

ISTRAŽIVANJE I SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE

Grgurić, Mario

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:102062>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



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)

Mario Grgurić

**ISTRAŽIVANJE I SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA POSLOVNE
POTROŠNJE**

Diplomski rad

Osijek, 2022. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Mario Grgurić

**ISTRAŽIVANJE I SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA POSLOVNE
POTROŠNJE**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0116116076

e-mail: mgrguric1@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Marketing)

Mario Grgurić

**RESEARCH AND SEGMENTATION OF BUSINESS
CONSUMPTION MARKET**

Graduate paper

Osijek, 2022. year

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

JMBAG: 0116116076

OIB: 13616413777

e-mail za kontakt: mgrguric1@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje

Mentor rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis _____



Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje

SAŽETAK

Tržište poslovne potrošnje ili industrijsko tržište danas predstavlja izuzetan značajan element u gospodarstvu razvijenih zemalja. Zbog svojih specifičnosti vrlo je zanimljivo i izazovno područje za marketing. Naime, broj, veličina i lokacija kupaca, dugoročno često i osobne veze između poslovnih partnera. Potrošači se ne razlikuju samo na uobičajene načine po dobi i spolu, obrazovanju i zanimanju, bračnom stanju i životnom uređenju. Nego također po svojim aktivnostima, sklonostima, interesima. A posao ponuđača vezan uz svu potrošnju jest taj da razumije, predvide te zadovolje potrebe i želje potrošača. Kakvi god ti potrošači bili, što god oni željeli i gdje god živjeli. Raznolikost ne postoji samo među potrošačima, nego i među ponuđačima. Međutim došlo je do pomaka od masovnog marketinga, preko marketinga niše na izravni marketing od prodajnih kataloga, preko televizijske prodaje na prodaju putem interneta. Uzevši u obzir svu raznolikost koja nas okružuje, obilje ponuđenih nam roba i usluga te slobodu izbora koju imamo, čovjek se može upitati na koji nas zapravo način pojedini ponuđači dohvaćaju svojim strogo određenim reklamnim porukama. Kako znaju na koje ljude valja ciljati, gdje ih i kako pronaći, te koja bi poruka bila najučinkovitija. Odgovor je naravno istraživanje potrošača. Prepoznavajući visok stupanj raznolikosti među ljudima, istraživači potrošača nastoje identificirati mnogobrojne sličnosti ili konstante koje postoje među narodima na svijetu. Zanimljivost kod istraživanja koja su se provodila jest ta da obično velik broj ljudi osjeća iste potrebe. To zajedništvo potreba ili interesa konstituira segment tržišta, omogućuje ponuđaču mijenjanje imidža vlastitog proizvoda, ne bi li svaki segment tržišta percipirao taj proizvod kao onaj koji njegove specifične potrebe ispunjava bolje od konkurentnih proizvoda. Jedna od najvažnijih konstantni, unatoč razlikama jest ta da smo svi mi prvenstveno potrošači. Pojam potrošača često se rabi za opis dviju različitih vrsta potrošačkih entiteta. Pojedince kao potrošača i organizacije kao potrošača. Proučavanje ponašanje potrošača kao zasebne marketinške discipline započelo je kada su ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reagiraju uvijek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije.

Ključne riječi: istraživanje, segmentiranje, tržište, potrošnja

Research and segmentation of business consumption market

ABSTRACT

The business consumption market or industrial market today is an extremely important element in the economy of developed countries. Due to its specifics, it is a very interesting and challenging area for marketing. Namely, the number, size and location of customers, often in the long run and personal connections between business partners. Consumers do not only differ in the usual ways by age and gender, education and occupation, marital status and living arrangements. But also by their activities, preferences, interests. And the job of the provider related to all consumption is to understand, anticipate and meet the needs and desires of consumers. Whatever these consumers are, whatever they want and wherever they live. Diversity exists not only among consumers, but also among providers. However, there has been a shift from mass marketing, through niche marketing to direct marketing from sales catalogs, through television sales to online sales. Taking into account all the diversity that surrounds us, the abundance of goods and services offered to us and the freedom of choice we have, one may wonder how individual providers actually reach us with their strictly defined advertising messages. How do they know which people to target, where and how to find them, and which message would be most effective. The answer is of course consumer research. Recognizing the high degree of diversity among people, consumer researchers seek to identify the many similarities or constants that exist among the nations of the world. The interesting thing about the research that has been done is that usually a large number of people feel the same needs. This commonality of needs or interests constitutes a market segment, allows the provider to change the image of its own product, so that each market segment would perceive the product as one that meets its specific needs better than competing products. One of the most important constants, despite the differences, is that we are all primarily consumers. The term consumer is often used to describe two different types of consumer entities. The individual as a consumer and the organization as a consumer. The study of consumer behavior as a separate marketing discipline began when providers realized that consumers do not behave and do not always react in accordance with the assumption of marketing theory.

Keywords: research, segmentation, market, consumption

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Istraživanje potrošača	2
2.1 Proces istraživanja potrošača	2
2.2 Metode prikupljanja podataka.....	5
3. Istraživanje tržišta.....	8
3.1 Pridobivanje i zadržavanje kupaca te povećanje broja kupaca.....	8
3.2 Razvoj i korištenje tržišnih informacija	9
4. Planiranje i organizacija.....	11
4.1 Planiranje i organiziranje učinkovitijeg marketinga	11
4.2 Stvaranje učinkovite organizacije marketinga	15
5. Proces marketinga u poduzećima	19
5.1 Strateški marketing	19
5.1.1 Cijena	21
5.1.2 Prodaja i distribucija	22
5.1.3 Promocija	23
6. Vizija, misija i strateški ciljevi kompanije.....	24
6.1 Analiza	24
6.2 Analiza 2	25
7. Pojam, cilj i svrha istraživanja tržišta.....	26
7.1 Istraživanje planiranih aktivnosti.....	26
7.2 Donošenje odluka potrošača	27
7.2.1 Razine donošenja odluke potrošača	27
7.2.2 Pravila odlučivanja potrošača	29
8. Zaključak	31
9. Literatura	32

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada zvana Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje je po meni i po svim istraživanjima koje sam provodio kako bi uspješno napisao diplomski rad na ovu temu vrlo bitna i značajna procedura i svakako nezaobilazna u uspješnom poslovanju. Svaka uspješna tvrtka prije nego što proizvode proizvod i na kraju ga uspješno plasira na tržište prolazi ove elemente koje sam napisao i proveo u ovom diplomskom radu.

Uspješno istraživanje tržišta prije svega zahtijeva razumijevanje i prilagodba u poslovnom okruženju i potreba samih ljudi, to jest budućih kupaca koje se na kraju i pretvore u nove uspješne klijente. Svaki kupac (klijent) je novi izazov za uspješno poslovanje. Prije svega moram proći elemente istraživanja potrošača kroz razne elemente od prikupljanja podataka, analiziranja do ocjenjivanja svih prikupljenih podataka. Na temelju toga možemo krenuti u realizaciju i osmišljavanje novog proizvoda i kakao ga plasirati na tržište. Isto tako moramo provoditi i istražiti nakon što postavimo određeni proizvod na tržište, kako ga zadržati i s vremenom na vrijeme poboljšavati i prilagoditi novim potrošačima. Ponekad je to puno teže zadržati ga na tržištu i provoditi ga, nego sve ispočetka. Zato moramo biti pripremljeni i prihvatiti svaki argument kod potrošača. Uz sve to okruženje koje nas danas okružuje dolazimo i do onih čimbenika kao što su tehnološki razvoj, utjecaj ekonomije stanje gospodarstva, prava, društveni normi i razvoj konkurencije. Sama suradnja s dobavljačima i distributerima, je glavni utjecaj koji dolazi od subjekta koji koristi usluge i kupuje proizvode. Tu nam je bitan čimbenik marketinško djelovanje koje će nam pomoći kod predstavljanja proizvoda, ali i ne samo kod predstavljanja proizvoda i nego potražnje novih kupaca. Korištenjem marketinškog djelovanja stvaramo razumijevanje, komuniciranje i isporuku vrijednosti proizvoda ili usluge. Istraživanja koja nam govore da je Marketing dio prodaje koji moramo uvrstiti prije nego što krenemo na samo tržište. Kroz marketing mi proučavamo potrebe i želje kupaca u dobro definiranim tržišnim segmentima. Usmjeravanje marketinga prema potencijalno dugoročnom profitu od ciljnih tržišnih segmenata. Poboljšanje proizvoda i usluga koje će zadovoljiti potrebe kupaca. Istraživanja govore da je marketing definiran kao zadatak pronalaženja i ispunjavanja potreba. To je pohvalan oblik marketinga gdje postoji jasna potreba koju neke kompanije identificiraju i pripremaju rješenje koje si mogu priuštiti.

2. Istraživanje potrošača

Istraživanje potrošača o samom proizvodu i uslugama koja nudimo i samo isticanje vrijednosti proizvoda koja nas dovodi do stabilizacije i povećava prodaju i povećanje potražnje u suradnji sa potencijalnim potrošačima prezentiraju nam informacije o osobitostima, prednostima, kvaliteti i drugim vrijednostima proizvoda. Promocijom se informiraju potrošači kada se na postojećem tržištu nastupa s novim proizvodima ili kada se nastupa na novom tržištu. Dodavanjem ekonomske vrijednosti proizvodu i nudeći promocijskim aktivnostima i odgovarajuće popuste (Schiffman, Kanuk, 2004:14).

2.1 Proces istraživanja potrošača

Glavni koraci u procesu istraživanja potrošača uključuju :

- 1) Utvrditi ciljeve istraživanja
- 2) prikupljanje i ocjenjivanje podataka
- 3) izraditi plan primarnog istraživanja
- 4) prikupiti sve potrebne podatke
- 5) uvrstiti i analizirati odgovarajuće podatke
- 6) posložiti izvješće o prikupljenim podacima

Schiffman i Kanuk (2004:17) smatraju da je prvi korak u procesu istraživanja potrošača pažljivo određivanje ciljeva. Provođi li se istraživanje radi segmentiranja tržišta za televizijske prijamnike širokih ekrana. U svrhu otkrivanja stavova potrošača vezano za on-line kupovinu. Radi određivanja postotka kućanstva koja se služe e-poštom. Najvažnije je da se odjel marketinga i odjel istraživača slažu kako bi svrha i ciljevi studija koji bi osigurali prikladan plana istraživanja. Dobro argumentirana izjava o ciljevima pomaže otkriti koji je tip i nivo informacije potreban.

Složeno istraživanje za primarnim i sekundarnim podacima najčešće slijedi nakon definiranih ciljeva. Informaciju oblikuju bilo koji podaci koje smo skupili ili koje su nam ostale neizravne

a koje možemo iskoristiti u neke druge svrhe, a ne zbog definiranih ciljeva istraživanja. Te nam informacija ostaju i možemo ih uključiti u sljedeće rezultate koje će nam biti bazirane na istraživanjima samih nekih drugih organizacija i složenih podataka koji su prikupljeni u prijašnjim istraživanjima ili dobivene informacije od samih mušterija, a koje su sakupili naši istraživači i prodajni odjeli same tvrtke. Pronalaženje primarnih i sekundarnih podataka koje smo dobili istraživanjem. Originalno istraživanje, koje su naši istraživači predano i poduzeto od strane stručnih istraživača ili organizacija koje su osposobljene radi izvršavanja specifičnih ciljeva u praksi sa punim znanjem i iskustvima. Nalazi postepenog istraživanja nude nam dovoljan uvid u određeni segment problema, tako da niti nema potrebe za dodatnim istraživanjem. Najčešće oni donose smjernice za osmišljavanje novih projekata koji su nam važni kod podataka koje vladine agencije, primjeri stranih tvrtki sa puno primjera o podacima o stanovništvu te same tvrtke koje istražuju tržište te marketinške agencije za samo oglašavanje. Trgovci na malo i neprofitne organizacije često u svojim registrima posjeduju relevantne i brze informacije o podacima o korištenju. Oni se mogu služiti podacima s kredita i kreditnih računa ili narudžbenica kako bi doznali tko su njihovi klijenti, koje vrste proizvoda kupuju i kako često to čine. Neprofitne organizacije i dobrotvorna društva u istu svrhu upotrebljavaju liste pretplatnika i darovatelja. Nacrt istraživanja zasniva se na ciljevima istraživanja. Ako su potrebne sigurnosne informacije, prikladno je postepeno istraživanje, ako je svrha prikupiti nove ideje radi repozicioniranja proizvoda, red je na kvalitativnom istraživanju. Budući se pristup svakog od ovih tipova istraživanja razlikuje s obzirom na metodu prikupljanja podataka, dizajn uzorka te vrstu instrumenta kojim se podaci prikupljaju, u daljnjem je tekstu svaki pristup pojedinačno objašnjen (Schiffman, Kanuk, 2004:17).

Schiffman i Kanuk (2004:25) objašnjavaju da je dubinsko istraživanje važna metoda koju moramo koristiti kako bi sigurno i detaljno istražili cilj i svrhu kod istraživanja potrošača, jer su ponuđači shvatili da je najbolji način stjecanja dubinskog i iskrenog otvorenog razumijevanja odnosa između potrošača i proizvoda promatranje potrošača pri kupovanju i upotrebi proizvoda. Mnoge velike korporacije i oglašavačke agencije upošljavaju kulturalne antropologe radi promatranja i snimanja na videokasetu potrošača u trgovinama, kupovnim centrima i u njihovim domovima. Promatrajući način na koji se ljudi odnose prema proizvodima, istraživači mogu bolje razumjeti što proizvod simbolizira potrošaču te mogu dublje proniknuti u vezu između ljudi i proizvoda, a što predstavlja bit vjernosti marki nekog proizvoda. Za bolje razumijevanje procesa kupovine i potrošnje, metodom promatranja u velikoj se mjeri služe i interpretativisti.

Same ankete koje nam istraživači provode u samoj praksi kod analiziranja potrošača o njihovim kupaćkim aktivnostima, oni to mogu učiniti u izravnom kontaktu to je i velika prednost jer možemo odmah saznati informacije koje su nam potrebne kod analiziranja proizvoda i usluga brze povratne informacije. Isto tako dostupne informacije možemo dobiti i putem, pošte, telefonom ili preko interneta. Svaka od tih metoda anketiranja ima prednosti i nedostatke koje sam istraživač mora procijeniti dok odabire način kontaktiranja. Osobna anketiranja najčešće se provode u kući, na poslu ili u trgovačkim centrima. Anketiranje po trgovačkim centrima postala su mnogo učestalija od anketiranja po domovima, budući da postoji velika mogućnost odsutnosti žena zbog njihovih poslova te zbog odbijanja mnogih ljudi današnjice da puštaju stranca u svoj dom. Telefonske ankete se također koriste za prikupljanje podataka o potrošačima i ako su pozivi navečer te preko vikenda često jedina pogodna prilika za stupanje u kontakt sa zaposlenim osobama, ispitanici ipak mogu biti manje raspoloženi za razgovor ako ih se prekida tokom objeda, gledanja televizije ili relaksiranja. Problemi kontaktiranja ljudi čiji brojevi nisu u telefonskom imeniku rješavaju se biranjem brojeva nasumce, a troškovi telefonske ankete mogu se smanjiti upotrebom besplatnih linija. Neki primjeri koje možemo vidjeti od institucija za istraživanje tržišta pokušale su automatizirati telefonske ankete, no mnogi su ispitanici još manje pokazali interes za suradnju s elektroničkim glasom nego s ispitivačem uživo. Poštanske ankete provode se tako da se direktno na adresu ispitanika šalju upitnici. U ovom pristupu puštamo da sami korisnici ispune upitnike kad njima to najbolje odgovara (Schiffman, Kanuk, 2004:25).

Schiffman i Kanuk (2004:22) objašnjavaju da se on-line ankete ponekad provode na internetu. Ponuđači ili istraživači upućuju ispitanike putem računalskih oglasa na web stranice ili na osobne stranice. Najveći broj računalskih anketa poziva ispitanike da popune profile koji sadrže demografska pitanja koja osposobljavaju istraživače za klasificiranje odgovora na bitan produkt i korisna pitanja. Istraživači koji u praksi provode ankete putem digitalnih alata vjeruju kako anonimnost što je pruža internet isto tako i pruža ispitaniku da odgovaraju sigurnije i iskrenije nego što bi to činili kada bi im ista pitanja bila postavljena osobno ili putem pošte. Neke istraživačke organizacije službeno pohvaljuju inherentne prednosti općeg dometa te pristupačnosti anketiranja on-line.

Anketni upitnici u slučaju postepenog i složenog istraživanja su brzi instrument za prikupljanje i brzog povrata informacija koje možemo dobiti kroz tih podataka s kojim je sastavljen upitnik. Odabranim se ispitanicima može poslati poštom ili ga može popuniti

osposobljeni ispitivač u samom razgovoru koje će provesti. Istraživači su kroz vrijeme koje su provodili kroz dosta korisnika da upitnici moraju bi jasni i ne preteški kako ne bi uplašili samog korisnika nego ga motivirati da iskreno i sa razmišljanjem ispuni sav upitnik. Da svoje vrijeme koje nam je odvojio za odgovaranje mu budu zanimljivi, jednostavni, objektivni i lagani za popunjavanje i općenito ne smiju biti naporni. Kako bi povisili kvalitetu analize te olakšali klasifikaciju odgovora u smislene kategorije, upitnici sadržavaju pitanja koja su bitna za ciljeve studije, kao i relevantna demografska pitanja. Sam upitnik već prema svojoj svrsi može biti maskiran ili nemaskiran. Maskirani upitnik ponekad donosi istinitije odgovore, a zaobilazi one za koje bi ispitanik mogao misliti da se očekuje ili traže (Schiffman, Kanuk, 2004:22).

2.2 Metode prikupljanja podataka

Grbac i Lončarić (2010:29) navode da se u razne tehnike koje se koriste kod prikupljanja podataka za kvalitetna i sigurna istraživanja ubrajaju zasigurno i dubinski intervjui, fokus grupe, projektivne tehnike i analize metafora. To su postupci koje ne smijemo propustiti kada redovito istražujemo u ranijim podfazama i fazama istraživanja. Sve to sa svrhom preciznog određivanja i vjerovanja u značajkama koji su nam vezani za određene proizvode, te kako bi stvorili samo sliku o samim stavovima potrošača. Zasigurno nam govore o vjerovanjima i značajkama što ih oni vezuju uz određene proizvode i usluge. Dubinski intervju traži nešto više vremena koje nam korisnik mora odvojiti kako bi odradili siguran i kvalitetan intervju. Intervju između nas i samog ispitanika i dobro uvježbanog ispitivača koji provodi samo anketiranje i nakon generalnog ustanovljenja teme i otvorene rasprave moramo svesti na minimum. Same ispitanike prije svega moramo ohrabriti i pružiti im sigurnost da slobodno govore o svojim mišljenjima i interesima u vezi s istraživanom kategorijom proizvoda, markom proizvoda i pružanih usluga. Nakon toga se prijepisi, videozapisi i audiozapisi intervjua pažljivo istražuju i proučavaju. Poslije se proučavaju također i izvještaji o njihovom raspoloženju, njihovim gestama ili o govoru tijela, koje su ispitanici pokazivali pri izražavanju svojih stavova odnosno slobode govora i motiva koju su iskazali kroz intervju. Takva istraživanja nam dosta omogućuje da pružimo našim ponuđačima da dođu do vrijednosnih ideja koje će poslije iskoristiti ili rekonstruirati u nove proizvode, te do samog uvida za iskazivanje ili pozicioniranje samog proizvoda. U svrhu testiranja i materijala koje smo pridobili za samo oglašavanje koje provodimo sa ispitanicima također se može pružiti i

mogu biti pozvani da u detalje opišu različite oglase, to jest na koji oni način gledaju i shvaćaju što smo im prikazali i dostavili. Ostale metode koje se mogu koristiti kao primjeri u digitalnom obliku kojem se ispitanicima pokazuju da probaju slikovito to doživjeti i kroz razne video snimke i audio snimke njihovog vlastitog ponašanja pri kupovini, te im se pruža prilika da komentiraju kako oni doživljavaju i vide svoje ponašanje kroz kupovinu proizvoda (Grbac, Lončarić, 2010:29).

Svatko od nas proživljava kroz praksu i iskustvo koje ima život i posao donosi na drugačiji način. Četvero ljudi mogu vidjeti isti događaj u isto vrijeme, a svaki će svoju priču, iako potpuno iskreno, opisati različito od ostale trojice.

Za svakog pojedinca, stvarnost i pristup proživljava na neki svoj osobni način koji nije samo utemeljen na osobnim potrebama, željama, vrijednostima i iskustvima. Stvarnost koju proživljava različiti pojedinci u praksi se pokazalo samo ono što nam stvarnost percipira i što nam se pokazalo u samoj praksi da postoji ili se događa. Svaka aktivnost koja djeluje i reagira kroz razne načine i na temelju svih opažanja, a ne na temelju objektivne stvarnosti. Dakle, za ponuđača su osobnost i žela potrošača mnogo važnije od njihovog poznavanja objektivne stvarnosti. Ono što potrošač zamišlja, a ne ono što stvarno jest, temelj je na kojem se stvaraju njegove odluke, njegove kupovne navike, njegovo raspoređivanje slobodnog vremena i tako dalje. Iz tog razloga, važno je da ponuđači razumiju pojam percepcije i srodne pojmove kako bi mogli točnije odrediti koji čimbenici utječu na potrošačeve odluke o kupovini. Percepcija se definira kao segment kojim individualno mogu odabrati, organizira i posložiti podražaje u smislenu i suvislu sliku svijeta. To se može opisati kao jedni od način na koji vidimo kako funkcionira svijet oko nas. Dva pojedinca mogu biti izložena jednakim mišljenjima i razmišljanjima u istim okolnostima ali kako će svaki od njih moći raspoznati i još bolje odabrati pa zatim organizirati i posložiti ono što vidi, sasvim je složen proces koji je zasnovan na individualnim potrebama, njihovim vrijednostima i temeljnim očekivanjima. Kroz istraživanja se pokazalo da ljudi obično vide ono što smatraju i očekuju da će vidjeti, a ono što očekuju da će vidjeti temelji se uglavnom na prošlim iskustvima ili još bolje na svom iskustvu koje su prošli i doživjeli kroz praksu preduvjeta. U samoj praksi marketinga kroz koji su ljudi skloni prezentirati proizvod i njihove iskazane kvalitete u skladu s samim očekivanjima. S druge strane ista ta očekivanja koji su u sukobu sa samim sobom i očekivanjima često možemo više puta privući pažnje od onih koji se s očekivanjima slažu ili slično razmišljaju. Ljudi su naučili opažati i privlačiti ih prvo one stvari koje su im prijeko

potrebne ili koje već imaju u praksi. Što se pokazuje veća potreba i veća je i složena radna okolina koja s tom potrebom nemaju veze ili su previše suvišna u ovom dijelu procesa. Općenito nam se dokazuje povećana osjetljivost na stvari koji su prikazani kao nečije potrebne prilagodbe i individualne ciljeve, a smanjenja za te potrebne ciljeve kroz različite segmente. Perceptivni segmenti kroz ponavljanja samih pojedinca bolje se prilagode onim posloženim elementima okoline koji su i sami važni za tu osobu. Gladan pojedinac prije će zamijetiti znak za restoran. Marketinški menadžeri moraju već kroz svoja iskustva prepoznati učinkovitost svojih proizvoda prema samim potrebama potrošača. Na primjer jedan od ponuđača nam može kroz razna istraživanje pokazati da tržišta koja su svojstvena da potrošači smatraju istinitim i sigurnim za neku kategoriju proizvoda ili što potrošači smatraju više i stvorili su lojalnost prema svim potrebama u vezi s tim sigurnim proizvodom. Ponuđač može zatim prikazati samo tržište na temelju tih potreba te korigirati kroz razna oglašavanja svih proizvoda na način da potrošači prije svega razmatraju u svakom segmenta i poslože taj proizvod kao njihovo zadovoljavajuće i razmatrano i upravo za njihove vlastite i sigurne potrebe, želje i interese. Potrošači su izuzetno složeni po pitanju raznih oglašavanja i već imaju iskustva kojima će pružiti svoju pažnju. Više su osjetljivi na ona oglašavanja koja su im u tom trenutku potreba i koja će zadovoljavaju njihove potrebe i osobne interese, a manje na one koji to ne čine. Ljudi se također razlikuju s obzirom na svojevrsne osobne želje i mogućnosti koje si oni u tom trenutku i za koje imaju pristup tim vrstama informacija koje ih zanimaju te s obzirom na njihov način i pristupačnost tih poruka i putem medija kojima daju svoju pozornost. Neke pojedince više zanima cijena, druge izgled, a treće društvena prihvatljivost. Neki ljudi vole složene, profinjene reklame, a drugi tek jednostavne grafičke podatke. Ljudi imaju sklonost kvalitete nekih ljudi pridijevati drugima koji im fizički nalikuju neovisno o tome je li tu sličnost svjesno prepoznaju. Iz tog razloga, odabir modela za tiskovne oglase (Grbac, Lončarić, 2010:30-35).

3. Istraživanje tržišta

3.1 Pridobivanje i zadržavanje kupaca te povećanje broja kupaca

Grbac (2013:47) objašnjava kako kompanija može pronaći i zadržati kupce i povećati broj profitabilnih kupaca. Dojučerašnji su marketeri smatrali da je najznačajnija vještina pronalaženje novih kupaca. Stoga su trošili većinu svog vremena u potrazi za kupcima umjesto da su se posvećivali odnosu s postojećima. Svaki novi kupac proslavljao se kao da je osvojen neki trofej. U odnosu s postojećim kupcima bilo je manje entuzijazma. Danas marketeri drukčije razmišljaju. Primarno je zadržati kupce i proširiti poslovanje s njima. Kompanija je već utrošila mnogo novca da bi privukla postojeće kupce, a konkurencija ih uvijek želi oteti. Svaki izgubljen kupac više je od gubitka buduće prodaje. Kompanija gubi buduću dobit od buduće kupovine tog kupca. Osim toga, tu su i troškovi pridobivanja kupaca koji će zamijeniti one izgubljene. Trošak samog novog kupca, prema dosta sigurnim alatima istraživanja kao što je TARP-a, pet je puta veći od troška zadržavanja zadovoljnog postojećeg kupca, još gore, bit će potrebno i nekoliko godina dok novi kupac dostigne razinu kupnje izgubljenog kupca. Stoga bi poučak bio: pratite razinu zadovoljstva vaših postojećih kupaca s proizvodima i uslugama. Ne doživljavajte kupce zdravo za gotovo. S vremena na vrijeme učinite nešto posebno za svakog od njih potaknite ih na komunikaciju. Istina je da su najveće kompanije vješte i u pronalaženju i zadržavanju novih kupaca. Pronalaženje kupaca je problem jedino onda kad ih nema dovoljno. Kad nema dovoljno proizvoda, kupaca ne manjka. Stoje u redu za kruh ili gorivo. Kad kompanija lansira iznimno atraktivan proizvod, kupci stoje u redu. Danas još uvijek mnoge kompanije prepuštaju svojim prodavateljima da pronalaze kupce. Ali zbog visokih troškova vremena prodajne radne snage pronalaženje novih kupaca je preskupo da bi se tako trošilo vrijeme prodavatelja. Prodavatelji bi trebali prodavati, ne tražiti kupce. Danas kompanije sve više preuzimaju odgovornost za generaciju potencijalnih kupaca. Kompanije su sposobne identificirati potencijalne kupce uz niže troškove. Prepuštanjem dobrih potencijalnih kupaca svojim prodavateljima, kompanije im daju više vremena za prodaju. Na koji način kompanije mogu generirati visokokvalitetne potencijalne kupce za svoje prodajno osoblje. To je proces u tri faze i on obuhvaća definiranje ciljnog tržišta. Korištenje komunikacijskih alata i analizu i kvalificiranje potencijalnih kupaca. Nisu sve identificirane osobe koje bi mogle biti potencijalni kupci vrijedni truda. Kompanije jasno prave razliku između manje izglednih i potencijalnih kupaca. Manje izgledni kupci su osobe ili tvrtke koje bi mogle imati interes za kupnju proizvoda ili usluge, ali možda nemaju

sredstva ili pravu namjeru kupnje. Mnogo bi ljudi htjelo posjedovati Mercedes, ali nisu svi oni kvalificirani kao potencijalni kupci Mercedesa. Bitno je prepoznati tko su najbolji potencijalni kupci. Kompanije razlikuju hladne, tople i vruće potencijalne kupce. Gdje su vrući potencijalni kupci najposobniji, najspremniji za kupnju i imaju najveću želju za kupnjom. Svaki prodavatelj želi popis započeti s vrućim kupcima. Kompanije mogu lakše razumjeti tko su najbolji potencijalni kupci korištenjem pošte ili telefona. Mogu nazvati potencijalne kupce i ponuditi im dodatne informacije o proizvodima ili dogovoriti sastanak. Čak i kad potencijalni kupac odgovori da bi se rado sastao s prodavateljima, bilo bi dobro provjeriti s njegovom bankom je li opće sposoban platiti proizvod. Cilj svake kompanije je povezati svakog visoko kvalitetnog potencijalnog kupca s prodajnim osobljem kako bi mu ono posvetilo svoje dragocjeno vrijeme i činilo ono što inače najbolje čini, odnosno prodaje. Privlačenje potencijalnih kupaca trebalo bi biti postavljeno kao posebna aktivnost unutar odjela marketinga, kao specijalistička aktivnost, koju vode istraživači tržišta i drugo marketinško osoblje kako bi pronašli najbolje potencijalne kupce na najučinkovitiji način (Grbac, 2013:47).

3.2 Razvoj i korištenje tržišnih informacija

Današnji marketing je bitka koja se temelji više na posjedovanju informacija nego bilo kojih drugih resursa. Konkurenti mogu kopirati opremu jedan od drugoga, proizvode i postupke, ali ne mogu kopirati informacije u vlasništvu kompanije i njezin intelektualni kapital. Sadržaj informacije u vlasništvu kompanije može biti i njezina glavna konkurentska prednost. Kompanija na neki način taj zlatni rudnik informacija mora dovesti u red, tako da menadžeri lakše pronađu odgovor na pitanja i donesu promišljene odluke. Kompanije moraju razviti učinkovite rutinske načine za pronalaženje novih informacija. Istražitelji marketinga su razvili sofisticirane tehnike za stjecanje novih informacija, kao i za upravljanje postojećim informacijama. Kompanije mogu napraviti dvije greške vezano uz informacije. Mogu prikupiti previše ili premalo informacija. Rješenje je izraditi model onih čimbenika u makrookružju i sklopu zadataka neke kompanije koji imaju primarni utjecaj na njezinu prodaju, troškove i dobit. Različite menadžere u kompanijama možete pitati koje odluke obično donose i što misle da bi trebali znati kako bi donijeli što promišljenije odluke. Rezultat je informacija koja se mora podudarati s onima što bi menadžeri trebali znati i s onim što je ekonomski moguće. Bezbroy tržišnih mogućnosti izranja iz makrookružja sklonog stalnim

promjenama. Kompanije moraju biti vrlo vješte u uočavanju trendova. Nedavno je jedan investitor uočio jak trend među radnicima prema nošenju ležarnije odjeće. Sama populacija ne stvara tržište. Ljudi moraju biti spremni, voljni i sposobni za kupnju. Kupovna moć nikad nije jednako podijeljena među kupcima i potrošačkim tvrtkama. U slučaju potrošača, kompanije razlikuju više, srednje i niže klase, ovisno o prihodu. Većina potrošačkih kompanija, međutim dizajnira samo za jednu klasu ili pak nešto posve drugo za svaku klasu, ovisno o prihodu. Kompanije stalno prate gospodarstvo i gospodarske prognoze. Ako su vijesti loše, potrošači i kompanije će smanjiti svoju potrošnju, a to će se odraziti kao samoispunjavajuće proročanstvo i pogoršati situaciju. S druge strane, ako su potrošači i kompanije optimistični, trošit će puno liberalnije, a to su dobre vijesti. Kompanije redovito prate specifične pokazatelje gospodarskog zdravlja, kao što je stopa zaposlenosti, kamatna stopa. Zaduženost kupaca, stupanj zaliha industrijska proizvodnja i stambena situacija. Svoje poslovne planove za iduću godinu temelje na sadašnjim gospodarskim očekivanjima. Kompanije moraju zamisliti sve moguće putove tehnološke evolucije. Kad prepoznaju alternativne putove, moraju se kladiti na to koja će tehnologija prevagnuti. Istraživanje tržišta im često ne može biti od velike pomoći. To znači da ulaze u rizik kad inoviraju, ali i kad ne inoviraju. Vodstvo proizvoda su preuzele kompanije koje su naučile kako uspješno i kontinuirano inovirati kompanije (Grbac, 2013:55).

4. Planiranje i organizacija

4.1 Planiranje i organiziranje učinkovitijeg marketinga

Kotler (2017:171) objašnjava kako tvrtka može imati i mora imati jako dobar strateški te taktički marketing koji se više puta prikazao kroz praksu i postao priznat kroz razna istraživanja. Ali ipak nije sigurno da će taj isti uspjeti zbog mogućeg lošeg pristupa administrativnog odjela marketinga. Svakako da administrativni marketing znači i pokazao se kao dovoljno velika pomoć da se pripremi i provede dobar plan marketinga. Sve strategije i taktike moraju se prikazati u samom planu marketinga koji definitivno naša marketinška organizacija može prikazati i efikasno provesti. Stoga u nastavku istražujemo planiranje i organizaciju marketinga. Netko je jednom rekao „ako ne planiraš, planiraš propast”. Planiranje i provođenje samih marketinga i nije baš jednostavno. Što više zahtijeva vrijeme, organiziranost i ciljeve. Sami proces planiranja može biti čak i važniji od samih planova za koje smo isplanirali. Svi procesi jednog planiranja zahtijeva da menadžeri odvoje određeno vrijeme i prostor za razmišljanje i analiziranje. Menadžeri moraju što se i kroz praksu pokazalo da moraju preduhitriti dosta stvari i imati uvijek rezervne opcije. Ciljevi moraju biti svima razmotreni i jasni kako ih ne bi nešto iznenadilo ili kako ne bi nešto izostali. Napredak u ostvarivanju ciljeva mora biti mjerljiv. Potrebno je provesti ispravke i dobro ih zabilježiti kako se u budućnosti ne bi ponavljali i ako se ciljevi i ne ostvare. Stoga planiranje postaje sigurno sastavni dio dobrog planiranja u menadžmentu. U svakoj fazi zapravo su potrebna minimalno dva plana: jedan je sigurno dugoročni strateški plan i drugi je na godišnjoj bazi. Dugoročni strateški plan koji smo spominjali obuhvaća nam određeno vremensko razdoblje. To može biti i dvadeset godina za neko javno poduzeće ili kroz praksu tri godine za industriju visoke tehnologije. Strateški plan razmatra sve čimbenike koji djeluju na tržištu, različite scenarije koji se mogu dogoditi, očekivanu poziciju tvrtke na tom budućem tržištu, te aktivnosti koje treba poduzeti da se to dogodi. Strateški plan predstavlja okvir za izradu godišnjeg plana. Ali strateški plan se mora svake godine analizirati i revidirati. Svi planovi moraju biti usklađeni. Različiti planovi ne mogu biti izrađeni neovisno jedni o drugima. Stoga menadžeri tržišnih segmenata trebaju informacije o planovima proizvoda i područja prije nego što predlože svoju ponudu i strategiju za određene segmente. Jasno je da menadžment mora utrošiti dosta vremena u izradu planova. Stoga je neophodan jasan i razumljiv format planiranja koji olakšava proces planiranja (Kotler, 2017:171).

Planovi marketinga zasigurno trebaju biti dobro argumentirani. Neki glavni izvršni direktori traže plan na samo jednoj stranici. Glavni izvršni direktori traže plan na samo jednoj stranici. Glavni izvršni direktor želi vidjeti ciljeve, strategiju i troškove izvršenja plana. Stoga nije potreban dokument od dvjestotinjak stranica pun brojki, teksta i slika, koje nitko ne čita i koji je zastario i prije nego je otisnut.

Kotler (2017:173) smatra da svaki plan marketinga minimalno treba sadržavati sljedeće dijelove:

- Analizu istraživanog stanja
- Ciljeve i posložene zadatke marketinga
- Strategiju marketinga kroz menadžmenta
- Plan marketinških segmenata
- Kontrolu marketinga koja mora biti pristupačna u svakom pogledu

Proces planiranja započinje objektivnom procjenom postojećeg stanja proizvoda. Ona će biti upotpunjena statističkom slikom posljednjih, recimo pet godina prihoda od prodaje proizvoda, udjela na tržištu, cijena, troškova i dobiti, zajedno s rezultatima konkurencije. Potrebno je procijeniti glavne čimbenike koji utječu na okruženje marketinga. Menadžer treba započeti analizu s popisom prilika i prijetnji. Koje su doista najbolje prilike s kojima se suočava tvrtka. Ako se menadžer ne može sjetiti niti jedne prilike, postavlja se pitanje zašto on uopće upravlja proizvodom. Ne postoji zreo proizvod bez prilika, već samo postoje menadžeri bez mašte. Glavni izvršni direktor neke tvrtke očekivat će da svaki plan prikazuje barem pet značajnih prilika, odnosno prilika koje obećavaju visoki povrat i veliku vjerojatnost za uspjeh. Slično tome, plan treba navesti, recimo, pet najznačajnijih prijetnji za poslovanje. Tvrtka koja ne vidi nikakve probleme, doista već ima problema. Najgora mogućnost je da se suoči s prijetnjama koje čak nisu bile predviđene u plan. Menadžerov popis od pet mogućih prijetnji predstavlja dobar trag koji potvrđuje njegovu sposobnost predviđanja i pripreme odgovarajućih aktivnosti za obranu od prijetnji. Razlog zbog kojih prvo treba razmotriti prilike i prijetnje je taj što se na taj način mogu uočiti koje slabosti i koje snage kompanije zahtijevaju posebnu pozornost (Kotler, 2017:181). Kraljević i Perković (2014:190) navode primjer u kojem konkurentska tvrtka je osmislila učinkovitu internetsku stranicu za prodaju svojih proizvoda, a naša kompanija još nema internetsku stranicu za prodaju svojih proizvoda. To nije samo slabost, već je potrebna i brza reakcija. Svaka tvrtka mora odlučiti koje snage treba dalje poboljšavati, a koje svoje slabosti treba ispravljati, temeljem uočenih prilika i prijetnji. Menadžer mora

ukratko iznijeti glavne probleme poslovanja. Većina glavnih izvršnih direktora želi da njihovi menadžeri budu iskreni i da sastave popis problema i mogućih rješenja. Ipak, posao glavnog izvršnog direktora je da pomogne kad je pomoć potrebna. Zadaci moraju biti mjerljivi ako su postavljeni tako da predstavljaju smjernice i kontrolu. To znači da je potrebno navesti opseg i krajnji rok izvršavanja. Cilj povećanje udjela na tržištu s 20 na 25% do kraja tekuće fiskalne godine. Menadžer mora ostvarivati zadatke koje mu je postavila uprava. Menadžeri ponekad ne definiraju ciljno tržište pažljivo. Još uvijek ima menadžera koji smatraju da je ciljno tržište svatko. Prilikom definiranja istraženog ciljnog tržišta, menadžer treba i mora znati razlikovati primarnu, sekundarnu i tercijarnu razinu koja se pojavljuje u praksi ciljnog tržišta. Sigurno ciljno tržište predstavlja nam kupce koji su spremni, osposobljeni i pristupačni kupovati. Glavni izazovi koji su nam pristupačni za samu tvrtku je da istražimo i pripremimo se da isti taj primarni cilj koji se pojavljuje na tržištu. Sigurnosno ciljno tržište su osobe koje imaju mogućnosti, ali nisu spremni niti voljni kupovati dok ne istraže sve mogućnosti. Samo ciljno tržište su osobe koje sada i nemaju mogućnost za kupnju, ali ih ne treba zanemariti zbog mogućeg porasta spremnosti i ohrabrenja na kupnju. Ponekad tvrtka može biti iznimno specifična u definiranju svog ciljnog tržišta, navodeći imena pojedinih potencijalnih kupaca i postojećih kupaca. Karakteristike ciljnog tržišta treba opisati u planu. U slučaju potrošnje proizvoda i sami opis bi trebao sadržavati karakteristike kao što su neke kao: (dob, spol, dohodak, obrazovanje, lokaciju) i važne psihološke karakteristike koje se provode na razne načine (ponašanje, interes, mišljenje). Također bi bilo i sigurno korisno navesti najviše korištene medije i najviše posjećivane trgovine te navike samih potrošača na ciljnom tržištu. Konačno, opis bi trebao sadržavati informaciju gdje članovi grupe koja čini ciljno tržište živi. Za poslovna ciljna tržišta, opis ciljnog tržišta treba sadržavati informacije o djelatnosti, veličini kompanija, primjeni proizvoda, te o lokacijama na koje tvrtke žele plasirati svoje proizvode. Poslovno ciljno tržište može se dalje definirati prema motivaciji poslovne nabave. (npr, cijena, kvaliteta, usluga), tvrtkama koje imaju centralizirani ili decentralizirani sustav nabave, te prema drugim karakteristikama. Ponuda tvrtke treba se usredotočiti na glavnu ideju ili pogodnost. Druge kompanije mogu usredotočiti na pogodnosti kao što su najbolja kvaliteta, najbolje performanse, pouzdanost, trajnost proizvoda, sigurnost, brzina, najbolja vrijednost za novac, najjeftiniji proizvod, najprestižniji proizvod, najbolje dizajniran ili stiliziran proizvod ili kao što je najlakše korištenje proizvoda. Iako se robna marka obično pozicionira prema jednoj osnovnoj pogodnosti, neke marke oglašavaju dviju ili tri pogodnosti koje zajedno predstavljaju njezino osnovno pozicioniranje. Strategija kompanije također podrazumijeva zaračunavanje određene cijene u odnosu na osnovnu pogodnost. Kompanija treba odabrati

jedan od sljedećih načina pozicioniranja cijene/učinkovitosti: više za kvalitetu, a za manje kvalitetnije manje. Plan bi trebao navesti ponudu ukupne vrijednosti tvrtke. Trebao bi predstavljati uvjerljiv odgovor na pitanje kupca. Zašto bih kupio taj proizvod? Stoga treba opisati osnovnu pogodnost proizvoda i sve ostale karakteristike i koristi, kao i zašto za tu cijenu proizvod donosi superiornu vrijednost kupcu. Kupac bi trebao percipirati superiorno zadovoljstvo, a tvrtka superiornu profitabilnost. Strategija distribucije: ovaj dio plana opisuje strategiju distribucije proizvoda ili usluge kako bi se doprlo do ciljnog tržišta. U razmišljanju o nekoliko sljedećih godina, glavni izvršni direktor banke može odlučiti da nastavi otvaranje novih podružnica i poveća broj bankomata ili da poveća broj korisnika internetskog bankarstva. Strategija komunikacije: u ovom dijelu plana menadžer utvrđuje strategiju komunikacije. Posebice koliko novca će biti utrošeno na samo oglašavanje isto tako i za unapređenje same prodaje i odnose s javnošću, prodajne snage i direktni marketing. Za svaki alat, koji je strateški cilj? Primjerice, hoće li se oglašavanje usmjeriti na izgradnju imidža ili na prodaju određenih proizvoda: a ako je riječ o ovome drugom, trebali li oglašavanje naglašavati racionalnu emotivnu poruku (Kraljević, Perković, 2014:190).

Kotler (2017:179) smatra da menadžer treba analizirati plan i biti siguran da je dosljedan u odabiru ciljnog tržišta, osnovnog pozicioniranja, pozicioniranju cijene, ponudi vrijednosti te strategiji distribucije i komunikacije. Menadžer mora prevesti zadatke i strategiju u konkretne aktivnosti u određenom vremenskom razdoblju. Svi se planovi moraju pretvoriti u posao. To znači da se utvrđuju datumi kampanja oglašavanja, unapređenje prodaje, sudionici sajмова, lansiranje novih proizvoda. To također se u praksi pokazalo da nam podrazumijeva da se pojedincima dodjeljuju ciljni zadaci i prati njihovo samo izvršavanje. Svi važni sudionici koji su pristupili moraju međusobno komunicirati o samom planu aktivnosti kako bi znali što mogu i šta bi trebali očekivati i u kojim postojećim rokovima. Svaki plan treba sadržavati mehanizam za praćenje izvršavaju li se aktivnosti u skladu s ciljevima i zadacima. Planovi obično uključuju mjesečne ili tromjesečne pokazatelje s kojima se izvršenje uspoređuje. Kad se ciljevi ne ostvare, menadžer mora poduzeti korektivne mjere za izmjenu nekih aktivnosti, strategija, ciljnih tržišta ili sekundarnih zadataka. Primjerice menadžeri će često otkazati planirano oglašavanje u posljednjem tromjesečju kada nije ostvarena ciljna dobit. Menadžer možda pretpostavlja da oglašavanje neće imati učinak u tako kratkom roku i stoga radije odlučuje uštedjeti taj novac i povećati dobit tekućeg razdoblja. To, naravno, dugoročno može biti štetno, ali je uobičajeno u praksi (Kotler, 2017:179).

4.2 Stvaranje učinkovite organizacije marketinga

Teško je za povjerovati da nekada tvrtke nisu imale brand menadžere. Imale su naravno, odjele za marketing. Ali nije bilo menadžera proizvoda, odjela za prodaju, menadžera ključnih kupaca, menadžera tržišnih segmenata, menadžera usluge kupaca te niz drugih zanimanja koja danas postoje u odjelima za marketing. Činjenica je da se marketing razvio kao dodatak odjelima za prodaju. Zaposlenici u odjelu za prodaju trebali su neko formalno istraživanje tržišta, stoga su trebali istraživača tržišta. Također htjeli su oglašavanje, tako je nastao menadžer za oglašavanje. Netko je sanjao promociju – tako je nastala potreba za menadžerom za unapređenje prodaje. Čak i tada, to su bila pojedinačna nova zanimanja. Većina tih poslova bila je povjerena tvrtkama za istraživanje tržišta, agencijama za oglašavanje i unapređenje prodaje (Kotler, 2017:179).

Grbac i Lončarić (2010:25-40) smatraju da se promatrači danas slažu da odjeli za marketing trebaju biti usredotočeni, ako ne i jednostavniji. Kompanije se moraju baviti brojnim izazovnim problemima. Postoji uvriježeno mišljenje da marketeri donose kratkoročne odluke i obavljaju kratkoročne poslove. To ne iznenađuje, jer nakon svega marketinški djelatnici su odgovorni za predviđanje razine prodaje i nagrađeni su za dostizanje tih ciljeva. Postoji mnogo načina na koje brand menadžer, suočen s mogućnošću neostvarivanja zadanih ciljeva, može poduzimati aktivnosti koje nisu u najboljem dugoročnom interesu te robne marke. Brand menadžer u posljednjem tromjesečju neke kalendarske godine može preusmjeriti sredstva koja su bila planirana za oglašavanje na unapređenje prodaje, jer unapređenje prodaje kratkoročno ima snažniji utjecaj na obujam prodaje. On može i sniziti cijenu i otkazati neke aktivnosti istraživanja i razvoja ili rad na novoj ambalaži, sve u interesu ostvarivanja ciljne dobiti tog tekućeg razdoblja. Rezultat može biti da je ta specifična robna marka prečesto na rasprodaji, ambalaža je možda staromodna, a kvaliteta lošija. Srećom tvrtka može poduzimati neke mjere kao odgovor na kratkoročne aktivnosti brand menadžera. Uspješnost brand menadžera može se ocjenjivati na temelju nekoliko mjera rezultata, ne samo rezultata tekuće dobiti. Posebnu pozornost treba obratiti na to koliko on izdvaja svoje vrijeme za istraživanja i sami razvoj i koliko napreduje kroz istraživanje potrošača i istraživanje konkurencije. Neke kompanije zahtijevaju od brand menadžera da barem jednom godišnje provedu jedno novo istraživanje potrošača ili da lansiraju novu ambalažu svake tri godine. Drugi pristup je da uspore stopu promoviranja brand menadžera novim markama. Brand menadžer koji vodi tu robnu marku dvije godine, može uljepšavati stvari. Drukčije će se ponašati ako zna da će

voditi robnu marku barem pet godina. Mnoge tvrtke prodaju nekoliko proizvoda na više tržišta; stoga imenuju i menadžera proizvoda i menadžera tržišta. Obično svaki menadžer proizvoda kontaktira menadžera tržišta na čijem se tržištu taj proizvod prodaje, te zajedno procjenjuju koliko se proizvoda može prodati po prodajnoj cijeni. Menadžer proizvoda zatim oduzima ukupne troškove proizvodnje koji se odnose na prodaju na svim tržištima i izračunava predviđenu dobit. Međutim, prečesto se menadžer tržišta naknadno javlja menadžeru proizvoda i traži revidiranje procjene tržišta; primjerice, konkurencija je možda snizila cijene. Ako menadžer proizvoda odbije sniziti cijenu za to tržište, obujam prodaje će se smanjiti; a ako snizi cijenu, tada se smanjuje njegova granična dobit; u oba slučaja, menadžer proizvoda neće ostvariti svoju planiranu dobit. Pitanje je kome dodijeliti moć – menadžeru proizvoda ili menadžeru tržišta, posebice jer njihovi interesi mogu razlikovati. Moje mišljenje je da bi ta moć trebala biti definitivno kod menadžera tržišta koji već ima iskustva i zna kako se treba postaviti. Kompanija će dugoročno bolje proći ako udovolji tržištu. Cilj kompanije bi trebao biti da uvijek bude prisutan i da djeluje na vrijeme kod rada tržišta. Sami gotovi proizvod je više u pristupačnoj funkciji razmatranja same ponude, a menadžeri proizvoda moraju i trebaju služiti potrebama tržišta koje ih menadžeri odaberu i poslože. U svem većem broju kompanija, menadžeri tržišta čak mogu nabavljati robu od vanjskih dobavljača ako smatraju da su uvjeti povoljniji nego da koriste interni sustav nabave. Uspješnost menadžera tržišnog segmenta obično se ocjenjuje prema stupnju do kojeg je tvrtka povećala svoj dio na tržištu i dobit u finacijskom i poslovnom smislu u tom segmentu. Međutim, ta dva kriterija često se poništavaju. Direktor hotela odgovoran za povećanje broja poslovnih sastanaka u hotelu često može biti uspješan ako snizi cijenu; udio na tržištu će rasti, a dobit će se smanjiti. Slično menadžer banke odgovoran za povećanje širenja poslova na neko tržište imućnih ljudi može uspjeti ako potroši mnogo novca na obrazovanje klijenata, možda i više nego što ti klijenti zapravo vrijede. Mnogi se kupci žale da im je prodavatelj obećao, ali da proizvod nije isporučen u roku. Prodavatelj je možda preuveličao sposobnost tvrtke; menadžer proizvoda je možda preuveličao raspoloživost proizvoda proizvođaču ili ljudi zaduženi za distribuciju nisu izvršili svoj posao kako treba. Što god bio razlog može uzrokovati gubitak vrijednosnog kupca. Svaki odjel u nekoj kompaniji radi po svojoj metodi ili logici i pokušava zaštititi tu korisnu metodu koja im se pokazala u samom radu. Istraživanje i razvoj možda želi razviti najbolje dizajnirane proizvode, ali marketing možda ne vidi dovoljno veliku potražnju za takvu razinu kvalitete i cijene. Odjel nabave možda želi zamijeniti sirovinu jeftinijom, ali marketing možda smatra da će to povećati kvarove i nezadovoljstvo kupaca. Proizvodni odjel se možda buni protiv malih količina proizvodnje, ali

marketing možda misli da je to nova prilika za zaradu. Odjel financija možda želi smanjiti troškove pružanja usluga kupaca, ali marketing će smatrati da će to povećati nezadovoljstvo kupaca. Nije stvar u tome da je jedna grupa u pravu, a druga u krivu. Stvar je u tome da odjeli moraju više surađivati, moraju raspravljati o sukobima i moraju tražiti rješenja koja odgovaraju svima i koja služe dugoročnim interesima kompanije. Većina kompanija ima potpredsjednika za oglašavanje. Moguće je da ima i menadžera za unapređenje prodaje, menadžer za direktni marketing i marketing menadžer za odnose s javnošću. Nije vjerojatno da će ti stručnjaci za komunikaciju aktivno surađivati. U kompanijama koje imaju potrošački proizvod, većina proračuna koji je ranije bio namijenjen oglašavanju, sada odlazi za unapređenje prodaje, dok ostali komunikacijski alati dobivaju još manje sredstava. Mnoge kompanije napuštaju organizaciju prema funkcijama jer smatraju da su tako organizirani dijelovi poslovali u smislu povećanja vlastitih interesa. Primjerice, odjel nabave je nastojao smanjiti troškove nabave, što je nekad bilo na štetu kvalitete proizvoda. Transportni odjel možda preferira prijevoz željeznicom u odnosu na prijevoz zrakoplovima zbog cijene, iako kupac mora duže čekati na isporuku. Primjerice jedan veliki proces izvršenje narudžbe i plaćanje, uključuje nekoliko odjela, fakturiranje, skladište, zalihe i prijevoz. Često oni ne surađuju i gubi se vrijeme. Neke kompanije imenuju procesne menadzere čiji je posao objedinjavanje više različitih aktivnosti koje se poduzimaju u izvršenju nekog procesnog zadatka. Procesni menadžer radi zajedno s svojim višegodišnjim iskustvenim i multidisciplinarnim timom. Kako se razvojni i projektni timovi srodno povećavaju isto tako i djelatnici odjela za marketing mogu sve manje ili sve više vremena provoditi u svojim odjelima za koja su osposobljena, a sve više kao članovi tima koji rade na zajedničkom projektu. To može utjecati na vidljivu veličinu bitnog odjela marketinga. Svaki marketer ima jasnu liniju izvješćivanja u odnosu na projektni ili procesni tim i manje formalnu liniju izvješćivanja prema svom odjelu za marketing. Rukovoditelj odjela marketinga odgovoran je za zapošljavanje dobrih djelatnika, njihovo imenovanje u timove, dobivanje povratnih informacija o napretku projekta i odlučivanje o njihovom promoviranju. Marketing se stalno redefinira i stalno mu se dodaje nove odgovornosti. U jednom trenutku marketing se definirao kao umjetnost prodaje proizvoda, kasnije kao znanost i umjetnost pronalaženja i zadržavanje kupaca te povećanje broja profitabilnih kupaca. Izmijenjeno shvaćanje marketinga prate i promjene prirode, strukture i uloge odjela za marketing. Vjeruje se da će odjel za marketing u budućnosti prerasti u novi drugačiji odjel, koji će se možda zvati odjel kupaca. Ili će se možda podijeliti na dva ili više odjela, primjerice, na istraživanje tržišta i odjel informiranja, te odjel

marketinških komunikacija. Nadam se da će ova razmišljanja potaknuti neku novu tvrtku da razmišlja o ovoj temi (Grbac, Lončarić, 2010:25-40).

5. Proces marketinga u poduzećima

5.1 Strateški marketing

Grbac (2013:163) smatra da je marketing igra učenja kroz koju donosimo razne odluke. I kroz te odluke pratimo rezultate, učimo iz tih rezultata, analiziramo ih i tada donosimo bolje odluke. Sve to nam dolazi kroz iskustvo, pogotovo oni koji se duže bave s time i koji puno uče iz vlastitih pogrešaka na kraju budu i najbolji u strateškom marketingu. Sve može poći po krivu u cijelom pokrenutom programu marketinga. Kad se krene od osnovne ponude koja prva može biti loša, zatim ne dobro istražene i definirane cijene, zatim sama distribucija i sve to loše može biti prezentirano kroz komunikaciju. Čak i ako je sve navedeno dobro isplanirano odabrani dijelovi mogu biti na kraju pogrešni. Kad nismo zadovoljni sa marketinškim rezultatima, važno je shvatiti i razumjeti gdje je prošlo po krivu i te pogreške ispraviti i nastojati ih ne ponavljati u sljedećim projektima. Smatra se da su učinkovite marketinške organizacije one koje se razvijaju i primjenjuju kod ocjenjivanja marketinga i sami razvoj primjenjuju kod ocjenjivanja marketinga i svakako kontrolu voditi kroz te postupke. Razne tvrtke donose kroz iskustvo koje su prošli niz dosta projekata ciljeve na postignutim rezultatima ne sam na jednu godinu nego i za kraće razdoblje kao što su mjesečno ili tromjesečju. Tvrtka prikuplja podatke i rezultate i provjerava koliko su bili postavljenim ciljevima. Ako se pokaže da su rezultati bili bolji od prikazanih ciljeva svi će biti zadovoljni na kraju sa uspjehom strateškog marketinga (Grbac, 2013:163).

Kotler (2017:173) objašnjava da sami ishodi tržišta predstavljaju postojeće metode kod povećanja preciznost poduzeća u iskustvenom odabiru ciljnog tržišta. Isto tako prije samih donošenja odluke o tržištu i njihovim postupkom koje će se služiti i pomoći samom marketinškom menadžeru moraju izabrati jedan od ponuđenih mogućih pristupa, a oni se prvenstveno odnose na sljedeće module:

- grupni marketing
- istraženi marketing
- marketing tržišnog iskustva
- svakako lokalni marketing
- osobni marketing

Sama praksa koja se je pokazala kroz same revizije je sveobuhvatno, procesirano neovisno i povremeno istraženo o marketinškom okruženju svim ciljevima, zatim strategijama i aktivnostima kroz koje se provode same kompanije ili kroz njih poslovnih jedinica s ciljem utvrđivanja problematičnih područja i njihovih prilika te samo predlaganje plana koji je na pripremljenom djelovanju kako bi se poboljšala sama učinkovitost marketinga te kompanije. Mnogi su radili na samom unapređivanju postupku i instrumentima revizije marketinga u istraženom i znanstvenom smislu i u smislu samih poboljšanja objektivnosti. Kroz sami prikaz koji koriste poznate tvrtke je smatraju da je to jedan od najbolje razrađenih procesa koje su se pokazale kroz praksu same revizije marketinga koji se koristi. Sama tvrtka može izraditi i poboljšati svoj vlastiti kalendar kojim će utvrđivati redoslijed poboljšanja određenih iskustva i određenih aktivnosti. Uvijek u samoj praksi za poboljšanje istodobno odgovorne dvije osobe kroz sljedeće postupke:

1. Upravljanje proizvodom kroz razne elemente
2. Određivanje cijena kroz sustav
3. Upravljanje unapređenjem prodaje robe
4. Upravljanje i organizacija prodaje
5. Koristeći razne kanale oglašavanja
6. Izvršnost opsluživanja kupaca
7. Analiza marketinške klime

Mnoge tvrtke koje su se pokazale kroz povećanja istraženih tvrdnji o svojim proizvodnim markama te na sami način povećavaju svoj rizik od nepovjerenja, a kako bi se smanjilo moramo uspješno i potrebno je voditi sljedeće elemente o tome:

- Oglašavanje kao zasebna marketinška aktivnost
- Korisničke usluge koje trebamo aktivirati
- Prodaja koja se mora odvijati na više načina
- Detaljno istraživanje tržišta

Naime, rješavanjem svih problema prilikom predstavljanja same tvrtka može se istodobno i rješavati njihovi problemi i kroz marketinškog mixa zbog koristeći taktičkih izravnih strategije predstavljanja samog proizvoda.

Marketinški okvir koji nam i istodobno predstavlja sav skup marketinških alata koje bi tvrtka trebala posjedovati i koristiti kako bi se postiglo marketinško tržišno ciljno tržište. Isto tako svako poduzeće kreira i održava svoj marketinški krug koji je prilagođen prema svojim potrebama i argumentima ciljnog tržišta. Također sav marketinški krug predstavlja i uključuje sve svojstvene aspekte i strategije marketinga koje jedan od menadžmenta će koristiti za postizanje i ostvarenje konkurentske prednosti (Kotler, 2017:173).

Kotler (2017:105) u svom radu tvrdi da se marketinški krug aktivnosti najčešće izražava u obliku nama već poznatog složenog obrasca koji obuhvaća već definirani broj postupka marketinga kao što su:

- sami proizvod
- istražena cijena
- prodaja i distribucija
- oglašavanje i promocija

Proizvod ne samo što predstavlja prvi i sigurno najvažniji element jedan od marketinškog mixa, već predstavlja i ključni element koji se koristi kao tržišne ponude. Isto tako sami proizvod koji plasiramo na tržištu moramo dobro pripremiti i dobro postaviti. Marketinške varijable jednog od proizvoda o kojima naši iskustveni marketari moraju donijeti su sama raznolikost, sami dizajn, sama kvaliteta, razna svojstva, složena ambalaža, ime marke koje će biti poznato i lako zapamtiti, sama usluga, svakako garancija na proizvod i ostala tri elementa marketinškog miksa predstavljaju složenu aktivnosti koje podupiru na njegovom putu od proizvođača do samog potrošača.

5.1.1 Cijena

U odnosu na sami proizvod i koja se cijena predstavlja kroz svojstvenu sastavnicu marketinškog mixa to jest predstavlja količinu novca koju naši kupci plaćaju za određeni proizvod ili uslugu, a isto tako je i jedini element koji poduzeću nosi prihod. Isto tako sama cijena se u sigurno većini naših situacija koristi kao marketinški poznati mix kao što su: definirani proizvod, definiran cijena, definirana i istražena prodaja i sama distribucija i promocija i oglašavanje koja su sredstvo u borbi protiv same konkurencije, te definitivno

pomažu u samoj izgradnji poznatog imidža proizvoda i prepoznate usluge. Kupci često povezuju cijenu sa neizbježnom kvalitetom proizvoda.

Marketinške prepoznatljive cijena su:

- traženi popusti
- otvorena naknade
- isto tako i vrijeme plaćanja
- otvorene opcije i kreditni uvjeti

Svakako sama cijena predstavlja najfleksibilniji element koje prvo se izrazi kod samog korisnika jer ta cijena i može biti brže promijenjena za razliku od karakteristike samog proizvoda ili već postavljene kanale distribucije. Da bi poduzeće zadržalo svoje cijenjene kupce sigurno mora istaknuti samu cijenu i ostaviti prostora za korigiranje sam cijene i da budu prihvatljive i usklađene s vrijednošću proizvoda, kvalitetom proizvoda i same usluge.

5.1.2 Prodaja i distribucija

Svaki iskustveni poduzetnik prije ili kasnije mora znati da će morati izabrati najbolji način složene distribucije svojih proizvoda ili usluga koje je plasirao na samo tržište. Isto tako pitanje koje se postavlja i na koje treba brzo odgovoriti je kako doći do što većeg broja potencijalnih i sigurnih kupaca a da što manje stvaraju troškove to jest kako ostvariti maksimalni profit i zadržati ga na tome.

- doći do novih potrošača/kupaca i zadržati ga što više
- ispunjavanje točnosti i želji postojećih potrošača/kupaca
- pružiti podršku prodajnom osoblju u obliku informacija i usluga
- koristiti različite načine s kojima ćemo poboljšati prodaju

Distribuciji je jedna od glavnih funkcija koje moraju ostvariti kroz prodaju i kroz koju će doći do novih traženih kupaca, na postojećim ili na novim tržišnim proizvodima kroz naše i postojeće kanale prodaje, odnosno i raznim vrstama kooperacija s raznim drugim djelatnicima na samom tržištu. Isto tako je važno definirati da prodaja i distribucija nisu isto. Distribucija, odnosno možemo reći kanali marketinga se zapravo odnosi na izbor kanala same prodaje kako bi se svi proizvodi distribuirali od samog proizvođača do sljedećih kupaca. Dok nam se

prodaja odnosi na samu organizacijsku funkciju u kojem će poduzeća donositi jednu od same složene strategije i upravljanje samom distribucijom i raznim načinima same ponude proizvoda ili pružanje usluga na samom tržištu. U odnosu svakodnevnu prodaju kroz distribucijskih kanala isto se mogu podijeliti na već poznate izravne i neizravne te ih uvrstiti na potrošačke ili poslovne prodaje.

5.1.3 Promocija

Sama promocija predstavlja već tražene aktivnosti koje jedno poduzeće može poduzimati kako bi ostvarilo promociju. Odnosno kako bi predstavilo svoj proizvod kroz ciljno tržište, a to nam uključuje:

- istinsko oglašavanje je svaki plaćeni oblik promocije i prezentacije ideja, usluga ili samo proizvod
- poboljšanje prodaje koje moramo uzeti u obzir
- odnosi s javnošću i publicitet koje ostvarimo kroz komunikaciju sa potencijalnim kupcima
- osobna prodaja nam je dosta bitna zbog brzih povrata informacija
- direktni marketing koristimo kroz razne kanala za oglašavanje jer moramo naći načine kako najbolje doći do potencijalnih kupaca ili poslovnih partnera.

Kroz promocije sa ekonomskih i psiholoških ciljeva koje trebamo ostvariti i koje nam moraju obuhvaćati kroz ekspanziju jednog obrta i samu uštedu potrošnje, dok se jedan od metoda psihološki ciljevi odnose na probijanje i povećanje poznavanja same marke, isto tako i poboljšanje imidža, povećanje želje za kupovinom i osvajanja tržišta (Kotler, 2017:105).

6. Vizija, misija i strateški ciljevi kompanije

Prema istraživanju Grbca (2013:150) vizija, misija i strateški ciljevi koje kompanije koriste prema potrebi u ostvarivanju različitih i prikladnih ciljeva kroz redosljed organizacije. Ciljevi što su ih pojedinci odabrali ovise o njihovim osobnim iskustvima te o njihovoj dostupnosti cilja u samom fizičkom i društvenom okruženju. Isto tako se pokazalo da ciljevi u samoj praksi mogu biti pozitivni i negativni. Što više u samom početku se mogu pokazati kao pozitivni, ali u samom nastavku moramo ih održavati da na tome i ostanu jer ako se opustimo i izgubimo onaj pravac koji smo na početku postavili i koji smo uspješno plasirali proizvod na tržište i opušteno nastavili dalje možemo platiti sa gubitkom potražnje proizvoda ili gubitkom cijenjenih potrošača i naravno mogu postati i doći na onaj negativni niz. Zato je pozitivan cilj onaj prema kojem smo sami usmjereni kroz naše ponašanje i stvaranje same radne etike i ozračje. Negativan cilj zato treba izbjegavati i odmah od početka se trebamo usmjeriti na pozitivan cilj i sve prilagoditi metode i alate koje su nam potrebni kako bi se što više zadržali u tom okružju i ostvarili pozitivne ciljeve i u financijskom smislu prihod i na kraju dobit.

6.1 Analiza

U današnje vrijeme u kojem već postoji razni alati, studije koje su napravljeni kako bi međusobno povezali stvari koje nam poduzeće treba analizirati i uspostaviti poboljšane tehnike i obrade koje se koriste kako bi mogli ući u dubinu samo problematike jednog proizvoda koje će se plasirati na budućem tržištu i ne samo da se plasira nego i da ga uspješno osvoji. A to su nam sljedeći alati:

- snaga samog proizvoda i oglašavanja
- slabostima koje ne smiju ostaviti traga
- prilikama koje nam se pružaju. Na pravom mjestu u pravo vrijeme.
- prijetnjama koje ne smijemo shvatiti olako, već sa ozbiljnošću pristupiti.

6.2 Analiza 2

Postoje rasprave i istraživanja o tome da klasični jednog ekonomskog modela potpuno prikazuje kao potpuno racionalnost potrošača nije nam realan iz više razloga, nego se kroz analizu pokazalo da su ljudi ograničeni svojim postojećim vještinama, navikama i već prikazanim refleksima koji su ljudi ograničeni vlastitim vrijednostima i posloženim ciljevima koje su ostvarivali vlastitim vrijednostima i ciljevima. Ljudi su ograničeni sa količinom znanja koje posjeduju i djeluju u nesavršenom ili savršenom svijetu u kojem odluke ne donose samo na temelju ekonomskih alata i parametra kao što su odnos između cijene i količine. Štoviše potrošači nisu baš skloni se uključivati u aktivnosti koje su vezane za donošenje samih odluka već pristupe ili se priklanjaju dovoljno dobroj odluci. Zbog toga se ekonomski model često odbacuje kao pretjerano idealistički i pojednostavljen kroz primjere istraživanja. Glavna slabost modela je da potrošač igra jednu važnu i dominantnu ulogu u mnogim situacijama same kupovine u kojoj traži informacije o alternativnim proizvodima i uslugama za kojim smatra da nudi sve ono što ga u tom trenutku zanima ili treba. Isto tako odlučuje i njegov pristup, da li je u tom trenutku dobro raspoložen i otvoren za sve opcije koje jedan proizvod može nuditi svojim potrošačima (Grbac, 2013:150).

7. Pojam, cilj i svrha istraživanja tržišta

7.1 Istraživanje planiranih aktivnosti

Grbac i Lončarić (2010:236) navode da se istraživanje tržišta može sad već sigurno i kroz ovaj rad definirati i prikazati na više načina. No svima njima su zajedničke karakteristike tih definicija koji se ukazuju da je i samo istraživanje u organiziranoj i planiranom obliku same marketinške aktivnosti i sklonosti poduzeća zasnovan na više metoda koje su već prikazane kao znanstveni rada s istim ciljem stjecanja i korištenja različitih informacija ne samo o potrošačima već i o poslovnim i budućim partnerima koji cijene samu proizvodnju i koji su upoznati s njom i što sve prolazi kako bi se uspješno plasirala na samo tržište kad dođe do samog potrošača i samim proizvodima koje se baziraju na samu cijenu i koji prolazi kroz distribuciju i susreće sa raznom konkurencijom te upoznaje na samom tržištu na kojem već postoje poduzeće sa višegodišnjim iskustvom kojim se posluje ili namjerava poslovati. Istraživanje tržišta je postupak koji treba prvo uvrstiti u plan i započeti s njim koji će biti zasnovan na načelima znanstvene metode i kojim se prikupljaju i istovremeno analiziraju i osiguravaju podaci sa svrhom da se dobiju prve informacije koje su potrebne u samom odlučivanju i tim primjerima se rješavanju problemi na području tržišnog poslovanja samog (marketinga).

Definiranje problema s kojima se susrećemo i kod samih postavljanja i pristup tim ciljevima koje su istraživana kroz temeljne zadaće jednog istog istraživačkog procesa. Definiranje problema je nešto što ne možemo i ne smijemo izbjegavati ili stavljati sa strane. Sami temelji jednog istraživanja koji se sastoji u navođenju definiranog područja i samo odlučivanja u jednim od metoda marketingu koje će proći istraživanje. Samim dobivanjem odgovora na sva postavljena pitanja ili biti bolje da bude postepeno objašnjeno. Istraživanje nam može dati priliku za svaku dobru informaciju samo ako je taj problem jasan i definiran kroz te načine i posložen i ako se zadaju istinski razlozi za samo istraživanje i sami proces koji istraživač mora imati da bi dobio jasan odgovor na postavljeno pitanje:

Što je cilj i svrha kod ovog postupka?

Koje su se metode koristile kod istraživanja?

Sami točni odgovori na pogrešna pitanja koju se ispostave mogu biti itekako štetni. Kod Istraživač se ne smije biti uvjet da se zadovoljiti samim traženjem informacije kao nešto što

dolazi polaznom točkom u samom istraživanju. U početnoj fazi jednog istraživanja samog tržišta važno je prvenstveno razmotriti samu ocjenu i njegovu korisnost kroz potrebne informacije s obzirom na pristupačna izložena sredstva koja će nam biti utrošena za samo istraživanje koje se provodi. Također nam je važno i razlučiti one stvari i probleme kojima će se naše istraživanje realizirati i pomoći u jednom od rješavanju nastale prilike i situacije u financijskom će se troškovno isplatiti. Nakon što je kroz metodu uočeno da postoji problem i kako njemu pristupiti polazimo sa njegovim definiranjem i slaganjem samog rješenja. Svaka zadaća koja se kod istraživača tržišta postavi kroz samo istraživanja i nama već poznati razlozi koji su izazvali problem u već prijašnjim iskustvima i fazama, a zatim postupke koje moramo upotrijebiti da brzo djeluju i čine ono najbolje kao rješenje. Svaka istraživana i jedinstvena hipoteza kroz koje istraživanja i pristupe ili dolaze je definitivno tvrdnja koja se provodi kod samog objašnjava koje činjenice ili same pojave upotrebljavaju. To je sve kroz iskustveno razdoblje i samih pretpostavka koja se može definirati i isto tako posložiti i provjeriti kroz razne module i načine (Grbac, Lončarić, 2010:236).

7.2 Donošenje odluka potrošača

7.2.1 Razine donošenja odluke potrošača

Schiffman i Kanuk (2004:437) objašnjavaju da se svakog dana susrećemo s novim izazovima te novim mogućnostima u kojima donosimo brojne odluke vezane za različito gledište i naše potrebe svakodnevnog života. Međutim sve te odluke koje uglavnom proizlaze iz nas i donosimo ih bez da prethodno zastanemo i promislimo o tome kako ih uočavamo i stvaramo i što je sve ključno za sami proces iz kojeg pravovremenog donosimo različite odluke. Najviše se donosi govoreći da je odluka kao jedan odabir iz jedne mogućnosti prolazi kroz dvije ili tri ga više ponuđenih. Samo tim riječima za donošenje prave odluke moraju proći sve argumente i donijeti utemeljenu odluku. Ako i postoje, ali i mi moramo pridonijeti i pružiti izbor mogućnosti kod obavljanja i olakšanja našim potencijalnim potrošačima sigurnu i uspješnu kupovinu kroz koje je mogućnost svakog odabira između pouzdane i već korištene marke ili same marke koja treba ostvariti lojalnost kod sami kupaca ili pružiti mogućnost da sa više i slobodnijeg vremena ostvare na način koji bi jedan ili više pojedinaca moglo pokazati u samo poziciji kojoj se nalaze i u kojoj bi donijeli važnu i argumentiranu odluku. Isto tako kroz samih stvarnosti i prilika u situaciji i samoj pojavi koja se ne bi trebala pojaviti, ali ipak

postoji opcija da se dogodi pri samom odabira da kod kupovine ili osobne potrošnje bude nedostupnost samog proizvoda ili usluge budu svedeni na minimalno i prilično rijetke mogućnosti s kojima bi se potencijalni potrošači susreli. Ne prikazuju nam se sve priložene situacije u kojima sam potrošač odlučuje i donosi te iste odluke ili nam isti stupanj kod pružanja samih informacija. Kad bi imali i mogli sve odluke o kupovini pružiti punu intenzivnost i dobro odvojiti vrijeme i posvetiti se samoj odluci ili istraživanju sva ta odlučivanja koje bi onda potrošač donijeli ili bi bilo pristupačno i ne toliko iscrpljujući proces kroz koji moraju prolaziti istraživači same strategije nego bi po tome već znali po potražnji samih kupaca koje su prednosti i nedostaci proizvoda i po tome ih prilagoditi njihovim potrebama i njihovim željama i to bi puno ostavljao vremena za druge za unapređivanje ili potražnju novih proizvodnih aktivnosti. S jedne druge strane koje bi trebali uzeti u obzir kada bi nam sve te kupovine bile i postale ili ušle u navike to nam opet ne bi išlo u prilog jer bi postale monotone te bi potražnja za novim proizvodima dosta pala i ne bi više imali potencijalne kupce koji bi u tim trenucima imali malu količinu zadovoljstva i jedan novitet. Na samoj ljestvici koja se pokazala i koja se kreće od vrlo izražene do gotovo pa čak i neizravne se prikazuju kao razlike koje se te specifične i jednosmjerne razine kod odlučivanja potrošača i rijetko opsežno rješavanje tog problema i tog načina ponašanja.

Opsežno i pristupačno prikaz i pristup kod rješavanje problema koji ako se dogodi da potrošači nemaju ili još nisu razvili sami kriterij kod jednog od ocjenjivanje same kategorije ili samog proizvoda uz određeni segment u toj od jednih kategorija ili ako nam nisu dali i suzili sami izbor traženih potreba koje bi ipak trebali uzeti u sami obzir na ipak jedan mali broj. Kod njih se mogu dogoditi njihovi napori i oko samih donošenja nama već nepoznatih odluke ipak se mogu i klasificirati kao jedno od nama opsežnih rješavanja ne bitnih problema. Na toj razini, potrošač treba mnogo informacija da bi stvorio kriterij na temelju kojeg će ocijeniti određene marke te odgovarajuću količinu informacija o svakoj pojedinoj marki koju će razmotriti. Ograničeno rješavanje problema, kroz ovu razinu koju su nam prikazali sami potrošači su ipak već došli do jednog razvijenog kriterija za samu ocjenu kod jednih od kategorije samih proizvoda i tu su nam pristupačni različite marke koje nam se nalaze u toj kategoriji. Međutim još se nisu u potpunosti iskazali ili priklonili jednoj određenoj kategoriji same marke ili nam unutar jedne odabrane skupine. Njihova potraga za dodatnim informacijama više je pronalaženje sitnih stvari koji se ne puno razlikuju od onoga što nam oni žele i potražuju. A ipak tim načinom nam oni pomažu da možemo usavršiti ono što smo već i započeli s time što nam oni prikupljaju dodatne informacije kako bi se mogli odlučiti i

kako bi mogli dati najbolju ocjenu kroz koje će zadovoljiti naš uspjeh samog proizvoda i donijeti nam zadovoljstvo samog proizvoda i usluge. U nekim situacijama koja su se pokazala i koja se mogu posegnuti za jednom od već traženih dodatnih informacijom u drugim ipak situacijama jednostavno se osvrću na ono što već znaju prije. Količina angažiranosti potrošača pri rješavanju problema zavisi o tome u kojoj su mjeri njegovi kriteriji odabira razvijeni, koliko je obaviješten o svakoj marki koju razmatra te koliko je uska skupina marki unutar kojih će napraviti izbor. Jasno je da opsežno rješavanje problema implicira traženje većeg broja informacija kako bi se donijela odluka, dok je u slučaju rutinskog ponašanja potreba za dodatnim informacijama vrlo mala. Ne mogu sve odluke u našem životu biti složene te zahtijevati opsežno traženje informacija i razmatranje – jednostavno ne bismo mogli angažirati toliku količinu napora, neke odluke moraju biti lagane. Potrošačeva raspoloženja također su važna za donošenja odluka. Raspoloženje se može definirati kao stanje osjećaja ili duševno stanje. Raspoloženje se pokazuje važnim čimbenikom odlučivanja potrošača jer utječe na to kada potrošači kupuju, gdje kupuju te kupuju li sami ili u društvu. Također utječe i na to kako potrošač reagira na određenu sredinu u kojoj kupuje. Neki trgovci nastoje kreirati raspoloženje kupaca; zauzvrat raspoloženja kupaca mogu utjecati na količinu vremena provedenog u trgovini, kao i na druga ponašanja koja trgovci žele potaknuti. Općenito dobro raspoloženi pojedini pamte više informacija o proizvodu nego oni loše raspoloženi. Međutim jednako je istraživanje pokazalo da poticanje dobrog raspoloženja u trenutku donošenja odluke o kupovini glazbom u pozadini nema značajnog utjecaja na odabir određene marke, osim u slučaju ako postoji već prethodno ustanovljena ocjena marke (Schiffman, Kanuk, 2004:437).

7.2.2 Pravila odlučivanja potrošača

Schiffman i Kanuk (2004:451) u svom radu smatraju da su pravila odlučivanja potrošača često procedure koje potrošači rabe kako bi olakšali odabir marke ili druge odabire povezane s potrošnjom. Ta pravila smanjuju teret donošenja složenih odluka je pružaju smjernice ili rutinske načine rješavanja koji proces čine manje zamornim. Prema kompenzacijskom pravilu odlučivanja potrošač vrednuje marke s obzirom na njihove mogućnosti i važna svojstva te bilježi prevladavajući ili ukupni rezultat za svaku marku. Izračunati rezultat odražava relativnu vrijednost marke kao mogućeg odabira za kupovinu. Pretpostavlja se da će potrošač odabrati marku koja je između drugih ocijenjenih alternativa sakuplja najviše bodova.

Jedinstveno svojstvo kompenzacijskog pravila odlučivanja je to da pozitivna ocjena jednog svojstva marke poništava negativnu ocjenu nekog drugog svojstva. Na primjer pozitivna ocjena uštede energije koja omogućuje određena marka ili vrste žarulja, nadoknadit će nepovoljnu ocjenu za smanjeni intenzitet svjetla koje žarulja proizvodi. Ako ocjena bilo kojeg svojstva određene marke padne ispod te razine marka se eliminira iz daljnjeg uzimanja u obzir. Budući da je pravilo da se može rezultirati s nekoliko prihvatljivih alternativa, potrošač mora u nastavku primijeniti dodatno pravilo odlučivanja kako bi napravio konačni odabir. Potrošač zatim može primijeniti drugo, preciznije pravilo za konačni odabir. Potrošači mogu odgoditi odluku dok ne prikupe sve informacije, to jest informacije koje nedostaju. Ta se strategija često rabi pri donošenju visoko rizičnih odluka. Potrošači mogu ignorirati nedostajuće informacije te nastaviti primjenjivati tekuće pravilo odlučivanja, koristeći raspoložive informacije o svojstvima. Potrošači mogu strategiju odlučivanja na koju su navikli zamijeniti onom koja bolje odgovara informacijama koje nedostaju. Potrošači mogu sami izvesti (konstruirati) zaključke o informacijama koje nedostaju. Potrošač svoj odabir napravi unutar vrednovanih marki. Naravno potrošač može također zaključiti da mu nijedna od alternativa ne nudi dovoljno prednosti koje garantiraju dobru kupovinu. Ako se radi o nužnim potrebama kao što je primjer frižider, potrošač bi vjerojatno ili smanjio očekivanja i zadovoljio se najboljem od postojećih alternativ ili bi pak tražio informacije o dodatnim markama u nadi da će pronaći onu koja bolje odgovara prethodnom postavljenom kriteriju (Schiffman, Kanuk, 2004:451).

8. Zaključak

Tema istraživanje i segmentiranje tržište poslovne potrošnje koju sam pisao kroz ovaj diplomski rad mi je dosta toga pokazalo i uočilo kako trebam razmišljati, koliko trebam izdvojiti vremena, koje su to procesi i metode koje se mogu provoditi i trebaju kako bi došli do savršenog proizvoda, ali ne samo proizvoda nego i uspjeha za kojim moramo težiti i kako zapravo sve kreće od nas samih. Samo moramo znati koji su to alati koje moramo postepeno provoditi i metode kroz koje moramo ispitati i analizirati sami proces jednog od važnijih stvari bez kojih nema smisla niti počinjati, niti očekivati da ćemo pridonijeti nekakvom uspjehu. Sami plan koji na početku moramo dobro napraviti i pri tome dodati i ostale segmente kao što su i spomenete u ovom radu od istraživanja do izgradnje planova do svih detalja koje poslije moramo analizirati kroz razne postupke i alate koji nam moraju biti pristupačni kroz sve postupke rada. Isto tako moramo biti pripremljeni za sve moguće scenarije bile nam one pozitivne ili bile na negativne u poslovnom smislu. Moramo znati izdvojiti poslovno i privatno i ne dopustiti si da nam se emocije umiješaju u sami poslovni pothvat jer nam može donijeti negativne rezultate. Isto tako moramo biti spremni i za razne kriterije od samih potrošača pa i ne samo potrošača već i od samih kolega koji nam mogu ukazati na greške koje su nam se dogodile. Ali sve su to prolazne faze koje je neizbježno i koje nas može samo ojačati, ali smo mi ti koji ih moramo prihvatiti i ispraviti kako bi nam bilo lakše kasnije i sve to nam ide u radno iskustvo koje proživljavamo kroz razne projekte. Isto tako možemo i nešto naučiti od svih tih argumenata, istraživanja, analiziranja, prihvaćanja i na kraju ispravaka i to uvrstiti u osobne stavove i probleme i u privatnom životu kako bi se lakše snosili sa samim posljedicama i tako postali zreliji i osposobljeni za velike stvari. Svakako ću nastajati u životu koristiti ove postupke jer su mi se pokazali dosta praktičnije a opet su donesene kroz nečije iskustvo i nečija razmatranja koja mi još nismo imali priliku doživjeti i proći ali nam zato mogu poslužiti za buduće naše projekte što u poslovnom smislu, što u životnom.

9. Literatura

1. Grbac, B. (2013). *B2B marketing*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
3. Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu*. Zagreb: Poslovni dnevnik MASMEDIA.
4. Kotler, P., Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment – 15. izdanje*. Beograd: Data status.
5. Kraljević, R., Perković, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, Plejada.
6. Schiffman, L. G., Kanauk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača - 7. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.