš poslovni subjekt, odnosno smatraju li poslovni subjekt konkurencijom. Analizom konkurencije saznaju se i analiziraju potezi konkurencije kao što su marketinške strategije, taktike, razvoj novih proizvoda, njihove snage i slabosti i dr. Prema Renko (2010) podaci za analizu konkurencije prikupljaju se iz različitih izvora kao što su: potrošači, vlastiti zaposlenici i zaposlenici konkurencije, kupci konkurencije, dobavljači konkurencije, proizvodi konkurencije, publicirani materijali i dokumenti o konkurenciji, internet i benchmarking.

3.2.3. Životni ciklus proizvoda

„Koncepcija životnog ciklusa proizvoda zapravo predstavlja strateško promišljanje svih aktivnosti vezanih za proizvod kao temeljni element marketing – mixa, a time i ujedno predstavlja i rezultat financijskih očekivanja koja se trebaju operacionalizirati pozitivnim financijskim učincima, naravno ukoliko je ispunjen temeljni marketinški preduvjet, a to je zadovoljenje potreba potrošača“ (Meler, 2005:194)

Prema Meler (2005), najčešće se govori o sljedećim fazama životnog ciklusa proizvoda:

1. Faza stvaranja ideje o proizvodu – neki autori ovu fazu ne smatraju dijelom životnog ciklusa proizvoda, ali ideja je vrlo bitna kako bi nastao novi proizvod. Ideje mogu nastati kao rezultat istraživanja tržišta, one koje se razvijaju unutar poslovnog subjekta, one koje razvijaju inovatori te ostali izvori ideja. Najčešće se ideje razvijaju unutar poslovnog subjekta kada se koristi benchmarking. Benchmarking je proces generiranja ideja kada se

vlastiti poslovni subjekt uspoređuje s konkurencijom, analizira i koristi na kraju najbolja rješenja kako bi postao poznatiji i konkurentniji na tržištu.

2. Faza razvoja proizvoda – u ovoj fazi se priprema proizvod, utvrđuju se dijelovi marketing miksa, dizajn, boja, materijali i dr.
3. Faza uvođenja proizvoda na tržište – u ovoj fazi proizvod je gotov te je spreman za lansiranje na tržište. Proizvod u ovoj fazi se po prvi puta pojavljuje na tržištu, bitno je odrediti kada točno proizvod lansirati, odrediti ciljno tržište, ali i odrediti ciljni segment za koji je novi proizvod namijenjen. Zadnje i ono najbitnije je odrediti strategije i taktike s kojima će se nastupati na tržištu.
4. Faza rasta proizvoda – kada se potrošači upoznaju s proizvodom i on postane poznat na tržištu, nalazi se u fazi rasta. Ovdje je vrlo bitan marketing jer proizvod i dalje mora rasti na tržištu, bitno je povećanje prodaje i smanjenje troškova kako bi se ostvarila dobit.
5. Faza zrelosti proizvoda – u ovoj fazi je proizvod već dobro poznat potrošačima, može sam egzistirati na tržištu. Ovdje je bitno pratiti potrošače i saznati jesu li u potpunosti zadovoljni proizvodima ili je potrebno mijenjati elemente marketing miksa. Potrošači se u ovoj fazi moraju pratiti jer je moguće zasićenje proizvodom.
6. Faza starenja i odumiranja proizvoda – ukoliko dolazi do zasićenja, a proizvod krene opadati na krivulji životnog ciklusa proizvoda nalazi se u fazi starenja. Vrlo je bitno istražiti i analizirati sve elemente marketing miksa kako bi se shvatilo zašto proizvod stari. Poslovni subjekt može početi oživljavati proizvod, odnosno promijeniti elemente marketing miksa i vratiti proizvod u fazu rasta. Druga opcija je prirodno odumiranje proizvoda kada se snižavaju cijene proizvoda kako bi se što više prodalo, na kraju poslovni subjekt može i obustaviti proizvodnju i u potpunosti povući proizvod s tržišta.

3.2.4. SWOT analiza

„Ukupna procjena snaga, slabosti, prilika i prijetnji poslovnog subjekta zove se SWOT analiza. To je način praćenja vanjskog i unutarnjeg marketinškog okruženja.“ (Kotler i dr., 2014:48). Prilike i prijetnje predstavljaju analizu vanjskog okruženja, dok snage i slabosti analiziraju unutarnje okruženje poslovnog subjekta. Poslovni subjekt na prilike i prijetnje ne može utjecati, dok na snage i slabosti može. Ova analiza je vrlo jednostavna, pa se stoga najčešće i koristi. Ovoj vrsti analize treba pristupati objektivno pogotovo kada su u pitanju snage i slabosti. Iako je teško

uočiti svoje slabosti, poslovni subjekt ih mora pronaći i suočiti s njima, a sa snagama treba oprezno i ne smije ih preuveličati.

3.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva

Kada poslovni subjekt cjelokupno analizira situaciju u kojoj se nalazi, misleći pritom i na vanjsko i na unutarnje okruženje, onda pristupa postavljanju, odnosno definiranju marketinških ciljeva. Većinom su ciljevi povezani s povećanjem prodaje, povećanjem udjela na tržištu, smanjenjem rizika i dr. Poslovni subjekt postavlja ciljeve te kasnije kreira marketinške strategije i taktike kojima će ostvariti postavljene ciljeve.

Prema Kotleru (2014) ciljevi moraju zadovoljiti 4 kriterija:

1. Moraju biti postavljeni hijerarhijski, od najviše do najmanje važnog
2. Ciljevi moraju biti kvantificirani gdje god je to moguće
3. Ciljevi moraju biti realni
4. Ciljevi moraju biti konzistentni

Štimac (2020) navodi da se trebaju odrediti SMART ciljevi, a oni su:

- S (Specific) – precizno, konkretno,detaljno izražava željeno stanje nakon provedbe provedenih aktivnosti
- M (Measurable) – točno utvrđivanje je li je ciljano stanje postignuto ili nije
- A (Attainable) – jasan i općenito prihvaćen, ostvariv s raspoloživim resursima u određenom vremenu
- R (Relevant) – realan, niti previsok, niti prenizak s obzirom na raspoložive resurse
- T (Time – bound) – definirano vrijeme za postizanje cilja.

Ciljevi, dakle, osim što moraju biti SMART mogu biti i iskazani kvantitativno i kvalitativno. Kvantitativni ciljevi su oni koji se iskazuju brojčano, a to su promet, udio na tržištu i sl, dok se kvalitativni ne izražavaju brojčano, a oni su jačanje imidža marke, povećanje vjernosti potrošača i sl.

Marketinški ciljevi se odnose samo na proizvode i tržište, a to znači da se konkurentska situacija može prikazati u dvije dimenzije, ono što prodaje i ono gdje se prodaje. McDonald (2004) navodi Ansoffovu matricu kao koristan alat za postavljanje marketinških ciljeva. Ansoffova matrica daje četiri moguća načina djelovanja poslovnog subjekta, a to su (McDonald, 2004:283):

- Prodavati postojeće proizvode na postojećim tržištima
- Širiti postojeće proizvode na nova tržišta
- Razvijati nove proizvode za postojeća tržišta
- Razvijati nove proizvode za nova tržišta

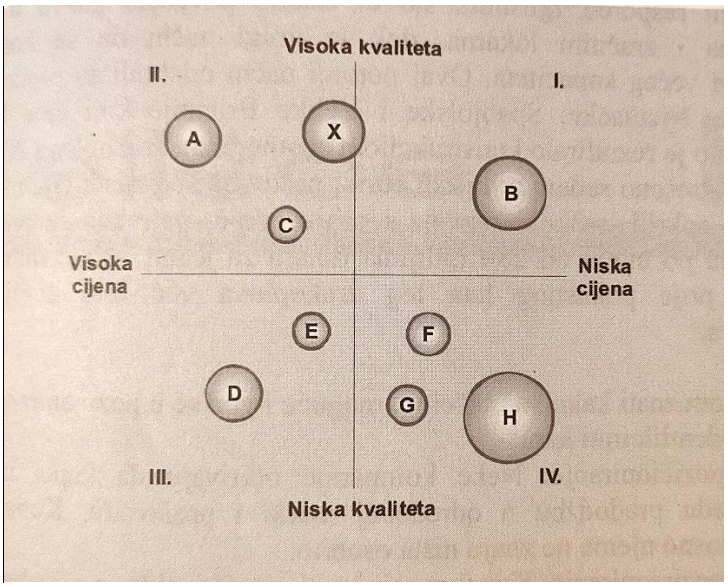
Kada poslovni subjekt odredi hoće li u ostvarenje postavljenih ciljeva ili s novim ili već postojećim proizvodima, mora odrediti na koja tržišta želi izaći (nova tržišta ili već postojeća). Kod pozicioniranja proizvoda, bitna je segmentacija tržišta i određivanje ciljnih skupina pojedinog proizvoda. Segmentaciju tržišta nužno je napraviti zbog razumijevanja tržišta, odnosno zbog odabira ciljnog segmenta kojemu je određeni proizvod namijenjen. Segmentacijom tržišta se određuju tržišne potrebe, proučava cijelo tržište te odabire onaj segment kojemu je proizvod potreban i koji će isti kupiti. Meler (2005) navodi kako segmentacija tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni, da se može govoriti o njihovoj homogenosti.

Poslovni subjekt mora odrediti tržišni segment koji će mu biti isplativ, odnosno članovi segmenta moraju imati zajedničke karakteristike i trebaju biti što sličniji te se segment treba razlikovati od drugih segmenata. Poslovni subjekt mora usmjeriti sve svoje marketinške napore prema odabranom ciljnom segmentu. Nakon odabira ciljnog segmenta i ciljnog tržišta poslovni subjekt mora pozicionirati svoje proizvode.

Nakon segmentacije tržišta i pronalaženja ciljnog segmenta, kreće se u kreiranje marketinških strategija. Poslovnom subjektu je krajnji cilj da potrošači proizvode smatraju pouzdanim, kvalitetnim te da postanu lojalni njihovoj marki. Ono kako potrošači vide određeni proizvod

naziva se pozicioniranje, odnosno kako su potrošači prihvatili određeni proizvod i kako gledaju na njega u svojoj svijesti. „Pozicioniranje ponude je način na koji potrošači prihvaćaju ponudu prema njezinim ključnim karakteristikama i svrstavaju je u svoju svijest u odnosu na ponudu konkurenata.“ (Štimac, 2020). Meler (2005) navodi kako se pozicioniranje provodi u tri faze. U prvoj fazi poslovni subjekt mora ustanoviti razlike proizvoda, usluga, osoblja i *image*-a u odnosu na konkurenciju. Zbog toga se u drugoj fazi moraju ustanoviti kriteriji za odabir najvažnijih razlika i način njihovog iskazivanja. U trećoj fazi poslovni subjekt mora promocijskom aktivnostima upoznati ciljano tržište, odnosno potencijalne kupce. Dakle, pozicioniranje proizvoda može se kreirati u odnosu na konkurenciju, no krajnje pozicioniranje su zapravo mišljenja, stavovi, uvjerenja, predodžbe krajnjih potrošača. Poslovni subjekt može imati želju kako proizvod pozicionirati, ali su potrošači ti koji određuju kako će pozicionirati taj proizvod. Dakle poslovni subjekt mora biti vrlo ozbiljan u komunikaciji s potrošačima, svakom poslovnom subjektu u cilju je da ih krajnji potrošači gledaju pozitivno.

Na slici 1. prikazano je percepcijsko mapiranje, ono „zorno prikazuje kako potrošači percipiraju međusobno konkurentske proizvode na tržištu sukladno njihovim najvažnijim svojstvima“ (Meler, 2005:159).



Slika 1. Pozicioniranje proizvoda u odnosu na konkurenciju (Meler, 2005:159)

Na slici 1. je prikazano kako kupci percipiraju proizvode u odnosu na cijenu i kvalitetu. Poslovni subjekti moraju stvoriti pozitivnu klimu oko proizvoda, dakle poslovni subjekt mora oblikovati

ponudu tako da zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača. Kod pozicioniranja postoji problem jaza između onoga što proizvod jest i onoga što bi on mogao biti. Najbitnije je kreirati uvjerljivi razlog zbog kojeg će ciljni segment kupovati proizvod. Ukoliko se uspije proizvod smjestiti u um potrošača, poslovni subjekt si olakšava kreiranje i oblikovanje marketinških strategija. Svi zaposlenici poslovnog subjekta moraju znati kako je proizvod pozicioniran u svijest potrošača i razumjeti zašto je to tako.

3.4. Oblikovanje marketinških strategija i taktika

Važno je napomenuti kako strategija i taktika nije isto. Strategija se odnosi na četiri glavna elementa marketing miksa, ona je način kako će poslovni subjekt ostvarivati postavljene ciljeve, dok taktika označava konkretne aktivnosti, odnosno na koji način će se ispuniti marketinške strategije.

Prema Štimac (2020) marketinške strategije utvrđuju se na dvije razine:

- Strateški pristup – s kojim proizvodima će se opsluživati koja tržišta
- Operativne odluke – osvajanje ciljnog tržišta i strategije marketinškog miksa

Nadalje, Štimac (2020) navodi kako svaka faza životnog ciklusa proizvoda provodi različitu marketinšku strategiju:

1. Faza uvođenja: penetracija na novo tržište – strategija pionira i strategija sljedbenika
2. Faza rasta: održavanje i povećanje udjela na tržištu – zadržavanje postojećih potrošača i osvajanje novih potrošača
3. Faza zrelosti: utvrđivanje položaja – strategija zadržavanja postojećeg tržišnog udjela i strategija produžavanja rasta volumena prodaje
4. Faza opadanja: povlačenje s tržišta ili opstanak – relativna atraktivnost proizvoda i konkurentska snaga poslovnog subjekta.

Kako bi se mogle točno provesti strategije, bitno je poznavati proizvod i njegovu poziciju na krivulji životnog ciklusa proizvoda. Svaka faza provodi različite strategije, stoga je potrebno promatrati proizvod kako bi se na vrijeme uočilo kretanje po krivulji te reagiranje u pravo vrijeme na određene promjene kako se ne bi gubili potrošači.

Prilikom izlaska na ciljno tržište poslovni subjekt može izabrati tri pristupa, prema Štimac (2020):

1. Nedefinirani marketinški pristup – nastup na čitavom tržištu sa samo jednom kombinacijom elemenata marketinškog miksa
2. Diferencirani marketinški pristup – nastup na više tržišnih segmenata s različitom kombinacijom elemenata marketinškog miksa
3. Koncentrirani marketinški pristup – nastup na jedan tržišni segment s jednom kombinacijom elemenata marketinškog miksa.

Kod izlaska na novo tržište važno je znati koliko tržišnih segmenata poslovni subjekt planira opskrbljivati svojim proizvodima te na koja sve tržišta izlazi i shodno tome kreira strategije. Također je bitno poznavati tržišni segment jer svi su različiti, kako bi se mogla kreirati strategija za pojedini segment. Proizvodi koji su namijenjeni čitavom tržištu ne zahtijevaju posebnu analizu segmenta.

Strategije marketinškog miksa kreiraju se za pojedine elemente marketinškog miksa. Tako se mogu razlikovati strategije proizvoda, cijene, promocije i distribucije, što će biti objašnjeno u nastavku.

1. Strategija proizvoda – „ Proizvod podrazumijeva sve ono što se može ponuditi na tržištu da bi se zadovoljile želje ili potrebe, uključujući fizička dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje.“ (Kotler i dr., 2014:325). Prije definiranja strategije proizvoda bitno je odlučiti s kojim proizvodom se nastupa na odabranom ciljnom tržištu prema ciljnom segmentu. Kako bi proizvodi bili uspješni na tržištu potrebno je diferencirati proizvod. Diferencijacija označava različitost proizvoda u odnosu na konkurenciju. Proizvod se može diferencirati po obliku, kvaliteti, svojstvima, stilu, trajnosti i dr.
2. Strategija cijene – kada se kreira strategija cijena, bitnu ulogu imaju troškovi poslovanja, ciljevi, konkurencija i karakteristike proizvoda. Prilikom uvođenja proizvoda na tržište moguće su tri taktike: penetracija na tržište, prilagođavanje konkurenciji i ubiranje vrhnja. Prvobitno se kreira početna cijena koja je u skladu s mogućnostima ciljnog segmenta, a u isto vrijeme pokriva sve troškove proizvodnje i ostale popratne troškove.

Također, ovdje je bitno pratiti konkurenciju i vidjeti hoće li se ići s višim ili nižim cijenama od konkurencije. Nakon početne cijene tržište je potrebno pratiti te se cijena prilagođava promjenama na tržištu, tada se mogu koristiti taktike: snižena cijena uz promociju, psihološke cijene, popusti i rasprodaje.

3. Strategija promocije – u strategiji promocije najbitnije je saznati kako komunicirati s ciljnim segmentom, potrebno je pronaći način promocije i komunikacije koji će donijeti najbolje rezultate. Pri uvođenju proizvoda na tržište svrha promocije je upoznati potrošače s proizvodom, predstaviti sve njegove prednosti i funkcionalnosti, a nakon toga održavati komunikaciju s potrošačima te pokušati privući nove potrošače. Prilikom promotivnih aktivnosti bitno je naglašavati kakvu korisnost i vrijednost potrošač dobije kupnjom određenog proizvoda. U praktičnom dijelu rada izradit će se media plan za poslovni subjekt Judita's World proizvode. Media planom utvrdt će se najbolja kombinacija medija, a sadržavat će sve načine komunikacije putem različitih medija, prvenstveno društvenih mreža.
4. Strategija distribucije – uključuje odabir i upravljanje odnosima u kanalu distribucije. Važno je identificirati kanal i predvidjeti troškove i prihode. Poslovni subjekt određuje hoće li distribuciju provoditi sam ili preko posrednika, važno je odrediti u kojem vremenu i gdje će proizvodi biti dostupni potrošačima. Bitno je odrediti i kako će proizvod stići do određene fizičke prodavaonice, a ukoliko se prodaje internetskim putem kako će stići do kupca.

3.5. Marketinška kontrola

Marketinška kontrola mjeri rezultate marketinških aktivnosti, analizira probleme i prepoznaje ono što se treba ispraviti. Marketinška kontrola se može definirati kao „... skup postupaka za sustavnu kvantitativnu i kvalitativnu valorizaciju učinaka mikrosustava marketinga i njihovih determinanti, s ciljem da se odgovarajućim korektivnim akcijama planskog, organizacijskog ili izvršnog karaktera, ovi učinci optimiziraju.“ (Meler, 2005 prema Kancir, 1984)

Marketinška kontrola ima 3 faze, (Štimac, 2020):

1. Faza utvrđivanja standarda kontrole – utvrđuju se standardi marketinške kontrole, odnosno definiraju se parametri koju su predmet kontrole

2. Faza usporedba planiranih i realiziranih veličina – obuhvaća usporedbu planiranih i realiziranih rezultata poslovanja
3. Faza ispravke odstupanja – odvija se završna aktivnost, korekcija odstupanja

Postoje četiri analize koje su korisne u kontekstu nadzora godišnjeg plana (Kotler i dr., 2014:652):

1. Analiza prodaje – mjeri i ocjenjuje stvarnu prodaju u odnosu na ciljeve.
2. Analiza tržišnog udjela – prodaja poslovnog subjekta ne otkriva koliko dobro poslovni subjekt posluje u odnosu na svoje konkurente, da bi se to otkrilo menadžment mora pratiti svoj tržišni udio.
3. Analiza marketinškog troška u odnosu na prodaju – nadzor godišnjeg plana zahtjeva brigu o tome da poslovni subjekt ne troši previše da bi postiglo prodajne ciljeve.
4. Financijska analiza – marketinški stručnjaci trebali bi analizirati omjere troška u odnosu na prodaju u općem financijskom okviru kako bi utvrdili kako i gdje poslovni subjekt zarađuje svoj novac.

Marketinška kontrola je važna kao i svaki dio marketinškog plana. Nikada je ne bi trebalo zaboravljati i trebala bi se provoditi barem jednom godišnje, možda i češće, nakon perioda kada su trebali biti ostvareni određeni ciljevi. Ovakav način kontrole u određenim vremenskim razmacima može ustanoviti djelotvornost marketinških aktivnosti i predložiti mjere na njihovo poboljšanje. Marketinškom kontrolom se najbolje može vidjeti pravo stanje provedenih aktivnosti i ostvarenih ciljeva, ukoliko se kontrola ne provodi poslovni subjekt ne može znati što su ostvarili, a što je ostalo tek na papiru. Također, kontrola je bitna jer se pomoću nje može saznati zašto neki cilj nije ostvaren te se može ispraviti.

4. Marketinški plan poslovnog subjekta Judita's World

Primjer praktičnom dijelu rada je poslovni subjekt Judita's World, u daljnjem dijelu rada opisat će se marketinški plan za razdoblje od 1.9.2021.- 1.9.2022. Analizirat će se trenutno stanje poslovnog subjekta te predložiti neka poboljšanja koja su u skladu s istraživanjem i ciljevima.

4.1. Poslovni subjekt Judita's World

Judita's World je mali obiteljski poslovni subjekt koje se bavi proizvodnjom i prodajom ekološkog posuđa, prvenstveno za djecu. Proizvodi su izrađeni od bambusa te su u potpunosti razgradivi. Također, posjeduju brand Tiny World koji je registriran i kao takav označava kvalitetu. Svi njihovi proizvodi su certificirani i zdravstveno ispitani i ispravni za posluživanje hrane.

„Mi smo Judita, Marko i Irina. Priča o pokretanju obiteljskog poslovanja počinje otprilike sa rođenjem naše kćerke Judite. U našoj maloj obitelji uvijek se vodilo računa o zdravoj prehrani i zdravom načinu života. Veliku važnost pridajemo odabiru namirnica koje konzumiramo svakodnevno, a posebno smo počeli obraćati pažnju na to kada je Judita krenula jesti hranu sa svojih navršenih 6 mjeseci. Brand Tiny World osmislili smo sami i on se nalazi u vlasništvu Judita’s Worlda, a Tiny World žig registriran je u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Upravo taj žig i ono što stoji iza njega jamči kvalitetu naših proizvoda.“ (Judita's World, 2021).

Bambus je vrlo kvalitetan i jedna od najbrže rastućih biljaka. U njegovom uzgoju nisu potrebni pesticidi i herbicidi. Bambus raste u toplijim krajevima, odnosno Aziji i Australiji. Posudice Judita's Worlda proizvedene su u Kini. Posudice se nabavljaju od provjerenog proizvođača. Za svaki proizvod se prvo izrađuju nacrti, nakon čega se izrađuju uzorci. Ti uzorci se testiraju, a nakon analiza puštaju se u proizvodnju. Cjelokupni proces ponekad može trajati i više od 6 mjeseci. Proizvodi se premazuju jestivim uljem sigurnim za djecu. Proizvodi ukoliko se održavaju pravilno i redovito mogu trajati godinama. Zanimljivost ovih proizvoda je ta što se uz podložak ne mogu prevrnuti, a mogu biti i personalizirani. Od nedavno surađuju s hrvatskim proizvođačem gdje su kreirali posudice u obliku srca. Ove posudice su napravljene od drva bukve iz jednog komada i prilikom proizvodnje nisu korištena nikakva ljepila. Kolekcija je

trenutno limitirana, ali ukoliko bude postojala potražnja moguć je nastavak proizvodnje i širenje asortimana.

4.2. Definiranje misije i vizije poslovanja

Judita's World na svojim kanalima komunikacije, niti na web stranici nema objašnjenu misiju i viziju poslovnog subjekta. S obzirom kako je ovo eko proizvod te postoji mogućnost velike potražnje, misija i vizija su izrazito bitne, kao i zanimljivi i zvučan slogan koji bi mogao privući velik broj kupaca.

Na Instagram profilu navode kako imaju eco- frendly proizvode za osviještene roditelje i djecu. Temeljem toga jedino što se može saznati je njihova ciljna skupina, a to su roditelji s djecom koji preferiraju ekološke proizvode. S obzirom na spomenuti rad Judita's World-a predlaže se sljedeća vizija:

„Stalnim ulaganjem u znanje i kvalitetu stvaramo ekološke proizvode za djecu. Cilj nam je osvijestiti roditelje o važnosti korištenja ekoloških proizvoda i postati dio odrastanja svakog djeteta jer djeca zaslužuju sigurno i zdravo djetinjstvo. Suradnjom s hrvatskim obrtnicima želimo ekološku proizvodnju približiti svakoj obitelji, te postati vodeći na hrvatskom tržištu. Vaše dijete zaslužuje najbolje, Tiny World proizvode!“

Na temelju saznanja o Judita's World predlaže se sljedeća misija:

„Korištenjem sigurnih i kvalitetnih sirovina te znanjem provjerenih proizvođača kreiramo proizvode koji će stvarati nezaboravne trenutke djetinjstva i zajedno će odrastati s Vašom djecom.“

Slogan koji se može iskoristiti nalazi se u viziji, a glasi: Vaše dijete zaslužuje najbolje, Tiny World proizvode!

4.3. Analiza situacije

Kako bi se spoznala situacija u kojoj se poslovni subjekt Judita's World nalazi provele su se različite analize situacija. Pri analizi situacije provele su se PEST analiza, analiza konkurencije, analiza životnog ciklusa proizvoda i SWOT analiza. Kroz standardizirani pristup prikupili su se i

analizirali podaci i informacije u unutarnjem i vanjskom okruženju poslovnog subjekta kao što su: konkurencija, tržište, ciljni segmenti, želje i potrebe, dobavljači i drugo.

4.3.1. PEST analiza

Političko – pravni faktori: bitno je pratiti zakonske regulative, država ima veliku ulogu u stvaranju povoljnog i stabilnog makrookruženja za poslovni subjekt. Poslovni subjekt mora voditi računa o praćenju propisa i zakona, pogotovo jer se radi o ekološkim proizvodima, ovakvi proizvodi moraju imati određene certifikate i moraju biti ispitani. Judita's World se mora suočavati s promjenama PDV-a, kamatnih stopa, praćenjem zakonskih promjena za ekološke proizvode te mora zaštititi svoje potrošače. Npr. ukoliko se porezne stope ili uvozne tarife povećaju može se očekivati i povećanje cijene samog proizvoda.

Ekonomski faktori: Hrvatska se dugi niz godina suočava s visokom stopom nezaposlenosti, nova gospodarska kriza i slabe turističke sezone mogu utjecati nepovoljno na ovu situaciju. Kako raste nezaposlenost smanjuju se prihodi i štednje kućanstava te može doći do pada potražnje za ovakvim proizvodima. Do povećanja potražnje može dovesti trend korištenja ekoloških proizvoda, potrošači su sve informiraniji te žele kupovati sigurne i kvalitetne proizvode. Tržište eko proizvoda u Hrvatskoj je u porastu, a potrošači se okreću eko proizvodima. Ono na što se treba obratiti posebna pozornost je uvođenje eura u Hrvatsku i kako će se to odraziti na cjelokupno poslovanje.

Sociokulturni faktori: Stanovništvo u Hrvatskoj je pretežno starije životne dobi, stoga je bitno potaknuti mlade roditelje na kupnju ovih proizvoda. Kako je gore navedeno, dolazi do promjena u navikama potrošača. Trendovi se mijenjaju, a trenutni trend je okretanje bio i eko proizvodima. Danas većina brandova ima linije proizvoda koje ne sadrže štetne tvari, a proizvodnja je organska. Veliki utjecaj na to imaju zakoni, direktive EU, ali i mediji. Također, važno je razvijati brand Tiny World kako bi postali vodeći na tržištu eko proizvoda za djecu.

Tehnološki faktori: razvoj tehnologije mijenja potrošačima stavove, mišljenja, oni su sve više informirani te počinju razumjeti sastave svih proizvoda. Tehnologija pomaže u kreiranju zanimljivih kampanja na internetu kojima se mogu privući mladi roditelji, vrlo je bitna komunikacija na društvenim mrežama i web stranici. Potrošačima je bitno predstaviti najbitnije i korisne informacije. Online kupovina olakšava prodaju i komunikaciju između prodavača i

kupca. Potrošači pišu recenzije i komentare te tako ostalima olakšavaju izbor. Većina potrošača danas prije odluke o kupnji čita recenzije koje uvelike olakšavaju izbor između nekoliko ponuđača. Također, nove tehnologije mogu pomoći u razvoju novih proizvoda i pronalaženju najboljeg načina proizvodnje.

4.3.2. Analiza konkurencije

Judita's World ima veliku konkurenciju što se tiče posuđa za djecu. Postoje razni proizvođači zdjelica, iako sve nisu drvene predstavljaju konkurenciju jer već imaju svoje potrošače i neke druge slične karakteristike. Na našem, regionalnom tržištu, ne postoji niti jedan proizvođač koji proizvodi iste proizvode od bambusa i sa sličnim karakteristikama kao proizvodi Judita's World. Izravna konkurencija na regionalnom tržištu je:

- Elawoo: nalaze se u Širokom Brijegu, ručno proizvode posuđe i druge dekorativne predmete od bukvinog drveta. Najviše se fokusiraju na tanjuriće za djecu u zanimljivim oblicima kao što su jagoda, srce, zec, ovca i mnogi drugi. (Elawoo, 2021)
- Bug in my home: proizvode proizvode od raznog drva oraha, jasena, šljive bukve i dr. Osim zdjelica i tanjura, proizvode vaze, pladnjeve, etažere... Iako nisu specijalizirani za dječje posuđe, svakako predstavljaju konkurenciju jer imaju sličan proizvod. (Bug in my home, 2021)

Neizravna konkurencija su oni proizvodi koji služe istoj svrsi, a to je posluživanje hrane, ali nisu napravljeni od drveta, nego plastike ili silikona:

- Liewood: „stvara prelijepe i praktične dodatke za najmlađe članove obitelji. Svi proizvodi osmišljeni su s obiljem mašte i ljubavi te ispunjavaju potrebe suvremenih, modernih obitelji. Danska marka pomno odabire materijale za bebe i mališane. Set od četiri zdjelice izrađen je od stopostotnog silikona bez BPA-a. Silikon se neće razbiti pri padu na pod, a još je jedna prednost posudica njihov zaobljen oblik. Materijali jamče sigurnu upotrebu u dodiru s hranom. Set možete prati u perilici posuđa na temperaturi od najviše 65°C. Proizvod nije prikladan za uporabu u pećnici ili mikrovalnoj pećnici.“ (Mali zakladi, 2021) Set od 4 silikonske zdjelice veličine 11,5 x 4,5 cm iznosi 262,90 kn, najjeftiniji set košta 187,90 kn.

- Done by Deer: Danski proizvođač dječjih zdjelica i tanjurića s pregradama izrađeni od melamina, ne sadrže štetne tvari i izrađeni su bez BPA, ftalata i formaldehida. Posjeduju i protuklizno dno, a cijena zdjelica se kreće od 52,90 kn do 97,90 kn. (Hajdi.hr, 2021)
- Freeon: proizvodi od silikona, pružaju sigurnost i kvalitetu. Njihovi tanjuri se mogu prilijepiti za površinu te tako dijete ne može proliti hranu. Cijena tanjura veličine: 26 x 23 x 2,6 cm iznosi 99,90 kn. (Freeon, 2021)
- Twistshake: proizvod od kvalitetnog silikonskog materijala, bez BPA, BPF i BPS. Osim nekoliko vrsta tanjurića imaju i podlogu koja se pričvrsti za stol te dijete ne može odvojiti i prosuti hranu. Cijena tanjura s podlogom je 299,90 kn, dok tanjur s pregradama i poklopcem košta 95,90 kn. (Twitshake, 2021)

Svi navedeni konkurenti bave se izradom tanjurića i zdjelica za djecu, nekoliko njih imaju protukliznu zaštitu kao i zdjelice poslovnog subjekta Judita's World. Oni imaju veliku prednost jer jedini nude proizvode od bambusa i bukve, a također i podloške koji se ne kližu. Bitna im je kvaliteta proizvoda i sigurnost pa su proizvodi bez ljepila i izrađeni iz jednog komada. Ostali proizvodi su neizravna konkurencija jer zadovoljavaju istu potrebu, ali nisu izrađeni od drveta nego nekih drugih materijala. Silikon danas prednjači i koriste ga mnogi proizvođači, njihova prednost je ta što se proizvodi ne mogu razbiti. Cijene konkurenata ne razlikuju se previše od cijena Judita's Worlda, nažalost nije se uspjelo pronaći iznos cijena izravnih konkurenta.

Na kraju, može se zaključiti kako je konkurencija vrlo velika, no zbog kvalitetnih sirovina i brige za potrošače, ali i mogućnosti personalizacije proizvoda, stvara se razlika između Judita's World proizvoda i proizvoda konkurencije.

4.3.3. Analiza životnog ciklusa proizvoda

Judita's World proizvodi nalaze se u fazi rasta. Ovu fazu karakterizira prihvaćenost od publike, povećanje proizvodnje i prodaje, ali i povećanje konkurencije. Iako posluju nekoliko godina, smatra se kako proizvodi nisu još u fazi zrelosti jer postoji prostor za povećanjem prepoznatljivosti i prodaje samih proizvoda. Novost u njihovom asortimanu su tanjurići u obliku srca koju su izrađeni od drva bukve i u potpunosti je hrvatski proizvod jer ga je izradio hrvatski proizvođač. Ovaj proizvod se nalazi u fazi uvođenja koju karakterizira uvođenje na tržište i traženje publike. Tanjurići u obliku srca su trenutno limitirano izdanje što znači da i sami

poslovni subjekt istražuje potrebe i želje svojih potrošača te ukoliko ga prihvate, uvrstit će ga u stalnu ponudu i tada proizvod kreće prema fazi rasta. Judita's World tijekom faze rasta širi svoje poslovanje kao i svijest o brandu kroz razne marketinške aktivnosti na društvenim mrežama kako bi privukli nove kupce, ali i postojeće potaknuli na ponovljenu kupnju.

4.3.4. SWOT analiza

U Tablici 1 prikazat će se SWOT analiza poslovnog subjekta Judita's World te će se nakon nje detaljno prikazati svi elementi navedene analize.

Tablica 1. SWOT analiza poslovnog subjekta Judita's World

SNAGE	SLABOSTI
Mali obiteljski poslovni subjekt Provjereni dobavljač s certifikatom za drvo od kojeg se proizvodi posuđe Proizvodi od drva bambusa koji su biorazgradivi Proizvodi bez štetnih tvari i potpuno sigurni za posluživanje hrane Razvoj eko tržišta Dobar stil vođenja društvenih mreža	Isključivo online prodaja Slaba interakcija potrošača Web stranica samo na hrvatskom jeziku Nigdje nisu navedene misija i vizija
PRILIKE	**PRIJETNJE**
Razvoj novih proizvoda i širenje asortimana Mogućnost osvajanja novih tržišnih segmenata Povećanje konkurentske prednosti Suradnja s domaćim proizvođačima Uvrštavanje proizvoda u ponudu fizičke prodavaonice	Niska kupovna moć potrošača Skuplji proizvodi Velik broj sadašnjih konkurenata Dolazak novih konkurenata s proizvodima sličnih karakteristika

SWOT

1. Snage:

- najveća snaga Judita's World je ta što su mali poslovni subjekt i kao takvi mogu utjecati na svoje odluke te se što više razvijati.
- druga snaga je provjereni i siguran dobavljač iz Kine koje se dugi niz godina bavi proizvodnjom posuđa od bambusa i posjeduje sve potrebne certifikate za drvo.
- bambus je vrlo izdržljiv i uz pravu brigu može trajati godinama, a jednom kada više nije za uporabu može se u potpunosti razgraditi.
- Judita's World proizvodi su bez štetnih tvari, potpuno su sigurni za posluživanje hrane, a i zdravstveno su ispitani.
- u zadnjih godina hrvatsko eko tržište je u velikom porastu, danas svi pridaju pažnju eko proizvodima i u budućnosti se vidi samo rast tržišta što za ovaj poslovni subjekt predstavlja snagu jer posjeduju takve proizvode koje mogu odmah plasirati na tržište.
- dobar stil vođenja društvenih mreža očituje se u stalnom objavljivanju, ne samo proizvoda nego i zanimljivog i kvalitetnog sadržaja. Npr. objave o prehrani djece, kako naučiti dijete da sve pojede, kako ga motivirati za hranu, dohrana i mnoge druge teme koje zanimaju mlade roditelje. Također, objave su lijepo i kvalitetno raspoređene te se na njihovim mrežama zainteresirani kupac može lako snaći.

2. Slabosti:

- online prodaja može biti slabost jer potrošači još uvijek proizvode žele dotaknuti, pogotovo one koje prvi puta kupuju.
- Iako su društvene mreže dobro posložene, a sadržaj kvalitetan, može se vidjeti slaba interakcija potrošača. Ovaj dio se treba dodatno istražiti jer relativno velik broj ljudi prati stranice, ali mali broj osoba označuje objave sa „sviđa mi se“ te ne ostavljaju komentare.
- na svojim društvenim mrežama navode kako je moguća dostava diljem svijeta, a web stranica i trgovina nisu namijenjene drugim državama jer je cijeli sadržaj isključivo na hrvatskom jeziku. Bilo bi potrebno prilagoditi stranicu barem na jedan svjetski jezik.

- osim prevođenja web trgovine na engleski jezik, potrebno je osmisliti misiju i viziju te iste navesti na web stranici. Ranije u radu su dani primjeri misije, vizije i slogana koji se mogu iskoristiti.

3. prilike:

- osim razvoja novih oblika za dječje posuđe, postoji mogućnost razvoja novih proizvoda za odrasle (tacne, zdjele za voće, daske za rezanje, šalice..) i kreiranje seta koje bi mogla koristiti cijela obitelj. Kako bi se razvijali novi proizvodi dolazilo bi do osvajanja novih tržišnih segmenata, poput osoba koje brinu za okoliš i žele koristiti eko posuđe.
- iskorištavanjem novih prilika i zadovoljenja potreba i želja, uvođenjem novih proizvoda, razvojem web stranice i trgovine, traženjem novih segmenata stvara se dobar imidž, a dobrim marketingom i kvalitetnim proizvodima rast će i konkurentska prednost.
- suradnja s domaćim proizvođačima je od velike važnosti jer se skraćuje vrijeme proizvodnje i dostave proizvoda. Potrebno je pronaći proizvođače koji su odgovorni i sigurni te mogu posao odraditi na visokom nivou, ali uz pristojnu cijenu proizvodnje.
- mnogi danas još uvijek ne žele proizvode kupovati putem interneta, pogotovo one koje kupuju prvi puta. Potrebno je dogovoriti suradnju s ponekim fizičkim prodavaonicama poput bio&bio ili Tvornica zdrave hrane. To su specijalizirane prodavaonice zdrave prehrane, a proizvodi se mogu uvrstiti i u ponudu specijalizirane dječje prodavaonice.

4. prijetnje:

- Hrvati u pravilu imaju nisku kupovnu moć i štednju što može predstavljati prijetnju jer ovi proizvodi imaju nešto višu cijenu. No smatra se kako postoji dovoljan broj onih koji si mogu priuštiti ovakve proizvode te se ne predlaže smanjenje i promjena cijena proizvoda.

- konkurencija je velika, stoga je bitno pratiti što rade kako bi se moglo odmah reagirati na promjene na tržištu, pogotovo ukoliko bi se pojavio novi konkurenti s istim ili sličnim karakteristikama proizvoda.

4.4. Primarno istraživanje tržišta

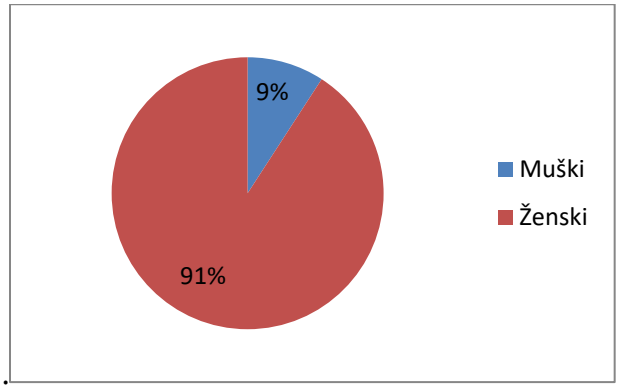
Primarno istraživanje provedeno je putem metode ispitivanja. U istraživanju je sudjelovalo 120 ispitanika, ispitivanje je provedeno putem Google obrazaca, te je trajalo od 8. lipnja 2021. do 7. srpnja 2021.

Upitnik koji se koristio u istraživanju nalazi se u prilogu. Upitnik se sastojao od 17 pitanja. Pitanja su bila kreirana kao dihotomna, intervalna i otvorena, te se koristila Likertova skala kod izražavanja mišljenja ispitanika. Prvih pet pitanja su demografska pitanja, dob, spol, status obrazovanja, status zaposlenja i status roditeljstva. Nakon toga, sljedećih sedam pitanja bio je vezano uz kupnju bio/eko proizvoda, koliko često kupuju, koje proizvode najčešće kupuju, način informiranja prije kupnje i koji su im elementi važni prilikom kupnje. Ostalih šest pitanja vezano je uz sami poslovni subjekt, odnosno jesu li ispitanici čuli za njih, gdje su čuli, bi li bili zainteresirani za kupnju, mišljenje vezano za cijenu i kako su zadovoljni oni koji su već kupili njihove proizvode.

Ciljna skupina istraživanja bili su roditelji male djece i oni koji u bližoj budućnosti planiraju postati roditelji. Iz tog razloga, mjesto gdje su se prikupljali podaci bile su društvene grupe na internetu (facebook grupe poput „MaMe na Fejsu“, „Mamine tajne anonimne i javne“, „Domaće kašice za bebe“ i putem Instagram profila Judita's World.) Cilj istraživanja bio je saznati kakve proizvode roditelji najčešće kupuju djeci, koliko su im bitni eko/bio proizvodi. Također, pokušalo se saznati koliko ispitanika je čulo za Judita's World proizvode i gdje su čuli, kako trenutni, ali i potencijalni kupci percipiraju proizvode te saznati iskustvo i zadovoljstvo potrošača pri kupnji Judita's World proizvoda.

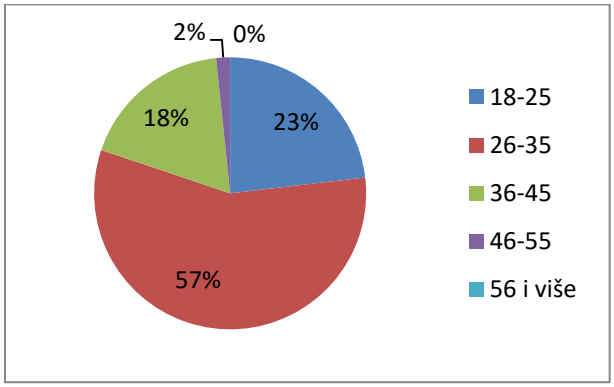
U nastavku rada grafički će se prikazati prikupljeni odgovori ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Na prvo pitanje vezano uz spol ispitanika, od 120 ispitanika, 91% bile su žene, a tek je 9% muškaraca. Navedeno je prikazano na grafikonu 1. Ovako veliku razliku može se prepisati tome da se većinom žene nalaze u grupama gdje se upitnik dijelio.



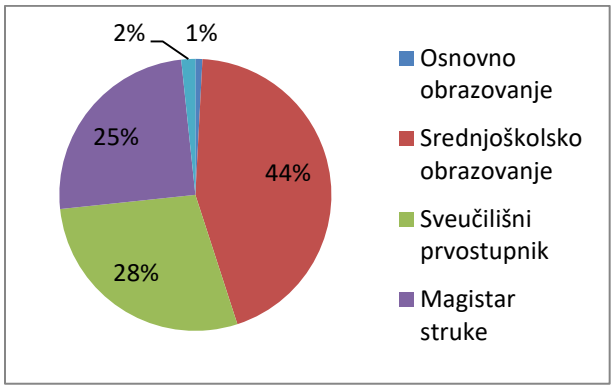
Grafikon 1. Spol ispitanika

U provedenom istraživanju, od 120 ispitanika najveći postotak, od 57%, zauzimaju osobe od 26-35 godina, 23% ispitanika imalo je 18-25 godina, dok su 18% bili ispitanici od 36-45 godina. Tek 2% ispitanika ima 46-55 godina, dok nitko nije imao više od 56 godina. Navedeno je prikazano na grafikonu 2. Upitniku su pristupile većinom mlade osobe što je i očekivano jer mlade osobe imaju djecu, a oni su i ciljna skupina.



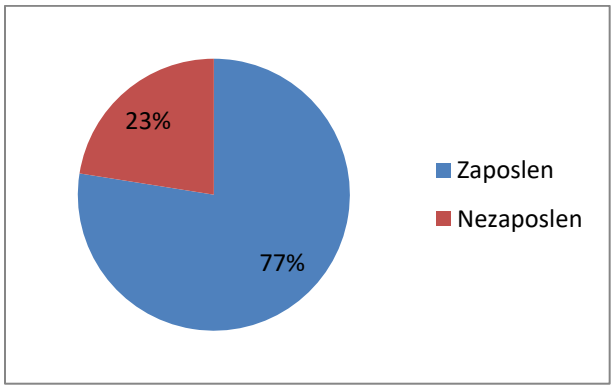
Grafikon 2. Dob ispitanika

Kada je obrazovanje u pitanju, od 120 ispitanika njih 44% imaju srednjoškolsko obrazovanje, 28% ispitanika je sveučilišni prvostupnik. dok je nešto manje, 25% ispitanika magistar struke. U ispitivanju su sudjelovala i 2% magistra/doktora znanosti. Svega 1% ispitanika ima samo osnovno obrazovanje. Navedeni podaci prikazani su na grafikonu 3.



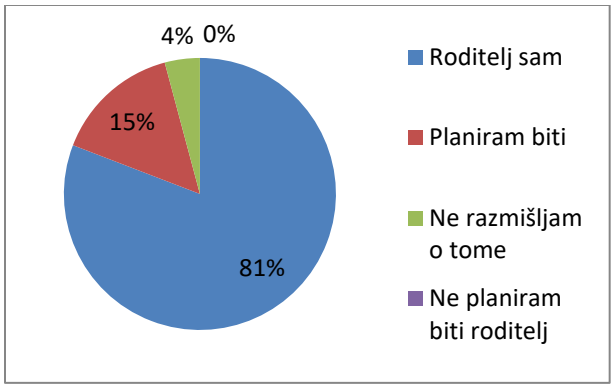
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Većina ispitanika, njih 77% je zaposleno, dok 23% ispitanika nema posao, odnosno nisu zaposleni. Na grafikonu 4 prikazani su navedeni podaci.



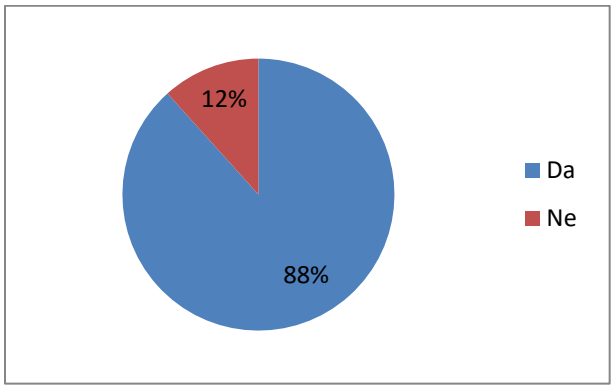
Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju većinom već jesu roditelji, njih 81%, dok 15% ispitanika planira postati roditelj. Samo 4% ispitanika ne razmišlja trenutno o roditeljstvu, dok nitko od ispitanika ne planira biti roditelj. Svi navedeni podaci prikazani su na grafikonu 5.



Grafikon 5. Roditeljstvo

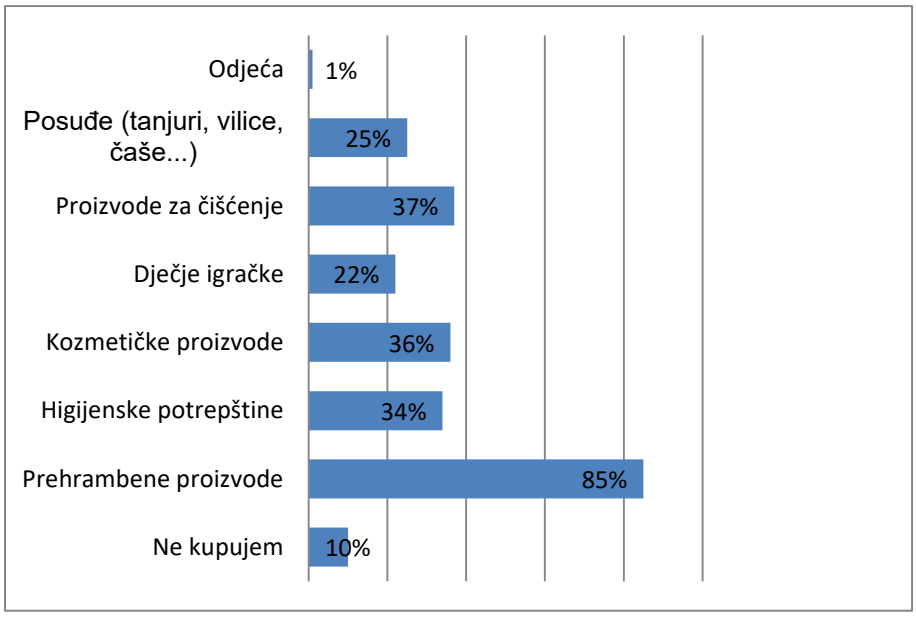
Od 120 ispitanika na pitanje kupuju li proizvode s bio ili eko proizvodima 88% ispitanika odgovorilo je da kupuje bio ili eko proizvode, dok 12% ispitanika ne kupuje takve proizvode. Na grafikonu 6 prikazani su navedeni podaci. Ovdje se može uočiti trend kupovanja bio/eko proizvoda, sve više ovakvih proizvoda je na policama, a potrošači ih počinju prihvaćati, kupovati i koristiti. Zbog ovog trenda Judita's World proizvodi pravovremenim reakcijama imaju priliku postati vodeći na tržištu.



Grafikon 6. Kupnja bio/eko proizvoda

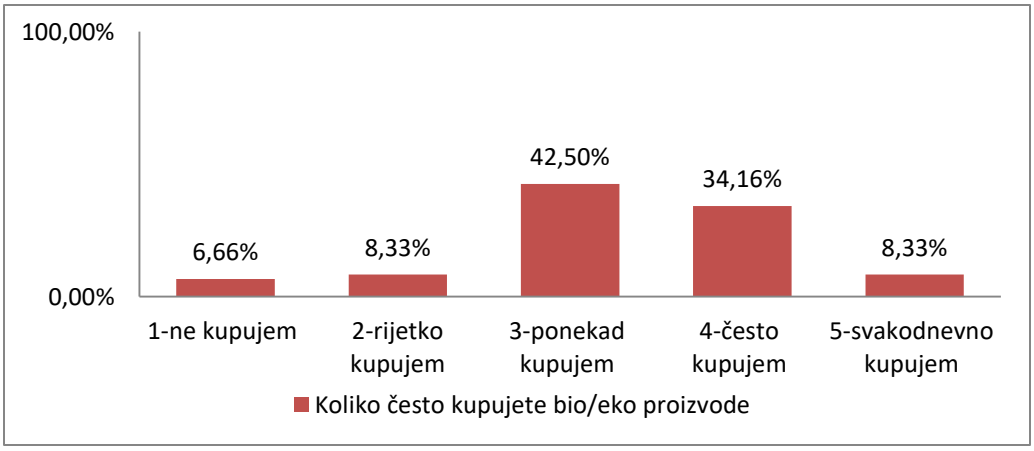
Proizvode koja većina potrošača kupuje s bio/eko oznakama jesu prehrambeni proizvodi, čak 85% ispitanika je označilo ovaj odgovor. Nakon toga slijede proizvodi za čišćenje koje kupuje 37% ispitanika, kozmetičke proizvode njih 36%, a higijenske potrepštine kupuje 34% ispitanika. Posuđe kupuje 25% ispitanika, dok dječje igračke 22% ispitanika, a bio/eko ne kupuje 10% ispitanika. Odjeću kupuje s oznakama bio/eko kupuje tek 1% ispitanika. Navedeni podaci prikazani su na grafikonu 7. Iako posuđe ne kupuje velik broj potrošača, moguće je uz

prehrambene eko proizvode ponuditi Judita's World proizvode, jer sami proizvodi imaju namjenu posluživanja hrane.



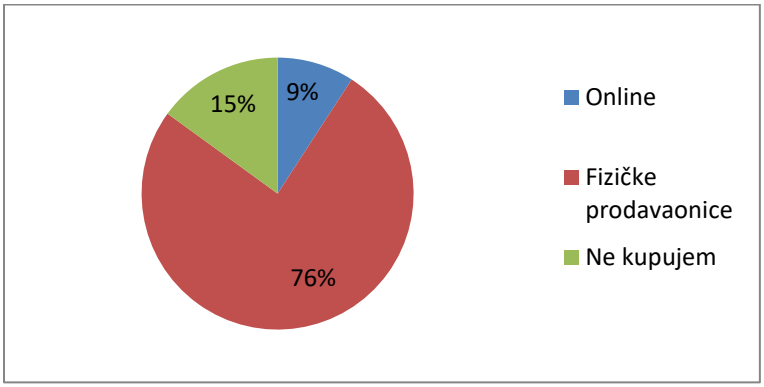
Grafikon 7. Najčešće kupljeni bio/eko proizvodi

Od 120 ispitanika njih 42,5% kupuje bio/eko proizvode ponekad, često takve proizvode kupuje 34,16% ispitanik, 8,3% ispitanika kupuje svakodnevno ovakve proizvode. Također, 8,3% ispitanika bio/eko proizvode kupuje rijetko, dok 6,66% ispitanika ne kupuje te proizvode. Na grafikonu 8 prikazani su navedeni podaci Bio/eko proizvodi kupuju se ponekad, što je za očekivati, cijena ovakvih proizvoda je često viša pa si poneki potrošači ne mogu priuštiti svakodnevno kupovanje.



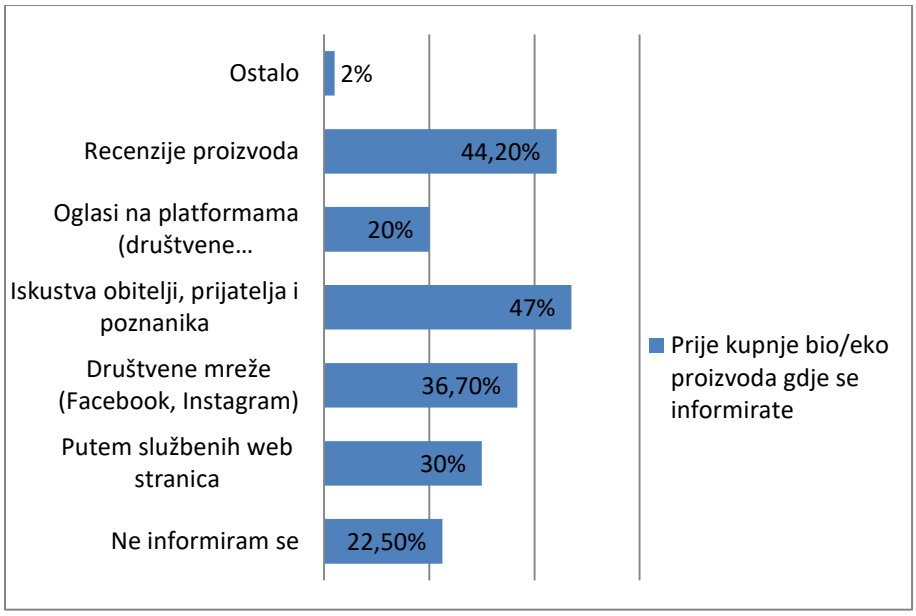
Grafikon 8. Učestalost kupnje bio/eko proizvoda

Na pitanje gdje ispitanici radije kupuju bio/eko proizvode, većina, 76% odgovorila je kako su to fizičke prodavaonice. Online ovakve proizvode kupuje svega 9% ispitanika, a 15% ispitanika ne kupuje bio/eko proizvode. Navedeni podaci prikazani su na grafikonu 9. Judita's World proizvodi prodaju se samo online, što može biti prepreka za rast i razvoj. Potrebno je razmotriti mogućnost uvođenja proizvoda u fizičke prodavaonice.



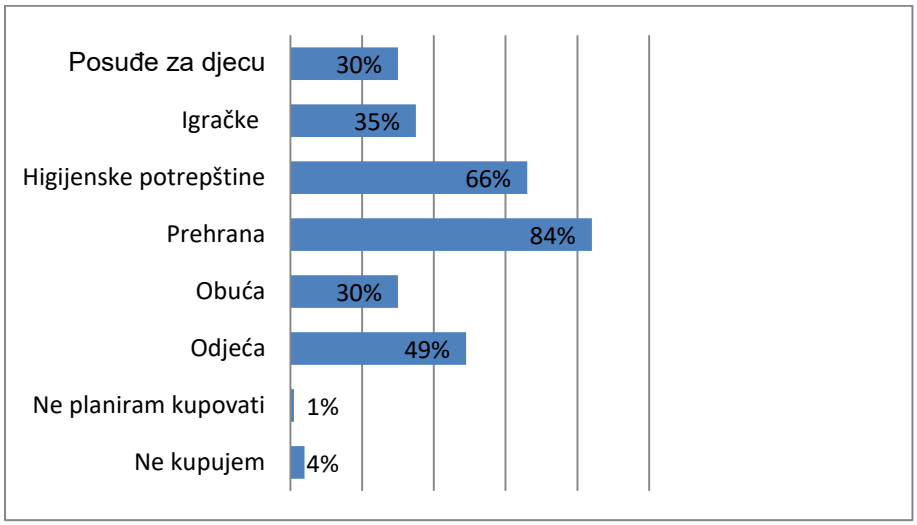
Grafikon 9.Odabir mjesta kupnje proizvoda

Prije kupnje samih proizvoda bitno je informirati se, ispitanici se najviše informiraju putem svoje obitelji, prijatelja i poznanika njih 47,5%, slijede recenzije proizvoda putem kojih se informira 44,2% ispitanika. Putem društvenih mreža informira se 36,7% ispitanika, a putem službenih web stranica 30% ispitanika. Prije kupnje ne informira se 22,5% ispitanika. Oglasi su dobar način promocije i informiranja, a na takav način se informira 20% ispitanika. Ostalo, kao što je osobno iskustvo i proučavanje deklaracije navelo je 2% ispitanika. Na grafikonu 10 prikazani su navedeni podaci.



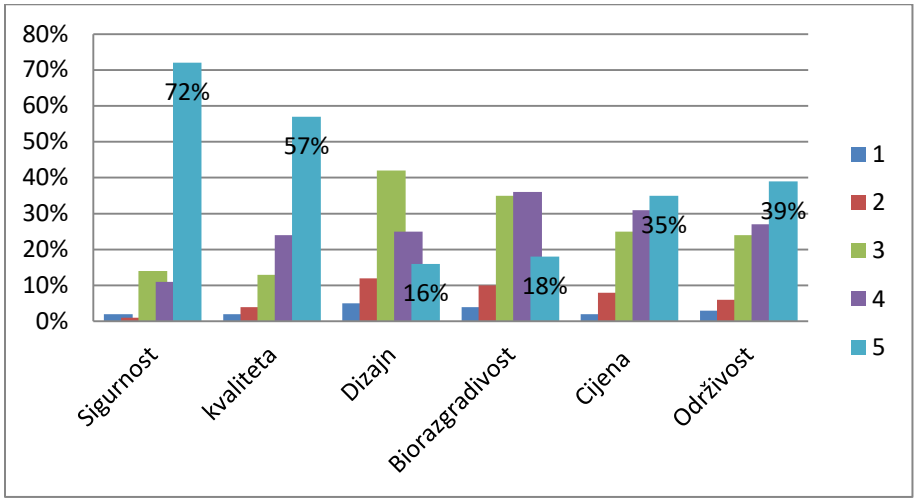
Grafikon 10. Način informiranja ispitanika prije kupnje bio/eko proizvoda

Na pitanje koje proizvode najčešće kupujete ili će kupovati jednom kada postanu roditelji, najveći broj ispitanika, 84% odgovorilo je da su to prehrambeni proizvodi. Slijede higijenske potrepštine sa 66% odgovora. Sljedeća je odjeća koju kupuje 49% ispitanika, nakon toga igračke sa 35%. Posuđe za djecu kupuje 30% ispitanika, kao i obuću. 4% ispitanika ne kupuje proizvode za djecu, dok 1% takve proizvode ne planira ni kupovati. Na sljedećem, grafikonu 11 prikazani su navedeni podaci.



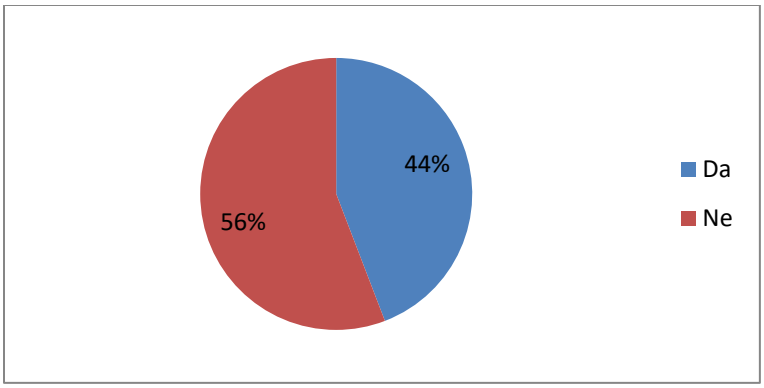
Grafikon 11. Najčešće kupljeni bio/eko dječji proizvodi

Na pitanje koji elementi su im važni pri kupnji proizvoda za djecu, pri čemu 1 označava da uopće nije važno, a 5 izuzetno važno. 72% ispitanika navelo je kako im je sigurnost izuzetno važna, kvaliteta je izuzetno važna 57% ispitanika. Kada je dizajn kao element proizvoda u pitanju 42% ispitanika navodi kako nije niti važan niti nevažan. Biorazgradivost kao element proizvoda 35% ispitanika navodi kako nije niti važan niti nevažan. Kada je cijena u pitanju 35% ispitanika smatra kako je izuzetno važna. Održivost proizvoda je 39% ispitanika navelo kao izuzetno važno. Iz ovoga se može zaključiti da su sigurnost i kvaliteta izuzetno važne velikom broju ispitanika, slijedi održivost i cijena proizvoda. Dizajn i biorazgradivost kao elementi potrošačima nisu niti važni niti nevažni. Navedeno je prikazano na grafikonu 12.



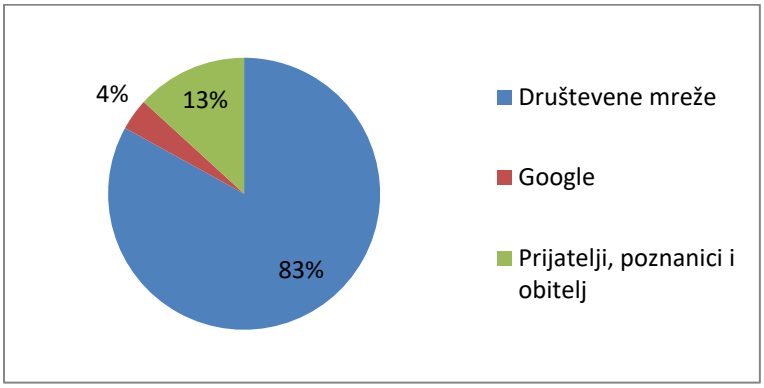
Grafikon 12. Važnost pojedinih elemenata pri kupnji bio/eko proizvoda

Od 120 ispitanika njih 55,8% nije čulo za Judita's World proizvode, dok je 44,2% ispitanika čulo za ovaj poslovni subjekt i njihove proizvode. Kako bi poslovni subjekt ostvario rast bitno je osvijestiti potrošače o postojanju samog subjekta i njegovih proizvoda. Kada potrošači budu znali da proizvodi postoje na tržištu tada se može očekivati i rast. Zbog ovog razloga bitno je povećati i poboljšati komunikaciju s potencijalnim potrošačima. Podaci su prikazani na grafikonu 13.



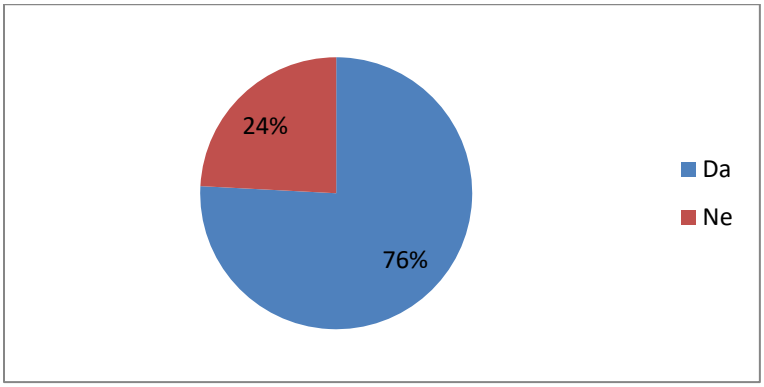
Grafikon 13. Upoznatost ispitanika s poslovnim subjektom

Na pitanje vezano uz mjesto na kojem su ispitanici čuli za poslovni subjekt, od 120 ispitanika odgovorilo 44%. Većina ispitanika je za poslovni subjekt čula putem društvenih mreža, poput Facebook-a i Instagram-a njih 83%. Slijedi komunikacija s prijateljima, poznanicima i obitelji, ovo je odgovorilo 13%, dok je 4% ispitanika da je za poslovni subjekt i njihove proizvode čulo putem Google-a. Prikazani podaci navedeni su na grafikonu 14. Kako su ciljna skupina mladi roditelji komunikacija i oglašavanje može se provoditi online, jer takvi roditelji često vrijeme provode na društvenim mrežama. Na ovaj način im se može prezentirati proizvod i sami poslovni subjekt. Također, bitna je i dobra povezanost s trenutnim potrošačima jer je dosta ispitanika za poslovni subjekt upravo čulo od sebi bliskih osoba. Važno je, dakle poticati potrošače na ostavljanje recenzija, kao i preporuke svojim bližnjima. Promocija od usta do usta ne košta ništa, a donosi mnogo jer bližnji vjeruju jedni drugima i rado kupuju ono što im je netko preporučio.



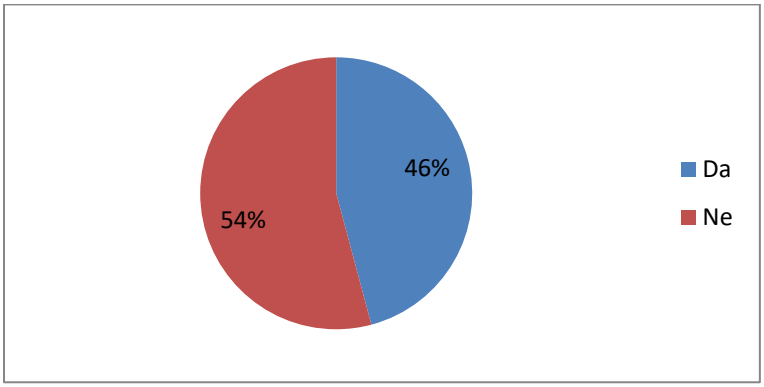
Grafikon 14. Mjesta na kojima su ispitanici čuli za poslovni subjekt

Od 120 ispitanika, većina, njih 76% bi bila zainteresirana za kupnju proizvoda, dok 24% ispitanika nije zainteresirano. Zdjelice imaju zanimljive oblike i zasigurno to može privući potrošače. Na grafikonu 15 prikazani su navedeni podaci.



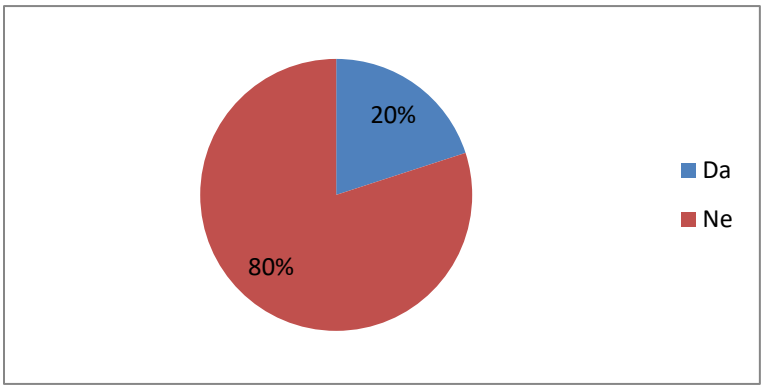
Grafikon 15. Zainteresiranost za kupnju

Od 120 ispitanika 54% ne bi izdvojili spomenuti iznos za proizvode Judita's Wolrd, kao razlog navode visoku cijenu proizvoda. Dok 46% ispitanika bi izdvojio taj iznos, ispitanici kao razlog navode zdravlje, kvalitetu, dugotrajnost i biorazgradivost proizvoda. Iako je većina navela kako bi bili zainteresirani za kupnju Judita's World proizvoda, njih čak 54% ne bi bilo spremno kupiti takve proizvode. Na grafikonu 16 prikazani su navedeni podaci. Ovdje je zanimljivo vidjeti kako bi zaposleni i visokoobrazovani ispitanici rado kupili ovakve proizvode jer su bio/eko, zdravi i sigurni za dijete. Ovakve osobe već često kupuju bio/eko proizvode te su spremni izdvojiti nešto više novca.



Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o cijeni

Većina ispitanika, njih 80% nije kupovalo Judita's World proizvode, dok 20% jest kupovalo proizvode. Na grafikonu 17 prikazani su navedeni podaci.



Grafikon 17. Kupnja Judita's World proizvoda

Na posljednje, 18. pitanje „Ukoliko ste kupovali proizvode iz asortimana Judita's World, molim navedite što Vas je potaknulo na kupnju i koliko ste zadovoljni proizvodom.“ Pitanje je bilo otvorenog tipa, a odgovorilo je 24 osobe. Sve osobe su odgovorile kako su zadovoljni proizvodom. Najviše se ponavlja kako je proizvod kvalitetan, siguran, dugoročan i lijepog izgleda. Privuklo ih je to što su tražili eko proizvode za svoju djecu, poneki žele poticati hrvatske poslovne subjekte te im je to bio razlog kupnje, a poneki su kupili jer nisu mogli odoljeti zdjelicama. U ovom pitanju vidi se kako su potrošači izuzetno zadovoljni proizvodima i zbog toga je vrlo bitno naglašavati pozitivna iskustva, ali i omogućiti potrošačima da uživo vide proizvode, bilo u svrhu promocije ili stalne ponude.

Na kraju, može se zaključiti kako potrošači sve više kupuju eko/bio proizvode i kako postoji mogućnost rasta prodaje proizvoda poslovnog subjekta Judita's World. Najveći problem poslovnog subjekta je taj što većinom potrošači ovakve proizvode žele vidjeti uživo. Ukoliko bi postojala mogućnost prodaje u nekim fizičkim prodavaonicama, potrošači bi mogli vidjeti proizvode, prepoznati kvalitetu i kupiti ga. Također, ispitanici kao najveću manu navode cijenu proizvoda, točnije navode kako proizvod ne bi kupili jer im je preskup, na pitanje bi li bili zainteresirani većina odgovara da bi, a kasnije navode kako ipak ne bi kupili jer im je skupo. Smatra se kako ovaj proizvod ima realnu cijenu, u usporedbi s konkurencijom nema velikih odstupanja u cijeni, kada bi se proizvod mogao opipati i vidjeti uživo, potrošači bi sigurno izdvojili novac. Nadalje, problem je taj što brand nije dovoljno prepoznat na tržištu, većina

ispitanika nije čulo i nije upoznato s proizvodima. Poslovni subjekt ima potencijala postati prepoznat na tržištu, stalnom komunikacijom, zanimljivim načinom promocije i osluškivanjem trenutnih potrošača moguće je približiti se potencijalnim potrošačima.

4.5. Utvrđivanje marketinških ciljeva

Na temelju provedenog istraživanja mogu se donijeti marketinški ciljevi poslovnog subjekta:

- Povećati prodaju za 20% do jeseni 2022. godine
- Povećanje ciljnog segmenta za 10% do jeseni 2022. godine

Podciljevi koji se planiraju ostvariti su sljedeći:

- Povećati prepoznatljivost i angažiranost na društvenim mrežama
- Prevođenje web stranice na engleski jezik i navođenje misije i vizije
- Uvođenje Judita's World proizvoda u fizičke prodavaonice do jeseni 2022. godine
- Daljnja suradnja s domaćim proizvođačima i uvođenje novih proizvoda
- Suradnja s portalima

4.6. Oblikovanje marketinških strategija i taktika

U ovome poglavlju kreirat će se marketinške strategije uz koje će se realizirati marketinški ciljevi. Na temelju podciljeva i njihove realizacije, poslovni subjekt će uspješno ostvariti svoje direktne ciljeve.

- Povećanje angažiranosti na društvenim mrežama

Prije samog početka povećanja angažiranosti i dosega na društvenim mrežama bitno je kreirati strategije i kalendar objava, svaka objava mora biti planirana. Tokom svog poslovanja Judita's World najčešće sa svojim potencijalnim kupcima komunicira putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Na službenoj Facebook stranici ima 5.368 pratitelja (08.07.2021.), dok na Instagram stranici 6.633 sljedbenika (08.07.2021.). Krajnji cilj je povećanje pratitelja na 10.000 na svakoj društvenoj mreži do 01.09.2022. godine. Danas su društvene mreže postale neizbježne, potrošači se na mrežama informiraju, provode svoje slobodno vrijeme, obrazuju se, svakodnevno se koriste njima i traže iznova nove informacije. Preporuča se daljnja komunikacija na društvenim mrežama jer oni koji su čuli za Judita's World proizvode upravo su čuli i vidjeli na društvenim

mrežama. Iako poslovni subjekt ima vrlo zanimljiv i kvalitetan sadržaj nedostaju konverzacije pratitelja. Bitno je da se poslovni subjekt ne bazira na jednu vrstu informacija. Važno je zainteresirati pratitelje i pokušati ih potaknuti na komunikaciju. Dio gdje poslovni subjekt daje savjete i informacije o dječjem ponašanju i prehrani treba nastaviti objavljivati. Bilo bi poželjno češće postavljati objave u kojima se pita pratitelje o njihovoj djeci i ponašanju prilikom jela, jer se tokom analize Instagram stranice uvidjelo kako je velik broj komentara upravo na objavi „Koju hranu bi moje dijete uvijek moglo jesti“. Svakako se treba nastaviti s ovom praksom. Ovakvim načinom komunikacije Judita's World postaje relevantan izvor informacija te povećavaju svoju prepoznatljivost. Nadalje, suradnje s poznatim osobama koje su i sami roditelji te objavljivanje njihovih objava na svojim mrežama zasigurno može pomoći. Iako su fotografije zdjelica kvalitetne, moguć je napredak, umjesto obične bijele pozadine i prazne zdjelice trebalo bi se poraditi na vizualnom dijelu. Pozadina može biti šarena, a u zdjelici voće, povrće, ipak su to zdjelice i tanjurići za djecu te trebaju biti zanimljivi i veseli. Također, poželjno je napraviti fotografije kako dijete uživa u jelu dok mu je hrana poslužena u Judita's World zdjelicama. Ovakav način fotografiranja mogao bi privući potrošače i potaknuti ih na kupnju. Predlaže se i uvođenje reelsa, odnosno snimanje kratkih video uradaka, pozadinske pjesme mogu biti one koje su u trendu, a sadržaj kreativan te se takvim objavama mogu privući novi pratitelji. Dobra praksa poticanja sljedbenika na interakcije putem storyija te njihovo odabiranje i odgovaranje na kvizove. Potrebno je odrediti i maksimalno deset *hashtagova* koji će uključivati ime poslovnog subjekta, proizvoda i karakteristike proizvoda, oni ne bi smjeli biti općenitog karaktera, moraju biti specifični za poslovni subjekt. Važno je uvijek iste oznake koristiti kako bi se povećala prepoznatljivost na mreži. Bitno je i saznati u koje vrijeme potrošači najčešće posjećuju društvene mreže, ukoliko su to zaposlene osobe nije poželjno objavljivati fotografije u jutarnjim satima tokom tjedna jer većina tada radi. Optimalno vrijeme objavljivanja bilo bi u kasnim poslijepodnevnim satima, navečer i tokom vikenda, kada se većina odmara i posjećuje mreže. Što se plaćenih oglasa na društvenim mrežama tiče, nekoliko puta se uočilo oglašavanje upravo savjeta i takve vrste objava, smatra se kako se ne treba bazirati samo na takve oglase. Izuzetno je bitno oglašavati proizvode, pogotovo one koji su na popustima, ovakav način oglašavanja sigurno će potaknuti potrošače na kupnju.

- Prevođenje web stranice na engleski jezik i navođenje misije i vizije

Web stranica poslovnog subjekta Judita's World je dobro osmišljena, sve je lako vidljivo i moguće je lako snalaženje. Judita's World na stranici piše blog sa savjetima i receptima što svako potiče prodaju i prepoznatljivost. No, iako je na društvenim mrežama navedena dostava diljem svijeta, problem je web stranica isključivo na hrvatskom jeziku. Bitno je web stranicu prevesti na barem jedan svjetski jezik, a to je engleski. Kako bi strani potencijalni kupci mogli kupovati proizvode bitno je prevesti cjelokupnu web stranicu. Nadalje, prije u radu naveo se nedostatak koji se tiče misije i vizije. Poslovni subjekt nigdje nema navedenu misiju i viziju, ranije se naveo prijedlog moguće misije i vizije te bi se iste trebale navesti na web stranici. Ukoliko poslovni subjekt ima navedenu misiju i viziju potrošači će ga smatrati ozbiljnim i dugoročno orijentiranim.

- Uvođenje Judita's World proizvoda u fizičke prodavaonice do jeseni 2022.

Judita's World proizvodi trenutno se isključivo mogu kupiti putem online trgovine. Istraživanje je pokazalo kako potrošači radije bio/eko proizvode kupuje u fizičkim prodavaonicama. Stoga, bilo bi poželjno uvrstiti proizvode u poneke prodavaonice. Predlaže se uvođenje u specijalizirane prodavaonice dječje opreme (Baby Centar) ili specijalizirane prodavaonice zdrave hrane, poput bio&bio i Tvornica zdrave hrane. Potrošači bi u ovakvim prodavaonicama proizvode mogli vidjeti i opipati. Ovakav način prodaje potrošačima bi mogao pomoći pri odluci o kupnji te bi se brže odlučivali kupiti proizvod. Naravno, postoji mogućnost da oni proizvod samo pogledaju u prodavaonicama, a naruče ga putem online trgovine. Takva praksa je danas sve više izražena jer su cijene putem online trgovine povoljnije u odnosu na fizičke prodavaonice. Nadalje, u fizičkim prodavaonicama postoji mogućnost izlaganja proizvoda u izloge te se tako privlače potrošači. Ovakvim načinom promocije proizvod će biti vidljiviji, a potrošači svjesniji postojanja branda. Također, postoji mogućnost unaprjeđenja prodaje gdje bi se u prodavaonicama proizvodi izlagali na točno određenim mjestima. Ovdje bi se moglo potrošačima dijeliti poneki pokloni te ih tako poticati na kupnju.

- Daljnja suradnja s domaćim proizvođačima i uvođenje novih proizvoda

Judita's World posluje s domaćim proizvođačima te su nedavno kreirali tanjuriće u obliku srca od drva bukve. Iako je ovaj proizvod limitirano izdanje, predlaže se nastaviti s ovakvom praksom. Vrlo bitno je pronaći sigurnog i kvalitetnog proizvođača s kojim je moguća dugoročna

poslovna suradnja. Potrošači vole domaće proizvode i zasigurno će, ukoliko se komunikacija odradi dobro ostvariti uspjeh. Kada proizvodi postanu dovoljno poznati i ostvare profit, bitno je proširivati asortiman. Mogućnost proširenja asortimana vidi se u uvođenju proizvoda poput drvenih pladnjeva, posuda za odrasle, setovi za cijelu obitelj i slično. Ovdje je bitno pratiti konkurenciju te cijene formirati u skladu s njima. Predlaže se suradnja s poslovnim subjektom Spačva, koji su već prepoznati na tržištu te imaju iskustva u proizvodnji posuđa od drva. Spačva posuđe proizvodi od drva hrasta i jasena te se ovom suradnjom može dodatno proširiti ponuda.

- Suradnja s portalima

Ukoliko bi se nastavila suradnja s domaćim proizvođačima to svakako treba komunicirati s medijima. Također, uvođenje novih proizvoda i svaka nova promjena kao povećanje asortimana treba izlaziti u medije. Stalno informiranje i slanje izvješća stvara se mogućnost dobrog komuniciranja s potrošačima. Šteta je ne iskoristiti prednosti objavljivanja na portalima i časopisima. Predlaže se suradnja s portalima kao što su Roditelji.hr, Zadovoljna hr., Miss mama i Miss zdrava, ovi portali namijenjeni su roditeljima i ženama. Prvu godinu predlaže se suradnja s portalima Miss mama i Miss zdrava, a nakon toga predlaže se proširenje promocije i suradnja s ostalim portalima koji su ranije navedeni. Postoji mogućnost i suradnje gdje bi se objavljivali recepti, a hrana na fotografijama bila bi poslužena u posuđu Judita's World-a. Kako već posjeduju blog on se može iskoristiti i u svrhu promocije, moguće je također davati savjete o prehrani i ponašanju djece na portalima. Ovakvim načinom promocije Judita's World može poboljšati prodaju, pronaći nove kupce i stvoriti publicitet.

4.7. Media plan i troškovnik

Prikazan je media plan za promotivne aktivnosti od 01.09.2021. godine do 01.09.2022. godine.

Tablica 2. Media plan

	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Oglasi na društvenim mrežama *	Plaćeni oglasi, Instagram Story	Plaćeni oglasi, Instagram Story	Plaćeni oglasi, Instagram objava	Plaćeni oglasi, Instagram objava	Plaćeni oglasi, Instagram objava		Plaćeni oglasi, Facebook objava	Plaćeni oglasi, Instagram Story		Plaćeni oglasi, Facebook objava	Plaćeni oglasi, Instagram Story	Plaćeni oglasi, Instagram Story
Prilagođavanje web stranice *	Dodavanje engleskog jezika i misije i vizije											
Internetski portali *				Portali, Miss mama				Portali, Miss zdrava				

Tablica 3. Planirani troškovnik

VRSTA OGLAŠAVANJA	CIJENA OGLAŠAVANJA	TRAJANJE
Instagram oglasi, Story	5$ (30,65 kn) cijena na tisuću klikova * 15 dana = 459,75 kn * 5 mjeseci = 2.298,50 kn	2021. svaki drugi dan kroz rujan i listopad i 2022. Svaki drugi dan kroz travanj, srpanj i kolovoz
Instagram oglasi, objava	6,70$ (41,07kn) cijena na tisuću klikova * 30 dana =1.232,10 kn * 3 mjeseca =3.696,30 kn	2021. svakodnevno kroz studeni i prosinac i 2021. Svakodnevno kroz siječanj.
Facebook oglasi	7,19$(44,00kn) cijena na tisuću klikova *30 dana = 1.322,00 kn	2022. svaki drugi dan kroz ožujak i lipanj
Internetski promo članci	7.000,00 kn + 4.500,00 kn = 11.500,00 kn	2021. prosinac i 2022. travanj
Ukupno	18.816,80 kn	Od 01.09.2021. do 01.09.2022.

1. Oglasi na društvenim mrežama: cilj je približiti proizvode potencijalnim potrošačima. Kreirali bi se facebook oglasi, oglasi s fotografijom i uvjerljivom porukom. Cijena oglasa po tisuću pregleda iznosi 7,19$ (Success, 2019) što iznosi 44 kn. Takvih oglasa bi u dva mjeseca bilo 30 što je 1.322,00 kn. Prvo bi se kreirale objave za Instagram Story, ponekad poveznice na web trgovinu i popusti za određene proizvode te poveznice na objave o savjetima. U studenome, prosincu i siječnju promovirale bi se Instagram objave, objave vezane uz Božićna darivanja, u zadnje vrijeme popularni su adventski kalendari te bi se nešto slično moglo i ovdje kreirati. Nakon toga, travanj objave vezane uz Uskrs i promoviranje proizvoda koji su prikladni za to vrijeme. I na kraju, Instagram Story informiranje o ljetnim popustima. Cijena Instagram oglasa po kliku iznosi do 1,00$ (6,13 kn) (Arbona, 2021), Instagram oglašavanje na Story-ju provodilo bi se svakodnevno 5 mjeseci, što po kliku iznosi 919,50 kn.
2. Prilagođavanje web stranice: web stranicu Judita's World-a izradio je ili.net, na njihovim stranicama piše kako klijent ima mogućnost dodavanja i brisanja sadržaja (ILI NET, 2021). Kako je Judita's World njihov klijent pretpostavlja se kako bi prilagođavanje web stranice bilo besplatno.
3. Internetski portali: Objavljivanje članka na portalima missmama i misszdrava. Promo članak na naslovnici sadrži tekst i slike, a članak se pravi po poslanom materijalu, cijena ovog članka je 4.500,00 kn. Sljedeći je native članak, kreativni koncept, objava na naslovnici, Facebook objava i garancija 3000 pregleda, cijena ovakvog oglasa je 7.000,00 kn (24 sata, 2021). Native članak bi se objavio u prosincu, neposredno prije Božića kada svi kupuju poklone, članak bi se objavio na portalu missmama. Dok bi se promo članak u travnju objavio neposredno prije Uskrsa, kada se također kupuju pokloni, ovaj put objava bi bila na portalu misszdrava.

5. Zaključak

Kako bi se ostvarili svi planirani ciljevi, vrlo bitno je kreirati marketinški plan. Važnost marketinškog plana najviše se očituje u upoznavanju poslovnog subjekta sa svojim okruženjem, unutarnjim i vanjskim te izradi analize situacije. Ukoliko se dobro upozna okruženje, poslovni subjekt će brže i bolje reagirati na promjene na tržištu te će im se lakše prilagođavati. Poslovni subjekti koji imaju razvijen marketinški plan putem marketinške kontrole mogu pratiti realizaciju postavljenih ciljeva, te ukoliko je to potrebno vršiti korekcije. Ovako uspoređuju postavljene ciljeve i one realizirane, jednostavnim načinom se može uspostaviti je li rezultat marketinških aktivnosti pozitivan ili negativan te kakav utjecaj su imale na poslovanje subjekta, odnosno je li poslovni subjekt u konačnici ostvario dobit. Judita's World ima mogućnosti postati vodeći prodavač dječjeg posuđa na tržištu. Kako bi se to ostvarilo, postavljeni su ciljevi koji bi se trebali ostvariti do jeseni 2022. godine. Postavljeni ciljevi kreirani su na temelju provedenog primarnog istraživanja u kojemu je sudjelovalo 120 ispitanika. Ispitanici su bili većinom mladi roditelji, a zaključak istraživanja je da postoji trend kupovine eko proizvoda. Potrošači radije ovakve proizvode kupuju online te bi poslovni subjekt trebao razmisliti o uvođenju proizvoda u fizičke prodavaonice. Problem se javlja kod prepoznatljivosti Judita's Worlda jer ispitanici ne znaju za ovaj poslovni subjekt. Pozitivno je to što su mnogi zainteresirani za kupnju, iako bi cijena neke mogla i odbiti. No, bez obzira na to, njihovi trenutni potrošači su izuzetno zadovoljni kvalitetom i ove proizvode rado kupuju kako za sebe tako i za druge. Judita's World prvenstveno treba poraditi na angažiranosti potrošača na društvenim mrežama, potrebno je ulagati u oglašavanje i prilagođavanje web stranice na engleski jezik. Također, bitno je nastaviti daljnju suradnju s hrvatskim potrošačima. Ulaganjem u oglašavanje i prilagođavanje web stranice te približavanje proizvoda potrošačima ostvarit će se planirani ciljevi.

Za kraj može se zaključiti kako Judita's World ima sve mogućnosti postati tržišni lider na tržištu dječjih posuđa. Potrebno je konstantno komunicirati s potrošačima i pokušati ih angažirati kao i osmišljavati nove proizvode i suradnje s fizičkim prodavaonicama. Stoga, potrebno je ulaganje u marketinške aktivnosti kako bi se ostvarili planirani ciljevi i kako bi se poslovni subjekt percipirao u svijesti potrošača kao prodavač kvalitetnih i sigurnih dječjih proizvoda te postao lider na tržištu.

6. Literatura

1. Čičin – Šain, D. (2010). *Menadžment – materijali s predavanja iz kolegija Menandžment* [online]. Sveučilište u Zadru. Dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_06.pdf [pristupljeno 21.06.2021.]
2. Kotler, P., Keller, L., K., Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
4. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi, kako ih pripremiti, kako ih koristit*. Zagreb: MASMEDIA.
6. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004), *Marketing*, Zagreb: Adverta
7. Renko, N., (2010). *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: Naklada Ljevak.
8. Štimac, H. (2020). *Marketinško planiranje – materijali s predavanja iz kolegija Marketinško planiranje* [online]. Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/ [pristupljeno 18.06.2021.]
9. Tipurić, D., (2014). *Situacijska analiza, analiza makro okoline i korporativnog upravljanja* [online]. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Dostupno na: Situacijska analiza (drugo predavanje) (unizg.hr) [pristupljeno: 20.06.2021.]

Internetski izvori

1. Arbona (2021). *Koja je cijena oglašavanja na Instagramu?*, dostupno na: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koja-je-cijena-oglasavanja-na-instagramu/534) [pristupljeno 09.07.2021.]
2. Bug in my home, službena web stranica poslovnog subjekta, dostupno na: https://buginmyhome.com/ [pristupljeno: 21.06.2021.]
3. Elawoo, službena Facebook stranica poslovnog subjekta, dostupno na: https://www.facebook.com/Elavvo/ [pristupljeno: 21.06.2021.]

4. Freeon, službena web stranica poslovnog subjekta, dostupno na: https://www.freeon.hr/?gclid=CjwKCAjwx8iIBhBwEiwA2quaqwHXDaLebhHCSQIGfvBOAmZy2BoHAygRWG6JXr50iLo53yHV4GzHihoCp0AQAvD_BwE) [pristupljeno: 21.06.2021.]
5. Hajdi.hr, službena web trgovina poslovnog subjekta, proizvodi Done by Deer, dostupno na: https://www.hajdi.hr/done-by-deer.html?gclid=CjwKCAjwx8iIBhBwEiwA2quaqzyDcz19hvQ8q8U0g9sq27kAM7vLmXqnfax6bTPAxL59QcsGEr6r_RoC4o4QAvD_BwE [pristupljeno: 21.06.2021.]
6. ILI NET (2021). *Izrada web stranica*, dostupno na: https://webdizajn-ili.net/izrada-web-stranica/) [pristupljeno 09.07.2021
7. Judita's World, službena web stranica poslovnog subjekta, dostupno na: https://juditasworld.com/ [pristupljeno 21.06.2021.]
8. Mali zakladi, službena web trgovina poslovnog subjekta, proizvodi Liewood, dostupno na: https://malizakladi.hr/liewood-set-od-cetiri-silikonske-zdjelice-iggy-rose-mix-22840#tab-label-additional-description-title) [pristupljeno 21.06.2021.]
9. Success (2019). *Facebook ili Instagram oglašavanje, razlike?*, dostupno na: Facebook vs. Instagram oglašavanje | Digitalna agencija Success [pristupljeno 09.07.2021.]
10. Twistshake, službena web stranica poslovnog subjekta, dostupno na: https://twistshake.com/hr/?gclid=CjwKCAjwx8iIBhBwEiwA2quaq6XlLqmnhJzMgzwLlEBseGY_ldp9XzzIlgQMlWcRrdbgHK1BomFsBRoC9QMQAvD_BwE) [pristupljeno: 21.06.2021.]
11. 24 sata (2021). *Cjenik*, 2021, dostupno na: https://showcase.24sata.hr/cjenik2021/cjenik_2021.pdf [pristupljeno 09.07.2021.]

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza poslovnog subjekta Judita's World 21
Tablica 2. Media plan 39
Tablica 3. Planirani troškovnik 40

Popis slika

Slika 1. Pozicioniranje proizvoda u odnosu na konkurenciju (Meler, 2005:159) 11

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika 25
Grafikon 2. Dob ispitanika 25
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika 26
Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika 26
Grafikon 5. Roditeljstvo 27
Grafikon 6. Kupnja bio/eko proizvoda 27
Grafikon 7. Najčešće kupljeni bio/eko proizvodi 28
Grafikon 8. Učestalost kupnje bio/eko proizvoda 29
Grafikon 9.Odabir mjesta kupnje proizvoda 29
Grafikon 10. Način informiranja ispitanika prije kupnje bio/eko proizvoda 30
Grafikon 11. Najčešće kupljeni bio/eko dječji proizvodi 30
Grafikon 12. Važnost pojedinih elemenata pri kupnji bio/eko proizvoda 31
Grafikon 13. Upoznatost ispitanika s poslovnim subjektom 32
Grafikon 14. Mjesta na kojima su ispitanici čuli za poslovni subjekt 32
Grafikon 15. Zainteresiranost za kupnju 33
Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o cijeni 33
Grafikon 17. Kupnja Judita's World proizvoda 34

Prilozi

Upitnik o korištenju eko proizvoda

Poštovani, pred Vama se nalazi upitnik o korištenju eko proizvoda, s naglaskom na proizvode za djecu. Cilj istraživanja je saznati kakve proizvode roditelji najčešće kupuju djeci te koliko su im bitni eko proizvodi. Upitnik je namijenjen roditeljima male djece i onima koji u bližoj budućnosti planiraju postati roditelji. Upitnik je anoniman, ispunjavanje traje svega nekoliko minuta te će se koristiti isključivo za izradu Diplomskog rada iz kolegija "Marketinško planiranje" na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Hvala unaprijed!

*Obavezno

1. Koji je Vaš spol? *

- Ženski
- Muški
- Ostalo

2. Koliko imate godina? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

3. Završeni stupanj obrazovanja: *

- Osnovno obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Sveučilišni prvostupnik
- Magistar struke
- Magistar/Doktor znanosti

4. Status zaposlenja: *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

5. Jeste li roditelji ili uskoro planirate postati? *

- Roditelj sam
- Planiram biti
- Ne razmišljam o tome
- Ne planiram biti roditelj

6. Kupujete li proizvode koji imaju oznake bio ili eko? *

- Da
- Ne

7. Koje proizvode s bio/eko oznakama kupujete? *

- ☐ Ne kupujem
- ☐ Prehrambene proizvode
- ☐ Higijenske potrepštine
- ☐ Kozmetičke proizvode
- ☐ Dječje igračke
- ☐ Proizvode za čišćenje
- ☐ Posuđe (tanjuri, vilice, čaše, zdjele...)
- ☐ Ostalo:

8. Koliko često kupujete bio/eko proizvode? (1 - ne kupujem, 2 - rijetko kupujem, 3 - ponekad kupujem, 4 - često kupujem i 5 - svakodnevno) *

ne kupujem 1 2 3 4 5 svakodnevno

9. Kupujete li bio/eko proizvode radije online ili u fizičkim prodavaonicama? *

- Online
- Fizičke prodavaonice/trgovine
- Ne kupujem

10. Prije kupnje bio/eko proizvoda gdje se informirate i što Vas potiče na kupnju proizvoda? *

- ☐ Ne informiram se
- ☐ Putem službenih web stranica poduzeća
- ☐ Društevene mreže (Facebook, Instagram)
- ☐ Iskustva obitelji, prijatelja i poznanika
- ☐ Oglasi na platformama (društevene mreže/internet)
- ☐ Recenzije proizvoda
- ☐ Ostalo:

11. Koje proizvode za djecu najčešće kupujete ili ćete kupovati kad budete roditelji? *

- ☐ Ne kupujem
- ☐ Ne planiram kupovati
- ☐ Odjeća
- ☐ Obuća
- ☐ Prehrana
- ☐ Higijenske potrepštine
- ☐ Igračke
- ☐ Posuđe za djecu
- ☐ Ostalo:

12. Označite koliko su navedeni elementi važni pri kupnji proizvoda za djecu (igračke, prehrana, zdjelice, odjeća...) 1 - uopće nije važno, 5 - izuzetno važno. *

	1	2	3	4	5
sigurnost					
kvaliteta					
dizajn					
biorazgradivost					
cijena					

održivost

13. Jeste li čuli za Judita's World prirodne proizvode? *

- Da
- Ne

14. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, molim Vas, navedite gdje ste čuli za Judita's World proizvode.

_____

15. Judita's world proizvodi eco-friendly proizvode od bambusa za djecu, između ostaloga i zdjelice sa slike. Biste li bili zainteresirani za kupnju ovakvog proizvoda? *

- Da
- Ne

16. Tanjurići i zdjelice koštaju od 150, 00 do 200,00 kn. Biste li izdvojili ovaj iznos za te proizvode? Molim, kratko obrazložite odgovor. *

_____

17. Jeste li do sada kupovali Judita's World proizvode? *

- Da
- Ne

18. Ukoliko ste kupovali proizvode iz asortimana Judita's World, molim navedite što Vas je potaknulo na kupnju i koliko ste zadovoljni proizvodom.

_____