

ULOGA MARKETINGA U KREIRANJU PONUDE

Biljalov, Vanja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:519653>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Menadžment

Vanja Biljalov

ULOGA MARKETINGA U KREIRANJU PONUDE

Diplomski rad

Osijek, 2022. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Menadžment

Vanja Biljalov

ULOGA MARKETINGA U KREIRANJU PONUDE

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0283002668

E-mail: vanja.biljalov@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (Management)

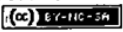
Vanja Biljalov

THE ROLE OF MARKETING IN CREATING AN OFFER

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Vanja Biljalov

JMBAG: 0283002668

OIB: 00046407765

e-mail za kontakt: vanja.biljalov@gmail.com

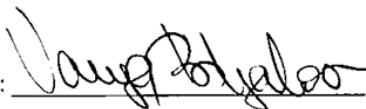
Naziv studija: Diplomski studij Menadžment

Naslov rada: Uloga marketinga u kreiranju ponude

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 22.08.2022. godine

Potpis: _____



SAŽETAK

U radu će biti obrađeni pojam i definicija marketinga, njegovi ciljevi i uloga te povezanost sa ponudom kao ključnim preduvjetom za uspješno poslovanje.

Oštro konkurentsko okruženje te sve zahtjevniji, educiraniji i zahtjevniji korisnik zahtjeva sve veću prilagodbu ponude proizvoda i usluge. Pojedinačni pristup i prilagodba ponude prema zahtjevima potrošača, omogućava dugoročan odnos zasnovan na povjerenju te kako zadržavanje starih, tako i privlačenje novih kupaca. Marketing je okosnica i sastavnica bez koje niti jedno poduzeće danas ne može funkcionirati. Kroz istraživanje tržišta, upoznavanje konkurenata, potrošača, okoline te utvrđivanje vlastitog položaja, poduzeće je u mogućnosti ponuditi kvalitetan proizvod ili uslugu, odrediti cijenu te kanal distribucije i način oglašavanja. Prodaja i marketing usko su povezani te je suradnja temelj uspješnog poslovanja poduzeća. Zadovoljavanjem potreba kupaca, postprodajnim aktivnostima, pružanjem jedinstvenog dizajna, dostupnosti i privlačnim oglašavanjem, stvara se lojalnost kod kupaca te se povećava potražnja.

U radu će biti ukazano na važnost uloge marketinga u poduzeću i u samom procesu kreiranja ponude, a prikazano kroz rezultate dobivene istraživanjem putem ankete u samostalnoj izradi. Anketa će se provesti na ispitanicima različitih dobnih skupina kako bi se dobile informacije o njihovim željama i potrebama, prije, prilikom i nakon kupovine proizvoda i/ili usluge.

Ključne riječi: marketing, marketing plan, ponuda, potrošač

ABSTRACT

The role of marketing in creating an offer

The paper will discuss the concept and definition of marketing, its goals and role, and the relation with the offer for successful business.

The competitive environment and the increasingly educated and demanding users require an adjustment of the products and offers. Personalized attention and customization of the offer to the needs of clients allows for a long-term relationship built on trust with customer base while also attracting new ones.. Through market research, getting to know competitors, consumers, the environment and determining its own position, the company is able to offer a quality product or service, determine the price, distribution channel and method of advertising. It will enable the company to set prices competitively and allow them to respond to rival marketing campaigns with its own initiatives. Sales and marketing are closely linked branches and cooperation is the foundation of a company's successful business strategy. Customer loyalty and demand are enhanced by satisfying customer needs, providing after-sales activities, providing unique design, availability, and attractive advertising. The paper will point out the important role of marketing in the company, the process of creating an offer, and will be presented through the results obtained by research through a survey in independent development. The survey will be conducted on participants of different age groups in order to obtain information about their wishes and needs, before, during and after the purchase of products and / or services.

Keywords: marketing, marketing plan, offer, consumer

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	2
3. MARKETING	3
3.1. Marketing terminologija	5
3.2. Organizacija marketinga u poduzeću	10
3.3. Marketing plan	11
3.3.1 Elementi marketing plana	12
3.4. Elementi ponude i potražnje	15
3.5. Kreiranje ponude	19
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	21
4.1. Metode istraživanja tržišta	24
4.2. Ciljevi istraživanja tržišta	26
5. MARKETING MIX.....	28
5.1. Proizvod.....	29
5.2. Cijena	31
5.3. Distribucija	32
5.4. Promocija.....	33
6. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	35
6.1. Potrebe potrošača	36
6.2. Donošenje odluke o kupnji	36
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	38
8. RASPRAVA.....	46
9. ZAKLJUČAK.....	49
10. LITERATURA	50
11. POPIS SLIKA.....	52

1. UVOD

Marketing kao temeljni koncept i ključna sastavnica uspješnog poslovanja i ostvarenja ciljeva poduzeća obuhvaća istraživanje tržišta, upoznavanje želja i potreba sve zahtjevnijeg potrošača, upoznavanje konkurenata, okruženja i tržišta na kojemu poduzeće posluje, utvrđivanje vlastitog konkurentskog položaja. Sve navedeno ključno je za kreiranje ponude koja će poduzeću osigurati uspješno poslovanje i održivi konkurentski položaj na tržištu. Kvalitetan proizvod u privlačnoj ambalaži, plasiran u pravo vrijeme na pravom mjestu, uz odgovarajuće oglašavanje i pristupačnu cijenu, put je do stvaranja povjerenja i lojalnosti kupaca.

Marketinško istraživanje se iako to nije uvijek slučaj u praksi, treba temeljiti na zadovoljenju potrošačevih potreba, želja i očekivanja te na temelju toga ostvariti uspješnost poslovanja i ispunjavanje zacrtanih ciljeva i ostvarenje maksimalnog prihoda. Kako bi se navedeno postiglo, potrebno je prikupiti podatke, analizirati ih te na temelje njih postaviti poslovne strategije i ciljeve koji su jasno definirani i moguće ostvarivi. Proizvod koji se plasira također treba biti prilagođen informacijama dobivenim analizom a kojima je prethodilo kvalitetno istraživanje tržišta.

U radu će biti istaknuto da je kreiranje ponude, proizvodnja proizvoda i natjecanje poduzeća na tržištu nemoguće bez prethodnog marketing istraživanja te ključni položaj marketinga u prodajnom procesu. Kroz primarno istraživanje pokazat će se prikaz i analiza anketnog ispitivanja potencijalnih kupaca a zbog kreiranja ponude i plasmana novog proizvoda na tržište.

2. METODOLOGIJA RADA

„Marketing je nauka i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostizanja vrijednosti kako bi zadovoljio potrebe ciljnog tržišta sa profitom. Marketing identificira neispunjene potrebe i želje. Definira, mjeri i vrednuje veličinu ciljanog tržišta i potencijal profitiranja“ (Kotler, 2006).

Marketing kao osnovica i preduvjet uspješnog poslovanja prisutan je kroz cijeli poslovni proces te tako ključan za ostvarenje profita. Zadovoljenje potreba i želja kupaca kroz kreiranje odgovarajuće ponude kojoj je prethodilo istraživanje polazište je za istraživački dio i podloga za teorijska pojašnjenja.

Cilj rada je istaknuti ključnu ulogu u svakodnevnom poslovanju koju ima upravo Marketing koji obuhvaća svaki segment poduzeća i njegova djelovanja. Za izradu rada i prikupljanje informacija korišteni su izvori iz objavljenih znanstvenih članaka, knjiga, tiskovina, internet izvori a u svrhu istraživačkog dijela rada izrađen je anketni upitnik. Prikupljeni odgovori prikazat će važnost istraživanja tržišta radi zadovoljenja potreba kupaca kao nit vodilju prema kojoj se poslovanje i samo kreiranje ponude poduzeća treba voditi.

3. MARKETING

Marketing kao pojava postoji od samih ljudskih početaka. Marketing se temelji na razmjeni a ona je kao takva prisutna oduvijek i svugdje. Razmjena predstavlja proces uzimanja odnosno primanja i davanja. Kada se govori o razmjeni, ona ne uključuje samo primanje i davanje fizički opipljivih stvari i predmeta nego o njoj govorimo i kada se radi o vremenu, osjećajima, mislima. Razmjena se odvija između dva subjekta. Primjer je kupovina koja se odvija između prodavatelja koji prodaje proizvod ili uslugu, i kupca koji ju plaća i prima. Kao primjer razmjene može se navesti i slušatelj radija koji svoje vrijeme odvaja za slušanje glazbe, za zabavu. Ona se ogleda i u pružanju pomoći, kada osoba financijski ili bilo kojim drugim načinom pruža pomoć drugome, u zamjenu za svoje zadovoljstvo i osjećaj korisnosti. Zajedničko svakoj razmjeni je ostvarivanje koristi, bilo ekonomske ili psihološke u vidu zadovoljstva ili sreće. Da bi se transakcija, odnosno razmjena mogla odvijati potrebno je da su obje strane pripremljene i spremne te da posjeduju potrebne informacije za ostvarenje željene koristi.

Prije bilo kakve transakcije potrebno je prikupiti informacije, istražiti tržište i saznati kolika je vrijednost onoga što se posjeduje, kolika je potražnja i na koji način ju je najbolje isporučiti, kako i kome oglasiti te naposljetku koliku cijenu odrediti.

Marketing uči razumjeti što sve stoji iza proizvoda ili usluge, pomaže poduzeću oblikovati ponudu na način da potrošač odabere upravo njihov, a ne proizvod konkurencije. Uspješnost ovisi om kombinaciji alata i metoda koje se koriste ali i znanju, angažiranosti i poduzetnosti menadžera i zaposlenika. Upravo zbog navedenog marketing je izazovno i kreativno područje s jedne strane, ali s druge je istaknuta velika odgovornost stručnjaka za njihovo djelovanje i postupanje kao i potreba za stalnim učenjem, napredovanjem i unapređivanjem.

Marketing se često poistovjećuje s prodajom ili još češće s promocijom a razlog tome je što je „marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije“ (Meler, 2005:10).

Vranešević i suradnici (2021: 23) navode šest različitih koncepcija poduzeća:

1. Proizvodna koncepcija je najstarija a polazište nalazi u proizvodnji a temelji se na proizvodnji cjenovno povoljnih i dostupnih proizvoda koji su široko dostupni čime se kroz volumen prodaje i ekonomiju obujma nastoji postići profitabilnost. Ovakva koncepcija može funkcionirati u slučajevima kada potraživana količina prelazi količinu proizvoda dostupnih na tržištu a kupcima je najvažnija cijena, te kada je moguće proizvesti što više proizvoda.

2. Koncepcija proizvoda temelji se na istraživanju i razvoju. Kroz ulaganja u istraživanje i razvoj te uvođenje inovativnih tehnika i tehnologija, poduzeću je cilj proizvodnja inovativnih proizvoda te konstantno unapređenje postojećih. Preduvjet je postojanje potražnje za tehnološko naprednim i inovativnim proizvodima a profitabilnost se postiže kroz volumen prodaje.

3. Prodajna koncepcija mijenja dotadašnji način razmišljanja te ovdje zbog pojave novih tehnologija dolazi do zasićenja tržišta. Proizvodio se velik broj proizvoda čija je ponuda nadilazila potražnju te je bilo potrebno uložiti napore u prodajni i promocijski dio kako bi se postigla prodaja i ostvario željeni profit. Ova koncepcija temelji se na ulaganju velikih napora u samu prodaju i promociju te postizanje maksimalne dobiti uz maksimalnu prodaju umjesto proizvodnje onoga što tržište želi. Javlja se negativna percepcija marketinga zbog osjećaja pritiska na potrošače i povećanje potrošnje

4. Marketing-koncepcija temelji se na zadovoljenju potrošača. Polazište je stanje na tržištu, odnosno želje i potrebe potrošača. Odluku o proizvodu koji će se proizvesti poduzeće temelji na informacijama o tome što potrošači žele, trebaju i očekuju. Provode istraživanja o željenim svojstvima proizvoda, ambalaži, te tada odlučuju o cijeni proizvoda, njegovoj distribuciji i načinu promocije. Ključno je da se proizvod ovdje prikazuje ne kao proizvodni produkt nego kao ostvarenje potreba i želja potrošača kroz koje se postiže profitabilnost.

5. Koncepcija društvenog marketinga temelji se na postizanju ravnoteže kratkoročnog zadovoljstva potrošača i postizanje dugoročnog blagostanja. Radi se o društveno odgovornom poslovanju koje kroz zadovoljenje potrošača, dugoročni opstanak i svrhovitost postojanja ostvaruje profitabilnost. Proizvodnja usmjerena na proizvode koje koriste ekološki i društveno osviješteni potrošači i mladi.

6. Holistička koncepcija marketinga opisuje marketing kao dio poslovnog, društvenog i prirodnog sustava koji profitabilnost promatra kroz dugoročnu perspektivu.



Slika 1: Vremensko određenje marketing koncepcija

Izvor: izrada autora prema Vranešević i suradnici (2001)

3.1. Marketing terminologija

Marketing obuhvaća veliki dio poslovnih procesa a može se promatrati kao ekonomski, socijalni ali i dio životnog procesa, te se definira na različite načine.

Dobrinić i suradnici (2005) marketing definiraju kao „sustav usmjeren na kupce a koji se temelji na masovnoj prodaji, kanali distribucije nisu uvijek pogodni, proizvod se nalazi u prodavaonici, potrošači snose manji rizik jer su u direktnom kontaktu s prodavačem“.

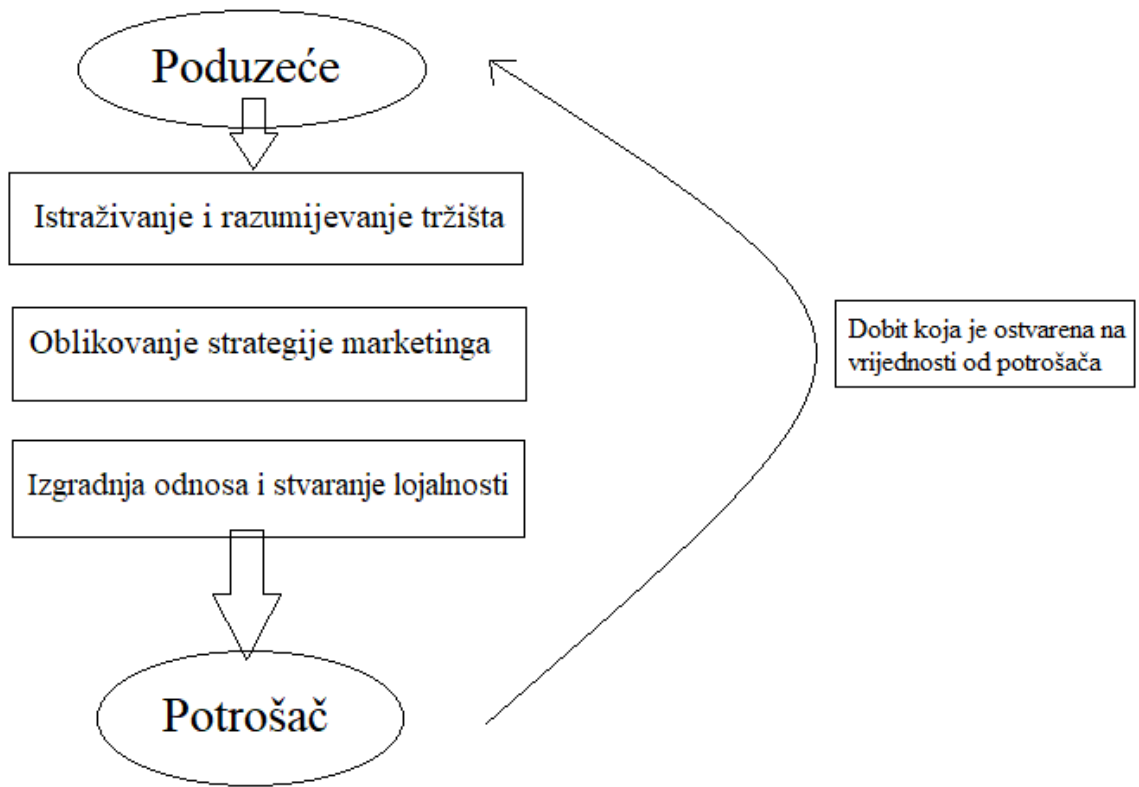
Isti autori navode da marketing ne počinje prilikom prodaje te se ne smije s njome poistovjećivati jer ona započinje tek onda kada je proizvod proizveden. Marketing je fokusiran na potrošače i zadovoljenje njihovih potreba i očekivanja te kao takav počinje prije same proizvodnje. On obuhvaća aktivnosti i radnje koje se poduzimaju prije donošenje odluke o tome što proizvesti i u kojim količinama te gdje ih plasirati. Marketing obuhvaća istraživanje i procjenu potrebe za

određenim proizvodom ili uslugom te utvrđuje postoji li mogućnost zarade. Proteže se kroz čitav životni ciklus proizvoda te kroz proces privlačenja novih i zadržavanja postojećih kupaca. Ukoliko marketing kvalitetno i dobro napravi svoj posao, prodaja i oglašavanje moraju „odraditi“ manji dio posla u cijelom procesu.

Kotler i suradnici (2006:6) ističu da pojedinci i skupine zadovoljenje želja i potreba ostvaruju uz pomoć Marketinga a putem stvaranja i razmjene željenih vrijednosti, proizvoda i usluga sa drugima. Obzirom na događanja i stanje na tržištu te ono što je cilj marketinga, Meler (2005) navodi kako je on usmjeren upravo na zadovoljenje dvije „suprotne“ strane. S jedne su strane poduzeća koja nastoje ostvariti željenu dobit a s druge strane su potrošači koji nastoje zadovoljiti svoje želje i potrebe. Marketing se ranije shvaćao kao sredstvo komuniciranja kupca s ciljem zadovoljenja potreba poduzeća i ostvarenje što većeg profita. Izmjena shvaćanja i definiranja marketinga kroz godine doprinijela je tome da se marketing danas proteže kroz cjelokupno poslovanje a njegovo shvaćanje je neophodno za uspostavu uspješnog poslovanja. Dibb i autori (1991) smatraju da se poslovanje odvija u dinamičnoj okolini te da je marketing usmjeren na postizanje zadovoljstva i poduzeća i potrošača kroz stvaranje, distribuciju, promociju i kreiranje ponude.

Prema navedenom se može zaključiti da je marketing orijentiran prema van, na način da posjeduje sve potrebne informacije o tržištu i potrebama potrošača, organizira i koordinira aktivnosti koje utječu na ostvarenje cilja poduzeća i zadovoljenje potrošača na koje je fokusiran. Marketing utječe na napredak i unapređenje i usavršavanje postojećih proizvoda i usluga, stvaranje novih, inovativnih, određuje gdje ih prodavati, po kojoj cijeni te utječe na odabir promocije i visinu ulaganja u istu.

Marketing kao proces se može objasniti kao skup aktivnosti ujedinjenih za ispunjenje potreba i želja kupaca i potrošača. Poduzeće ostvaruje korist na temelju istraživanju i razumijevanju potrošača, stvaranjem vrijednosti i trajne veze s kupcem.



Slika 2: Marketing proces

Izvor: Izrada autora prema Kotler i suradnici (2006)

Previšić i suradnici (2004: 22) navode osam temeljnih funkcija marketinga:

1. Analiza okruženja i istraživanje tržišta predstavlja praćenje onih čimbenika koje poduzeće ne može kontrolirati ali koji utječu na njegov uspjeh i kojima se poduzeće mora prilagoditi. Ova funkcija obuhvaća i praćenje i prikupljanje podataka tržišta a koje su potrebne za rješavanje konkretnih marketing problema.

2. Širenje razine primjene marketinga obuhvaća strategiju širenja, odnosno izlaska na nova tržišta te uključuje odlučivanje o područjima društvene odgovornosti.

3. Analiza potrošača obuhvaća promatranje i karakterizaciju potrošača i njihovih potreba i ponašanja prilikom procesa kupovine te izbor grupe potrošača prema kojima će se usmjeriti marketing napori

4. Planiranje proizvoda uključuje planiranje asortimana, izbacivanje proizvoda koji više nisu aktualni, usavršavanje postojećih i razvijanje novih proizvoda

5. Planiranje prodaje i distribucije obuhvaća uspostavljanje, održavanje i daljnji razvitak odnosa s kanalima distribucije i ostalim vanjskim partnerima (prijevoznici, skladišta), maloprodaju, veleprodaju, alokaciju proizvoda i upravljanje zalihama

6. Planiranje promocije kroz oglašavanje, osobne prodaje, unapređivanje prodaje, odnose s javnošću te tako komunicira s potrošačima

7. Planiranje cijena određuje raspon cijena i tehniku njenog određivanja, uvjete kupovine i plaćanja proizvoda, korištenje cijene kao marketing čimbenika

8. Upravljanje marketingom odnosi se na upravljanje cjelokupnom kvalitetom poslovanja te procjenjuje koristi i rizike potencijalnih odluka

Zadatak marketinga nalazi se u prepoznavanju potreba i želja potrošača te tako i formiranje ponude koja će ih zadovoljiti. Prema Vranešević i suradnici (2021: 14) zadaci marketinga su:

- analiziranje tržišnih okolnosti i prilika
- istraživanje tržišta i potrošača
- upravljanje marketinškim podacima i informacijama
- segmentacija i odabir ciljnih tržišta
- definiranje vrijednosti za potrošača
- odlučivanje o diferencijaciji i pozicioniranju
- definiranje marketing strategije
- odabir i upravljanje marketing miksa
- održavanje odnosa s potrošačima i partnerima

Marketing se temelji na orijentaciji ka potrošaču. Mnoga poduzeća danas i dalje potrebe potrošača iskorištavaju i manipuliraju kako bi ostvarili profit poduzeća no temeljno polazište je zapravo zadovoljenje potreba i želja te postizanje zadovoljstva upravo potrošača te bi se on trebao nalaziti u fokusu marketinga.

Previšić i suradnici (2004:5) navode da prema tradicionalnom pristupu, poduzeća na tržištu nude tri grupe predmeta razmjene:

1. Materijalni (opipljivi) proizvodi koji se mogu procijeniti promatranjem, isprobavanjem, dodirivanjem i slično te su namijenjeni osobnoj ili poslovnoj potrošnji. Kao primjer mogu se navesti: odjeća, obuća, hrana, kućanske potrepštine, namještaj, strojevi, uredska oprema i slično

2. Usluge su neopipljivi predmeti razmjene koji jednako kao i materijalni proizvodi mogu biti namijenjeni pojedinačnoj ili organizacijskoj potrošnji. Primjer usluga su financijske, savjetodavne, financijske, stomatološke, usluge uljepšavanja, medicinske, i mnoge druge.

3. Ideje kao vrlo specifičan neopipljiv predmet razmjene odnose se na koncept, filozofiju i slično a najčešće je predmet razmjene neprofitnih organizacija. Kao primjer može se izdvojiti kampanja za sprječavanje raka dojke.

U suvremenom pristupu navode se uz već spomenute, i drugi predmeti razmjene:

4. Iskustva se pružaju korisnicima koristeći kombinacije proizvoda i usluga stvarajući tako jedinstvene doživljaje kroz zabavu i iskustvo posjeta. Gardaland u Italiji, primjerice svojim posjetiteljima nudi posjetu i prikaz te doživljaj različitih adrenalinskih i/ili poučnih atrakcija koje korisnicima pružaju jedinstveno zabavno iskustvo. Istralandija je domaći primjer, a radi se o aquaparku nedaleko mjesta Nova Vas, a koji pružajući jedinstven vodeni doživljaj privlači turiste i posjetitelje.

5. Marketing događaja odnosi se na organizaciju različitih vrsta događaja i priredbi koji mogu biti različitih karaktera. Ovdje se radi o organizaciji različitih koncerata, sportskih i kulturnih, zabavnih i drugih događanja.

6. Marketing osoba bio je vidljiv i u povijesti kada su poznate osobe pažnju dobivale kroz angažman pisaca svojih biografija. Danas je ovakva vrsta aktivnosti vrlo tražena a najčešće vidljiva kroz političare, pjevače, glumce, i druge.

7. Mjesta koja se na tržištu natječu za naklonost posjetitelja i turista ali i ulagača i stanovnika. Odličan primjer vidljiv je u Hrvatskoj najčešće prije i za vrijeme turističke sezone kada se može vrlo često vidjeti oglas koji služi kao prijenos propagande i poticaj za promicanje Jadranske obale kao turističke destinacije. Cijeli niz marketinških aktivnosti poziva posjetitelje na odabir Hrvatske kao destinacije na kojoj će provest svoj godišnji odmor.

8. Imovina kao specifičan predmet razmjene obzirom se radi o neopipljivom pravu vlasništva nad materijalnom ili nematerijalnom imovinom.

9. Organizacije svih vrsta ulažu mnoge napore za stvaranje vlastitog imidža i reputacije koji doprinose ostvarenju ciljeva. Profitne organizacije ostvaruju profit a neprofitne na taj način privlače nove korisnike, posjetitelje, sponzore i druge.

10. Marketing informacija široko je raširen obzirom na važnost i dostupnost informacija koje su danas ključan resurs o kojemu ovisi kvaliteta planiranja i donošenja odluka poduzeća i organizacija. Raširenost interneta i sve veća dostupnost i mogućnost prijenosa informacija doprinijela je napretku i razvitku ovog područja za koji je sve veći interes marketinških i drugih stručnjaka.

Među svim nabrojanim oblicima ne postoji isključivost te je nemoguće povući točnu granicu. Najčešće se kombiniraju i koriste istovremeno. Primjerice, kod prodaje bilo kojeg proizvoda danas je od iznimne važnosti i pružena usluga. Proizvod može biti kvalitetniji od onoga konkurencije ali ako je prodajno osoblje uslužnije, nasmijanije i susretljivije, velika je šansa da će se gotovo svaki kupac odlučiti za konkurentski proizvod upravo zbog doživljaja i iskustva prilikom kupnje.

3.2. Organizacija marketinga u poduzeću

Marketing se odnosi na način upravljanja poslovanjem poduzeća te se proteže od analize okruženja i istraživanja tržišta, analize potrošača, planiranje proizvodnje proizvoda na temelju prikupljenih informacija o potrebama i željama potrošača te prostora na tržištu i usporedbe s konkurencijom, prodaje, distribucije i promocije i određivanje cijene. Koordinacija i suradnja svih odjela u poduzeću nužna je za uspješno funkcioniranje unutar poduzeća ali i izvan, unutar okruženja.

„Efektivna strategija marketinške funkcije odnosi se na isporuku ekonomskih koristi (Kotler, 2006):

- forma – proizvodnja proizvoda koji će na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe potrošača
- mjesto – proizvod je potrebno približiti mjestu potrošnje
- vrijeme – proizvod mora biti isporučen onda kada je potrošaču potreban
- informiranje – upoznavanje potrošača s bitnim karakteristikama proizvoda

- posjedovanje“

Isti autor navodi da poduzeće organizacijsku strukturu prilagođava uvjetima i vrsti vlastitog poslovanja. Unutarnja organizacija poduzeća koja osigurava dugoročno uspješno poslovanje sadrži posebnu marketing službu, odnosno marketinški odjel koji pomaže upravljanju svakog odjela te donošenje kvalitetnih poslovnih odluka. Njegova samostalnost ovisi o veličini poduzeća, o vrsti i opsegu djelovanja poduzeća.

3.3. Marketing plan

Marketinško planiranje sastavni je dio marketing procesa te je nužno kako bi napori koje ulaže poduzeće bili maksimalno učinkoviti. Na taj se način kontrolira buduća situacija kroz definiranje jasnih ciljeva te utvrđivanjem sredstava koji su najdjelotvorniji za postizanje zadanog.

Previšić i suradnici (2004:322) navode da postoji 4 faze planiranja marketinga:

1. Analiza situacije – prikupljanje informacija o sadašnjem položaju poduzeća, analiza i vrednovanje kako bi se mogli postaviti realni, jasni i konkretni ciljevi poduzeća

2. Utvrđivanje ciljeva – Nakon što se utvrdi i analizira trenutna situacija i položaj poduzeća i onoga što može očekivati u budućnosti, unutar tih granica postavljaju se realni i ostvarivi ciljevi. Isti autori (2004:324) navode da se „marketinškim ciljevima označavaju specifični, mjerljivi rezultati koji se očekuju kao rezultat marketinških aktivnosti“.

3. Izbor ciljnog tržišta i odluka o tome koji marketinški miks će se koristiti donosi se nakon detaljne analize prilikom koje se određuju ciljne skupine kojima će se usmjeriti prilagođena strategija

4. Oblikovanje strategija predstavljaju korištenje odgovarajuće kombinacije proizvoda ili usluge, cijene, promocije i distribucije. Određenje svakog element zasebno je iznimno važan, no samo kombinacija koja usklađeno djeluje može jamčiti željeno djelovanje sa željenim učinkom.

Tolušić (2022) navodi da je marketing plan formalni rezultat marketinškog planiranja, a predstavlja pisani dokument koji iznosi specifične aktivnosti poduzeća a sadrži nacrt svih marketinških aktivnosti koje planira poduzeti u svrhu privlačenja novih, potencijalnih kupaca

zainteresiranih za proizvod ili uslugu koje nudi. Može biti samostalan dokument ili biti sadržajni dio cjelokupnog poslovnog plana. Marketing plan predstavlja popis i pisani opis svih aktivnosti utvrđenih analizom i kroz proces planiranja koji omogućuje da se proizvod prema zahtjevima potrošača nađe na pravom mjestu, u pravo vrijeme i u potraživanim količinama. Sadrži sve taktike i aktivnosti koje su određene za korištenje za ostvarenje postavljenih ciljeva te služi kao smjernica i „putokaz“ menadžerima i zaposlenicima. Ističe što se treba učiniti uz uvažavanje koraka koji će tek doći u budućnosti te tako pomaže u obavljanju svakodnevnih aktivnosti i pomaže kvalitetnije donošenje odluke. Marketing plan je odlična smjernica zbog toga što je u njemu navedeno tko je zadužen za koje aktivnosti, u kojem periodu se očekuje njihovo ispunjenje te raspoloživi resursi koje je moguće koristiti. Može postojati više marketinških planova unutar poduzeća ili ih može biti više, poseban za svaki posao, proizvod ili marku a ovisno o tome koliki je kapacitet i veličina poduzeća. Tako primjerice, malo poduzeće koje proizvodi samo jedan proizvod ima samo jedan marketing plan.

Najčešće se piše za razdoblje od godine dana ali za proizvode koje imaju sezonski karakter, razdoblje može biti i kraće te ne bi trebao biti duži od 20 stranica bez obzira na kompleksnost i složenost poslovanja poduzeća zbog preglednosti i lakšeg snalaženja u planu.

Kotler (2006) navodi da je svrha marketing plana definirati tržište na kojemu će poduzeće djelovati, istraživanjem i analizom utvrditi ciljne skupine potrošača, konkurente i njihov tržišni položaj, odrediti strategiju koja će privući i zadržati potrošače te predvidjeti nadolazeće promjene kako bi se moglo reagirati na vrijeme te uskladiti i prilagoditi poslovanje.

3.3.1 Elementi marketing plana

Kotler i suradnici (2006:68) navode da marketing plan mora sadržavati sljedeće elemente:

1. Izvršni sažetak – predstavlja kratki pregled plana, sažetak postojećeg stanja poduzeća i ciljeva koji se žele ostvariti u budućnosti te preporuke za njihovo ostvarenje
2. Analiza postojećeg stanja – sustavna i kontrolna analiza poduzeća, njezinih ciljeva, strategija i aktivnosti kako bi se utvrdila trenutna situacija i analizirali mogući problemi te se osmislilo adekvatno rješenje i strategije kojem se mogu postići zadani ciljevi. Dijelovi analize su opis tržišta kojim se opisuje tržište na kojemu poduzeće posluje, pregled proizvoda prikazuje

proizvode koje poduzeće proizvodi. Prikazana je konkurencija, njihova strategija djelovanja na tržištu te položaj na tržištu. Također je opisana i distribucija, trendovi u prodaji te način i mogućnosti razvitka i napretka u distribucijskim kanalima. Prilikom analize postojeće situacije potrebno je analizirati prijetnje i prilike demografskih promjena i njihov utjecaj na poslovanje, kako aktualni zakoni utječu na poslovanje, stav potrošača, veličinu tržišta, strategije, položaj, snage i slabosti konkurencije, kanale distribucije, čimbenike koji utječu na dobavljače, definiciju misije, postavljene ciljeve, postojanje odgovarajućih strategija, veličinu i način korištenja proračuna, stručnost i suradnja zaposlenika, pružanje informacija, način planiranja, razvoj novih proizvoda, analiza troškova i profita, proizvode, cijenu, distribuciju, oglašavanje i prodajne snage.

3. SWOT analiza je jedna od ključnih analiza koji pomaže donošenje odluka, primjenjiva je na bilo kojem području te česta u uporabi. Identificira i opisuje četiri aspekta:

- STRENGTHS - snage
- WEAKNESSES - slabosti
- OPPORTUNITIES - prilike
- THREATS - prijetnje

Promatranjem unutarnjih na koje poduzeće može utjecati, i vanjskih čimbenika na koje poduzeće nema utjecaj, dolazi se do saznanja koja ukazuju na odgovarajuće mjere i aktivnosti koje se trebaju i mogu poduzeti za postizanje ciljeva poduzeća.

4. Ciljevi i problemi definiraju ciljeve i moguće probleme koji mogu utjecati na njihovo ostvarenje. Nakon prethodnih dijelova i potrebnih analiza te postavljanja odgovarajućih rješenja, postavljaju se ciljevi i razmatraju problemi koji imaju mogući utjecaj na njihovo ostvarenje. Za svaki postavljeni cilj za određeno razdoblje određeno planom, potrebno je razmotriti način na koji se planira ostvariti. Primjerice, ako je zadani cilj povećanje prodaje i povećanje udjela na tržištu za 15% a trenutni udio iznosi 9% potrebno je analizirati načine i metode kojima će se moći postići željeno povećanje. Da li povećanjem stupnja uporabe, izjednačavanjem sa konkurencijom, korekcijom cijene i slično.

5. Marketinška strategija je dio u kojem se određuju strategije i donose odluke o načinu ostvarenja postavljenih ciljeva. Strategija predstavlja ideju, inspiraciju, korištenje znanja, kreativnosti, nadahnuća s kojim se postiže ostvarenje dugoročnih ciljeva. U literaturi se navode tri vrste ciljeva:

- Ciljevi poduzeća
- Ciljevi marketinga
- Taktički ciljevi

Tolušić (2022) navodi osnovnu klasifikaciju strategije marketinga:

- Korporacijska strategija – ona najviše hijerarhijske razine, njome se prikazuje obujam aktivnosti poduzeća
- Poslovna strategija – prikazuje implementaciju poslovne strategije po pojedinim područjima
- Funkcionalna strategija – konkretizacija poslovne strategije

6. Programi aktivnosti dolaze od marketinških strategija kada daju odgovor na pitanja što?, kada?, tko?, koliko?. Ovdje se odlučuje o načinima provođenja određenih strategija uz pomoć varijabli na koje se može utjecati a to su proizvod, cijena, distribucija i promocija te strategija koje se prilagođavaju varijablama na koje poduzeća nemaju utjecaj a to je okruženje u kojemu poduzeće djeluje.

7. Proračuni – Menadžer višim razinama uprave sastavlja proračun za marketing koji prikazuje izvješće dobiti i gubitka. Kada se govori o zaradi, navodi se predviđena prodajna količina i neto cijena po jedinici proizvoda. A kod troškova se prikazuje cijena proizvodnje, distribucije i promocije kao troška koji je potreban za plasman i prodaju proizvoda. Razlika između zarade i troška je dobit koja je ujedno i cilj svakog poduzeća. Po odobrenju proračuna od strane uprave, on postaje osnova prema kojoj se planira i vrši nabava materijala, raspored rada i zaposlenika te marketing aktivnosti. Kao važan dio ističu se financijski pokazatelji koji mogu biti svrstani u četiri skupine:

- Pokazatelji likvidnosti : stupanj sposobnosti poduzeća da podmiri kratkoročne dospjele obaveze
 - Koeficijent tekuće likvidnosti, KTL
 - Koeficijent ubrzane likvidnosti, KUL
 - Koeficijent financijske likvidnosti, KFS
- Pokazatelji zaduženosti: stupanj financiranja iz tuđih sredstava
 - Koeficijent zaduženosti, KZ
 - Koeficijent vlastitog financiranja, KVF
- Pokazatelji aktivnosti: djelotvornost upotrebe vlastitih sredstava

- Koeficijent obrta zaliha
- Koeficijent obrta potraživanja
- Koeficijent obrta kratkotrajne imovine
- Koeficijent obrta ukupne imovine
- Pokazatelj profitabilnosti mjeri povrat uloženog
 - Marža profita
 - Rentabilnost ukupne imovine
 - Rentabilnost vlastitog kapitala

8. Provedba i kontrola je posljednji dio plana koji prikazuje na koji način će se pratiti napredak dogovorenih aktivnosti. Proračuni i financijski planovi se sastavljaju za svaki mjesec ili tromjesečje kako bi bio olakšan pregled rezultata, pravovremeno uočeni eventualni nedostaci koji se odmah mogu i ispraviti te je na taj način olakšana kontrola provedbe. Kako bi zadnja faza plana bila uspješno provedena potrebno je preuzimanje odgovornosti, praćenje svih aktivnosti koje su se provele i dogodile te usporedba sa onima koje su bile planirane te je potrebno pratiti vanjske promjene u okruženju te usporedba sa odvijanjem marketing plana. Postavljanje izuzetne poslovne strategije uzaludno je ukoliko se strategija ne provede na odgovarajući način. „Provedba marketinga je proces koji marketinške strategije i planove pretvara u marketinške aktivnosti kako bi se postigli strateški ciljevi marketinga“ (Kotler i autori, 2006:72)

3.4. Elementi ponude i potražnje

Najvažniji i presudni dio okruženja u kojem poduzeće obavlja svoje poslovne aktivnosti je tržište. Ono predstavlja mjesto „susreta“ ponude i potražnje. Nekada je mjesto predstavljalo fizičku lokaciju, mjesta ili trgove na kojima se obavljala razmjena dobara. Napretkom i razvitkom tehnika, tehnologija i sve veća raširenost Internet dostupnosti, mjesto je pretvorila u ne nužno fizički prostor. Razmjena se može obaviti virtualno, poštom, komunikacijskim sredstvima i alatima bez da se dvije strane ikada i susretnu.

Utjecaj tržišta na gospodarske subjekte očituje se u sljedećem (Meler, 2005:38):

1. gospodarski subjekti zbog ostvarenja željene dobiti, svoju djelatnost, bila ona proizvodna ili uslužna, usmjeravaju tako da što bolje zadovolje potrebe potrošača

2. ostvarena dobit gospodarskih subjekata je rezultat:

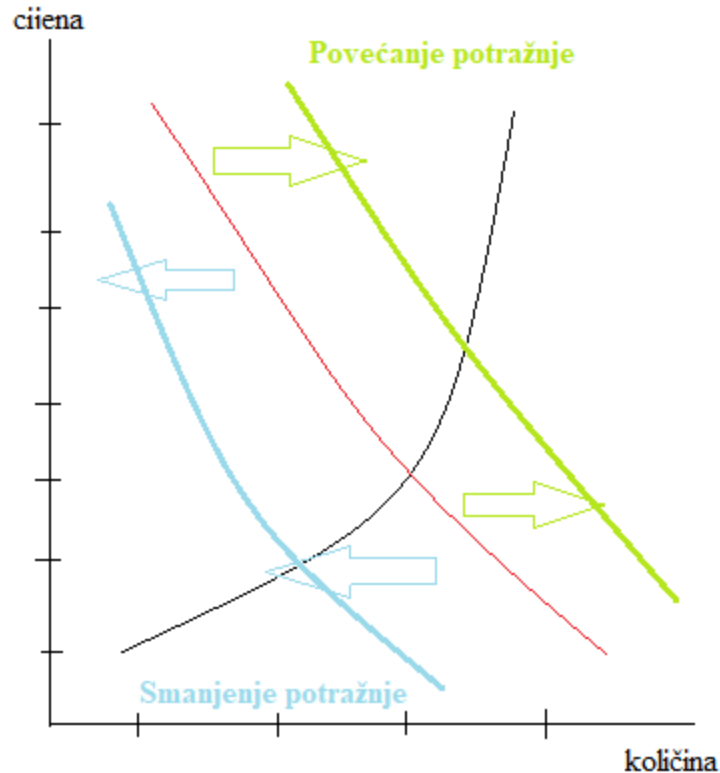
- Prilagodbe određenog gospodarskog subjekta inozemnim i domaćim potrebama tržišta
- Povećanja proizvodnosti, ekonomičnosti i profitabilnosti
- optimizacije proizvodnih i prodajnih programa
- organizacije strukture subjekta i unutarnje i vanjske organizacije marketinga
- razvojne i investicijske politike gospodarskog subjekta itd.

3. Utjecaj na organizaciju proizvodnje, koja direktno utječe i na veličinu te organizacijsku strukturu gospodarskog subjekta

4. Utjecaj na kretanje vrijednosti dionica na tržištu i na sam vlasnički status gospodarskog subjekta.

Isti autor navodi da se količina robe koja se nalazi na tržištu a koja je ponuđena naziva ponuda, a roba koja se na tržištu kupuje, definira se kao potražnja. Količina robe koja se kupuje na tržištu, ovisi o cijeni koja je određena za određeni proizvod ili uslugu. Što je cijena manja, kupci su spremni kupiti veće količine, a isto vrijedi i obrnuto. Što je veća cijena proizvoda ili usluge, kupci su zainteresirani za manje količine.

Povezanost između cijene nekog dobra koji je predmet transakcije na tržištu i tražene količine tog istog proizvoda naziva se krivulja potražnje te prikazuje raspoloženje i spremnost kupca na kupovinu određenog proizvoda ili usluge koja se nudi na tržištu. Ukoliko je cijena proizvoda veća, potraživana količina, odnosno spremnost kupca je manja i obrnuto, te se takva situacija naziva zakon opadajuće potražnje. Ukoliko dođe do promjene cijene dobra, do njenog povećanja ili smanjenja mijenja se kretanje po krivulji. Ukoliko dođe do promjene uvjeta kupovine, primjerice povećanja plaće i kupovne moći potrošača, onda se pomjera krivulja.



Slika 3: Pomak potražnje

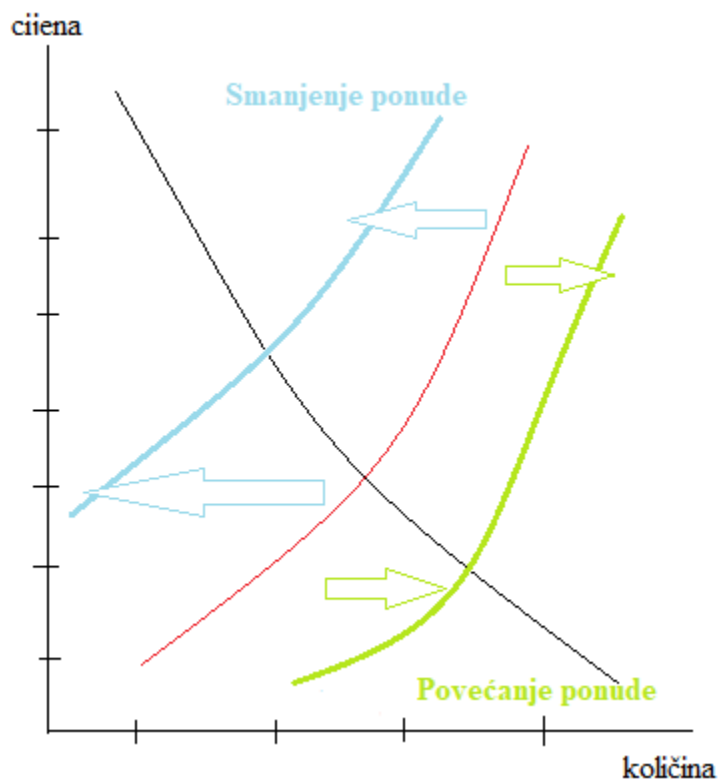
Izvor: Izrada autora prema Meler (2005)

Varijable koje utječu na potraživanu količinu i potražnju u cijelosti su (Meler 2005:41):

- cijene dobara
- visina dohotka potrošača i razina kupovne moći
- dostupnost sličnih ili srodnih konkurentskih dobara te njihova cijena i raspoloživost
- ukusi i želje potrošača povećavaju ili smanjuju potražnju za određenim proizvodima
- Različiti uvjeti, ovisno o klimatskim, geografskim, prirodnim uvjetima u kojima potrošači žive, razlikuje se i potražnja za određenim proizvodima

Meler (2005:40) ističe da ponuda prikazuje odnos između tržišne cijene i količine koju je poduzeće voljno i u mogućnosti proizvesti uz uvjet da se ostali uvjeti ne mijenjaju. Ta se veza na tržištu naziva krivulja ponude te prikazuje spremnost i raspoloženje proizvođača. Ovdje se javlja

situacija zakon rastuće ponude te prikazuje da ukoliko cijena nekog dobra na tržištu raste, povećava se i ponuđena količina tog proizvoda, a i ovdje vrijedi obrnuto. Ukoliko se cijena proizvoda na tržištu smanjuje, smanjuje se i ponuđena količina. Ukoliko dođe do promjene cijene, kreće se po krivulji ponude. Ukoliko se mijenjanju ostale okolnosti, pomjera se krivulja ponude.



Slika 4: Pomak ponude

Izvor: izrada autora prema Meler (2005)

Do promjene ponuđene količine dolazi: (Meler 2005)

- Smanjenjem troškova proizvodnje
- Nove tehnologije i unapređenje postojećih smanjuju trošak proizvodnje
- Ukidanje i/ili promjena zakona donosi promjenu ponuđenih količina. Tako ukidanje primjerice, uvoznih kvota vodi do povećanja ponude
- Cijene drugih proizvoda
- Različiti uvjeti koji utječu na proizvodnju i njen tijek

3.5. Kreiranje ponude

Kotler (2006:49) opisuje ponudu kao skupinu dobara, proizvoda, usluga, ideja, događaja, iskustava, mjesta, imovine, imidža, informacija koji se nude s postavljenom cijenom, u određeno mjesto i u određeno vrijeme na ciljanom tržištu. Kreiranje ponude je jedan od značajnijih poslovnih aktivnosti jer se njome zaključuje prethodni iscrpni proces istraživanja, analize, donošenja odluka, postavljanja ciljeva i određivanja aktivnosti kojima se nastoji ostvariti ciljeve i poduzeća. Isti autor navodi kako ponuda prikazuje ukupnu ponuđenu količinu proizvoda i usluga koje je poduzeće spremno ponuditi na tržištu a ukoliko se u obzir uzmu različiti čimbenici koji utječu na odluku o ponudi koju će plasirati na tržište. Cijena je jedan od čimbenika koji ima značajan utjecaj na kreiranje ponude. Što je veća cijena proizvoda koji se nalazi na tržištu, veća je njegova ponuđena količina, a vrijedi i obrnuto. Što je manja cijena proizvoda ili usluge, manja je ponuđena količina proizvoda. Iznimnu važnost ima i utjecaj cijena ukupnih troškova proizvodnje. U slučaju kada su troškovi proizvodnje niži, povećava se količina koju nude na tržištu jer se smanjenjem troškova povećava profit poduzeća. Također, Kotler (2006:52) ističe da je u suprotnoj situaciji, kada su troškovi proizvodnje veći, i motivacija poduzeća smanjena jer je profit koji ostvaruju zbog povećanja troškova, manji. Razvijenost tehnologije utječe na ponudu jer je povezana sa smanjenjem troškova proizvodnje, povećanjem produktivnosti i povećanjem profita. Cijena supstituta je još jedan od čimbenika koji ima direktan utjecaj na kreiranje ponude. Ističe da poduzeće pri kreiranju ponude mora uzeti u obzir cijenu po kojima se prodaju proizvodi koji zadovoljavaju iste ili slične potrebe a nudi ih konkurencija. U slučaju da dođe do smanjenja cijene sličnih proizvoda konkurenata, potrebno je donijeti odluku o tome da li će poduzeće smanjiti i cijenu svojih proizvoda ili će ostaviti istu uz povećanje kvalitete kako bi zadržalo i pridobilo nove kupce.

Očekivanja o budućoj potražnji, da li smanjenju ili povećanju imaju utjecaj na kreiranje ponude jer na temelju očekivanja poduzeće prilagođava proizvodnju i količinu proizvoda.

Isti autor kaže da poduzeće prilikom kreiranja ponude mora biti svjesno da je na svakom tržištu dostupno nekoliko pozicioniranja obzirom na vrijednost i cijenu:

- Manje za puno manje
- Jednako za manje

- Jednako za jednako
- Jednako za više novca
- Više za jednako
- Više za više

Da bi ponude bile uspješne i ostvarivale željeni profit, poduzeće mora uspostaviti sustav koji će pratiti napredak proizvoda koje nude na tržištu te ocjenjivati njihovu uspješnost. Ukoliko postoje slabiji proizvodi, potrebno je donijeti odluku o njihovom eliminiranju ili popravljanju. Proizvode i usluge treba nuditi na različitim razinama. Kotler (2006:79) ističe da je važno odlučiti koje usluge uz proizvod je potrebno naplaćivati a koje davati besplatno. Usluge o kojima govori su kombinirane sa ponuđenim proizvodima a radi se o montaži, obučavanju i prenošenju potrebnih znanja te dostava. Situacije u kojima se vidi navedeno je kad poduzeće daje besplatne usluge koje potrošači uzimaju a i ne koriste što znači da poduzeće troši novac na nešto što nije potrebno i što potrošači i ne cijene. Druga je kada poduzeće besplatno pruža usluge koje su potrošačima važne i za koje bi bili voljni platiti. Kao rješenje predlaže segmentaciju kupaca od kojih će neki plaćati a neki uslugu dobivati besplatno.

Pri kreiranju ponude, važno je uzeti u obzir i podatke i informacije prikupljene istraživanjem tržišta te na temelju toga donijeti odluku o proizvodu, njegovom izgledu, karakteristikama i ambalaži, količini proizvoda koju će poduzeće nuditi na tržištu, kada će ga nuditi i po kojoj cijeni.

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Kotler (2004:194) navodi da su prve definicije tržišta uključivale fizičko mjesto, najčešće trg na kojemu su se okupljali prodavači i kupci koji su obavljali transakcije razmjene u korist ostvarenja vlastite koristi. S vremenom i sve većim razvojem tehnike i tehnologije koje se koriste prilikom proizvodnje, prikupljanja informacija te cjelokupnog procesa prodaje, tržište prestaje biti fizički prostor te se definira kao organizacija nekog prostora na kojemu se sučeljavaju ponuda i potražnja, te se ovdje odvija razmjena dobara između ponuđača i kupaca. Njihova fizička prisutnost nije nužna a struktura i intenzitet poslovnih transakcija se mijenjaju velikom brzinom te iako je narav mehanizama tržišta da potiču kretanja koja su uravnotežena, tržišta nisu uvijek stabilna. Svaki proizvod i usluga imaju svoje tržište na kojem konkuriraju ponuđači istih ili sličnih proizvoda.

Za postizanje poslovnog uspjeha i ispunjenje ciljeva koji su postavljeni, Kotler (2004) ističe da je potrebno poznavanje tržišta, tržišnih prilika i zapreka kako bi se poslovanje poduzeća kao i sama ponuda mogli prilagoditi stanju na tržištu te izbjeci eventualne poteškoće koje bi mogle uslijediti. Navedeno je najviše istaknuto u velikim poslovnim organizacijama koje su fizički udaljene od potrošača te zbog toga nisu u mogućnosti izravno promatrati i iskoristiti osobna saznanja o reakcijama potrošača. Istraživanje tržišta je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću dobiti i saznati informacije koje služe za pomoć poduzeću kod uočavanja potreba i mogućnosti pronalaska prostora za prodaju na tržištu, ali i za pomoć pri identifikaciji problema i kontroli poslovanja. Primarni cilj istraživanja tržišta je smanjenje neizvjesnosti i nesigurnosti pri donošenju poslovnih odluka.

Prema Rocco (1988:27) istraživanje tržišta se definira kao „sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara na relaciji proizvođač-potrošač“ (Meler, 2005:26).

European Society for Opinion i Marketing Research istraživanje tržišta definira kao „sustavno i objektivno identificiranje, prikupljanje, analiza i pružanje informacija kao potpore donošenja odluke u vezi s identificiranjem i načinom rješavanja problema i iskorištavanja prigoda u marketingu“ (Vranešević, Vignali, Vrontis,2004:113)

„Istraživanje tržišta je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja“ (Marušić i Vranešević (2001:7).

Marušić i Vranešević (2001:6) navode postojanje razlike između:

1. Istraživanja u užem smislu koje se provodi zbog rješavanja neke već nastale, konkretne situacije. Istraživanje polazi od definiranja samog problema, postavljanja ciljeva, hipoteza te razrade metoda i tehnika za rješavanje uočenog problema a završava izvještajem koji sadrži preporuke za daljnje akcije i nastavak poslovanja. Najčešće se provodi zbog potrebe za rješavanje problema povezanih s proizvodima, cijenama, prodajom, promidžbom i kontrolom poslovanja.

2. Praćenje tržišta se smatra stalnim prikupljanjem informacija koje služe za kontinuirano praćenje svog položaja te općih kretanja na tržištu a kao podlogu za planiranje tekućeg i budućeg poslovanja

Navedene vrste istraživanja tržišta isprepleću se te se isti obrazac često koristi kod jednokratnog istraživanja određenog problema i kontinuiranog praćenja stanja i poslovanja na tržištu.

Meler (2005:31) navodi nekoliko podjela istraživanja tržišta te tako prema subjektu istraživanja mogu biti:

1. gospodarski subjekti iz proizvodnog i trgovinskog područja
2. specijalizirani gospodarski subjekti
3. mediji,
3. znanstvene institucije
4. tijela uprave i jedinice lokalne i regionalne samouprave
5. ostali gospodarski subjekti

Prema organizaciji istraživanja prema istom autoru dijeli se:

1. samostalno istraživanje tržišta od strane gospodarskog subjekta u vlastitoj jedinici organiziranoj za provođenje istraživanja

- rudimentarno
- potpuno

2. zajedničko istraživanje tržišta od strane dva ili više gospodarskih subjekata

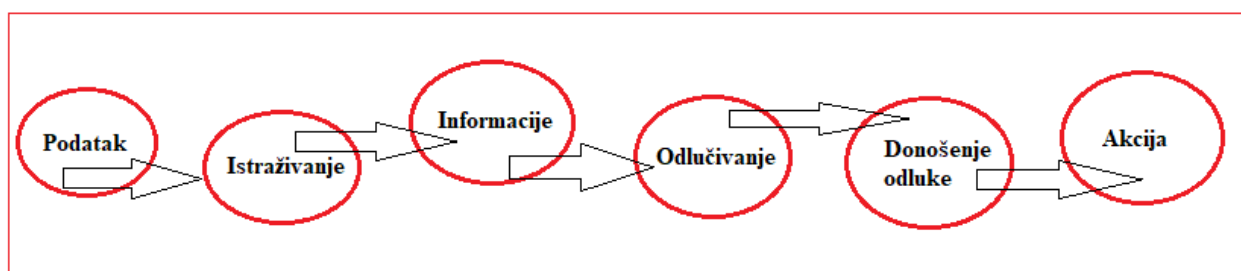
- horizontalno povezanih
- komplementarno povezanih
- pomoću specijaliziranih institucija za istraživanje tržišta

3. kombinacijom prethodnih načina

Istraživanje tržišta može se podijeliti i prema obuhvatu sadržaja istraživanja:

1. makro-istraživanje tržišta koje se odnosi na istraživanje tržišta jedne zemlje
2. mikro-istraživanje tržišta koje se odnosi na istraživanje tržišta pojedinih gospodarskih subjekata

„Temeljno i ključno pitanje suvremenog poslovanja je: Što je najvažnija pretpostavka preživljavanja poduzeća na današnjim turbulentnim tržištima? Odgovor je razmjerno jednostavan: informacija, ili preciznije, informacija koja omogućuje poduzimanje odgovarajuće akcije“ (Panian, Klepac, 2003:27).



Slika 5: Povezanost elemenata istraživanja

Izvor: izrada autora prema Panian, Klepac 2003)

Informacija je ključni podatak koji je potreban za donošenje kvalitetnih poslovnih odluka, omogućavaju olakšan proces poslovanja a usmjerenog na ostvarenje postavljenih ciljeva. Jedini način i pomoć koju poduzeće može upotrijebiti kako bi svoje poslovanje usmjerilo u pravom smjeru je da koristi sve moguće i dostupne informacije o vlastitom položaju, o proizvodima i uslugama koje potrošači traže i trebaju, o njihovom adekvatnom plasmanu na tržištu, o položaju konkurenata, o promjenama na tržištu i okruženju koje su svakodnevne i kojima se treba prilagođavati, je upravo korištenje informacija a njihovo prikupljanje i dostupnost omogućava istraživanje tržišta.

4.1. Metode istraživanja tržišta

Tržište je danas užurbano, promjene na njemu su česte, kupci su sve zahtjevniji te je poslovanje poduzeća svakim danom sve veći izazov na koji odgovaraju uz pomoć informacija dobivenih kroz istraživanje tržišta i njihovom analizom. Meler (2005:71) ističe tri temeljne vrste istraživanja:

1. Eksploratorna ili izviđajna – upotrebljavaju se prilikom definiranja problema istraživanja a u velikoj mjeri olakšavaju, smanjuju troškove i ubrzavaju istraživanje tržišta. Najčešće se koriste kod preliminarnih, tj. neformalnih istraživanja a metode koje upotrebljavaju su:

- povijesna metoda
- intervjuiranje ključnih osoba
- case study

2. Deskriptivna ili opisna – najčešće koriste za utvrđivanje određenih činjenica na tržištu te su jednostavna za provedbu. Mogu biti jednokratna u kojoj se koriste istraživanja koja se ne ponavljaju, i kontinuirana gdje se podaci prikupljaju pomoću marketing-informacijskog sustava.

3. Kauzalna ili uzročna – najznačajnija istraživanja jer se pomoću njih utvrđuje uzročno-posljedična veza koja stvara određeni problem. Radi se o najosjetljivijim istraživanjima te se provode različitim eksperimentima kojima se potvrđuju ili odbacuju postavljene hipoteze. Razlikuju se eksperimentalne metode u umjetnim i prirodnim uvjetima.

Iako se iz stručnih literatura može utvrditi da postoje autori koji ne priznaju različite metode istraživanja tržišta nego ih smatraju jednim procesom, ali i autori koji razvrstavaju i razlikuju različite metode procesa istraživanja. Smatra se da se procesi istraživanja razlikuju samo po metodama prikupljanja podataka te se metode istraživanja tržišta zapravo najčešće poistovjećuju sa metodama prikupljanja podataka.

Meler (2005:78) utvrdio je obzirom da se metode prikupljanja podataka dijele na:

1. Interne metode kojom se skupljaju sekundarni podatci a temelji se na povijesnoj metodi
2. Eksterne metode koje prikupljaju primarne podatke a u nju su uključene
 - metoda ispitivanja

- metoda opažanja i
- eksperimentalna metoda,

može se govoriti o postojanju:

1. Povijesne metode istraživanja tržišta – naziva se još i metoda izravnih podataka koja koristi podatke koji su već prikupljeni nekim drugim metodama. Ubraja se u metode prikupljanja sekundarnih podataka a češće se odnosi na makro podatke, odnosno one koji se odnose na cijelo tržište. Povijesna metoda treba prethoditi ostalim metodama istraživanja zbog mogućnosti donošenja odluka na temelju novih podataka ali i saznanja o tome što se događalo u prošlosti. Njena je prednost točnost, brzina prikupljanja podataka i jednostavnost a negativna strana je što se na temelju nje ne ože zaključiti zašto je došlo do neke pojave nego samo kako se tapojava ponašala.

2. Opservacijske metode istraživanja tržišta prikupljaju primarne podatke a istražuju se događaji koji se odvijaju u sadašnjosti ili su se odvijali u prošlosti ali imaju posljedice na sadašnjost. Temelj je promatranje te je pozitivno što je metoda potpuno objektivna. Ono što joj nedostaje je barem mali psihološki utjecaj. Metodom promatranja se najčešće istražuje učestalost pojava na jednom od tri mjesta. Njezino promatranje ograničeno je na kratkotrajne pojave a promatranje je ograničeno na mjesta koja su dostupna promatraču. Može se provesti kroz samoopažanje, opažanje istraživača i uporabu mehaničkih sredstava. Podjela se može izvršiti i prema različitim kriterijima promatranja (Meler, 2005:83):

- promatranje u prirodnim i umjetnim uvjetima
- primjetno i neprimjetno promatranje
- strukturirano i nestrukturirano promatranje
- izravno i neizravno promatranje
- osobno i mehaničko promatranje
- jednostruko i višestruko promatranje
- individualno i skupno promatranje
- opće i posebno promatranje

3. Ispitne metode istraživanja tržišta predstavljaju najviše upotrebljavanu metodu ispitivanja tržišta te se nerijetko i poistovjećuje s pojmom istraživanje tržišta. Temelj je postavljanje pitanja u bilo kojem obliku i njihovo bilježenje. Sredstvo ispitivanja predstavljaju anketni i slični upitnici i ankete a predmet ispitivanja predstavlja ono što se istražuje.

Odgovarajuća tehnika će se odrediti prema sadržaju ispitivanja koji se može odnositi na činjenice, ponašanja, stavove, informiranost, namjere, poznavanje, mišljenja i slično. Ispitivanje se provodi neposrednim kontaktom ispitivača i ispitanika. Ispitanici moraju biti informirani, stručni i obučeni kako bi mogli odgovoriti na eventualna pitanja ispitanika, znati objasniti cilj i razlog provođenja upitnika. Prema vremenu izvođenja mogu se podijeliti na prethodna koja se odnose na proizvode koji će se tek proizvoditi i naknadna koja se provode nakon plasiranja proizvoda na tržište. Obzirom na način ispitivanja, ona se dijele na (Meler, 2005:89):

- Preliminarno ili neformalno ispitivanje
- Obaviještenost mnijenja – 40-50 stručnjaka raznih profesija koji su izravno ili neizravno povezani sa predmetom istraživanja odgovara na upitnik sa pitanjima usko vezanih uz njegovu struku. Unatoč tome što se dobije veliki broj vrijednih informacija, u Hrvatskoj se ovakav način ispitivanja ne koristi a i u inozemstvu se nastoji zamijeniti jer se radi o velikom broju pitanja čije sastavljanje predstavlja ogroman posao te se dobiveni podatci ne mogu uopćiti.
- Sondaža predstavlja najrašireniji način ispitivanja u metodi ispitivanja a podatci se prikupljaju putem:
 - Pošte
 - Telefona
 - Računala
 - Osobnog ispitivanja
 - Skupnog ispitivanja

4. Eksperimentalne metode istraživanja tržišta temelje se na eksperimentu koji znači izazivanje neke pojave u kontroliranim uvjetima zbog opažanja ili mjerenja djelovanja i ponašanja. Može se odvijati na terenu i u laboratoriju

4.2. Ciljevi istraživanja tržišta

Da bi istraživanje i prikupljanje podataka bilo uspješno potrebno je jasno definirati ciljeve koji se žele ostvariti i ne smije biti prostora za bilo kakve samostalne interpretacije. Ciljevi se mogu

postaviti na temelju informacija koje istraživanje želi pružiti a ključno je dati odgovore na pitanja zbog kojih se istraživanje i provodi. Najvažnije je utvrditi (Previšić i suradnici, 2004:82):

- Što se želi istražiti
- Koji su sve činitelji problema
- Jesu li to činitelji koji stvarno utječu na problem
- Jesu li oni mjerljivi
- Može li se na njih utjecati
- Koliki je utjecaj pojedinačnih činitelja na problem
- Postoji li međusobni utjecaj činitelja jedan na drugi

5. MARKETING MIX

Marketinški mix se prema Kotler (2004:94) može definirati kao „skup sredstava koji se mogu upotrijebiti od strane uprave kako bi se utjecalo na prodaju“.

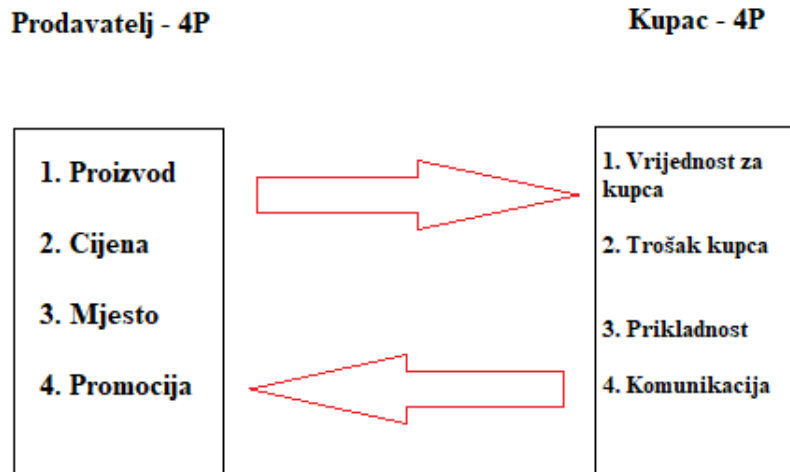
Marketinški mix sastoji se od četiri elementa, 4P:

1. Product – Proizvod
2. Price – Cijena
3. Place – Mjesto ili Distribucija
4. Promotion – Promocija

Navedene elemente teško je odvajati i postavljati u određeni sklop ili poredak zbog toga što se elementi međusobno nadopunjuju i zajednički djeluju. Najveću ulogu u odabiru elementa ima vijek trajanja proizvoda (uvođenje proizvoda, zrelost proizvoda, odumiranje) jer ovisno o tome u kojoj se fazi nalazi određeni proizvod, moguće je donijeti odgovarajuću odluku koji element ili koju kombinaciju elemenata je najbolje koristiti. Također, odabir elemenata ovisi i o veličini poduzeća i količini sredstava kojima raspolažu i koja mogu uložiti u unapređenje prodaje.

Dok se poduzeće stavlja u poziciju onoga tko prodaje proizvod te se koriste 4P elementa, dovodi se u pitanje gledište kupaca koji na ponudu ne gleda jednako kao i prodavatelj. Kupci od cijene traže i vide više. Proizvod žele raspoloživ onda kada im treba a ne kada je dostupan. Promocija kao oblik koji vidi poduzeće, kupca ne zanima, njega zanima dvosmjerna komunikacija. Poduzeća bi uz svoja 4P elementa prema Kotler (2006:105) trebali u obzir uzeti i nadograditi sa načinom na koji područja promatraju kupci:

1. Vrijednost za kupca
2. Trošak kupca
3. Prikladnost
4. Komunikacija



Slika 6: Nadogradnja 4P elemenata

Izvor: izrada autora prema Kotler (2004)

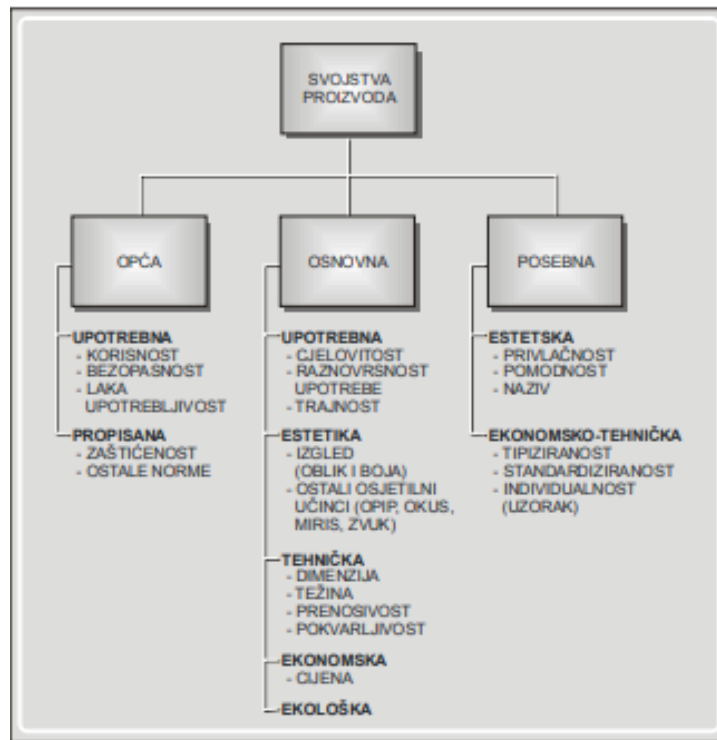
Obzirom na promjene na tržištu i napredak i nadogradnju cijelog prodajnog procesa, 4P elementi nadograđeni su sa dodatna 3 P-a, Kotler (2006:105):

- People – ljudi
- Process – proces
- Physical Evidence – fizički dokaz se odnosi na usluge te predstavlja fizički dokaz usluge koji se daje kupcu

5.1. Proizvod

Proizvod se može definirati kao materijalni produkt proizvodnje koji mora imati uporabnu vrijednost te se po tome razlikuje od usluge. „Proizvodom smatramo konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu“ (Previšić i dr. 2014:171). U novijim definicijama proizvod se definira kao sve ono što se koristi za zadovoljenje potrošačevih potreba te se tako dolazi do zaključka da proizvod ne mora nužno imati fizičko obilježje nego može biti i usluga ili kombinacija proizvoda i usluge. Prema Perreault, „cjelovito zadovoljavanje potreba zahtijeva tzv. totalni proizvod koji je zapravo kompleksna kombinacija

fizičkog proizvoda i njegovih kvalitetnih svojstava, pratećih usluga, ambalaže i pakovanja, uputa za korištenje, jamstva i marke“ (Meler, 2005:178).



Slika 7: Kategorizacija proizvoda

Izvor: Meler M.(2005:180). *Osnove marketinga*

Prema istom autoru proizvode je totalni proizvod moguće klasificirati u tri skupine (Meler, 2005:179):

1. Potrošni proizvodi - materijalni proizvodi koji se potroše u jednoj ili nekoliko upotreba
2. Trajni proizvodi – obuhvaćaju materijalne proizvode koji obično izdrže više upotreba
3. Usluge - predstavljaju djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju.

Proizvode krajnje potrošnje može se podijeliti na:

1. Konvencionalne proizvode - potrošač ih obično kupuje uz minimalni napor u uspoređivanju i kupnji:

- osnovni proizvodi su proizvodi koje potrošači redovito kupuju
- impulzivni proizvodi su proizvodi koje potrošači kupuju bez ikakva napora planiranja ili traženja

- proizvodi za slučaj nužde su proizvodi koje potrošači kupuju u slučaju hitne potrebe

2. Posebni ili shopping-proizvodi koje potrošač uspoređuje u procesu selekcije i nabave prema prikladnosti, kvalitete, cijene i oblika

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

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

Kvaliteta proizvoda je iznimno važna jer za prodaju nisko kvalitetnog proizvoda bilo kakvo ulaganje u promociju nije isplativo te se potražnja neće povećati. Jednako tako, ukoliko je proizvod kvalitetan, lako pronalazi put do kupaca. Bolja kvaliteta stvara lojalne kupce, dovodi do ponovne kupnje i preporuke potrošača.

5.2. Cijena

Ono što je zajedničko menadžerima svakog poduzeća bez obzira na vrstu proizvodnje i/ili proizvoda koji se plasira na tržište je da svi moraju formirati odgovarajuću cijenu za ono što nude na tržištu. Formiranje cijena je kompliciran i složen proces te je specifično i različito za svako poduzeće. Cijena je jedini element marketinškog mix-a koji je izvor prihoda. Odabir prave cijene je ključan za poslovanje jer ona utječe na profitabilnost. Ukoliko je cijena odgovarajuća, vodi ostvarenju željenog profita ali ukoliko nije odgovarajuća, preniska ili previsoka, može poduzeće odvesti u propast. Odlučivanje na području cijena mora se temeljiti na sljedećim načelima (Meler, 2005:232):

1. cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu
2. cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta
3. cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela
4. cijene moraju biti konkurentne na tržištu
5. cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta

6. cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.

Važnu ulogu prilikom određivanja visine cijene imaju troškovi. Poduzeće cijenu ne smije određivati ispod vlastitih troškova proizvodnje. Utjecaj imaju i profitni ciljevi te ovisno o tome što je cilj poduzeća, da li maksimalno ostvarenje profita na kratki ili dugi rok, osvajanje novih tržišta, maksimiziranje povrata uloženi sredstava, ostvarenje što većeg tržišnog udjela i slično. Aktivnosti koje utječu na formiranje cijena a nisu pod direktnim utjecajem poduzeća, mogu se indirektno mijenjati kroz različite medijske kampanje, lobiranje i slično. Ovdje se radi o konkurenciji, zakonodavstvu, kupcima, razvoju tehnologije i kupci.

5.3. Distribucija

Distribucija se naziva još i Mjesto prema engleskom nazivu Place. Svakoju uspješnoj prodaji prethodi distribucija koja proizvod doprema od mjesta proizvodnje do mjesta na kojem se obavlja akt prodaje. Isto tako, da bi se obavila prodaja, fizička distribucija se završava u trgovinskom objektu. Distribucija objašnjava kako neki proizvod dopijeva od proizvođača do potrošača te koje su aktivnosti potrebne kako bi se proizvod kretao od proizvođača do krajnjeg potrošača

Kod definiranja distribucije potrebno je spomenuti i distribucijske kanale koji omogućavaju da pravi proizvod stigne na pravo mjesto u pravo vrijeme, u pravoj količini i odgovarajućoj kvaliteti. Kanali distribucije tako označavaju put proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača.

Izbor kanala distribucije ovisi o ponajprije o sljedećem (Meler 2005:246):

1. vrsti i svojstvima distribuiranog proizvoda
2. širini i dubini proizvodnog programa
3. osobitostima tržišta distribuiranog proizvoda
4. predvidivom opsegu prodaje
5. raspoloživim kanalima distribucije i njihovim predvidivim troškovima
6. financijskoj snazi proizvođača
7. disperziranosti potrošača.

Isti autor ističe kako se danas već može u potpunosti „govoriti i o tzv. elektroničkoj distribuciji koja se odnosi na, primjerice, distribuiranje određenih proizvoda putem Interneta koji omogućava prikupljanje terenskih podataka, susretanje ponude i potražnje na tržištima pojedinih vrsta proizvoda, ugovaranje i provedbu tržišnih transakcija te emitiranje promocijskih poruka“ (Meler, 2005:257).

5.4. Promocija

U današnjem modernom svijetu je gotovo svatko pod različitim utjecajima promocije. Vrlo je važan dio marketinškog miksa jer informira potrošače o karakteristikama proizvoda. Ključna je kod plasmana novih proizvoda na tržište jer informira o karakteristikama o kojima se nije moglo steći prethodno mišljenje te tako stvara pozitivan stav potrošača.

Promocija se može definirati kao „svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, image-u, idejama ili društvenoj uključenosti a kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka povezanih sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca ili organizacije“ (Previšić i dr. 2004:231). Prema Sudaru pod promocijom razumijevamo "...splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba". (Meler, 2005:261).

Načine promocije mogu se podijeliti na (Kotler, 2006:115):

1. Oglašavanje kao najmoćniji komunikacijski alat koji nastoji stvoriti svjesnost o poduzeću, proizvodu, usluzi ili ideji koju nudi poduzeće. Najučinkovitije je kada je ciljano i kada se obraća ciljanim grupama te je tada oglašavanje investicija poduzeća.

2. Unapređenje prodaje utječe na ponašanje nakon oglašavanja koje ne utječe odmah na prodaju. Ono obuhvaća poticaj u obliku ponude dva proizvoda za jednu cijenu iki određenog poklona za kupnju nekog proizvoda. Najčešće privlači, privremene, prevrtljive kupce koji se na kupnju odlučuju samo zbog dodatnog poticaja te ne stvara lojalnost kojoj poduzeća teže.

3. Odnosi s javnošću nisu dovoljno iskorišteni za promociju proizvoda i usluga jer u poduzećima najčešće ne postoje posebni odjeli za odnose s javnošću nego su obuhvaćeni i drugi odjeli, te se poduzeća često prisiljena angažirati PR agencije što stvara dodatne troškove.

4. Prodajne snage su jedan od najskupljih marketinških alata obzirom na to da puno putuju i provode dosta vremena tražeći nove kupce i zadovoljavajući potrebe postojećih kupaca ali je i njihova učinkovitost puno veća od oglasa ili pošte.

5. Direktni marketing predstavlja unaprijed planiranu komunikaciju s unaprijed odabranim kupcima te se ovdje kvalitetna baza podataka ističe kao ključni dio.

6. PONAŠANJE POTROŠAČA

Marketinške aktivnosti se temelje na zadovoljenju potreba potrošača te ispunjavanje njihovih očekivanja. Da bi se potrebe i želje mogle zadovoljiti potrebno je razumijevati ponašanje potrošača kako bi se stvorila odgovarajuća ponuda i ostvarila maksimalno moguće zadovoljstvo. Potrebe, želje i očekivanja potrošača promjenjive su te njihove promjene otežavaju poduzeću prilagodbu i točno definiranje pravila po kojima će postići njihovo zadovoljstvo.

„Ponašanje potrošača je proces odlučivanja i djelovanja ljudi uključenih u kupnju i potrošnju određenih proizvoda“ (Dibb i dr. 1991:139).

Isti autori svrstavaju odluke potrošača u tri kategorije:

1. Rutinsko ponašanje koje se ogleda u čestoj kupnji relativno jeftinih proizvoda koji ne traže dodatni napor za traženje potrebnih dodatnih informacija za kupovinu.
2. Suženo odlučivanje javlja se kada kupac traži dodatne informacije o novom proizvodu unutar poznate kategorije proizvoda.
3. Prošireno odlučivanje je slučaj kada se kupuje novi proizvod koji je skuplji i rijetko se kupuje.

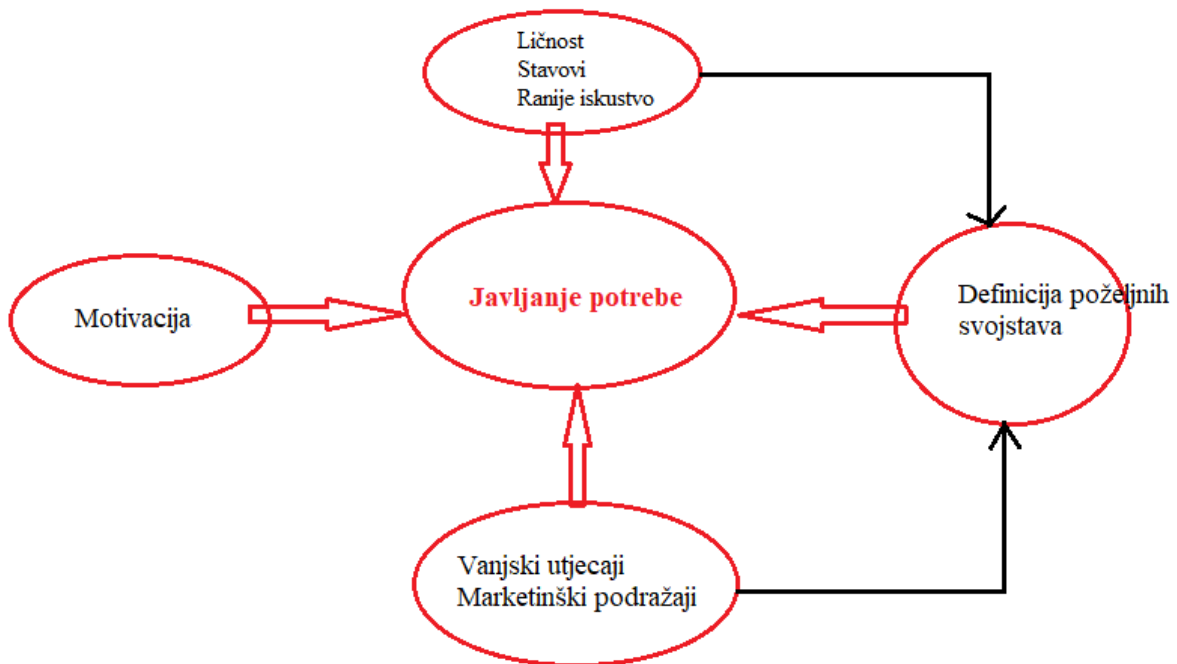
Prema Wilkie, W. L. (1994:14) temeljne značajke ponašanja potrošača počivaju u sljedećem (Meler, 19954:60):

- Ponašanje potrošača je motivirano
- Uključuje mnogo različitih aktivnosti
- Predstavlja proces
- Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti
- U sebi sadrži različito moguće uloge
- Pod utjecajem je vanjskih činitelja
- Različito je od čovjeka do čovjeka

Kada je kupac zadovoljan kupljenim proizvodom, velika je šansa da će ponoviti kupnju a isto tako vrijedi i obrnuto. Ukoliko nije zadovoljan kupljenim proizvodom, šansa za ponovljenu kupovinu je vrlo mala.

6.1. Potrebe potrošača

Potrebe potrošača stavljaju se u fokus marketinškog planiranja aktivnosti te kao temelj poslovanja nameće se njihovo zadovoljenje. Milas (2007:36) potrebe opisuje „kao unutarnje ili vanjski pobuđene sile koje su praćene emocijama i potiču ponašanje koje zadovoljenjem stvara ugodu. Također, potrebu naziva stanjem nezadovoljenja koje pokreće u akciju koju se može opisati kao kupovinu proizvoda koji otklanja stanje nezadovoljenosti“. Potrebe se javljaju kao djelovanje raznih čimbenika koji se mogu podijeliti na vanjske (kulturni, grupni utjecaji, situacija, marketinški podražaji) i unutarnje (ličnost, stavovi, životni stil, ranije iskustvo).



Slika 8: Prikaz javljanja potreba

Izvor: Izrada autora prema Milas (2007)

6.2. Donošenje odluke o kupnji

Za marketinško djelovanje i odlučivanje, donošenje odluke o kupnji je najvažniji dio procesa jer je to vrijeme kada kupac donosi odluku da li će kupiti proizvod poduzeća ili od konkurencije.

Odluku kupac donosi između najmanje dva proizvoda sličnih karakteristika a obzirom na današnje tržište i širinu ponude, radi se o izboru između nekoliko sličnih proizvoda.

Kako bi poduzeće moglo što uspješnije zadovoljiti potrebe i želje potrošača od iznimne je važnosti upoznati proces donošenja odluke prilikom kupnje. Na taj se način poduzeću povećavaju šanse za bolju prilagodbu proizvoda te šanse da će kupac odabrati upravo taj proizvod. Sam proces nije uvijek jednak te se razlikuje između kupaca a samim tim otežava zadatak marketinga. Također, različit je način i kriterij za donošenje odluka o kupovini različitih proizvoda. Na različite načine se donosi odluka o kupnji primjerice kuće za stanovanje i onih uobičajenih, svakodnevnih proizvoda kao što su primjerice kruh i mlijeko. Nastavno na navedeno, Assael (1995.) predlaže razdiobu odluka na (Milas, 2007:32):

1. Složeno donošenje odluka koje se odnosi na kupovinu kuće, automobila, mobitela i dr.
2. Odnos marki gdje se najčešće radi o sportskoj opremi i odjeći i obući
3. Ograničeno donošenje odluke odnosi se na kupovinu četkice i paste za zube, hrane i dr.
4. Inercija se smatra kod kupovine toaletnog papira, kreme za cipele

Razdioba se temelji na razini uključenosti i količini informacija koju kupac procesuirao. Kada se radi o kupovini skupljih proizvoda koji se ne kupuju tako često onda kupac ulaže velike napore kako bi došao do željenih informacija o proizvodu, očekuje odličnu suradnju i komunikaciju te pružanje usluge od strane prodavača a jednako tako kod kupnje jeftinijih proizvoda ulaže minimalne napore te kupovinu obavlja rutinski.

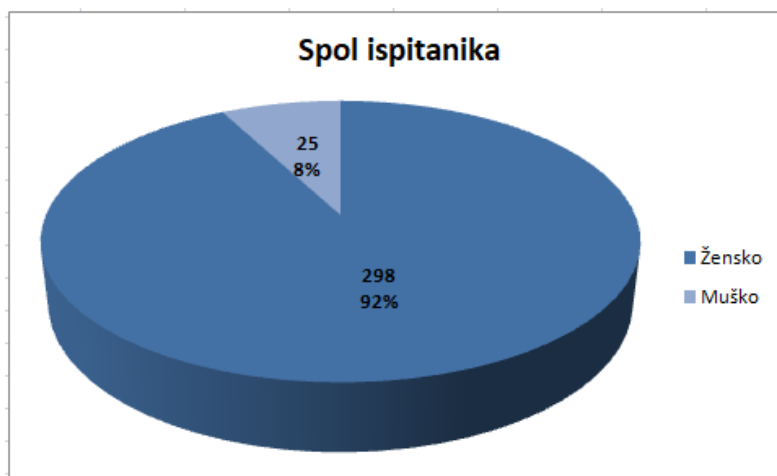
Iako je ponašanje potrošača jako složeno i teško ga je ukalupiti te shvaćati prema istim pogledima, svrstavanje prema navedenim modelima ipak olakšava poduzeću shvaćanje i usmjeravanje aktivnosti te donošenje odluka. Na ponašanje potrošača u cijelosti pa tako i prilikom donošenja odluka utječu osobna obilježja i okolina koja ga okružuje

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kao predmet primarnog istraživanja odabran je anketni upitnik koji je proveden u svrhu prikupljanja potrebnih podataka od potencijalnih kupaca, iz uloge poduzeća koje želi proizvesti i plasirati novi proizvod za njegu kože koji je namijenjen njezi lica za sve dobne skupine ovisno o potrebama kože. Za sada će on biti jedini proizvod koji će poduzeće nuditi na tržištu ali u budućnosti planira širiti asortiman. Cilj marketinga je zadovoljiti potrošača te je istraživanje provedeno u tu svrhu. Cilj istraživanja je bio doznati koje su potrebe kupaca, koji način uporabe i koje karakteristike proizvoda im odgovaraju ovisno o njihovoj dobi i spolu te kakav način promocije i načina kupovine preferiraju i koliko je im je važna kvaliteta, izgled i cijena. Na temelju prikupljenih odgovora prikazati će se koliko su važne želje, potrebe i mišljenja kupaca u procesu donošenja odluke o proizvodnji određenog proizvoda poduzeća. Nakon prikupljanja odgovora i željenih informacija može se donijeti zaključak o tome gdje na tržištu postoji prostor za plasman novog proizvoda te skupina koja bi trebala biti ključna te tako i ciljana skupina poduzeća

Anketa je provedena na uzorku od 324 ispitanika putem Microsoft Forms obrasca koji je podijeljen preko društvenih mreža i među kolegama na radnom mjestu gdje je podjednako zastupljen broj muškaraca i žena te su prisutne različite dobne skupine.

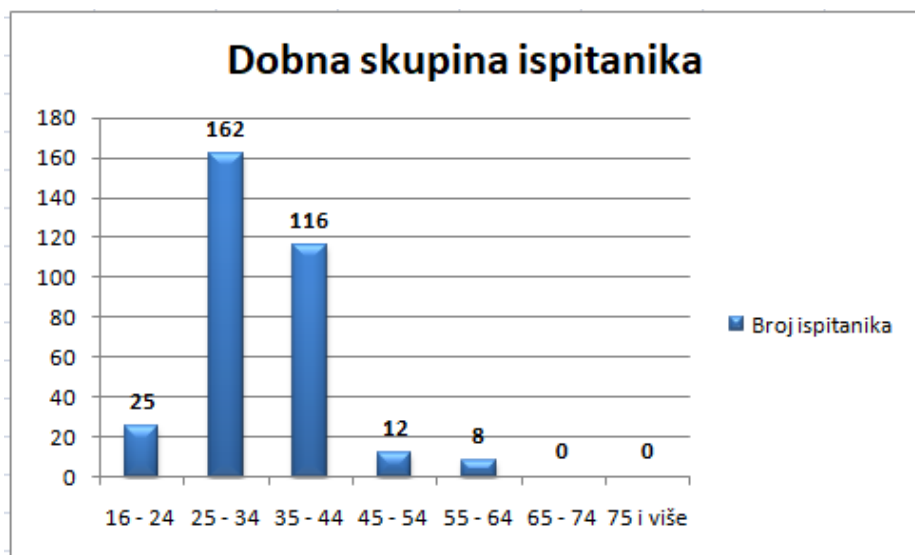
Prvo pitanje u anketi je bio spol, a 92% ispitanika bile su žene.



Slika 9: Ispitanici prema spolu

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Zastupljene su dobne skupine do 65 godina. Skupina 25 – 34 godina je sa 50 % bila najzastupljenija u sudjelovanju.



Slika 10: Dobna skupina ispitanika

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

56% ispitanika redovno koristi preparate za njegu kože lica, 31% ih koristi ponekad a njih 13% ne koristi.



Slika 11: Učestalost korištenja preparata za njegu lica

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Njih 69% izjasnili su se da ne koriste uvijek isti proizvod, a na pitanje su odgovorili i neki od ispitanika koji su se izjasnili da ne koriste proizvode za njegu kože lica, što ukazuje na to da i u tom segmentu postoji prostor za privlačenje pažnje i novih kupaca.



Slika 12: Učestalost korištenja istog proizvoda

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

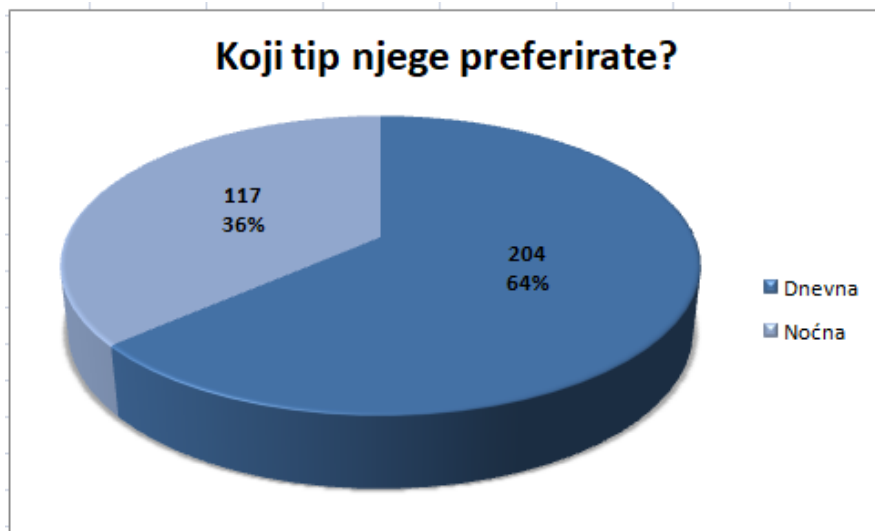
Na pitanje o tome što je najvažnije prilikom odabira proizvoda za njegu lica, ispitanici su mogli odrediti važnost od 1 kao najmanje važno do 5, kao najvažnije. Od ponuđenih odgovora većinom su na prvo mjesto izdvojili kvalitetu proizvoda, njih 81,9%. Na drugo mjesto su ispitanici stavili dostupnost, nakon koje slijedi cijena proizvoda a kao najmanje važna izdvojena je ambalaža proizvoda te ju je 17% ispitanika odabralo kao najmanje važnu.



Slika 13: Najvažnija kvaliteta prilikom odabira

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

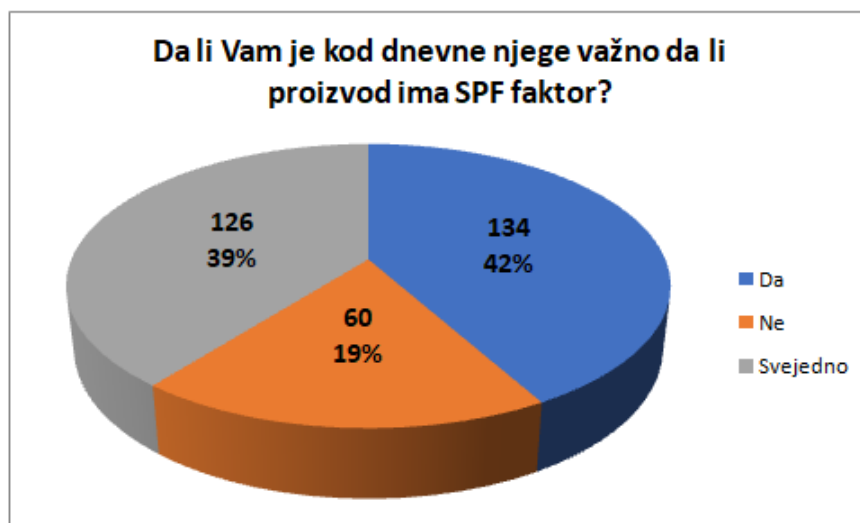
64% ispitanika je izdvojilo dnevnu, a njih 36% noćnu kao preferirani tip njege.



Slika 14: Preferirani tip njege

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Kada se radi o dnevnoj njezi kože lica, 42% ispitanika je reklo da je važno da proizvod ima SPF faktor, njih 39% je reklo da im je svejedno, a da je SPF nepotreban izjasnilo se 19% ispitanika.



Slika 15: Važnost SPF faktora

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

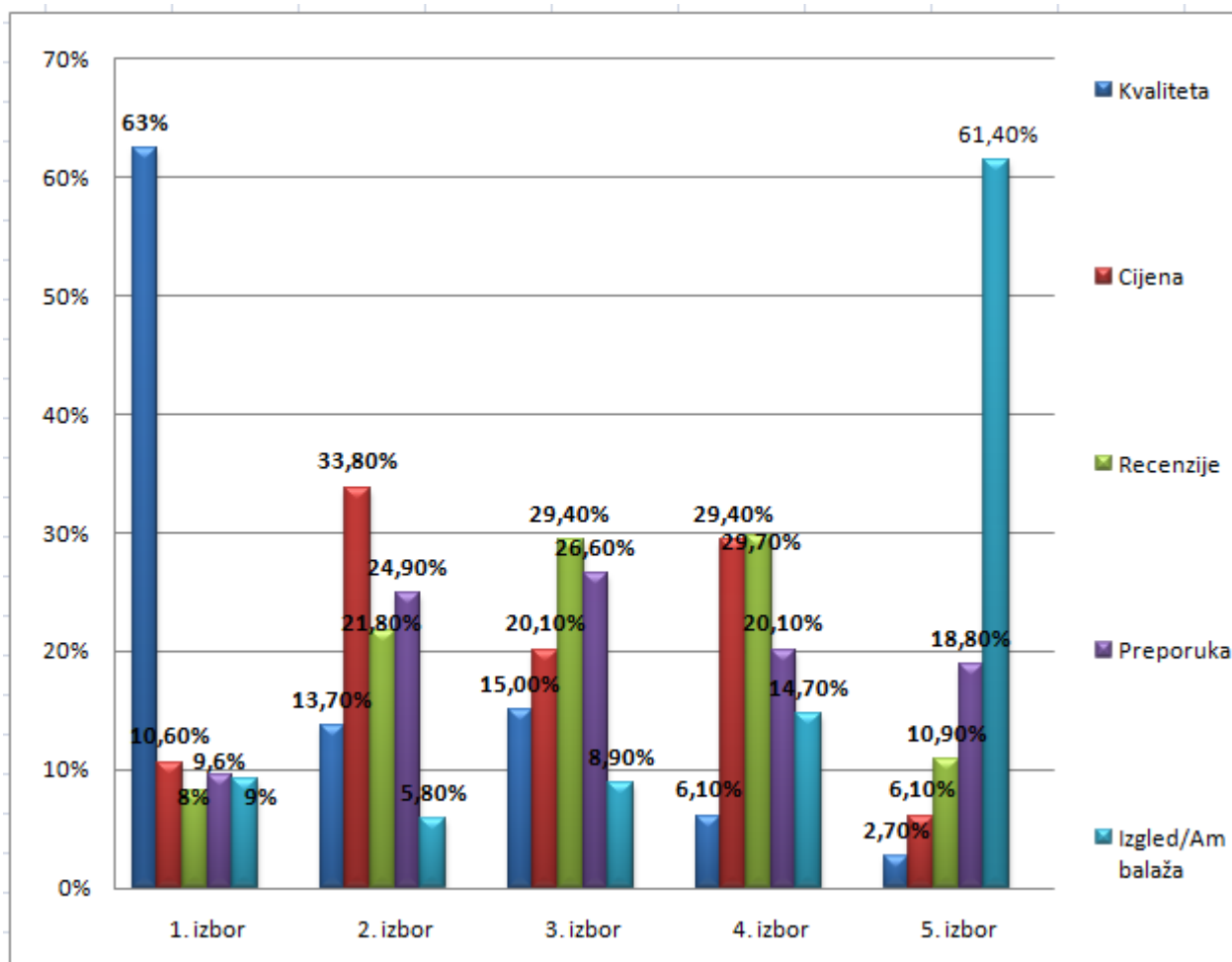
Kod odabira proizvoda, većini ispitanika, njih 37,1% je svejedno da li proizvođač ima cijelu liniju proizvoda ili se radi o izdvojenom proizvodu. Odgovor na pitanje koliko je važno da proizvođač ima cijelu liniju proizvoda, ispitanici su mogli označiti 1 kao iznimno nebitno, 2 kao dosta nebitno, 3 svejedno, 4 je dosta bitno i 5 kao iznimno bitno.



Slika 16: Važnost cjelokupne linije proizvoda

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

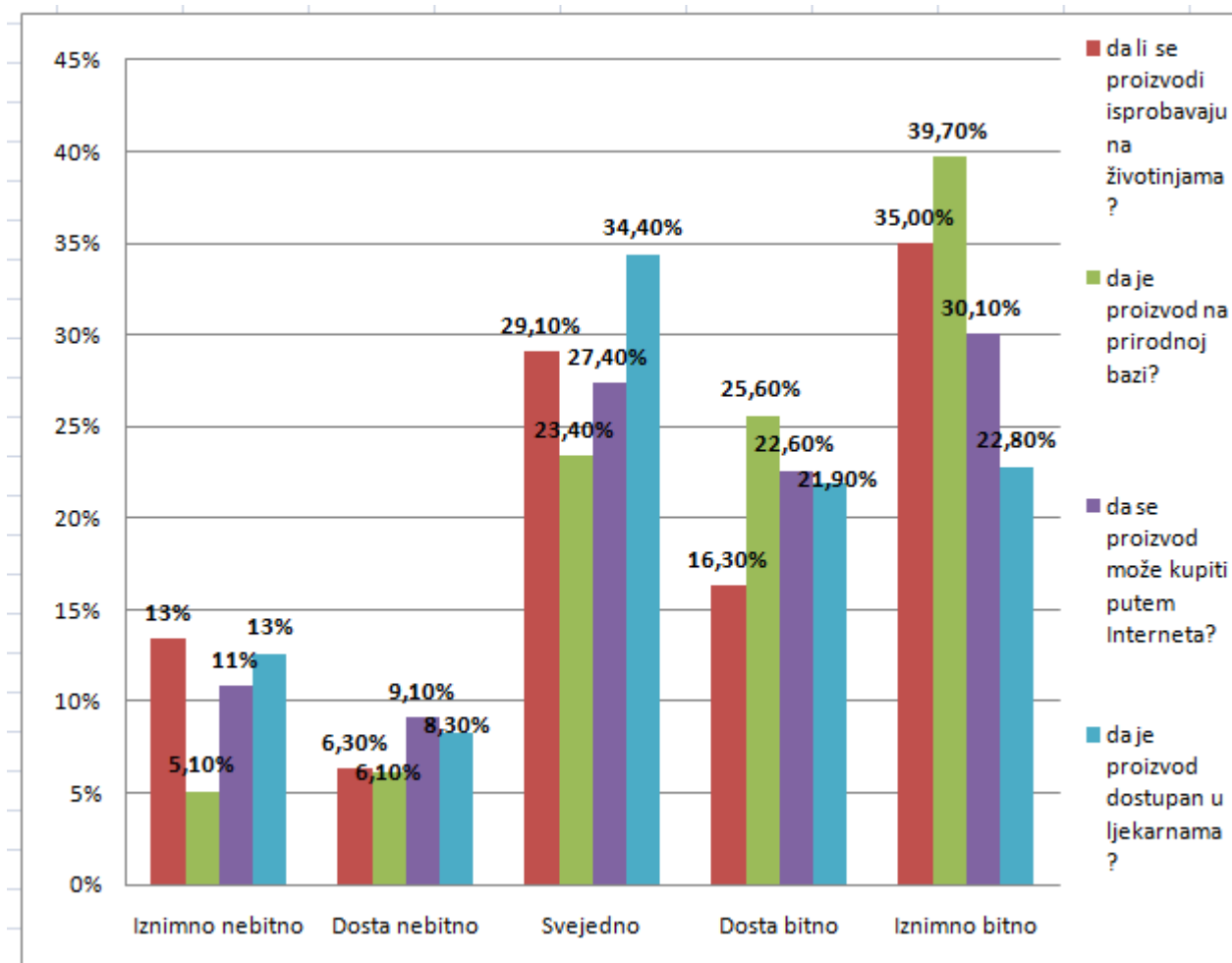
Prilikom rangiranja ponuđenih karakteristika proizvoda, ispitanici su prema važnosti, od najvažnije prema najmanje važnoj napravili sljedeći poredak: kvaliteta sa 62,5%, cijena, preporuka, recenzije i kao posljednje izgled proizvoda/ambalaža sa 61,4%.



Slika 17: Rangiranje karakteristika proizvoda

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

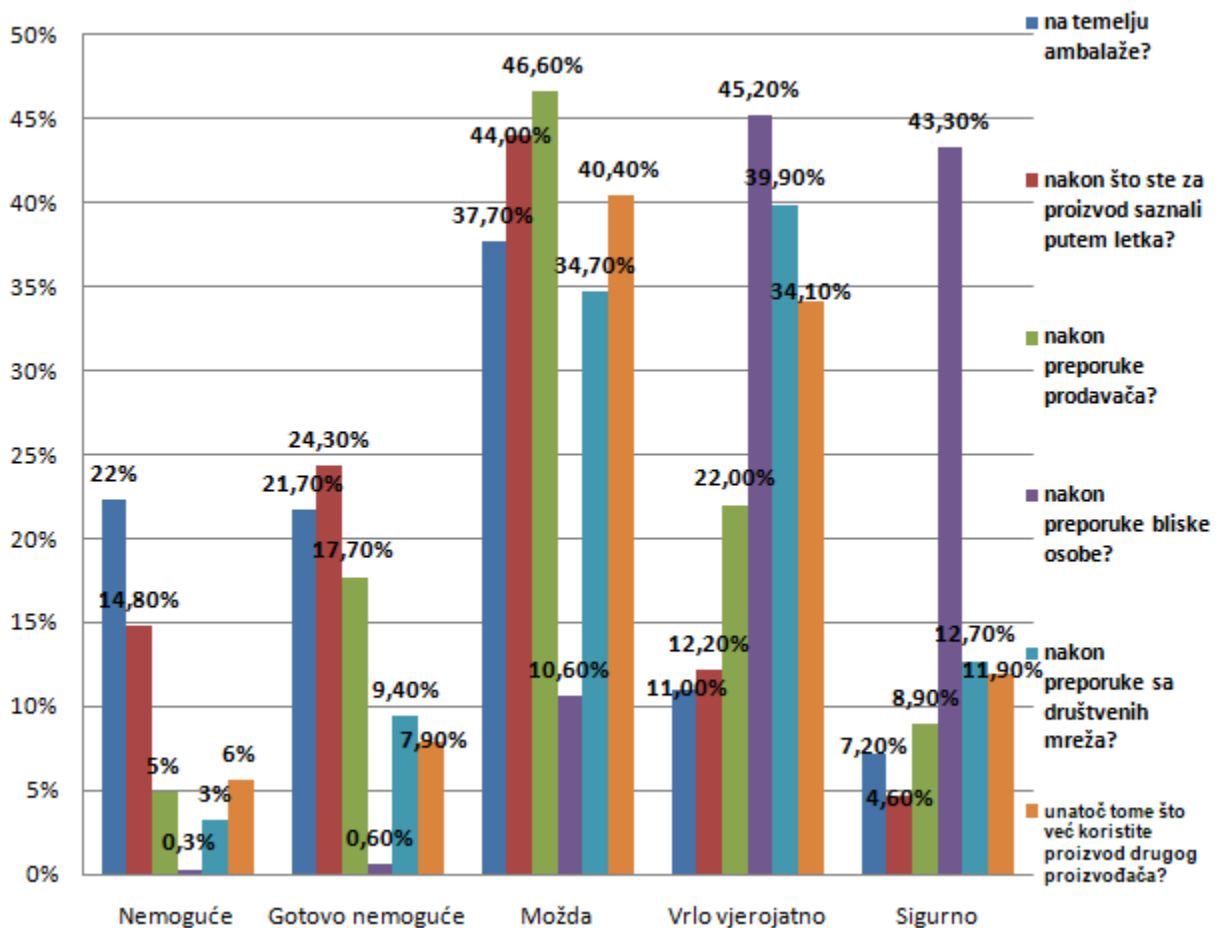
Prema rezultatima ankete, njih 39,7% smatra da je iznimno važno da je baza proizvoda za njegu lica prirodna, njih 35% kao najvažnije izdvaja podatak o tome da li se proizvod testira na životinjama. 30,1% ispitanika kao najvažnije izdvaja mogućnost kupovine putem interneta, a njih 22,8% izdvajaju važnost mogućnosti kupovine u ljekarnama. Ispitanici su odgovore na pitanje koliko im je prilikom kupovine proizvoda važan određeni podatak, mogli ocijeniti od 1 kao iznimno nebitno, do 5 kao iznimno bitno.



Slika 18: Važnost prilikom kupovine

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Kada se radi o kupovini novog proizvoda, većina ispitanika je kao najvjerojatniju mogućnost da će se odlučiti za kupovinu izdvojilo preporuku bliske osobe. Njih 43,3% potvrdilo je sigurnu, a njih 45,2% vrlo vjerojatnu kupovinu. Izdvaja se i kupnja nakon preporuke sa društvenih mreža (12,% ispitanika je odabralo sigurnu kupnju a njih 39,9% kao vrlo vjerojatnu). Vidljiva je i vrlo vjerojatna mogućnost kupovine unatoč tome što se već koristi proizvod drugog proizvođača. Letak i ambalaža od ponuđenih imaju najmanji utjecaj na odluku o kupovini.



Slika 19: Mogućnost za kupovinu novog proizvoda

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

8. RASPRAVA

Iz ankete koja je provedena na uzorku od 324 ispitanika od kojih je većina ženskog spola dobne skupine do 64 godine, a s ciljem da se istraže potrebe kupaca kada se radi o proizvodnji i plasmanu novog proizvoda iz linije njege kože lica mogu se izvesti zaključci o načinu izlaska na tržište, odabiru odgovarajućih kanala distribucije te odabiru ambalaže i odgovarajućeg načina promocije proizvoda. Najveći broj ispitanika, njih 92% su žene jer one radije i češće sudjeluju u istraživanjima. Prema prikupljenim podacima vidljivo je da 87% ispitanika redovno ili ponekad koriste preparate za njegu kože lica. Radi se o velikom postotku jer su većina ispitanika bile žene koje češće koriste preparate za njegu lica. Iako se danas nastoji potaknuti muškarce na svakodnevnu njegu, i dalje se radi o vrlo malom broju muškaraca te poduzeće na temelju toga može donijeti odluku da će proizvoditi proizvod koji će biti namijenjen svima ali naglasak trebaju staviti na žene. Također, može se zaključiti da potražnja i potreba za proizvodom koji poduzeće želi proizvesti postoji, te je kod ulaska na tržište i stvaranja konkurentskog položaja važno paziti na sve detalje kojima se može privući pažnja, potaknuti kupca na kupovinu i stvoriti povjerenje. Ono što je važno istaknuti je da je 69% ispitanika potvrdilo da ne koriste uvijek isti proizvod te da je većini svejedno da li proizvođač ima cijelu liniju proizvoda. Ono što je za poduzeće važno je da na tržište mogu izaći sa samo jednim proizvodom i s njim ostvariti željeno povjerenje te tako stvoriti prostor za proizvode koje planiraju proizvoditi u budućnosti. Na temelju prethodno navedenih odgovora, vidljivo je da većina ispitanika nije lojalna samo jednom proizvođaču, nego isprobava više različitih proizvoda, što ukazuje na radoznalost i prostor za novi proizvod. Može se pretpostaviti da takvi kupci još uvijek nisu pronašli proizvod koji u potpunosti odgovara njihovim potrebama. Tome doprinosi i podatak da je 46% ispitanika navelo kupovinu novog proizvoda kao vrlo vjerojatnu i sigurnu mogućnost kupovine unatoč tome što već koriste proizvode drugih proizvođača, a njih 40,4% je odabralo možda kao odgovor te tako ukazalo na to da i u ovom dijelu ispitanika postoji mogućnost za kupnju. Samo njih 13,5% odbilo je takvu mogućnost te je za pretpostaviti da su zadovoljni proizvodom koji koriste i nemaju potrebu za daljnje isprobavanje. Istraživanjem je utvrđen prostor na tržištu koji poduzeće može zauzeti, te kupci čije povjerenje može pridobiti. Važno je uočiti da radoznalost kupaca može utjecati na ponovnu promjenu i daljnje isprobavanje proizvoda, a ne zadržavanje na proizvodu poduzeća. Cilj je ostvariti lojalnost i povjerenje stoga je važno razviti proizvod koji će svojom kvalitetom

koju su ispitanici istaknuli kao najvažniju, biti uočljiviji i primamljiviji od ostalih, te ih tako potaknuti na vjernost i odustanak od daljnjeg isprobavanja.

Kada se radi o distribuciji proizvoda, vidljivo je da je važna mogućnost kupovine putem interneta što je za poduzeće, pogotovo na početku vrlo važan podatak jer proizvodnju proizvoda i zalihe može prilagoditi potražnji. Prodaju poduzeće može vršiti putem Internet shopa što stvara dodatne uštede i priliku za usmjeravanje sredstava koja bi se uložila u kupovinu ili najam prodajnog mjesta, u stvaranje zaliha i skladištenje, proizvodnju većih količina zbog punjenja polica u fizičkim trgovinama, u kvalitetu proizvoda koju su ispitanici naveli kao najvažniju prilikom odabira proizvoda. Sve češća i raširenija upotreba Interneta kao neizbježne životne sastavnice i manjak vremena koji je sve više izražen, uzrokovalo je sve veću potrebu mogućnosti online kupovine. Između ambalaže, cijene, kvalitete i dostupnosti, ispitanici su kvalitetu izdvojili kao najvažniju a veliku ulogu ima dostupnost kao i cijena proizvoda. Slični su rezultati bili i kod pitanja što je ključno prilikom donošenja odluke o kupovini novog proizvoda u kojem je 62,5% ispitanika kvalitetu izdvojilo kao najvažniju. Kao važan utjecaj kod donošenja odluke imaju i preporuke i recenzije a kao najvažnije se ističu preporuke bliskih osoba i preporuka dobivenih putem društvenih mreža. Ono što je na temelju prethodnih istraživanja vidljivo je da se marketing često poistovjećuje sa samom promocijom te da se u nekim poduzećima i granama ne pridaje dovoljna pažnja što u konačnici rezultira lošim poslovnim rezultatom a često i zatvaranjem poduzeća. Kupci su se zasitili odličnih promocija proizvoda od kojih u konačnici ne dobiju ono što je obećano. Poduzeće ne mora ulagati prevelike financijske napore kako bi privuklo pažnju kupca nego mora biti maštovito i inovativno te kroz influence marketing, organizaciju raznih evenata i događaja na kojima kupci mogu isprobati proizvod, razne poklone i nagradne igre nastojati pridobiti potrošača da isproba novi proizvod koji će ga svojom kvalitetom osvojiti i pretvoriti u kupca koji će ponoviti kupnju i proizvod preporučiti i drugima.

Ispitanici su naveli da im ambalaža nije od velike važnosti te poduzeće treba osmisliti izgled proizvoda koji će biti prepoznatljiv i ugodan oku promatrača ali da na prvi pogled prikazuje ono što je kupcu važno a prema anketi je to da proizvod nije testiran na životinjama te da je proizveden na prirodnoj bazi. Kupci su sve osvješteniji i svjesniji važnosti očuvanja svog, ali i života oko sebe. Na tržištu postoji sve veća potražnja za prirodnim proizvodima širokog spektra te je situacija jednaka i na tržištu proizvoda za njegu lica. Kupci sebe stavljaju na prvo mjesto i ispred cijene biraju kvalitetu. Sve su svjesniji činjenice da je bolje kupiti kvalitetan proizvod koji

je isproban i preporučen od strane osobe kojoj vjeruju nego kupiti jeftiniji proizvod koji ne udovoljava njihovim potrebama i željama.

Ono što je iz istraživanja vidljivo je da je osim kvalitetnog proizvoda, iznimno važan sam marketing koji poduzeću pruža informaciju o tome kolika je i da li postoji potražnja za određenim proizvodom, kojim kupcima je potrebno usmjeriti pažnju i na koji način pokušati pridobiti povjerenje, kakvu ambalažu upotrijebiti, na koji način distribuirati i kakvu cijenu formirati. Često se događa da se zbog ambalaže koju se uvijek nastoji napraviti na način da proizvod sa police privuče kupca, smanjuje kvaliteta samog proizvoda kako bi postigli prihvatljivu cijenu a iz istraživanja je vidljivo kako ambalaža i nije presudan faktor prilikom kupovine. Iz ovakvih situacija je vidljivo da poduzećima, pogotovo u Hrvatskoj nedostaju marketing odjeli koji bi se bavili prikupljanjem informacija i pronalaženjem načina za ispunjenje zahtjeva i potreba potrošača. Jednako tako je vidljivo kako je kupcima važna preporuka osobe kojoj vjeruju, bila to osoba koju poznaju ili čiji rad putem društvenih mreža i aplikacija prate te poduzeća ovu informaciju trebaju znati okrenuti u svoju korist i ostvariti znatne uštede prilikom proizvodnje, planiranja zaliha i promocije.

Obzirom na spol i raspon dobne skupine ispitanika u anketi, može se zaključiti da se pažnja na tržištu treba usmjeriti na skupinu modernih žena koje rado sudjeluju, društveno su odgovorne, svjesne sebe, kvalitete koju žele i traže, idu u korak sa trendovima, napretkom i mogućnostima koje nam pruža tehnologija i tehnika.

9. ZAKLJUČAK

Marketing postoji od samih početaka te je neizostavan dio svake transakcije, razmjene, kupovine i prodaje. Ono što marketing čini neizostavnim je njegova sveobuhvatnost i cilj koji je za opstanak na današnjem tržištu, ključan. Cilj marketinga je zadovoljenje želja i potreba potrošača. Ono što predstavlja izazov i želju svakog poduzeća je ostvariti konkurentan položaj na tržištu. Obzirom na sve veći i brži razvoj tehnike i tehnologije koja potiče i mijenja svijest i razmišljanje kupaca, koja pruža sve veće mogućnosti u samoj proizvodnji, distribuciji i promociji te načinu poslovanja, današnjem poduzeću neovisno o grani i industriji kojoj pripada, nije lako, te su potrebni sve veći napori kako bi uspjeli ići u korak s vremenom i napretkom.

Cilj rada je bio istaknuti važnost marketinga te ukazati na važnost njegove uloge u samom kreiranju ponude za kupca. Cilj svakog poduzeća je zadobiti povjerenje što većeg broja kupaca, zauzeti što bolji konkurentski položaj na tržištu te postići održivost uz ostvarenje željenog profita. Sve navedeno nije moguće ostvariti bez marketinga. Da bi poduzeće znalo kako i gdje djelovati, potrebno je provesti istraživanje tržišta koje je prethodilo raznim promišljanjima, planiranjima i prijedlozima o poslovanju te asortimanu koje želi plasirati na tržište. Distribucija i promocija moraju biti osmišljene tako da kupcu odgovara način i vrijeme.

Raniji agresivni marketing koji je isticao neke osnovne kvalitete koje je prodavač htio istaknuti, više ne postiže željeni uspjeh. Kupac je danas sve svjesniji samoga sebe, svoje okoline, važnosti zaštite i očuvanja okoliša, traži poštovanje, pažnju i mogućnost odabira između različitih opcija. Prodavač mora pokazati da mu je mišljenje kupca važno, mora utjecati na svijest i potaknuti na razmišljanje. Kroz provedeno istraživanje prikazano je da je kupac znatiželjan i spreman isprobati nove proizvode, a kao najvažnija je istaknuta kvaliteta proizvoda koju je spreman i platiti. Istraživanje je pokazalo najbolji način distribucije i promocije te tako dokazalo da se na temelju marketinškog istraživanja mogu donijeti ključne odluke o načinu poslovanja, uvidjeti nove prilike i šanse te da marketing ima presudnu ulogu u kreiranju ponude.

10. LITERATURA

1. Baban, Lj. (2002). 'Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti', *Ekonomski vjesnik*, XV(1-2), str. 5-15. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/200036> (Datum pristupa: 16.04.2022.)
2. Dibb, S., Simkin, I., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1995.) *Marketing*. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Dobrinić, D., Dvorski, S., Hutinski, Ž. i Vrčec, N. (2005). *Izravni marketing*. Varaždin: TIVA
4. Dorotić, M. (2005). 'Promjena strateškog fokusa u marketingu – razvoj relationship marketing paradigme', *Market-Tržište*, 17(1-2), str. 7-24. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21986> (Datum pristupa: 13.05.2022.)
5. Dunković, D. (2015). *Poslovno upravljanje u trgovini*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
6. Kotler, P. (2006). *Deset smrtnih marketinških grijeha*. Zagreb: Binioza press d.o.o.
7. Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu – Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Zagreb: Masmedia
8. Kotler, P. (2004). *Marketinška znanja od A do Z*. Zagreb: Binioza press d.o.o.
9. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
11. Lipovec, N., i Kozina, G. (2013). 'Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje', *Tehnički glasnik*, 7(2), str. 206-212. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/105609> (Datum pristupa: 16.04.2022.)
12. MARIČIĆ, S., IKONIĆ, M., i MIKAC, T. (2008). 'MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA U FUNKCIJI RAZVOJA PROIZVODA', *Engineering Review*, 28(2), str. 55-63. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/30618> (Datum pristupa: 13.05.2022.)
13. Marušić, M. i Vranešević T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco d.o.o.
14. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o.

17. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M., Palić, M., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Prebežac, D., Renko, N., Sinčić, D., Škare, V., Tkalac Verčić, A., Tomašević Lišanin, M., Vlašić, G., Vranešević, T. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o.
18. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
19. Renko, N., Brečić, R. (2016). *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: Školska knjiga
20. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M. ; Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2001). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu

11. POPIS SLIKA

Slika 1: Vremensko određenje marketing koncepcija	5
Slika 2: Marketing proces	7
Slika 3: Pomak potražnje	17
Slika 4: Pomak ponude	18
Slika 5: Povezanost elemenata istraživanja	23
Slika 6: Nadogradnja 4P elemenata.....	29
Slika 7: Kategorizacija proizvoda	30
Slika 8: Prikaz javljanja potreba.....	36
Slika 9: Ispitanici prema spolu	38
Slika 10: Dobna skupina ispitanika	39
Slika 11: Učestalost korištenja preparata za njegu lica	39
Slika 12: Učestalost korištenja proizvoda.....	40
Slika 13: Najvažnija kvaliteta prilikom odabira.....	40
Slika 14: Preferirani tip njege	41
Slika 15: Važnost SPF faktora	41
Slika 16: Važnost cjelokupne linije proizvoda.....	42
Slika 17: Rangiranje karakteristika proizvoda	43
Slika 18: Važnost prilikom kupovine	44
Slika 19: Mogućnost za kupovinu novog proizvoda	45