

ULOGA MARKETINGA U KREIRANJU PONUDE

Barbarić, Dinko

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:797836>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**



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)

Dinko Barbarić

ULOGA MARKETINGA U KREIRANJU PONUDE

Diplomski rad

Osijek, 2021. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Dinko Barbarić

ULOGA MARKETINGA U KREIRANJU PONUDE

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010191605

email: dbarbaric1@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduated Study (Marketing)

Dinko Barbarić


THE ROLE OF MARKETING IN CREATING AN OFFER

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: DINKO BARBARIĆ

JMBAG: 0010191605

OIB: 47460061524

e-mail za kontakt: dbarbaric1@efos.hr; barbaric.dinko@gmail.com

Naziv studija: MARKETING

Naslov rada: ULOGA MARKETINGA U KREIRANJU PONUDE

Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. ZDRAVKO TOLUŠIĆ

U Osijeku, 13. 07. 2021. godine

Potpis Dinko Barbarić

SAŽETAK

Uloga marketinga u kreiranju ponude

Marketing je u današnje vrijeme sveprisutan i nužan za poslovanje poduzeća na svakodnevnoj razini. Marketing čini temeljni koncept poslovanja svakog poduzeća. Poduzeća trebaju prilagoditi svoje poslovne aktivnosti isključivo na potrošače i njihove potrebe. U ovom radu prikazan je teorijski dio o samom pojmu marketinga i njegovim glavnim značajkama.

Definiranjem marketing strategija, marketing miksa i provedbe marketinškog plana analizira se ključna uloga marketinga za uspješno poslovanje poduzeća. Teorijsko polazište predstavlja temelj za istraživanje uloge marketinga u kreiranju ponude. Ovo istraživanje koje je provedeno u poslovanju malih, srednjih i velikih poduzeća na području Republike Hrvatske za cilj je imalo pokazati utjecaj marketinga kako u kreiranju ponude tako i u njihovom poslovanju. Istraživanjem je potvrđeno da je marketing ključni segment poslovanja poduzeća, u većini ispitanih poduzeća utvrđeno je kako postoji prostora za dodatni marketinški angažman. Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu za dodatnim edukacijama u području marketinga, nedostatku vremena za generalnim bavljenjem marketing planom i potrebnim znanjima za snalaženjem u okruženju dinamičnog tržišta.

Ključne riječi: marketing, marketing plan, ponuda, potrošač

ABSTRACT

The role of marketing in creating an offer

Marketing is nowadays ubiquitous and it is necessary for companies business on daily basis. Marketing makes the core concept for every company business. Companies need to adjust their business activities completely on consumers and their needs. In this work is shown the theoretical part about terms of marketing and its main features. By defining marketing strategies, marketing mix and implementation of marketing plan, it is analyzed the key role of marketing for successful company business.

Theoretical starting point presents the foundation for researching the role of marketing in creating an offer. This research that is carried out in small, middle and big companies on Croatian territory, had the main point to show the influence of marketing in creating an offer and companies businesses as well. This research has confirmed that marketing is the key segment in companies business and in most of the questioned companies is confirmed that there is more space for additional marketing engagement. The research results indicate the need for additional educations in marketing domain, lack of time for general dealing with marketing plan and required knowledges for managing in surroundings of a dynamic market.

Keywords: marketing, marketing plan, offer, consumer

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet i cilj rada.....	2
2.2. Znanstvene metode	2
2.3. Struktura rada	2
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	3
3.1. Usluga	3
3.2. Marketing	4
3.3. Povijesni razvoj marketinga	6
3.4. Marketing strategija	8
3.5. Istraživanje tržišta	10
3.6. Analiza potrošača.....	11
3.7. Analiza konkurencije	13
3.8. Marketing plan	15
3.9. Elementi marketinškog plana	17
3.10. Marketing miks	18
3.11. Konkurentska prednost.....	19
3.12. Ponuda.....	21
3.13. Kreiranje ponude.....	22
4. Dosadašnja istraživanja u području marketinga	24
5. Primarno istraživanje.....	25
5.1. Cilj istraživanja	25
5.2. Metode istraživanja	25
5.3. Rezultati istraživanja.....	26
6. Rasprava	34
7. Zaključak.....	35
8. Literatura:	37
POPIS GRAFOVA.....	39
POPIS SLIKA	40

1. Uvod

Marketing kao pojam u poslovanju poduzeća, lokalnoj zajednici i životu potrošača prisutan je na svakodnevnoj razini. Razumijevanje marketinga kao temeljnog koncepta poslovanja poduzeća predstavlja polazište za razumijevanje poslovanja poduzeća uopće. Razvojem trgovine, razvijao se i marketing iako na samim počecima kao pojam nije definiran. Glavna filozofija marketinga je usmjerenost prema potrošačima, komunikacija s potrošačima i način distribucije proizvoda prema potrošačima.

U radu će biti definiran pojam marketinga i sličnosti njegova shvaćanja kod različitih autora, koji iz godine u godinu dopunjuju definiciju marketinga koja dobiva sve veći i veći smisao u poslovanju poduzeća. Kada govorimo o marketingu, potrebno je osvrnuti se na nekoliko elemenata o kojima je potrebno voditi računa da bi poslovanje poduzeća bilo uspješno.

Marketing uključuje istraživanje potreba potrošača, ono što im je potrebno i neophodno. U smjeru zadovoljavanja potreba potrošača potrebno je definirati proizvod koji izlazi na tržište, način predstavljanja proizvoda, u kojem će smjeru ići oglašavanje i kako će potencijalni potrošači saznati za njega. Potrebno je definirati i načine kako će proizvod doći do kupca, kojim kanalima će se odvijati distribucija i koji način distribucije je najdostupniji potrošačima. Poduzeća su dužna definirati i cijenu proizvoda, na temelju kvalitete i kupovne moći potrošača. Prije početka kreiranja proizvoda, određivanja cijene, potencijalnih potrošača i kanala distribucije potrebno je provesti istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta predstavlja temelj poslovanja, kvalitetno i precizno provedeno istraživanje tržišta usmjerava poduzeće prema uspješnom poslovanju.

U ovome radu bit će prikazana teorijska podloga marketinga općenito, povijest razvoja, istraživanje tržišta i svi elementi koji su potrebni za uspješno poslovanje poduzeća.

U drugome dijelu rada pristupit će se analizi podataka dobivenih online anketom koja je usmjerene prema domaćim (Hrvatskim) trgovinama mješovitom robom, Anketni upitnik se bavi pitanjima marketinga, provođenjem marketinških aktivnosti, načinom komunikacije s potencijalnim potrošačima, implementacijom marketing plana, osiguravanju stručnog kadra u provođenju marketinga i sl. Rezultati će biti analizirani nakon teorijske podloge.

2. Metodologija rada

Pojam marketinga obuhvaća sve segmente poslovanje rada poduzeća. Filozofija marketinga od samog početka usmjerena je na potrošače, kao nit vodilju koja usmjerava strukturu poslovanja. Istraživanja u području marketinga od ključne su važnosti za marketing kao znanost i kao temeljnu i ključnu koncepciju poslovanja. Istraživanje u ovome radu bavi se teorijskim polazištem marketinga nakon čega će se prikaz teorije implementirati u analizu istraživačkog dijela.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet i cilj rada je prikazati ulogu marketinga u kreiranju ponude koja se svakodnevno koristi u poslovanju poduzeća. Dobiveni podaci, koji su prikupljeni anketnim istraživanjem, pokazat će prisutnost i važnost marketinga za uspješno poslovanje te koliko je marketing prisutan i prepoznat u domaćim trgovinama mješovitom robom.

2.2. Znanstvene metode

Za izradu diplomskog rada korištene su različite metode. Do relevantnih informacija potrebnih za ovu temu korišteni su izvori iz knjiga, znanstvenih članaka, internetskih izvora i anketnih upitnika koji su izrađeni u svrhu ovog istraživanja.

2.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na dva dijela, prvi dio rada temelji se na teorijskom polazištu o pojmu marketinga, elementima marketinškog miksa, fazama i konceptima marketinga. Nakon toga bit će analiziran povijesni razvoj i njegova uloga u uspješnosti poslovanja. Kako bi se uočila njegova uloga u kreiranju ponude u prvome dijelu bit će prikazana i dostupna istraživanja u području marketinga. U drugom dijelu rada prikazat će se metodologija rada i analiza prikupljenih podataka iz trgovina mješovitom robom, analiza će se temeljiti na usporedbi marketinga prema regijama u kojima poduzeća djeluju.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

3.1. Usluga

Pojam usluge može se definirati kao nekakva aktivnost ili benefit koju je poslovni subjekt u mogućnosti ponuditi potencijalnim kupcima. Usluga je u većini slučajeva neopipljiva te kao takva ne rezultira vlasništvom bilo čega. Moguće ju je definirati i kao rad koji se manifestira u vidu djelatnosti (Tolušić, 2015). Veoma rijetko poslovni subjekti nude samo jednu uslugu, većinom je u pitanju ponuda nekoliko različitih usluga.

Nužno je za napomenuti, u segmentu ponude, kako postoji niz razlika između opipljivih, materijalnih proizvoda, u odnosu na neopipljive proizvode, koji se nazivaju uslugom.

Kod materijalnih proizvoda kupac u vlasništvu ima materijalni, fizički opipljiv proizvod. Poslovnom subjektu interes je u unificiranosti proizvodnje, na način da su svi proizvodi u procesu proizvodnje identični. Proizvedeni proizvod moguće je skladištiti. Kupac proizvoda ni na koji način nije uključen u proizvodne procese. Sektor kontrole kvalitete nakon proizvodnje izvršava proces provjere, testiranja i usporedbe proizvedenog proizvoda sa proizvođačkom specifikacijom. Prilikom bilo kakve greške u procesu proizvodnje, takav nezadovoljavajući proizvod se otklanja. Za sve navedeno, motivacija zaposlenika izuzetno je važna (Tolušić, 2015).

S druge strane, kod nematerijalnih proizvoda, to jest usluga, kupcu se prilikom akvizicije usluge pruža iskustvo, sjećanje. To je nešto što nije moguće preprodati, sadrži jedinstvenost, koja je kupcu omogućena prilikom svakog kontakta. Uslugu nije moguće skladištiti, jer ona prolazi proces nastajanja i nestajanja. Može se reći kako je kupac usluge uključen u proces pružanja iste, jer je jedan od sukreatora u njezinom stvaranju. Kvaliteta određene usluge vrednuje se na način da kupac provodi procjenu vlastite percepcije u odnosu na ono što je očekivao. Ukoliko je usluga neadekvatna, omogućena kupcu na neprikladan i neodgovarajući način, postoji samo jedan način ispravka iste, i to u vidu isprike kupcu te ponovnom pružanju usluge. Što se tiče motivacije zaposlenika, ona je u ovom slučaju ključan čimbenik za uspješno pružanje usluge (Tolušić, 2015).

Usluga sadrži nekoliko obilježja. To su: neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje u odnosu na potrošnju, neusklađivost, različitost te odsutnost vlasništva.

Kako je ranije spomenuto, poslovni subjekti koji se bave pružanjem usluga većinom nude nekoliko različitih usluga. Na spomenuto, moguće je nadovezati četiri osnovne varijable u ponudi uslužnog poslovnog subjekta. To su: osnovna usluga ili generički proizvod, očekivana usluga uz minimalne uvjete koje treba ispuniti, dodatne vrijednosti kojima se usluga razlikuje u odnosu na uslugu konkurentskog poslovnog subjekta, te potencijalni proizvod koji sadrži sve prednosti (Tolušić, 2015).

Cijena usluge trebala bi biti pokazatelj kvalitete, te psihološki utječe na kupčevo gledište vrijednosti ponuđene usluge.

Što se tiče kvalitete usluge, ista se uspoređuje od strane kupca, na način da kupac prilikom korištenja usluge uspoređuje dobivenu kvalitetu sa očekivanom. Ukoliko je kvaliteta ispod očekivane, izvjesno je da je poslovni subjekt na dugi vremenski period izgubio tog kupca. Ako je kvaliteta usluge koju je kupac dobio zadovoljavajuća ili nadmašuje kupčeva očekivanja, za očekivati je da će kupac opet kupiti uslugu istog poslovnog subjekta (Tolušić, 2015).

3.2. Marketing

U 21. stoljeću pojam marketinga je sveprisutno područje bez kojega poduzeće ne bi moglo govoriti o poslovanju. Definiciju marketinga možemo promatrati kroz različita teorijska objašnjenja autora koji se bave navedenim područjem. Marketing kao proces može se promatrati iz različitih aspekata: ekonomskog, socijalnog, poslovnog i kao znanstvena disciplina (Segetlija i Lamza-Maronić, 2001). Grbac (2005) prepoznaje marketing kao filozofiju i temelj poslovanja svakog poduzeća koji je prepoznat još u 18. stoljeću te navodi kako u samom fokusu poslovanja treba biti potrošnja proizvedenih dobara što ukazuje na usmjerenost prema potrošačima. Marketing je usmjeren na zadovoljavanje potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane (Meler, 2005). Vodeći autor marketinga Philip Kotler naveo je da marketing predstavlja društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti (Renko i Brečić, 2016:19).

Američko društvo za marketing 2004 godine definira marketing kao „*organizacijsku funkciju i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene*

strane“ (Renko, 2010). Nekoliko godina kasnije, točnije 2017, Američko društvo za marketing navodi dopunjenu definiciju marketinga „*kao aktivnosti, skup institucija i procesa kojima se kreira, komunicira, isporučuje ponuda koja ima vrijednost za potrošače, stranke, poslovne partnere i društvo u cijelosti*“ (American Marketing Association, 2017).

Dobrinić i suradnici (2005) navode ključne elemente klasičnog marketinga. Definiiraju ga kao sustav masovne prodaje koji je usmjeren na kupce; koristi uz proizvod ne uključuju uvijek i pogodne kanale distribucije; proizvod se nalazi u prodavaonici; proizvođač može izgubiti nadzor nad proizvodom u procesu distribucije; potrošači su izloženi manjem riziku jer su u direktnom kontaktu s prodavačem.

Ključnu ulogu u definiranju pojma marketinga kako bi se moglo govoriti o njegovoj ulozi u kreiranju ponuda potrebno je ponuditi na samome početku rada. Prepoznavanje marketinga kao ključnog koncepta i polazišta poslovanja od iznimne je važnosti za poslovanje poduzeća. Definicija koju je ponudilo Američko društvo za marketing stvara novi koncept i nove poglede na pojam marketinga, dakle na koncept usmjeren na potrošača, što čini socijalnu dimenziju samog poslovanja. Financijski i ekonomski dio marketinga odnose se na aktivnosti koje poduzeće čini kako bi poslovanje bilo uspješno, a to uključuje komunikaciju i povezivanje s poslovnim partnerima, različitim institucijama i zajednici u cjelini kako bi se kreirali, ponudili i isporučili proizvodi koji odgovaraju potrebama kupca. Marketing je orijentiran prema vani, započinje s dobro upoznatim tržištem, koordinira sve aktivnosti koje će na njega utjecati i stvara dobit zadovoljavanjem potrošača (Renko i Brečić, 2016: 19)

Svako poslovanje poduzeća primjenjuje marketing u različitom opsegu i usmjereno je na potrošača, tržište na kojem će se proizvod aplicirati, povezivanje na svim razinama poslovanja i profitabilnost. Djelovanje marketinga očituje se pod pojmom *marketinški miks* u koji ubrajamo četiri glavna elementa, a to su: proizvod, distribucija, cijena i promocija. Na temelju definiranih elemenata svako poduzeće odabire način kako će unaprijediti svoje poslovanje. Definiranjem proizvoda (npr. ambalaža, dizajn, svojstva, veličina itd.) poduzeće analizira odabrani proizvod sa sličnim proizvodima na tržištu, pronalazi elemente koje je potrebno unaprijediti i poboljšati za plasman na tržište. Odluka o cijeni uključuje određivanje cijene proizvoda, mogućnosti popusta i odnos cijene i kvalitete koje može biti ograničeno različitim zakonodavnim propisima ili standardima poduzeća. Način promocije proizvoda obuhvaća način komunikacije s kupcima (npr. kako će se predstaviti proizvod, na koji način će se podsjećati i poticati potrošače na kupovinu). Osim načina komunikacije, potrebno je pratiti i uspješnost promocije proizvoda kroz mjerenje učinkovitosti prodaje, potrebnim sredstvima za provođenje promocije itd. Odluka

o distribuciji proizvoda obuhvaća segmente dostupnosti proizvoda i kanalima distribucije, npr. kako će proizvod doći do potrošača, tko će sve surađivati u distribuciji, dostupna količina proizvoda itd. Svaki navedeni element marketinškog miksa treba biti povezan sa željama i potrebama ciljanog tržišta i dostupnim resursima poduzeća (Renko, 2010).

3.3. Povijesni razvoj marketinga

Marketing je u današnje doba postao sveprisutan, ima toliku važnost za poduzeća, da bez njega jednostavno nije moguće normalno funkcionirati. Proizvodne industrije, uslužne industrije jako su vezane uz promociju i promocijske aktivnosti, pa im je samim time marketing jedna od esencijalnijih stavki.

Izraz marketing u doslovnom prijevodu bi označavao tržišnu aktivnost, tj. rad sa tržištem. Međutim, u današnje doba marketing je orijentiran na zadovoljenje potreba svih ljudi kroz proizvodnju roba i usluga. Marketing nam služi i za razmjenu između potrošača i proizvođača, a od koje svi imaju koristi. Počeci aktivnosti marketinga sežu još u doba kada su proizvođači proizvodili previše robe u odnosu na stvarne potrebe. Višak te robe tada je bilo potrebno nekako i prodati, te se od tada i počinju naslućivati prvi znakovi marketinga. Kao primjer možemo navesti doba starog Egipta, gdje su sačuvani primjeri reklamnih poruka na pločicama. U antičkoj Grčkoj, te u antičkom Rimu također su se pojavili oglasi, a i nastao je fokus na potrošačevu potražnju. U Japanu se u 17. stoljeću spominje pojava robne kuće koja je funkcionirala po principu usmjerenosti na potražnju za robom. Međutim, sve navedeno bila su postignuća individualaca, pojedinaca koji su imali jako dobro razvijenu intuiciju za tadašnje doba i potrebe, jer nije postojao nikakav smisleni sustav koji bi te pojedince usmjeravao u korištenju potrebnih tehnika (Jones i Shaw, 2002).

U 19. stoljeću nastali su preduvjeti koji su počeli dovoditi do pojave marketinga. Prevelika zasićenost tržišta, prevelika koncentracija kapitala – što trgovačkog, što industrijskog, zamašnjak u razvoju masovne proizvodnje, nepripremljena i neorganizirana konkurencija, sve su to razlozi nastanka sustava marketinga. Bilo je nužno posložiti situacije sa kojima su se tadašnji proizvođači, ali i potrošači susretali. 1901. godine na američkim sveučilištima, po prvi puta u povijesti uvedena je marketinška disciplina, dok je svega nekoliko godina kasnije, točnije 1908. godine, otvoren prvi laboratorij na svijetu koji se bavio istraživanjem tržišta. Postepeno se formuliraju koncepti marketinga, što protekom vremena doprinosi razvoju marketinga. Prvi

koncept bio je koncept proizvodnje, a razvijao se i djelovao na tržištima otprilike 60 godina, od 1860. do 1920. godine. Bit ovog koncepta bila je u želji za poboljšanjem proizvodnje radi povećanja produktivnosti, te smanjenja troškova proizvodnje. U ovom razdoblju priča se o tržištima koja nisu bila pretrpana robom, pa je i pristupačna cijena bila dovoljan poticaj za kupovanje više proizvoda. Ipak, počelo je postajati jasno da potrošači nemaju neograničenu kupovnu moć, te da se mora početi razmišljati kako prodati proizvedeni proizvod, umjesto dotadašnjeg stajališta da je proizvod potrebno samo proizvesti (Jones i Shaw, 2002).

Početak dvadesetih godina 20. stoljeća, dolazi do pojave novog koncepta, takozvanog koncepta proizvoda. Koncept proizvoda za cilj je imao pronaći rješenje za problem prevelike i prekomjerne proizvodnje robe. Rješenje koje je moglo pomoći navedenom problemu, nalazilo se u poboljšanju kvalitete samog proizvoda, jer je pretpostavka bila da će se proizvod puno bolje kvalitete i puno veće funkcionalnosti bez problema prodavati potrošačima. Iako je koncept proizvoda doveo do značajnog poboljšanja u segmentima proizvodnje, te posljedično do povećanja prodaje, niti to nije moglo biti beskonačno. U nekim fazama ovakav je pristup donosio odlične poslovne rezultate, ali su se mogućnosti zaista brzo iscrpile (Jones i Shaw, 2002).

Tridesetih godina 20. stoljeća, pojavljuje se koncept prodaje. U razvijenim zemljama tržišta su bila zasićena sa prekomjernom proizvodnjom, što je dovelo do pojave ideje o pojačavanju prodaje. S obzirom da se potrošačima puno puta mora prepričati i objasniti o proizvodu koji mu se želi prodati, a kako bi ga se potaknulo na kupnju, pomalo se počinje dolaziti do marketinškog miksa. Proizvođači počinju uviđati da samo jedna vrsta promocijske aktivnosti nije više dovoljna za uspješnu prodaju, niti za povećanje iste. Javlja se potreba za opširnim komunikacijskim kanalima, čiji pristup dovodi do mnoštva dosadnih i agresivnih oglašavanja, potrošačima se počinju nuditi nepotrebni proizvodi, te se u konačnici, potrošača nažalost i odbija od kupnje proizvoda. Takva, negativna potrošačeva reakcija, dovodi do odbijanja ponovne kupnje, te posljedično do smanjenja prodaje. Nakon koncepta prodaje, dolazi se do koncepta potrošača. To je pristup koji je usko povezan sa željama i potrebama potrošača, kao i njihovim zahtjevima. Glavni cilj ovog koncepta jest zadovoljiti potrebe potrošača, a također ga možemo zvati i tradicionalnim marketingom (Jones i Shaw, 2002).

Počinje se sa provođenjem istraživanja o željama potrošača, o potrošačevoj kupovnoj moći, o potrošačevim interesima. Sve to događa se prije nego što se proizvod počinje proizvoditi, jer fokus više nije u onome što poduzeće želi i može proizvoditi, već je fokus na tome što potrošač

može i želi kupiti. Dolazi do prepoznavanja potrebe da se sa potrošačem uspostave dugoročni odnosi, a cilj proizvođačima postaje zadovoljstvo potrošača.

3.4. Marketing strategija

Da bi se postigli marketinških ciljevi potrebno je koristiti različite marketing strategije. Grbac (2005) prepoznaje nekoliko strategija: strategija penetracije na tržište, strategija razvoja tržišta, strategija razvoja proizvoda i strategija diverzifikacije. Poduzeće u analizi poslovanja pokušava pronaći idealan strateški pristup kako bi osigurali konkurentnost na tržištu i poboljšali poslovanje.

Strategija penetracije na tržište predstavlja najrašireniju strategiju razvoja u području marketinga, a usmjerena je na povećanje plasmana postojećih proizvoda. Primjer povećanja plasmana proizvoda imamo kod Atlantic koja je plasiranje svog brenda CEDEVITA, osim povećanja različitih okusa vitaminskog napitka, proširila na proizvodnju CEDEVITA bombona.

Strategija razvoja tržišta odnosi se na pronalaženje novih tržišta za plasiranje proizvoda. Strategija razvoja tržišta može se odvijati na tri načina. Prvi način se odnosi na područje plasiranja proizvoda npr. cedevita vitaminski napitak na regiju u kojoj nije dostupna ili u državu u kojoj taj proizvod nije dostupan. Drugi način se odnosi na tržište gdje taj proizvod može biti dostupan, npr. škole, vrtići i različite ustanove. Treći način odnosi se na distribucijske kanale, odnosno načine na koje će proizvod biti dostupan potrošačima, npr. automati i sl. Strategija razvoja proizvoda odnosi se na plasiranje novog, poboljšanog proizvoda ili na inovaciju postojećeg proizvoda. Na primjer cedevita inovativnim promjenama ambalaže kao što su poboljšani načini otvaranja i čuvanja proizvoda postiže konkurentnost tržišta. Strategija diverzifikacije usmjerena je na pojavljivanje novog proizvoda na novom tržištu, rizik ovakvog načina poslovanja može se očitovati ukoliko se izlazi na nepoznato tržište. Primjer diverzifikacije bi mogao biti kada bi brend cedevita izašao na tržište čokolada i plasirao čokoladu kao novi proizvod (Grbac, 2005).

Navedene strategije predstavljaju mogućnosti kako poboljšati poslovanje poduzeća, ne postoje definirane upute i načine koja od strategija je najučinkovitija i koju od strategija je najbolje primijeniti. Stručnjaci iz područja marketinga preporučuju nekoliko metoda koje pomažu u

donošenju poslovnih odluka koji strateški pristup koristiti. Portfolio analize odnosi se na poslove koji se izvršavaju u poduzećima, analiza tržišnog rasta i udjela i analiza tržišne aktivnosti i poslovne jakosti. Prva portfolio analiza naziva se BCG (Boston Consulting Group), a druga GE (General Electric). Portfolio analiza BCG temelji se na analizi rasta tržišta koja je prikazana stopom rasta (niska i visoka stopa rasta tržišta) i udio na tržištu (nizak i visok). Ukoliko analiziramo ova dva pojma, stopa rasta pokazuje tržišne mogućnosti određenog proizvoda, a tržišni udio pokazuje njegove snage i slabosti. Primjena BCG analize predstavlja smjernicu poduzeća kako utvrdilo položaj proizvoda nekog poduzeća, predstavlja li ono potencijal i profitabilnost ili slabost poslovanja. BCG analiza prepoznaje četiri položaja poslovnih situacija koje imaju neobične nazive: Zvijezde, Upitnici, Krave muzare i Psi. Zvijezde se odnose na poslovne situacije u kojima poduzeće razmatra ostanak na tržištu ili povećanje udjela na tržištu. Upitnici poslovne situacije usmjerene su na intenziviranje marketinga ili na napuštanje tržišta. Krave muzare predstavljaju poslovne situacije u kojima poduzeće koristi dobit za neke druge pozicije ili zadržava stečenu poziciju. Psi predstavljaju nepovoljnu poslovnu situaciju u kojoj poduzeće na određenom tržištu nema dobiti i proizvod se ne plasira na način na koji je to poduzeće predvidjelo te to usmjerava poduzeća na smanjenje napora oko marketinga proizvoda i napuštanje tržišta. Važno je zaključiti da je primjerena poslovna situacija kada su sve četiri navedene poslovne situacije (Zvijezde, Upitnici, Krave muzare i Psi) ravnomjerno zastupljeni u poslovanju, ukoliko su poslovne situacije u kategorijama Psi i Upitnici, može se pretpostaviti da je poduzeće u nepovoljnom tržišnom poslovanju (Grbac, 2005).

Nastavno na BCG javlja se noviji model GE portfolija koji mjeri tržišnu atraktivnost i jakost poslovanja. Kriteriji za provjeru tržišne atraktivnosti su: veličina tržišta, stopa rasta, cikličnost potražnje, intenzivnost konkurencije, stopa tehnoloških promjena, ulazne prepreke, ekonomija obujma, očekivana kapitalizacija i pravne regulacije. Kriteriji za provjeru poslovne jakosti su: udio na tržištu, kvaliteta proizvoda, cjenovna konkurentnost, marketing sposobnost, jakost proizvodnje, financijska jakost, sposobnost distribucije, efektivnost prodaje, proizvoda efikasnost i tehnološka vještina (Grbac, 2005).

S obzirom na navedene marketing strategije, stručnjaci iz područja marketinga donose nove, operativnije strategije: strategije ciljanog tržišta i strategije marketing-miksa (Grbac, 2005).

Strategije ciljanog tržišta razlikuju tri temeljne strategije za odabir ciljnog tržišta: (1) nastup na čitavom tržištu s jednom kombinacijom elemenata marketing- miksa, (2) koncentrirati se na jedan segment s jednom kombinacijom elemenata marketing- miksa i (3) nastup na više tržišnih

segmenata s različitom kombinacijom elemenata marketing-miksa (Grbac 2005: 149). Strategije marketing miksa obuhvaćaju strategiju proizvoda, strategiju distribucije, strategiju utvrđivanja cijene i strategiju promocije.

Navedene portfolio analize daju podatke o trenutačnoj situaciji na tržištu poslovanja, ali i u jednakoj mjeri usmjeravaju poslovanje tržišta, ukazuju na sljedeće korake poduzeća u području marketinga.

3.5. Istraživanje tržišta

Marketing istraživanje je sustavno i objektivno identificiranje, prikupljanje i distribucija informacija u svrhu unapređivanja odlučivanja vezanog za identifikaciju i rješavanje problema u marketingu (Meler, 2005:31). Baban (2002) operacionalizira marketing istraživanje i navodi kako ono podrazumijeva:

- Prepoznavanje tržišnog problema
- Osmišljavanje sustava/načina prikupljanja informacija o tržištu i tržišnoj okolini
- Bilježenje informacija
- Kategorizacija informacija
- Analiza istraživanja
- Izvješće o provedenom istraživanju

Grbac (2005) navodi da se istraživanje tržišta provodi povremeno, točnije kada se za tim prepozna potreba. Istraživanje tržišta predstavlja proces prikupljanja i analiziranja podataka koji poduzeću govore o reakcijama potrošača (na primjer na neki novi proizvod), stavove i mišljenja potrošača o proizvodima poduzeća i načinima distribucije proizvoda prema potrošačima.

Istraživanje tržišta predstavlja početak promjene marketinga ili brendiranje novog proizvoda na tržištu. Ukoliko poduzeće želi uvesti novi proizvod na tržište ili poboljšati već dostupan proizvod, potrebno je ostvariti komunikaciju poduzeća s potencijalnim potrošačima, dakle potencijalni kupci i okolina u kojoj se planira plasirati proizvod daju podatke i informacije poduzeću o mogućnosti i isplativosti plasiranja proizvoda (Meler, 2005). Izostanak istraživanja tržišta predstavlja rizik poslovanja poduzeća, stoga je ono prijeko potrebno.

Zajedno s industrijskom revolucijom razvijalo se i istraživanje tržišta. Skladištenje proizvoda bez jasne slike o tome koliko je određeni proizvod potreban potrošačima predstavljao je u samom početku rizik poslovanja. Na samim počecima razvoja istraživanja tržišta bilo je potrebno identificirati potrebe potrošača. Jedno od prvih povijesnih objašnjenja istraživanja tržišta naznačeno je u knjizi istraživanje tržišta autora Marcela Melera (2005:38) u kojoj se navodi sljedeće: „*Osnivačem istraživanja tržišta drži se Charles Coolidge Parlin, koji je prvi započeo organizirana istraživanja tržišta u "Curtis Publishing Co." 1911. godine. Zanimljivo je da je Parlin svoj prvi istraživački posao započeo kao osoba koja je prodavala oglasni prostor u časopisu Saturday Evening Post. Campbell Soup Company odbila je Parlinovu ponudu za oglašavanje u Saturday Evening Postu jer su procijenili da tu novinu čita radnička klasa, a juhe Campbell Soup Company bile su namijenjene višoj klasi. Parlin je u želji da dokaže suprotno, a time i proda oglasni prostor, reagirao tako da je počeo brojati otpadnu ambalažu juha Campbell Soup Company. Brojanje je započeo u radničkim četvrtima gdje se prodavala novina Saturday Evening Post. Iz komunalnog otpada (kućnog smeća) odvajao je iskorištene i odbačene limenke juha. Na veliko iznenađenje, rezultati brojanja Campbell Soup Company ukazali su da se više limenki nalazilo u smeću radničkih obitelji nego bogatijih slojeva ljudi. U Campbell Soup Company previdjeli su da bogatiji imaju pomoćno kućno osoblje koje pored ostaloga i kuha, a radničke obitelji nemaju vremena da nakon naporna radnog dana spremaju juhe na klasični način. Nakon tih spoznaja do kojih se došlo istraživanjem tržišta, "Campbell" je postao stalni zakupac oglasnog prostora spomenutog časopisa, a za marketing je bitno da se navedeno istraživanje drži prvim organiziranim istraživanjem tržišta“.*

Organizirana pojava istraživanja tržišta zabilježena je 1911. godine i predstavlja veliki značaj u poslovanju poduzeća na temelju svega što je do sada navedeno.

3.6. Analiza potrošača

Analiza potrošača jedan je od glavnih preduvjeta za uspješno zadovoljenje želja i potreba istih tih potrošača. Analizom se prikupljaju informacije, preferencije, želje i potrebe potrošača, a svrha prikupljenih informacija jest podrediti se potrošačevim potrebama u potpunosti prilikom kreiranja proizvoda koji im se planira ponuditi. To nije jednostavan proces, pun je sitnih detalja na koje proizvođač mora obratiti pozornost, kako bi u konačnici lansirao proizvod koji u potpunosti zadovoljava želje i potrebe potrošača, te kako bi uspješno prodao lansirani proizvod (Meler i Ham, 2014).

Postoje četiri tipa potrošača, a poredani su sljedećim redoslijedom (Meler i Ham, 2014):

1. Ne znam za vas
2. Znam za vas – kupujem od vas
3. Znam za vas, ali ne kupujem od vas
4. Znam za vas, ali vas ne volim

Također, potrošače koji kupuju mogu se podijeliti na četiri vrste (Meler i Ham, 2014):

1. Vjerni
2. Lutajući
3. Bivši
4. Konkurentski

Za svaki tip od ova četiri tipa potrošača, poduzeće treba imati posebnu strategiju.

Kako bi poduzeće potrošače pridobilo da kupuju njihove proizvode, te zadržalo i pretvorilo u stalnog kupca, pa čak i postepeno dovelo do proširenja asortimana kojeg potrošač kupuje kod proizvođača, potrebno je imati uspješni program zadovoljavanja potrošačevih potreba.

Program zadovoljavanja potrošačevih potreba treba sadržavati(Meler i Ham, 2014)

1. Potrebno je imati kvalitetne proizvode, te superiornu uslugu u odnosu na konkurente
2. Jako dobro razrađen marketing odnosa i suradnje sa potrošačima
3. Različiti programi vjernosti potrošača, kako bi se potrošače zadržalo
4. Maksimalno se fokusirati se na najbolje potrošače
5. Potreban je veoma pouzdan i učinkovit sustav za rješavanje reklamacija potrošača
6. Garancije proizvoda i jamstva za proizvode bez rigoroznih uvjeta
7. Potrebno je imati primjereni sustav nagrađivanja osoblja

Zadovoljstvo potrošača poduzeća može se i mjeriti, a mjerljivost se može promatrati na nekoliko načina (Meler i Ham, 2014):

1. Ukupno zadovoljstvo potrošača
2. Dimenzije zadovoljstva potrošača
3. Očekivanja
4. Vjerojatnost ponavljanja kupnje
5. Moguće preporuke postojećih potrošača drugim potrošačima iz referentne skupine
6. Nezadovoljstvo potrošača

Slijedom navedenoga, može se zaključiti kako je okruženje u kojem poduzeće posluje veoma promjenjivo, ponekad i nestabilno, da se preferencije potrošača jako često mijenjaju i stoga je potrebno uvijek biti u korak sa brzorastućim trendovima, kako bi se ostalo u igri za ciljno tržište potrošača.

Okolina prolazi kroz konstantnu promjenu – nekada sporiju, a nekada bržu, a kako se potrošačima mijenjaju afiniteti, tako i poduzeće treba biti konstantno spremno na prilagodbu tim promjenama. Što je spremnije poduzeće na pravovremene reakcije na promjene, to će prihvaćeniji njihovi proizvodi biti.

3.7. Analiza konkurencije

Konkurencija je odnos između dva ili više poduzeća, koja se međusobno natječu sa svrhom pridobivanja potrošača. Većinom se radi o proizvodima slične ili jednake upotrebe, a cilj je svakog poduzeća biti taj koji će pridobiti i dugoročno zadržati dobivenu naklonost potrošača.

Postoji pet oblika konkurencije (Meler, 2005):

1. Konkurencija prema tržišnom odnosu:
 - a) Konkurencija na strani ponude (prodajna konkurencija)
 - b) Konkurencija na strani potražnje (nabavna konkurencija)

2. Konkurencija prema razvijenosti konkurentskih odnosa:
 - a) Savršena konkurencija
 - b) Nesavršena konkurencija

3. Konkurencija prema načinu ponašanja konkurenata:
 - a) Lojalna konkurencija
 - b) Nelojalna konkurencija

4. Konkurencija prema predmetu konkurencije:
 - a) Horizontalna konkurencija
 - b) Vertikalna konkurencija

5. Konkurencija prema području djelovanja:

- a) Lokalna konkurencija
- b) Nacionalna konkurencija
- c) Međunarodna konkurencija

Poslovni subjekt, kako bi uspio ostvariti svoju misiju, viziju i ciljeve, mora biti uvelike bolji od svoje konkurencije, konstantno prateći zbivanja i stanje na tržištu. Potrebno je ponuditi nešto novo, nešto drugačije u odnosu na konkurenciju. Potrebno je ponuditi istu kvalitetu proizvoda kao što nudi konkurencija, ali po znatno nižoj cijeni, ili pak, istu cijenu za proizvod koji nudi i konkurencija, ali za puno veću i bolju kvalitetu. Takvim pristupom zajamčen je uspjeh kod potrošača.

Postoje tri temeljna konkurentna modela. To su savršena konkurencija, nesavršena konkurencija i čisti monopol. U konkurentnom modelu savršene konkurencije ne postoji kontrola cijene, a pretpostavke za ta model su slijedeće (Meler, 2005):

1. Svi proizvodi su homogeni i jednaki, te među njima nema nikakve razlike izuzev njihove cijene
2. Svaki proizvođač ili prodavač posjeduje ista znanja, tehnologiju te pristup resursima
3. Nema barijera, kako ulaznih tako izlaznih
4. Atomizacija konkurencije

U konkurentnom modelu nesavršene konkurencije prevladava djelomična cjenovna kontrola, a dobit je veća kroz podjelu na tri vrste (Meler, 2005):

1. Udruživanje ili kartelizacija nekoliko velikih proizvođača ili potrošača
2. Diferencijacija cijena
3. Manji troškovi

Treći i posljednji temeljni konkurentni model jest čisti monopol. U čistom monopolu dominira potpuna i apsolutna kontrola cijena. Neke od značajki ovog modela su (Meler, 2005):

1. Ne postoji konkurencija, jer je sam jedan proizvođač ili prodavač prisutan
2. Ne postoje proizvodi koji bi bili zamjena za ponuđeni proizvod, dakle ne postoje zamjenski proizvodi
3. Potencijalni kupac primoran je platiti cijenu koja je ponuđena jer nema alternative
4. Ne postoji sloboda izbora, što je ponuđeno ujedno je i jedino takve vrste

S obzirom na to da je u velikom dijelu svijeta konkurencija postojana, općeprihvaćena, ali i poželjna radi samih potrošača, što zbog nadmetanja konkurenata u kvaliteti i dostupnosti pojedinih proizvoda, to u različitostima ponuđenih cijena za iste ili slične proizvode, dolazi se do takozvanih razina konkurencije, koje se mogu podijeliti u četiri grupe. To su (Meler, 2005):

1. Konkurencija marki

- Radi se o istom proizvodu različitih proizvođača (na primjer dijetna Cola i dijetni Pepsi)

2. Konkurencija proizvođača

- Ovdje se misli na proizvode koji su slični, a imaju identičnu funkciju (na primjer sva Cola pića)

3. Konkurencija srodnih proizvoda

- U ovu skupinu spadaju svi proizvodi kojima se može zadovoljiti ista potreba (na primjer svi bezalkoholni napitci)

4. Generička konkurencija

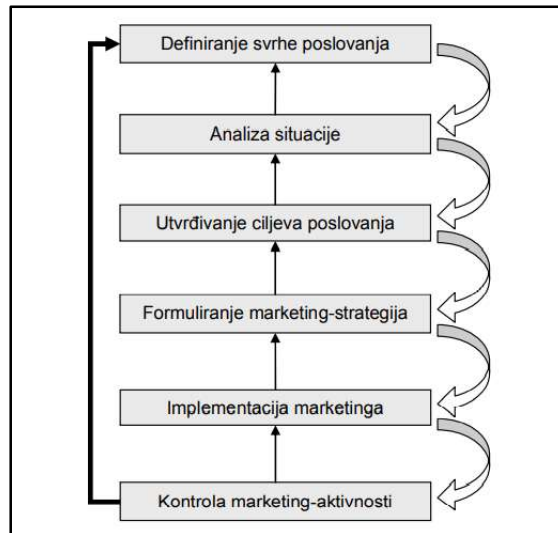
- Pod ovom grupom su sva poduzeća koja se međusobno nadmeću za novac kupaca

Ako je konkurencija veća i jača, i proizvodi konkurenata su također bolji i kvalitetniji, što je u konačnici odlično za potrošače. Slabom ili nikakvom konkurencijom među proizvođačima i prodavačima, potrošači su prepušteni na dobru volju proizvođača i prodavača što će im se ponuditi, odnosno kakva će biti kvaliteta ponuđenog proizvoda.

Jaka konkurencija postepeno će dovesti do kvalitetnijeg okruženja, gdje će se postepeno početi više ulagati u razvoj zajednica u kojima su proizvođači prisutni, u kvalitetniju edukaciju potencijalnih potrošača, u zdravije i čistije gospodarenje proizvodnjom vlastitih proizvoda.

3.8. Marketing plan

Kako bi poslovanje poduzeća bilo uspješno, potrebno je provesti niz aktivnosti. Slika 1. prikazuje aktivnosti koje je potrebno provesti da bi se u konačnici mogao definirati marketing plan.



Slika 1. Proces planiranja marketing aktivnosti (izvor: Grbac, 2005, str. 139)

Utvrđivanje svrhe poslovanja, analiza situacije, utvrđivanje ciljeva poslovanja, formuliranje marketing strategije, implementacija marketinga i kontrola marketing aktivnosti čine ključne aktivnosti koje je potrebno provesti. Provedene aktivnosti dovode do kreiranja marketing plana.

I. Glavni sažetak i pregled sadržaja	Predstavlja kratki pregled predloženog plana
II. Trenutačno stanje marketinga	Predstavlja odgovarajuće podatke o tržištu, proizvodu, konkurenciji, distribuciji, makro-okruženju
III. Analiza prilika i događaja	Identificira osnovne prilike/pretnje, snage/slabosti i događanja vezano za liniju proizvoda
IV. Ciljevi	Definira financijske i marketing- ciljeva plana u smislu volumena prodaje, udjela na tržištu i dobiti
V. Strategija marketinga	Predstavlja široki pristup marketinga koji će se koristiti za postizanje ciljeva plana
VI. Program akcija	Predstavlja posebne programe marketinga dizajnirane za postizanje poslovnih ciljeva
VII. Predviđeno izvješće dobitka i gubitka	Predviđa očekivane financijske rezultate plana
VIII. Kontrola	Pokazuje način na koji će se plan pratiti

Slika 2: Sadržaj plana marketinga (izvor: Grbac 2005, str. 140)

Renko i Brečić (2016) navodi četiri ključna procesa koji čine marketinški plan: analiza, sinteza, komunikacija i djelovanje. U procesu analize postavlja se pitanje korisnosti određenih informacija, je li način poslovanja poduzeća koristan i koje informacije su relevantne za uspješno poslovanje. Sinteza predstavlja povezivanje informacija, onih koje su korisne, one predstavljaju usmjerenje u izgradnji smjera u kojem će se plan razvijati. Planiranje sintetizira

poduzetnikovo znanje i viziju s procesima u njegovom internom i eksternom okruženju i vodi prema uspješnom poslovanju.

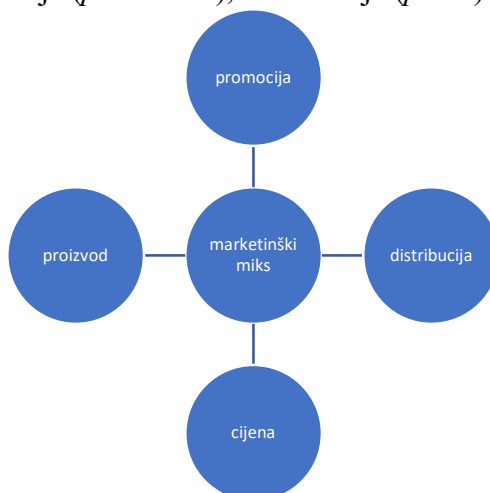
Proces komunikacije obuhvaća jasno postavljene i artikulirane ciljeve, misije, viziju koji će biti prikladni za sve aktere koji sudjeluju u poslovanju poduzeća. Proces djelovanja predstavlja aktivnosti i postupke koje je potrebno poduzeti, vrijeme kada će se realizirati, istaknut će se prioriteta i kako racionalno koristiti resurse. Prednost poduzeća je posjedovanje marketinškog plana iz nekoliko razloga, jedan od njih je formalni dokument tj. oslonac na koji se poziva poduzeće ukoliko posluje s vanjskim suradnicima ili potražuje dodatna sredstva, potencijalno smanjuje rizik poslovanja, podliježe promjenama ukoliko se uoče neki nedostaci (Dobrinić i sur., 2005).

3.9.Elementi marketinškog plana

Poduzeća iz različitih sfera više-manje posjeduju sličan marketinški plan, stručnjaci navode kako svaki marketinški plan treba imati određene elemente koji ga čine prepoznatljivim. Marketinški plan treba biti lako čitljiv, orijentiran prema tržištu, imati procjenu utjecaja i realnu i uvjerljivu viziju i misiju. Elementi marketing plana su: sažetak plana, kratka povijest poslovanja i osnovni podaci o poduzetniku, pregled tržišta i analiza situacije, vizija i misija, specifični i mjerljivi marketinški ciljevi, procjena konkurentnosti poslovanja, procjena vanjske marketinške situacije, SWOT analiza poslovanja i definiranje povoljne tržišne situacije, procesi, proizvodnja i nabava, marketinški proračun, menadžerski tim i vrednovanje i kontrola marketinga (Renko i Brenčić, 2016:284). Neki od navedenih elemenata bit će analizirani kod rezultata anketnih upitnika koji su prikupljeni od strane domaćih trgovina mješovitom robom.

3.10. Marketing miks

Marketing kao temelj poslovanja poduzeća razvija različite načine svog djelovanja koje naziva marketinški miks. Marketinški miks predstavlja brojne odluke koje se donose u smjeru uspješnog poslovanja. Odluke o poslovanju poduzeća mogu se svrstati u četiri kategorije, a to su proizvod (*product*), promocija (*promotion*), distribucija (*place*) i cijena (*price*).



Slika 3. Četiri elementa marketinškog miksa (izvor: Renko i Brečić, 2016: str. 20)

Jedan od elemenata marketinškog miska je proizvod. Odluka o proizvodu obuhvaća ponudu proizvoda i načine njegova poboljšanja kako bi bio u funkciji koristi potrošačima. Odluke o proizvodu odnose se na izbor proizvoda koji će biti na tržištu, razinu kvalitete, dizajn, marku, ambalažu i oblik usluge koji će se nuditi potencijalnim potrošačima te načine jamstva proizvoda. Postoji mogućnost o razmatranju uvođenja novih proizvoda, adaptacijom postojećih (Renko i Brečić, 2016).

Odluka o cijeni odnosi se na odluku o visini iznosa za koje će se proizvod nuditi na tržištu, rasponu cijene i omjeru cijene i kvalitete. U ovome segmentu uključuje se i vrsta popusta, način plaćanja, mogućnost kreditiranja, način reagiranja na cijene konkurencije, različitim propisima koji utječu na definiranje cijene (Renko i Brečić, 2016).

Promotivni miks odnosi se na izbor i kombinaciju komunikacijskih sadržaja pomoću kojih će poslovna organizacija obavještavati tržište o svojoj ponudi (npr. oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, usmena predaja, direktni marketing i odnosi s javnošću).

Prodajni i distribucijski miks odnose se na načine kako će proizvod doći do potencijalnih kupaca i mjesta na kojima će biti dostupan. U ovome segmentu donose se odluke o vrsti, broju

i lokacijama prodajnih mjesta, količini i vrstama proizvoda, suradnja s dostavljačima, definiranje odnosa koji će se izgrađivati sa svim sudionicima (Renko i Brečić, 2016).

Opisani elementi marketing miksa trebaju biti u skladu s potrebama potrošača, dobiti poslovanja i međusobno usklađeni. Poduzeća u stvaranju uspješnog poslovanja trebaju slijediti određene korake u marketinškom procesu; identificirati i razumjeti potrebe potrošača; kreirati proizvode/usluge koji će odgovoriti na potrebe; odrediti cijenu; informirati potencijalne potrošače o postojanju proizvoda; odabrati kanal distribucije proizvoda prema potrošačima; osigurati zadovoljstvo potrošača proizvodom; održavati dugoročne odnose s potrošačima.

3.11. Konkurentska prednost

Konkurentnost kao pojam čini osnovu kojom se određuje hoće li poslovni subjekt biti uspješan ili neuspješan. Konkurentnošću se određuje adekvatnost aktivnosti poslovnog subjekta koje imaju snažan doprinos za isti taj poslovni subjekt. Neke od tih aktivnosti su inovativnost, te kvalitetna implementacija. Konkurentnošću se pokušava pronaći način pomoću kojeg poslovni subjekt nastoji biti ispred ostalih poslovnih subjekata na tržištu i kako biti bolji u odnosu na njih, a to je jedan od osnovnih načina kako opstati na tržištu (Domazet, 2016).

S obzirom na to da poslovni subjekti posluju u veoma promjenjivim, često turbulentnim i nedovoljno sigurnim sredinama, potrebno je biti u toku sa čestim i skoro pa svakodnevnim promjenama. Veoma često su tržišta sve zahtjevnija, dolazi do stvaranja novih industrija, a konkurencija je konstantno sve jača. Jačanje konkurencije vidljivo je u svim djelatnostima, tehnologije prolaze konstantne i kontinuirane promjene, dorade i poboljšanja, proizvodi koji su do danas bili pojam suvremenosti, sutra su već zastarjeli i postaju stvar prošlosti, a novi kontinuirano nastaju (Domazet, 2016).

Poslovni subjekt do vlastitog uspjeha dolazi iscrpnom aktivnošću, borbom za prevlast između velikog broja konkurenata, a na način da je svoje resurse uspješno uskladio i ukomponirao sa aktivnostima kooperativnosti, te se na taj način domogao konkurentske prednosti. Konkurentska prednost u poslovnom okruženju, smješta poslovni subjekt ispred njegove konkurencije, ukoliko poslovni subjekt posjeduje vrijednosti i nekakve vidove posebnosti, jedinstvenosti koja ga izdvaja u odnosu na konkurente, te čini razliku i prevagu u njegovu korist. To je sposobnost poslovnog subjekta da prilikom stvaranja novih vrijednosti uvelike nadmaši troškove proizvodnje, odnosno, sposobnost poslovnog subjekta stvoriti i ponuditi potencijalnim

kupcima veću vrijednost u odnosu na vrijednost koju im nudi njegova konkurencija (Domazet, 2016).

Do stvaranja konkurentske prednosti dolazi se konstantnim unapređenjima, promjenama i inovativnošću, a obuhvaćena je sustavom vrijednosti pomoću kojeg se provodi cijeli niz aktivnosti uključenih u kreiranje i upotrebu proizvoda. Konstantnom razmjenom informacija, kao i čestom suradnjom da kupcima, ali i dobavljačima, poslovni subjekt dolazi do stvaranja te zadržavanja stvorene vrijednosti. Održavanje konkurentske prednosti uvelike je olakšano ukoliko poslovni subjekt posjeduje konkurentsku prednost koju je zaista teško, gotovo pa i nemoguće kopirati ili imitirati (Domazet, 2016).

Stjecanjem međunarodne reputacije poslovni subjekt vrlo lako uspijeva uspostaviti marketinške kanale na koje može imati značajan utjecaj. Do međunarodne reputacije poslovni subjekt vrlo često dolazi uz pomoć najkvalitetnije prilagodbe okruženju u kojemu se nalazi, pomno osluškujući potrebe tržišta i okruženja, ali i pravodobnom reakcijom, korištenjem resursa i stvaranjem novih i boljih vrijednosti u odnosu na konkurente, na istim tim tržištima gdje je poslovni subjekt prisutan. Analizom resursa te sposobnosti poslovnog subjekta, uvelike je olakšano razumijevanje konkurentske prednosti. Tri su kategorije u koje se mogu razvrstati resursi poslovnog subjekta. To su: opipljivi resursi, neopipljivi resursi, te organizacijske sposobnosti. Sve tri vrste resursa imaju značajan utjecaj na mogućnost stvaranja konkurentske prednosti (Ulezić, 2019).

Kako bi poslovni subjekt uopće mogao biti u mogućnosti i prilici za stvaranje konkurentske prednosti, veoma je bitno određivanje načina pomoću kojeg će se stvoriti konkurentnost, to jest, određivanje prioriteta poslovnog subjekta prilikom nastupa na tržištu. Potrebno je provesti detaljno istraživanje tržišta na kojemu poslovni subjekt pokušava stvoriti konkurentsku prednost, na način da tržište prvenstveno treba upoznati, te ga i razumjeti. Prioritete koje je poslovni subjekt postavio, potrebno je konstantno provoditi i nadzirati u cijelom poslovnom subjektu kako bi se uspješno ostvario zacrtani cilj. Najčešće prioritete poslovnog subjekta čine usluga, brzina, kvaliteta, fleksibilnost te pouzdanost (Ulezić, 2019).

Jedno od osnovnih sredstava za postizanje konkurentske prednosti poslovnog subjekta svakako je lanac vrijednosti. Pomoću njega, poslovni subjekt dijeli svoju funkcionalnost i poslovanje na, za njega strateške aktivnosti od ključne važnosti, a sve sa ciljem razumijevanja troškova, ali i mogućih izvora diferencijacije. Ukoliko se strateške aktivnosti poslovnog subjekta uspiju

izvesti i postići sa manjim financijskim troškovima ili mnogo bolje i kvalitetnije u odnosu na konkurenciju, poslovni subjekt postigao je konkurentsku prednost (Uležić, 2019).

Svaki poslovni subjekt trebao bi moći prepoznati vlastiti lanac vrijednosti, kako bi jednostavnije uvidio koje su njegove konkurentske prednosti. Poslovni subjekti koji se bave sličnim djelatnostima vrlo vjerojatno će imati i slične vrijednosti, međutim, usmjerenost na veze vlastitih aktivnosti može stvoriti preduvjete za ostvarenje, ali i održavanje stvorene konkurentske prednosti na duži rok (Uležić, 2019).

Odlična koordinacija i optimizacija poslovanja poslovnog subjekta čine veoma dobru vezu između aktivnosti istog tog poslovnog subjekta, na način da poslovni subjekt ima realnu mogućnost poslovati, brže, bolje, kvalitetnije i efikasnije. Kao primjer možemo navesti poslovni subjekt u kojemu svaki zaposlenik prilikom kolegija na tjednoj bazi, dobije točno određeno područje djelovanja, točno određene zadatke kojima se može podrediti u potpunosti. Dobrom koordinacijom prazan hod svakog od zaposlenika sveden je na minimum, te poslovnom subjektu može donijeti velike benefite. Optimizacija je također važan čimbenik u ostvarenju boljih rezultata, a kao primjer može se navesti korištenje adekvatnih poslovnih programa ili pak stvaranje online baze kojoj će pristup imati svi zaposlenici kojima je ta baza od važnosti za buduće aktivnosti. Korištenjem zajedničke baze, na primjer baze u kojoj se nalaze otvorene narudžbe kupaca, ubrzava se proces komunikacije i koordinacije, što u konačnici dovodi do bržih isporuka roba kupcima, ali i do povećanja prihoda od prodaje (Uležić, 2019).

3.12. Ponuda

Pojam ponuda svoj korijen vuče iz latinskog jezika, gdje se riječ 'offerre' može prevesti kao 'stvari koje se nude', 'ponuditi'. Na taj način riječ ponuda može dobiti smisao u označavanju procesa i radnji koji se lako mogu povezati sa trgovinom, to jest, mogu označavati prodaju pojedinih proizvoda, ali i sa financijskog aspekta količinu novca koji je potrebno ponuditi za pojedini proizvod. Također, proizvod koji je ponuđen za prodaju, može se nazivati ponudom. Gledajući ekonomski kontekst riječi ponuda, njome se označava skup proizvoda i usluga ponuđenih na određenim tržištima, u određenom trenutku i sa postavljenom cijenom. Ovisno o tržišnim uvjetima, ponuda za identičan proizvod može se razlikovati od tržišta do tržišta. Ponuda može biti fiksna ili varijabilna, moguće ju je podijeliti prema nekoliko kriterija, recimo

ponuda sa gledišta vremena, ponuda sa gledišta tržišta i tako dalje. Kako je i spomenuto, ponuda sa gledišta vremena može biti trajnosti na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj i godišnjoj bazi. Sa gledišta tržišta na kojemu ponuda može biti prisutna, može se govoriti o lokalnoj, nacionalnoj i svjetskoj ponudi (Grbac, 2005).

3.13. Kreiranje ponude

Kreiranje ponude nije nimalo jednostavan zadatak jer je to zapravo završni proces kojemu prethodi veoma dugačak i zahtjevan niz različitih faktora i čimbenika koji utječu na sam proces kreiranja ponude. Potrebno je do u najsitnije detalje istražiti tržište na kojemu je poslovni subjekt prisutan, ili tržište na koje poslovni subjekt agitira. Veoma je važno, čak štoviše, od ključne je važnosti biti u mogućnosti imati konstantan pristup potrebnim resursima, sirovinama, potrebnoj tehnologiji, kao što je važno i dobro upoznati konkurenciju. Ako se poslovni subjekt nalazi na tržištu gdje prevladava nesigurnost – bilo pravna, bilo politička, bilo ekonomska, također je potrebno i takva saznanja ukalkulirati u kreiranje ponude. Tek nakon što je poslovni subjekt sve navedeno provjerio, trebao bi započeti sa proizvodnjom željenih dobara te kreiranjem ponude za njih. Ponude koja u svakom slučaju treba biti financijski iskazana na način da premašuje sve troškove, kako poznate, tako i potencijalne (Marušić, 2016).

Ponudu poslovnih subjekata je također moguće promatrati sa njihovog stajališta, a to znači da ponuda može biti prikazana kao ponuda jednog poslovnog subjekta, ponuda vezana za granu gospodarstva u kojoj je gospodarski subjekt prisutan, te može biti prikazana kao ukupna agregatna ponuda. S obzirom na broj prodavatelja koji su prisutni na tržištima, ponudu je moguće prikazati i kao konkurentsku ponudu, kao oligopolsku ponudu te kao monopolsku ponudu (Marušić, 2016).

Konkurentska ponuda moguća je u uvjetima slobodnog tržišta i konkurencije, a označava ju proizvodnja dobara ili usluga ili prodaja dobara ili usluga od strane prisutnih poslovnih subjekata. Oligopolsku ponudu označavaju mahom poslovni subjekti koji dominiraju tržištem, te se nalaze u poziciji diktiranja ponude i cijena za ponuđena dobra ili usluge. Razlog mogućnosti takvom tržišnom nastupu tih poslovnih subjekata leži u činjenici da imaju moć zadržati ogromne količine potrebnih inputa za potrebe vlastitih aktivnosti. Monopolska ponuda označava ponudu u kojoj jedan jedini poslovni subjekt ima apsolutnu prevlast nad tržištem na

kojem je prisutan, a samim time se i nalazi u dominantnoj poziciji na tržištu, te ima mogućnost diktiranja količina koje će biti ponuđene, kao i cijena koje će biti određene (Marušić, 2016).

Ponuda je veoma ovisna o velikom broju čimbenika na koje se većinom ne može imati utjecaj, a neki od njih su cijena sirovine ili proizvoda, trošak koji se akumulira proizvodnjom, kao i tehnologije koje je potrebno koristiti prilikom proizvodnje, ali i očekivanja poslovnog subjekta o uspješnosti ponuđenog proizvoda na tržištu. Cijena proizvoda ima veliki utjecaj na razinu ponude, na način da veća prodajna cijena dovodi do povećanja ponude. Iz navedenih razloga, može se zaključiti da količina ponuđenih proizvoda od strane proizvođača prolazi kroz konstantne promjene (Marušić, 2016).

Što se tiče opskrbe tržišta sa ponudom različitih dobara ili usluga, na istu može utjecati nekoliko bitnih čimbenika. To su: trenutna cijena robe na tržištu, razina na kojoj se nalazi konkurencija, tehnologije koje je potrebno upotrijebiti, troškovi koji su neizbježni za pokretanje potrebne proizvodnje, te regulatorna tijela na tržištu na kojem je poslovni subjekt prisutan (Marušić, 2016).

Marušić navodi (2016:23) kako zakon ponude tvrdi da višoj cijeni nekog dobra odgovara, uz ostale nepromijenjene uvjete, veća ponuđena količina istog dobra. Također vrijedi i obrnuto. Zakonu ponude podvrgnute su i individualna ponuda (ponuda samo jednog ponuđača) i tržišna ponuda (ukupan zbroj svih individualnih ponuda određenog dobra).

Gledajući elastičnost ponude, pomoću nje je u tržišnoj ekonomiji moguće izraditi obrazac i opisati kako se ponašaju proizvođači i potrošači, to jest prodavači i kupci na tržištu. Pojmom elastičnosti opisuje se i prikazuje u kojoj mjeri ponuda, ali i potražnja osjetljive na cjenovne promjene.

4. Dosadašnja istraživanja u području marketinga

Dosadašnja istraživanja u području marketinga su sveprisutna, kako kroz završne i diplomske radove, tako i kroz znanstvene i stručne članke, te kroz različite aktualne časopise koji se bave marketinškim temama.

Sukladno dostupnim istraživanjima vezanih uz marketinški plan malih i srednjih poslovnih subjekata, dolazi se do zaključka kako postoji veliki prostor i potencijal za napredak u navedenom području. Na primjer, samo se nekolicina, točnije svaki peti mali poduzetnik upušta u izradu marketinškog plana, dok većina ostalih poslovnih subjekata svoje poslovanje i pristup tržištu bazira narudžbama dobivenim od strane kupaca. To nažalost nije ohrabrujuće za dugoročnost i kvalitetu poslovanja, jer bi kupci trebali biti fokus svakog od poslovnih subjekata, a na način da se prvenstveno istraže tko su kupci zapravo i koje su njihove potrebe (Henricks, 2005).

Bez izričitog fokusa poslovnog subjekta na kupce, zaista ih je teško zadržati, kao što je teško predvidjeti ponašanje istih tih kupaca. Razlog zašto je tome tako leži u činjenici da ljudi na različite načine pristupaju donošenju odluka jer generalno ne postoji obrazac koji ulazi u prirodu donošenja odluka, ali i kompleksnosti čimbenika koji su nepredvidivi (Dorotić, 2005).

Na tragu navedenoga, bitno je spomenuti i direktni marketing koji osim što proizlazi iz klasičnog marketinga, u odnosu na njega ima i drugačiji način navođenja poslovnih aktivnosti, i to kroz usmjerenost na komunikaciju sa pojedincima. Iako je glavni cilj prodaja, kupcima se kroz ovaj način može pružiti veća vrijednost te bolja kvaliteta. Dodatni cilj direktnog marketinga svakako je stalna komunikacija sa kupcem, kao i uspostava direktnog kontakta u svrhu jačanja i kreiranja dugoročnih odnosa sa kupcima (Dvorski, Vranešević i Dobrinić, 2004).

Također, pojedina istraživanja vezana uz primjenu internog marketinga u poslovnim subjektima u djelatnosti kao što je trgovina, mogu prikazati učinke internog marketinga generalno, te na poslovnu kulturu poslovnog subjekta. Bez obzira na svjesnost potencijalnih učinaka internog marketinga u poslovnim subjektima, oni većinom ne uspijevaju prepoznati korelaciju mjera internog marketinga sa učincima na vanjskom tržištu, pa u prvi plan ponovno dolazi povećanje prodaje i opet se ne gleda na zadovoljstvo kupaca (Roknić i First Komen, 2015).

5. Primarno istraživanje

Istraživanje o marketingu u području poslovanja domaćih hrvatskih trgovina mješovitom robom provedeno je na području Republike Hrvatske kako bi se dobio općeniti uvid u marketing poslovanje poduzeća te značaj koji pridaju marketingu u poslovanju.

5.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi postojanje marketinškog poslovanja u domaćim trgovinama mješovitom robom. Na temelju anketnog upitnika cilj je saznati prisutnost marketinga u poslovanju poduzeća te subjektivni stav i procjenu poduzeća o uspješnosti poslovanja poduzeća na temelju marketinškog plana.

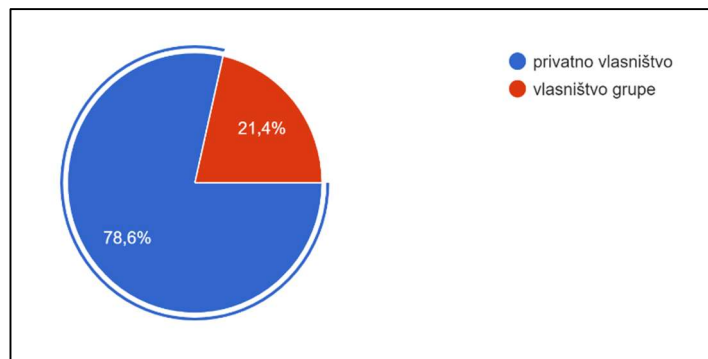
5.2. Metode istraživanja

U istraživanju je korišten anketni upitnik koji je kreiran za provođenje ovog istraživanja. Upitnik je anonimn i upućen je na mail adrese trgovina mješovitom robom, dobiveni podaci (odgovori u anketi) su objedinjeni u jednom excel dokumentu u kojem nema uvida o osobnim podacima ispitanika. Anketni upitnik se sastoji od 17 pitanja koja obuhvaćaju općenite informativne podatke o poduzeću (npr. regija poslovanja, veličina poduzeća, oblik vlasništva, godine poslovanja i broj zaposlenika) i podatke o načinu komunikacije s potencijalnim potrošačima, marketinškom planiranju, ulaganju u područje marketinga i sl. Anketni upitnik je sastavljen u google formsu i poslan je na email adrese ispitanika.

U istraživanje su uključene domaće trgovine mješovitom robom na području Republike Hrvatske njih ukupno 32, svaka trgovina je osobno kontaktirana i anketni upitnik je poslan u sjedište poslovanja poduzeća putem mail adrese u razdoblju od 1. lipnja do 1. srpnja 2021. godine.

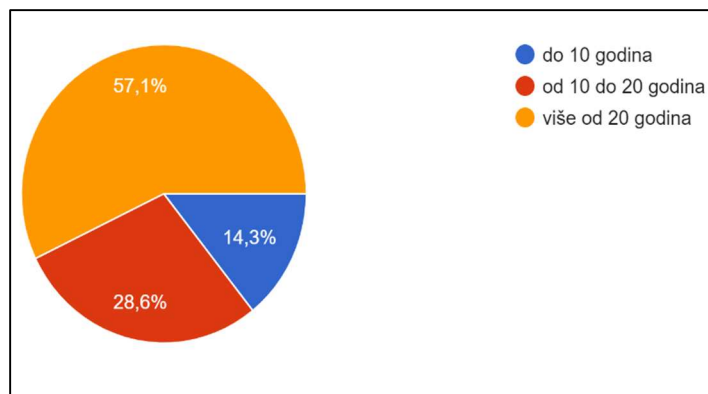
5.3. Rezultati istraživanja

Dobiveni rezultati pokazali su podatke o marketingu na temelju 14 ispunjenih anketnih upitnika od ukupno predviđenih 32. Dakle ukupno 44% ispitanika se uključilo u ovo istraživanje. Ispitanici zastupaju gotovo sva područja Republike Hrvatske, najviše je s područja zapadne Hrvatske (5) i Slavonije (5), središnje Hrvatske (3), područje cijele Hrvatske (2) i Dalmacija (2). Ispitanici su imali slobodu identificirati područje tj. regiju poslovanja, a prikupljeni podaci su se grupirali prema dijelovima Hrvatske u kojima posluju.



Graf 1. Vrsta vlasništva
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

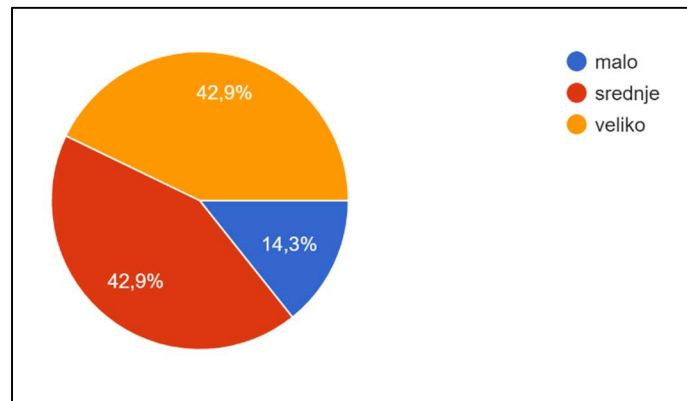
Većina ispitanika (78,6%) je u privatnom vlasništvu što ukazuje na samostalnost i neovisnost u području kreiranja i provođenja marketinškog planiranja.



Graf 2. Godine poslovanja
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

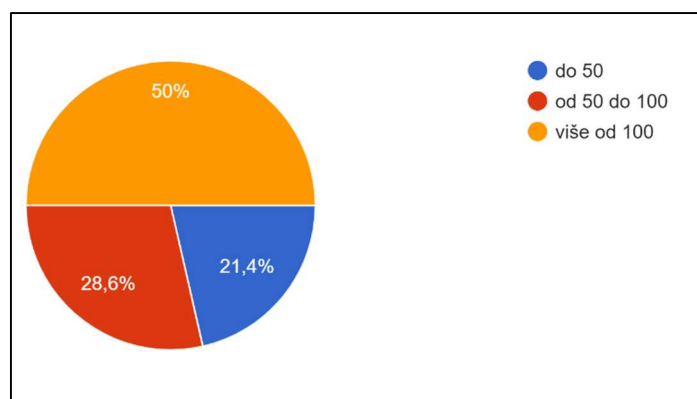
Većina ispitanih trgovina mješovitom robom imaju dugu tradiciju poslovanja (57%) čak više od 20 godina što ostavlja prostora za pretpostavku o uspješnom poslovanju i promišljanja o

postojanju marketinškog plana. Najmanje je ispitanika koji posluju manje od 10 godina, njih 14%, a 28% je onih koji posluju od 10 do 20 godina.



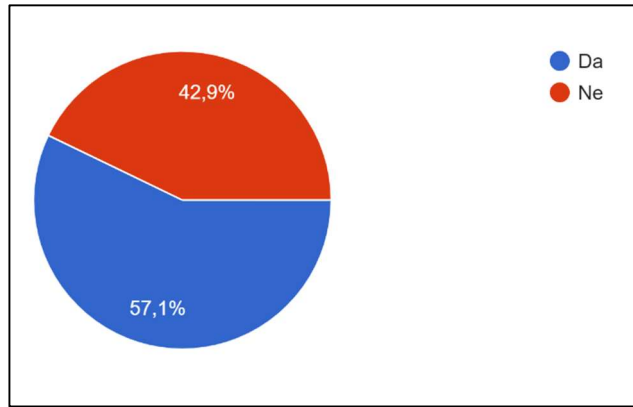
Graf 3. Veličina poduzeća
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Većina poduzeća uključenih u istraživanje ubraja se u srednje (43%) i malo (43%) poduzeće. U literaturi je navedeno kako su u Republici Hrvatskoj najzastupljenija mala poduzeća koja iaju značajnu ulogu u razvoju gospodarstva te da prema podacima iz 2010. oni zapošljavaju približno 33% svih zaposlenih što govori o informaciji uspješnog poslovanja i važnosti njihovog opstanka na tržištu. Neke od prednosti malih i srednjih poduzeća su: veća stopa zapošljavanja, mogućnost brže promjene inovacije (Renko, 2010).



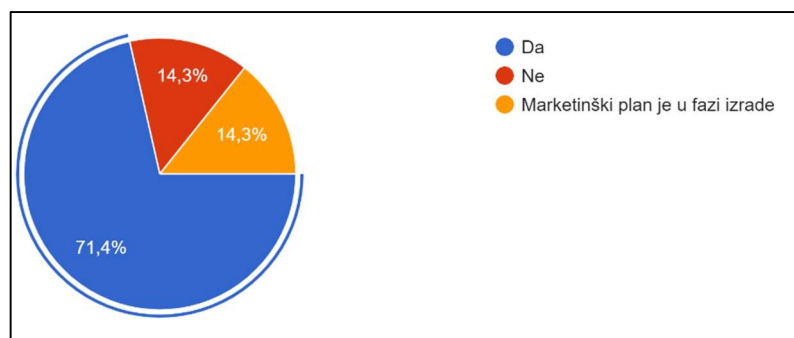
Graf 4. Broj zaposlenika
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Većina poduzeća koja su uključena u istraživanje imaju više od 100 zaposlenika (50%) što potvrđuje činjenicu da mala i srednja poduzeća predstavljaju pokretač zapošljavanja i prema Europskoj povelji o malim poduzećima ona predstavljaju temelj europskog gospodarstva (Renko, 2010).



Graf 5. Prisutnost odjela za marketing u poduzeću
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

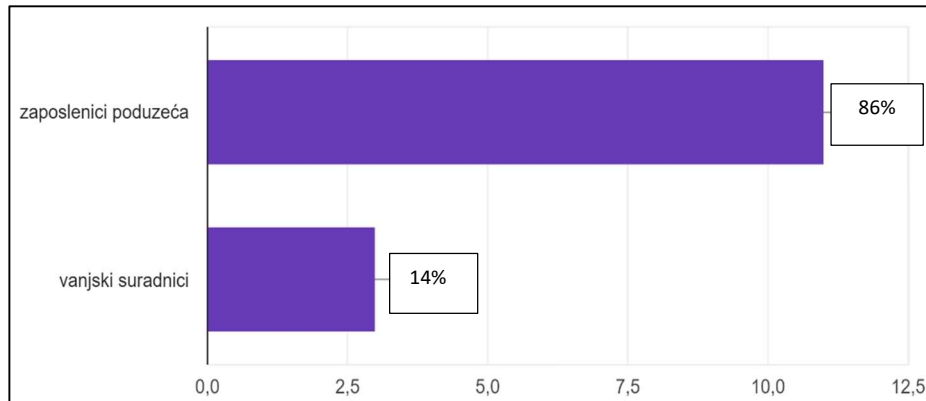
Preko 50% ispitanika u istraživanju dalo je povratnu informaciju o postojanju odjela koji se isključivo bavi marketingom. Veličina odjela i ključne osobe koje sudjeluju u izradi, provođenju, praćenju i analiziranju marketinškog plana nisu uključene. Povratna informacija o postojanju odjela potvrđuje činjenicu da je većina zaposlenih u Hrvatskoj zastupljena u malom i srednjem poduzeću što ostavlja prostor za razmatranje uspješnosti poslovanja na temelju postavljenih marketinških planova. Prethodni podatak od 42,9% (Graf 5.) o nepostojanju marketinškog plana u poduzeću govori o nedovoljnoj prihvaćenosti marketinga kao važnog i temeljnog segmenta u poslovanju.



Graf 6. Marketinški plan
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

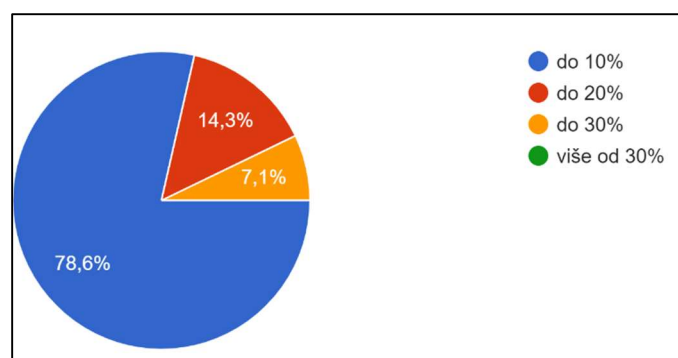
Planiranje poslovanja predstavlja važan korak za budućnost postojanja poduzeća, kako u literaturi navode „kontroliranje budućnosti“ (Renko i Brečić, 2016). Postojanje marketinškog plana predstoji razumijevanju kompleksnosti samog poslovanja i kroz njega se mogu prikazati

svi najznačajniji elementi koji su važni sa uspješno poslovanje, na primjer: način distribucije proizvoda, plasiranje proizvoda, cijena proizvoda, točnije svi elementi koje ubrajamo u kategoriju marketing miksa.



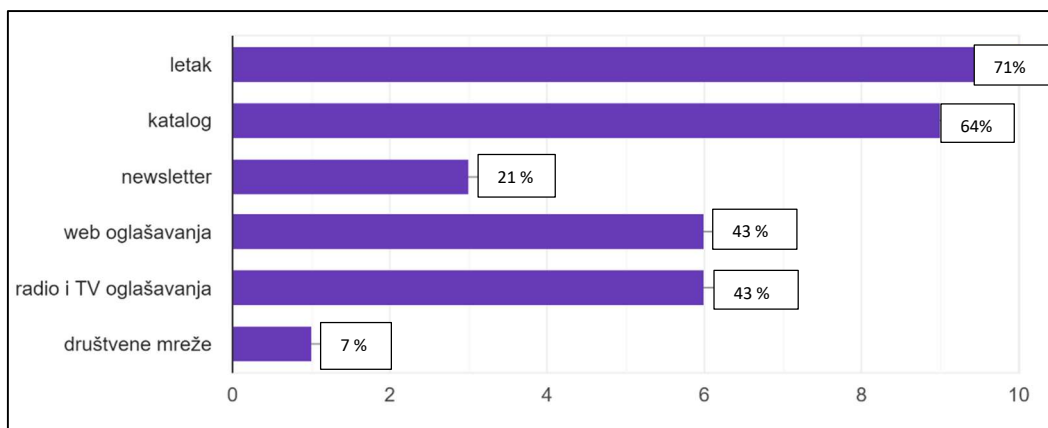
Graf 7. Zaposlenici/ vanjski suradnici
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

U izradi marketing plana kod većine ispitanika sudjeluju zaposlenici poduzeća te se u nekim slučajevima angažiraju i vanjski suradnici. Segetlija i Lamza-Maronić (2001) navode kako je potrebno voditi aktivnu kadrovsku politiku, zaposlenici predstavljaju korijen poslovanja poduzeća te znanja i vještine koje posjeduju od presudne su važnosti kada govorimo o području marketinga.



Graf 8. Ulaganje u marketinške aktivnosti
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

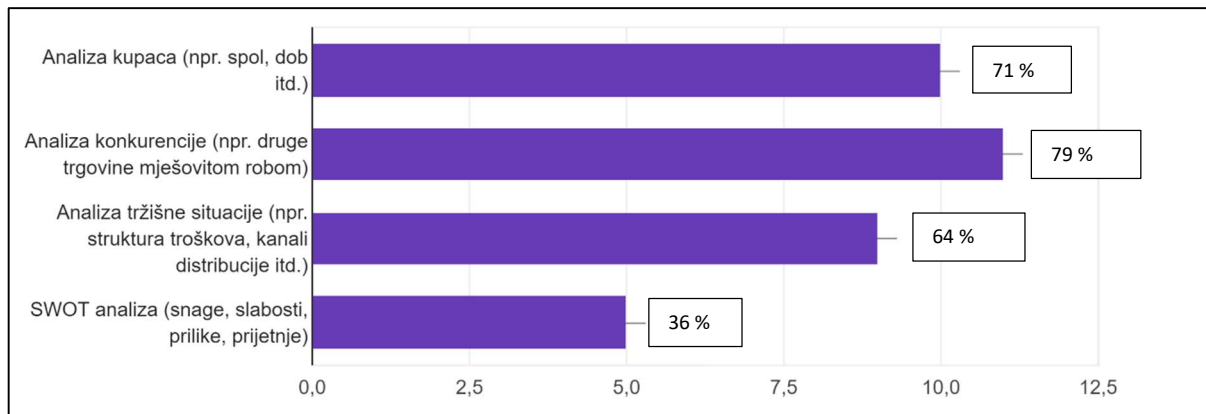
Podatak od 78% (Graf 8) ukazuje na važnost uključenosti marketinga u poslovanju. Ulaganjem u marketinške aktivnosti pronalaze se načini kako opstati na tržištu. Za ispitanike koji ulažu više od 10% u marketinške aktivnosti može se pretpostaviti da pronalaze načine kako uspješno poslovati na tržištu gdje postoji velika konkurentnost.



Graf 9. Način komunikacije s potrošačima
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Većina ispitanika komunicira s potrošačima putem letaka i kataloga (Graf 9), ali je povećano i korištenje modernih tehnologija (web oglašavanje, newsletter, društvene mreže, radio i TV oglašavanja). Ovakav rezultat je pokazatelj promjena koje su uvedene u marketinške aktivnosti, naročito u načinu komunikacije koji se prilagodio različitim oblicima komunikacije s potencijalnim potrošačima. Jedan od elemenata marketinško miksa je i distribucija, odnosno pronalazak načina kako doći do kupca i prenijeti mu informaciju o proizvodu koji se nalazi na tržištu. Za održavanje komunikacije s potrošačima potrebno je pronaći načine kako održati interes potrošača na proizvod i kako prilagoditi ili proizvesti proizvod koji će odgovarati potrebama kupaca. Većina ispitanika u svojem poduzeću ima prisutan jedan od oblika nagrađivanja kupaca, na primjer kartica lojalnosti, popust za umirovljenike, kuponi, popusti, gratis proizvod i sl. Postojanje ovakvih benefita za potrošače i poduzeće možemo svrstati u kategoriju kontinuirane komunikacije između poduzeća i potrošača i zadržavanje interesa potrošača na poduzeće.

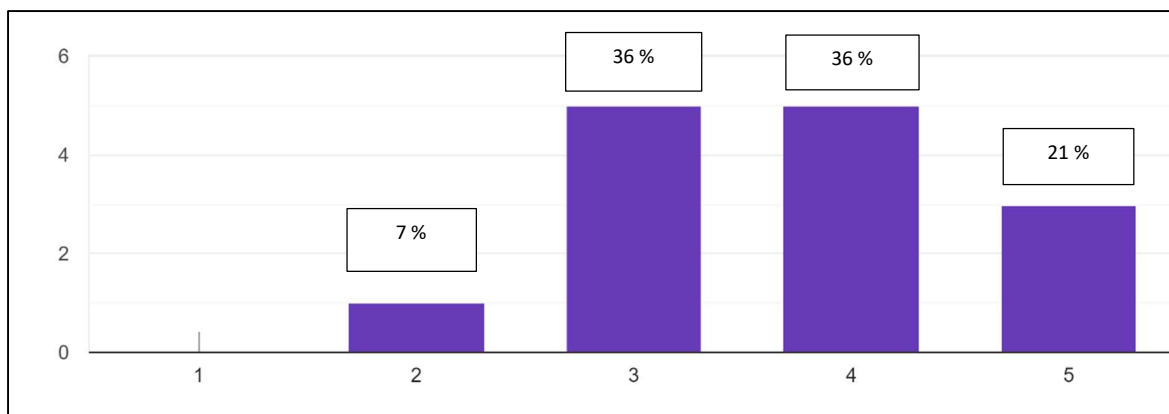
Sva poduzeća uključena u ovo istraživanje posluju s dobiti i postojanje marketinškog plana poduzeća prepoznato je kao potencijal za uspješno poslovanje. Kreiranjem marketinškog plana i njegova stvarna implementacija u poslovanje poduzeća predstavlja veliki korak prema uspješnosti poslovanja. Ono što je ključno u poslovanju svakog poduzeća je dobro kreiran plan koji je realan i provediv. Poduzeće i svi akteri koji su uključeni u provedbu marketinškog plana na temelju čitanja sažetka (dijela koji se nalazi na samome početku plana) donose odluku o uspješnosti i potencijalu samoga plana te stupnju njegove izvodljivosti.



Graf 10. Mehanizmi kontrole marketinškog plana
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

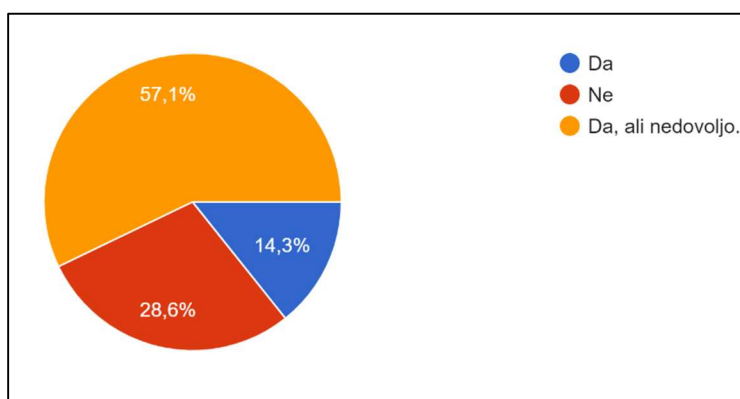
Mehanizmi kontrole (Graf 11) daju povratnu informaciju o potrošačima, konkurenciji, tržišnoj situaciji i SWOT analizi. Analiza potrošača daje odgovore na pitanja o tome tko su potrošači; koje proizvode kupuju; zašto kupuju određene proizvode; tko sudjeluje u kupnji i sl. Analiza konkurencije daje povratnu informaciju o prednostima, nedostacima, prilika i slabostima konkurenata, pristupa se analizi njihova načina poslovanja iz različitih izvora (npr. Internet, kupci konkurencije i sl.).

Analiza tržišta obuhvaća potencijalne potrošače i analizu konkurencije uz nadogradnju potencijala tržišta i prepoznavanje prostora za plasiranje i distribuciju proizvod koji odgovaraju potrebama potrošača. SWOT analiza upozorava na potrebu iskorištavanja uočenih snaga poduzeća, eliminiranje slabosti, iskorištavanje prilika i izbjegavanje prijetnji (Renko, 2010). Rezultati istraživanja pokazuju da je SWOT analiza kao mehanizam kontrole najmanje zastupljena u poslovanju poduzeća, ovaj podatak može se protumačiti kao nedostatak stručnog kadra ili zaposlenika koji bi se općenito bavili kontrolom marketinga.



Graf 11. Utjecaj marketinga na kreiranje ponude
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Najveći dio ispitanika (Graf 11) je potvrdio da marketing utječe na kreiranje ponuda u njihovome poslovanju. Prema Likertovoj skali od 1 do 5 (1=nikada i 5=uvijek) ispitanici su potvrdili da ponekad i često marketing utječe na kreiranje ponude. Dobiveni rezultati u ovom istraživanju ne mogu se generalizirati niti gledati općenito s aspekta marketinga, ali daju vrijednu spoznaju o stvarnoj primjeni marketinga gdje se prema dobivenim odgovorima može vidjeti nesigurnost u području marketinga, tj. temelja poslovanja poduzeća. Ohrabrujući podatak je da marketing često utječe na kreiranje ponude naročito jer to predstavlja jedan kompleksan završni proces u poslovanju poduzeća. Nakon analize i kontrole marketinškog plana, poslovanje poduzeća treba biti usmjereno na uočene prilike i prednosti svog poduzeća i na nedostatke tržišta kao potencijalnog prostora za poslovanje.



Graf 12. Educiranje u području marketinga
(Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Rezultati istraživanja o dodatnim edukacijama zaposlenika u području marketinga (Graf 12) pokazuje da u većem dijelu postoji i prepoznaje se potencijal edukacije u marketingu. Ispitanici

navode kako ne postoji dovoljno prostora za edukaciju te da bi prema njihovom subjektivnom stavu edukacija trebalo biti više. U zadnjem anketnom pitanju o poteškoćama s kojima se susreću poduzeća tijekom izrade marketinškog plana, neki od odgovora ispitanika su: *„nedostatak vremena; jaka konkurencija; velika zauzetost ostalim aktivnostima; velike promjene na tržištu koje mijenjaju svakodnevnu situaciju u izradi plana; nedovoljno znanja o marketingu i planiranju; veliki troškovi i cijene oglašavanja“*.

Prema dobivenim podacima može se zaključiti da postoji potreba za dodatnim edukacijama u području marketinga, naročito u dijelu planiranja kada treba identificirati i osmisliti sve elemente marketinškog miksa. Promjene na tržištu su dinamične i svakodnevne te ih je potrebno prilagođavati i mijenjati često što upućuje na redovitu kontrolu i adaptaciju marketinškog plana.

6. Rasprava

Dobiveni podaci u ovome istraživanju kako je i ranije navedeno ne mogu se generalizirati ili uopćiti na cjelokupni teritorij Republike Hrvatske bez obzira što su mogućnost uključivanja imala sva mala i srednja poduzeća mješovitom robom. Ograničenja koja su se pojavila u ovom istraživanju su: vremenski period (korištenje godišnjih odmora), motivacija za uključivanjem ispitanika u istraživanje i zabrana sudjelovanja ispitanika u istraživanju od strane poslodavca. Vrijednost spoznaje o prisutnosti marketinga od velikog je značaja za marketing kao znanost.

Postojanje marketinških planova u poslovanju poduzeća ukazuje na pozitivan trend i smjer u kojem idu poduzeća, njihova orijentacija na ulaganja u područja marketinga i pokretanja posebnih odjela u sklopu poduzeća koji će se bave marketingom ukazuje samo na važnost i ključnu ulogu marketinga općenito.

Iz dobivenih rezultata, koji su jasno naznačeni na kraju, većina poduzeća uočava vrijeme kao veliku poteškoću, kada govorimo o marketinškim planovima i njihovim analiziranjem, kontroliranjem, kontinuiranim praćenjem i vrednovanjem. Vrijeme kao glavna odrednica poduzeća ukazuje na nedostatak stručnog kadra zaposlenika u području marketinga koji će se baviti izradom i provedbom marketinškog plana te kontinuiranom aktualizacijom marketinškog plana i promjena koje se događaju na tržištu.

Kada govorimo o kontroli provedbe marketinškog plana u istraživanju su dobiveni rezultati o različitim pristupima analizi potrošača, tržišta, tržišne situacije i SWOT analize što svakako možemo povezati s prethodno navedenom tvrdnjom o nedostatku vremena za provedbu marketinških aktivnosti. Važan dio koji su ispitanici istaknuli je nedostatak ili nedovoljna zastupljenost edukacija u području marketinga. Edukacija kao ključan segment uspješnosti poslovanja, ne samo u području klasičnog marketinga, nego prilagodba tržišta na aktualne promjene tržišta, potrošača, promjene u distribuciji i komunikaciji s potrošačima.

7. Zaključak

Marketing u 21. stoljeću predstavlja temelj uspješnog poslovanja svih poslovnih subjekata. Poslovni subjekti nalaze se u toliko dinamičnom i veoma promjenjivom okruženju, u kojemu samo konstantna prilagodba marketingu i sveopćim događanjima na tržištima na kojima su prisutni, može polučiti uspješan poslovni rezultat poslovnog subjekta.

U današnjim, izrazito izazovnim vremenima na tržištu, stalna je potreba poslovnih subjekata biti što je više moguće proaktivnima, spremnima na pravovremenu reakciju i na najmanju promjenu u okruženju u kojem je smješteno njihovo poslovanje. Potrebno je konstantno voditi brigu o implementaciji, ali i dopuni i doradi planiranih marketinških aktivnosti.

Jedan od glavnih fokusa za poslovne subjekte trebaju biti želje i potrebe potrošača, istraživanje potreba kako tržišta u cijelosti, tako i svakog pojedinca kojega poslovni subjekt treba promatrati kao potencijalnog kupca. Takvim pristupom, gdje poslovni subjekt napravi iskorak ka individualnim potrošačima, te svoje napore usmjeri u shvaćanje njihovih potreba, želja, ali i mogućnosti, postepeno sa sobom vuče različite benefite za poslovanje istog tog poslovnog subjekta. U konačnici, potrošači uspijevaju prepoznati poslovne subjekte koji su svoje poslovne aktivnosti i općenito svoje poslovanje podredili njima, te ih nagrađuju na način da im poklanjaju svoje povjerenje.

Poslovni subjekti ne smiju si dopustiti luksuz narušavanja povjerenja svojih potrošača, jer to za poslovne subjekte može čak označavati i početak kraja uspješnog poslovanja. Povjerenje potrošača je teško pridobiti, potrebne su godine i godine usmjeravanja svog poslovanja prema potrebama potrošača, ali je zato vrlo jednostavno stečeno povjerenje izgubiti. Za ovakav način komunikacije s potrošačima potrebno je uložiti vrijeme koje su ispitanici u ovome istraživanju prepoznali kao poteškoću.

Poslovni subjekti također moraju prepoznati važnost u kontinuirano ulaganje u svoje zaposlenike, kako se ne bi doveli u situaciju gdje je vrlo teško, ponekad čak i nemoguće pronaći izlaz. Ulaganjem u edukaciju i kompetentnost zaposlenika, poduzeće ulaže u uspješno poslovanje.

Vrlo često poslovni subjekti znaju zanemariti važnost marketinga, ili ju ne prepoznaju u dovoljnoj mjeri, pa svoje zaposlenike preoptereće drugim, po njihovom poimanju važnijim zadacima. Takav pristup nimalo nije dobar, jer u okruženju u kojemu se poslovni subjekt nalazi, od ključne je važnosti imati tim zaposlenika koji se mogu posvetiti isključivo marketingu i

marketinškim aktivnostima, čiji je rezultat u konačnici stvaranje dugoročnih i lojalnih kupaca, koji su zadovoljni onime što im poslovni subjekt nudi.

Neki od problema s kojima se susreću poduzeća koja imaju drugačije poglede na važnost marketinga za uspješnije poslovanje su, između ostalih, velika zauzetost ostalim aktivnostima, kontinuirane promjene na tržištu, jaka konkurencija i slično.

Postoje elementi marketinga koji su prisutni u poslovanju poduzeća, ali također postoji još puno prostora za razvoj - formiranje marketinških odjela, zapošljavanje kvalificiranih ljudi i slično. Tim postupcima poduzeća bi pokazala odvažnost za samostalniji razvitak, bila bi inovativnija u odnosu na konkurenciju i samim time bi se dugoročno stvorila prednost poslovanja u odnosu na konkurenciju. Prema navedenom uloga marketinga i pristup marketingu od velikog je značaja u procesu poslovanja.

8. Literatura:

1. American Marketing Association (2017): [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](#) (pristupljeno 1.5.2021.)
2. Atlantic group: <https://www.cedevita.com/proizvodi> (pristupljeno 2.5.2021.)
- 3.
4. Baban, Lj. (2002). Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanosti u sustavu znanosti. *Econviews : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*. (online) 15(2), str. 5-15. Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=294564. (pristupljeno: 20. 5. 2021).
5. Domazet, V. (2016). *Postizanje konkurentske prednosti* (završni rad). Zagreb: RRIF Visoka škola za financijski menadžment. Dostupno na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/rvs:22/preview> (pristupljeno 1.7.2021.)
6. Dobrinić, D., Dvorski, S., Hutinski, Ž. i Vrček, N. (2005). *Izravni marketing*. Varaždin: TIVA
7. Dorotić, M. (2005). Promjena strateškog fokusa u marketingu-razvoj relationship marketing paradigme. *Market-Tržište*, 17 (1-2), 7-24
8. Dvorski, S., Vranešević, T. i Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. *Ekonomski preglednik*, 55(7-8), 619-640.
9. Henricks, M. (2005.), Hot Spots, Entrepreneur, Dostupno na <http://www.entrepreneur.com/article/79980>, (pristupljeno 10.7.2021.)
10. Grbac, B. (2005). *Marketing-koncepcija, imperativ i izazov*. Rijeka: Digital point.
11. Jones, B.D.G. i Shaw, E.H. (2002). *A History of Marketing Thought*. Los Angeles: Sage Publications.
12. Marušić, F. (2016). Ponuda i potražnja (završni rad). Osijek: Ekonomski fakultet. Dostupno na <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A532/datastream/PDF/view> (pristupljeno 1.7.2021.)
13. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet
14. Meler, M i Ham, M. (2014). Analiza potrošača: <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje3.pdf> (pristupljeno 1.4.2021.)
15. Renko, N. (2010). *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: Naklada Ljevak

16. Renko, N. i Brečić, R. (2016). *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: Školska knjiga
17. Roknić, S. i First Komen, I. (2015). Primjena internog marketinga i njeni učinci na korporativnu kulturu djelatnosti trgovine u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3 (1), 49-60.
18. Segetlija, Z. i Lamza-Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
19. Tolušić, Z. (2015). Marketing usluga (predavanje). Dostupno na <http://www.efos.unios.hr/organizacija-provedba-marketinga/wp-content/uploads/sites/135/2013/04/5--Marketing-usluga.pdf> (pristupljeno 10.7.2021.)
20. Uležić, F. (2019). *Stvaranje konkurentske prednosti* (završni rad). Pula: Fakultet ekonomije i turizma. Dostupno na <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A5317/datastream/PDF/view> (pristupljeno 1.7.2021.)

POPIS GRAFOVA:

Graf 1. Vrsta vlasništva

Graf 2. Godine poslovanja

Graf 3. Veličina poduzeća

Graf 4. Broj zaposlenika

Graf 5. Prisutnost odjela za marketing u poduzeću

Graf 6. Marketinški plan

Graf 7. Zaposlenici/ vanjski suradnici

Graf 8. Ulaganje u marketinške aktivnosti

Graf 9. Način komunikacije s potrošačima

Graf 10. Mehanizmi kontrole marketinškog plana

Graf 11. Utjecaj marketinga na kreiranje ponude

Graf 12. Educiranje u području marketinga

POPIS SLIKA:

Slika 1. Proces planiranja marketing aktivnosti (izvor: Grbac, 2005, str. 139)

Slika 2: Sadržaj plana marketinga (izvor: Grbac 2005, str. 140)

Slika 3. Četiri elementa marketinškog miksa (izvor: Renko i Brečić, 2016: str. 20)