

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Crnogorac, Natalia

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:161831>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Natalia Crnogorac

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Diplomski rad

Osijek, rujan 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Natalia Crnogorac

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Diplomski rad

Kolegija: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010219077

e-mail: ncrnogorac@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, rujan 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Natalia Crnogorac


**THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MARKETING IN
TRADE**

Graduate paper

Osijek, September 2021

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
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: Natalia Crnogorac

JMBAG: 0010219077

OIB: 89033645023

e-mail za kontakt: natalia.crnogorac15@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij - Marketing

Naslov rada: Uloga i značaj marketinga u trgovini

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 15. 07. 2021. godine

Potpis Natalia Crnogorac

Uloga i značaj marketinga u trgovini

SAŽETAK

Marketing je danas svuda oko nas, sve što vidimo oko sebe je proizvod marketinga. Iako je i dalje prisutno mišljenje kako se marketing odnosi samo na oglase kojima smo kao potrošači svakodnevno bombardirani, u ovom radu ćemo se osvrnuti na „pritajeni“ marketing kojeg pojedinci ne raspoznaju. Marketing nije isključivo promocija proizvoda, marketing je cijeli proces kreiranja maloprodajnih i veleprodajnih poduzeća, pronalaženja odgovarajuće lokacije, izbora ciljanih segmenata potrošača i tržišta na kojem poduzeće želi nastupiti. Ne smije se izostaviti ni proces distribuiranja proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača kroz različite distribucijske kanale. Marketing se orijentira na zadovoljavanje vlastitih ciljeva, ali i na zadovoljavanje potrošačevih želja i potreba. U radu se također povezuje trgovina s marketingom. Trgovina bez marketinga danas ne bi doživjela uspjeh kakav sada uživa. Kreiranje ugodnog okruženja u prodavaonicama, jedan je od zadataka marketinga. Senzornim brandingom može se potaknuti kupce na kupnju i dulji boravak u prodavaonici, što opet rezultira kupovinom neplaniranih proizvoda. Kreiranjem i postavljanjem određenih ciljeva kreira se marketinški splet (4P) koji nastoji privući kupce. Ponašanje kupca ovisi i o proizvodu, cijeni, promociji i distribuciji, no na njega svakako utječu i čimbenici iz okoline koji potrošače odvajaju od drugih. Kroz rad se spominju brojni primjeri koji se tiču zadane teme, a pri samom kraju rada detaljnije su opisani programi lojalnosti, uspješne marketinške kampanje te konkurentski „ratovi“. Kako se razvija tehnologija i Internet tako se pojavljuju i elektroničke trgovine (u radu e – trgovine) koje nude puno više pogodnosti od fizičkih prodavaonica. U radu se spominje i utjecaj pandemije Covid-19 na trgovinu, ograničenja koja su postavljena pred ljude te sve veća popularnost e – trgovine.

Ključne riječi: marketing, trgovina, kupci, marketinški splet, e - trgovina

The role and significance of marketing in trade

ABSTRACT

Today, we are surrounded by marketing, everything we see around us is the product of marketing. While there is still an opinion that marketing concerns only advertisements that we are bombed with daily, in this paper we will turn to hidden marketing that individuals do not recognize. Marketing is not exclusively promotion of a product, marketing is a whole process of creating retail and wholesale enterprises, finding suitable location, choice of target consumer segments and markets on which action is sought to perform. The process of distributing the product from the producer to the final consumer through different distribution channels must not be skipped. Marketing is oriented toward meeting its own goals, but also to satisfy customers needs and desires. In this paper, marketing will be linked with retail. Retail without marketing today would not have experienced the success that it now enjoys. Creating a comfortable environment in stores is one of the tasks of marketing. Sensory branding can encourage customers to buy something and even stay longer in the store, which again results in purchasing of unplanned products. Creating and setting specific targets creates marketing mix (4P) that aims to attract customers. The behaviour of the customer also depends on the product, price, promotion and distribution, but it is also influenced by environmental factors that separate consumers from one another. This paper also mentions numerous examples of the given topic, and at the very end of this paper, detailed loyalty programmes, successful marketing campaigns and competitive „wars“ are described in more detail. As technology and the Internet are developed, electronic commerce (in paper, e – commerce) offers much more benefit than physical shops. In the paper is also mentioned the impact of the Covid-19 pandemic on trade, restrictions places before people and increasing popularity of e – commerce.

Keywords: marketing, trade, customers, marketing mix, e - commerce

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
3. Metodologija rada	3
4. Opis istraživanja i rezultati	4
4.1. Definiranje osnovnih pojmova	4
4.1.1. Trgovina	4
4.1.2. Marketing	4
4.2. Marketing trgovine	5
4.3. Uloga marketinga u trgovini	7
4.3.1. Marketinški splet	7
4.3.1.1. <i>Proizvod</i>	7
4.3.1.2. <i>Cijena</i>	11
4.3.1.3. <i>Promocija</i>	16
4.3.1.4. <i>Distribucija</i>	21
4.3.2. Ponašanje kupaca	24
4.3.3. Senzorni branding	26
4.4. Trgovina u doba pandemije i elektronička trgovina	27
4.5. Primjeri iz prakse	29
4.5.1. <i>Kaufland i Eurospin</i>	29
4.5.2. <i>About You – Crazy Bet</i>	31
4.5.3. <i>DM active beauty program – program lojalnosti</i>	32
5. Rasprava	33
6. Zaključak	34
Literatura	35
Popis grafikona	36
Popis tablica	36
Popis slika	36

1. Uvod

U ovom radu bit će opisan uloga i važnost marketinga u trgovini. U radu će na samom početku biti definirani osnovni pojmovi marketing i trgovina, a kroz rad će se svako područje detaljnije obrađivati. Svrha rada je detaljnije upoznavanje s pojmovima trgovine i marketinga te načina na koji marketing trgovine utječe na potrošača. U radu će se, osim osnovnih pojmova, opisivati pojedini elementi marketinškog spleta, spomenut će se utjecaj senzornog brandinga na potrošača, kao i ostali čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, a koji mogu biti od izuzetne važnosti za uspješno poslovanje. Spomenuti su koraci koji se moraju slijediti kako bi formiranje cijena bilo uspješno, te su spomenuti mogući izravni ili neizravni marketinški (distribucijski) kanali koje poduzeće može koristiti kako bi plasirali proizvode na tržište. U praktičnom dijelu rada biti će navedeni i opisani primjeri iz prakse koji poboljšavaju ili u nekim slučajevima pogoršavaju stavove kupaca o poduzeću.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Kotler i suradnici u svom radu (2006) navode ako je cilj marketinga privući nove kupce kroz pružanje veće vrijednosti te zadržavanje postojećih kupaca kroz kontinuirano pružanje zadovoljstva. Marketing je ključ uspjeha svakog poduzeća bez obzira na njegovu veličinu i bez obzira na to djeluje li na domaćem ili na međunarodnom tržištu. Marketing se prvo raširio u poduzećima koja su proizvodila proizvode krajnje potrošnje, a zatim u prethodnim desetljećima, i ostala poduzeća (npr. uslužna poduzeća) počinju koristiti marketinške aktivnosti. Važno je shvaćanje da uspjeh proizlazi iz pravilnog razumijevanja želja i potreba kupaca, stvaranja raznih proizvoda, usluga ili pak ideja koja će te sve želje i potrebe ispuniti i zadovoljiti.

Pavleković (2020) u svom diplomskom radu navodi kako su promotivne aktivnosti ključne za privlačenje kupaca te da one značajno pripomažu postizanju konkurentske prednosti. No, one moraju biti usklađene s elastičnošću cijena, te kanali promocije moraju biti odabrani pažljivo.

Drežnjak (2019) u svom diplomskom radu zaključuje kako učinkovitost trgovine ovisi o marketinškim aktivnostima. Potrebno je provođenje dubinske analize potrošača kako bi se kreirao odgovarajući marketinški splet koji bi odgovorio na njihove zahtjeve.

Poljančić (2020) u svom završnom radu navodi kako trgovina bez marketinga ne bi imala isti smisao i istu važnost za kupca. U trgovini je sve organizirano od strane stručnih timova te je sve što vidimo rezultat njihova rada.

Živković (2020) u svom završnom radu potvrđuje značajan rast e – trgovine te navodi kako su kupci kupovinu obavljali rjeđe, ali su trošili više novca, te je glavni fokus bio na zadovoljavanje fizioloških potreba.

3. Metodologija rada

Za potrebe izrade diplomskog rada, kao izvor za teorijski dio, korištene su tiskane knjige, internetski članci na službenim stranicama te završni i diplomski radovi povezani s temom „Uloga i značaj marketinga u trgovini“. U radu se koristila metoda kompilacije, s obzirom da su se prikupljali podaci prvenstveno iz sekundarnih izvora. Također se koristila metoda deskripcije, s obzirom da su u radu detaljno opisani određeni pojmovi. U praktičnom dijelu su se većim dijelom koristili internetski izvori te u manjoj mjeri vlastita zapažanja autora.

4. Opis istraživanja i rezultati

4.1. Definiranje osnovnih pojmova

4.1.1. Trgovina

Pod pojmom trgovine većina osoba podrazumijeva nekakav proces razmjene dobara (proizvoda, usluga...) i određene novčane vrijednosti. No, ne može se shvaćati kao samostalan oblik razmjene. Segetlija i suradnici (2011) u svojoj knjizi navode kako je trgovina samo jedan od subjekata razmjene. Trgovinu promatramo kao tržišnog posrednika između proizvođača te potrošača. Segetlija i suradnici (2011) trgovinu definiraju kao „gospodarsku djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta robe, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnoga povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima.“ (Segetlija i suradnici, 2011:33).

U prethodno navedenoj definiciji spomenuti su pojedinačni i organizirani potrošači, koje možemo shvatiti kao trgovinu na veliko (organizirani potrošači) te trgovinu na malo (pojedinačni potrošači). U ovom radu glavni će fokus biti na trgovini na malo te na pojedinačnim potrošačima.

Trgovinu na malo, prema Dunković (2015), trgovinu na malo, odnosno, “maloprodajnu strukturu čine sve prodavaonice, konvencionalne i virtualne, ali i svi drugi oblici maloprodaje robe i pružanja usluga krajnjim kupcima na tržištu.“ (Dunković, 2015:7).

4.1.2. Marketing

Općeprihvaćeno mišljenje, ali ne u potpunosti ispravno, je povezivanje marketinga isključivo sa oglašavanjem i prodajom. Američko marketinško udruženje – AMA (2017) definira marketing kao „aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te

prenošenje poruka o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“. Cilj marketinga je istražiti potrošačeve želje i potrebe te iste i zadovoljiti. No osim zadovoljavanja potreba potrošača, vrlo je bitno ispuniti vlastite ciljeve, prvenstveno vezane uz dobit poduzeća. Marketing nije nastao odjednom te se on i danas neprestano razvija. Prema Segetlija i Lamza – Maronić (2001) poduzeće treba usvojiti tržišnu orijentaciju, odnosno, želi li poduzeće uspjeti na tržištu ono mora konstantno prikupljati relevantne informacije o potrebama potrošača te konkurenciji. Prikupljene informacije moraju biti raspodijeljene po svim odjelima u poduzeću, a zatim i iskorištene na način koji će kreirati vrijednost za kupca. (Segetlija, Lamza – Maronić, 2001:38).

No, marketing nije završen kad se informacije prikupe. Marketing je proces u koji ubrajamo: istraživanje tržišta, određivanje i kreiranje proizvoda i usluga, formiranje cijena istih, pronalaženje ciljnih skupina, provođenje određenog načina promocije koji će imati najveći utjecaj na pojedince, pronalaženje odgovarajućih kanala distribucije proizvoda/usluge.

U radu će glavni fokus biti na marketingu u trgovini. Marketing u trgovini se odnosi na poduzeće u cjelini, što bi značilo da nije fokus na pojedinom proizvodu koji se prodaje u određenoj prodavaonici, već se radi o cjelokupnoj trgovinskoj usluzi. To se odnosi na lokaciju prodavaonica, kreiranje posebnog prostornog razmještaja i ostale elemente koji će biti spomenuti u nastavku.

4.2. Marketing trgovine

Prema Segetlija i suradnici (2011.), „marketing trgovine znači planiranje, realizaciju i kontrolu svih aktivnosti institucijskih trgovinskih poduzeća koje su usmjerene na aktualna i potencijalna tržišta, pri čemu se ciljevi poduzeća postižu trajnim zadovoljavanjem potreba kupaca i aktivnim oblikovanjem tržišta.“ (Segetlija i suradnici, 2011:53).

Maloprodavači su posrednici u razmjeni proizvođača i krajnjeg potrošača, no ovisno o kanalu distribucije oni mogu imati dodatne posrednike (slika 2., str. 22). Maloprodavači, za razliku od veleprodavača, svoju robu prodaju u malim količinama koje su potrebne jednom kućanstvu. Temelji se uglavnom na robi široke potrošnje.

Kako navode Segetlija i Lamza – Maronić „maloprodaju čine marketinške aktivnosti oblikovane radi postizanja zadovoljstva za konačne potrošače i profitabilno zadržavanje ovih

potrošača na temelju programa kontinuiranog poboljšanja kvalitete.“ (Segetlija i Lamza – Maronić, 2001:67).

Prodavaonice su mjesta na kojima se odvija tzv. susretna maloprodaja jer su kupci u fizičkom kontaktu sa proizvodom koji kupuju. Također postoji i daljinska maloprodaja u vidu elektroničke trgovine koja će biti pojašnjena u nastavku rada.

Kod susretne maloprodaje, lokacija je vrlo bitan faktor. Kako navodi Segetlija i suradnici (2011.), „za uspjeh u maloprodaju su potrebna tri ključna činitelja: 1. lokacija, 2. lokacija i 3. lokacija.“ (Segetlija i suradnici, 2011:238).

.Ona predstavlja osnovu za daljnje poslovanje, te ukoliko je dobro izabrana može znatno utjecati na ponašanje kupca. Ona predstavlja instrument prodaje. Što je bolja lokacija, veće su šanse da će privući više kupaca i posjetitelja. Ako se prodavaonica (npr. prehrambenih proizvoda) nalazi na udaljenom mjestu od većine stanovnika, male su šanse da će svoju kupovinu obaviti upravo tamo. Prije će kupnju obaviti kod konkurencije ako ima svoje prodavaonice bliže kupcu.

Prema Segetlija i Lamza – Maronić (2001.), izbor lokacije prodavaonice se obavlja na dvije razine:

- Makrolokacija i
- Mikrolokacija. (Segetlija i Lamza – Maronić, 2001:309).

Makrolokacija se odnosi na regiju ili naselje gdje će se otvoriti prodavaonica, dok mikrolokacija detaljnije precizira odabir mjesta gdje će se objekt ili izgraditi ili urediti.

Najidealnija mjesta za postavljanje prodavaonice su ona gdje je dostupan čisti i zdravi zrak, prisutnost konkurencije, mirno i sigurno okruženje, poštuje se trgovačko pravo te ono mjesto koje ne proizvodi hranu potrebnu ljudima (tj. plodna tla). Trgovac treba izbjegavati slabo naseljena mjesta, mjesta koja imaju lošu kupovnu moć te mjesta na kojima nije prisutna konkurencija.

Prema Segetlija i suradnici (2011.), „činitelji koji generiraju prednosti ili nedostatke određenog tipa trgovinske lokacije su:

- Broj prolaznika i gustoća pješačkog protoka,
- Intenzitet automobilske prometa,
- Cijene najma prostora,

- Gustoća naseljenosti stanovništva,
- Blizina drugih poslovnih sadržaja,
- Ograničenja u obavljanju nekih trgovinskih aktivnosti itd. (Segetlija i suradnici, 2011:256).

4.3. Uloga marketinga u trgovini

4.3.1. Marketinški splet

Marketinški splet (4P) sastoji se od četiri sastavnice. Te sastavnice se odnose na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, a u njima su podijeljene razne marketinške aktivnosti. Svaka od navedenih sastavnica biti će opisana u nastavku. No, kako je marketing proces koji se razvija iz dana u dan, bilo je potrebno uvesti i nove sastavnice. Prema Kotler i suradnici (2014), „standardni“ marketinški splet dobiva nove četiri sastavnice: pojedinci, procesi, programi i poslovni rezultati. (Kotler i suradnici, 2014:25).

4.3.1.1. Proizvod

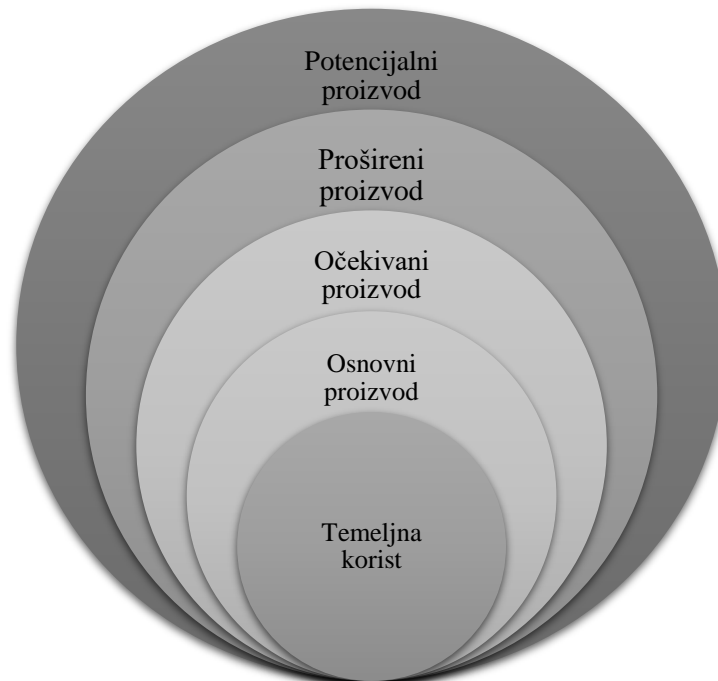
Prema Kotler i suradnici (2006) proizvod je sve ono što se nalazi u ponudi na tržištu, a što kod kupca/potrošača može izazvati određene osjećaje koji ga mogu potaknuti na daljnju akciju (kupnju i korištenje proizvoda), a s ciljem zadovoljenja vlastite želje ili potrebe. Proizvod nije samo ono opipljivo (nešto materijalno, fizički predmet), već u proizvode možemo svrstati sve što nas okružuje. To mogu biti npr. razne usluge, osobe, organizacije, mjesta, ideje... (Kotler i suradnici, 2006:539).

Prethodno je navedeno kako su i usluge proizvodi. Usluge su sve aktivnosti koje su ponuđene na prodaju. No, usluge se razlikuju od proizvoda po tome što pojedinac ne postaje vlasnik usluge s obzirom da je ona neopipljiva. U usluge možemo uvrstiti frizerske salone, hotelijerske usluge i slično.

Pet je razina proizvoda te svaka od njih stvara dodatnu vrijednost kupcu/potrošaču. Prema Kotler i suradnici (2014) hijerarhija proizvoda je kako slijedi:

- Prva razina: **temeljna korist** - temeljna korist je ono što kupac zapravo kupuje kako bi zadovoljio svoje potrebe (npr. automobil služi za prijevoz osobe od točke A do točke B)
- Druga razina: **osnovni proizvod** – osnovni proizvod predstavlja sve ono što je uključeno u prvu razinu (npr. Automobil mora imati kotače, motor i sve ostale dijelove koji su bitni za njegovo pokretanje)
- Treća razina: **očekivani proizvod** – očekivani proizvod se odnosi na sve dodatne karakteristike proizvoda koji će pozitivno utjecati na kupca (npr. Automobil s klima uređajem, električni podizači stakala...)
- Četvrta razina: **prošireni proizvod** – prošireni proizvod uključuje sve karakteristike koje ističu proizvod od ostalih konkurenata (npr. Smanjena potrošnja goriva, smanjena emisija ispušnih plinova...)
- Peta razina: **potencijalni proizvod** – potencijalni proizvod se odnosi na razne karakteristike koje bi mogle poboljšati proizvod u budućnosti (npr. Hibridni automobili, električni automobili...)

Grafikon 1. Pet razina proizvoda



Izvor: Prema Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). „Razine proizvoda: Hijerarhija vrijednosti za potrošača“. *Upravljanje marketingom*, str. 326.

Navedeno je kako se u proizvode ne ubrajaju isključivo fizički predmeti već i razne usluge, ideje, mjesta, nekretnine i slično. Kao rezultat toga dolazi do klasifikacije proizvoda na temelju trajnosti, opipljivosti te svrhe korištenja.

Kako navode Kotler i suradnici (2014) proizvode prema trajnosti i opipljivosti možemo podijeliti u tri skupine, kako slijedi:

- Potrošna roba,
- Trajna roba,
- Usluge. (Kotler i suradnici, 2014:326).

Kao što samo ime govori, potrošna roba se potroši već prilikom jednog korištenja ili više korištenja. U potrošnu robu koja se koristi jednom ubrajamo razne prehrambene proizvode, npr. sokovi u bočicama od 0,5 l ili slično. Dok u proizvode s mogućnošću više korištenja možemo ubrojiti npr. sokove u granulama (Cedevita) u pakiranjima od 0,5 kg. S obzirom da se radi o potrošnoj robi, potrošač je svjestan da mora redovno kupovati te iste proizvode, prvenstveno u prodavaonicama koje su svima dostupne.

Za razliku od potrošne robe, trajna roba se može koristiti iznova bez da se potroši. No bez obzira što naziv govori o trajnoj robi, i ona ima određeni rok trajanja. U trajnu robu možemo uvrstiti razne kućanske aparate, odjeću, obuću i slično. Kućanski aparati uobičajeno imaju minimalno jednu godinu garancije tijekom koje je korisnik „siguran“ od kvara i ponovnog obavljanja kupnje skupljih proizvoda.

Glavne karakteristike usluga su neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost te neusklađivost. Iz navedenog se da zaključiti kako kupac, odnosno, korisnik usluge nema nikakvo vlasništvo nad tom uslugom. No on i dalje ima doživljaj koji mu ta usluga pruža. Kad se radi o uslugama, frizerske usluge su prvo na što ljudi pomisle. Kupac/korisnik ne može opipati uslugu kao takvu, ali može vidjeti rezultat pružene usluge u vidu nove frizure, boje i slično. Također, tu istu uslugu ne može podijeliti sa drugom osobom. S obzirom da se ne radi o fizičkom predmetu, svaka usluga će različitim pojedincima biti pružena na drugačiji način i uvijek će biti različite kvalitete, iako će se pružatelj usluge potruditi pružiti usluge na što sličniji i kvalitetniji način.

Prethodno je u radu navedeno kako postoji trgovina na malo i trgovina na veliko. S obzirom na tu raspodjelu, može se zaključiti kako postoje proizvodi krajnje potrošnje te proizvodi poslovne potrošnje koji će biti ukratko pojašnjeni u nastavku rada.

Osvrnemo li se prema proizvodima krajnje potrošnje, razumljivo je kako je svaki potrošač različit. Pojedinac ima različite želje i potrebe koje želi zadovoljiti. Ima različite kupovne navike te različite kupovne mogućnosti. Ovisno o tome, prema Kotler i suradnici (2014), razlikujemo običnu, posebnu, specijalnu i ne traženu robu. (Kotler i suradnici, 2014:327).

Obična roba je ona roba koju potrošači kupuju redovito i nije potrebno ulagati preveliki trud za promišljanje o izboru. U običnu robu ubrajamo osnovnu robu, impulzivnu robu i hitnu robu. Osnovna roba se odnosi na one proizvode koje potrošač kupuje redovito, kao primjer možemo navesti kupnju originalne Coca-Cole, a ne sličnih proizvoda poput Sky Cole. U osnovnu robu možemo ubrojiti prvenstveno prehrambene proizvode isto kao i ostale proizvode koji su potrošaču potrebni za održavanje svakodnevnih osnovnih potreba (fiziološke potrebe). Nadalje, impulzivna roba je ona roba koju potrošač kupi iznenada bez posebnog planiranja kupnje. Kod osnovne robe, potrošač može planirati što će kupiti (npr. kruh i mlijeko), dok kod impulzivne robe imamo potrebu za nekim proizvodom koji će zadovoljiti našu trenutnu želju (npr. želja za nekim slatkišem). Zatim slijedi hitna roba. Sam naziv naslućuje kako se radi o nečem hitnom i izvanrednom, te je glavni prioritet na rješavanju te situacije. Kao primjer možemo navesti kišobrane. Neka prodavaonica „x“ na moru u svojoj ponudi ima kišobrane, no s obzirom da je većinu vremena sunčano, kišobrani su smješteni u „kut“ prodavaonice gdje će ih samo rijetki pronaći. Iznenadnim pljuskom, zaposlenici te prodavaonice kišobrane „iznose“ na uočljivije mjesto gdje će ih svaki kupac vidjeti i vrlo vjerojatno i kupiti kako bi se zaštitio od oborina.

Posebna roba je ona roba za koju kupci ulažu značajan trud kako bi prikupili što više informacija. To je roba koju kupci kupuju rjeđe i odnosi se na skuplje proizvode, poput kućanski aparata. Kupac će prije kupnje uložiti značajan napor kako bi usporedili različite proizvode, ovisno o njihovoj kvaliteti, cijeni, nekakvim posebnim karakteristikama i slično. Tijekom ljetnih vrućina, potreba za rashladnim uređajima raste. Kupac će prvenstveno tražiti klima uređaje u specijaliziranim prodavaonicama jer one nude najširi asortiman. Usporedit će nekoliko klima uređaja u različitim prodavaonicama, te izabрати onaj uređaj koji nudi više dodatnih karakteristika (npr. klima koja ljeti hladi, a zimi grije) za najprihvatljiviju cijenu.

Specijalna roba je ona roba za koju kupci ulažu veliki napor kako bi pronašli taj proizvod. Specijalna roba ima posebne karakteristike i kupac je spreman ići bilogdje kako bi kupio taj proizvod. Ova vrsta robe se može kupiti samo na ekskluzivnim mjestima i nerijetko je vrlo visoke cijene. U specijalnu robu ubrajamo npr. luksuzne automobile. Porsche centar se nalazi

u Zagrebu, Splitu i Puli. Kupci, koji imaju dovoljno visoku platežnu moć, spremni su prijeći veliku udaljenost od mjesta boravka u želji da kupe automobil iz Porsche centra.

Ne tražena roba je ona roba o kojoj potrošač ne razmišlja do onog trenutka kad mu ista zatreba. U ovu vrstu robe možemo ubrojiti životno osiguranje, pogrebne usluge i dr. Većina ljudi ne kupuje životno osiguranje, misleći kako im se neće dogoditi ništa loše. No kada se ispostavi drugačije, prvom prilikom odlaze sklapati police životnog osiguranja. Isto vrijedi i za pogrebne usluge. Nitko ne razmišlja o pogrebnim uslugama do onog trenutka kada im, nažalost, zatrebaju.

Za razliku od proizvoda krajnje potrošnje, prema Kotler i suradnici (2014) proizvodi poslovne potrošnje odnose se na materijale i dijelove, kapitalne stavke i potrepštine i poslovne usluge. (Kotler i suradnici, 2014:329).

Prema Kotler i suradnici (2006), *materijali i dijelovi* su oni proizvodi poslovne potrošnje koji se uključuju u proizvodnju krajnjeg kupčevog proizvoda. Tu ubrajamo razne sirovine, prerađevine i dijelove. Zatim, u *kapitalne stavke* ubrajamo razna postrojenja (tvornica, uredi) i fiksnu opremu poput dizalica, generatora i slično. Također u ovu kategoriju spada i dodatna oprema poput ručnih alata i svega potrebnog u tvornici, te uredska oprema poput pisaa, računala i slično. Kapitalne stavke djelomično ulaze u konačni proizvod. I naposljetku, *potrepštine i usluge* su oni proizvodi koji ne ulaze u konačni proizvod. Tu pripadaju pogonske potrepštine poput ugljena, papira i dr., te predmeta za popravljjanje i održavanje. U usluge se ubrajaju usluge održavanja, popravljjanja te poslovnog savjetovanja. (Kotler i suradnici, 2006:542).

4.3.1.2. Cijena

Sve što okružuje pojedinca ima svoju cijenu koja odražava vrijednost pojedinačnog proizvoda. Prema Kotler i suradnici (2014) „cijena je jedini element marketinškog spleta koji stvara prihod...“. (Kotler i suradnici, 2014:383). Pojedinac plaća najamninu, kredit, proizvode u prodavaonicama... S obzirom na stalne promjene u svijetu, vezane uz tehnologiju, koja poskupljuje proizvodnju, a posljedično tome i gotove proizvode, važno je prilagoditi cijene na tržištu. Kako cijene rastu, stvara se mišljenje kod pojedinca da raste i kvaliteta i vrijednost određenog proizvoda i usluge. No, prevelike cijene mogu dovesti do nezadovoljstva kupaca s

obzirom na životni standard. Važno je formirati cijene koje će poduzeću biti profitabilne, a kupcu prihvatljive. No, kako Dunković (2019) navodi, cijene mogu izazvati razdor u društvu na one koji si mogu priuštiti proizvod i na one koji si ne mogu priuštiti isti proizvod.

Danas je na tržištu prisutno mnogo prodavaonica, stoga je potrebno formirati cijene na način da privuku što više kupaca. Iz navedenog se da zaključiti, da što su niže cijene u jednoj prodavaonici, da su veće šanse da će kupac obavljati kupnju u njoj umjesto u konkurentskoj prodavaonici. No, kako je navedeno ranije, bitno je kreirati cijene koje će odgovarati i poduzeću i kupcu. Što je viša cijena, to je veća profitabilnost, s obzirom da će poduzeće prodati istu količinu proizvoda, a zaraditi puno više. No, više cijene također mogu odgovoriti kupce od kupnje proizvoda u tom poduzeću, jer će za više novca zapravo kupiti manje proizvoda nego što bi možda inače kupio. Povećanje cijena može negativno utjecati na ponašanje potrošača, što u konačnici dovodi i do smanjenja vjernosti poduzeću. Kupci najčešće cijenu povezuju s krajnjim zadovoljstvom koje očekuju da će određeni proizvod ili usluga pružiti.

Prema Dunković (2019) „cijena proizvoda je alokacijski mehanizam jer utječe na to tko može kupiti proizvod i koliko ga može kupiti, odnosno uvjetuje potražnju“. Formiranje cijena može proširiti tržište jer će si više pojedinaca moći priuštiti kupovinu. (Dunković, 2019:23).

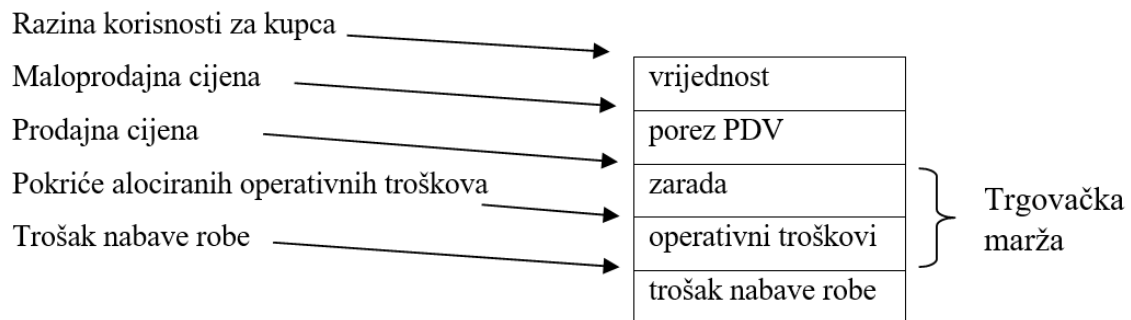
S obzirom različitu kupovnu moć pojedinaca, prema Dunković (2015) maloprodavače možemo segmentirati na:

- Niskobudžetne,
- Standardne ili umjerene,
- Oni u „premium“ cjenovnom segmentu. (Dunković, 2015:122).

Prema Dunković (2015) optimalna cijena označava prodajnu cijenu u kojoj je prilikom formiranja uzeta u obzir elastičnost potražnje, profitna marža, prodajni i cjenovni učinak tog artikla na druge ponuđene artikle i uz to optimalna cijena odražava utjecaj cijena konkurencije. (Dunković, 2015:126).

U nastavku na Slici 1 prikazana je struktura prodajne cijene. Oni trgovci koji uspiju kod kupca stvoriti predodžbu i dojam o većoj vrijednosti imaju mogućnost ostvariti veću maržu te privući veći broj kupaca. Ta predodžba kupaca na kraju se pretvara u zaradu. Trgovačka marža (ili bruto marža) predstavlja razliku između prodajne cijene i troškova vezanih uz nabavu robe.

Slika 1. Struktura prodajne cijene



Prema: Dunković, D. (2015). „Kalkulacija cijene i predodžba vrijednosti u strukturi prodajne cijene.“, *Poslovno upravljanje u trgovini*. Str. 126.

Glavnu odgovornost za određivanje cijena snose strateški menadžment te odjel nabave. Prema Ghosh (1994) pred menadžment se postavljaju određeni zadaci, odnosno, postupak koji bi trebali pratiti prilikom upravljanja prodajnim cijenama u trgovini. Postupak i zadaci prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Postupak upravljanja prodajnim cijenama u trgovini

Postupak	Zadatak
Donošenje cjenovne strategije.	Predvidjeti odnos cijene i kvalitete robe i razinu pružanja usluge, a sve prema formatu i planiranom pozicioniranju u marketinškoj strategiji.
Postavljanje ciljane zarade.	Provesti analizu troškova.
Utvrđivanje cjenovne osjetljivosti kupaca.	Napraviti analizu potražnje.
Formiranje cijena.	Analiza odnosa s dobavljačima, konkurentskog okruženja i upravljanja robom.
Prilagođavanje finalnih cijena.	Primjena sniženja cijena organiziranjem promocija.

Prema: Ghosh, A. (1994). *Retail management*. 2nd ed. Dryden Press, Fort Worth, str. 402.

Prema Dunković (2019) cijena se može shvatiti i kao psihološka komponenta, jer svaki pojedinac ima vlastitu predodžbu o njoj „koristi“ i tu istu korist doživljava drugačije.

(Dunković, 2019:27). Kupac prema cijeni određuje vrijednost proizvoda, što je cijena niža kupac smatra kako je vrijednost manja, a samim time i kvaliteta lošija. U drugu ruku, što je cijena viša, samim time kupac percipira proizvod kao kvalitetniji, stoga mu je i vrijednost viša. No, sve to se dovodi u pitanje, jer kupac proizvod mora prvo isprobati/koristiti kako bi mogao formirati svoje mišljenje o istome.

Prema Dunković (2015) „cjenovne strategije služe za pozicioniranje maloprodavača među kupcima i u svrhu signaliziranja kupcima.“ (Dunković, 2015:128). Kako je prethodno u radu navedeno, strateški menadžment je odgovoran za kreiranje i formiranje cijena, pa tako i cjenovnih strategija. U maloprodajnim lancima se danas najuspješnijim strategijama smatraju iduće dvije cjenovne strategije:

- „visokih-niskih cijena“, engl. Hi/Low-pricing, HiLo;
- i „svakodnevno niskih cijena“, engl. Everyday Low-Pricing, EDLP. (Dunković, 2015:128).

Kako Dunković (2015) navodi, strategija visokih-niskih cijena je tradicionalna cjenovna strategija kojom maloprodavači nastoje povećati profit diskriminiranjem cijena određenih proizvoda kako bi privukli veći broj kupaca, a samim time stvorio uvjete za prodaju drugih artikala koji se ne prodaju brzo ili skupih artikala iz novih kolekcija. (Dunković, 2015:128).

Primjer visokih-niskih cijena s kojima se kupci najčešće susreću je prodavaonica odjeće i obuće. Sredinom sezona npr. jesen/zima, maloprodavači započinju sniženja tih kolekcija kako bi privukla dovoljan broj kupaca koji će „raščistiti“ i pripremiti prodavaonicu za kolekciju (proljeće/ljeto). Kupci će kupovati snižene artikle u većim količinama. No, nedostatak je taj što će kupci, koji su osjetljivi na cijene, stvarati zalihe snižene robe koja će im trajati do sljedećeg sniženja.

Kao svojevrsni odgovor na stvaranje zaliha sa strategijom visokih-niskih cijena, razvija se strategija svakodnevno niskih cijena. Ova strategija se odnosi na niže cijene određenih marki ili kategorija proizvoda određenih trgovaca, s ciljem privlačenja i poticanja kupaca na kupovinu u njihovim prodavaonicama. Za razliku od strategije visokih-niskih cijena, strategija svakodnevno niskih cijena smanjuje količinu proizvoda koje će kupci imati u svojim zalihama, jer će u bilo kojem trenutku moći kupiti isti artikl po niskoj cijeni.

No, trgovci ne moraju uvijek koristiti isključivo jednu cjenovnu strategiju. Razni maloprodavači koji redovno provode strategiju niskih cijena, a koji u ponudi imaju sezonsku

robu, također povremeno koriste strategiju visokih-niskih cijena. Na primjer tijekom ljeta, pojedinci koji u svom posjedu imaju kuće, kupuju bazene u prodavaonicama te ih plaćaju po redovnim cijenama. Cijene variraju ovisno o maloprodavaču. Kaufland kao maloprodavač garantira najniže cijene artikala u svom asortimanu. S obzirom da proizvodi poput bazena pripadaju u sezonsku robu, za očekivati je kako će nakon određenog vremena on biti na sniženju. To sniženje može potaknuti kupca na spomenuto stvaranje zaliha.

Ključni faktor za postizanje cjenovne prednosti je ponuda, po konkurentskim cijenama, onih artikala/proizvoda koje kupci redovito koriste i konzumiraju u svojim domovima, a s čijim cijenama su dobro upoznati.

Bez obzira na to što su prethodne dvije strategije uspješne, pojavljuje se strategija prilagođavanja cijena. Prilagođavanje cijena ima sve veći značaj zbog multikanalne prodaje (poput prodaje putem kataloga, Interneta...). Razvojem tehnologije i njenom prisutnošću u skoro svim aspektima života, za očekivati je da će u jednom trenutku ona preuzeti i prodavaonice u potpunosti. Prema Dunković (2015) „nastanak strategije prilagođavanja cijena predstavlja budućnost maloprodajne cjenovne politike koja bolje iskorištava neke činitelje...“. U praksi su prisutni iskorištavanja činitelja kako slijedi:

- pružanje kvalitetne usluge koju su kupci voljni platiti, poput postizanja visoke fleksibilnosti cijena uvođenjem elektroničkih cedulja za prikazivanje cijena na policama (engl. Electronic shelf labeling),
- sofisticiranje cijene i promocije uz pomoć računalnog softwarea,
- programi lojalnosti za formiranje personaliziranih cijena
- slabljenje cjenovne konzistentnosti marki unutar kategorija kako bi diskretno nižim cijenama marki povećali primarnu potražnju. (Dunković, 2015:129).

Najpoznatiji primjer programa lojalnosti za formiranje personaliziranih cijena je MultiPlusCard. Korištenjem te kartice lojalnosti, kupci mogu određene proizvode kupovati po nešto nižim cijenama. Partneri MultiPlusCarda su Konzum, kao jedan od najvećih maloprodavača, te Sancta Domenica (prodavaonica bijele tehnike, elektroničkih uređaja). Također, prilikom kupnje u Konzumu, korisnici programa lojalnosti ostvaruju bonus kune. Sakupljene bonus kune, korisnici programa mogu iskoristiti prilikom kupovine u Konzumu ili u Sancta Domenici.

Kako Dunković (2015) navodi, postoje tri glavne metode formiranja prodajnih cijena, a one su kako slijedi:

- troškovno usmjerene metode (engl. cost – oriented pricing),
- konkurentsko usmjerene metode (engl. competitive pricing) i
- metode usmjerene na potražnju (engl. demand – oriented pricing). (Dunković, 2015:131).

Kao što i sam naziv naslućuje, troškovno usmjerene metode se odnose na formiranje onih cijena koje će se određivati prema troškovima nabave robe te dodatkom na troškove ili maržom. Što je niži iznos troškova, niža će biti i nabavna cijena. Zbog krize su maloprodajni lanci smanjivali svoje troškove, a samim time i pritiskali dobavljače na smanjenje nabavne cijene.

Konkurentsko usmjerene metode se temelje na identificiranju i praćenju konkurencije i njihovih cijena kako bi mogli postaviti vlastite cijene. Kaufland garantira najniže cijene na tržištu. No u posljednjih godinu dana, u Hrvatskoj se pojavio novi diskonter Eurospin koji predstavlja veliku konkurenciju Kauflandu. Diskonterima je posebno teško konkurirati niskim cijenama, s obzirom da je njihova svrha imati niske cijene. Stoga, sve više maloprodajnih lanaca plasira u svoje prodavaonice vlastite marke kako bi kupcima ponudili nešto što ne mogu nigdje drugdje kupiti.

Kad maloprodavač primjenjuje metode usmjerene na potražnju, on formira cijene tako da kupac bude voljan tu cijenu platiti. Najjednostavniji primjer primjene ove metode je trgovina odjevnim predmetima. Po dolasku nove kolekcije, kupac je voljan platiti više (formirana je visoka cijena), dok s vremenom potražnja za tom kolekcijom opada, te kupac očekuje određeno sniženje proizvoda koji su bili dio nove kolekcije.

4.3.1.3. Promocija

Kako bi poduzeća dostigla određeni uspjeh na tržištu, važno je da svoje proizvode/usluge promoviraju na određeni način (ovisno o njihovom cilju). To će postići kroz oglašavanje, unapređenje prodaje te kroz odnose s javnošću.

Prema Kotler i suradnici (2014) prije samog kreiranja marketinškog programa važno je donijeti četiri bitne odluke:

- ***Određivanje ciljeva***
 - ◆ Komunikacijski ciljevi
 - ◆ Prodajni ciljevi
- ***Odluke o proračunu***
 - ◆ Što si je moguće priuštiti
 - ◆ Postotak od prodaje
 - ◆ Usporedba s konkurencijom
 - ◆ Cilj i zadatak
- ***Strategija oglašavanja***
 - ◆ Odluka o poruci
 - *Strategija poruke*
 - *Izvršenje poruke*
 - ◆ Odluka o izboru medija
 - *Domet, učestalost, utjecaj*
 - *Glavne vrste medija*
 - *Posebni medijski prijenosnici*
 - *Vremensko tempiranje medija*
- ***Ocjena kampanje***
 - ◆ Utjecaj na komunikaciju
 - ◆ Utjecaj na prodaju. (Kotler i suradnici, 2014:763).

Kako navode Kotler i suradnici (2014) „oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga putem masovnih medija (novine, časopisi, televizija ili radio), a koju vrši predstavljeni sponzor. (Kotler i suradnici, 2014:762). Svrha i cilj oglašavanja je kod ciljne publike izazvati određenu reakciju. Reakcija se očituje kroz stvaranja određenog mišljenja kod pojedinca o proizvodu, usluzi, marki, ili pak promjene pojedinčevih stavova. Oglašavanje može potaknuti pojedinca da kupi određeni proizvod.

Prilikom planiranja marketinškog programa, važno je donijeti, ranije spomenute, četiri odluke. Prvi korak je vezan uz ciljeve oglašavanja. Ciljevi oglašavanja bi trebali biti povezani s odabirom ciljnog tržišta, pozicioniranjem vlastitog poduzeća/proizvoda/usluge i

marketinškim spletom, koji će odrediti zadatak koji oglašavanje mora odraditi i izvršiti u određenom vremenskom roku. Ciljevi oglašavanje se mogu podijeliti u tri skupine: informativno oglašavanje, uvjeravajuće oglašavanje te oglašavanje podsjećanjem.

Informativno oglašavanje se koristi prilikom uvođenja nove kategorije, kako bi se potaknula potražnja za istim. Također u informativno oglašavanje možemo ubrojiti, osim informiranja tržišta o novom proizvodu i njegovoj cijeni, predlaganje novih uporaba proizvoda kao i objašnjavanje na koji način proizvod funkcionira.

Uvjeravajuće oglašavanje temelji se na kreiranju selektivne potražnje za određenu marku. Također, odnosi se na uvjeravanje potrošača u kvalitetu i pouzdanost marke, te vrijednost za novac. Ciljevi uvjeravajućeg oglašavanja mogu biti izgrađivanje preferencije marke, uvjeravanje kupca da proizvod kupe odmah, odnosno da se odazovu pozivu prodaje. Ponekad se može dogoditi da uvjeravajuće oglašavanje postane i komparativno oglašavanje. To je vrsta oglašavanja kada se jedna marka izravno ili neizravno uspoređuje s konkurentskom markom/markama.

Oglašavanje podsjećanjem odnosi se na podsjećanje kupca o postojanju marke, proizvoda te poticanje na kupnju jer bi im isto moglo biti potrebno u budućnosti. Ovom vrstom oglašavanja podsjeća se kupca na mjesto prodaje proizvoda te ga se podsjeća na postojanje proizvoda i izvan njegove uporabne sezone. Svrha je potaknuti kupca na stalno razmišljanje o proizvodu.

Kako Kotler i suradnici (2014) navode, u prethodne ciljeve može se nadodati i oglašavanje uz dodatnu potvrdu. Cilj ove vrste oglašavanja je uvjeravanje postojećih kupaca i potrošača da su donijeli ispravnu odluku prilikom kupnje određenog proizvoda. Uglavnom se radi o prikazivanju zadovoljnih potrošača i korisnika određenog proizvoda. Kao primjer se mogu navesti Dormeo madraci i nadmadraci koje na televiziji promoviraju, osim „običnih“ ljudi, poznate osobe.

Prilikom kreiranja oglasa važno je prvenstveno postaviti ciljeve oglašavanje (prethodno navedeni). Zatim je potrebno odrediti budžet oglašavanja koji poduzeće ima na raspolaganju. Kotler i suradnici (2014) navode kako je prilikom određivanja budžeta važno uzeti u obzir slijedeće čimbenike:

1. Faza u životnom ciklusu proizvoda – za nove proizvode je potrebno imati velike budžete za oglašavanje kako bi uopće upoznali i osvijestili potrošače o postojanju

proizvoda, te marke, a zatim i kako bi ih potaknuli na isprobavanje navedenog. Za već postojeće i etablirane marke potreban je manji oglašivački budžet.

2. Tržišni udio i baza potrošača – marke i trgovci koji raspolažu s velikim udjelom na tržištu ne moraju imati velika izdavanja za oglašavanje, s obzirom da su potrošači već upoznati s njima, ali ulaganja moraju biti dovoljna kako bi zadržala taj udio. No oni koji tek nastupaju na tržište moraju imati velika ulaganja kako bi izgradili udio kroz povećanje tržišta.
3. Konkurencija i zasićenost – ako je na tržištu prisutan velik broj konkurenata koji ulažu značajna financijska sredstva i napore u oglašavanje, marka/poduzeće se mora češće oglašavati kako bi ju potrošači primijetili u mnoštvu.
4. Učestalost oglašavanja – broj ponavljanja koji je potreban da se poruka marke prenese potrošačima, ima značajan učinak na raspoloživi budžet.
5. Održivost proizvoda – marke onih proizvoda koji spadaju u kategoriju roba (sokovi, banke...) se moraju učestalo oglašavati kako bi osigurale jedinstveni imidž. (Kotler i suradnici, 2014:505).

Nakon određivanja oglašivačkog budžeta, razvija se strategija oglašavanja. Strategija oglašavanja obuhvaća stvaranje oglasnih poruka te odabir medija za oglašavanje. Promocija će biti uspješna samo ako su kreirani oglasi privukli pozornost kod potrošača te ako imaju jasnu poruku. Potrošače se danas svakodnevno bombardira velikim brojem oglasa, te je bitno kreirati onaj koji će se istaknuti u masi. Prije „booma“ u razvoju tehnologije, oglasi putem televizije bili su lako uočljivi potrošačima s obzirom da oni nisu imali na raspolaganju stotine programa te nisu imali izbora osim pogledati oglase do kraja. Danas se to mijenja jer gledatelji tijekom promidžbenog programa jednostavno promijene kanal kako bi preskočili silne oglase. Pred oglašivačem i njegovim kreativnim timom je stvaranje prepoznatljive, kreativne i upečatljive ideje. Ta ideja se može bazirati, kako navode Kotler i suradnici (2006), na isječku iz života, na određenom stilu življenja, na mašti, ugođaju ili slici, glazbenosti, simbolu osobnosti, tehničkoj stručnosti i znanstvenom dokazu. (Kotler i suradnici, 2006:770). Važno je koristiti riječi koje su lako pamtljive i koje će kupac brzo prepoznati i znati o kojoj marki ili proizvodu je riječ.

Zatim, sljedeći korak u kreiranju oglašivačke strategije je odabir medija za oglašavanje. Prvenstveno se mora donijeti odluka o dometu i učestalosti prikazivanja oglasa kako bi ispunili svoje oglašivačke ciljeve. Prema Kotler i suradnici (2006) osnovni pojmovi su kako slijedi. *Domet* je postotak ljudi na određenom ciljnom tržištu koji će tijekom određenog

vremenskog razdoblja biti izloženi oglasu. *Učestalost* govori o tome koliko je puta pojedinac, u određenom vremenskom razdoblju, bio izložen oglašivačkoj poruci. *Medijski utjecaj* je kvalitativna vrijednost izloženosti putem odabranog medija. (Kotler i suradnici, 2006:772).

Potom slijedi odabir glavnih vrsta medija. U medije možemo ubrojiti: novine, televiziju, radio, časopise, direktnu poštu, vanjsko oglašavanje i Internet. Svaka vrsta medija ima svoje prednosti i nedostatke, ali poduzeće ne bi trebalo zanemarivati neke tradicionalne načine oglašavanja ako želi postići uspjeh na tržištu.

Razvojem Interneta i tehnologije, broj osoba koje gledaju televizijske programe se smanjuje te taj način oglašavanja postaje sve skuplji. Da se primijetiti kako većinom samo veće i poznatije marke oglašavaju putem televizijskih oglasa. Internet i stranice za gledanje filmova i serija nude opciju „skip ad“ ili čak ni ne uvrštavaju oglase u svoje stranice. Taj način gledateljima više odgovara, s obzirom kako je prethodno u radu navedeno, jer nisu bombardirani velikom količinom oglasa koje moraju odgledati ili prebaciti kanal.

Također se prilikom oglašavanja mogu odabrati i specifični prijenosnici medija. Prema Kotler i suradnici (2006), specifični prijenosnici medija su specifični mediji unutar općih vrsta medija, kao što su razni časopisi (specijalizirani), radijski programi, razne televizijske emisije i slično. (Kotler i suradnici, 2006:774). Najveću gledanost poduzeća mogu ostvariti u najgledanijim terminima, ali za „prime time“ će morati izdvojiti više financijskih sredstava nego što bi to inače. Vrlo je bitno da oglašivač na vrijeme odluči kada će se njegov oglas prikazivati, odnosno, mora svoje oglase rasporediti tijekom jedne godine. Poduzeće svoje oglase može mijenjati po „sezoni“ ili pak može jedan oglas koristiti kroz cijelu godinu. No u praksi se pokazalo kako se većina tvrtki odlučuje na sezonsko oglašavanje. Najčešće su to prilagođeni oglasi za velike blagdane poput Božića i Uskrsa. Coca – Cola se oglašava i za vrijeme određenih natjecanja, npr. za Europsko prvenstvo u nogometu u suradnji s Lukom Modrićem. Zatim je za oglašivača bitno da izabere uzorak prikazivanja oglasa. Može birati između kontinuiranog prikazivanja oglasa i između pulsiranja. Kontinuirano prikazivanje se odnosi na ravnomjernu raspodjelu prikazivanja oglasa u određenom vremenskom razdoblju. Za razliku od kontinuiranog prikazivanja, kod pulsiranja se radi o neravnomjernoj raspodjeli prikazivanja oglasa ili raspodjela u nekoliko razdoblja tijekom određenog vremena.

Sve oglase bi trebalo kontinuirano redovito vrednovati kroz komunikacijske učinke i kroz prodajne učinke oglašavanja. Testiranje sadržaja ili mjerenje komunikacijskog učinka ima za

svrhu prikazati prenosi li oglas svoju poruku na pravi način, shvaćaju li ju svi na isti način ili netko izvlači poruku iz konteksta.

Unapređenje prodaje se koristi kao kratkoročni poticaj kupca na kupnju određenog proizvoda ili usluge, ili pak na prodaju proizvoda ili usluga. Ima za cilj potaknuti kupce na trenutnu akciju, odnosno, na kupovinu. Unapređenje prodaje se sastoji od raznih promidžbenih sredstava koje je moguće usmjeriti prema potrošaču, prema trgovini, poslovanju te prodajnim snagama. Promidžba namijenjena potrošaču uključuje razne popuste, kupone, nagrade, natjecanja i slično.

Kotler i suradnici (2006) navode glavne instrumente za poticanje potrošača na kupnju, a oni su kako slijedi:

- Uzorci,
- Kuponi,
- Ponude za povrat novca,
- Pakiranja po povoljnijoj cijeni,
- Premije (pokloni),
- Poseban promotivni materijal,
- Nagrada za vjernost,
- Promidžba na mjestu kupnje (POP) i
- Razna natjecanja, tombole, lutrije i igre. (Kotler i suradnici, 2006:788).

4.3.1.4. Distribucija

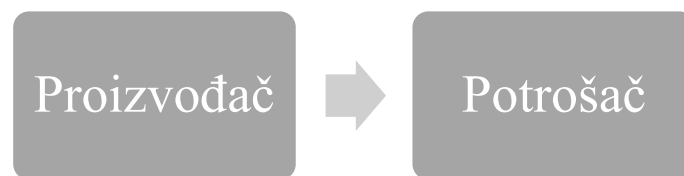
Distribucijski kanal se prema Kotler i suradnici (2006) može definirati kao „niz međuvisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvod ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika“. (Kotler i suradnici, 2006:858). Kanal distribucije je put koji proizvod mora prijeći od proizvođača (proizvodnje) sve do potrošača (potrošnje).

Većina poduzeća ne obavlja distribuciju svojih proizvoda samostalno, već uključuje posrednike u poslovanje. To ne znači da tvrtka prepušta svoje cjelokupno poslovanje posredniku, već znači da želi postići veću učinkovitost prilikom plasiranja i dostavljanja

proizvoda na određeno tržište. Posrednici u većini slučajeva tvrtki nudi usluge koje ona samostalno ne bi mogla obaviti. Svrha marketinških kanala je koncentracija velikog broja proizvoda na jednom mjestu, a ti proizvodi će se dalje raspodijeliti u manje pošiljke te proslijediti kupcu. Kako bi proizvodi što jednostavnije došli do svog krajnjeg korisnika, poduzeća moraju odrediti razinu kanala, odnosno broj posrednika koji će sudjelovati u procesu dostave proizvoda od proizvođača do potrošača.

Kanal izravnog marketinga znači da se distribucija obavlja bez posrednika, odnosno, direktno od proizvođača do potrošača (slika 2).

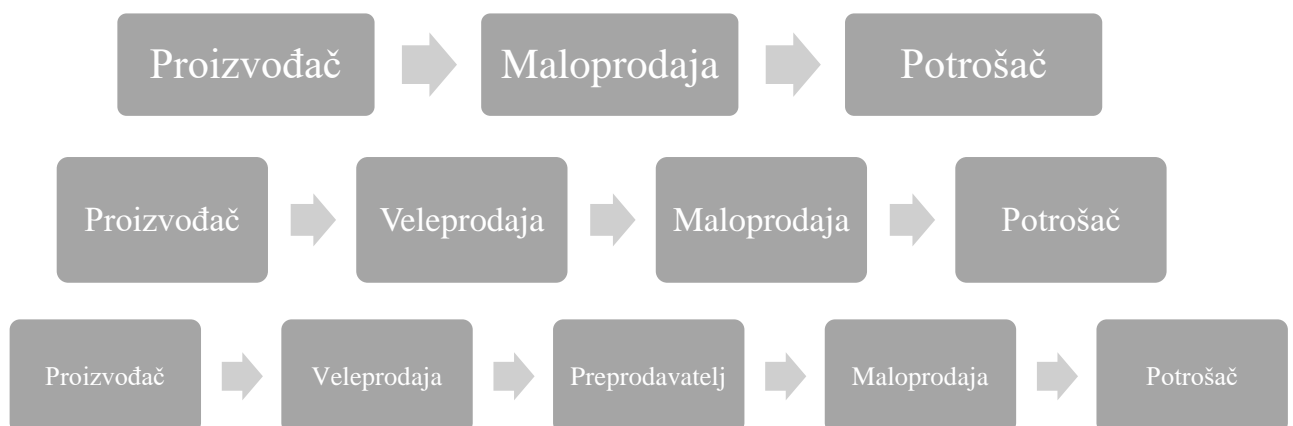
Slika 2. Izravni distribucijski kanal



Prema: Kotler i suradnici (2006). *Potrošački i poslovni marketinški kanali. Osnove marketinga.* str. 861.

Za razliku od izravnog kanala, neizravni kanali uključuju jednog ili više posrednika u distribuciji proizvoda.

Slika 3. Neizravni kanali distribucije



Prema: Kotler i suradnici (2006.). *Potrošački poslovni marketinški kanali. Osnove marketinga.* str 861.

Iako bi se članovi marketinškog kanala trebali međusobno poštivati i slagati oko ciljeva i uloga koje moraju ispuniti, u praksi često dolazi do sukoba u kanalu. Sukob se može podijeliti na *horizontalni sukob* koji se odnosi na sukob između tvrtki koje se nalaze na istoj razini kanala, te *vertikalni sukob* (mnogo češći) koji se pojavljuje između različitih razina određenog kanala.

Internet utječe na skoro sve što nas okružuje, pa tako i na distribucijske kanale organizacije. Pojavom elektroničke trgovine, poduzeća sve više uklanjaju svoje posrednike, jer krajnjim kupcima direktno šalju proizvode iz vlastitih skladišta.

Osim duljine kanala, poduzeća moraju odrediti i širinu kanala. Širina kanala predstavlja, prema Kotler i suradnici (2006), „broj članova kanala koji će se koristiti na svakoj razini“. (Kotler i suradnici, 2006:880). Tri su strategije kako slijedi:

- Intenzivna distribucija,
- Ekskluzivna distribucija i
- Selektivna distribucija.

Intenzivna distribucija znači da poduzeća svojim proizvodima opskrbljuju što više prodavaonica. Proizvodi moraju biti raspoloživi klijentima na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Tu se radi uglavnom o proizvodima široke, svakodnevne potrošnje poput prehrambenih proizvoda.

Ekskluzivna distribucija znači da poduzeće daje ekskluzivna prava određenim zastupnicima za distribuciju svojih proizvoda. Ekskluzivna distribucija se koristi u distribuciji luksuznih proizvoda poput marki Gucci, Louis Vuitton i dr.

Selektivna distribucija znači da se koristi više od jednog posrednika, ali ipak manje od svih posrednika koji žele određene proizvode imati u ponudi. Miele kućanski aparati se prodaju samo na određenim mjestima, poput Elipso prodavaonica.

Distribucijski centri su velika skladišta koja služe za pohranjivanje roba od različitih poduzeća i dobavljača kako bi tu robu raspodijelili dalje za otpremu klijentima u što kraćem roku. Ovi centri se uglavnom postavljaju na periferiji gradova kako bi dostavna vozila što lakše mogla izaći na „glavne“ ceste te nastavila put prema svojim krajnjim odredištima.

Važan dio distribucije predstavlja i transport. Poduzeće mora odrediti koliki iznos će izdvojiti, hoće li moći pokriti sve troškove robe kako bi nastavila proces distribuiranja proizvoda.

Cestovni transport je primjeren za kraće udaljenosti, a prevozi se roba visoke vrijednosti. Velika sloboda kretanja u određenim zemljama znatno olakšava transport. Kamioni mogu ići skoro bilo kojim putem (rutom) te imaju fleksibilan raspored.

Željeznički transport jedan je od najjeftinijih oblika transporta, a može se prevesti velika količina proizvoda, uglavnom ugljena, pijeska, nafte, goriva i slično. No nedostatak je taj što željeznice ne mogu doći u svaki kutak zemlje. Potrebno ga je koristiti u kombinaciji s drugim transportnim sredstvima.

Vodeni transport (riječni, pomorski) je vrlo jeftin, ali dugotrajan način distribucije proizvoda. Prednost ovog transporta je prijevoz ogromnih količina robe. No nedostatak je taj što proces dugo traje, a nije otporan na vremenske uvjete. Također se mora koristiti u kombinaciji s drugim transportnim sredstvima.

Cjevovodni transport se koristi za prijevoz sirovina poput plina, nafte, raznih kemikalija direktno od proizvođača direktno do ciljnog tržišta. Uglavnom ih koriste vlasnici za transport svojih proizvoda.

Zračni transport je skuplji način prijevoza robe, no vrlo je brz i efikasan za prijevoz rasute robe. Uglavnom se prevoze kvarljivi proizvodi poput hrane te predmeti koji nisu teški, a imaju veliku vrijednost.

4.3.2. Ponašanje kupaca

Svaki pojedinac se ponaša drugačije od drugog pojedinca. Svatko ima svoje preferencije u širokom asortimanu proizvoda i svatko želi zadovoljiti vlastite potrebe na što bolji način. Razvojem tržišta i konkurencije, poduzeća gube izravan doticaj sa kupcima te sve veće napore ulažu u istraživanje kupaca te njihovo ponašanje prilikom kupnje. Traže odgovore na to tko obavlja kupnju, koliko često kupuju, gdje kupuju, na koji način, iz kojeg razloga i slično. Prvenstveno na kupnju utječe marketinški splet, odnosno, elementi (proizvod, cijena, promocija i distribucija), no ponašanje ne ovisi isključivo o ovim čimbenicima. Na kupca, osim marketinškog spleta, izrazito mogu utjecati i kulturni čimbenici, socijalni čimbenici, osobni čimbenici, psihološki čimbenici.

Kulturni čimbenici imaju najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje. Prilikom nastupa na tržištu, poduzeće mora vrlo dobro istražiti utjecaj kulturnih čimbenika kako bi ostvario uspjeh na ciljanom tržištu. Kultura je, kako navode Kotler i suradnici (2006.), skup temeljnih

vrijednosti i percepcija, želja i ponašanja koje je pojedinac naučio u društvu, od obitelji te drugih institucija. (Kotler i suradnici, 2006:256). Kao primjer kulture može se navesti kontakt očima, dok u azijskim zemljama izbjegavanje kontakta očima predstavlja znak poštovanja, u europskim zemljama se kontakt očima smatra obilježjem povjerenja i samopouzdanja. Kotler i suradnici (2006), definiraju supkulturu kao „grupu ljudi koje imaju sustav vrijednosti temeljen na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama.“ (Kotler i suradnici, 2006:257). Na primjer, muslimanska populacija ne smije konzumirati svinjsko meso, alkohol, također ne smiju biti povezani s igrama na sreću. Na posljetku, prema Kotleru i suradnicima, društveni slojevi predstavljaju trajne i uređene podjele društva, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. (Kotler i suradnici, 2006:258).

Socijalni čimbenici uključuju grupe (referentne i aspiracijske), obitelj te uloge i status. Grupe imaju direktan utjecaj na ponašanje pojedinca. Referentne grupe su one grupe koje imaju izravan kontakt s pojedincem, te izravno djeluju na njihovo ponašanje. Aspiracijske grupe su one grupe kojima pojedinac želi pripadati. Na primjer pojedinac se često poistovjećuje s poznatim osobama bez obzira što s njima nemaju kontakta. Obitelj ima veliki značaj u formiranju ponašanja kod pojedinca. Obitelj možemo podijeliti na obitelj orijentacije te na obitelj prokreacije. Obitelj orijentacije se odnosi na roditelje pojedinca jer oni od malih nogu upoznaju dijete s njihovom kulturom, opredjeljuju ih na određenu religiju, usmjeruju ih prilikom školovanja, potiču ih na ljubav i samopoštovanje. Dok se obitelj prokreacije odnosi na bračne partnere i njihovu djecu. Bračni partneri i djeca imaju direktniji utjecaj na ponašanje pri kupnji, s obzirom da se odluke donose kompromisno. Uloge se sastoje od radnji koje će osoba poduzeti kako bi ispunila očekivanja drugih (npr. majke brinu o zdravlju djece i o njihovoj prehrani...). Svaka uloga nosi određeni status. Na primjer, ako pojedinac radi na utjecajnom mjestu on će tom ulogom imati viši status u društvu te će sukladno tom statusu donositi odluke prilikom kupnje.

Osobni čimbenici se odnose na osobne karakteristike pojedinca poput dobi, zanimanja, ekonomskih okolnosti, načina života, osobnosti i predodžbe o samome sebi. Tijekom svog životnog vijeka, pojedinac promijeni mišljenja, želje i potrebe bezbroj puta. Na temelju trenutne dobi on će prilagođavati sve svoje odluke. Na primjer, mladi imaju potrebu dokazivati se u društvu te će vrlo vjerojatno to materijalno pokazivati. Dok starija populacija nema više afiniteta za dokazivanjem te će kupovati ono što mu je potrebno i što si može priuštiti. Zanimanje svakako utječe na ponašanje kupca. Ako je pojedinac zaposlen na određenom mjestu te ima visoka primanja, on neće tražiti najjeftinije cijene jer si može

priuštitu što poželi. Ako radi u velikim tvrtkama, posebno u uredima, morat će prilagoditi svoj modni izričaj da odgovara odjevnom kodeksu te će kupovati nešto profinjenije stvari. Način života se može odnositi na primjer na zdravu prehranu, razmišljanje o održivosti proizvoda kako bi vodili računa o okolišu i slično.

Psihološki čimbenici uključuju motivaciju, percepciju, učenje te uvjerenja i stavove. Motiv je potreba za nečim koja je dovoljno snažna da usmjeri pojedinca na njeno ispunjenje. Percepcija je, kako navode Kotler i suradnici (2006.) „proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta.“ (Kotler i suradnici, 2006:273). Uvjerenje je mišljenje pojedinca o nečemu, dok je stav pojedinčeva trajna pozitivna ili negativna procjena, osjećaj i percepcija o određenom predmetu.

4.3.3. Senzorni branding

Prema Pavlek (2008.) senzorni branding „proces je stavanja doživljaja marke. Započinje prikupljanjem informacija posredstvom pet čula iz kojih nastaju osjećaji, pa doživljaji i iskustvo.“ (Pavlek, 2008:176). Jedan od najpoznatijih primjera senzornog brandinga je bočica Coca – Cole, koju pojedinac može prepoznati opipom bez gledanja, no također ju može zamisliti u glavi te ju „osjetiti“ pod rukom iako nema fizički predmet.

Uzmemo li u obzir osjetilo vida, vrlo lako se da zapaziti kako boje u marketingu igraju značajnu ulogu. Boje potiču određena raspoloženja kod pojedinca, npr. crvena boja izražava snagu, nekakvu aktivnost; dok zelenu boju povezujemo s prirodom i osjećajem smirenosti.

U mnoštvu konkurencije važno je kreirati logo koji će biti lako pamtljiv i uočljiv. Logo može izazivati pozitivne i negativne reakcije, ali će ih većina osoba zbog redovne izloženosti prepoznati bez problema. Tako na primjer, kad pojedinac vidi kvačicu (✓) zna da se radi o brandu Nike.

Zvukom se stvara određeno raspoloženje, a na pojedinca može imati pozitivan ili negativan utjecaj. Odluka o kupovini uglavnom dolazi iz emocionalne razine pojedinca, stoga odgovarajuća glazba može potaknuti pojedinca na akciju. Lagani tempo glazbe izaziva osjećaj tuge, dosade pa čak i odbojnosti. Brzi tempo izražava aktivnost, sreću, iznenađenje, zadovoljstvo, strah, ljutnju. Visoki tonovi izazivaju iznenađenje, strah, ljutnju, ali i snagu, dok niski tonovi izazivaju osjećaj ugodnosti, ali i tuge i dosade. Tiha glazba može izazvati osjećaj

dosade i straha kod pojedinca, ali može i kreirati odbojnost i ljutnju. Dok glasna glazba izaziva sreću i zadovoljstvo, aktivnost i iznenađenje.

Prije 106 godina, točnije 1915. godine, oblikovana je boca Coca – Cole, a tadašnji predsjednik kompanije izrekao je rečenicu koja je ušla u povijest marketinga – „Mi trebamo bocu koja će se prepoznati odmah, čak i dodirrom u mraku.“ (Pavlek, 2008:188). Ta rečenica i dan danas ostaje u umovima potrošača, i kao što je i navedeno, potrošač bocu može prepoznati i u mraku.

Zdrava hrana se percipira kao bezukusna te pojedinci češće podliježu nezdravoj hrani samo radi *okusa*. Okus je vrlo važan i usađen je u svakom pojedincu. Kako bi poduzeće izgradilo svoju marku, bitno je da prilagođava okuse kulturi tržišta na kojem želi nastupiti, jer jedino tada će i uspjeti.

Osjetilo mirisa može također izazvati pozitivne i negativne reakcije. Kao potrošači jasno osjetimo razliku u mirisima različitih prodavaonica. Na primjer prodavaonice sa parfemima, svijećama, kupkama i slično jako lijepo miriše i potiču pojedinca da uđu u nju, a vjerojatno će usput i obaviti kupnju. Dok npr. određene prodavaonice mješovite robe (većim dijelom prehrambene) mogu imati neugodne mirise koji se šire iz skladišnih prostora i slično.

Prema Pavlek (2008.), „uloga senzornog brandinga bi bila kako slijedi:

- Sustavna integracija čulnih doživljaja u proizvodu i komunikacijama,
- Poticanje odnosa potrošača s markom,
- Izgradnja identiteta marke,
- Stvaranje jakog pozitivnog odnosa s potrošačima. (Pavlek, 2008:194).

4.4. Trgovina u doba pandemije i elektronička trgovina

Pojava koronavirusa, Covid 19, zaustavlja svijet. Sve aktivnosti dolaze do naglog zaustavljanja, a kretanje se ograničava. Kako se ograničilo kretanje tako se ograničio rad pojedinih grana. Mali obrtnici i trgovci prisiljeni su zatvoriti svoje objekte te pokušati živjeti bez prihoda, a s troškovima koje moraju podmiriti. Ni veći trgovci nisu bili pošteđeni lošeg

utjecaja Covid-a i smanjenja potrošnje. Kako bi nadomjestili nastale troškove, puno trgovaca svoje poslovanje prebacuje na Internet, ili pak dodatno ulaže napore za već postojeće Internetsko poslovanje. Elektronička trgovina uzima zamah. U nastavku rada će se koristiti pojam E – trgovina.

E – trgovina može biti definirana u užem i širem smislu. U *užem* smislu, prema Segetlija i suradnici (2011.), e – trgovina je „digitalno obavljanje proces kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža“.

U *širem* smislu e – trgovina uključuje učenje na daljinu, organizaciju suradnje između poslovnih partnera te brojne druge aktivnosti koje pridonose, putem računalnih mreža, unapređenju ukupnog poslovanja poduzeća. (Segetlija i suradnici, 2011:453).

Čista e – trgovina je ona trgovina u kojoj su sve tri dimenzije (proizvod, proces i način isporuke) isključivo u digitalnom obliku. Primjer čiste e – trgovine može biti prodavaonica elektroničkih knjiga. Prema tome, cijeli poslovni proces, od ponude, sklapanja ugovora, plaćanja te isporuke robe, se provodi digitalno.

Djelomična e – trgovina je oblik trgovine od kojih je bar jedna od prethodno navedenih dimenzija u digitalnom obliku. Primjer djelomične e – trgovine je prodavaonica odjeće. Odjeća je fizički predmet koji se nudi u digitalnom obliku na izbor kupcima. On tu robu mora platiti putem kartica ili gotovinom, a ista mu mora biti dostavljena na njegovu adresu.

Prednosti e – trgovine podrazumijevaju širok asortiman proizvoda, smanjenje troškova, neograničeno radno vrijeme, bolja informiranost kupaca o trgovini, laka prilagodljivost zadanim uvjetima, praktičnost, neograničen prostor, te niže cijene u odnosu na fizičke prodavaonice.

S obzirom da su tijekom pandemije preporuke bile da se ljudi što manje kreću u skupinama, da bude ograničen broj osoba koji smije biti prisutan u prodavaonici i slično. Većina je prisvojila obavljanje jedne veće kupnje tjedno, nego nepotrebno dnevno izlaganje nepoznatom virusu. Samim time stvarale su se zalihe koje su smanjivale potrebu za čestim odlascima u prodavaonice. Bez obzira na to što su izbjegavali fizičke prodavaonice, procvale su e – trgovine. Kupac nije morao izlaziti iz udobnosti svog doma već je imao prodavaonicu na svom dlanu. Olakšan mu je izbor proizvoda koje želi kupiti, jer je u e – trgovinama prisutan širi asortiman s obzirom da imaju neograničen prostor. Također, cijene se mogu jednostavnije

uspoređivati te kupci lakše mogu pronaći proizvode koji će mu odgovarati po cijeni, kvaliteti, stilu. Također, pojedinac je uštedio dovoljno vremena za obavljanje nekih drugih aktivnosti koje možda ne bi obavljao, a to je posljedica izbjegavanja gužvi i zastoja u prometu, gužvi u prodavaonicama i slično. Osim navedenog, kupac može pristupiti e – trgovini u bilo kojem trenutku jer je ona otvorena 24 sata dnevno.

No bez obzira na brojne prednosti koje nudi, e – trgovina ima i određene nedostatke. Tu se mogu ubrojiti: prebrzo mijenjanje tehnologije i presporo reagiranje na promjene, zatim međunarodne poteškoće te digitalni jaz.

Poduzeća moraju biti svjesna da na tržištu i dalje postoje osobe koje ne znaju koristiti tehnologiju ili pak nemaju mogućnosti za kupovinu mobilnih uređaja. Starije osobe možda nemaju priliku naučiti služiti se mobilnim uređajima, a samim time i elektroničkim trgovinama. Njihova sposobnost za učenjem slabi. Također postoje i određena geografska područja koja nemaju uvjete za provođenje struje, Interneta i slično.

4.5. Primjeri iz prakse

4.5.1. Kaufland i Eurospin

Kaufland je maloprodavač, odnosno diskonter, te ima velik broj prodavaonica u Europi, ali trenutni fokus je na prodavaonicama u Hrvatskoj. Kauflandov slogan glasi „Biraj najbolje za sebe.“ iz kojeg se da zaključiti da upravo on ima najbolje proizvode koje će zadovoljiti većinu kupčevih želja i potreba. Kaufland je dugi niz godina garantirao najniže cijene na tržištu, no pojavom talijanskog maloprodajnog lanca, diskontera, Eurospin, Kauflandova obećanja su se promijenila. Eurospin je ušao na hrvatsko tržište nudeći osjetno niže cijene robe široke potrošnje te je vrlo brzo stekao dovoljan broj kupaca kako bi na tržištu i ostao. Među najnovije otvorenim prodavaonicama se nalazi i prodavaonica u Sisku. Eurospin nudi ekskluzivne proizvode koji se ne mogu kupiti u drugim prodavaonicama. Eurospinov slogan glasi „Pametna kupnja“. S obzirom na velik broj nezaposlenih osoba u Sisku, bilo je za očekivati kako će Eurospin privući velik broj kupaca upravo zbog svojih niskih cijena. Te je tom strategijom preoteo dio kupaca Kauflandu i Lidlu koji se nalaze u neposrednoj blizini, ali ne smiju se izostaviti ni ostali maloprodajni lanci poput Konzuma, Interspara, Plodina, Gavranovića, Lonia i drugih. Kao odgovor na Eurospinovu promotivnu poruku (slika 4.),

Kaufland kreira poseban oglas (slika 5.) koji potvrđuje postojanje „ratova“ među maloprodavačima.

Slika 4. Eurospin



Izvor: službena Facebook stranica – Eurospin Hrvatska

Slika 5. Kaufland - odgovor na Eurospin

A promotional advertisement for Kaufland in Sisak. The background is yellow and black. On the left, a woman and a child are shown. Text on the left includes "BIRAJ POVOLJNO, ŽIVI RASKOŠNO ZA 100 KUNA DO POLA MILIJUNA" and "GLAVNA NAGRADA: 500.000 KN". The Kaufland logo is in the top right, and "Kaufland SISAK" is written below it. At the bottom, a banner says "I DALJE NAJPAMETNIJA KUPNJA U TVOM GRADU!". To the right of the image, the text reads "Samo u Sisku!", "Pusti obećanja i biraj povoljno!", and "Proljeće je vrijeme ultimativnih ušteda kod nas! Posjeti svoju najdražu trgovinu i štedi novac u svakom trenutku jer uz odlične redovne ponude, donosimo ti i posebno dobru priliku - dodatnih TOP 350 sniženih proizvoda iz redovnog asortimana." Below this is "Naravno da to nije sve: svaki tjedan pripremamo ti i posebnu poslasticu - 8 omiljenih proizvoda po top cijenama!" and a button that says "Pogledaj ponudu".

Izvor: Kaufland.hr – službena web stranica, dostupno na: <https://www.kaufland.hr/>

Ova „prepirka“ između dva diskontera, uglavnom inicirana s Kauflandove strane može biti protumačena na krivi način. Zbog velike nezaposlenosti i ekonomskih posljedica epidemije i razornih potresa, stanovnici Siska i okolice primorani su tražiti jeftinije opcije roba široke potrošnje. Ovakvi odgovori konkurentima mogu pojedince odgovoriti od obavljanja kupovine u njihovim prodavaonicama jer mogu stvarati određeni pritisak i nelagodu jer ne prikazuju razumijevanje i poštovanje prema potrošačima već pokazuju želju za ostvarivanjem većeg profita kako bi nadmašili konkurenciju.

4.5.2. About You – Crazy Bet

Prije manje od godinu dana, na hrvatskom tržištu se pojavila nova „shopping destinacija“, no ne kao fizička prodavaonica već kao e – trgovina. Na tržište je ušla u vrijeme pandemije, što je pozitivna stvar jer su zbog restrikcija potrošači više kupovali na Internetu. Kako bi privukli više kupaca, u ožujku 2021. provedena je marketinška kampanja „Crazy Bet rasprodaja“. Kako About You tada navodi, Crazy Bet je zapravo oklada između zaposlenika i šefova u kojoj će, ako zaposlenici pobijede, svi proizvodi na e – trgovini (aplikacija na mobilnim uređajima) biti sniženi čak 50%. Cilj je bio prikupiti u što kraćem roku 100.000 pratitelja na društvenoj mreži Instagram. Nitko nije očekivao da će se privući tako veliki broj novih pratitelja u tako kratkom roku, ali cilj je ispunjen. U razdoblju od 12.3.2021. do 14.3.2021. trajala je Crazy Bet rasprodaja. No kako je kampanja privukla jako puno kupaca, serveri su se konstantno rušili zbog istovremene navale kupaca na aplikaciji. About You je ispunio svoje marketinške ciljeve, no nije ispunio očekivanja kupaca u potpunosti s obzirom na probleme sa serverom. Većina kupaca je imala pozitivna iskustva s kupnjom, iako su potrošili puno vremena čekajući na potvrdu o narudžbi. No, bilo je i onih kojima narudžbe nikako nisu prolazile te su cijelu kampanju proglasili prevarom.

Slika 6. About you - Crazy Bet rasprodaja



Izvor: About you – službeni web shop, iz arhive autora

4.5.3. DM active beauty program – program lojalnosti

DM je drogerija u kojoj kupci mogu pronaći proizvode za osobnu higijenu, osobnu njegu, kozmetičke proizvode, proizvode za kućanstvo te proizvode za kućne ljubimce. Unapređenjem prethodnog active beauty programa, DM trenutno u aplikaciji nudi pogodnosti za članove programa lojalnosti. Svakih 15 dana u mjesecu, pod opcijom „kuponi“, DM postavlja 5x više bodova na ukupnu kupnju (rijetko 10x ili 25x više bodova), te 10x, 15x, 20x, 25x te 30x više bodova na određene marke koje nude u svom asortimanu. Također, neovisno o kuponima na aplikaciji, određeni proizvodi u DM prodavaonicama u određenom razdoblju nude od 10x do 30x više bodova. Prikupljeni bodovi se mogu koristiti za umanjenje računa, tako da minimalno 200 bodova može umanjiti račun za 20 kuna, s time da se 1 bod dobije ako se potroši 10 kuna. Karticu lojalnosti uglavnom koriste žene iako ni muškarci nisu izuzetak. Ovakav način prikupljanja bodova svakako doprinosi pozitivnom dojmu prilikom kupovine jer nakon skupljenog većeg broja bodova, neki skuplji proizvod koji si inače ne bi priuštiti možemo dobiti po „posebnoj cijeni“. Također sakupljanje bodova kroz kupone dodatno potiče kupce da se odluče upravo na obavljanje kupovine u DM prodavaonicama.

5. Rasprava

U raspravi ćemo se osvrnuti na kreiranje oglasa koji različito utječu na pojedince. Prvenstveno je potrebno napomenuti kako maloprodavači moraju pripaziti na koji način će reagirati na oglašivačke poteze i poruke konkurencije. U svom „odgovoru“ maloprodavač ne smije potaknuti kupca na krivo razmišljanje. U konkretnom primjeru navedenom u prethodnom poglavlju, Kaufland je stvorio dojam da im je stalo jedino do profita i da, u teškom razdoblju koji je iza stanovnika Siska i okolice, pa i onog razdoblja koje tek slijedi, mu kao prodavaču nije stalo do njegovih kupaca. Bez obzira što će kupci zbog određenih ekonomskih razloga „prijeći“ kod konkurencije, maloprodavači ne smiju izazivati ljutnju kod tih kupaca, jer kupac uvijek može promijeniti svoje mišljenje jer se razvija tijekom cijelog života i potpuno je normalno da mijenja mišljenje redovno.

Prilikom kreiranja kampanja, poput About You – Crazy Bet, važno je prvenstveno ispitati kapacitete (serveri, dostava, radnici...) kako bi promocija bila odrađena na kvalitetan način te kako bi ostvarila zadane ciljeve. About You je hrvatsko tržište pomalo podcijenio, te je postavio cilj da se dosegne 100.000 pratitelja na društvenoj mreži Instagram kako bi korisnici aplikacije imali pravo na popust u iznosu od 50% na sve artikle iz e – trgovine. Kampanja je imala veći doseg nego što je bilo očekivano, te su se pojavile određene poteškoće (rušenje servera, nemogućnost dovršavanja narudžbe...) koje su dovele do pojave nezadovoljnih korisnika koji su na kraju stekli dojam da se radi o prevari. No bez obzira na poteškoće, velika većina korisnika je uspjela obaviti svoju kupnju, te vjerojatno i danas nastavlja s kupovinom na toj aplikaciji. Svakako se očekuje od About You da u skoroj budućnosti osiguraju nesmetanu kupnju velikom broju posjetitelja.

Programi lojalnosti su kreirani kako bi povećali zadovoljstvo kupaca, odnosno, članova tih programa. Konkretno se u DM active beauty programu mogu skupljati bodovi koji se kasnije mogu iskoristiti za umanjenje računa u određenom iznosu (ovisno o broju bodova koji su prikupljeni). To je vrlo dobar način privlačenja kupaca s obzirom da nikad nisu na potpunom „gubitku“, jer ulaganjem novca kasnije imaju svojevrsnu „nagradu“. Veće su šanse da će kupci odabrati upravo prodavaonice koje nude ovakve programe s obzirom da na taj način oni stječu dojam o posvećenosti maloprodavača za ostvarenje kupčevog zadovoljstva.

6. Zaključak

U radu je glavna riječ bila o marketingu i trgovini te njihovoj međusobnoj povezanosti i kreiranju uspješnog poslovanja. Detaljno su opisani elementi koji utječu na poslovanje prodavaonica, kao što su proizvodi, cijene, promocija, distribucija, odnosno sastavnice marketinškog spleta. Osim navedena četiri elementa marketinškog spleta, bitnu ulogu u pozitivnom poslovanju igra i odabir prave lokacije, jer što je bolja lokacija, i kupci bolje pozicioniraju prodavaonicu i češće se odlučuju u odlazak u kupovinu u istu. Ovim radom se utvrđuje kako marketing nije isključivo promocija i oglašavanje, već niz raznih aktivnosti i elemenata kako bi poduzeće moglo uspješno poslovati. Kako bi poduzeće uspjelo na tržištu, važno je detaljno upoznati kupca i saznati što više informacija o njemu, također važno je upoznati i tržište na kojem planira djelovati kako se ne bi susreli s određenim poteškoćama. Poteškoće mogu nastati zbog raznih kulturnih čimbenika, socijalnih čimbenika, osobnih čimbenika, psiholoških čimbenika. Sve navedeno igra veliku ulogu u potrošačevom životu. Važno je kreirati proizvod po prihvatljivoj cijeni za određenu ciljnu skupinu kupaca, koji će kroz promocijske aktivnosti biti potaknuti na akciju, tj. na kupovinu proizvoda/usluge. Također je vrlo važno odrediti najprihvatljivije distribucijske kanale kako bi potrošači u što kraćem vremenskom razdoblju uživali u svojim proizvodima.

U praktičnom dijelu rada opisani su određeni primjeri koji su na potrošače ostavili i pozitivan i negativan utjecaj. Važno je da maloprodavač nepromišljenim odgovorom na oglašivačke poruke konkurencije ne prenese krivu poruku gdje kupci mogu steći dojam o krivim namjerama prodavača, poput maksimiziranja profita bez obzira na zadovoljstvo i mogućnosti kupaca. Zatim je važno da prilikom održavanja velikih rasprodaja na e – trgovini trgovci vode računa o serverima i mogućim poteškoćama koje se mogu pojaviti prilikom velike navale na aplikaciju. Jednim lošim iskustvom, kupac može odgoditi sve daljnje aktivnosti povezane s određenim prodavačem, dok dobro iskustvo potiče daljnju suradnju. Cilj je svakog maloprodavača putem programa lojalnosti prikupiti što više kupaca koji će odabrati konkretno tog trgovca kako bi obavljao sve svoje kupnje. Programima lojalnosti, ukoliko su dobro razrađeni, maloprodavači mogu stvoriti bazu kupaca koji će u mnoštvu konkurencije i dalje birati njih.

Literatura

- American Marketing Association (2017). *Definition of marketing*. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno: 8.7.2021.]
- Drežnjak, K. (2019). *Diplomski rad: Uloga i značaj marketinga u trgovini*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. Preuzeto: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:295442> [pristupljeno: 2.7.2021.]
- Dunković, D. (2015). *Poslovno upravljanje u trgovini*. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
- Dunković, D. (2019). *Formiranje cijena u maloprodaji : cjenovne strategije, promocije, profitabilnost*. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
- Ghosh, A. (1994). *Retail management. 2nd ed.* Dryden Press, Fort Worth.
- Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*. Mate d.o.o., Zagreb.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Mate d.o.o., Zagreb.
- Pavlek, Z. (2004). *Uspješna prodavaonica: kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*. M.E.P. Consult, Zagreb.
- Pavlek, Z. (2008). *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. M.E.P. Consult, Zagreb.
- Pavleković, J. (2020). *Diplomski rad: Uloga i značaj marketinga u trgovini*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. Preuzeto: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:680311> [pristupljeno: 2.7.2021.]
- Poljančić, A. (2020). *Završni rad: Trgovački marketing*. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb. Preuzeto: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:313810> [pristupljeno 2.7.2021.]
- Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb.
- Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Segetlija, Z. (2011). *Ekonomika trgovine*. Novi informator, Zagreb.
- Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

- Živković, M. (2020). *Završni rad: Kvantitativno istraživanje utjecaja koronavirusa na impulzivnu kupnju*. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb. Preuzeto: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:505415> [pristupljeno 14.7.2021.]

Popis grafikona

Grafikon 1. Pet razina proizvoda.....	8
---------------------------------------	---

Popis tablica

Tablica 1. Postupak upravljanja prodajnim cijenama u trgovini.....	13
--	----

Popis slika

Slika 1. Struktura prodajne cijene	13
Slika 2. Izravni distribucijski kanal.....	22
Slika 3. Neizravni kanali distribucije	22
Slika 4. Eurospin	30
Slika 5. Kaufland - odgovor na Eurospin	30
Slika 6. About you - Crazy Bet rasprodaja.....	31