

Marija Novak-Ištok
Mirko Palić

Marketing 4

za ekonomistice i ekonomiste

Za izdavača

Đurđica Salamon Padjen, dipl. ing.

Autori

Mr. sc. Marija Novak-Ištok

Prof. dr. sc. Mirko Palić

Recenzentica

Prof.dr.sc. Marija Tomašević Lišanin

Lektorica

Ana Horvat, prof.

Grafički urednik

Andrej Glücks, www.dngrafika.hr

Uporabu udžbenika odobrilo je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa
Republike Hrvatske rješenjem klasa UP/I°– 602-xxx, ur. broj 533-xxx, Zagreb xxx.

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i
sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem xxx.

ISBN 978-953-294-364-1

Nakladnik

Alka script

Zagreb, Nehajska 42

tel. 01/ 30 135 30

www.alkascript.hr

Tisak

Nijedan dio ovog udžbenika
ne smije se preslikavati bez
pisane suglasnosti nakladnika.

Marija Novak-Ištok
Mirko Palić

Marketing 4

za ekonomistice i ekonomiste



Zagreb, 2021.
prvo izdanje

Sadržaj

Predgovor.....	7
1. Marketinški splet.....	9
Uvod.....	10
2. Proizvod i usluga kao element marketinškog spleta.....	13
2.1. Proizvod i usluga kao predmet marketinga.....	14
2.1.1. Što je proizvod?.....	14
2.1.2. Što su usluge?.....	16
2.2. Razlike između proizvoda i usluga.....	17
2.3. Politika proizvoda.....	19
2.4. Proizvodni program.....	21
2.5. Kvaliteta proizvoda.....	22
2.5.1. Mjerila kvalitete proizvoda i usluge.....	22
2.5.2. ISO standardi.....	23
2.5.3. Institucije za nadzor kvalitete.....	24
2.5.4. Nagrade i priznanja za kvalitetu.....	24
2.6. Upravljanje ukupnom kvalitetom (TQM).....	26
2.7. Marka proizvoda.....	27
2.7.1. Uloga marke.....	27
2.8. Razvoj proizvoda.....	30
2.9. Životni ciklus proizvoda.....	32
2.10. Benchmarking.....	33
2.11. Marketing odnosa s klijentima (CRM).....	35
3. Cijena kao element marketinškog spleta.....	37
3.1. Pojam i značenje cijene kao elementa marketinškog spleta.....	38
3.2. Politika cijena.....	39
3.2.1. Oblikovanja cijene.....	39
3.2.2. Utjecaji na formiranje cijene.....	39
3.3. Motiviranje željenog ponašanja kupaca cijenom kao elementom marketinškog spleta.....	42

4. Distribucija	45
4.1. Prodaja u odnosu na distribuciju	46
4.2. Etape prodajnog procesa	47
4.3. Izbor kanala distribucije	49
4.4. Posrednici u prodaji	51
4.5. Vertikalni marketinški kanal	53
4.6. Poslovna logistika	54
4.7. Uloga interneta kao kanala distribucije	57
5. Promocija kao element marketinškog spleta	61
5.1. Promocija – pojam i cilj	62
5.2. Komunikacijski model – poruka, kanali, pošiljatelj, primatelj, kodiranje i dekodiranje	63
5.3. Obilježja elemenata komunikacijskog modela i proces prerade informacija	64
5.4. Primarne promocijske aktivnosti	66
5.4.1. Upravljanje oglašavanjem	66
5.4.2. Upravljanje unapređenjem prodaje	69
5.4.3. Odnosi s javnošću	71
5.4.4. Publicitet	73
5.4.5. Osobna prodaja	74
5.5. Sekundarne promocijske aktivnosti	76
5.5.1. Dizajn	76
5.5.2. Ambalaža	77
5.5.3. Usluge potrošačima	78
5.5.4. Usmeno prenošenje poruka	79
5.6. Oglašivačka poruka – AIDA, apeli	81
5.7. Promocijski splet (integrirana marketinška komunikacija)	83
5.8. Izravni marketing i izravna marketinška komunikacija	85
5.9. Institucijsko oglašavanje, sponzorstva	86
6. Etičnost marketinškog spleta	89
6.1. Društveni aspekti	90
6.2. Ekonomski aspekti	91
6.3. Pravni aspekti	94
6.4. Etičnost u marketinškoj komunikaciji	96
6.5. Kodeks oglašavanja	99

7. Kontrola marketinga	103
7.1. Svrha marketinške kontrole.....	104
7.2. Proces provedbe marketinške kontrole.....	105
7.3. Kontrola marketinških odluka.....	105
7.4. Kontrola profitabilnosti.....	107
8. Organizacija i primjena marketinga	109
8.1. Čimbenici oblikovanja organizacije.....	110
8.2. Modaliteti organizacija marketinga.....	111
8.2.1. Centralizirani u odnosu na decentralizirani.....	111
8.2.2. Funkcionalni u odnosu na divizionalni.....	111
8.2.3. Vanjska u odnosu na unutarnju.....	112
9. Područja primjene marketinga	113
9.1. Primjena marketinga u različitim gospodarskim djelatnostima.....	114
9.1.1. Marketing u agraru.....	114
9.2. Primjena marketinga u izvangospodarskim djelatnostima.....	117
9.3. Međunarodni marketing.....	120
9.3.1. Globalna strategija međunarodnog marketinga.....	120
Korištena literatura	123
Pojmovnik	125

Predgovor

Udžbenik *Marketing* namijenjen je učenicima četvrtog razreda ekonomske škole. On prati zadani nastavni program, s naglaskom na suvremena kretanja na tržištu.

U današnje vrijeme, koje obilježavaju velike promjene koje se odražavaju i na tržištu, ni marketing nije ostao isti. Veliki utjecaj i na njega imao je razvoj novih tehnologija i primjene koje su one potaknule. Ipak, osnove marketinga su relativno konstantne. Tim osnovama bavi se i ovaj udžbenik.

Ovaj udžbenik na sažet i zanimljiv način donosi pregled marketinga kao komunikacije s tržištem, počevši od njegove biti - marketinškog spleta. U tekstu udžbenika obrađeni su međusobno povezani elementi marketinškog spleta.

Početak je posvećen **marketinškom spletu**. To je kombinacija elemenata kojima se postižu ciljevi tvrtke i zadovoljavanje ciljnih tržišta.

Drugo poglavlje posvećeno je prvom elementu spleta – **proizvodu**. U tom se dijelu, osim proizvoda i usluga, govori o proizvodnom programu, sve važnijoj temi kvalitete i standardima vezanim uz nju te o upravljanju ukupnom kvalitetom (TQM).

Treće poglavlje bavi se **cijenom** kao drugim elementom marketinškog spleta. Taj dio udžbenika obrađuje pojam i značenje cijene u marketinškom spletu te politiku i oblikovanje cijena.

Trećim elementom marketinškog spleta – **distribucijom** – bavi se četvrto poglavlje udžbenika koje počinje razlikovanjem prodaje u odnosu na distribuciju, prati etape prodajnog procesa, razmatra dileme vezane uz izbor kanala distribucije te obrađuje posrednike u prodaji.

Obrada marketinškog spleta završava **promocijom**. Uz pojam i cilj promocije, peto poglavlje obrađuje komunikacijski model, njegove elemente i obilježja te proces pretrade informacija.

Šesto poglavlje posvećeno je **društvenim, ekonomskim i pravnim aspektima marketinškog spleta**, tj. etičnosti.

O **kontroli marketinga** govori sedmo poglavlje u kojem se obrađuje svrha i proces provedbe marketinške kontrole.

Osmo poglavlje obrađuje **organizaciju marketinga**: čimbenike oblikovanja organizacije i modalitete organizacije marketinga.

Udžbenik završava područjima primjene marketinga u devetom poglavlju. U tom završnom dijelu obrađeni su: marketing u pojedinim gospodarskim i izvangospodarskim djelatnostima te međunarodni marketing.

Slijedi **pojmovnik** u kojem je ponuđeno objašnjenje 50-ak pojmova i ključnih riječi iz udžbenika.

Pri obradi nastavnih tema, u udžbeniku su ponuđene vježbe za bolje razumijevanje problematike te pitanja i zadatci za ponavljanje gradiva.

Svjesni mogućih nedostataka prvog izdanja udžbenika, unaprijed smo zahvalni za svaku dobronamjernu primjedbu.

Nadamo se da će ovaj udžbenik osvježiti nastavu marketinga u našim školama.
Zagreb, rujan 2013.

Autori

1. Marketinški splet

Uvod

U ovom poglavlju, u sklopu marketinga kao poslovne koncepcije, predstavljamo **marketinški splet**. To je kombinacija elemenata kojima se postižu ciljevi tvrtke i zadovoljavanje ciljnih tržišta. U središtu marketinškog spleta je potrošač koji bira proizvode i usluge na tržištu i njegovom su zadovoljstvu podređene sve marketinške aktivnosti tvrtki koje na tom tržištu djeluju.

Najpovoljnija je ona kombinacija elemenata marketinškog spleta koja donosi najveći profit uz maksimalno zadovoljstvo potrošača. Stoga se govori o upravljanju marketinškim spletom kao kreiranjem takve kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koji će najuspješnije zadovoljiti potrebe što više sudionika na tržištu.

Marketinški splet podrazumijeva pravi proizvod s pravom cijenom na pravom mjestu i s pravom promocijom. Marketinški splet obuhvaća četiri temeljna elementa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.



Skraćenica 4P predstavlja kraticu engleskih naziva za četiri elementa spleta – proizvod (*Product*), cijenu (*Price*), distribuciju (*Place*) i promociju (*Promotion*). Kombinacija ta 4P naziva se marketinškim spletom.

Internacionalizacija tržišta i strateški orijentirano poslovanje bazirano na marketinškoj koncepciji potaknuli su razvoj nova dva P u marketinškom spletu koji se prema P. Kotleru naziva megamarketing miks. Uz postojeća 4P marketinškog spleta dodana su još 2P koja predstavljaju odnose s javnošću (*Public relations*) i snagu (*Power*).

Tvrtke pokušavaju kombinirati ta tzv.4P na najbolji mogući način kako bi ostvarili svoje ciljeve. Neophodno je da su sva 4P međusobno usklađena. U okviru svakog elementa marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih im elemenata pa tako unutar marketinškog spleta, govorimo o proizvodnom, cjenovnom, distribucijskom i promotivnom spletu. Obradit ćemo ih pojedinačno. Upravljanje marketinškim spletom 4P u marketingu je stvaranje kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koja će najbolje zadovoljiti ciljne skupine potrošača na tržištu.

2. Proizvod i usluga kao element marketinškog spleta

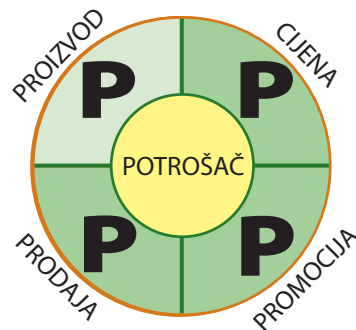
Svako vrijedno postignuće sastoji se od nekoliko koraka: početka, borbe i pobjede.

Nepoznati autor

Proizvod je ključni element tržišne ponude. Stoga planiranje marketinškog spleta počinje stvaranjem ponude proizvoda/usluga koja treba zadovoljiti potrebe kupaca. Kreiranje proizvoda pretpostavlja upoznavanje s potrebama i željama ciljnih potrošača, planiranje i razvoj fizičkih i uslužnih osobina proizvoda (izgled, sastojci, način korištenja i slično), određivanje razine kvalitete, odabir imena i slično.

U ovom ćemo poglavlju obraditi teme:

- 2.1. Proizvod i usluga kao predmet marketinga
- 2.2. Razlika između proizvoda i usluge
- 2.3. Politika proizvoda
- 2.4. Proizvodni program
- 2.5. Kvaliteta proizvoda – mjerila kvalitete, ISO standardi, institucije kvalitete, nagrade i priznanja za kvalitetu, nadzor kvalitete
- 2.6. Upravljanje ukupnom kvalitetom (Total Quality Management - TQM)
- 2.7. Marka proizvoda
- 2.8. Razvoj proizvoda
- 2.9. Životni ciklus proizvoda – faze
- 2.10. *Benchmarking* – pojam, značenje i korist
- 2.11. Marketing odnosa (CRM)



2.1. Proizvod i usluga kao predmet marketinga

2.1.1. Što je proizvod?

Pod proizvodom (engl. *Product*) se danas smatra sve što se može ponuditi na tržištu kao npr: fizički predmeti, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje.



U suvremenim uvjetima života i rada proizvodi i usluge postaju sve složeniji. Ta je činjenica povezana s napretkom tehnologije te promjenama u proizvodnji i potrošnji. Suvremena potrošnja nije motivirana samo potrebama, već proizvod treba pružiti i nešto više, tj. treba oduševiti potrošače. Zbog toga je definiranje svojstava proizvoda povezano s karakteristikama ciljne skupine potrošača za koju kreiramo proizvod i uslugu.

Stoga proizvod mora biti konkurentan, što znači da trebamo upoznati svu raznovrsnost ponude na tržištu. Uspješna prodaja i distribucija trebaju osigurati učinkovitost opskrbe, dok promocija treba informirati tržišta.

Na sve ove procese utječu svojstva proizvoda. Proizvodi na tržištu postaju roba, što znači da je cilj njihove proizvodnje razmjena.

Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, upotrebu ili potrošnju (asortiman, kvaliteta, stil, marka, dizajn, pakiranje garancije i dr.)¹

Najvažnija tržišna svojstva proizvoda:

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| 1. kvaliteta | 5. pakiranje |
| 2. asortiman | 6. suvremenost |
| 3. cijena | 7. image – slika o proizvodu |
| 4. dizajn i estetika | 8. životni ciklus. |

1. **Kvalitetu** čini skup svojstava robe, kao što su sastav, izgled, boja i druga svojstva. Kvaliteta će se detaljnije razrađivati pod 2.6.

2. **Asortiman** čine svi proizvodi koje proizvođač ili trgovina nudi tržištu i potrošačima. Ta tema će se razrađivati pod 2.4.

3. **Cijena** je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu., rabate, bonifikacije, uvjete plaćanja, uvjete kreditiranja i sl. Više o cijeni u idućem (drugom) poglavlju.

4. **Dizajn** ili oblikovanje je interdisciplinarna stvaralačka stručna djelatnost određivanja oblikovnih kvaliteta i odnosa industrijski proizvedenih predmeta, asortimana, ambalaže, komunikacija, sustava, procesa i okoline.²

Dobar dizajn utječe na estetiku i funkcionalnost proizvoda. Loš dizajn unosi nepotrebne elemente kiča u potrošnju, ali i prodaju te cjelokupni okoliš. Zbog toga je kvaliteta dizajna važno tržišno svojstvo proizvoda jer utječe na cjelokupni život zajednice te odgaja potrošača.

Dobra dizajnerska rješenja stvaraju stručni dizajneri. Estetika proizvoda može biti važan element uspješne promocije te utjecati na percepciju proizvoda, njegov imidž te s tim povezan imidž tvrtke.

5. **Pakiranje proizvoda** – obuhvaća odabir materijala, načina pakiranja te dimenzije ambalaže. Pakiranjem proizvoda komuniciramo s potrošačem. Zbog toga ambalaža treba biti praktična i suvremena, štiti proizvod u prijevozu, prodaji i potrošnji, informirati kupca te u konačnici prodavati proizvod.

Ambalaža je *tihi prodavač*.

6. **Suvremenost** – dinamično svojstvo proizvoda koje proizvođaču određuje da uskladi svoju ponudu s modnim trendovima, suvremenom tehnikom i tehnologijom te potrebama potrošača i društva. Istodobno, suvremenost je povezana i s ekološkim i s humanim trendovima u proizvodnji i potrošnji.

7. **Image (imidž)** – slika o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača. Ta se slika stvara u skladu s iskustvom, medijskim i drugim sugestijama. Pozitivna slika o proizvodu povezuje se s povjerenjem, a razvija se kakvoćom, dobrim oglašavanjem, suvremenošću, humanim i ekološkim akcijama i slično.

Komentirajte:

„Nisam toliko bogat da kupujem jeftino.“

Nepoznati autor

„Kvaliteta je kad se vrati osmijeh, a ne proizvod.“

Nepoznati autor

„Kvaliteta traje dugo nakon što se zaboravi cijena.“

Slogan globalne tvrtke



8. Životni ciklus proizvoda

Proizvod poput čovjeka ima i svoj životni ciklus koji prolazi kroz pet različitih faza: razvoj proizvoda, uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Ta se tema razrađuje pod 2.9.

Proizvodi se prema tipu kupaca mogu podijeliti u dvije osnovne vrste. Proizvodi krajnje potrošnje namijenjeni su kupcima koji su ujedno i krajnji korisnici. Ako su proizvodi namijenjeni za daljnju obradu ili poslovnu upotrebu, riječ je o proizvodima poslovne potrošnje. Unutar tih dviju podjela postoje daljnje podjele prema vrsti proizvoda (obični, posebni, složeni, neželjeni itd.) prema cijeni (jeftini, skupi itd.) navikama kupnje itd.

2.1.2. Što su usluge?

Vježba:

Učili ste o karakteristikama usluga.

Navedite najvažnija svojstva usluga.

Iako je razvoj marketinga bio primarno vezan uz fizičke proizvode (automobili i druga vozila, kućanski aparati, kozmetički i prehrambeni proizvodi i slično), danas je on podjednako usmjeren i na usluge. Uslužna djelatnost se ubrzano razvija pa su rijetki *čisti* fizički proizvodi uz koje se ne veže i neka usluga, a postoje i djelatnosti bez „fizičkog sadržaja“ (npr., intelektualne i neke druge usluge).

Uz proizvodni sektor vezan uz fizičke proizvode, postoji i uslužni sektor u kojem prevladava usluga. Tipične uslužne djelatnosti su: turizam, bankarstvo, prijevoz, zdravstvo i slično. U današnjim gospodarstvima razvijenijih zemalja usluge doprinose najvećem dijelu bruto domaćeg proizvoda (BDP) te je u njima i najviše zaposlenih.

Usluge su aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja su ponuđena na prodaju.³



2.2. Razlike između proizvoda i usluga

Četiri su ključna obilježja usluga. Prvo je **neopipljivost**, po čemu se usluge najviše razlikuju od proizvoda. Kod marketinga fizičkih proizvoda, važno je korištenje što više osjetila (vid, sluh, opip, miris i okus) kako bi se proizvod što više približio kupcu. Kod usluga je to, u većini slučajeva, nemoguće, pa su zbog toga važni tzv. fizički dokazi o usluzi. To su najčešće promotivni alati poput raznih tiskovina (katalozi, prospekti, brošure, letci) ili njihove elektroničke inačice koje stvaraju neopipljive doživljaje. Zbog toga neki autori kod usluga, uz standardna 4P, dodaju i dodatna tri P (*Physical Evidence* – fizički dokaz, *People* – ljudi/djelatnici i *Process* – procesi).

Ti neopipljivi doživljaji kreiraju ili potvrđuju očekivanja od neke usluge.

Primjer:

Kad naručujemo kavu to činimo najčešće iz dvaju osnovnih razloga. Jedan je osjećaj pospanosti ili umora pa očekujemo da će nas kava razbuditi i osvježiti. Dakle, riječ je o potrebi razbuđivanja i osvježenja. No, razlog može biti i navika ili inercija jer je osoba s kojom smo u društvu naručila kavu. To može biti i miris fizičkog proizvoda – kave – koji se ugodno širi prostorom. U toj određenoj situaciji imamo kavu kao fizički proizvod s izgledom – bojom, priborom (šalica, tanjurić žličica itd) i dodatcima (šećer, mlijeko, šlag, čokoladica, keks, kolač...).

No, osoba, konobar koji nam donosi taj fizički proizvod, u ovom slučaju kavu, njegov govor tijela (hod, udaljenost, pokreti kod serviranja, osmijeh, vedrina ili namrštenost) te način obraćanja, tj. govor (pozdrav, korištenje uljuđenih fraza, uključenost u razgovor, predstavljanje ponude, tehnika pitanja i odgovora, slušanje itd.) nematerijalni su dio usluge koji stvara određenu atmosferu koja čini uslugu (njezin materijalni dio – kavu) i nematerijalni dio („čistu“ uslugu) cjelovitim doživljajem. U današnje vrijeme puno je važniji taj ljudski nematerijalni dio usluge u odnosu na onaj materijalni. Dakle, važnija je komunikacija konobara s gostom (kao nematerijalni dio usluge) nego sama kava (materijalni dio usluge).



Uz neopipljivost drugo ključno obilježje usluge je **neodvojivost**. To znači da davatelj i primatelj usluge moraju biti prisutni u trenutku transakcije. Tipičan je primjer frizerska usluga kod koje su frizer (kao davatelj usluge) i klijent (primatelj usluge) fizički prisutni, i to u neposrednoj blizini, kako bi se usluga uopće mogla obaviti. Slično je i kod drugih osobnih usluga (kozmetički tretmani, zdravstvene usluge itd.)

Osim neopipljivosti i neodvojivosti, treće važno obilježje usluge je **varijabilnost**, tj. razlike u kvaliteti usluge. Te razlike mogu proizaći kod ponuđača usluge koji ima

oscilacije u kvaliteti osobne izvedbe ili pak zbog nekih vanjskih okolnosti na koje utječe mjesto, vrijeme i drugi čimbenici iz okruženja. Promjenjiva, tj. neujednačena kvaliteta usluge najčešći je razlog nezadovoljstva korisnika i s tim povezanih pritužbi i reklamacija.



Četvrto obilježje usluga je njihova **potrošnost**, tj. nemogućnost čuvanja i skladištenja. U našim primjerima frizerske usluge to znači da se radno vrijeme u kojem nije bilo klijenata ne može vratiti niti bolje rasporediti u neko drugo vrijeme kada će se pojaviti više klijenata odjednom. Neke uslužne djelatnosti to premošćuju sustavom naručivanja i time donekle ublažavaju takve situacije.

! **Usvojite pojmove:** proizvod, usluga, varijabilnost, reklamacija.

? **Pitanja:**

- 1. Koje su osnovne razlike između proizvoda i usluge?
- 2. Koja su najvažnija tržišna svojstva proizvoda?
- 3. Koje su dimenzije asortimana proizvoda?
- 4. Što je suvremenost proizvoda?

2.3. Politika proizvoda

Politika proizvoda je temeljna marketinška funkcija koja organizira i kontrolira ponudu proizvoda i usluga na tržištu. Ona je sastavni dio globalne poslovne politike poduzeća i čini ključnu komponentu u programiranju razvoja i rasta tvrtke.

Najvažnije aktivnosti politike proizvoda su:

- inovacije, tj. stvaranje i razvoj novih te modifikacija postojećih proizvoda i linija,
- eliminiranje nekonkurentnih proizvoda i linija,
- kreiranje, tj. obogaćivanje proizvodnog programa,
- stvaranje marke proizvoda,
- servisiranje,
- prezentiranje proizvoda,
- kreditiranje kupaca,
- pakiranje i etiketiranje proizvoda.

Politika proizvoda dugoročna je poslovna aktivnost koja obuhvaća tri međusobno povezana procesa:

1. istraživanje te prikupljanje informacija,
2. utvrđivanje ciljeva opće poslovne politike,
3. unapređenje poslovanja.



Cilj je svake uspješne politike proizvoda profitabilnost temeljena na zadovoljstvu potrošača.

Svi mi živimo pod istim nebom, ali nemamo isti horizont.

Konrad Adenauer

Inovacije su ključan faktor kontinuiranog poslovnog uspjeha, naročito u potpuno novoj kategoriji proizvoda. Potrošače je potrebno slušati. Navedite primjere.



Usvojite pojmove: politika proizvoda.



Pitanja:

1. Što je politika proizvoda?
2. Navedite najvažnije aktivnosti politike?
3. Koje procese obuhvaća politika proizvoda?

2.4. Proizvodni program

Politika proizvoda tvrtke, između ostalog, određuje njezin proizvodni program (asortiman) koji će proizvoditi i ponuditi tržištu. Proizvodni program je raznovrsnost proizvoda s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slične osobine proizvoda ponuđenih na tržištu. Taj se izbor proizvoda usklađuje s potražnjom, tj. sa željama i potrebama ciljnog tržišta.

Riječ je o skupu svih linija i varijanti proizvoda koje tvrtka nudi potrošačima na tržištu.

Linije proizvoda su skupine srodnih proizvoda koji imaju sličnu ili dopunjujuću funkciju te se prodaju istoj grupi kupaca, istim distribucijskim kanalima i pripadaju istoj cjenovnoj grupi. Primjer možemo naći u kozmetici, kao npr. linija za njegu tijela za određeni tip kože (gel za tuširanje, losion za tijelo, sapun, dezodorans i slično).

Varijanta proizvoda podrazumijeva različita svojstva proizvoda unutar jedne linije.

Proizvodni program može se analizirati pomoću tzv. dimenzija asortimana. To su širina, dužina, dubina i konzistentnost.

Širinu proizvodnog programa čini broj linija proizvoda (npr. za njegu kože, kose, lica itd.) u ponudi nekog proizvođača ili trgovine. Dužinu čini ukupan broj svih artikala u cjelokupnom proizvodnom programu (npr. sve kreme, losioni, gelovi, ulja, pjene itd.). Dubinu proizvodnog programa čini broj varijanti ili tipova proizvoda, npr. (za suhu, osjetljivu, masnu, miješanu ili normalnu kožu itd). Konzistentnost je stupanj povezanosti različitih proizvodnih linija vezano uz proizvodnju i distribuciju. Proizvođači nastoje formirati proizvodni program koji će im donijeti najveću zaradu.



Primjer:

Presudno je odabrati proizvodni program za koji potrošači pokazuju veliki interes. Google je na čelu poretka najvrednijih marki već treću godinu zaredom s jednim temeljnim proizvodom – AdWords.

! **Usvojite pojmove:** proizvodni program, linija proizvoda, varijanta proizvoda, dimenzije asortimana.

? Pitanja:

- ➡ 1. Što čini proizvodni program tvrtke?
- ➡ 2. Što je politika proizvoda?
- ➡ 3. Koje su najvažnije aktivnosti politike proizvoda?
- ➡ 4. Koje dimenzije asortimana poznajete?

2.5. Kvaliteta proizvoda

Kvaliteta je najbolji recept.

Slogan prehrambenog brenda Dr. Oetker

Potrošači donose odluke o kupnji širokog izbora proizvoda koji im se nude na tržištu na osnovi svog doživljaja njihove vrijednosti. S obzirom na to da je zadovoljstvo potrošača vrijednošću proizvoda i usluga, preduvjet njihove vjernosti, tvrtke se sve više trude ostvariti njihova sve veća očekivanja.

2.5.1. Mjerila kvalitete proizvoda i usluge

Pritom se kvaliteta smatra osnovom, a ona predstavlja zbroj značajki i karakteristika proizvoda ili usluga koje mogu zadovoljiti izrečene i naznačene potrebe ciljnih potrošača. Kada je riječ o fizičkim proizvodima ili robama, to je skup svojstava kao što su sastav, izgled, boja itd.

Kad se govori o kvaliteti, može se misliti na nekoliko njezinih aspekata. Jedan od njih je **tehnička kvaliteta** koju možemo usporediti s hardwareom proizvoda ili pak materijalnim dijelom usluge (npr. kvalitetom kave, hotelske sobe, autobusa itd.).

Druga, **funkcionalna kvaliteta** prvenstveno se odnosi na tzv. ljudski faktor kod pružanja usluge. Funkcionalna kvaliteta, tj. način na koji nešto radimo, postaje faktor diferencijacije, tj. postizanja poželjnog stupnja razlikovanja u odnosu na slične proizvode i usluge.

Treća, **društvena ili etička kvaliteta** odnosi se na društveno i moralno prihvatljiv način proizvodnje i pružanja usluga.

Potrošači procjenjuju kvalitetu, uspoređujući proizvode ili njihove cijene te očekuju protuvrijednost za svoj novac. Stoga je proizvođačima i pružateljima usluga važno znati što je za njihove ciljane potrošače vrijednost i što oni od proizvoda i usluge očekuju. U prodaji proizvoda se javljaju razne oznake kvalitete poput marke kao znaka kvalitete (I, II, III, ekstra kvalitete, zaštitnog znaka kvalitete i sl.)



Kod usluga je procjena kvalitete još više podložna subjektivnosti potrošača. Varijabilnost, kao jedno od ranije spominjanih obilježja usluge, podrazumijeva razlike u kvaliteti usluge. Te razlike mogu proizaći kod ponuđača usluge koji ima oscilacije u kvaliteti osobne izvedbe ili pak zbog nekih vanjskih okolnosti na koje utječe mjesto, vrijeme i drugi čimbenici iz okruženja. Promjenjiva, tj. neujednačena kvaliteta usluge najčešći je razlog nezadovoljstva korisnika i s tim povezanih pritužbi i reklamacija.



2.5.2. ISO standardi

ISO je kratica za *engl. International Organization for Standardization*, međunarodnu organizacija koja izdaje standarde kvalitete. ISO standardi su skup propisa, smjernica i zahtjeva koji određuju kvalitetu potrebnu za dobivanje ISO certifikata. Ti standardi podijeljeni su u tri skupine. Prvu čine tzv. primarni standardi koji su ujedno i najvažniji, a vezani su uz internu kvalitetu (sustavi kvalitete u proizvodnji) i zadovoljstvo krajnjega potrošača ili korisnika proizvoda/usluge. Drugu grupu ISO standarda čine tzv. sekundarni standardi koji podrazumijevaju softvere potrebne za ispunjavanje primarnih standarda kvalitete. Treća grupa ISO standarda, tzv. standardi potpore, osigurava preduvjete za uspješan razvoj.

U svijetu i u Hrvatskoj postoje akreditacijske tvrtke koje izdaju ISO certifikate kao dokaz o potrebnoj razini kvalitete, koji su jedan od uvjeta za plasman proizvoda i usluga na europsko i svjetsko tržište.

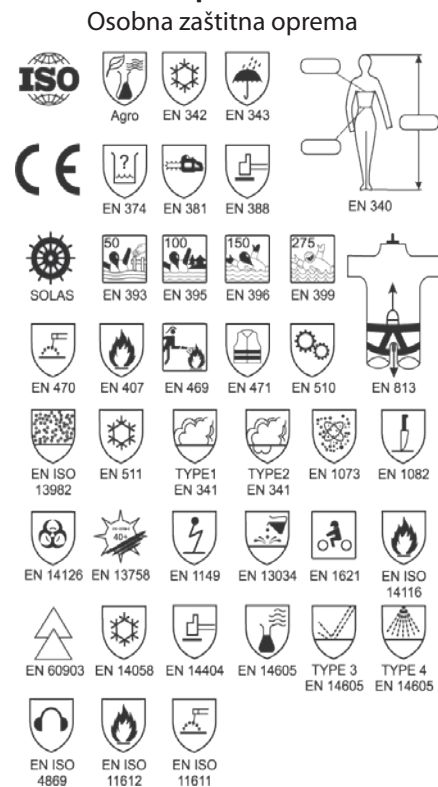
Uz ISO, postoje međunarodni standardi kvalitete poput HACCAP (kratica od *engl. Hazard Analysis Critical Control Points*, integrirani sustav kontrole sigurnosti hrane u svim fazama procesa njezine proizvodnje i distribucije), OHSAS (kratica od *engl. Occupational health and safety management systems – Specification*, sustav za upravljanje rizicima za zdravlje i sigurnost na radu), GMP (od *engl. Good manufacturing practice*, sustav za kontrolu proizvodnje i testiranja koji osigurava kvalitetu posebno vezanu uz farmaceutske proizvode) i drugi.

2.5.3. Institucije za nadzor kvalitete

Uz spomenuti ISO, u svijetu i Hrvatskoj postoje brojne institucije koje su posvećene kvaliteti od kojih ćemo navesti nekoliko.

Na globalnoj razini djeluje ASQC (kratica od *engl. American Society for Quality Control*, Američko društvo za kontrolu kvalitete). ASQC postavlja standarde i educira druge institucije u kontroli kvalitete široke lepeze proizvoda i usluga.

Zbirka europskih standarda



Nagrada "EKOCROPAK"
za ambalažu 2009.
godine dodijeljena je
biorazgradivoj vrećici
"NOSI ME, I PONOSI SE".



Pokušajte navesti razloge
zbog kojih je ta vrećica
dobila ovu prestižnu
nagradu.

Također na međunarodnoj razini djeluje i nezavisna američka institucija za kontrolu kvalitete NSF International (*engl. National Sanitation Foundation*) koja brine za javno zdravlje i sigurnost okoliša u nekoliko različitih područja poput: hrane, vode, zdravstva, proizvoda široke potrošnje i održivosti.

U Hrvatskoj o kvalitetibrinu za to specijalizirane institucije. To su prije svega: Državni zavod za mjeriteljstvo, Hrvatski zavod za norme, Hrvatska akreditacijska agencija, Hrvatski mjeriteljski institut i drugi. Od 2013. godine postoji i specijalizirani časopis *Svijet po mjeri* koji se integralno bavi infrastrukturom kvalitete (mjeriteljstvo, normizacija, akreditacija i ocjenjivanje sukladnosti).

2.5.4. Nagrade i priznanja za kvalitetu

Za različita područja ljudske djelatnosti postoje i druge institucije na međunarodnoj i nacionalnim razinama koje obavljaju nadzor kvalitete proizvoda i usluga, te dodjeljuju nagrade i priznanja za njihovu kvalitetu. Tvrtke pri promociji svojih proizvoda i usluga koriste nagrade i oznake kvalitete kao svoju konkurentsku prednost.

Kao primjer nagrade za kvalitetu navodimo priznanje Zlatna kuna koju svake godine u više kategorija dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora (HGK). To priznanje dodjeljuje se malim, srednjim i velikim trgovačkim društvima, bankama i osiguravateljskim društvima za uspješnost u poslovanju i doprinos hrvatskom gospodarstvu (za inovacije, životno djelo, izvorno hrvatsko...).

Vezano uz uslužnu djelatnost treba spomenuti i nagradu Hrvatske turističke zajednice (HTZ) *Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku* koji se dodjeljuje turističkim tvrtkama, udrugama i pojedincima na tradicionalnom događaju – Dani turizma.



Priznanje „Zlatna kuna“ dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora pojedincima i tvrtkama svake godine za uspješnost u poslovanju i doprinos hrvatskom gospodarstvu.

Saznajte koje je maslinovo ulje dobitnik nagrade CROPAK. Usporedite ambalažu tog ulja s ambalažom drugih ulja.

2.6. Upravljanje ukupnom kvalitetom (TQM)

TQM je kratica za *Total Quality Management*, tj. upravljanje ukupnom kvalitetom.

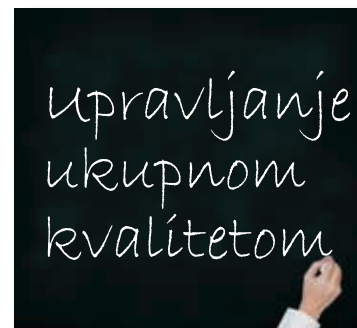
Upravljanje ukupnom kvalitetom jedan je od popularnijih pristupa u ostvarivanju zadovoljstva klijenata i, samim time, profitabilnosti tvrtke. Da bi se ostvarila vrhunska kvaliteta proizvoda i usluga, uz spominjane sustave mjerenja i nagrađivanja, neophodna je potpuna i stalna posvećenost svih djelatnika tom cilju i nadasve uprave tvrtke.

Upravljanje ukupnom kvalitetom najvažniji je instrument za prepoznavanje načina kako se može stvoriti veća vrijednost za klijenta.

TQM podrazumijeva osmišljene programe za stalno unapređivanje kvalitete proizvoda, usluga ali i marketinških procesa na putu prema izvrsnosti. Pritom kvalitetu proizvoda i usluge treba pratiti i kvaliteta marketinga kojoj je cilj stvoriti realna očekivanja i ispuniti ih te tako graditi zadovoljstvo potrošača.

Zahtjevi TQM-a su:

- kupac mora percipirati kvalitetu,
- kvaliteta se mora uočavati u svim aktivnostima tvrtke,
- kvaliteta traži kompletnu predanost svih djelatnika,
- kvaliteta se stalno poboljšava (izvrsnost),
- kvaliteta ne mora biti skuplja,
- kvalitetni partneri,
- kvaliteta sama za sebe nije dovoljna i slično.



! **Usvojite pojmove:** ISO standardi, TQM.

? **Pitanja:**

- 1. Koja je razlika u percepciji kvalitete kod proizvoda i usluga?
- 2. Što su ISO standardi i zašto su važni na globalnom tržištu, npr. EU?
- 3. Koje institucije za nadzor kvalitete u zemlji i svijetu poznajete?
- 4. Za koje nagrade za kvalitetu ste čuli?
- 5. Što je TQM i koja je uloga upravljanja ukupnom kvalitetom u gradnji vrijednosti za kupca?

2.7. Marka proizvoda

Kvaliteta proizvoda koju u konačnici ocjenjuju potrošači jedan je od važnih preduvjeta da proizvod postane marka.

Prema Američkom udruženju za marketing AMA marka (*eng. brand*) je ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija toga, čija je namjena identificiranje proizvoda i/ili usluga jednog proizvođača ili grupe proizvođača te njihovo razlikovanje od konkurenata. (www.ama.org)

Marka je važan dio proizvoda za potrošače, i najveća vrijednost tvrtke. Nju čine brojni materijalni i nematerijalni elementi. Uz one navedene u definiciji, to je, prije svega, povjerenje koje marka ulijeva potrošačima. Potrošači pri opisivanju asocijacija uz izraz marka nerijetko spominju i: *nešto više*, posebnost, različitost, jedinstvenost, autentičnost, važnost za prihvaćenost od strane grupe kojoj pripadaju ili žele pripadati, obećanje, ideju koja se slijedi, doživljaj...

Markama se pridaje velika pozornost, pa tako oznake marke ne nose samo skupi proizvodi poput automobila, kućanskih aparata, satova, parfema već i oni svakodnevne upotrebe poput prehrambenih proizvoda (šećer, kava, maslac i slično) i potrošnih higijenskih proizvoda poput sapuna, sredstava za čišćenje itd.

2.7.1. Uloga marke

Marka ima brojne uloge kao što su: olakšavanje rukovanja proizvodom, pomoć u organizaciji zaliha i računovodstvenih podataka, pravna zaštita jedinstvenih obilježja proizvoda te pokazatelj razine njihove kvalitete. Uz to, ona *stvara* vjerne potrošače koji će zbog nje platiti višu cijenu, a ujedno je i odvojiti od konkurencije. Stvaranjem mentalnih slika, marka obogaćuje proizvod i pomaže potrošačima da sistematiziraju znanja o proizvodima i uslugama, što im olakšava odlučivanje.

Marke su postale toliko važne da tvrtke koje imaju više proizvoda ili marki razvijaju posebne sustave za upravljanje markom (*engl. brand management*) i upravitelje marki (*engl. brand manager*). Glavni posao upravitelja marke, je pozicioniranje marke (ili odgovor na pitanje zašto bi netko trebao kupiti neku marku), i u skladu s time, slanje pravne poruke (slikom, glazbom, riječima...), pravim medijem, u pravo vrijeme, na pravom mjestu da bi je razumjeli oni kojima je marka namijenjena.

Primjer:

Moguće je kreirati marku proizvoda (npr. Životinjsko carstvo, Jana), usluge (npr. Croatia Airlines, PBZ), prodavaonica (npr. Konzum), osoba (npr. Blanka Vlašić), mjesta (npr. Dubrovnik), organizacija (npr. UNICEF), ideja (npr. *Reci da nepušenju*), događaja (Advent u Zagrebu) i slično.

Marka ne nastaje sama po sebi nego se gradi i razvija. Taj proces stvaranja marke (engl. *brand*) naziva se brandingom te obuhvaća ime, dizajn, simbol, zaštitu identiteta, promotivne aktivnosti i slično.



Kada se govori o markama, u upotrebi su dva izraza – marka i brand. Neki autori smatraju ih istim pojmom, dok ih drugi razlikuju. U većini jezika, pa tako i u engleskom iz kojeg potječe najviše marketinških pojmova, koriste se oba izraza – *mark* i *brand*. Pritom se stariji izraz *mark* odnosi na oznaku obilježavanja i različitosti u odnosu na slične proizvode. Noviji, i danas više korišten internacionalni izraz *brand* upućuje na emotivni odnos proizvoda s potrošačima. Time je brand postao svojevrsna viša razina marke. On je, uz svojstva klasične marke, postao i način života, komunikacije, poistovjećivanja, kulture potrošača i slično.

Uspjeh tvrtke na tržištu ovisi o tome kako su proizvod i usluge prihvatili potrošači. Potrošači ne komuniciraju s anonimnim proizvodom, već stvaraju odnose s markom. Zato je marka postala najznačajnije oružje u borbi za potrošača.⁵

Proizvođač može svoju marku na tržištu promovirati kao **licenciranu marku proizvođača** (tipičan primjer je kod proizvođača kozmetike, posebno mirisa), tj. prodavati je pod svojim imenom. Druga opcija je da je prodaju nekom trgovačkom lancu koji je tada prodaje kao svoju **privatnu marku** (takvih primjera imamo u velikim trgovačkim lancima robe široke potrošnje i kozmetike). Te privatne marke su u prosjeku jeftinije oko 30 % u odnosu na vodeće marke, iako testiranja naslijepo istog proizvoda bez oznake proizvođača ne pokazuju značajnije razlike u kvaliteti.

Današnja ekonomska situacija i s njom povezani trendovi pokazuju da su kupci sve svjesniji i više nego prije paze i na cijenu, tj. očekuju vrijednost za svoj novac (*value for money*). Taj trend utječe na vjernost markama.



Priča o domaćoj marki – Vegeta i Zlata

Poznata marka Vegeta Podravke iz Koprivnice ima svoju zanimljivu priču. Ona počinje 1955. godine kad je Zlata Bartl živjela u Sarajevu te je pročitala novinski oglas kojim Podravka traži nekoliko kemijskih tehničara. U sebi je rekla: Nema veze što sam kemijski inženjer, važno je biti negdje blizu Zagreba kojeg je silno voljela. Preseljenje u Koprivnicu doživjela je kao dolazak na dugo željeni planet, ne samo zbog činjenice da ima posao, već i zato što se našla među ljudima koji su živjeli kao velika obitelj i mnogo ulagali u posao. Poduzeće je bilo u teškoćama i trebalo je nešto brzo napraviti da se poveća proizvodnja i oživi prodaja.

Zlata se pokazala vrlo vrijednom i ubrzo je postala šefica laboratorija. Prva inovacija bile su četiri juhe iz vrećice. Vegeta je proizvedena 1959. godine i od tada je malo mijenjana. Drugi presudni razlog za život Vegete sigurno je bio kreativni optimizam šefice Zlate, o čemu ona zbori ovako: Netko je svojedobno donio neki talijanski začim, a ja sam odmah pomislila da mi možemo napraviti bolji. Koristili smo dostupno povrće, u tajnom omjeru dodavali suhe gljive, začine i glutamat, a kad je direktor rekao – treba vitamina – dodali smo B1 i B2.

Treća i četvrta sreća za Vegetu su oduševljenje tima, trud mnogih te prihvaćanje Vegete na tržištu. Nakon toga sve je postalo legendom.⁶

Zadatci za vježbu






-  1. Podijelite se u skupine od 4 do 5 učenika, prodiskutirajte sljedeće zadatke te zaključke zapišite na papir flip-charta.
 - Navedite marke proizvoda koje poznajete.
 - Koliko je od toga domaćih proizvoda?
 - Navedite koje marke upotrebljava vaša obitelj.
 - Što te proizvode čini markom?
-  2. Podijelite se u skupine od 4 do 5 učenika, prodiskutirajte sljedeće zadatke te zaključke zapišite na papir flip-charta.
 - Može li Hrvatska postati (turistička ili neka druga/koja) marka?
 - Što bi je učinilo markom?



Usvojite pojmove: marka, brand, brandiranje.

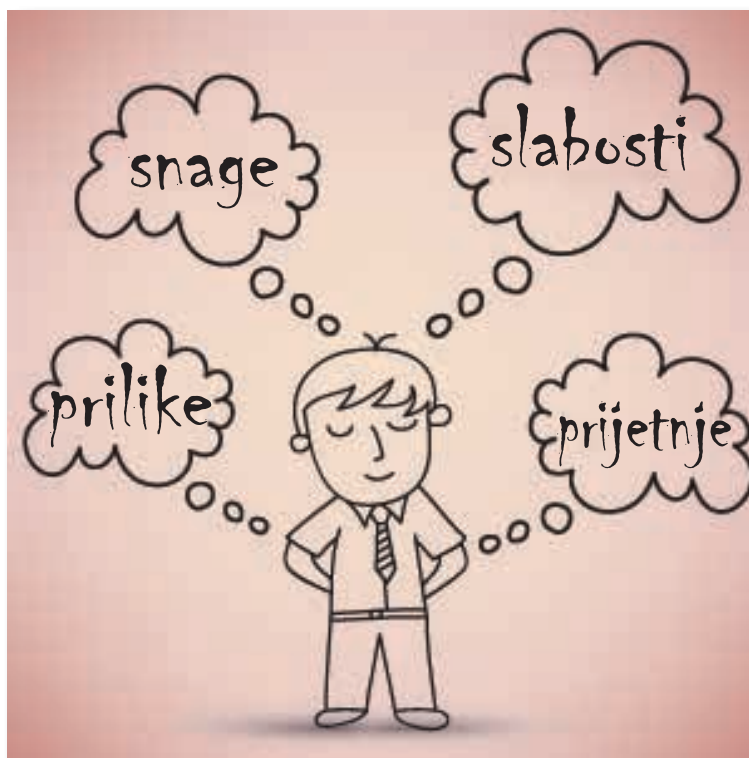


Pitanja:

-  1. Što je marka?
-  2. Zašto je važna marka?
-  3. Koje dvije osnovne vrste marki poznajete?
-  4. Navedite nekoliko proizvoda koje smatrate markama i navedite zašto.
-  5. Koje domaće marke poznajete?

2.8. Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda je složen proces u kojem je, prije svega, potrebno izabrati inovativnu ideju. Nakon toga tu zamisao treba provjeriti i analizirati s raznih stanovišta (npr. SWOT analizom) kako bi se sagledale unutarnje prednosti i slabosti te prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja. To je potrebno da bi se ispitalo kako će se nova ideja, koja bi trebala postati fizički proizvod ili usluga (ili njihova kombinacija), uklopiti u postojeći proizvodni program tvrtke i provjeriti postoje li za to uopće materijalni preduvjeti.



Nakon toga trebalo bi uslijediti istraživanje i analiza tržišta čiji je cilj utvrditi postoji li (i kolika) potreba za određenim proizvodom ili uslugom, kolike su te potrebe sada, a kolike će biti u budućnosti, koliku su cijenu potencijalni kupci spremni platiti, na koja se tržišta može računati (domaće, strano itd.). Ako je odgovor pozitivan, slijedi istraživanje potreba, specifičnih želja i kupovne moći ciljanih kupaca. To podrazumijeva utvrđivanje osnovnih osobina budućeg proizvoda koji će što preciznije odgovoriti na te potrebe. Nikako se ne smiju zanemariti ni konkurenti na ciljanom tržištu.

Ako su spomenute analize pokazale da postoje opravdani razlozi da se inovativna ideja dalje razrađuje, slijedi proizvodno-tehnološka etapa u kojoj treba utvrditi postoje li kapaciteti, prostor, znanje (*know-how*), ljudi, strojevi, tehnološki procesi, energija i ostalo da bi se krenulo u financijsko preispitivanje razvoja novog proizvoda. Pritom

je važno promatrati odnose ulaganja, tj. troškova i buduće očekivane zarade, profita. U tom procesu ne treba zanemariti analizu vremena isplativosti i doprinos novog proizvoda razvoju tvrtke. Sve navedeno može se nazvati studijom koju bi trebalo razmotriti na što više razina u tvrtki. U tom složenom procesu sudionici na tržištu, koji se nazivaju marketerima, prolaze svaki od elemenata marketinškog spleta (4P), tj. donose odluke vezane uz proizvod, cijenu, način distribucije i način promocije.

Ako je studija prihvaćena, slijedi faza fizičkog razvoja proizvoda te pripreme za njegovo uvođenje na tržište koji započinje njegov životni ciklus.

Usvojite pojmove: razvoj proizvod, SWOT analiza, know-how.



Zadatci:



1. Opišite proces razvoja proizvoda.

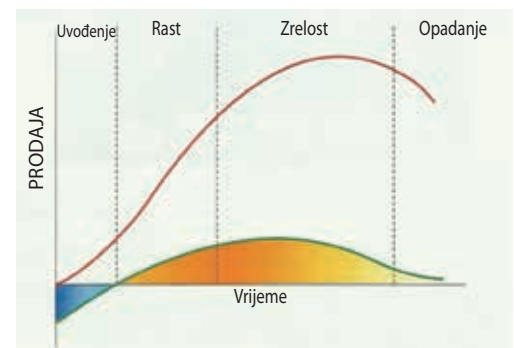
2.9. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda možemo usporediti sa životom čovjeka i drugim prirodnim ciklusima.

U tom procesu proizvod prolazi četiri razvojne faze.

1. **Faza uvođenja** ujedno je i najrizičnija za poduzeće zbog visokih troškova i niske prodaje. U toj fazi investira se u promociju i distribuciju kako bi se proizvod predstavio tržištu, a budući da su prihodi od prodaje niski, dobit je negativna.
2. **Faza rasta** nastupa u trenutku kad prodaja počinje rasti te se počinje javljati dobit.
3. **Faza zrelosti** predstavlja razdoblje daljnjeg rasta i stabilizacije tržišnog udjela i dobiti. U toj fazi proizvod je najisplativiji, međutim i konkurencija je u toj fazi sve snažnija.
4. **Faza zasićenja** i pada prodaje. Konkurencija istiskuje proizvod s tržišta. Ako oglašavanje i sniženje cijena te druge mjere ne pomažu, tvrtka povlači proizvod s tržišta. Proizvodi trajne potrošnje imaju dulji, a potrošna dobra kraći životni ciklus (vijek).

Trendovi vezani uz životni ciklus proizvoda pokazuju da se taj ciklus sve više skraćuje. Uvođenje novih proizvoda sve je brže, ali njihovo preživljavanje je kraće. Faze životnog ciklusa proizvoda različito traju za različite proizvode. Uzmimo na primjer Vegetu, začini jelima koji je u fazi zrelosti već 50 godina. S druge strane najnoviji model mobitela bit će u fazi zrelosti maksimalno oko dvije godine.



Slika 1. Životni ciklus proizvoda na tržištu, izvor: Previšić J., Ozretić-Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2006.

! **Usvojite pojmove:** životni ciklus proizvoda.

? **Pitanja:**

1. Što je životni ciklus proizvoda?
3. Koje su faze životnog ciklusa proizvoda?

2.10. Benchmarking

Dobro kopiraj, loše ignoriraj.

japanska poslovica

Benchmarking je proces uspoređivanja proizvoda i procesa tvrtke s onima koje ima konkurencija ili vodeće tvrtke u drugim industrijama, s namjerom pronalaženja načina za poboljšanje kvalitete izvedbe.⁷

Benchmarking je postao koristan alat za povećanje konkurentnosti tvrtke jer pomaže povećanju kvalitete, pronalaženju i praćenju jakosti i slabosti konkurencije.

S ciljem poboljšanja kvalitete tvrtke sve više primjenjuju benchmarking uspoređujući svoje proizvode, usluge i procese s onima vodećih konkurentskih tvrtki u svojoj i dodirnim djelatnostima. To podrazumijeva učenje od drugih sudionika na tržištu, nerijetko boljih i uspješnijih, kroz usvajanje i prihvaćanje dobrih praksi i njihovo prilagođavanje vlastitoj situaciji uz unošenje potrebnih poboljšanja. Riječ je o kontinuiranom procesu učenja kroz primjenu principa upravljanja ukupnom kvalitetom (TQM) koji vodi zadovoljstvu djelatnika i kupaca (potrošača) te poželjnim poslovnim rezultatima.

Kada se govori o benchmarkingu spominje se i benchmarking filozofija težnje prema izvrsnosti. Pritom si tvrtke koje primjenjuju taj marketinški alat trebaju postaviti pitanja:

- Tko su tvrtke koje imaju „dobru praksu“?
- Koje rezultate one postižu?
- Kako se tome prilagoditi?



Formula benchmarkinga:

prepoznati dobru praksu + usvojiti/prihvatiti dobru praksu + prilagoditi dobru praksu svojim prilikama + poboljšati svoju i prihvaćenu dobru praksu = poslovna izvrsnost



Usvojite pojam: benchmarking.



Pitanja:

- 1. Što je benchmarking?
- 2. Koja je svrha, tj. korist benchmarkinga?
- 3. Koja si pitanja pri benchmarkingu treba postaviti?
- 4. Kako glasi formula benchmarkinga?

2.11. Marketing odnosa s klijentima (CRM)

Marketing odnosa s klijentima CRM je kratica za *Customer Relationship Management*. To je model upravljanja odnosima s postojećim i potencijalnim klijentima koji uključuje strategiju, tehnologiju i odnose pri isporuci vrijednosti klijentima koji se tretiraju pojedinačno.

Marketing odnosa je proces stvaranja, održavanja i pojačavanja snažnih, vrijednih odnosa s klijentima i ostalim vlasnicima udjela.⁸

Cilj marketinga odnosa je postizanje dugotrajnog zadovoljstva klijenata, a obuhvaća izgradnju odnosa na ekonomskoj, društvenoj, tehničkoj i pravnoj razini. U svrhu CRM-a razvijeni su napredni softverski i analitički alati koji sjedinjuju sve raspoložive informacije o klijentima. Postupkom prekapanja ili *rudarenja* podataka (*engl. datamining*) dobivaju se podaci koji se koriste za ocjenjivanje vrijednosti pojedinih klijenata kojima se zatim prilagođavaju proizvodi/usluge, cijene, način distribucije i komuniciranja.



Prednosti upravljanja odnosima s klijentima su velike, počevši od razvijanja boljih odnosa, veće mogućnosti kreiranja boljih proizvoda i usluga, stvaranja ciljanih ponuda po mjeri klijenata itd. s naglaskom na stvaranju odnosa. I u marketingu odnosa je važno je da prihod iz stvaranja odnosa premašuje njegove troškove. Stoga se on najviše primjenjuje kod klijenata koji imaju dugoročne planove i visoke troškove (npr. kupci automatskih sustava).



Usvojite pojam: CRM.



Pitanja:

1. Što je CRM?
2. Koje su prednosti CRM-a?
3. Koja je veza između CRM-a i zadovoljstva klijenata?

Sažetak:

Marketinški splet podrazumijeva pravi proizvod s pravom cijenom na pravom mjestu i s pravom promocijom.

Marketinški splet obuhvaća četiri temeljna elementa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.

Proizvod je sve što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. **Usluge** su aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja su ponuđena na prodaju. Usluga je također proizvod.

Politika proizvoda temeljna je marketinška funkcija koja organizira i kontrolira ponudu proizvoda i usluga na tržištu.

Proizvodni program ili asortiman čine svi proizvodi koje proizvođač ili trgovina nudi tržištu i potrošačima.

Kvalitetu čini zbir značajki i karakteristika proizvoda ili usluga koje mogu zadovoljiti potrebe ciljnih potrošača. Postoje mjerila i standardi kvalitete (npr. ISO standardi) te institucije koje nadziru provođenje tih standarda i nagrađuju kvalitetu.

TQM (Total Quality Management) kao upravljanje ukupnom kvalitetom jedan je od popularnijih pristupa ostvarivanju zadovoljstva klijenata i samim time, profitabilnosti tvrtki.

Marka je ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija toga, čija je namjena identificiranje proizvoda i/ili usluga jednog proizvođača ili grupe proizvođača, te njihovo razlikovanje od konkurenata.

Razvoj proizvoda je složeni proces u kojem sudionici na tržištu, koji se nazivaju marketerima, prolaze svaki od elemenata marketinškog spleta (4P), tj. donose odluke vezane uz proizvod, cijenu, način distribucije i način promocije.

Životni ciklus prikazuje prodaju proizvoda od njegova lansiranja do povlačenja s tržišta.

Benchmarking je proces uspoređivanja proizvoda i procesa tvrtke s onima koje ima konkurencija ili vodeće tvrtke u drugim industrijama s namjerom pronalaženja načina za poboljšanje kvalitete izvedbe.

Marketing odnosa CRM je proces stvaranja, održavanja i pojačavanja snažnih, vrijednih odnosa s klijentima i ostalim vlasnicima udjela.

Popis navoda i izvora podataka

1. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2019). MKT12, Boston: Cengage Learning Inc.
2. Kotler, P. *Kotler o Marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Masmedia. Zagreb. 2006.
3. Pavlek, Z. *Branding*, M.E.P.Consult, Zagreb. 2008.
4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. *Marketing*. Adverta. 2004.
5. Rocco, F. i suradnici. *Rječnik marketinga*. Masmedia. Zagreb. 1993.
6. Tudor, G. i suradnici. *Učinkoviti menadžer 2001*. M. E. P. Consult. Zagreb. 2000.
7. (www.ama.org)

3. Cijena kao element marketinškog spleta

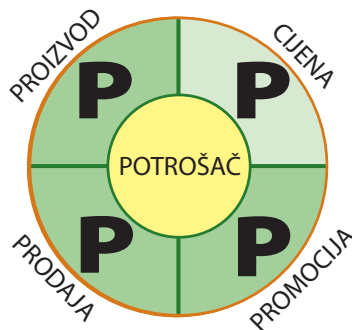
Tvrtke bi trebale prodavati vrijednost, a ne cijenu.

Kotler, P.

Cijena (*engl. Price*) je drugi element marketinškog spleta i iskazuje koliko će novca potrošači trebati izdvojiti za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Uz proizvod, cijena ima najveću važnost za kupca i zato je on prvo uočava.

U ovom poglavlju obradit ćemo teme:

- 3.1. Pojam i značenje cijene kao elementa marketinškog spleta
- 3.2. Politika cijena – oblikovanje cijena
- 3.3. Motiviranje željenog ponašanja kupaca cijenom kao elementom marketinškog spleta



3.1. Pojam i značenje cijene kao elementa marketinškog spleta

Znamo da svaki proizvod i usluga ima cijenu, jednako tako kao što ima i vrijednost. Cijene su svuda oko nas i u mnogome određuju naše izbore. Stoga se planiranje cijene odnosi na određivanje razine cijene koja će biti prihvatljiva proizvođaču i kupcima.

No, kako najjednostavnije definirati cijenu?

Ona je jedini instrument marketinškog miksa koji izravno stvara dohodak. Svi ostali elementi predstavljaju troškove.

Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu.

Područje cijena obuhvaća politiku cijene, rabate, bonifikacije, uvjete plaćanja, uvjete kreditiranja i sl.

$\text{cijena} = \text{kvaliteta} + \text{usluga} + \text{proizvod} + \text{troškovi} + \text{dobit} + \text{rizik}$



Cijena je najfleksibilniji element marketinškog miksa jer se može brzo promijeniti za razliku od karakteristika proizvoda i usluge ili kanala distribucije. No, one nisu jedini alat iz marketinškog spleta za postizanje marketinških ciljeva tvrtke. Proizvod/usluga ne smije imati prenisku cijenu jer će kupci početi sumnjati da nešto nije u redu s njegovom kvalitetom. Jednako tako, cijena ne smije biti previsoka jer se kupci, ako cijena ne odgovara kvaliteti i ukupnom doživljaju proizvoda/usluge, više neće vratiti i ponoviti kupnju. Ako isti proizvod/uslugu mogu naći po nižoj cijeni kod drugog dobavljača ili na drugom prodajnom mjestu, promijenit će dobavljača ili prodajno mjesto. Takav razočaran kupac postaje dugoročno izgubljen.

3.2. Politika cijena

Politika cijena skup je mjera kojima proizvođač utvrđuje visinu cijena proizvoda i usluga.

Politika cijena utječe na odluke iz područja cijena i određuje ih. Ona treba odgovoriti na pitanje kako će se cijena koristiti kao element marketinškog miksa.

3.2.1. Oblikovanja cijene

Kupovna je moć ciljnog tržišta jedan od najvažnijih elemenata oblikovanja cijene.

Osnovni činitelji koje tvrtka mora uzeti u obzir pri oblikovanju cijena jesu troškovi, konkurencija i zakonodavstvo.

- **Troškovi** imaju važnu ulogu pri oblikovanju cijena. Ako tvrtka želi zaraditi, ne bi smjela prodavati svoje proizvode ili usluge ispod vlastitih troškova proizvodnje (primjerice prodavačica salate na tržnici mora odrediti cijenu veću nego što su troškovi proizvodnje, prijevoza i prodaje te salate jer bi u protivnom ostvarila gubitak).

- **Konkurencija** može negativno djelovati na politiku cijena drugih tvrtki. Tvrtka mora odlučiti hoće li svojom cjenovnom politikom pratiti cijene konkurencije, odnosno mora odrediti cijene više ili niže od cijena konkurencije.

- **Zakonodavstvo** u mnogim zemljama izravno pogađa strategiju i politiku cijena pojedinih tvrtki. Vlasti u mnogim zemljama kontroliraju cijene nekih specifičnih proizvoda, ili zamrzavaju cijene ili opterećuju cijene dodatnim davanjima (PDV, uvozna opterećenja).

Ostali činitelji koji utječu na cijene su kupčeva očekivanja, promjene na tržištu, gospodarski uvjeti, tehnologija i drugi.

3.2.2. Utjecaji na formiranje cijene

Određivanje cijena je dinamičan proces na koji, uz spomenute unutarnje i vanjske čimbenike, utječe percepcija vrijednosti proizvoda/usluge od strane potrošača. Stoga tvrtke pri donošenju odluka o cijenama vode računa o različitim segmentima ciljanih potrošača i procjenjuju krivulju potražnje koja pokazuje moguću prodaju prema različitim razinama cijene. Ta potražnja može biti elastična ili neelastična ovisno o važnosti pojedinog ili grupe proizvoda/ usluge za određenu skupinu potrošača.



Potražnja je elastična ako je postotna promjena potražnje veća od postotne promjene cijene, tj. promjene u cijeni značajnije utječu na potražnju. To se najčešće događa kod proizvoda/usluga koji nisu neophodni potrošačima pa će suzdržavanjem od kupnje reagirati na povišenu cijenu. Obratno, potražnja je neelastična ako je postotna promjena potražnje manja od postotne promjene cijene, tj. promjene u cijeni ne utječu značajnije na potražnju, što se najčešće događa kod jedinstvenih i prestižnih proizvoda/usluga.

Potrošači također uspoređuju cijene proizvoda/usluga s konkurentskim ponudama na tržištu.

*„Pripremna faza za tržište u kojoj stvaramo sliku o sebi je veoma važna – kornjača je brža od zeca! Prodaja započinje mnogo prije nego dođete do kupca – **politikom određivanja cijena**. U životu dobivamo – ne ono što zaslužujemo – nego ono za što se dobro pripremimo i izborimo.“¹*

Savjeti poslovnog savjetnika:

Prezentacija cijene više utječe na prodaju od same cijene!
Cijenu uvijek prezentirajte uz koristi koju taj proizvod donosi kupcu. Nemojte samo reći: Cijena je xy kuna!

Poigrajte se s „nazivnikom“ kod prezentacije cijene. Jeftinije nije nužno jeftinije, već je samo tako prezentirano!

Pri oblikovanju cijena uvijek treba voditi računa o usklađenosti s ostalim elementima marketinškog miksa – proizvodom, plasmanom, promocijom. Ne postoji jedinstvena, opće prihvaćena formula i pravilo za određivanje cijene pa tvrtke pri određivanju cijena postupaju različito ovisno o unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Unutarnji čimbenici koji utječu na određivanje cijena su: marketinški ciljevi tvrtke, strategija marketinškog spleta, troškovi i organizacija određivanja cijena. Vanjski čimbenici su: priroda tržišta i potražnje, ponuda i cijene konkurencije, specifičnosti gospodarstva, preprodavatelji, akcije vlade i slično.

Poduzetnik može voditi politiku jedne cijene, pri čemu se formirana cijena proizvoda odnosi na sve kupce i politiku diferenciranja cijena, kad se isti proizvod prodaje različitim kupcima po različitim cijenama.

Cijene se mogu diferencirati (razlikovati):

- a) prema vremenu kupnje
- b) prema prostoru
- c) prema opsegu pojedinačnih kupovina
- d) prema načinu upotrebe i namjene proizvoda
- e) prema uvjetima plaćanja i uslugama pruženim pri kupovini

Politika cijena treba voditi računa o mogućnostima i ograničenjima koje postavlja tržište.

Previsoko ili prenisko formirane cijene mogu ugroziti pa čak biti i uzrok propasti za tvrtku. Prava, tj. odgovarajuća cijena važna je za profitabilno poslovanje tvrtke i postizanje održive željene pozicije na tržištu.

Možemo govoriti o četiri osnovne metode određivanja cijene:

1. uklapanje u postojeće cijene na tržištu
2. određivanje prodajne cijene zbrajanjem ukupnih troškova i željene dobiti
3. dodavanje veleprodajne i/ili maloprodajne marže nabavnoj cijeni
4. određivanje cijene prema trenutačnom stanju na tržištu.

Izazov za tvrtku je pronalaženje cijene koja joj omogućuje da ostvari pošten profit, a da kupac bude zadovoljan vrijednošću proizvoda ili usluge.

Previsoke cijene nisu usklađene s kupovnom moći potrošača, što je u marketingu nepoželjno.

Preniske cijene, s druge strane, mogu izazvati nepovjerenje kupaca u kvalitetu proizvoda/usluge. Iz cijene proizvoda proizlazi i konkurentnost, ali i zarada tvrtke.

3.3. Motiviranje željenog ponašanja kupaca cijenom kao elementom marketinškog spleta

Kao element marketing miksa, cijenu treba uskladiti sa svojstvima ciljne skupine potrošača.

Današnja ekonomska situacija i s njom povezani trendovi pokazuju da su kupci sve svjesniji i više nego prije paze i na cijenu, tj. očekuju vrijednost za svoj novac (*value for money*).

Postoje brojni oblici privlačenja kupaca prilagodbom cijena. To su prvenstveno popusti i bonifikacije.

Popusti mogu biti:

- a) količinski – koji se odnose na smanjenje cijene za kupce koji kupuju velike količine robe (primjer za kupljena dva proizvoda – treći je „*besplatan*“)
- b) gotovinski – koji se odobravaju prilikom kupnje robe za gotovinu
- c) sezonski – koji se odnose na smanjenje cijene za kupce koji kupuju robu ili uslugu izvan sezone
- d) kasa skonto – smanjenje cijene za kupce koji ažurno plaćaju svoje račune (primjer nagradnih bodova kod kreditnih kartica).



Bonifikacija je vrsta smanjenja postavljene cijene kao npr. staro za novo, pri čemu se smanjuju cijene za ustupanje starog predmeta prilikom kupovine novog (npr. kod prodaje automobila).

Politika psiholoških cijena nastoji učiniti cijenu privlačnom kupcima. Ona uključuje prestižno određivanje cijena za ekskluzivne proizvode, određivanje cijena nižim od okruglog broja (primjerice, 9,95 kn), određivanje cijena skupini proizvoda (primjerice, platiš 2, a dobiješ 3) i slično.

! **Usvojite pojmove:** cijena, diferencirana cijena, rabat, kasa skonto, bonifikacija.

? Pitanja:

- ☛ 1. Što je cijena?
- ☛ 2. Kako odrediti „pravu cijenu“?
- ☛ 3. Koji činitelji oblikuju cijene?
- ☛ 4. Što je elastičnost potražnje?
- ☛ 5. Koje politike cijena poznajete?

Vježba:

Usporedite cijene sportske obuće različitih proizvođača. Komentirajte razlike u parovima ili grupama.

Zadaci:

- 💡 1. Mislite li da će se više prodavati proizvodi čija cijena iznosi 99,95 kn ili proizvodi čija cijena iznosi 100,00 kn. Koji su razlozi za takvo određivanje cijena?
- 💡 2. Razmotrite popuste koje trgovine daju kupcima i navedite primjere za svaki popust.
- 💡 3. Kako biste reagirali da u vašem omiljenom kafiću poskupi kava za 30 %, a da vam pritom džeparac ostane isti? Što mislite, kako bi reagirali vaši prijatelji i ostali stanovnici vašeg mjesta te kakve bi bile posljedice?
- 💡 4. Podijelite se u timove i osmislite slogan kojim biste privukli kupce prilikom sniženja cijena.

Vježba:

Usporedite odnos cijena i dizajna mobitela različitih proizvođača i komentirajte ih u parovima ili grupama

Sažetak:

Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.

Cijena je jedini instrument marketinškog miksa koji stvara dohodak i najlakše ga je mijenjati. Svi ostali elementi predstavljaju troškove.

Politika cijena skup je mjera kojima proizvođač utvrđuje visinu cijena proizvoda i usluga.

Politika cijena utječe na odluke iz područja cijena i određuje ih. Cijene se mogu diferencirati (razlikovati) prema vremenu kupnje, prostoru, opsegu pojedinačnih kupovina, načinu upotrebe i namjene proizvoda te prema uvjetima plaćanja i uslugama pruženim pri kupovini.

Činitelji koje tvrtka mora uzeti u obzir pri oblikovanju cijena su: troškovi, konkurencija, zakonodavstvo, kupčeva očekivanja, promjene na tržištu, gospodarski uvjeti, tehnologija i drugi činitelji.

Motiviranje željenog ponašanja kupaca cijenom kao elementom marketinškog spleta moguće je raznim načinima prilagodbe cijena. To su popusti i bonifikacije, tzv. psihološko formiranje cijena i slično.

Popis navoda i izvora podataka

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2018): *Principles of Marketing*, 17. izdanje, Pearson, Harlow, UK
2. Pavlek, Z. *Branding*, M.E.P.Consult, Zagreb, 2008.
3. Poslovni savjetnik br. 42
4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, Adverta, 2004.
5. Rocco, F. i suradnici, *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993.
6. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O.C., *Marketing – europsko izdanje*, Mate, Zagreb, 1999.

4. Distribucija

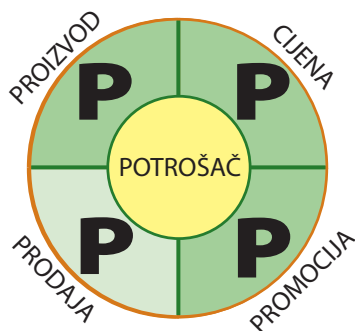
Svi žive od prodaje nečega.

Robert Louis Stevenson¹

Distribucija (*engl. Place*) je treći element marketinškog spleta koji treba osigurati dovoljnu količinu proizvoda, raspoloživu u određeno vrijeme i na određenom mjestu.

U ovom poglavlju obradit ćemo teme:

- 4.1. Prodaja u odnosu na distribuciju
- 4.2. Etape prodajnog procesa
- 4.3. Izbor kanala distribucije
- 4.4. Posrednici u prodaji
- 4.5. Vertikalni marketing
- 4.6. Poslovna logistika – elementi logističkog sustava
- 4.7. Uloga interneta kao kanala distribucije



4.1. Prodaja u odnosu na distribuciju

Distribucija predstavlja put ili tzv. kanal kojim proizvodi ili usluge prolaze kako bi stigle do mjesta konačne potrošnje - potrošača. Kanali distribucije spajaju proizvođače i kupce. Učinkovita politika distribucije, tj. izbor marketinških kanala, osigurava tvrtki konkurentsku prednost koju ne može postići vlastitim snagama.

Distribucija obuhvaća sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnom tržištu (kanali, pokrivenost, lokacije, zalihe, prijevoz).

Prodaja je temeljna funkcija marketinga čiji je zadatak realizacija proizvoda i usluga na tržištu čime se vraćaju uložena sredstva u proizvodnju i stvaraju uvjeti za kontinuirano poslovanje proizvodnog poduzeća.²

Tri savjeta za uspješnu prodaju:

1. Tretirati kupca kao prijatelja!
2. Biti fleksibilan – kada se dogodi nešto izvan zadanih okvira, tada pokazati pravu stranu!
3. Biti pošten i otvoren prema kupcu!³

distribucija (lat. *distribuere*, **razdijeliti, podijeliti**)=podjela, izdavanje

Distribucija – sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnim korisnicima.

P. Kotler

*Nema u tome ništa čudnoga.
Sve što se mora napraviti je
– udariti prave tipke u pravo
vrijeme i instrument svira.*

Johann S. Bach

ekstenzivno = rasprostranjeno

Prema Kotleru i suradnicima (2007) prodaja je međuljudski dio komunikacijskog spleta. Riječ je o skupu aktivnosti kojima se proizvod ili usluga nude potrošačima na tržištu po određenoj cijeni te se tako ostvaruje dobit.

Pritom se najprije istražuje tržište da bi se proizveli oni proizvodi za kojima postoji potražnja, zatim se formira cijena na tržištu te se promocijom potrošači pripremaju za prodaju. Politika prodaje određuje ciljeve i zadaće prodaje u planskom razdoblju.

Razlika između prodaje i distribucije

Prodaja i distribucija različite su funkcije iako su povezane i nerazdvojne.

U čemu se razlikuju?

Prodaja je čin razmjene u kojem proizvođač svoju robu razmjenjuje za novac na tržištu. Njome se potvrđuje proizvođaču da je njegova roba korisna i potrebna, dok **distribucija** podrazumijeva sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnim klijentima, tj. proces kretanja robe od proizvođača do potrošača raznim kanalima distribucije.



Usvojite pojmove: prodaja, distribucija.

Pitanja:

- ➡ 1. Što je prodaja?
- ➡ 2. Što je distribucija?
- ➡ 3. Kakva je razlika između prodaje i distribucije?

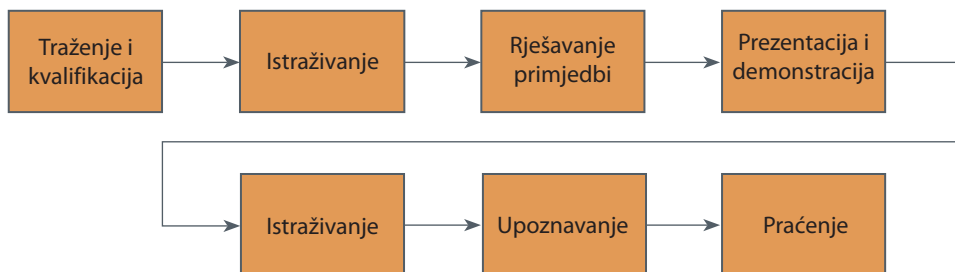
4.2. Etape prodajnog procesa

Jedna ljubazna riječ može grijati tri zimska mjeseca.

japanska poslovica

Prodaja je posljednja karika u lancu dodavanja vrijednosti i najviše je izložena tržištu. Prema Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) prodaja obavlja razne korisne funkcije za cijelu tvrtku: pronalazi nove i uslužuje postojeće kupce, omogućava realizaciju proizvoda na tržištu, prikuplja korisne informacije koje prosljeđuje ostalim dijelovima tvrtke i slično. Stoga, kvalitetno organizirana prodaja može biti sredstvo ostvarenja konkurentске prednosti. Ona je i važno sredstvo i za ostvarivanje marketinga odnosa o kojem je bilo riječi u 2. poglavlju posvećenom proizvodu.

Kao međuljudski dio komunikacijskog spleta prodaja podrazumijeva dobre komunikacijske vještine kako bi se uspješno prošla svaka od sedam etapa ili koraka prodajnog procesa.



Slika 2. Koraci u prodajnom procesu,

izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Četvrto europsko izdanje Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.

Politika prodaje određuje ciljeve i zadaće prodaje u planskom razdoblju.

Taj proces može biti vrlo jednostavan (primjerice, prodaja kokica), ali i vrlo složen (primjerice prodaja lokomotiva) i sastoji se od nekoliko **etapa**⁷:

1. Nuđenje proizvoda – prodavač, primjerice, putem medija informira moguće potrošače o svojim proizvodima da bi ih potaknuo na kupnju.
2. Pregovaranje – poslovni partneri sporazumijevaju se o cijeni i drugim uvjetima prodaje.
3. Sklapanje ugovora – u pismenom obliku definiraju se obveze sudionika (cijena, količina proizvoda...).
4. Isporuka i preuzimanje robe – proizvođač isporučuje robu kupcu koji je preuzima. Roba do kupca dolazi raznim prijevoznim sredstvima (primjerice

„Ne možete pridobiti srce potrošača ako nemate srca u sebi.

Charlotte Beers

Mnogi ovdje prodaju čaj, čemu još i mi? – uzvрати ovaj.

Ali mi ćemo točiti čaj u kristalnim čašama. Tako će ga ljudi radije piti, a htjet će kupiti i čaše. Jer ljude najviše zavodi ljepota, reče Santiago.

Paulo Coelho, Alkemičar

kamion, vlak, brod i sl.). Bitno je da roba bude osigurana te da se pri preuzimanju provjeri.

5. Fakturiranje i naplata – proizvođač ispostavlja račun za prodanu robu, tj. fakturu, a kupac je dužan po toj fakturi izvršiti plaćanje.
6. Prigovor (reklamacije) – ako isporučena roba ne odgovara onome što je definirano u ugovoru (količina robe, kvaliteta, rok...) kupac može prigovoriti prodavatelju. Prodavatelj mora uvažiti i riješiti taj prigovor.
7. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlic, S., Drašković, N. (2019). Principi osobne prodaje i pregovaranja, Zagreb: Ekonomski fakultet

Vježba:

Podijelite se u parove pri čemu je jedan učenik prvo prodavač, a drugi kupac. Zamijenite uloge. Sada je prodavač u ulozi kupca, a kupac u ulozi prodavača. Prodiskutirajte kako ste se osjećali u svakoj od uloga.



Usvojite pojmove: politika prodaje, reklamacija.

Pitanja:

- ☛ 1. Koje su etape prodajnog procesa?
- ☛ 2. Što je zadatak pojedine faze prodajnog procesa?

4.3. Izbor kanala distribucije

Kanali distribucije predstavljaju jednu ili više organizacija ili pojedinaca koji proizvode dovode od mjesta nastanka (proizvodnje) do mjesta potrošnje.

Na tržištu postoji više putova i više posrednika na veliko i malo preko kojih se može distribuirati roba od proizvođača do potrošača. To čini širinu kanala distribucije. Jednako tako, proizvođač može robu dopremiti potrošaču izravno i neizravno u trgovinu na veliko i u trgovinu na malo. U tom je slučaju riječ o dubini kanala distribucije.

Na izbor kanala utječu svojstva proizvoda, svojstva potrošača, posrednika te obilježja proizvođača, ali i cjelokupnoga tržišnog okruženja.

Postoje dva glavna načina na koja gotovi proizvodi stižu do potrošača: izravnom i neizravnom prodajom.

- Kod **izravne** (direktne) **prodaje** proizvođač bez posrednika prodaje kupcima proizvedenu robu. Ta je prodaja tipična za proizvodnu potrošnju, ali i za krajnju potrošnju kad je riječ o proizvodnom obrtu (primjerice krojač, stolar...). Najveće prednosti izravne prodaje su stalna kontrola svega što se događa od proizvodnje do prodaje te mogućnost brze reakcije na promjene, dok je nedostatak što proizvođač ima troškove distribucije i što mora imati specijaliziranu radnu snagu za prodaju.

Izravna prodaja najstariji je distribucijski kanal koji datira od pratrgovine – putujućih trgovaca, obrtnika.

Danas se preko tog distribucijskoga kanala plasiraju i brojni kompleksni proizvodi i usluge koji traže veći angažman prodavatelja – agenata tvrtki.

- **Neizravna prodaja** je prodaja putem tuđih distribucijskih objekata i može se ostvariti prodajom preko trgovca na malo i preko trgovca na veliko. Proizvođač može teritorijalno i financijski pratiti učinak svakoga korištenog kanala prodaje.

Distribucijske kanale možemo podijeliti s obzirom na to kome su namijenjeni proizvodi:

1. distribucijski kanali za proizvode krajnje potrošnje
2. distribucijski kanali za proizvode poslovne potrošnje.

Kod distribucijskih kanala za proizvode krajnje potrošnje tvrtka mora odlučiti o izboru distribucije. Na izbor distribucije utječu svojstva proizvoda i kupovne navike. Distribucija može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna.

1. Ekstenzivna distribucija – omogućuje da tvrtka plasira svoje proizvode na sva prodajna mjesta na kojima se očekuje kupac.

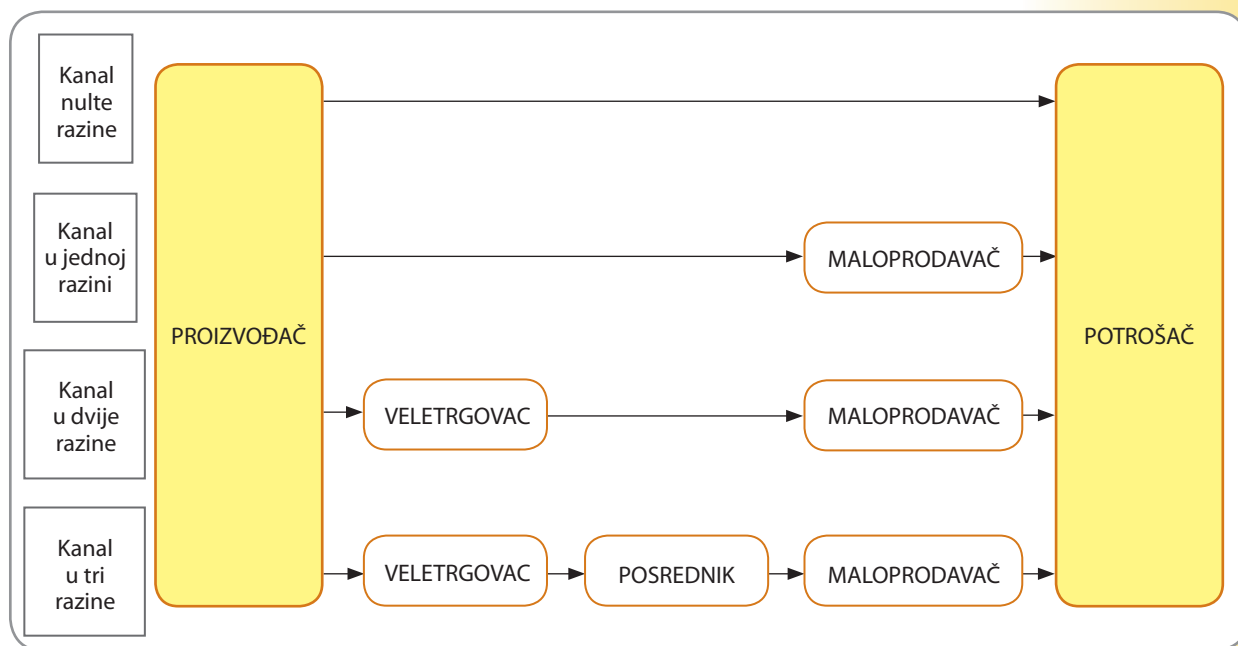
Ciljana grupa je segment ili segmenti s kojima želimo komunicirati.⁴

2. Selektivna distribucija – tvrtka plasira proizvod preko odabranih posrednika do određenih ciljnih skupina potrošača. Tom vrstom distribucije nastoje se smanjiti troškovi te postići veća kontrola.
3. Ekskluzivna distribucija – tvrtka plasira luksuzni proizvod preko jednog posrednika za uži segment potrošača.

4.4. Posrednici u prodaji

U distribucijskim kanalima pojavljuju se ovi posrednici:

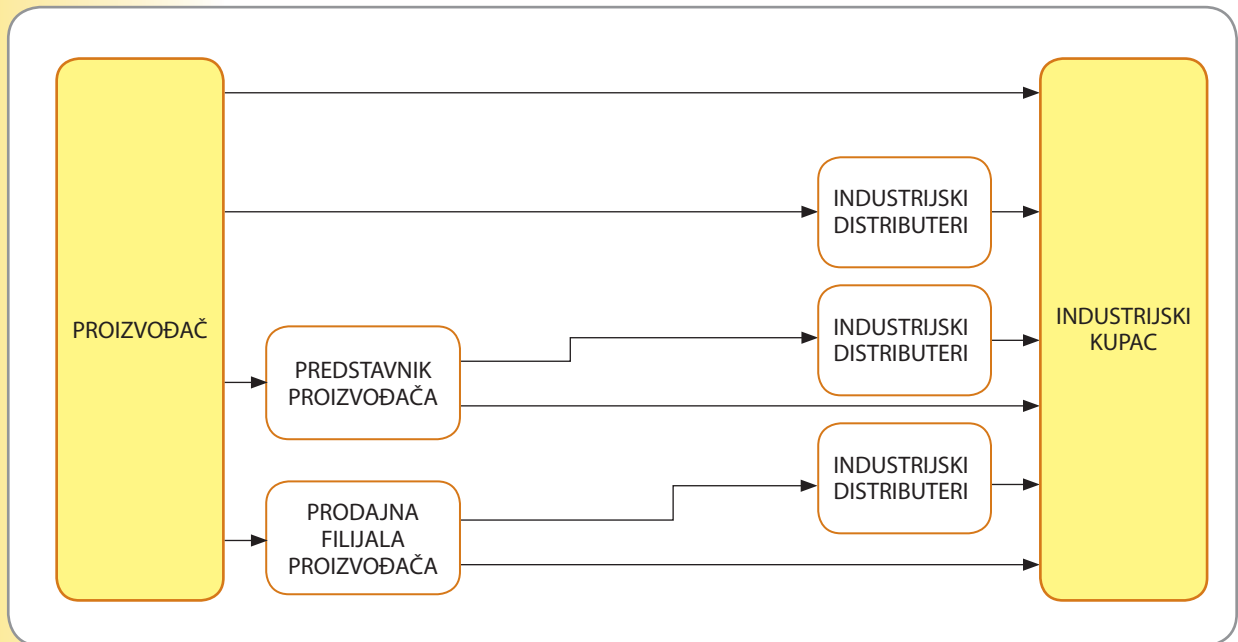
1. maloprodaja (trgovina na malo) – uključuje sve aktivnosti koje obuhvaćaju prodaju proizvoda ili usluga izravno krajnjim potrošačima za osobne potrebe,
2. veleprodaja (trgovina na veliko) – uključuje sve aktivnosti prodaje proizvoda ili usluga onima koji će ih dalje prodavati ili koristiti s poslovnom svrhom,
3. logističke organizacije,
4. vlastite prodavaonice proizvođača,
5. tržnice, trgovinski centri,
6. osiguravajući zavodi, zavodi za tržišna istraživanja i sl.



Slika 3. Kanali distribucije za proizvode široke potrošnje

izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Četvrto europsko izdanje Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.

Nakon što je tvrtka proučila i odabrala najbolji oblik kanala, taj odabrani kanal mora realizirati i njime upravljati. Upravljanje kanalom zahtijeva odabir i motiviranje pojedinih članova kanala te procjenu njihove učinkovitosti tijekom vremena.



Slika 4. Kanali distribucije za proizvode poslovne potrošnje, izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Četvrto europsko izdanje Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006.



Usvojite pojmove: prodajni ili distribucijski kanali, intenzivna distribucija, selektivna distribucija, ekskluzivna distribucija.



Pitanja:

- 1. Što su distribucijski kanali?
- 2. Kakva je izravna prodaja, a kakva neizravna?
- 3. Koja je razlika između intenzivne i selektivne distribucije?
- 4. Kakva je ekskluzivna distribucija?
- 5. Koji se posrednici javljaju u distribucijskim kanalima?

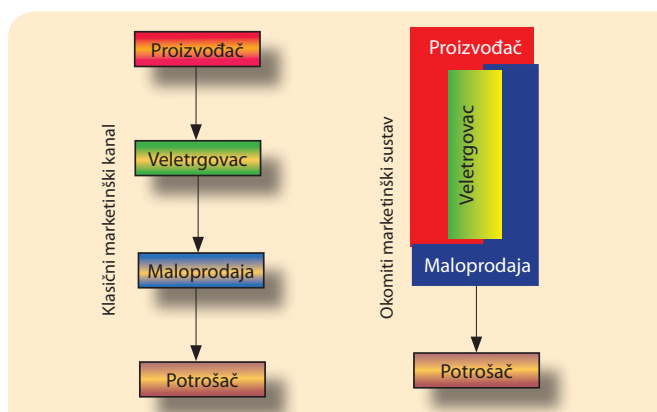
4.5. Vertikalni marketinški kanal

Kanal distribucije čini niz međusobno povezanih posredničkih tvrtki koje sudjeluju u procesu dostavljanja roba i usluga na putu od proizvođača do kupca. U tako složenim okolnostima i odnosima njihov uspjeh ovisi u uspjehu cijelog kanala. No, kanalima distribucije treba upravljati. Naime, nerijetko dolazi do konflikata među sudionicima u kanalu. Konflikt može izazvati npr. situacija kad proizvođač daje bolje uvjete drugom posredniku, ili ako otvori novi kanal prodaje poput izravne prodaje. Neispunjavanje međusobnih obveza od strane nekog sudionika također može biti povod konfliktu. Kako u tradicionalnim organiziranim kanalima nema čvrstog upravljanja, pojedini članovi kanala se više usmjeravaju na svoje pojedinačne interese.

Sve češći način organizacije su tzv. vertikalni marketinški sustavi koji, poput tradicionalnih, okupljaju proizvođače, veletrgovce ili trgovce na malo u jedinstveni sustav. Pritom je jedan od članova kanala ili vlasnik ostalih članova ili s njima ima ugovorno regulirane odnose ili je toliko moćan da može upravljati ostalima. To može biti bilo koji član – proizvođač, veletrgovac ili trgovac na malo. Vertikalna integracija je potpuna, ako jedan član ovlada cijelim kanalom od proizvodnje do konačnog kupca.

Tri su osnovna oblika vertikalnih marketinških kanala:

- korporacijski – jedan od članova je vlasnik ostalih članova u kanalu, te kroz status vlasnika postavlja pravila, uloge te kontrolira i rješava konflikte
- ugovorni – članovi kanala i njihovi međusobni odnosi su predmet ugovora koji ih međusobno vežu
- administrirani – jedan od članova je toliko dominantan da s pozicije moći kontrolira odnose i moguće konflikte između drugih članova.



Slika 5. Usporedba između klasičnog kanala i okomitog marketinškog sustava, izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

Uz vertikalni, postoje još i vodoravni te hibridni marketinški sustav.

4.6. Poslovna logistika

Fizička distribucija jedan je od osnovnih elemenata logističkog sustava. Da bi bila jasnija definicija same poslovne logistike, objasniti ćemo pojam logistike.

Logistika potječe od grčke riječi *logistikos* (vješt, iskusan u računanju) i vezana je za vojnu terminologiju gdje označava prijevoz, opskrbu, smještaj i potporu vojnim jedinicama na ratnim položajima. Promotrimo li sve te funkcije u jednom poduzeću, tada govorimo o poslovnoj logistici.

Poslovna logistika – proces upravljanja svim aktivnostima u strategiji kretanja sirovina, dijelova proizvoda, poluproizvoda i gotovih proizvoda od dobavljača preko proizvođača do potrošača.⁵

Temeljna je zadaća logistike smanjenje troškova i racionalizacija procesa rada i poslovanja.

Logistički je sustav međusobno povezan sljedećim aktivnostima: prijevozom, skladištenjem, fizičkom distribucijom, manipulacijom robom, otpremom robe, logističkim informacijskim sustavima.

1. Prijevoz (transport) podrazumijeva prijevoz materijala, sirovina i proizvoda s jednog mjesta na drugo. Poduzeće može birati između pet načina prijevoza: cestovni, željeznički, cjevovodni, vodeni i zračni. U novije vrijeme postoji još jedan način distribucije kad su u pitanju digitalni proizvodi – internet.

Sve se više kombiniraju dva ili više načina prijevoza koje olakšavaju razna tehnička sredstva kao što su palete, kontejneri i sl. Izbor načina prijevoza ovisi o brzini, pouzdanosti, troškovima, dostupnosti i sl.

2. Skladištenje je postupak rukovanja, čuvanja i zaštite robe od raznih tehničkih i kemijskih utjecaja te izdavanje i primjena radnih postupaka, sredstava i informacija.



Slika 6. Shema fizičke distribucije

Postoje različite podjele skladišta.

a) Prema vrstama robe razlikujemo:

- skladišta prehrambene robe
- skladišta tekstilne robe
- skladišta obuće
- skladišta elektromaterijala
- skladišta drvene građe
- skladišta duhana i cigareta
- skladišta automobila i dijelova
- druga skladišta.

b) Prema načinu gradnje:

- otvorena skladišta, primjerice za šljunak, građevni materijal, drvo za ogrjev i sl.
- polupokrivena skladišta (nadstrešnice), primjerice za rezanu građu, ugljen i sl.
- zatvorena skladišta, primjerice za cement, tekstil i sl.

c) Specijalizirana skladišta:

- silosi za skladištenje žitarica
- hladnjače za skladištenje pokvarljive robe, voće, povrće i sl.
- skladišta tankovi za uskladištenje nafte, plina i sl.
- grijana skladišta, primjerice za piliće, cvijeće i sl.

Skladište je u uskoj vezi s pojmom zaliha jer je svrha skladištenja osigurati potrebne zalihe robe uz najmanje troškove skladištenja i što kraće vrijeme zadržavanja na skladištu.

Zalihe na skladištu mogu biti:

- **minimalne zalihe** – najmanja količina robe, materijala ili sirovina koja osigurava neprekidnost poslovanja
- **maksimalne zalihe** – količina robe, materijala ili sirovina koja čini gornju granicu koja ne šteti normalnom poslovanju
- **optimalne zalihe** – količina koja osigurava normalan tijek poslovanja uz najniže troškove.

3. Fizička distribucija – skup aktivnosti koje se odnose na fizičku (stvarnu) dopremu robe od proizvođača do potrošača da bi mogli njome raspolagati na pravome mjestu i u pravo vrijeme.

4. Manipulacija robom – skup aktivnosti koje pospješuju kretanje robe prilikom skladištenja, prijevoza te rukovanje robom pri utovaru i istovaru na prodajnom mjestu i u procesu potrošnje. Najveće značenje u manipulaciji robom imaju:

- **pakiranje** – štiti robu od oštećenja, smanjuje troškove manipulacije, olakšava rukovanje i skladištenje, štiti okoliš...
- **paletizacija** – slaganje robe na postolje ili paletu s ciljem što lakše manipulacije, rukovanja i otpreme
- **kontejnerizacija** – utovar robe u posebne kutije, sanduke ili prikolice (tzv. kontejnere), da bi se koristilo više prijevoznih sredstava bez potrebe pretovara.

Fizička distribucija obuhvaća širok spektar aktivnosti povezanih s djelotvornom isporukom sirovina, dijelova i finalnih proizvoda na željena mjesta, vrijeme i u željenom stanju.

J. Evans i B. Barry

Paleta je posebno izrađena podloga standardne veličine na koju se nepakirani ili upakirani proizvodi određene veličine slažu tako da paleta bude posve iskorištena.

Prema definiciji međunarodne organizacije za standardizaciju (ISO) kontejneri su posebne naprave, prenosivi spremnici, prijevozne posude, prijevozni sanduci, pokretna prijevozna oprema ili druga slična oprema koja treba ispunjavati ove uvjete:

- da je izrađena od postojanog i dovoljno čvrstog materijala
- da je konstruirana tako da se brzo, sigurno i jednostavno puni i prazni
- da je opremljena uređajima pogodnim za sigurno brzo i jednostavno rukovanje
- da je izrađena obujmom od najmanje jednog kubičnog metra.

5. Otprema robe – skup aktivnosti kojima je zadatak pripremiti i predati robu otpremniku (špediteru) radi prijevoza do potrošača. U poslove otpreme ulaze i ovi poslovi: uskladištenje robe, osiguranje čuvanja i održavanja robe, pakiranje, poslovi carinjenja i dr.

6. Logistički informacijski sustav – aktivnost komuniciranja između različitih subjekata unutar logističkog sustava da bi se dobile bitne informacije za izvođenje i kontrolu distribucije robe.

U logističkom informacijskom sustavu pojavljuje se velik broj informacija, a neke od njih su:

- informacije o kupcima i dobavljačima (naziv, adresa, obilježja proizvoda...)
- informacije o zalihama
- informacije o marketinškim aktivnostima (cijena, planirana prodaja, promocija)
- informacije o troškovima logistike i logističkom sustavu konkurencije.

No, temeljni činitelj koji svojom sposobnošću povezuje sve elemente logističkog lanca jest – čovjek.

! **Usvojite pojmove:** poslovna logistika, logistički informacijski sustav, fizička distribucija.

? Pitanja:

- ➡ 1. Što obuhvaća poslovna logistika?
- ➡ 2. Kojim je aktivnostima povezan logistički sustav?
- ➡ 3. O kojim kriterijima ovisi izbor načina prijevoza?
- ➡ 4. Što je skladištenje?
- ➡ 5. Kako definiramo fizičku distribuciju?
- ➡ 6. Koji elementi imaju najveće značenje pri manipulaciji robom?
- ➡ 7. Što je logistički informacijski sustav?

4.7. Uloga interneta kao kanala distribucije

Snaga interneta svakim danom raste i on predstavlja veliki potencijal u prodaji proizvoda i usluga. Brzim povećanjem broja korisnika njegova snaga kao kanala distribucije raste. U današnje je vrijeme internet jedan od najznačajnijih primjera marketinga upravljanog tehnologijama.

Na sve veći rast prodaje internetom utječu:

- praktičnost jer se kupnja može obaviti sa svakog mjesta i u bilo koje vrijeme
- informacije – o raznim proizvodima i uslugama različitih dobavljača
- cijena – može se provjeriti i uspoređivati, pa kupci mogu biti uvjereni da su dobili vrijednost za novac, tj. bolju cijenu.

Ključne funkcije interneta kao kanala distribucije su prodaja, komunikacija i bogatstvo sadržaja.

Internet je postao jedan od značajnih kanala distribucije za različite proizvode i usluge. Pritom je važno istaknuti njegov značaj za manje tvrtke kojima omogućuje pristup globalnom tržištu. Jedna od značajnih prednosti je brzina kojom se i u zadnji trenutak može obaviti kupnja (npr tzv. *last minute*). Internet utječe na smanjenje troškova tvrtkama koje i tim kanalom distribuiraju svoje proizvode i usluge jer kupac sam traži informacije i obavlja transakcije. Pritom se nerijetko tzv. virtualna prodaja internetom kombinira s drugim servisima poput pozivnih centara koje kupac može nazvati u slučaju nesporazuma ili potrebe za dodatnim informacijama.

Možda je najveća prednost interneta upravo u mogućnosti koje pruža u komunikaciji tvrtke s tržištem. Preko svojih web-stranica tvrtke mogu staviti potencijalnim i postojećim kupcima na raspolaganje neograničen broj informacija i prilagođavati ih potrebama pojedinih ciljnih skupina. Velika prednost je i mogućnost pretraživanja ključnim riječima, a postoje i mogućnosti postavljanja linkova na druge stranice npr. članica vertikalnog marketinškog kanala.

Internet je izvrstan alat za stvaranje i održavanje marketinga odnosa jer omogućuje stalnu komunikaciju postavljanjem zanimljivih sadržaja koji će privlačiti kupca na stranicu. To mogu biti zanimljivi i korisni blogovi, newsletteri, nagradne igre, kuponi, promotivne akcije, pokloni, igre, recepti i slično.

Mogućnosti interneta su nepredvidive i nesagledive i u marketingu upravljanom tehnologijama.



Sažetak:

Prodaja je čin razmjene u kojem proizvođač svoju robu razmjenjuje za novac na tržištu.

Distribucija podrazumijeva sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnim klijentima, tj. proces kretanja robe od proizvođača do potrošača raznim kanalima distribucije.

Etape prodajnog procesa su: nuđenje proizvoda i usluga, pregovaranje, sklapanje ugovora, isporuka i preuzimanje robe, fakturiranje i naplata, rješavanje prigovora i reklamacija.

Na **izbor kanala** utječu svojstva proizvoda, svojstva potrošača, posrednika te obilježja proizvođača, ali i cjelokupnoga tržišnog okruženja. Postoje dva glavna načina na koja gotovi proizvodi stižu do potrošača: izravnom i neizravnom prodajom.

U distribucijskim kanalima pojavljuju se ovi **posrednici**: maloprodaja, veleprodaja, logističke organizacije, tržnice, trgovinski centri, osiguravajući zavodi, zavodi za tržišna istraživanja i sl.

Vertikalni marketinški sustavi su sve češći način organizacije i oni okupljaju proizvođače, veletrgovce ili trgovce na malo u jedinstveni sustav. Pritom je jedan od članova kanala vlasnik ostalih članova, ili s njima ima ugovorno regulirane odnose ili je toliko moćan da može upravljati ostalima. Osnovni oblici vertikalnih marketinških kanala su: korporacijski, ugovorni i administrirani.

Poslovna logistika – proces upravljanja svim aktivnostima u strategiji kretanja sirovina, dijelova proizvoda, poluproizvoda i gotovih proizvoda od dobavljača preko proizvođača do potrošača.

Poslovna logistika obuhvaća planiranje, kretanje i kontrolu protoka materijala i proizvoda od točke izvora do točke korištenja da bi se zadovoljile potrebe potrošača i ostvarila dobit.

Logistički sustav međusobno je povezan s prijevozom, skladištenjem, fizičkom distribucijom, manipulacijom robe, otpremom robe i logističkim informacijskim sustavom. **Internet** je postao jedan od značajnih kanala distribucije za različite proizvode i usluge. Pritom je važno istaknuti njegovu važnost za manje tvrtke kojima omogućuje pristup globalnom tržištu. Ključne funkcije interneta kao kanala distribucije su prodaja, komunikacija i bogatstvo sadržaja.



Pitanja:

1. Koja je zadaća pakiranja te prednosti postupaka kontejnerizacije i paletizacije?

Zadatci:

1. U timovima rekonstruirajte proces prodaje. Što sve treba učiniti da bi se ostvarila prodaja kruha?
2. U timovima izaberite proizvod koji ćete proizvoditi a zatim razradite distribucijski sustav za taj proizvod.

Popis navoda i izvora podataka:

1. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Četvrto europsko izdanje: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006.
2. Pavlek, Z. *Branding*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
3. Previšić, J., Ozretić Došen i sur., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
4. Poslovni savjetnik br. 41
5. Poslovni savjetnik br. 42
6. Rocco, F. i suradnici. *Rječnik marketinga*. Masmedia, Zagreb, 1993.
7. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlic, S., Drašković, N. (2019). *Principi osobne prodaje i pregovaranja*, Zagreb: Ekonomski fakultet

5. Promocija kao element marketinškog spleta

Riječi su odapete strijele.

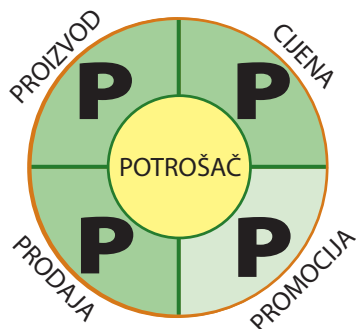
Nepoznati autor

Promocija je posljednji, četvrti element marketinškog spleta, koji obuhvaća brojne aktivnosti čiji je cilj pružiti dovoljno informacija o proizvodu i usluzi kako bi se potrošači motivirali na kupnju.

Uz razvoj kvalitetnih proizvoda/usluga, određivanja konkurentnih cijena i odabira odgovarajućih kanala distribucije, tvrtke trebaju komunicirati sa svojim postojećim i budućim kupcima.

U ovom ćemo poglavlju obraditi teme:

- 5.1. Pojam i cilj promocije
- 5.2. Komunikacijski model – poruka, kanali, pošiljatelj, primatelj, kodiranje i dekodiranje
- 5.3. Obilježja elemenata komunikacijskog modela i proces prerade informacija
- 5.4. Primarne promocijske aktivnosti - upravljanje oglašavanjem, upravljanje unapređenjem prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja
- 5.5. Sekundarne promocijske aktivnosti – dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda *od-usta-do-usta*
- 5.6. Oglašavačka poruka - AIDA, apeli
- 5.7. Promocijski splet (integrirana marketinška komunikacija)
- 5.8. Izravna marketinška komunikacija
- 5.9. Institucijsko oglašavanje, sponzorstva



5.1. Promocija – pojam i cilj

Riječ je o spletu promotivnih aktivnosti koji se sastoji od više elemenata poput: oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta i drugih. (OP, DM).

Promocija podrazumijeva aktivnosti koje šalju poruku o kvaliteti proizvoda te potiču ciljne kupce da ga kupe. Najvažnije promocijske aktivnosti su: osobna prodaja, unapređivanje prodaje, oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, izravni marketing.

Ciljevi promocije su različiti, a najčešće se svode na:

- uvođenje novog proizvoda/usluge na tržište, što znači informiranje ciljnog segmenta potrošača o novostima,
- razvijanje pozitivnih stavova prema novim proizvodima/uslugama prikazom koristi od tih proizvoda za te određene, ciljne potrošače,
- kod već poznatih proizvoda uvjeravanje potrošača u prednosti proizvoda/usluga kako bi se poznavanje pretvorilo u sviđanje,
- kod već dobro poznatih proizvoda/usluga – podsjećanje i utvrđivanje postojećih vjerovanja.

Tako se promocijskim djelovanjem utječe na stvaranje pozitivnog odnosa prema proizvodu/usluzi koju prodajemo, razvija pozitivna slika, tzv. imidž o aktivnostima tvrtke i ujedno potiče njezina prodaja i tržišni uspjeh.

Promociju treba organizirati počevši od jasno definiranog plana promocijskih aktivnosti.



Usvojite pojmove: promocija, promotivni splet.



Pitanja:

1. Što je promocija?
2. Koja je uloga promocije u sklopu marketinškog spleta?
3. Što je promotivni splet ili integrirana marketinška komunikacija i koji su njezini elementi?
4. Koji su ciljevi promocije?

5.2. Komunikacijski model – poruka, kanali, pošiljatelj, primatelj, kodiranje i dekodiranje

Komuniciranje s tržištem je proces razmjene informacija i poruka koji se odvija između pošiljatelja i primatelja. Proces komunikacije je složen, a njegova uspješnost ovisi o prirodi poruke, interpretaciji poruke od strane primatelja te okolini u kojoj je primatelj primio poruku.

Pritom se koriste razni kanali komunikacije.

Komuniciranje može biti:

- **masovno** pri čemu se koriste mediji masovnog komuniciranja (primjerice, tisak, elektronski mediji – radio, TV, internet i drugi),
- **pojedinačno** koje se odvija između pošiljatelja i primatelja poruke koji uspostavljaju mentalnu vezu, primjerice poslovni telefonski razgovor,
- **osobno**, primjerice prodajni razgovor između prodavača i kupca,
- **neosobno** kada neosobni komunikacijski kanali prenose poruke bez osobnog kontakta, uključuju atmosferu, tj. okruženje koje potiče kupnju, medije ili događanje. Tako se, primjerice, prilikom promocije novih proizvoda, potiču određeni oblici komuniciranja s ciljnom javnosti.

Primjer provjere poznavanja proizvoda:

Skala poznavanja proizvoda

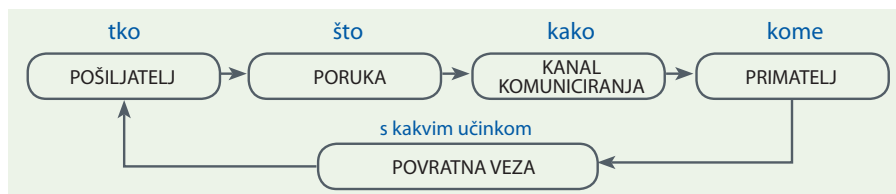
Pitanje: Poznajete li naš proizvod?

Ne poznajem	Nešto sam čuo	Znam ponešto	Znam dosta	Dobro ga poznajem
-------------	---------------	--------------	------------	-------------------

Osim komuniciranja s kupcima, informacije se razmjenjuju s dobavljačima, distributerima, financijskim i osiguravajućim organizacijama te cjelokupnom javnosti.

Marketinški stručnjaci očekuju da im se sredstva utrošena u promociju što brže vrate, tj. potaknu povećanje prodaje.

Elementi procesa komuniciranja su: pošiljatelj, poruka, kanali komuniciranja, primatelj.



Slika 5. Komunikacijski model

5.3. Obilježja elemenata komunikacijskog modela i proces prerade informacija

Pošiljalac poruke je izvor informacije. To može biti tvrtka, pojedinac ili organizacija koja šalje poruku s informacijom o svojim proizvodima ili uslugama.

Poruka je sadržaj, informacija ili osnovna ideja koju pošiljalac šalje primatelju. Cilj poruke je predstaviti ponudu neke koristi primatelju, tj. obećanje rješenja njegovih problema. Poruku bi trebalo oblikovati prema karakteristikama proizvoda i usluge, a u skladu s osobinama ciljne grupe primatelja.

Kanali komuniciranja kojima se prenosi poruka pridonose ili oduzimaju značenju poruke. Kanali komuniciranja mogu biti masovni mediji (tiskani i elektronički), telefon, pošta, osobe (usmena preporuka) i slično. Sve veći značaj u marketinškom komuniciranju s tržištem ima internet i njegovi servisi uključujući društvene mreže.

Primatelj poruke u slučaju marketinške komunikacije je najčešće ciljni segment potrošača koji imaju određene potrebe, želje, motive i kupovnu moć u vezi s određenim proizvodom/uslugom. Oni poruku doživljavaju u skladu sa svojim karakteristikama i u skladu sa situacijom u kojoj se nalaze.

Povratna veza (*engl. feedback*) je reakcija primatelja na primljenu poruku. Reakcija kupaca na poruku odražava se u njihovoj kupnji ili suzdržavanju od iste. Ta reakcija može biti pozitivna i negativna, trenutna i odgođena i slično. U marketinškim komunikacijama izazov je to što pošiljalci poruka tek s vremenskom odgodom dobivaju povratnu informaciju o prihvaćenosti ili neprihvaćenosti svojih poruka/ponuda.

Kodiranje poruke u procesu komuniciranja s kupcima podrazumijeva pretvaranje poruke pošiljalca (misli i ideja o proizvodu i usluzi) u poruku (riječi, slike, simboli, boje, zvuci/glazba, pokret) preko kanala komuniciranja primatelju (gledatelju, slušatelju, prolazniku).



Kodiranje i dekodiranje poruke

Dekodiranje je obrnuti proces u kojem primatelj poruke pretvara elemente poruke (riječi, slike, simboli, boje, zvuci/glazba, pokret) u smisao. Pritom može doći do tzv. šuma u komunikaciji. Riječ je o nesporazumima koji nastaju zbog različitog razumijevanja poruke od strane pošiljatelja i primatelja. Da bi se to izbjeglo treba testirati poruke prije njihovog masovnog odašiljanja.

Promocija je financijski zahtjevna aktivnost pa se, stoga, treba odvijati prema planu promocije. Elementi tog promocijskog plana i programa:

1. istraživanje te utvrđivanje obilježja poslovne i šire javnosti,
2. utvrđivanje ciljeva promocije,
3. odabir kanala komuniciranja,
4. predviđanje troškova promocije,
5. utvrđivanje prostorno-vremenskog opsega provođenja promotivnih aktivnosti,
6. kontrola uspješnosti promocije.

Promocija se organizira aktivnostima promocijskog spleta.

! **Usvojite pojmove:** promocija, promocijski splet, kodiranje, dekodiranje, šum u komunikaciji.

? **Pitanja:**

1. Objasnite komunikacijski model i navedite njegove elemente.
2. Objasnite ulogu i obilježja elemenata komunikacijskog modela.
3. Navedite načine komuniciranja.

Navedite primjere različitih smetnji u komunikaciji.

Kako ih možemo otkloniti?

Statistički podaci koji prate troškove promocije pokazuju da najviše financijskih sredstava na promociju troše proizvođači pomoćnih ljekovitih sredstava i kozmetičkih proizvoda, a slijede ih proizvođači slatkiša.

5.4. Primarne promocijske aktivnosti

Promociju i njezine aktivnosti moguće je podijeliti na dvije osnovne skupine – primarne i sekundarne promocijske aktivnosti.

Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti tradicionalno čine upravljanje:

- oglašavanjem,
- unapređenjem prodaje,
- odnosima s javnošću,
- publicitetom,
- osobnom prodajom.

Te aktivnosti se nazivaju i promocijski splet. Promocijskom spletu u novijim marketinškim izdanjima uz navedene klasične elemente najčešće se dodaju još i dva nova uvjetovana tehnologijama i njima potaknutim trendovima na tržištu. To su:

- direktni marketing,
- internet marketing.

5.4.1. Upravljanje oglašavanjem

Papa Urban VIII je 1622. godine osnovao Congregatio de propaganda fide, a 1627. godine Propaganda collegium, radi širenja i učvršćivanja katoličke vjere u svijetu.

Oglašavanje je plaćeni oblik informiranja potrošača i cjelokupne javnosti o aktivnostima tvrtke ili poduzetnika preko raznih medija. Tu prezentaciju i promociju dobara/usluga financira prepoznatljivi naručitelj za kojeg se često koristi naziv sponzor. Oglašavanjem treba ciljano upravljati kako bi se polučili željeni učinci.

Za ovu se aktivnost često veže izraz *reklama* i propaganda. (*lat. reklamare, izvikivati*) koji može imati negativni prizvuk.

Osnovni je cilj oglašavanja stvoriti spremnost na kupnju kod ciljane skupine potrošača. Oglašavanje se koristi određenim sredstvima i medijima. Sredstva oglašavanja imaju fizički oblik i nositelj su poruke. Ona mogu biti vizualna, akustična ili kombinirana.

Sredstva oglašavanja su: tiskana (oglas, prospekt i drugo), filmovi (spotovi, propagandni filmovi i drugo), prodajna sredstva (uzorci, kuponi, nagrade u nagradnim igrama i drugo), vanjska oglasna sredstva (panoi, svjetleće reklame i drugo), pakiranje ili ambalaža proizvoda i drugo.

Oglašavanje treba biti kreativno jer **kreativnost** privlači pozornost i učinkovito djeluje na stvaranje *kućnog* stila i imidža te se stoga smatra najboljim alatom.

Povodom dana kreativnosti i inovativnosti časopisa Poslovni savjetnik u kategoriji kreativnih i inovativnih projekata održivog razvoja nagradu za kreativnost je dobio projekt Hrvatske gospodarske komore DRVO JE PRVO.

Vježba:

Istražite navedeni projekt Hrvatske gospodarske komore te ocijenite njegov ekološki naboj, kao i poticanje osjećaja za iskonske vrijednosti.



Upravljanje oglašavanjem podrazumijeva i odluke o izboru prijenosnika ili medija koji se odabiru prema svojstvima ciljne skupine i raspoloživim financijskim sredstvima.

Najčešće korišteni mediji u oglašavanju su:

- tisak (dnevni, tjedni, stručni),
- TV (nacionalna, lokalna, satelitska...),
- radio,
- pošta,
- vanjsko oglašavanje: statično – plakatiranje i slično te dinamično – na vozilima, ljudima (tzv. *sandwichmani*) i sl.,
- internetsko (*eng. on line*) oglašavanje koje je u sve većem porastu.

Medij je poruka.

Marshall McLuhan

Potrošače se obavješćuje i potiče oglasnim **porukama**.

Dobra je poruka originalna i uočljiva, uvjerljiva i zanimljiva te usmjerena na ciljnu skupinu potrošača.

Poruka najčešće sadrži naziv tvrtke ili proizvoda, slogan te određenu situaciju potrošnje ili neki drugi apel. Kreiranje poruke ovisi o odabranom stilu oglašavanja.

Važni dijelovi oglasne poruke su:

- naziv tvrtke proizvođača ili trgovine,
- marka (*eng. brand*) proizvoda,
- logotip – karakterističnim slovima ispisano ime tvrtke,
- zaštitni znak, robni žig,
- kućna boja,
- stil oglašavanja i drugi elementi koji se javljaju u raznim oblicima oglašavanja.

Zapamtimo:

Oglašavanjem putem masovnih medija možemo doprijeti do brojnih postojećih i budućih potrošača. Riječ je o skupu promotivnoj aktivnosti. Na taj način tvrtka dugoročno gradi sliku ili imidž svojih proizvoda/ usluga i sebe same. To je jednosmjerna i komunikacija u kojoj primatelj poruke krajnji kupac ne može dati tvrtki-pošiljatelju marketinške poruke, povratnu informaciju (*engl. feedback*) jer nema izravnog osobnog kontakta.



Usvojite pojmove: oglašavanje, sponzor, reklama, propaganda, marka, brand.



Pitanja:

- 1. Što je oglašavanje?
- 2. Koje izraze za oglašavanje još poznajete?
- 3. Kojim medijima do vas dopiru oglasne poruke?
- 4. Koje su primarne promocijske aktivnosti?

Vježba:

Kreiranje poruke

1. TIM-oglašavanje turističkih sadržaja regije
2. TIM-oglašavanje u trgovini
3. TIM-oglašavanje lokalne proizvodnje
4. TIM- oglašavanje odabrane umjetničke aktivnosti

5.4.2. Upravljanje unapređenjem prodaje

Unapređenje prodaje je skup kratkotrajnih aktivnosti s ciljem poticanja kupnje proizvoda/usluga. Unapređenje prodaje sastoji se od raznovrsnih poticaja kojima se posredno i neposredno utječe na sve sudionike u prodaji (potrošači, prodavači i posrednici) u smislu ohrabivanja isprobavanja. Pritom se koristi široka paleta raznih alata s ciljem poticanja kupnje u što većim količinama. Unapređenje prodaje je primarna promocijska aktivnost čiji je cilj informiranjem, izobrazbom, savjetovanjem i poticanjem graditi i njegovati odnose s potrošačima, prodavačima i posrednicima.

Za razliku od oglašavanja, unapređenje prodaje omogućuje dvosmjernu komunikaciju u kojoj primatelj poruke, krajnji kupac, može dati posrednicima tvrtke-pošiljatelja marketinške poruke, povratnu informaciju u izravnom osobnom kontaktu.



Najpopularnije aktivnosti unapređenja prodaje prema **krajnjim potrošačima** su:

- uzorci su jedan od najskupljih alata unapređenja prodaje,
- kuponi su papirnati dokaz koji donositelju osigurava popust prilikom kupnje,
- paketi u kojima je objedinjeno dva ili više proizvoda što se nadopunjuju (npr. **šampon, regenerator i učvršćivač**) i **time ostvaruje popust**,
- poklanjanje nekog proizvoda (npr. omekšivač za rublje) kako bi se poticala prodaja nekog drugog, najčešće osnovnog proizvoda (npr. deterdžent),
- programi lojalnosti su sve rasprostranjeniji, a koriste ih trgovci robe široke potrošnje kao nagradu za vjernost (npr. kartice koje kupac pokazuje na blagajni),
- promocije na samom mjestu prodaje pri kojima se potrošačima nudi promotivni materijal (uzorci, letci i slično) kako bi ih se upoznalo s nekim proizvodom ili potaknulo na kupnju,
- nagradne igre se uobičajeno vežu uz kupovinu nekog proizvoda što se dokazuje računom, ambalažom ili proizvodom. Nagrade mogu biti putovanja, novac ili razni pokloni.

**Vježba:**

U grupama od po 3-5 učenika analizirajte aktivnosti unapređenja prodaje u prodavaonici gdje često kupujete. Koje ste od nabrojanih aktivnosti unapređenja prodaje zamijetili i što mislite o njima?

Proizvođači nastoje motivirati prodavače i distributere raznim reklamnim poklonima, postotcima od prodaje i drugim sredstvima.

Najpopularnije aktivnosti unapređenja prodaje posrednicima (trgovačka mreža) su: razni popusti, besplatni proizvodi i usluge, zajedničke promocije i slično.

Za poticanje vlastitog tima prodavača alati unapređenja prodaje mogu biti: nagradne igre i natjecanja u ostvarenoj prodaji, bonusi, tj. dodatak na plaću vezan uz promet, posjeti izložbama i sajmovima itd.

Prodavači i prodajna mjesta mogu značajno utjecati na potrošača i uspjeh prodaje. Primjerice, povoljno mjesto izlaganja ili prodaje te preporuka proizvoda kupcu mogu doprinijeti rastu prodaje.

U promotivnim aktivnostima sve više raste udio unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje je učinkovitije kada se kombinira s oglasnom kampanjom ili s osobnom prodajom. Upravljanje unapređenjem prodaje uključuje donošenje odluka o ciljevima pojedinih akcija, odabir najprikladnijih alata, razvoj određenih programa i planiranje budžeta za njihovo provođenje. Za razliku od oglašavanja, unapređenje prodaje nudi proizvod kupcima na licu mjesta, tj. *sada i ovdje*. Stoga se tim aktivnostima mogu postići brzi ali kratkotrajni rezultati.

! **Usvojite pojmove:** unapređenje prodaje, uzorci, kuponi, promocije na mjestu prodaje.

? Pitanja:

- ➡ 1. Što je unapređenje prodaje?
- ➡ 2. Koji je cilj unapređenja prodaje?
- ➡ 3. Prema kome je usmjereno unapređenje prodaje?
- ➡ 4. Koje su aktivnosti unapređenja prodaje prema krajnjim potrošačima?
- ➡ 5. Koja su osnovna obilježja prodaje?

5.4.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću se mogu definirati kao planirani proces razvijanja dobrih odnosa između tvrtke i raznih vrsta javnosti s kojima tvrtka komunicira. Riječ je o nizu komunikacijskih aktivnosti tvrtke kojima se obavještava javnost o njezinim aktivnostima. Te aktivnosti su dugoročni i sustavni dio politike tvrtke. U literaturi se nerijetko za odnose s javnošću koristi kratica engleskog izraza *Public Relations*, tj. PR.

Internacionalizacija tržišta i strateški orijentirano poslovanje bazirano na marketinškoj koncepciji potaknuli su razvoj nova dva P u marketinškom spletu koji se prema P. Kotleru naziva megamarketing miks. Uz postojeća 4P marketinškog spleta pripojena su dodatna 2P i to za odnose s javnošću (*public relations*) i snagu (*power*).

Važno je znati da postoje različite vrste javnosti. Najčešća je podjela na onu internu koja uključuje djelatnike tvrtke i eksternu koju čine: potrošači, dobavljači i ostali poslovni partneri, institucije, banke i slično. Uz to može se govoriti o potrošačkoj javnosti, stručnoj, znanstvenoj, političkoj i drugim javnostima.

Najveća prednost ovog oblika promocije je vjerodostojnost jer poruka koju šalje tvrtka-pošiljatelj dopire do primatelja (potrošača) kao vijest, a ne kao plaćeni oglas. Stoga odjeli odnosa s javnošću tvrtke ili agencije koje tvrtke angažiraju kreiraju članke, priređuju događaje (evente) i slično kako bi se približile ciljnoj javnosti. Treba napomenuti da je najčešće riječ o skupim aktivnostima.



Ciljevi odnosa s javnošću su prvenstveno stvaranje pozitivne slike o nekom proizvodu, usluzi ili tvrtki ili promjena negativnog mišljenja javnosti, ako ono postoji, u pozitivno ili barem neutralno, tj.

- stvaranje ugleda tvrtke ili ustanove,
- poboljšanje poslovnog imidža članova uprave,
- stvaranje bolje slike o markama proizvoda/usluga,
- izgradnja prestiža prema konkurenciji,
- podrška pri realizaciji ciljeva poslovanja,
- stvaranje povoljne klime u tvrtki,
- podizanje interesa javnosti za tvrtku,
- promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivna,
- pretvaranje nepoznatog u poznato kreiranje odgovarajućeg imidža tvrtke od nastanka do nestanka.

Aktivnosti odnosa s javnosti obuhvaćaju proizvodnju (sigurni, ekološki prihvatljivi proizvodi i usluge), pakiranje (ekološko i ekonomično), usluge (kulturno komuniciranje na mjestu prodaje i slično) do stvaranja dobre slike o tvrtki kroz izgradnju poslovnog stila na svim razinama.

Gradnja **odnosa s medijima** je važna aktivnost kroz koju odnosi s javnosti pružaju medijima korisne informacije o tvrtki, njenim proizvodima/uslugama, djelatnicima i djelovanju. Odnosi s medijima su za svaku tvrtku jako važni jer mediji mnogo pomažu u stvaranju pozitivne slike tvrtke u javnosti što može biti od presudnog značaja za prihvaćenost njezinih proizvoda i usluga na tržištu, suradnju s bankarskim i drugim institucijama i slično.

Zbog te činjenice, odnose s javnošću nerijetko povezujemo s imidžem tvrtke.

Na pozitivnu sliku u očima javnosti utječu humanitarne, ekološke aktivnosti, briga o potrošačima, promicanje zdravog života, razna sponzorstva i slično.

Korporativna komunikacija koju neki autori nazivaju i integrirana marketinška komunikacija (skraćeno IMK) je spajanje i upravljanje s više komunikacijskih kanala kako bi se javnosti poslala dosljedna i privlačna poruka o tvrtki ili ustanovi i njezinim proizvodima ili uslugama.

Najčešći **alati** koje koriste odnosi s javnosti su: razne tiskovine (članci, brošure, promotivna pisma i slično), audio-vizualne materijali i sve više internet i njegovi sve brojniji servisi.

Jedan od sve češće korištenih alata je **događanje** (engl. event) koje privlači pozornost javnosti na tvrtku, njezinu djelatnost, proizvode i usluge. Uz klasična događanja poput konferencija za predstavnike medija, to su i seminari i radionice, izložbe i festivali, kulturna sportska i druga događanja potpomognuta sponzorima i slično.

Proizvodnja **vijesti** je također važna zadaća odnosa s javnosti, a podrazumijeva stvaranje i širenje pozitivnih vijesti o tvrtki, njezinim proizvodima i uslugama, djelatnicima i slično. Primjer takve priče je priča o Vegeti i njezinoj kreatorici gospođi Zlati.

U današnje vrijeme koje bi trebalo biti u duhu održivog razvoja i tome prilagođenog društveno odgovornog ponašanja i marketinga, posebno su snažne aktivnosti za javno dobro koje podupiru najugroženije i najizloženije članove zajednice (djeca, osobe s posebnim potrebama, manjinske skupine i slično.)

5.4.4. Publicitet

Uz odnose s javnošću često se veže i **publicitet** kao neplaćeni i neosobni oblik informiranja javnosti o aktivnostima tvrtke ili poduzetnika. Publicitet se često nastavlja na plaćene oblike promocije (oglašavanje, odnose s javnošću i druge), tj. mediji ustupaju svom klijentu dio medijskog prostora kao svojevrsnu nagradu za lojalnost u plaćenim vidovima komuniciranja. Riječ je o neosobnoj komunikaciji koju u raznim oblicima (članci, izvješća i slično) preko medija šire tvrtke i pojedinci. Sadržajno su to informacije o novim ili postojećim (obnovljenim) proizvodima, investicijama, dodjelama nagrada i slično.

Primjer:

Za poticanje prodaje dnevnih novina uvedene su razne nagradne igre za čitatelje. Prve riječi svake misije uvijek su iste: *Služimo ljudima* marketinška

Priznanje *Zlatna kuna* dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora pojedincima i tvrtkama svake godine za uspješnost u poslovanju i doprinos hrvatskom gospodarstvu.

Ako tvrtka nema financijskih sredstava za plaćene oblike oglašavanja, korist od publiciteta je višestruka. Pozitivne su informacije primjerice dodjela nagrade *Zlatna kuna* uspješnim poduzetnicima. Međutim, publicitet može biti i neutralan ali i negativan, a izazivaju ga sve negativne informacije o tvrtki, njezinim aktivnostima, rukovodstvu i proizvodima kao npr. prilikom štetnih utjecaja na okoliš, zdravlje potrošača, nerješavanje reklamacija te drugih oblika neposlovnog ponašanja.

Najčešća mjesta širenja publiciteta su: konferencije za tisak, seminari, informativne emisije na radiju, televiziji, članci u novinama i sl.

Publicitet je uvjerljiviji od oglašavanja upravo zbog činjenice da nije plaćen, tj. sponzoriran, te djeluje kao objektivna činjenica.

Vježba:

Komentirajte primjere pozitivnog, negativnog i neutralnog publiciteta.

Usvojite pojmove: odnosi s javnošću, PR, događanje/event, publicitet.

Pitanja:

- ➡ 1. Što su odnosi s javnošću?
- ➡ 2. Koji su alati odnosa s javnošću?
- ➡ 3. Koje su sličnosti, a koje razlike između odnosa s javnošću s oglašavanja?
- ➡ 4. Koja je razlika između odnosa s javnošću i publiciteta?

5.4.5. Osobna prodaja

Osobna prodaja je najstariji oblik promocije koji se odvija između prodavača i kupca pri čemu prodavač informira i obrazuje potrošače o proizvodima i uslugama tvrtke koju predstavlja. Osobna prodaja omogućuje osobni kontakt između prodavača i kupca, tj. izravnu komunikaciju u kojoj se jedan drugome mogu trenutno prilagođavati. To je ujedno i najskuplji oblik promocije po kupcu/potrošaču.

Prodaja:

- usmjeravanje na prave kupce te na pravu aktivnost koju treba napraviti
- donijeti plan koji detaljno definira poslovno ponašanje i ciljeve; plan odgovara kako ostvariti prodajne ciljeve
- na temelju odabira ciljnih kupaca i plana akcija potrebno je djelovanje, tj. aktivna prodaja.

Osobna prodaja je osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima.¹

Uspjeh osobne prodaje ovisi o sposobnostima prodavača, informiranosti kupca, organiziranosti prodajnog mjesta te o drugim činiteljima. Stjecanje sposobnosti i kompetencija za uspješnu prodaju organizira se školovanjem, treningom i praktičnim radom. Prodavač treba imati osobne i stručne sposobnosti i znanja, treba biti motiviran i komunikativan.

Za marketing najvažnije je zadovoljstvo kupaca, a na njega presudni učinak ima upravo prodavač.

Ciljana marketinška komunikacija s kupcem odvija se razgovorom pri prodaji.

Poslove u osobnoj prodaji dijelimo na pripremu prodaje, realizaciju prodaje te postprodajne aktivnosti. Te aktivnosti nazivamo **tijek prodajne komunikacije**.

Priprema prodaje obuhvaća izlaganje robe te stvaranje atmosfere prodaje, treniranje i edukaciju osoblja, proučavanje kupaca i slično.

Prodajni razgovor ima više etapa, a započinje **pristupom potencijalnom kupcu**.

O tom prvom koraku ovisi uspjeh razgovora. Na temelju upoznavanja kupčevih potreba koje saznaje tijekom pristupa, prodavač organizira **prodajnu prezentaciju**. Tijekom razgovora/prezentacije pri prodaji bitno je upoznati potrebe kupca te uspješno prezentirati robu. Pri prezentaciji, prodavač nastoji zainteresirati kupca za robu te utječe na njegova osjetila (primjerice, u etapi degustacije proizvoda).


Uspješna prezentacija završava odgovaranjem na pitanja i primjedbe kupca te **zaključivanjem prodaje**. Nakon tog završnog čina, roba se uz račun isporučuje kupcu.

Nakon zaključivanja prodaje i isporuke robe slijede postprodajne aktivnosti.





U **postprodajne aktivnosti** ubrajamo poslove vezane za reklamacije, servisiranje i sl.

Budući da se uspjeh prodaje ogleda u potrošnji, u prodajnom je procesu presudno kupčevo zadovoljstvo proizvodom ili uslugom (tzv. postkupovno zadovoljstvo) koje je uvjet za kupčevu lojalnost, tj. vjernost proizvođaču i prodavaču. Stoga je presudno važno uspješno otkloniti svako moguće nezadovoljstvo i što brže i učinkovitije, tj. na zadovoljstvo kupca, riješiti moguću reklamaciju kupca. To se postiže prijateljskim odnosom prema nezadovoljstvu kupaca i politikom upravljanja reklamacijama na razini tvrtke.

Prednosti osobne prodaje su: mogućnosti upoznavanje potreba kupca, neposredna komunikacija koja omogućava lakše prilagođavanje kupcu te razvijanje dugotrajnijega i kvalitetnijega poslovnog odnosa. Međutim, osobna prodaja nije masovna aktivnost, što stvara više troškove.

 **Usvojite pojmove:** osobna prodaja, postprodajne aktivnosti, reklamacija

 **Pitanja:**

-  1. Što je osobna prodaja?
-  2. Kako izgleda prodajna komunikacija?
-  3. Koje su prednosti osobne prodaje?
-  4. Kakav utjecaj imaju postprodajne aktivnosti na lojalnost kupaca?

5.5. Sekundarne promocijske aktivnosti

Primjena sekundarnih ili graničnih promocijskih aktivnosti odražava marketinšku orijentaciju tvrtke i zaštitu interesa potrošača.

Sekundarne promocijske aktivnosti čine:

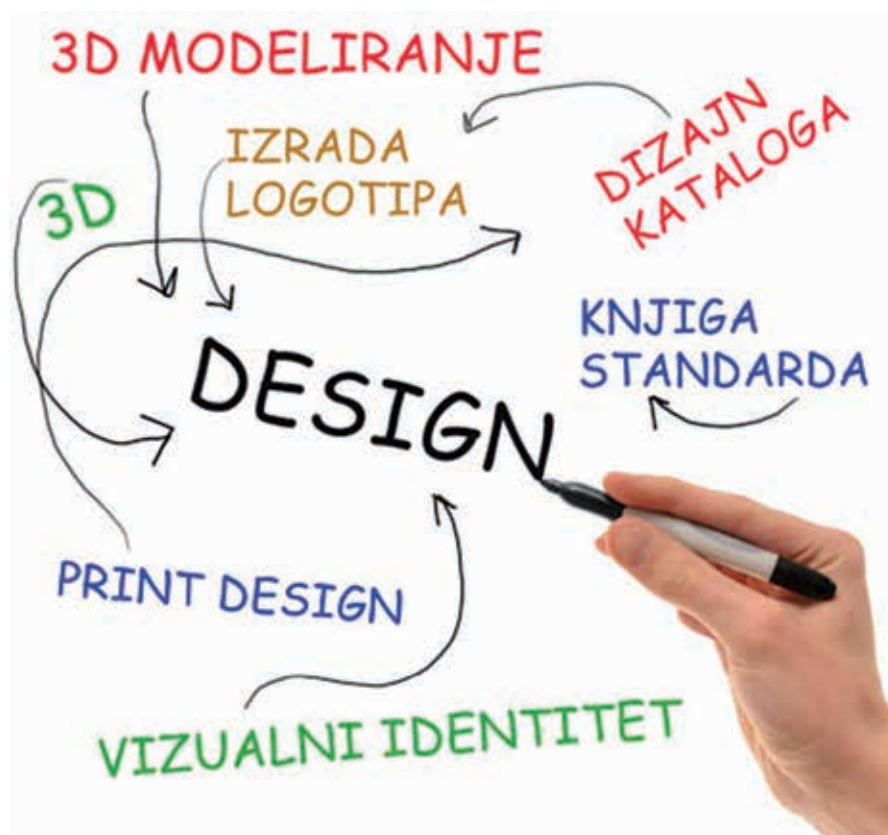
- dizajn,
- ambalaža,
- usluge potrošačima,
- propaganda *od usta do usta* (eng. *Word of Mouth Marketing/ WOM*).

„Medij je poruka.“

Marshall McLuhan

5.5.1. Dizajn

Prema Rječniku marketinga dizajn ili oblikovanje je interdisciplinarna stvaralačka stručna djelatnost određivanja oblikovnih kvaliteta i odnosa industrijski proizvedenih predmeta, asortimana, ambalaže, komunikacija, sustava, procesa i okoline.



Dizajn je integracija estetskih vrijednosti. Dobar dizajn utječe na estetiku i funkcionalnost proizvoda, usluge, odredišta (destinacije) i zemlje. Loš dizajn unosi nepotrebne elemente kiča u potrošnju, ali i prodaju, te cjelokupni okoliš.

Vježba: Prodiskutirajte u grupama:

1. Na što prvo pomislite kada čujete talijanski dizajn?
2. Koju asocijaciju imate kada čujete skandinavski dizajn?

Kvaliteta dizajna važno je tržišno svojstvo proizvoda jer utječe na cjelokupni život zajednice te odgaja potrošača. Dizajn je posebno važan i čini sastavni dio marke te je uključen u proces njezinoga stvaranja, tj. postupak brandinga. Dizajn se odnosi na proizvode i usluge.

Dobra dizajnerska rješenja stvaraju stručni dizajneri. Estetika proizvoda može biti značajan element uspješne promocije, utjecati na percepciju proizvoda i njegov imidž te s tim povezan imidž tvrtke.

5.5.2 Ambalaža

Pakiranje i ambalaža proizvoda obilježja su prodajne politike tvrtke i sastavni dio procesa razvoja proizvoda. Zadaće ambalaže su zaštita i oprema-nje proizvoda (kod skladištenja i prijevoza) i unapređenje podaje kroz komunikaciju s kupcima (izlaganje proizvoda, informacije o načinu upotrebe i čuvanja i drugo).

Pakiranje proizvoda obuhvaća odabir materijala koji može biti različitog stupnja ekološke prihvatljivosti, veličine (manja ili veća pakiranja) i luksuznosti izvedbe. Svi ti i drugi elementi ovise o kupovnoj moći i navikama potrošača.

Tako npr. u zemljama poput SAD-a, u kojima su uobičajene veće tjedne ili dvotjedne kupovine, uobičajena su veća pakiranja.

Različita tržišta imaju svoje posebnosti vezane uz ambalažu ali se sve više teži standardizaciji i na tom području. Pakiranjem proizvoda komuniciramo s potrošačem.

Zbog toga ambalaža treba biti praktična i suvremena, štititi proizvod u prijevozu, prodaji i potrošnji, informirati kupca te u konačnici prodavati proizvod. Ambalaža je *tihi prodavač*.

Ambalaža postaje sve veći zagađivač okoliša pa je to pitanje sve važnije i u marketinškoj komunikaciji u smislu stvaranja i održavanja dobre slike o tvrtki i njezinim proizvodima u javnosti. Stoga se sve više koristi biorazgradiva ambalaža koja se proizvodi od reciklirajućih materijala. Kreiranje ambalaže određuje vizualni identitet proizvoda te omogućava realizaciju svih funkcija pakiranja.

5.5.3. Usluge potrošačima

Potrošač je središnja točka prema kojoj su sumjerene sve marketinške aktivnosti. Potrošači se mijenjaju, postaju sve osviješteniji i očekuju protuvrijednost za svoj novac. Fizički/ opipljivi proizvodi postaju složeniji pa usluga vezana uz njih, postaje sve važnija. Slično je i u uslužnim djelatnostima koje uz materijalni imaju i nematerijalni dio usluge.

Usluge potrošačima podrazumijevaju proces u kojem se potrošaču pojednostavljuje dobivanje usluge, odgovora i rješenja mogućih nesporazuma i problema. Može se reći da su usluge potrošačima dodavanje vrijednosti u opskrbnom lancu od proizvođača i dobavljača do krajnjeg kupca – potrošača. Stoga suvremena marketinška koncepcija, uz zadržavanje postojećih potrošača i pridobivanje novih, sve više napora usmjerava na usluge potrošačima koje postaju konkurentska prednost na tržištu.

Usluge potrošačima uključuju: postojanje pisano definiranih procedura usluge potrošačima, razvijanje organizacijske strukture (uključujući i menadžment) usmjerene potrošačima, uvođenje jednostavnih procesa naručivanja, ugradnje, garancije i raspoloživosti rezervnih dijelova, uvođenje i praćenje politike pritužbi i reklamacija kupaca i mnoštvo drugih.

Marketinški osviještene tvrtke shvatile su da su njihovi kupci/krajnji potrošači ujedno i njihovi besplatni savjetnici jer im daju izravnu informaciju o potrebnim poboljšanjima na postojećim proizvodima i ideje o razvijanju novih. Smatra se da je 80 % ideja iz kojih su nastali uspješni novi proizvodi i usluge proizašlo iz primjedbi kupaca/potrošača.



Paleta usluga potrošačima ovisi o vrsti proizvoda koji se nude tržištu, karakteristikama tržišta i ciljne skupine, osviještenosti proizvođača i posrednika i slično. Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost tvrtke usko su vezani uz kvalitetu proizvoda i usluga koja se isporučuje kroz tzv. lanac vrijednosti. Zaštita interesa kupaca, kao i briga o kupcu, trebaju biti pravila poslovnog ponašanja.

! **Usvojite pojmove:** dizajn, ambalaža, usluge potrošačima.

? Pitanja:

1. Koje su sekundarne promocijske aktivnosti?
2. Što je dizajn?
3. Kako je dizajn povezan s markom?
4. Što je ambalaža?
5. Koje su zadaće ambalaže?
6. Što uključuju usluge potrošačima?

Primjer:

U Rovinju se održava najveći regionalni festival komunikacijske industrije pod nazivom Weekend Media Festival. Festival je zamišljen kao mjesto susreta medija, oglašivačkih i PR agencija te marketinških stručnjaka.

Neke od tema festivala:

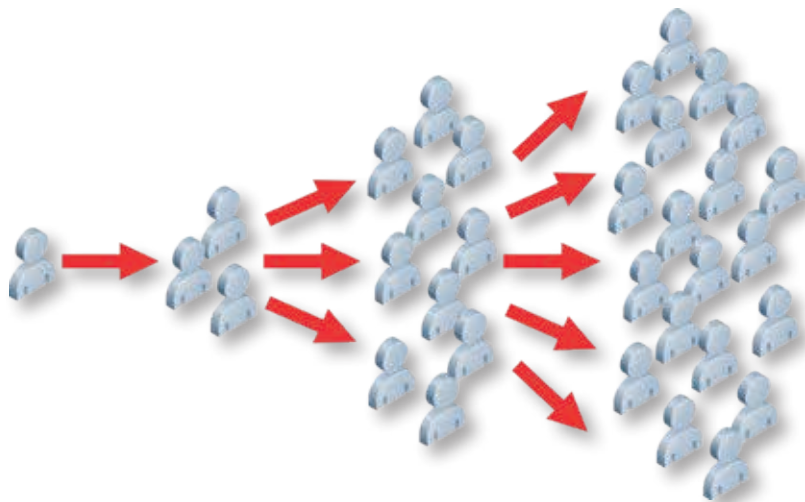
- Google fenomen,
- budućnost oglašavanja,
- digitalna TV i slično.

5.5.4. Usmeno prenošenje poruka

Današnji je marketing upravljani tehnologijama što se posebno odražava na promociju, tj. komuniciranje s tržištem. Postojeći i mogući potrošači pretrpani su oglasnim porukama u poštanskim sandučićima, iza brisača na staklima automobila, u novinama, na radiju, televiziji, internetu, mobitelu, u otvorenom i zatvorenom prostoru.

U toj masi često neosobnih poruka, sve veću važnost i uvjerljivost dobiva osobno iskustvo koje prenose zadovoljni korisnici usmenom predajom, tj. propagandom *od usta do usta*.

Usmeno prenošenje poruka (*engl. Word-of-Mouth Marketing/WOM*) važna je marketinška tehnika kojom se kroz osobne kontakte prenose preporuke od korisnika do korisnika. Poruku o dobrom proizvodu ili usluzi može prenijeti usmeno ili pisano (preporuka, društvene mreže, blog) zadovoljni kupac drugim mogućim kupcima.



Preporuke zadovoljnih potrošača proizvoda ili korisnika usluga mogu se prenositi u direktnom kontaktu *licem u lice* ili, što je danas sve češći slučaj, putem društvenih mreža. U slučaju društvenih mreža, menadžeri koji upravljaju društvenim mrežama (*engl. community manager*) ili agenti koji pokreću priču o nekom proizvodu/usluzi, događaju (*engl. buzz agenti*) pokreću preporuku preko blogova, diskusija na mreži i slično, a da pritom vode računa o mogućem viralnom efektu, tj. da se ta poruka učincima mreže počne širiti poput virusa.

Kupci danas žele saznati više o nekom proizvodu/usluzi preko osobnih iskustava drugih korisnika, a društvene mreže i njihova široka zajednica idealne su za to.

S tim ciljem menadžeri kreiraju blogove ili se uključuju u već postojeće diskusije na mrežama o nekom marketinškom pitanju vezanom uz tvrtku, ustanovu ili njezin proizvod/uslugu.



Usvojite pojmove: propaganda *od usta do usta*, društvene mreže, blog, viralni marketing, menadžeri za upravljanje društvenim mrežama (*engl. community manager*), agenti koji pokreću priče o nekom proizvodu/ usluzi, događaju (*engl. buzz agenti*).



Pitanja:

- 1. Što je usmena predaja, tj. *od usta do usta*?
- 2. Kako se prenose usmene preporuke?
- 3. Na koje načine se može prenijeti poruka o proizvodu ili usluzi?
- 4. Koja su se nova zanimanja pojavila vezano uz usmenu predaju?
- 5. Koji se alati koriste u kombinaciji s usmenom propagandom?

5.6. Oglašavačka poruka – AIDA, apeli

AIDA je kratica engleskih riječi: *Attention* (pažnja), *Interest* (interes, zanimanje), *Desire* (želja) i *Action* (akcija).

Uspješna oglasna poruka treba privući pažnju potrošača, izazvati interes i utjecati na njihova uvjerenja, razviti snažnu i neodoljivu želju za posjedovanjem i potrošnjom konkretnog proizvoda ili usluge te ih u konačnici navesti na konkretnu akciju, tj. kupnju proizvoda ili usluge.

Kratica AIDA široko je rasprostranjena i u osobnoj prodaji te olakšava prodavačima da uspješnije i ciljanije vode prodajni razgovor.

Vježba 1: radeći u paru pokušajte se prisjetiti nekih oglasnih poruka koje ste ovih dana uočili u medijima, na oglasnim panoima, internetu i slično. Proanalizirajte ih po svakom od četiri elementa AIDA-e)

Vježba 2: podijelite se u grupe i zamislite da trebate oglasiti neki konkretni proizvod ili uslugu, pokušajte koristiti svaki element formule AIDA.

Slogan je kratka verbalna poruka, prodajna krilatica koja prati oglašavanje proizvoda ili usluga. Najčešće se koristi povezano s imenom marke, u oglašavanju i drugim vrstama promidžbe.

U sloganima se rabe **apeli**. To su alati poticanja potrošača pozivajući/apelirajući na osjećaje, spoznaje, sustav vrijednosti i slično ciljane grupe potrošača.

Najuspješnijima se smatraju emocionalni apeli, a upotrebljavaju glazbu, sliku, atmosferu te emocije radosti, zadovoljstva, uzbuđenja itd. Tvrtke koje su porukama dotakle srca potrošača imaju veći uspjeh na tržištu.

Vježba 3:

Raspravite u grupi što mislite o sloganima:

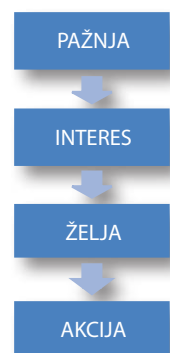
Mi pomičemo granice učenja.

To je ono pravo.

Piće vaše i naše mladosti.

Proizvodi na visokim funkcijama.

Kao vam se sviđaju? Prepoznajete li ih? Znete li na koga se odnose? Koje apele (na što) upotrebljavaju?



Slika 7. Shema formule AIDA




Devet ključnih pitanja pri razvijanju kreativnog i učinkovitog oglasa:

1. Je li poruka oglasa jasna?
2. Daje li oglas marki jedinstvenu korist?
3. Je li definirana i jasna velika ideja oglasa?
4. Osigurava li oglas osobnost marki?
5. Je li poruka jedinstvena?
6. Nudi li oglas nagradu potrošačima?
7. Je li oglas vizualno atraktivan?
8. Je li poruka neočekivana i atraktivna?
9. Nudi li oglas elemente koji nisu prije viđeni?

Izvor: agencija D'Arcy, Masius Benton & Bowles's

 **Usvojite pojmove:** AIDA, slogan, apel

 **Pitanja:**

-  1. Što označava kratica AIDA?
-  2. Što je slogan? Navedite nekoliko poznatih slogana.
-  3. Što je apel? Objasnite to primjerom iz svakodnevnog života.

5.7. Promocijski splet (integrirana marketinška komunikacija)

U novijim marketinškim izdanjima klasičnim elementima promocijskog spleta, najčešće se dodaju još i dva nova uvjetovana tehnologijama i njima potaknutim trendovima na tržištu. To su direktni marketing i internet marketing.

Elementi promotivnog miksa



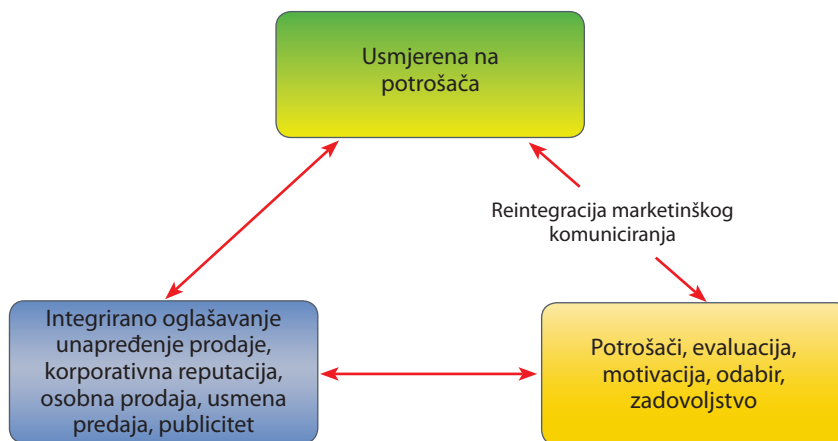
Slika 8. Elementi promotivnog spleta, izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

Da bi se odgovorilo zahtjevima vezanim uz komunikaciju s tržištem, razvija se **integrirana marketinška komunikacija** ili skraćeno IMK (*engl. Integrated Marketing Communication/IMC*). Prednosti IMK-a su mogućnost korištenja šire palete medija, tj. spajanje i upravljanje s više komunikacijskih kanala kako bi se javnosti poslala dosljedna i privlačna poruka o tvrtki ili ustanovi i njenim proizvodima ili uslugama.

IMK je jedan od marketinških trendova i integracija je svih elemenata poslovanja koji potrošačima komuniciraju sadržaje vezane uz tvrtku, njezine proizvode i usluge. Riječ je o usklađivanju oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta i osobne prodaje s ostalim elementima marketinškog spleta.

Razvoj integrirane marketinške komunikacije potaknuo je prelazak s tzv. masovnog marketinga koji je masovnim medijima (tisak, radio, TV i drugim) bio usmjeren svima, tj. masama, na ciljani marketing usmjeren ciljnim segmentima potrošača. Da bi se doprlo do njih, potrebni su međusobno usklađeni naponi tvrtke i svih njenih komunikacijskih kanala. To podrazumijeva da svi komunikacijski alati šalju usklađenu

poruku koju će potrošač lako razumjeti. Time se postiže dosljednost i uvjerljivost komuniciranja kako tvrtka i njezini proizvodi rješavaju probleme potrošača, što izravno utječe na veće učinke prodaje.



Slika 9 Model integrirane marketinške komunikacije, izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

! **Usvojite pojmove:** integrirana marketinška komunikacija, masovni marketing, ciljani marketing

? Pitanja:

1. Što je IMK?
2. Koji su ciljevi IMK-a?

5.8. Izravni marketing i izravna marketinška komunikacija

Udruženje za izravni marketing (*Direct Marketing Association*) definira izravni marketing kao interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.

Pritom je naglasak na interakciji, tj. osobnoj komunikaciji između tvrtke i njezinih posrednika te stvarnih i mogućih kupaca. Ta se komunikacija može odvijati izvan klasičnih prodajnih prostora: osobnim posjetama, poštom, telefonom i slično. Tvrtke koje koriste izravni marketing za komuniciranje koriste brojne medije i alate kao npr.:

- izravna pošta,
- kataloška prodaja – prodaja uz pomoć kataloga,
- telemarketing – prodaja telefonom,
- izravna prodaja je osobni način prodaje roba i usluga izravno kupcima izvan klasičnih prodajnih prostora,
- televizijski marketing s mogućnosti naručivanja,
- internetski marketing – prodaja preko interneta i njegovih servisa.

Izravni marketing može se koristiti kao jedina ili kao dodatna tehnika pristupa potrošačima. Njegov je cilj uspostaviti izravnu komunikaciju s odabranim kupcima proizvoda ili korisnicima usluga radi postizanja njihove trenutačne reakcije i održavanja trajnih odnosa s njima.

Kupcima je izravni marketing jednostavan i praktičan, neposredan i interaktivan. Zbog svih tih prednosti izravni marketing postao je najbrže rastući dio marketinga iako se suočava s etičkim izazovima vezanim uz narušavanje privatnosti, specifičnosti prodaje izvan klasičnih prodajnih prostora i drugo.

Vježba: u skupinama ili parovima navedite primjere, tj. iskustva iz izravnog marketinga s kojima ste se susreli s naglaskom na njihove dobre i loše strane.

! **Usvojite pojmove:** izravni marketing, telemarketing, kataloška prodaja, izravna prodaja, baze podataka, demografski podaci.

? **Pitanja:**

- ➡ 1. Što je izravni marketing?
- ➡ 2. Koji su mediji i alati izravnog marketinga?
- ➡ 3. Što su i zašto su važne baze podataka u izravnom marketingu?
- ➡ 4. Koje podatke sadržavaju te baze i zbog čega su oni važni?
- ➡ 5. Koje su prednosti izravnog marketinga za tvrtke koje ga provode, a koje za kupce?

Banner je skup animiranih oglasa koji se pojavljuju u zaglavlju web-stranice.

Snaga i tajna uspješnog banner-a je naslov koji treba privući potencijalnog kupca u djeliću sekunde. Banneri rade na principu periodičnog ponavljanja oglasa na jednom mjestu. Banner treba izazvati znatiželju, pružiti ključne informacije i zato mora biti originalan i sažet.

5.9. Institucijsko oglašavanje, sponzorstva

Tvrtke, ustanove/institucije ne komuniciraju s javnošću samo o svojim proizvodima i uslugama već i o sebi kao instituciji.

Institucijsko oglašavanje označava komuniciranje s javnošću i tržištem pri čemu je sadržaj te komunikacije tvrtka sa svojim karakteristikama i osobnošću, a ne njezini proizvodi i usluge.

Ciljevi institucijskog oglašavanja su:

- stvaranje i razvijanje poznatosti tvrtke, ustanove/institucije,
- stvaranje i razvijanje pozitivnog stava ciljne javnosti prema tvrtki, ustanovi/instituciji,
- stvaranje i razvijanje lojalnosti prema tvrtki, ustanovi/instituciji,
- stvaranje pozitivne slike, tzv. imidža o tvrtki, ustanovi/instituciji u javnosti.

Da bi ostvarila te ciljeve, tvrtka, ustanova/institucija upotrebljava slične alate poput standardnih odnosa s javnošću. To su konferencije za medije, sudjelovanje i sponzoriranje raznih prigodnih događanja te najčešće klasično sponzorstvo.

Prema Međunarodnoj trgovačkoj komori, **sponzorstvo** je komercijalni odnos kojim sponzor, za obostranu korist sponzora i sponzoriranog, ugovorno pruža financijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzorova imidža, marke ili proizvoda s nositeljem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih koristi.

Sponzorstvo je sastavni dio marketinške strategije, a osnovna pretpostavka sponzorskih aktivnosti je da obje strane imaju konkretne financijske koristi.

Najčešći nositelji sponzorskih prava su osobe i/ili organizacije iz sporta, kulture, znanosti, socijalnog područja, ekologije i slično.

Sponzor ili pokrovitelj je tvrtka ili ustanova koja s ciljem stjecanja povoljnog javnog mišljenja financira razne kulturne, sportske, humanitarne i druge događaje u sklopu kojih se oglašava na različite načine i pomoću različitih alata.

Jedan od načina ovog tipa promocije je i financiranje popularnih radio i televizijskih programa u čijoj se najavi, tijeku ili odjavi spominje ime tvrtke ili ustanove koja je omogućila određeno emitiranje.

U međunarodnom marketingu posebno je atraktivno sponzoriranje sportskih ili umjetničkih događaja poput olimpijskih igara, svjetskih prvenstava i drugih koja privlače globalnu publiku.

! **Usvojite pojmove:** institucijsko oglašavanje, sponzorstvo, imidž, sponzor.

? Pitanja:

- ☛ 1. Što je institucijsko oglašavanje?
- ☛ 2. Koji su glavni ciljevi institucijskog oglašavanja?
- ☛ 3. Koji su alati institucijskog oglašavanja?
- ☛ 4. Što je sponzorstvo?
- ☛ 5. Koji su događaji posebno zanimljivi za sponzoriranje u sklopu aktivnosti međunarodnog marketinga?

Promocija je splet različitih djelatnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.

Komunikacijski model je prikaz razmjene informacija i poruka koji se odvija između pošiljatelja i primatelja, a sastoji se od: pošiljatelja, poruke, kanala komuniciranja i primatelja te procesa kodiranja i dekodiranja.

Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti tradicionalno čine: upravljanje oglašavanjem, unapređenjem prodaje, odnosima s javnošću, publicitetom i osobnom prodajom, a u novije vrijeme im se dodaju još direktni i internet marketing.

Sekundarne promocijske ili granične promocijske aktivnosti čine: dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda *od usta do usta* (eng. WOM)

AIDA je formula za dobru oglašivačku poruku čiji je cilj privući pozornost (*Attention*), izazvati zanimanje (*Interest*), probuditi želju (*Desire*) i izazvati akciju (*Action*).

Apeli su alati poticanja potrošača pozivajući/apelirajući na osjećaje, spoznaje, sustav vrijednosti i slično ciljane grupe potrošača.

Izravni on-line marketing obuhvaća korištenje poštanskih usluga, telefona, telefaksa, elektroničke pošte i ostalih oblika neosobnih kontakata za neposredno komuniciranje, odnosno za traženje odgovora od stalnih i potencijalnih kupaca.

Institucijsko oglašavanje označava komuniciranje s javnošću i tržištem pri čemu je sadržaj te komunikacije tvrtka sa svojim karakteristikama i osobnošću, a ne njezini proizvodi i usluge.

Sponzorstvo je komercijalni odnos kojim sponzor, za obostranu korist sponzora i sponzoriranog, ugovorno pruža financijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzora imidža, marke ili proizvođača s nositeljem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih koristi.

Popis navoda i izvora:

1. Dibb, S. Simkin, L. Pride, W. M. Ferrell, O.C., *Marketing – europsko izdanje*, Mate, Zagreb, 1999
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Četvrto europsko izdanje: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006.
3. Pavlek, Z. *Branding*. M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
4. Previšić, J., Ozretić Došen, *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
5. Rocco, F. i suradnici, *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993.

6. Etičnost marketinškog spleta

Društveno odgovorno ponašanje s ciljem održivog razvoja je aktualna tema današnjeg marketinga pa time i marketinškog spleta. Riječ je o marketinškom ponašanju koje je, uz ostvarenje profitnih ciljeva, usmjereno i dobrobiti društva unutar kojeg djeluje i šire, tj. globalne zajednice.

U ovom ćemo poglavlju obraditi teme:

- 6.1. Društveni aspekti
- 6.2. Ekonomski aspekti
- 6.3. Pravni aspekti
- 6.4. Etičnost u marketinškoj komunikaciji
- 6.5. Kodeks oglašavanja

6.1. Društveni aspekti

Društveno odgovorno ponašanje se prvenstveno odnosi na odgovornost očuvanja prirodnih resursa, zaštitu okoliša, recikliranje ambalaže i slično. Marketinški stručnjaci trebali bi kontinuirano ciljnim javnostima poručiti da, i kako, brinu o zajednici u kojoj djeluju i okolišu društveno odgovornim ponašanjem.

Vezano uz proizvod kao element marketinškog spleta, to se postiže upotrebom sirovina koje nisu štetne za okoliš, izborom razgradive ambalaže i ekološkom proizvodnjom islično.



Društveno odgovorno ponašanje vezano uz cijene potiče se i ekonomičnom proizvodnjom i poštovanjem visokih standarda poslovnih aktivnosti, izbjegavanjem neetičnih radnji u odnosu na konkurenciju i programima suradnje kojima se izbjegava nepotrebno rasipanje resursa.

Prema članovima u distribucijskom kanalu to su dobre poslovne prakse poput: poštovanje dogovora, pravična raspodjela oskudnih dobara, izbjegavanje pritisaka, suradnja i slično.

U promociji to podrazumijeva pošteno izvještavanje (financijska izvješća), publicitet o aktivnostima tvrtke, poticanje sudjelovanja vlasnika u društveno odgovornoj

politici, odgovornu profitnu politiku itd. Upoznavanjem javnosti sa svojim društveno odgovornim ponašanjem tvrtka stvara bolju sliku u javnosti te samim time postaje bliža i prihvatljivija svojim stvarnim i mogućim potrošačima.

Primjer:

Karakterističan je primjer zelenog, ekološkog marketinga u kojem se proizvodi i usluge oblikuju i proizvode prema kriteriju što manje štetnog utjecaja na prirodni okoliš. Pritom se može govoriti o svim dijelovima marketinškog spleta: zelenim proizvodima i uslugama (uključujući i zelenu ambalažu), zelenim cijenama (ne višim od istovrsnih tradicionalnih proizvoda), zelenoj komunikaciji (osvijestjenim i istinitim porukama o djelovanju zelenih proizvoda i usluga na okoliš, tiskovinama od biorazgradivog papira itd.).

6.2. Ekonomski aspekti

Ekonomski uvjeti na tržištu iz vanjskog okruženja značajno utječu na odluke i aktivnosti marketinških stručnjaka vezane uz marketinški splet. To se, prije svega, odnosi na opće ekonomske uvjete, kupovnu moć stanovništva, modele potrošnje, konkurenciju i slično.

Promjene koje su obilježje svakog vremena pa i sadašnjeg kada su dodatno ubrzane tehnologijama, značajno utječu na opće ekonomske uvjete u globalnoj ali i pojedinačnim ekonomijama. Promjene u ekonomiji odvijaju se po nekim općim modelima ili ciklusima. Tako se može govoriti o četiri etape ekonomskog ili gospodarskog ciklusa: prosperitet, recesija, depresija i oživljavanje. Slični ciklusi događaju se i u marketinškom spletu s proizvodom, a što smo obradili u poglavlju Životni ciklus proizvoda.

U etapi prosperiteta, kao što i ime sugerira, nezaposlenost je niska, ukupan dohodak visok, kupovna moć raste jer potrošači imaju optimistična očekivanja vezana uz budućnost gospodarstva. Tu obećavajuću situaciju tvrtke žele iskoristiti za povećanje svog tržišnog udjela pa proširuju svoje marketinške spletove razvojem novih proizvoda, cjenovnim politikama i strategijama, proširivanjem distributivnih kanala i intenzivnom promocijom.

U razdoblju recesije stvarni pad kupovne moći pojačava se i pesimizmom koji prati recesiju. Na marketinški splet to se prvenstveno odražava kroz cijenu koja postaje ključni kriterij pri odlukama o kupnji. Naime, u recesiji se potrošači počinju racionalnije ponašati u kupnji. Tako slabi njihova lojalnost globalnim markama jer se zbog niže cijene češće odlučuju za privatne robne marke trgovine čije su cijene znatno niže.

Zbog nižih cijena potrošači počinju redovitije pratiti trgovačke akcije, dane otvorenih vrata, kataloge, letke sa sniženjima i slično. Vezano uz proizvod marketinški stručnjaci trebaju više pozornosti posvetiti funkcionalnoj vrijednosti i korisnosti proizvoda i to znati promocijom iskomunicirati potrošačima.

Nasuprot razdoblju prosperiteta, depresiju obilježava izuzetno visoka nezaposlenost i niski dohodak, a javlja se i beznadnost koja dodatno utječe na smanjenu potrošnju.

Da bi otklonile takvo nepovoljno stanje recesije i depresije, vlade koriste različite mjere monetarne politike (nadzorom količine novca u optjecaju) i fiskalne politike (prilagodбом porezne strukture i smanjenjem državne potrošnje).

Oživljavanje je zadnja i ujedno nova početna etapa ciklusa iz koje gospodarstvo kreće u pravcu prosperiteta. Rastom zaposlenosti i dohotka polako se vraća povjerenje potrošača u gospodarstvo i posljedično raste njihova potrošnja. Tvrtke trebaju prilagođavati strategije upravljanja marketinškim spletom u skladu s tim trendovima.

U sve četiri etape bitno se mijenjaju ekonomski čimbenici ponašanja potrošača: kupovna moć, sklonost potrošnji i načini/modeli trošenja.

Kupovna moć je količina sredstava (prihodi, krediti i dobra) kojima potrošač raspolaže i koja ga čini sposobnim za kupnju.

Sklonost potrošnji je sklonost prema očekivanom zadovoljstvu proizvodom, a ovisi o kupovnoj moći te brojnim psihološkim i socijalnim faktorima.

Modeli trošenja čine informacije koje pokazuju relativne udjele godišnjih izdataka obitelji na određenu vrstu proizvoda ili usluga.

Za potrošače i njihov novac se na tržištu najčešće natječu tvrtke koje su izravni konkurenti jer nude iste, slične ili zamjenske proizvode. Jakost ili brojnost konkurencije ide u prilog potrošačima na tržištu. Postoje četiri opća tipa konkurentske strukture:

- monopol ili čisti monopol – samo jedan prodavatelj na tržištu, tzv. monopolist (npr. komunalne usluge),
- oligopol ili oligopolna konkurencija – mali broj prodavatelja na tržištu koji su zbog toga osjetljivi na marketinške strategije svojih malobrojnih konkurenata. (npr. cigarete, automobili),
- monoplna konkurencija – tržište na kojem više kupaca i prodavatelja trguju s različitom cijenama (npr. globalne marke),
- savršena ili čista konkurencija – situacija u kojoj mnogi kupci i prodavatelji na tržištu trguju relativno homogenim proizvodima ili uslugama pri čemu ni jedan od njih ne može značajnije utjecati na ponudu i cijenu (npr. poljoprivredni proizvodi).

! **Usvojite pojmove:** prosperitet, recesija, depresija, oživljavanje, kupovna moć, sklonost potrošnji, modeli trošenja, monopol, oligopol, monopolna konkurencija, savršena konkurencija.

? Pitanja:

- ☛ 1. Koji su ekonomski aspekti marketinškog spleta?
- ☛ 2. Što je gospodarski ciklus?
- ☛ 3. Koji još ciklus vezan uz jedan od elemenata marketinškog spleta poznajete?
- ☛ 4. Koje su etape gospodarskog ciklusa? Navedite osnovna obilježja svake etape.
- ☛ 5. Koji su glavni ekonomski čimbenici ponašanja potrošača?
- ☛ 6. Koja su četiri opća tipa konkurentne strukture? Navedite njihova osnovna obilježja.

6.3. Pravni aspekti

Marketinške aktivnosti uopće i marketinški splet unutar njih podložni su brojnim zakonskim i podzakonskim propisima. Najzanimljiviji su oni propisi koji se odnose na zaštitu konkurencije i sve aktualniju zaštitu potrošača.

Zakonodavstvo za zaštitu od konkurencije ima cilj očuvati konkurenciju i spriječiti postupke koji nisu prihvatljivi za društvo u cjelini. Posljednjih godina u središtu pozornosti je konkurentnost i kvaliteta proizvoda u smislu zahtjeva tehničkog zakonodavstva Europske unije. U Hrvatskoj djeluje Nacionalno vijeće za konkurentnost.

S pravnog aspekta posebno je zanimljiva **zaštita potrošača**. Zaštita potrošača u Europi je dinamično područje zbog čestih izmjena i dopuna postojećih propisa te donošenja novih. Ti se propisi prenose na nacionalna zakonodavstva preko direktiva EU-a. Potrošači su organizirani u privatne, indirektno i javne organizacije.

U Hrvatskoj je ta, za marketinške stručnjake i djelatnike sve važnija tema, bila zapostavljena. Tako je među posljednjim tranzicijskim zemljama Hrvatska tek 2003. godine donijela Zakon o zaštiti potrošača koji je doživio već nekoliko izmjena. Taj zakon označava postupak primjene smjernica EU-a iz područja zaštite potrošača u hrvatski pravni sustav preuzimanjem europskih pravila ponašanja na tržištu u pogledu zaštite, edukacije i informiranja potrošača.

Zakon o zaštiti potrošača uređuje prava na:

- zaštitu gospodarskih interesa potrošača,
- zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu,
- pravnu zaštitu potrošača,
- informiranje i edukaciju potrošača,
- udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa,
- predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja koja su u njihovu interesu.

Glavna područja zaštite potrošača su: informiranost potrošača, točnost i količina dostupnih informacija, utjecaj marketinga na društvene vrijednosti, marketinške aktivnosti usmjerene djeci, zaštita okoliša i drugo.

Vezano uz elemente marketinškog spleta zakonski propisi koji reguliraju zaštitu potrošača su: propisi o deklariranju, označavanju, obilježavanju i pakiranju **proizvoda**, propisi vezani uz formiranje i isticanje **cijene**, propisi vezani uz **distribuciju** i prodajna mjesta te propisi vezani uz **oglašavanje** poput uznemiravajućeg i zavaravajućeg oglašavanja.

Nositelji zaštite potrošača kao slabije strane su: Hrvatski Sabor, Vlada Republike Hrvatske, nadležno ministarstvo, nadležne inspekcije, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, udruge za zaštitu potrošača, lokalna uprava i drugi.



Usvojite pojmove: zakonski i podzakonski akti, zaštita konkurencije, zaštita potrošača, konkurentnost, kvaliteta.



Pitanja:

1. Kako su regulirane marketinške aktivnosti?
2. Koji su pravni propisi od najvećeg interesa za potrošače?
3. Koja dva vijeća su nositelji zaštite?
4. Koja su glavna područja zaštite potrošača?
5. Koja su glavna potrošačka prava?
6. Tko su nositelji zaštite potrošača u Hrvatskoj?

6.4. Etičnost u marketinškoj komunikaciji

Poslovati u skladu s prirodom znači stoga i poslovati najekonomičnije, uz najmanji utrošak energije, najmanju entropiju i ekološki trošak, a što ujedno znači i poslovati najetičnije.²

Pojam poslovne etike uključuje moralne principe, vrijednosti i standarde ponašanja u poslovanju.

Etika je filozofska disciplina koja proučava načela moralno dobrog djelovanja čovjeka kao bića zajednice, tj. dobrog i lošeg ponašanja.

Moral se odnosi na primjenu etike u ljudskom životu, a čine ga običaji i pravila određenog društva o sadržaju i načinu međusobnih odnosa ljudi. Moral ujedinjuje nagone, emocije i razum – racionalno i iracionalno.

Društvo određuje principe, vrijednosti i standarde svake struke, pa tako i marketinške. Neki od tih principa, vrijednosti i standarda su univerzalni, ali postoje i značajne međukulturalne razlike što je poseban izazov u međunarodnom marketingu. Stoga marketinški stručnjaci nerijetko prilagođavaju svoje aktivnosti vrijednosnim sustavima pojedinih tržišta.

Primjer: Najveći svjetski proizvođač brze hrane prilagođava sastav svojih karakterističnih jelovnika navikama i ukusima pojedinih tržišta. Stoga npr. u azijskim i arapskim zemljama zamjenjuje pojedine vrstetržištu neprihvatljivog mesa, drugim koje se poklapa s prehrambenim navikama tih potrošača (npr. u Indiji je govedina zamijenjena piletinom, a Izraelu se priprema po pravilima vezanim uz košer hranu, u muslimanskim zemljama se svinjetina zamjenjuje govedinom itd.)

Pitanje etičnosti marketinškog spleta je posebno aktualno u području izravnog marketinga. Taj način poslovanja ima brojne prednosti za tvrtku koja ga koristi ali i za kupce koji mogu brojne transakcije obavljati izvan klasičnih prodajnih prostora i u gotovo svako vrijeme. No, takav način poslovanja krije i brojne opasnosti poput narušavanja privatnosti, obmanjivanja i prijekare.

Poslovna etika podrazumijeva ispravan (fer) nastup na tržištu prema klijentima i konkurentima, poštovanje ugovornih obveza, osiguranje kvalitete (izvršnost, TQM), briga za okolinu (održivi razvoj), korektan odnos prema suradnicima i sebi, držanje do svoje riječi, poštenja i ugleda svih strana.



Pitanje etičnosti može se provesti kroz svaki element marketinškog spleta ili 4P. Tako npr. kod prvog od njih – **proizvoda** – etički problem može biti kvaliteta proizvoda koja nije u skladu s očekivanjima potrošača, a nerijetko su proizvodi čak i opasni. Najčešći su primjeri prehrambeni, kozmetički i drugi proizvodi čije deklaracije ne odgovaraju stvarnom sastavu proizvoda. Takva neetična praksa može biti vrlo opasna za potrošače sklone alergijama. Slično je i s kućanskim i drugim aparatima čija je kvaliteta ispod standardne razine pa mogu potrošače izložiti npr. strujnom udaru i slično. Zbog toga je razvijen europski sustav brzog obavještanja o štetnim proizvodima – rapex – koji upozorava potrošače zemalja članica EU-a o rizicima za zdravlje i sigurnost. Ti se izvještaji objavljuju preko medija (specijalne televizijske i radio emisije, tiskovine udruga za zaštitu potrošača, internetske stranice itd.). Uz kvalitetu etički problem vezan uz proizvod može biti i kvantiteta, tj. zavaravajuća praksa kada se ista količina proizvoda pakira u veću ambalažu kako bi se ostvarila lažna konkurentska prednost kroz prividno veći sadržaj za isti novac.

Cijena kao drugi element P marketinškog spleta također je nerijetko etički upitna. U vrijeme kada potrošači očekuju protuvrijednost za novac, za prihvatljivu cijenu se potrošačima daje lošija kvaliteta ili je u cijenu ugrađen rad koji nije odgovarajuće plaćen (dječji rad, potplaćen rad u nerazvijenim zemljama tzv. trećeg svijeta i slično). Uz to, i dalje unatoč brojnim kontrolnim mehanizmima (antidampinški, antimonopolni i drugi zakoni) postoje tajni dogovori konkurenata o određivanju cijena i podjeli tržišta. Glede cijena, nažalost, i dalje postoje diskriminacijske prakse, kao npr. kod bankarskih usluga, da svi kupci i potrošači nemaju iste cijene proizvoda i usluga.

Treći od 4P – **place ili distribucija** također može biti etički izazov. Naime, ovisno o odnosima moći, može u suradnji s dobavljačima doći do pritisaka da se jedan od partnera učini maksimalno ovisnim o drugom. To je posebno često kod franšiznih poslova gdje se korisniku franšize uvjetuje sva nabava od određenog dobavljača i slično. Vezano uz distribuciju velik je problem svjesnog manipuliranja s djecom potrošačima kojima se ciljano postavljaju proizvodi s *njihovim kodovima* na dohvat ruku kako bi bez stvarne potrebe punili kolica u supermarketima.

Možda je očima javnosti najizloženija povreda etičkih principa u četvrtom P – **promociji**. Zavaravajuće oglašavanje također je česta praksa. Uz već spomenuti primjer kod proizvoda koji se svjesno prikazuje u boljem ali krivom svjetlu glede kvalitete i kvantitete, također mu se svjesno pripisuju svojstva koja on objektivno nema (daje energiju, smanjuje apetit, „*topi*“ masnoće i slično). Time se očito potrošači dovode u zabludu. Etički problem je svakako korištenje djece u promoviranju proizvoda koji im nisu namijenjeni, a slično je i sa ženama koje se nerijetko koriste kao ukras (objekt) uz apele na seks.

6.5. Kodeks oglašavanja

S obzirom na to da su etički problemi u marketingu stari koliko i sam marketing, teoretičari i praktičari marketinga kreirali su univerzalne etičke standarde marketinga. Ti se standardi temelje na općim i specifičnim načelima.

- Prvo opće načelo proizlazi iz tzv. Zlatnog pravila koje poručuje *Ponašajte se prema drugima onako kako želite da se drugi ponašaju prema vama.*

Zlatno pravilo baština je civilizacije i ugrađeno je u sve religije i kulture, a može ga se svesti na zapovijed: »Čini drugima ono što želiš da drugi čine tebi.« Poput Zakona obzira prema drugima, i ovo pravilo, tj. onakav kakav sami volimo doživjeti u komunikaciji s drugim ljudima.



Zlatno pravilo – pravilo za sve religije i kulture

- **Zakon obzira prema drugima ili utilitaristički princip** – *Ponašajte se tako da vaše ponašanje bude za najveće dobro najvećem broju ljudi.* Ovo pravilo preporučuje međusobno sporazumijevanje na srdačan i ljubazan način.
- **Univerzalno pravilo** koje je izraženo kroz tzv. Kantov kategorički imperativ – *Ponašajte se tako da vaše ponašanje i akcije koje poduzimate mogu biti univerzalni zakon i pravilo ponašanja.*
- **Legalistički pristup/pravilo** – postavljanje pitanja: *Je li ono što činim/o zakonito? Hoću li/ hoćemo li prekršiti građanske zakone ili politiku tvrtke?*
- **Etički pristup:** *Je li postignuta ravnoteža odnosa? Je li kratkoročno i dugoročno pošteno prema svima kojih se tiče? (dobitnik-dobitnik/win-win)*
- **Emocionalni pristup** – postavljanje pitanja: *Kako ću/ćemo se nakon toga osjećati? Da se to objavi na televiziji (tzv. televizijski test), u novinama, da saznaju naše obitelji?*

• **Profesionalni pristup:** Ponašajte se po pravilima i standardima struke, tj. kako bi vaše akcije smatrali pravilnima drugi profesionalci.

Kodeks je zbornik pravila, tj. skup dogovorenih pravila ponašanja i djelovanja u određenim situacijama. Riječ je o formalnim pravilima kojima tvrtke koje pripadaju određenoj djelatnosti (u našem slučaju marketingu) daju na znanje unutarnjoj i vanjskoj javnosti pravila i standarde ponašanja svojih djelatnika.

Kodeksi su koristan alat za djelatnike tvrtki jer im olakšavaju snalaženje u međusobnoj interakciji (unutar tvrtke) i vanjskoj interakciji s klijentima i poslovnim partnerima. Time im olakšavaju izbor stila komunikacije, poslovnog odlučivanja i slično. Taj zbornik pravila trebao bi sadržavati moguće stvarne situacije, tj. prijedlog poželjnih reakcija – ponašanja i načine rješavanja pojedinih situacija u kojima postoji nedoumica – etička dvojba. Time se izbjegava neetičnost u ponašanju.

Marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju opći etički kodeks koji je za njih priredila Američka udruga za marketing (*American Marketing Association* – skraćeno AMA). Kodeks *AMA Code of Ethics* sadrži pravila za djelatnike u marketingu pri obavljanju marketinških aktivnosti. Marketinški djelatnici mogu ga naći na www.marketingpower.com/live/content435.php.

U sklopu Hrvatske gospodarske komore djeluje Udruženje za marketing koje ima svoj Kodeks etike u poslovanju kojim se utvrđuju osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u hrvatskom gospodarstvu.

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje ima svoj Kodeks pravila oglašavanja koji sadrži minimum standarda etike kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja.

 **Usvojite pojmove:** kodeks, moral, etika.

 **Pitanja:**

1. Što je etika općenito, a što poslovna etika?
2. Koji je značaj etičnosti u marketinškoj komunikaciji?
3. Koja je primjena etike u pojedinim elementima marketinškog spleta?
4. Koja je svrha Kodeksa oglašavanja?
5. Koji su kodekse i vezani uz marketinšku komunikaciju? Navedite primjer.

Sažetak:

Društveno odgovorno ponašanje s ciljem održivog razvoja aktualna je tema marketinga i odluka vezanih uz marketinški splet. Riječ je o marketinškom ponašanju koje je, uz ostvarenje profitnih ciljeva, usmjereno i dobrobiti društva unutar kojeg djeluje i globalne zajednice kroz odgovornost očuvanja prirodnih resursa i okoliša.

Ekonomski aspekti iz vanjskog okruženja značajno utječu na odluke i aktivnosti marketinških stručnjaka vezane uz marketinški splet. To se odnosi na opće ekonomske uvjete, kupovnu moć stanovništva, modele potrošnje, konkurenciju i slično.

Pravni aspekti odnose se na marketinške aktivnosti uopće i marketinški splet unutar njih i njihovu podložnost brojnim zakonskim i podzakonskim propisima. Najzanimljiviji su oni propisi koji se odnose na zaštitu konkurencije i sve aktualniju zaštitu potrošača.

Etičnost u marketinškoj komunikaciji - etika je filozofska disciplina koja proučava načela moralno dobrog djelovanja čovjeka kao bića zajednice, tj. dobrog i lošeg ponašanja.

Pitanje etičnosti može se provesti kroz svaki element marketinškog spleta ili 4P.

Kodeks oglašavanja je zbornik pravila kojima tvrtke određene djelatnosti (u našem slučaju marketinga i oglašavanja unutar njega) daju na znanje unutarnjoj i vanjskoj javnosti pravila i standarde ponašanja u komuniciranju prema javnosti.

Popis navoda i izvora:

1. Bebek, B, Antun, Kolumbić, A.: *Poslovna etika*, Sinergija, Zagreb, 2000.
2. Evans J. R. i Berman, B. *Marketing, 6th edition*, Macmilian Publishing Company, New York 1994.
3. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Gospodarsko interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje, Zagreb, 2010
4. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne Novine br. 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12, 56/13, Zagreb
5. www.marketingpower.com/live/content435.php.

7. Kontrola marketinga

Kakva korist od trčanja – na krivom smo putu.

njemačka poslovice

Marketinška kontrola služi za ocjenu uspješnosti marketinških aktivnosti. Istodobno, kontrola ima korektivnu funkciju jer otkriva nepravilnosti u marketinškom djelovanju.

U ovom poglavlju obradit ćemo teme:

- 7.1. Svrha marketinške kontrole
- 7.2. Proces provedbe marketinške kontrole
- 7.3. Kontrola marketinških odluka
- 7.4. Kontrola marketinških aktivnosti

7.1. Svrha marketinške kontrole

Primjer:

Da bi ojačale marku/brand i stvorile pozicije za dugoročni rast prodaje, kompanije svojim markama/brandovima udišu novi život kroz proces zvan *rebranding* koji obuhvaća promjene imidža - vizualnog identiteta, oglašavanje i sl.

Tvrtka odlučuje o potrebi provedbe rebrandinga na temelju kontrole marketinga.

Marketinška kontrola obuhvaća sve funkcije marketinga te prati promjene u okruženju. Ona može biti preventivna i naknadna. Preventivna kontrola treba spriječiti pojavu pogrešaka i nepravilnosti u svim funkcijama marketinga. Naknadna kontrola otkriva razna odstupanja od planskih zadaća i ciljeva.

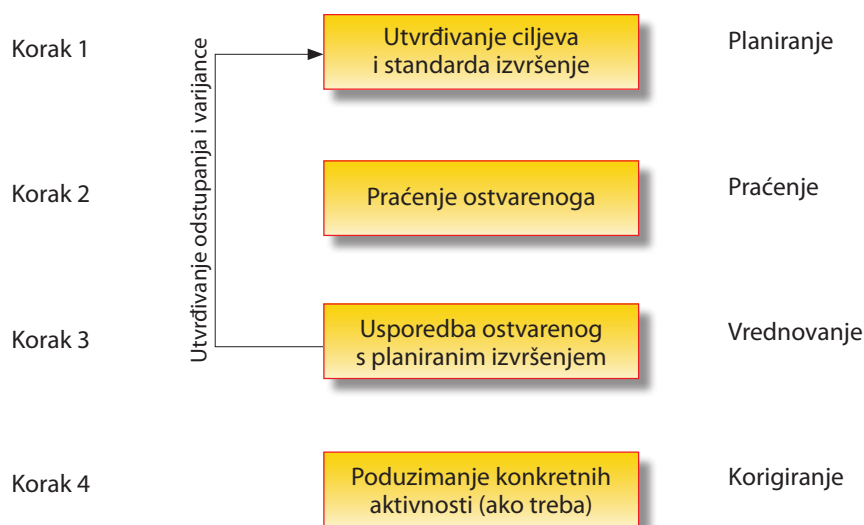
Marketinška kontrola proces je mjerenja i vrednovanja rezultata marketinških strategija i planova te poduzimanja korektivnih mjera kako bi se zajamčilo postizanje marketinških ciljeva.¹

Marketinška kontrola uključuje tri koraka: mjerenje ostvarenih rezultata, usporedbu rezultata s ciljevima i poduzimanje korektivnih akcija ako je to potrebno.

7.2. Proces provedbe marketinške kontrole

Proces kontrole započinje već u etapi planiranja kada se nakon postavljanja ciljeva, razvijaju odgovarajući standardi koji će pomoći u mjerenju njihovih ostvarenja. Pritom se također definiraju i kontrolne točke kada će se mjeriti ostvarenja i uspoređivati sa zadanim standardima i planom. Ako ostvarenja odgovaraju planu ili nema značajnih odstupanja, nastavlja se s planiranim aktivnostima. Ako je došlo do značajnih odstupanja, istražuju se razlozi i realnost samog plana te dolazi do njegova revidiranja ili odbacivanja.

Ako su utvrđene nepravilnosti, istražuju se njihovi uzroci i planiraju akcije za njihovo uklanjanje. Tako se poboljšava buduće djelovanje marketinga.



Slika 10. Koraci u procesu vrednovanja i kontrole, izvor: Kurtz, D. L., Boone, L. E.: Marketing, 3. izdanje, The Dryden Press, New York, 1987.

7.3. Kontrola marketinških odluka

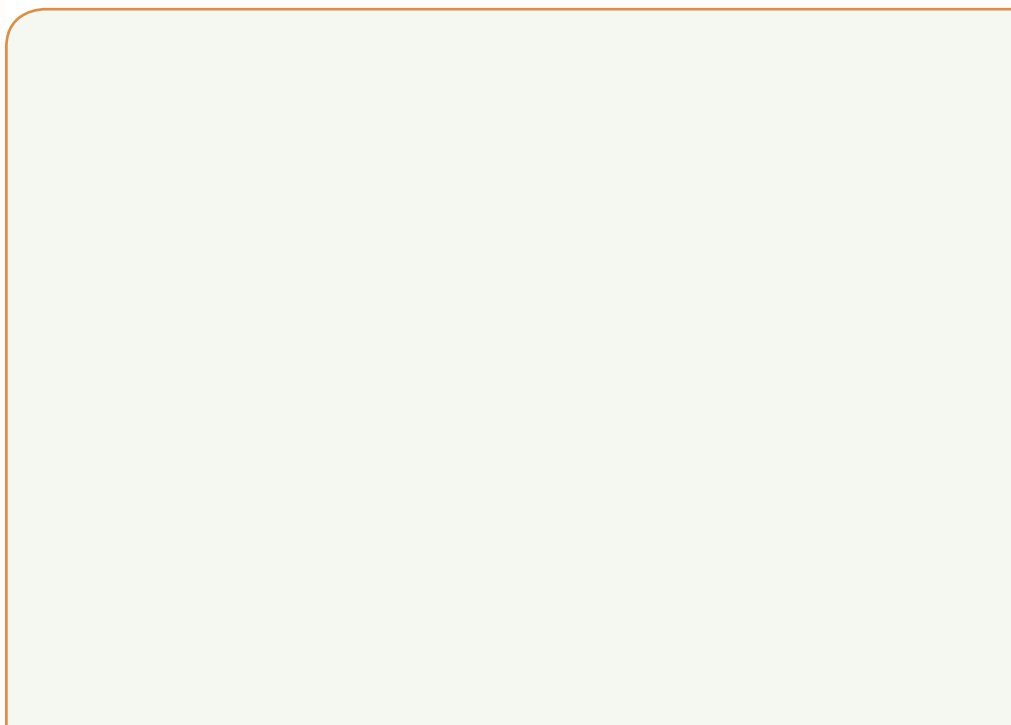
Marketinška kontrola obuhvaća i kontrolu marketinških odluka vezanu uz sve elemente marketinškog spleta.

P. Kotler ističe 4 najvažnija područja kontrole:

1. kontrola godišnjeg plana marketinga,
2. kontrola profitabilnosti,
3. kontrola uspješnosti marketinških aktivnosti (osobna prodaja, oglašavanje, distribucija itd.),
4. kontrola strategije marketinga.

Kontrola godišnjeg plana obuhvaća ostvarenu prodaju, dobit i ostale ciljeve godišnjeg plana. P. Kotler ovu kontrolu naziva upravljanje pomoću ciljeva, a obuhvaća 4 koraka:

1. uprava tvrtke postavlja mjesečne i tromjesečne ciljeve,
2. uprava tvrtke nadzire uspjeh na tržištu,
3. uprava tvrtke pronalazi uzroke odstupanja od ciljeva,
4. uprava tvrtke poduzima aktivnosti za eliminiranje odstupanja.



7.4. Kontrola profitabilnosti

Profitabilnost je važan ekonomski pokazatelj uspješnosti poslovanja. Zbog toga je neophodna analiza svih izdataka te računa dobiti i gubitka.

Kontrola marketinških aktivnosti obuhvaća upravljanje proizvodom, odluke vezane uz cijene, učinkovitost prodajne sile, djelotvornost oglašavanja, unapređenja prodaje i distribucije. Na primjer, učinkovitost prodajne sile mjeri se prosječnim brojem kontakata po prodavaču, prosječnim troškom po kontaktu, postotkom narudžbi, brojem novih kupaca, brojem izgubljenih kupaca te troškom prodajne sile.

Djelotvornost oglašavanja mjeri se troškovima oglašavanja na tisuću ciljnih kupaca, postotkom uočavanja oglasa, mjerenjem stavova kupaca nakon oglašavanja, te brojem upita stimuliranih oglašavanjem.

Ako se primijete nedostaci u pojedinim područjima, razlozi se traže u manjkavostima marketinškog spleta.

Kontrola strategije marketinga može se provesti uz pomoć posebnog instrumenta kontrole marketinške učinkovitosti koji se zove **marketing memo**, koji obuhvaća niz upitnika za kontrolu strategije marketinga.

One tvrtke koje uz pomoć kontrole otkriju slabosti marketinga trebaju provesti marketinšku **reviziju**. Revizija obuhvaća glavne marketinške aktivnosti, analizu okruženja i djelatnika.

Kontrolu provode marketinški stručnjaci te vanjski stručni savjetnici, koji analiziraju mišljenja potrošača, distributera, trgovaca i cjelokupne javnosti.



Usvojite pojmove: marketinška kontrola, marketinška revizija.



Pitanja:

- 1. Čemu služi kontrola marketinga?
- 2. Kakva je funkcija preventivne kontrole?
- 3. Kakva je funkcija naknadne kontrole?
- 4. Što je kontrola godišnjeg plana marketinga?
- 5. Što je kontrola profitabilnosti?
- 6. Što je kontrola uspješnosti marketinških aktivnosti?
- 7. Što je i čemu služi marketing memo?

Sažetak:

Marketinška kontrola je proces mjerenja i vrednovanja rezultata marketinških strategija i planova te poduzimanje korektivnih mjera kako bi se zajamčilo postizanje marketinških ciljeva.

Kontrola marketinga služi za ocjenu uspješnosti marketinških aktivnosti. Kontrola može biti preventivna i naknadna.

Najvažnija područja kontrole su:

1. kontrola godišnjeg plana marketinga
2. kontrola profitabilnosti
3. kontrola uspješnosti marketinških aktivnosti (osobna prodaja, oglašavanje, distribucija)
4. kontrola strategije marketinga.

Kontrola marketinških odluka obuhvaća i kontrolu vezanu uz sve elemente marketinškog spleta.

Kontrola marketinških aktivnosti obuhvaća upravljanje proizvodom, odluke vezane uz cijene, učinkovitost prodajne sile, djelotvornost oglašavanja, unapređenja prodaje i distribucije.

Popis navoda i izvora:

1. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Četvrto europsko izdanje: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2006.
2. Kurtz, D. L. Boone, L. E.: *Marketing*, 3. izdanje, The Dryden Press, New York, 1987.
3. Previšić, J., Ozretić Došen i sur., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
4. Rocco, F. i suradnici. *Rječnik marketinga*. Masmmedia, Zagreb, 1993.

8. Organizacija i primjena marketinga

Organizacija marketinga predstavlja pozicioniranje marketinške funkcije unutar tvrtke ili ustanove i unutar same funkcije. Organizacija marketinga znatno utječe na učinkovitost marketinga i cijele tvrtke unutar koje marketinška funkcija djeluje.

U ovom poglavlju obradit ćemo teme:

- 8.1. Čimbenici oblikovanja organizacije
- 8.2. Modaliteti organizacije marketinga

8.1. Čimbenici oblikovanja organizacije

Različite tvrtke koriste različite pristupe organizacije marketinga. Brojni čimbenici utječu na organizaciju marketinške funkcije u tvrtki, a najčešći su:

Za mnoge tvrtke vrlo je interesantan projektni model organizacije. Uspostavlja se za realizaciju određenih projekata. Omogućuje učinkovitije korištenje radnih resursa tvrtke. Primjerice, visokostručni djelatnici u dijelu radnog dana koji nije iskorišten mogu timski raditi na projektu istraživanja tržišta, dok u ostatku radnog vremena obavljaju osnovni posao.

- veličina tvrtke,
- vrsta djelatnosti – proizvodi i usluge,
- resursi tvrtke,
- broj i stručnost djelatnika,
- tržište i kupci,
- konkurencija.

Tako npr., vezano uz prvi čimbenik, u nekim tvrtkama sve poslove vezane uz klasične marketinške aktivnosti poput istraživanja, prodaje, oglašavanja, usluga potrošačima itd., ovisno o veličini tvrtke, obavlja jedna osoba, i to uz druge zadatke. Nasuprot tome u velikim kompanijama to čine cijeli timovi ljudi koji su pojedinačno specijalizirani za pojedinu marketinšku aktivnost. Slično je i s os-

talim čimbenicima koji svaki na svoj način djeluju na izbor modela organizacije marketinške funkcije.

8.2. Modaliteti organizacija marketinga

Organizacija je djelatnost izgradnje sustava, odnosno cjeline, koju čine dijelovi povezani na određeni način. Kad su aktivnosti dobro organizirane, poslove obavljamo brže, uz niže troškove i bolje rezultate.

Organizacija marketinga vitalni je dio ukupnog marketinškog upravljačkog procesa koji omogućuje provedbu ciljeva i strategija zacrtanih u marketinškom planu.¹

Organizacijom marketinga određujemo načine te djelatnike koji će obavljati marketinške aktivnosti. Postoje različite podjele organizacije marketinga koje se mogu organizirati prema: funkcijama, proizvodima, regijama, tipovima potrošača ili njihovim kombinacijama. Navest ćemo one najčešće.

8.2.1. Centralizirani u odnosu na decentralizirani

Centralizirana organizacija marketinga je ona u kojoj se važne marketinške odluke donose na najvišoj razini upravljanja, a delegiranje ovlasti je slabo. Jakosti tog modela su: jasni marketinški ciljevi, autonomni donositelji odluka i jasne strategije. Slabosti su: previše ovisnosti o upravi, sporost u reakcijama na tržišne prilike i rješavanju problema.

Decentralizirana organizacija podrazumijeva da se ovlaštenja za odlučivanje delegiraju na niže razine. Jakosti decentralizacije omogućuju višim upravljačkim razinama usmjeravanje na strateško odlučivanje, a nižim razinama razvoj inovativnosti i veću odgovornost prema potrošačima. Slabosti su moguća manja djelotvornost, nejasna marketinška strategija prema velikim potrošačima i slično.

8.2.2. Funkcionalni u odnosu na divizionalni

Funkcionalna organizacija marketinga je češći oblik organizacije u relativno centraliziranim tvrtkama koje nude manji broj različitih proizvoda i usluga. Marketinške aktivnosti organizirane su prema zadatcima/funkcijama. Prednost ovog modela organizacije je dobra koordinacija marketinških aktivnosti, a slabost i sporost pri odlučivanju posebno kod proširenja proizvodnog programa.

Divizionalna organizacija marketinga prikladna je za veće tvrtke s velikim brojem proizvoda na različitim tržištima (npr. Končar, Podravka itd.). Takve tvrtke organiziraju posebne jedinice ili podružnice, tzv. divizije i primjenjuju decentraliziran sustav rukovođenja. Divizionalna organizacija često se organizira kao sustav profitnih centara. Glavne prednosti su brza reakcija na promjene i prilagodba zahtjevima tržišta, usmjerenost na zadovoljstvo klijenta i dobra koordinacija. Glavne slabosti su slabija koordinacija proizvodnih linija, pomanjkanje specijalizacije, teža integracija i standardizacija različitih proizvodnih linija.

8.2.3. Vanjska u odnosu na unutarnju organizaciju

Vanjska organizacija određuje mjesto marketinga u ukupnoj organizacijskoj strukturi tvrtke. U suvremenim uvjetima poslovanja vanjska organizacija treba osigurati vodeće mjesto marketinga u organizacijskoj strukturi tvrtke.

Unutarnja organizacija odnosi se na organizaciju pojedinih marketinških funkcija unutar marketinške funkcije tvrtke. Prema Prević, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004) osnovni principi unutarnjeg marketinškog organiziranja su: funkcionalna organizacija, proizvodna organizacija, upravljanje proizvodima/markama, organizacija prema vrsti kupaca, zemljopisna i matična organizacija. Prema istom izvoru suvremeniji oblici unutarnje organizacije su: projektna organizacija, timski pristup, upravljanje ključnim kupcima i procesima. Pritom je također važna i koordinacija marketinške funkcije s drugim odjelima tvrtke, što je dio organizacijske kulture tvrtke.

Svaki od navedenih načina organizacije marketinga ima svoje jakosti i slabosti. Vezano uz situacijske čimbenike tvrtke se prilagođavaju promjenama i mijenjajući način organizacije marketinga, tj. njezinom prilagodbom nastalim okolnostima na tržištu.



Usvojite pojmove: centralizirana organizacija marketinga, decentralizirana organizacija marketinga, funkcionalna organizacija marketinga, divizijska organizacija marketinga.



Pitanja:

1. Koji čimbenici utječu na organizaciju marketinške funkcije u tvrtki?
2. Koji su modaliteti organizacije marketinga?
3. Koja je razlika između centraliziranog i decentraliziranog modela?
4. Koja je razlika između funkcionalnog i divizionalnog modela?
5. Koja je razlika između vanjskog i unutarnjeg modela?
6. Što tvrtke čine kada se promijeni situacija?

Korišteni izvori:

1. Dibb, S. Simkin, L. Pride W. M. Ferrell, O.C. Marketing – eurpsko izdanje, Mate, Zagreb, 1999.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Četvrto europsko izdanje: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
3. Kurtz, D. L. - Boone, L. E.: Marketing, 3. izdanje, The Dryden Press, New York, 1987
4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
5. Rocco, F. i suradnici, Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.

9. Područja primjene marketinga

Područja primjene marketinga neprekidno se šire. Prvo područje svakako su gospodarske djelatnosti koje dijelimo na proizvodne i uslužne.

U ovom poglavlju obradit ćemo teme:

- 9.1. Marketing u pojedinim gospodarskim djelatnostima (npr. u turizmu, agraru, trgovini, bankarstvu, industriji, građevinarstvu)
- 9.2. Marketing u izvangospodarskim djelatnostima (obrazovanje, znanstveno-istraživačka djelatnost, kultura, sport, zdravstvo i socijalna skrb)
- 9.3. Međunarodni marketing

9.1. Primjena marketinga u različitim gospodarskim djelatnostima

U oba primjera – proizvodnih i uslužnih gospodarskih djelatnosti, na organizaciju marketinške funkcije u tvrtki i njezine aktivnosti utječu brojni čimbenici među kojima su posebno značajni vrsta djelatnosti, tj. proizvodi i usluge te s tim povezano tržište i kupci.

9.1.1. Marketing u agraru

Tako npr. u **agraru**, tj. poljoprivredi, primjena marketinga obuhvaća sve aktivnosti marketinškog spleta (4P) u proizvodnji, distribuciji i promociji poljoprivrednih proizvoda (voće, povrće, meso itd. i njihove prerađevine, npr. vino) i usluga (npr. seoski turizam). Pritom se djelatnici u marketingu agrara rukovode svim načelima marketinškog poslovanja poput svojih kolega u proizvođačkim i uslužnim tvrtkama uzimajući u obzir specifičnosti poljoprivrede kao djelatnosti i specifičnosti tržišta na kojem djeluju. U slučaju Hrvatske, jedna od specifičnosti i ujedno slabosti može biti veliki broj malih poljoprivrednih proizvođača i rascjepkanost zemljišta, a jedna od specifičnih jakosti – čistoća prirode i zemljišta koja pogoduje ekološkom uzgoju zdrave hrane.

Primjer:

Poljoprivredni proizvođač, npr., grožđa razvija sve aktivnosti marketinškog spleta s ciljem zadovoljenja potreba i želja mogućih kupaca s profitom. Na osnovu rezultata istraživanja ciljnog tržišta, poljoprivredni proizvođač razvija **proizvod** (sortu) grožđa koja odgovara tim (istraženim) potrebama, a u skladu s klimatskim i drugim uvjetima (kvaliteta tla i slično). Zatim treba odrediti hoće li svoj proizvod, grožđe, prodavati kao voće ili će ga sam prerađivati u vino. Pritom on također donosi odluku o tome hoće li grožđe ili vino prodavati kao proizvod poslovne potrošnje (nekom vinaru, restoranu i slično) ili kao proizvod krajnje potrošnje izravno potrošačima (na svom imanju, na sajmovima). Pritom proizvođač također vodi računa o kvaliteti, asortimanu, pakiranju, etiketiranju, označavanju proizvoda, prodajnom servisu itd.

Ovisno o odlukama vezanim uz proizvod kao element marketinškog spleta, poljoprivredni proizvođač treba odrediti **cijenu** po kojoj će prodavati grožđe ili vino. To može učiniti raznim metodama od kojih su neke analiza praga dobiti, metoda tekućih cijena i druge.

Vezano uz **distribuciju**, poljoprivrednik donosi odluke hoće li svoje proizvode prodavati osobno ili (izravno krajnjem potrošaču (samoberbom ili prodajom u gospodarskom dvorištu, na štandu uz prometnicu, na tržnici na malo, na seljačkom sajmu, auto prodajom, velikim potrošačima, preko vlastite maloprodajne trgovine, dostavom potrošaču na kućni prag) ili posredno (preko posredničke mreže).

I u agraru se u sklopu **promocije** koristi promocijski splet: oglašavanje (tiskani i elektronički mediji, oglasne ploče, izravni marketing – pisma potrošačima), unapređenje prodaje (dar kupcu, demonstracije, besplatni uzorci, nagradne igre), osobna prodaja (osobni kontakt s potrošačem, izravna prodaja), odnosi s javnošću (komunikacija gospodarstva s raznim medijima i na prigodnom događanjima s ciljem stvaranja pozitivne slike o gospodarstvu).

Slična je primjena marketinga i u drugim djelatnostima poput različitih **industrijskih grana**. Prvi ključni element marketinškog spleta – proizvod (ovisno o grani industrije) određuje i ostale elemente spleta – cijenu, distribuciju i promociju. Pritom treba razlikovati potrošne proizvode (npr. prehrambeni i kozmetički proizvodi) od onih trajnih (npr. namještaj, kućanski aparati) i slično, proizvode krajnje potrošnje (npr. obični proizvodi poput hrane, higijenskih proizvoda i slično), posebne proizvode (poput namještaja, obuće i odjeće), specijalne proizvode (poput određene marke automobila), netražene proizvode (poput životnog osiguranja, pogrebnih usluga i slično) i proizvode poslovne potrošnje (materijali/sirovine i dijelovi), kapitalne stavke (poput postrojenja i opreme) te potrepštine (poput papira, ugljena itd.) te usluge (čišćenja, popravaka itd.) i poslovnog savjetovanja (pravnog, marketinškog itd.).

Marketing u djelatnostima poput **građevinarstva**, čiji je proizvod toliko složen i skup da se kupuje jednom do dvaput u životu, također ima svoje posebnosti. Odlučivanje za tako složen i skup proizvod kao što je nekretnina podrazumijeva vrlo složen sustav odlučivanja od strane kupaca takvog kompleksnog proizvoda. Tome građevinske tvrtke prilagođavaju svoje marketinške strategije i upravljanje marketinškim spletom.

Najdulja je primjena marketinga u proizvođačkim tvrtkama čiji su proizvodi *fizički* poput prehrambenih proizvoda, kozmetike, kućanskih aparata i slično. Jedno od obilježja današnjice je izuzetno brz razvoj **usluga** ili tzv. uslužnog sektora što podrazumijeva proizvode s malo ili bez fizičkog sadržaja. Stoga, marketing usluga danas postaje sve važniji. Pritom je važno naglasiti da posebnosti usluga i tržišta oblikuju marketinški splet. Marketing je posebice prisutan u turizmu, osiguranju, trgovini, bankarstvu, politici, i drugim uslužnim djelatnostima. Djelatnici u marketingu usluga trebaju uvažavati ključna obilježja usluga: neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i potrošnost.

Turizam je dio uslužnog sektora. Marketing u **turizmu** kao strateškom opredjeljenju RH najbliži je međunarodnom marketingu, a organizira se:

- na razini države,
- na lokalnoj i regionalnoj razini,
- na razini stanovništva (potrebno je odgojiti domaće stanovništvo za kulturno, ljubazno i gostoljubivo komuniciranje s turistima).

Na svim razinama treba znati oblikovati i prezentirati turistički proizvod koji je vrlo složen jer obuhvaća primarnu i sekundarnu komponentu. Primarna je priroda, kultura, ljudi te infrastruktura. Sekundarna obuhvaća hotele, restorane, trgovinu, komunikacije i drugo. Novi trendovi u turizmu uvode nove vrijednosti poput doživljaja, ekološke svijesti (zeleni marketing), autohtonosti i druge.



Turistički proizvod je sveukupno iskustvo koje zadovoljava očekivanja turista. To je složeni sklop pojedinačnih proizvoda i usluga poput smještaja, ugostiteljske ponude, prirodne i kulturne baštine, sporta, rekreacije zabave i slično.

Poput opipljivih fizičkih proizvoda, turistički proizvod ima više razina od osnovnog (npr. soba s krevetom), preko očekivanog (telefon, TV...) i podržavajućeg (ovisno o broju zvjezdica, npr. wellness centar) do proširenog proizvoda (atmosfera, interakcija gosta i usluge – npr. organizacija prostora).

Marketing u trgovini povezan je s marketingom proizvođača, ali se razvija kao samostalna aktivnost, posebno u sferi oglašavanja i izravnog marketinga. Pritom razlikujemo:

- marketing trgovine na veliko,
- marketing trgovine na malo,
- prodaju preko pošte, telefona,
- prodaju preko elektronskih medija itd.

Marketing je vrlo prisutan i u **bankarstvu**, osiguranju i sličnim djelatnostima vezanim uz financijske usluge. Riječ je o izrazito profitno orijentiranoj djelatnosti. Rast konkurencije u financijskom sektoru podiže kvalitetu financijskih usluga te potrebu za marketinški osviještenim ponašanjem.

9.2. Primjena marketinga u izvangospodarskim djelatnostima

Uz uspješno poslovanje s profitom, od tvrtki koje posluju na današnjem tržištu se očekuje usmjerenost zadovoljenju potreba potrošača i društveno odgovorno poslovanje (pomaganje humanitarnog rada, briga o održivom razvoju, etičnost u poslovanju itd.).

Tvrtke koje djeluju na takav način nerijetko koriste svoje društveno odgovorno ponašanje kroz aktivnosti odnosa s javnošću u stvaranju pozitivne slike u javnosti.

U suvremenom društvu marketing se sve više rabi i u izvangospodarskim djelatnostima.

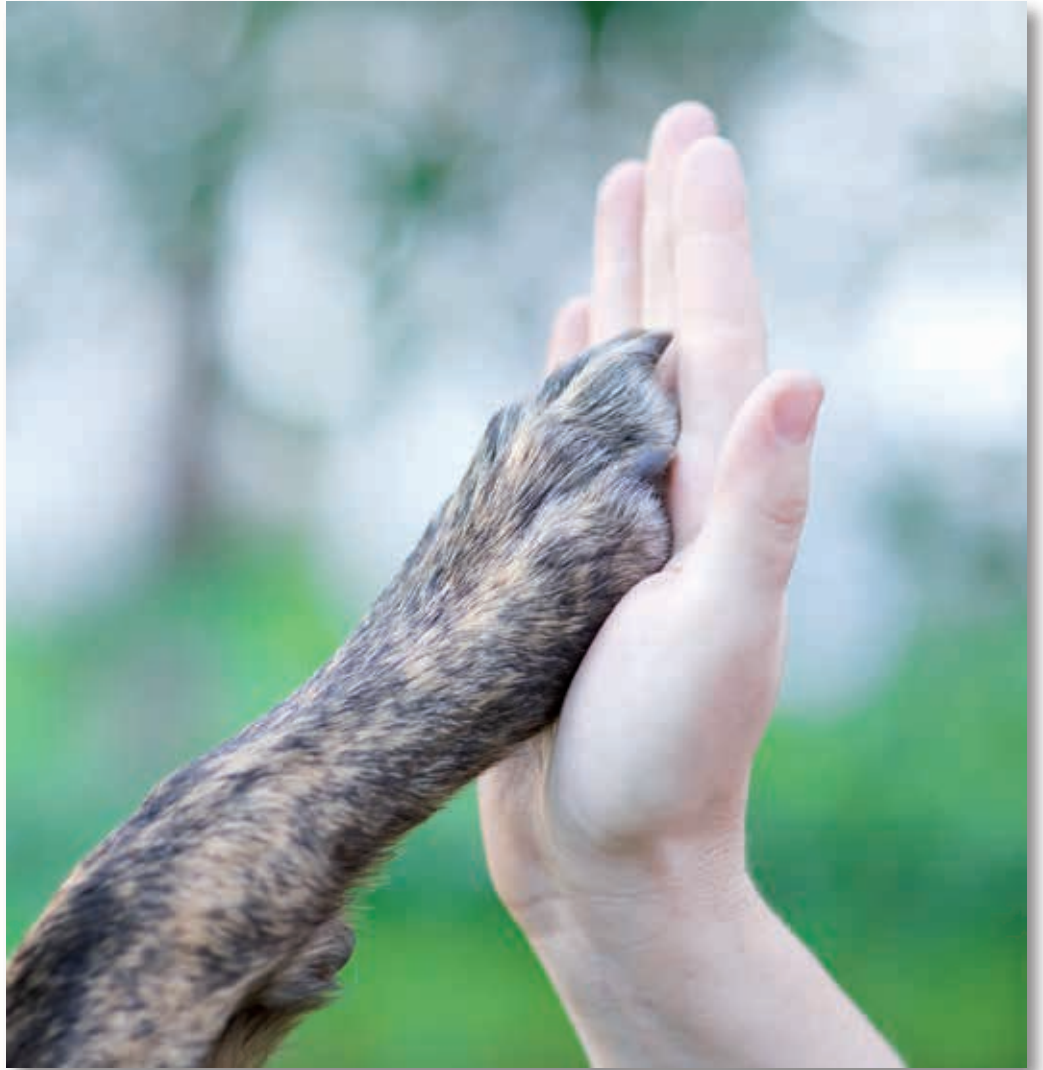
U izvangospodarskim djelatnostima marketinške aktivnosti provode se u okviru planirane strategije marketinga ili kao povremene i međusobno nepovezane aktivnosti usmjerne na određene ciljeve.

Neprofitne organizacije su organizacije kojima nije osnovni cilj profit, nego ostvarivanje nekog javnog interesa.

Razlikujemo nekoliko skupina djelatnosti koje se koriste tzv. neprofitnim marketingom. To su:

- obrazovanje,
- znanstveno-istraživačka djelatnost,
- kultura,
- sport,
- zdravstvo,
- socijalna skrb.

Neki autori toj podjeli dodaju još i marketing: zaštite okoliša, životinja, vjerskih institucija, udruga civilnog društva i slično.



Vježba 1:

Podijelite se u grupe i prisjetite se iz medija neke nedavne humanitarne akcije ili primjera etičnog poslovanja.

- Koje ste tvrtke zapamtili kao sponzore tih akcija?
- Koje su poruke i mediji korišteni u toj akciji?
- Kako je to utjecalo na vas? Jeste li promijenili mišljenje o tim tvrtkama?

Vježba 2:

Analizirajte primjere korištenja marketinga u zaštiti okoliša, zaštiti žena, djece i životinja.

! **Usvojite pojmove:** neprofitne organizacije, humanitarni rad, društveno odgovorno poslovanje.

? Pitanja:

1. Što su izvangospodarske djelatnosti?
2. Što se očekuje od tvrtki koje posluju na današnjem tržištu?
3. Kako tvrtke mogu promovirati svoje društveno odgovorno ponašanje?
4. Kako se u izvangospodarskim djelatnostima provode marketinške aktivnosti?
5. Koje se skupine djelatnosti koriste tzv. neprofitnim marketingom?

9.3. Međunarodni marketing

Temelj uspješnog međunarodnog marketinga je upoznavanje zemlje u koju izvozimo robe ili usluge. Najvažniji elementi koje treba upoznati tim marketinških stručnjaka su ekonomski i pravni sustav, kultura, konkurencija, jezik i običaji itd.

Međunarodni marketing koordinirano je izvođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje, kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacija i društva u cjelini.²

U međunarodnom je marketingu važno razviti međunarodni MIS (marketinški informacijski sustav) jer on omogućava pravilno poslovno odlučivanje.

MMIS (Međunarodni MIS – marketinški informacijski sustav) obuhvaća makroekonomske podatke i informacije, unutarnje podatke te podatke o tržištima. Na temelju makroekonomskih podataka donose se strateške odluke o ulasku na neko strano tržište. Unutarnji podatci ilustriraju postignute rezultate gospodarskog subjekta, dok na temelju tržišnih podataka s konkretnoga stranog tržišta donosimo taktičke odluke o nastupu na tom tržištu.

Ponovimo:

MIS sačinjavaju ljudi, oprema i postupci za prikupljanje, analizu i distribuciju informacija. Na temelju tih informacija korisnici donose poslovne odluke.

Postanimo sami promjena koju želimo vidjeti u svijetu.

M. Gandhi, indijski političar

Cilj međunarodnog marketinga je uspješno obavljanje marketinških aktivnosti izvan državnih granica. Međunarodni ekonomski odnosi vrlo su dinamični te je neophodno sustavno istraživanje onih stranih tržišta na kojima želimo plasirati svoje proizvode ili usluge. Tako postižemo konkurentnost vlastitoga marketinškog spleta na zahtjevnim i drukčijim tržištima.

9.3.1. Globalna strategija međunarodnog marketinga

Budući da se poslovanje sve više globalizira, potražnja na tržištu poprima globalni karakter. Stoga tvrtka koja želi biti konkurentna na različitim tržištima mora voditi računa o svjetskoj ponudi i potražnji, tj. primjenjivati globalnu strategiju međunarodnog marketinga koja se temelji na standardizaciji marketinških programa. Nasuprot tome, mnoge tvrtke i dalje prilagođavaju elemente marketinškog spleta specifičnostima pojedinog stranog tržišta.

Globalno tržište karakterizira rastuća konkurencija koja nužno vodi smanjenju cijena. Takva orijentacija na globalnom tržištu pogoduje razvoju donedavno nerazvijenih zemalja koje prvenstveno zbog niže cijene rada mogu ponuditi cjenovno konkurentnije proizvode. Tipični su primjeri zemlje Dalekog i Bliskog istoka.

Mijenja se i važnost ostalih elemenata kojima se konkuruje na globalnom tržištu. Tako sve važnija konkurentna prednost postaje sposobnost organiziranja i upravljanja poduzećima u različitim zemljama, tj. primjena globalne marketinške koncepcije na međunarodnoj razini.



! **Usvojite pojmove:**
međunarodni marketing, globalne marketinške strategije.

? **Pitanja:**

- 1. Što određujemo organizacijom marketinga?
- 2. Kakva je vanjska organizacija marketinga?
- 3. Što obuhvaća unutarnja organizacija marketinga?
- 4. Kakva je organizacija marketinga u turizmu?
- 6. Kakvu primjenu ima marketing u trgovini?
- 7. Koju ulogu ima marketing u financijskom sektoru?
- 8. Što je MMIS?
- 9. Koje se izvangospodarske djelatnosti koriste marketingom?

Sažetak:

Područja primjene marketinga neprekidno se šire. Na organizaciju marketinške funkcije u tvrtki i njezine aktivnosti utječu brojni čimbenici među kojima su posebno značajni vrsta djelatnosti, tj. proizvodi i usluge te s tim povezani tržište i kupci.

U **agraru**, tj. poljoprivredi primjena marketinga obuhvaća sve aktivnosti marketinškog spleta (4P) u proizvodnji, distribuciji i promociji poljoprivrednih proizvoda (voće, povrće, meso itd. i njihove prerađevine npr. vino) i usluga (npr. seoski turizam).

U različitim **industrijskim granama** prvi ključni element marketinškog spleta – proizvod (ovisno o grani industrije) određuje i ostale elemente spleta – cijenu, distribuciju i promociju.

Marketing u djelatnostima poput **građevinarstva**, čiji je proizvod toliko složen i skup da se kupuje jednom do dva puta u životu, ima svoje posebnosti. Tim zahtjevima građevinske tvrtke trebaju prilagođavati svoje marketinške strategije i upravljanje marketinškim spletom.

Marketing u **turizmu** prilagođen je turističkom proizvodu kao složenom sklopu pojedinačnih proizvoda i usluga poput smještaja, ugostiteljske ponude, prirodne i kulturne baštine, sporta, rekreacije, zabave i slično.

Marketing u **trgovini** povezan je s marketingom proizvođača, ali se razvija i kao samostalna aktivnost, posebno u sferi oglašavanja i izravnog marketinga.

Sve više se razvija marketing u **bankarstvu**, osiguranju i sličnim djelatnostima vezanim uz financijske usluge jer rast konkurencije u tom sektoru podiže kvalitetu financijskih usluga te potrebu za marketinški osviještenim ponašanjem.

U **izvangospodarskim djelatnostima**, marketinške aktivnosti provode se u okviru planirane strategije marketinga ili kao povremene i međusobno nepovezane aktivnosti vezane uz određene ciljeve. Neprofitnim marketingom sve se više koriste izvangospodarske djelatnosti (humanitarne, ekološke, kulturne, znanstvene, političke i druge).

Međunarodni marketing koordinirano je izvođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje, kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacija i društva u cjelini.

Temelj uspješnoga međunarodnog marketinga je upoznavanje zemlje u kojoj plasiramo robe ili usluge.

Korišteni izvori:

1. Tuten, T. (2020), Principles of Marketing for a Digital Age, London: Sage
2. Kurtz, D. L. - Boone, L. E.: Marketing, 3. izdanje, The Dryden Press, New York, 1987.
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Četvrto europsko izdanje: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
4. Previšić, J., Ozretić Došen i sur., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
5. Rocco, F. i suradnici, Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.

Korištena literatura:

1. Bebek, B, Antun, Kolumbić, A.: Poslovna etika, Sinergija, Zagreb, 2000.
2. Dibb, S. Simkin, L. Pride, W. M. Ferrell, O.C. Marketing – europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1999.
3. Evans J. R. i Berman, B. Marketing, 6th edition, Macmilian Publishing Company, New York 1994.
4. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S., Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb, 2007.
5. Kerin, R.A., Harlley, S.W.(2019). Marketing, 14. izdanje, international student edition, New York: McGraw Hill Education.
6. Kesić, T, Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
7. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Gospodarsko interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje, Zagreb, 2010.
8. Kotler, P, Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Četvrto europsko izdanje: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
9. Kotler, P, Keller, K.L.: Marketing Management, 13. izdanje, Prentice Hall - Pearson, Up-per Saddle River, New Jersey, S.A.D., 2009.
10. Kotler, P, Armstrong, G. (2018): Principles of Marketing, 17. izdanje, Pearson, Harlow, UK
11. Kotler, P, Kotler o marketingu, Masmedia, Zagreb, 2006.
12. Kurtz, D. L. - Boone, L. E.: Marketing, 3. izdanje, The Dryden Press, New York, 1987.
13. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2019). MKT12, Boston: Cengage Learning Inc.
14. Lindstrom, M., Kupologija: istine i laži o tome zašto kupujemo, Profil Knjiga, Zagreb, 2012.
15. Milas, G., Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007. 11 Assael, H., Consumer behavior and marketing action, 5th ed., W. H. Freeman, San Francisco, 1995.
16. Pavlek, Z. Branding. M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
17. Petz, B. i suradnici, Psihologijski rječnik, 2. izd., Naklada Slap, Zagreb, 2005.
18. Poslovni savjetnik br. 41
19. Poslovni savjetnik br. 42
20. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
21. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Međunarodni marketing, Masmedia, 1999.
22. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
23. Rocco, F. i suradnici, Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.
24. Solomon, M., Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Prentice Hall, Up-per Saddle River, 2006

25. Stanton, W. J., Etzel, M. J., Fundamentals of Marketing, McGraw Hill, New York, 1994.
26. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlic, S., Drašković, N. (2019). Principi osobne prodaje i pregovaranja, Zagreb: Ekonomski fakultet
27. Tudor, G. i suradnici, Učinkoviti menadžer 2001, M. E. P. Consult, Zagreb, 2000.
28. Tuten, T. (2020), Principles of Marketing for a Digital Age, London: Sage
29. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne Novine br. 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12, 56/13, Zagreb
30. www.marketingpower.com/live/content435.php.
31. (www.ama.org)

Pojmovnik

AIDA – svojevrsna formula za dobru oglašivačku poruku čiji je cilj privući pozornost (Attention), izazvati zanimanje (*Interest*), probuditi želju (*Desire*) i izazvati akciju (*Action*).

Apel – alat poticanja potrošača poziva/apelira na osjećaje, spoznaje, sustav vrijednosti i slično ciljane grupe potrošača.

Asortiman – grupa proizvoda koji su međusobno povezani jer zadovoljavaju neku određenu potrebu, zajedno se koriste, namijenjeni su istoj ili sličnoj skupini kupaca, prodaju se na istim prodajnim mjestima, iste su cjenovne kategorije i slično.

Baza podataka – skup organiziranih podataka o postojećim i mogućim kupcima ili korisnicima (demografski, geografski podatci, podatci o kupovnom ponašanju i drugi).

Benchmarking – proces uspoređivanja proizvoda i procesa tvrtke s onima koje ima konkurencija ili vodeće tvrtke u drugim industrijama s namjerom pronalaženja načina za poboljšanje kvalitete izvedbe.

Bonifikacija – jedna vrsta smanjenja postavljene cijene, primjerice bonifikacija staro za novo odnosi se na smanjenje cijena za ustup starog predmeta prilikom kupovine novog.

Brand manager – upravitelj marke.

Branding – proces stvaranja marke.

Bruto domaći proizvod (BDP) (*engl. Gross Domestic Product / GDP*) – glavni makroekonomski pokazatelj gospodarske aktivnosti neke zemlje u određenoj godini. Njime se u novčanim jedinicama iskazuje vrijednost ukupne proizvodnje finalnih dobara unutar granica neke zemlje.

Buzz agent – agent koji stvara i lansira priču o proizvodu i usluzi te educira vođe mišljenja koji šire informacije o proizvodu ili usluzi drugim ljudima u svojoj okolini; riječ je o tzv. **marketingu žamora** (*engl. buzz marketing*).

Cijena – novčani izraz vrijednosti proizvoda ili usluga; jedini instrument marketinškog miksa koji stvara dohodak i najlakše ga je mijenjati; svi ostali elementi predstavljaju troškove.

Ciljni marketing – određivanje skupine potrošača koja će se koristiti određenim proizvodom te određivanje marketinškog miksa (razvoj novog proizvoda ili poboljšanje postojećeg proizvoda) kojim će se to ostvariti.

Community manager – menadžer koji upravljaju društvenim mrežama.

CRM (*engl. Customer Relationship Management*, marketing odnosa s klijentima) – model upravljanja odnosima s postojećim i potencijalnim klijentima koji uključuje

strategiju, tehnologiju i odnose pri isporuci vrijednosti klijentima koji se tretiraju pojedinačno.

Demonstracija proizvoda – praktično prikazivanje proizvoda u funkciji (načina rada, djelovanja, korištenja) pred mogućim kupcima; uobičajeno se održavaju na sajmovima, u prodajnim centrima, na prigodnim događanjima, u kućama kupaca (direktna prodaja) i slično.

Diferencijacija – skup mjera i napora proizvođača proizvoda ili pružatelja usluge da se postigne poželjni stupanj razlikovanja u odnosu na slične proizvode i usluge na tržištu.

Distribucija – obuhvaća aktivnosti kojima proizvodi postaju dostupni potrošačima na mjestu i u vrijeme kada ih oni žele kupiti.

Distribucijski kanali – niz međusobno povezanih posrednika koji obavljaju posao dostave robe od proizvođača do krajnjeg potrošača; postoje dva glavna načina na koja gotovi proizvodi stižu do potrošača: izravnom i neizravnom prodajom.

Dobavljači – proizvođači, organizacije ili pojedinci koji opskrbljuju tvrtke robama ili uslugama koje su potrebne za poslovanje. Pri izboru dobavljača najčešći su kriteriji cijena, kvaliteta, rok isporuke, pouzdanost, raspoloživost proizvoda, usluge potrošaču i sl.

Ekskluzivna distribucija – tvrtka plasira luksuzni proizvod preko jednog posrednika na uži segment potrošača.

Ekstenzivna distribucija – omogućuje da tvrtka plasira svoje proizvode na sva prodajna mjesta na kojima se očekuje kupac.

Etika – filozofska disciplina koja proučava načela moralno dobrog djelovanja čovjeka kao bića zajednice, tj. dobrog i lošeg ponašanja.

Fizička distribucija – skup aktivnosti koje se odnose na fizičku (stvarnu) dopremu robe od proizvođača do potrošača da bi njome mogli raspolagati na pravome mjestu i u pravo vrijeme.

Imidž (*engl. Image*) – odraz, zorni prikaz, slika, zbir uvjerenja, ideja i impresija koje drugi imaju o nekom objektu/proizvodu (*product image*), tvrtki (*company image*), osobi (*personal image*), naciji (*national image*) itd.

Integrirana marketinška komunikacija / IMK (*engl. Integrated Marketing Communication / IMC*) je spajanje i upravljanje s više komunikacijskih kanala kako bi se javnosti poslala dosljedna i privlačna poruka o tvrtki ili ustanovi i njezinim proizvodima ili uslugama.

Internet marketing – korištenje internet tehnologija u postizanju marketinških ciljeva

Interpretacija – postupak pretvaranja podataka u informacije koje mogu sadržavati određene preporuke za vođenje poslovne politike, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije tvrtke.

ISO (*engl. International Organization for Standardization*) – međunarodna organizacija koja izdaje norme ili standarde kvalitete; ISO standardi su skup propisa, smjernica i zahtjeva koji određuju kvalitetu potrebnu za dobivanje ISO certifikata.

Istraživanje tržišta – može se pojmovno odrediti kao standardiziran postupak koji se, primjenjujući znanstvene metode, bavi prikupljanjem, analiziranjem i objašnjavanjem podatka i informacija za potrebe odlučivanja i rješavanja problema u svezi s marketingom.

Know-how – znati kako (nešto učiniti), tj. praktično znanje i iskustvo, radne upute koje se najčešće prenose edukacijom.

Kodeks – zbornik pravila, skup dogovorenih pravila, pravilnik ponašanja i djelovanja.

Korporativna strategija – temeljna strategija marketinga koja određuje smjer djelovanja tvrtke kao cjeline; navodi kojom će se poslovnom aktivnošću tvrtka baviti (kojom proizvodnjom, kojim uslugama, kojim pogonima, tvornicama...).

Kulturološko okruženje – institucije i druge sile koje utječu na osnovne vrijednosti, doživljaje, sklonosti i ponašanje društva.

Lanac vrijednosti – najvažniji instrument za prepoznavanje načina na koje se može stvoriti veća vrijednost za klijenta.

Lobiranje – jedna od aktivnosti odnosa s javnošću: riječ je o uvjeravanju financijskih ustanova i državne uprave da vode računa o interesima tvrtke ili ustanove pri donošenju odluka koje imaju utjecaj na njihovo poslovanje. Izraz lobiranje upotrebljava se i u političkom komuniciranju.

Logistički informacijski sustav – aktivnost komuniciranja između različitih subjekata unutar logističkog sustava da bi se dobile bitne informacije za izvođenje i kontrolu distribucije robe.

Makrookruženje – obuhvaća snage koje utječu na sve tvrtke koje posluju na nekom tržištu: demografsko okruženje, gospodarsko okruženje, prirodno okruženje, tehnološko okruženje, pravno-političko okruženje, kulturološko okruženje.

Manipulacija robom – skup aktivnosti koje pospješuju kretanje robe prilikom skladištenja, prijevoza te rukovanje robom pri utovaru i istovaru na prodajnome mjestu i u procesu potrošnje.

Marka – ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija toga, čija je namjena identificiranje proizvoda i/ili usluga jednog proizvođača ili grupe proizvođača, te njihovo razlikovanje od konkurenata.

Marketing – proces planiranja, stvaranja i provođenja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, distribucije i promocije da bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije.

Marketinška etika – dio poslovne etike koji uključuje sve principe, vrijednosti, standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci; uvođenjem etičkih kodeksa u tvrtku obznanjuju se pravila i standardi ponašanja koji vrijede, kako za zaposlenike, tako i za upravu.

Marketinški splet – usklađeno djelovanje svih funkcija (elemenata) marketinga na ciljnom tržištu. Osnovne su funkcije 4P – proizvod, cijena, plasman i promocija (*product, price, place, promotion*). U novije vrijeme tom klasičnom spletu dodaju se dodatna 2P, i to Odnosi s javnošću (*Public relation*) i snaga (*Power*).

Marketinški plan – pisani dokument u kojem se navode sve planirane marketinške aktivnosti neke tvrtke ili organizacije. S obzirom na vremensko razdoblje, razlikujemo godišnje, dugoročne i strateške planove.

Marketinški posrednici – poduzetnici koji pomažu tvrtki u promociji, prodaji i distribuciji robe krajnjim kupcima. U njih se ubrajaju preprodavači, tvrtke za fizičku distribuciju, agencije za marketinške usluge, financijski posrednici.

Moral – primjena etike u ljudskom životu, a čine ga običaji i pravila određenog društva o sadržaju i načinu međusobnih odnosa ljudi; moral ujedinjuje nagone, emocije i razum – racionalno i iracionalno.

Nediferencirani (masovni) marketing – podrazumijeva masovnu proizvodnju, masovnu distribuciju jednog proizvoda svim skupinama potrošača i masovnu promociju. Prednost tog pristupa ogleda se u niskim troškovima i niskim cijenama.

Oportunitetni trošak – trošak žrtvovane mogućnosti; izbor jednog dobra uvijek znači odricanje od drugog, a ta druga najbolja mogućnost od koje se odustaje zove se oportunitetni trošak.

Otprema robe – skup aktivnosti kojima je zadatak pripremiti i predati robu otpremniku (špediteru) radi prijevoza do potrošača: uskladištenje robe, osiguranje čuvanja i održavanje robe, pakiranje, poslovi carinjenja i dr.

Percepcija – proces primanja i selekcije informacija iz okolnog svijeta osjetilima te njihovo tumačenje u skladu s prethodnim znanjem, iskustvom, vjerovanjem, stavovima itd.

Podatak – broj ili riječ koja služi za obilježavanje nekog događaja i predstavlja neku činjenicu.

Politika cijena – skup mjera kojima proizvođač utvrđuje visinu cijena proizvoda i usluga; utječe na odluke iz područja cijena i određuje ih.

Politika prodaje – određuje ciljeve i zadaće prodaje u planskom razdoblju.

Poslovna logistika – planiranje, kretanje i kontrola protoka materijala i proizvoda od točke izvora do točke korištenja kako bi se zadovoljile potrebe potrošača i ostvarila dobit. Temeljna je zadaća logistike smanjenje troškova i racionalizacija procesa rada i poslovanja.

Potreba – stanje organizma koje nastaje kad se naruši biosocijalna ravnoteža.

Pozicioniranje – izbor odabranog dijela tržišta ili područja na kojem smo najjači (alati i resursi); jedna od najvažnijih aktivnosti u branding-u, tj. podloga za stvaranje branda.

Prijevoz (transport) – cestovni, željeznički, cjevovodni, vodeni ili zračni prijevoz materijala, sirovina i proizvoda s jednog mjesta na drugo; u novije vrijeme postoji još jedan način distribucije kad su u pitanju digitalni proizvodi – internet.

Primarni podatci – informacije koje su prikupljene sa specifičnom, u tom trenutku važnom svrhom.

Prodaja – skup aktivnosti kojima se proizvod ili usluga nudi potrošačima na tržištu po određenoj cijeni te tako ostvaruje dobit; jedan od elemenata marketinškog spleta (4P), što znači da mora biti usklađena s proizvodom, cijenom i promocijom.

Profit – novčani iznos koji ostaje vlasniku kapitala nakon što podmiri sve troškove i obveze.

Proizvodno diferencirani marketing – pristup u kojemu poduzeće nudi tržištu raznoliki asortiman proizvoda s namjerom da potrošači imaju dovoljan izbor da bi sami izabrali proizvode koji im najviše odgovaraju u danom trenutku i vremenu.

Razmjena – prijenos opipljivih i/ili neopipljivih vrijednosti između dviju ili više uključenih strana; tržišna razmjena može biti roba za robu (tzv. prirodna razmjena ili tram-pa), roba za novac (robno-novčana razmjena) ili novac za novac (novčana razmjena).

Relationship / Partnership marketing – marketing odnosa uključuje stvaranje održavanje i pojačavanje snažnih odnosa s klijentima i ostalim vlasnicima udjela.

Relativni nepotrošači – kategorija potrošača zanimljivih tvrtki koji zbog nekih razloga ne troše proizvod/uslugu. Neki od tih razloga su nedovoljno poznavanje proizvoda, nedovoljna kupovna moć, predrasude (vjerski motivi), loša ponuda, ugroženo zdravlje (bivši pušači) i sl. No, za razliku od apsolutnih nepotrošača, na relativne nepotrošače tvrtke mogu utjecati te ih uključiti u potrošnju (to su potencijalni potrošači).

Segmentacija tržišta – podjela tržišta na skupine potrošača sa zajedničkim obilježjima ili potrebama i razvijanje proizvoda i usluga koji će im biti prilagođen.

Selektivna distribucija – plasman proizvoda preko odabranih posrednika do određenih ciljnih skupina potrošača čime se nastoje smanjiti troškovi te postići veća kontrola.

Skladištenje – postupak rukovanja, čuvanja i zaštite robe od raznih tehničkih i kemijskih utjecaja te izdavanje i primjena radnih postupaka, sredstava i informacija; osiguravanje potrebne zalihe robe uz najmanje troškove i što kraće zadržavanje na skladištu.

Sponzor – pokrovitelj oglašivač koji zbog stjecanja povoljnog javnog mišljenja, financira ili na druge načine pomaže razne humanitarne priredbe, kulturne, sportske i dru-

ge događaje (evente), a zauzvrat dobiva pravo oglašavanja na mjestu događaja – isticanjem imena tvrtke ili proizvoda i drugim izravnim neizravnim načinima.

Strategija – određivanje okvirnih smjernica da bi se dugoročni ciljevi dosljedno ostvarili; promišljeni način djelovanja.

Strategija tvrtke prema životnim ciklusima proizvoda – strategija kojom tvrtka analizira u kojoj se fazi životnog ciklusa nalaze različiti proizvodi; za svaku fazu tvrtka treba razraditi određenu strategiju na osnovu kriterija dobivenih analizom (npr. SWOT).

Strategija portfolio – strategija koja podrazumijeva da tvrtka prati svaki proizvod ili liniju na tržištu i prema tome određuje posebnu tržišnu strategiju. Ako tvrtka ima četiri linije proizvoda od kojih je jedna najprodavanija, druga dobra, a treća i četvrta su slabije, tvrtka neće napustiti nijednu liniju proizvoda, već će primijeniti posebnu strategiju za svaku od njih.

Stvarni potrošači – osoba/tvrtka koja kupuje, odnosno troši određeni proizvod/uslugu, a mogu se podijeliti u vlastite potrošače i potrošače konkurencije te prema intenzitetu potrošnje na redovite, povremene i slučajne.

SWOT (*engl. Strengths, snage, Weaknesses, slabosti, Opportunities, povoljne prilike, Threats, prijetnje*) – analiza kojom tvrtka analizira vlastite interne snage i slabosti (na koje može utjecati) te prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja (na koje ne može utjecati).

TQM (*engl. Total Quality Management*) – upravljanje ukupnom kvalitetom; jedan od popularnijih pristupa ostvarivanju zadovoljstva klijenata, a time i profitabilnosti tvrtke.

Tržište – mjesto sučeljavanja ponude i potražnje s ciljem formiranja cijene i količine ponudene robe; skup svih institucija, područja i uređenja koja omogućuju stalan dođir ponuđača proizvoda i usluga te potraživača.

Upravljanje marketingom – umijeće i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima.

Virusni ili viralni marketing – marketinški alat kojim se potiče usmena predaja širenjem društvenim mrežama; internetska inačica usmene predaje koja širi poruke/zarazne marketinške sadržaje e-poštom (baze adresa).

Zeleni marketing – ekološki marketing u okviru kojega se marketinške aktivnosti oblikuju i provode, uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.

Želja – specifična potreba koja je rezultat utjecaja kulture i osobnosti potrošača; materijalna i/ili nematerijalna vrijednost koju bi potrošači htjeli radi ugodnijeg, boljeg, kvalitetnijeg života.