

Uloga i značaj marketinga u trgovini

Paulenka, Filip

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:145:253011>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij

Filip Paulenka

Uloga i značaj marketinga u trgovini

Diplomski rad

Osijek, rujan 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij

Filip Paulenka

Uloga i značaj marketinga u trgovini

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0012017121

e-mail: filip0203@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study


Filip Paulenka

The role and significance of Marketing in Trade

Final paper

Osijek, September 2022

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 Filip Paulenka (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: Filip Paulenka

JMBAG: 0012017121

OIB: 68317694205

e-mail za kontakt: filip0203@gmail.com

Naziv studija: Logistički menadžment

Naslov rada: Uloga i značaj marketinga u trgovini

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

U Osijeku, 2022. godine

Potpis:



Uloga i značaj marketinga u trgovini

SAŽETAK:

Diplomski rad se osvrće na temu uloge i značaja marketinga u trgovini. Cilj diplomskog rada je, uzevši u obzir iznešene podatke, definicije te mišljenja stručnjaka donijeti zaključke o navedenoj temi. U radu se koristi deduktivna metoda analize i deskripcije kojom se definira opći pojam marketinga, marketing mixa kao i njegovih komponenata – proizvoda, promocije, distribucije i cijene koji čine skup marketinških alata pomoću kojih tvrtka ili pak određena organizacija nastoji ostvariti zadane si marketinške ciljeve na određenom tržištu. Nadalje rad definira i objašnjava ponašanje kupaca i brendiranje te se osvrće na pojam tržišta i njegov utjecaj na trgovinu. Na primjerima tvrtki McDonald's i Glovo se objašnjava utjecaj marketinga u trgovini.

Ključne riječi: marketing, marketing mix, potrošač, trgovina, tržište

The role and significance of Marketing in Trade

ABSTRACT:

The final paper reflects on the topic of the role and significance of marketing in trade. The goal of the paper is to draw conclusions on the mentioned topic based on the presented data, definitions, and opinions of experts. The paper uses the deductive method of analysis and description and defines the general concept of marketing, marketing mix and its components - products, promotions, distribution and prices, which make up a set of marketing tools with which a company or a certain organization tries to achieve its set marketing goals in a certain market . Furthermore, the work defines and explains customer behavior and branding, and looks at the concept of the market and its impact on commerce. The influence of marketing in the store is explained using the examples of McDonald's and Glovo.

Key words: marketing, marketing mix, consumer, trade, market

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	3
2.1. Predmet istraživanja	3
2.2. Metode istraživanja	3
2.3. Izvori podataka	3
3. Temeljna obilježja marketinga	5
3.1. Definicija marketinga.....	5
3.2. Marketing mix.....	8
3.2.1. <i>Proizvod – Product</i>	9
3.2.2. <i>Cijena - Price</i>	11
3.2.3. <i>Mjesto, distribucija - Place</i>	13
3.2.4. <i>Promocija - Promotion</i>	14
4. Uloga i značaj marketinga u trgovini.....	16
4.1. Pojam tržišta i njegov utjecaj na marketing u trgovini	16
4.2. Ponašanje kupaca	20
4.3. Brendiranje	24
4.4. Primjeri utjecaja marketinga u trgovini	26
5. Zaključak	34
Literatura	36
Popis slika.....	38

1. Uvod

Diplomski se rad osvrće na ulogu i značaj marketinga u trgovini. Metodologijom rada određuje se predmet istraživanja rada kao i metode kojima se vrši istraživanje. U radu se koristi deduktivnom metodom istraživanja pomoću koje se primjenjivanjem deduktivnog načina zaključivanja izvlače posebni i pojedinačni zaključci iz općih sudova. Nadalje, koristi se metoda analize i deskriptivna metoda koja pridonosi analizama definicija i pojmova. S ciljem razumijevanja rada istražuju se osnovni ekonomski pojmovi – marketing, trgovina, promocija, tržište te se istražuje njihova povezanost u poslovnoj praksi.

Danas, se s ciljem ostvarenja svakodnevnih aktivnosti i rada na gospodarskom tržištu, sve češće koriste razni alati uz pomoć kojih se želi pratiti razvoj i trendovi u marketingu i trgovini. Ključan aspekt očituje se u ponašanju kupaca odnosno potrošača. Na potrošače i njihove potrošačke navike ponajviše utječe činjenica kako i na koje načine se predstavljaju proizvodi koje kupuju ili pak žele kupiti.

Svrha je rada istražiti i istaknuti važnost pojmova poput tržišta, brendiranja ponašanja kupaca, cijena proizvoda, promocija i sl. Navedenim pojmovima pojašnjava se na koje načine tržište utječe na trgovinu i zbog čega te na što kupci u trgovini mogu imati utjecaj. Također pojašnjava se i iz kojeg je razloga pojam brendiranja značajan u marketingu i trgovini, kako to cijena proizvoda utječe na proizvođače i kupce te kako promocija može pomoći u plasiranju proizvoda na tržište.

Rad se dijeli na pet poglavlja:

Prvo poglavlje je uvod rada koje pojašnjava njegove komponente.

Drugo se poglavlje rada osvrće na metodologiju rada kojom se objašnjava struktura pisanja rada, predmet istraživanja rada te kojim se izvorima u radu koristi.

U trećem dijelu rada definira se sve bitne pojmove vezane uz marketing i marketing mix te komponente marketing mixa. Pojašnjavaju se komponente marketing mixa (proizvod, cijena, distribucija i promocija) te se objašnjava njihova međuovisnost.

U četvrtom dijelu rada fokusira se na ulogu i utjecaj marketinga u trgovini. Poblje se pojašnjavaju pojmovi trgovine, tržišta, ponašanje kupaca i brendiranje. Također, u ovom se dijelu rada, s ciljem boljeg razumijevanja važnosti marketinga u trgovini, na primjerima

aplikacije Glovo i restorana McDonald's prikazuje na koje to načine i kako navedena poduzeća dolaze do ciljane publike, kojim se sredstvima koriste te koliko su ista uspješna i utječu na kupce.

U petom i zadnjem dijelu rada iznose se zaključci temeljeni na definicijama stručnjaka i provedenom istraživanju aplikacija Glovo i lanca restorana McDonald's.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Prvi dio rada pokriva teorijsko objašnjenje i definiranje marketinga kao i definiranje osnovnih marketinških pojmova te marketing mixa. Nadalje, pojašnjava se uloga i značaj marketinga u trgovini kroz pojam tržišta, ponašanje kupaca, brendiranje, cijenu proizvoda te promociju u trgovini.

Praktični dio diplomskog rada prikazuje primjere utjecaja na marketing u trgovini. U ovom se dijelu rada osvrće na utjecaj marketing na trgovinu. Nadalje, kroz rad se pojašnjava pojam marketinga u trgovini zajedno i s razvojem same trgovine, distribucijski kanali u istoj te odnos između marketinga i trgovine.

2.2. Metode istraživanja

Kroz rad se koristi deduktivna metoda. Ovom se metodom sustavnom primjenom deduktivnog načina zaključivanja iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci. Nadalje, koriste se metoda analize, deskriptivna metoda kao i metoda kompilacije. Uz pomoć njih izložile su se i analizirale razne definicije stručnjaka te su se opisivale karakteristike marketinga, marketing mixa, tržišta i ostalih marketinških pojmova. Rad se nadograđuje navođenjem tuđih mišljenja i zaključaka te se uz njih izvode zaključci autora koji se potom i obrazložavaju.

2.3. Izvori podataka

U radu se koristi više vrsta izvora podataka. U prvom se dijelu rada većinski koriste sekundarni podaci, a za potrebe pojašnjavanja brendiranja i primjera marketinga u trgovini koriste se primarni podaci.

Rad se većinski bazira na Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014), *Upravljanje marketingom.*, Meler, M., (2005), *Osnove marketinga.*, Grbac, B., Lončarić, D., (2010),

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje i Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M., (2011), Marketing trgovine, te se od online izvora ističu: Mago, K., (2021) Osobni brend: ključ uspjeha u digitalnom dobu, Marketing Fancier (2016) Brend: izgradnja i važnost prepoznatljivosti brenda i Čižmić, M., (2022) Pandemija im je bila vjetar u leđa: Glovo u godini dana zabilježio rast od 500 posto u Hrvatskoj.

3. Temeljna obilježja marketinga

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) marketing definiraju kao jedan specifičan način promišljanja i djelovanja individualaca, raznih skupina (primarno poslovnih), poslovnih subjekata (malih i srednjih), korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koji su sudionici razmjene bilo koje vrijednosti na tržištu, pod njima smatrajući proizvode, usluge, ideje, znanje i dr. Imajući na umu globalizaciju i njezin utjecaj te ubrzani razvoj tehnologija, sami se marketing mijenja usporedno s njima te se prilagođava potrebama poslovnih i društvenih procesa. Kotler, Keller i Martinović (2014) marketing definiraju kao umjetnost i znanost kojom se bira ciljano tržište kroz koja se pridobiva, zadržava i povećava ukupan broj kupaca stvaranjem i distribucijom vrhunske vrijednosti za kupce, odnosno potrošače te slanjem poruke o njoj.

3.1. Definicija marketinga

„Marketing kao ekonomski proces u literaturi se obrađuje kao socijalni proces, kao poslovna koncepcija poduzeća, kao poslovna funkcija poduzeća i kao znanstvena disciplina. Shvaća se i da je marketing vrlo složen sustav i da može funkcionirati na svim razinama i u svim područjima ljudske djelatnosti (ne samo u gospodarstvu).“ (Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D., 2011:48) Najčešće se pojam marketinga veže uz pojmove oglašavanja i promocije, no sam pojam ima puno veće značenje. Ukratko se marketing može definirati kao profitabilno zadovoljenje potreba kupaca te da mu je glavna svrha zadovoljenje potreba pojedinaca. Zbog svega navedenog u trgovini predstavlja izrazito veliki značaj. „Marketinška znanost istražuje razloge zbog kojih kupci kupuju to što kupuju, na mjestu, u vrijeme i na način kako kupuju. Istražuje zbog čega proizvođači proizvode, određuju cijenu, promoviraju, prodaju i distribuiraju proizvode, usluge i ideje. Predmet istraživanja marketinške znanosti su razlozi zbog kojih institucije razvijaju funkcije i aktivnosti usmjerene na olakšanje razmjene.“ (Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., 2007:10)

Marketing se ovisno o zahtjevima i potrebama tržišta postupno razvijao. Meler (2005) tako navodi kako je marketing razvojno naslijedio prodajnu koncepciju te stoga razlikuje pet različitih evolucijskih etapa:

1. Proizvodnu koncepciju – ističe se početkom dvadesetog stoljeća za vrijeme industrijske revolucije te nastaje kao rješenje na stvaranje masovne ponude proizvedene

industrijskim načinom. Ovom se koncepcijom postiže smanjenje jediničnih troškova proizvoda te samim time proizvođači automatski dolaze do proizvodnje jeftinih proizvoda. Meler (2005) tvrdi kako je temeljni moto koncepcije maksimalizacija dobiti uz maksimalizaciju proizvodnje. Faza je trajala do krize hiperprodukcije kada je proizvodnja značajno prešla potražnju za proizvodima.;

2. Prodajnu koncepciju – u kojoj se fokusira na poslovnu funkciju prodaje. Meler (2005) na vodi kako je ovdje bitno da se uz potrebe i čak agresivnijeg pristupa osigura plasman (prodaja proizvedenih proizvoda) s ciljem ostvarenja maksimalizacije dobiti kroz maksimalizaciju prodaje.:
3. Marketing-koncepciju – prema Meler (2005) ovom se koncepcijom želi otkriti koje su to potrebe kupaca, krajnjih potrošača na tržištu, koje su to njihove želje i namjere te kakva očekivanja imaju od proizvoda. Nadalje se temeljem izvučenih informacija, stvaraju odluke o finalnom proizvodu zajedno s njegovim karakteristikama, izgledom, dizajnom, cijenom i sl. Ovim se istraživanjem također i odlučuje koja će biti cijena samog proizvoda, kako će se taj proizvod plasirati, koju vrstu promocije će se koristiti i to sve sukladno informacijama dobivenim istraživanjem;
4. Marketing-kontrolu i dominaciju, te
5. Neprofitni marketing.

Ako se marketing promatra kao proces, u tom se slučaju govori o slijedu aktivnosti kojima se veže proizvodnja i potrošnja, s primarnim ciljem prijenosa proizvoda i usluga do potrošača te pružanje informacija o potrebama potrošača. Previšić i Ozretić-Došen (2007) navode kako se marketing kao proces sastoji od:

- Proučavanja i analize tržišnih prilika,
- istraživanja i izbora ciljnog tržišta,
- stvaranja i kreiranja marketinške strategije,
- planiranja programa marketinga,
- organiziranja, primjena i kontrole marketinških napora.

Povijesno se može reći kako se marketing razvija već tisućama godina te ga neki vežu i uz antičku Grčku gdje su se tržišne transakcije vršile kroz razmjenu dobara i usluga, no prvi pravi oblik marketinga javlja se sredinom 20.-og stoljeća. Tada on nastaje kao rezultat rješenja vezan uz povećanje ponude i potražnje na tržištu s primarnim ciljem povećanja prodaje proizvoda.

Marketing se po prvi put pisano spominje u „The Gentleman's Magazine“, časopisu nastalom 1731. godine u Londonu. Ovaj je magazin prenosio razne vijesti, a primarno se njime pokušavala privući muška publika. Deset godina nakon engleskog, 1741. godine i Amerika dobiva svoj prvi časopis u Philadelphiji. Krajem 18. stoljeća u Europi (Francuskoj) zabilježeni su prvi plaćeni oglasi u novinama. Nakon oglasa nastaju i poster i zajedno s reklamnim pločama, tzv. „billboards“-ima koji se i danas koriste diljem svijeta. Zanimljivost je vezana uz popularnost korištenja postera u Engleskoj gdje je ovakva vrsta oglašavanja postala toliko popularna i pretjerana da se uvela zabrana postavljanja postera u Londonu. Do početka nastanka novih medija, korištenje reklamnih ploča u Americi je bila glavna vrsta oglašavanja je korištenje reklamnih ploča u Americi je do početka nastanka novih medija u 20.-om stoljeću bila glavna vrsta oglašavanja, a nakon nastanka novih medije marketinške aktivnosti ponajviše prelaze na oglašavanja putem televizije i radija. Prema Oxford College of Marketing (2012) navodi se šest faza koje opisuju povijesni razvoj marketinga:

- Prva faza – poznata kao i faza nastajanja marketinga, rađa se početkom 20. stoljeća i time uključuje masovnu proizvodnju u kojoj se primarni fokus stavlja na učinkovitost. Iznimna se važnost ove faze očituje na osmišljavanju premještanja velikih količina robe gdje je marketing uvelike pomogao.
- Druga faza – faza prodaje: početkom 20.-og stoljeća rađaju se tzv. prodavači i zagovaratelji prodaje (eng. sales pitch). Oni su bili muškarci kojima je fokus bio na prodaji, točnije aktivno su radili na „nagovaranju“ potrošača da vrše kupovinu njihovih proizvoda čak i kada ih nisu niti trebali.
- Treća faza – ili era marketinga koja se kreće od pedesetih godina prošlog stoljeća. Ovom fazom kreće istraživanje tržišta kojim se omogućilo poduzećima prodavati ono što potrošač uistinu treba i želi (za razliku od druge faze kada se potrošače „nagovaralo“ na kupovinu onoga i što im ne treba).
- Četvrta faza – ovu fazu karakterizira stavljanje fokusa na važnost odnosa koji postoji između poduzeća i samih potrošača. Ova se faza smatra prekretnicom jer se primarno radi na izgrađivanju odnosa između tvrtke i kupaca.
- Peta faza – faza društvenog marketinga: kroz nju dolazi do stvaranja strategija kojima se potrošača postavlja u središte tvrtke i njezinih kampanja. Fazom društvenog marketinga postiže se miješanje vrijednosti istraživanja tržišta te izgradnje odnosa iz s ciljem kreiranja strategija za krajnje kupce.

- Šesta faza – obilježena digitalizacijom i globalizacijom. Ovo je faza u kojoj smo trenutno te ju stvara današnje društvo, internet i tehnologija.

Prilično je jasno koji su razlozi zbog kojih je teško u cjelosti moći definirati marketing. Ono što je bitno naglasiti je ključan pojam u svakoj od definicija – a to je potrošač, odnosno kupac. Jedna od svjetski prihvaćenih definicija marketinga je i ona Američkog marketinškog udruženja (AMA) koja ga definira kao aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.

3.2. Marketing mix

Marketing mix u svojoj definiciji može se opisati kao skup marketinških alata pomoću kojih tvrtka ili pak određena organizacija nastoji ostvariti zadane si marketinške ciljeve na određenom tržištu. Meler (2005) pak marketing mix definira znatno kompleksnije smatrajući da se on prvenstveno treba temeljiti kao rezultat marketing-istraživanja, predstavljen pomoću četiri svoja elementa koji pak zahtijevaju međusobnu usklađenost, odnosno točnije optimiziranost u cjelini. Sva četiri elementa izrazito su bitni pa je potrebno sve analizirati kako zasebno tako pak i u njihovoj međuovisnosti. Marketing mix poznat je i pod nazivom 4P radi četiri svoja glavna elementa:

- **P**roizvod – **P**roduct
- **C**ijena – **P**rice
- **M**jesto, distribucija – **P**lace
- **P**romocija – **P**romotion.

Slika 1 prikazuje komponente marketing mixa te što određeni element od njih donosi pa je tako vidljivo kako proizvod donosi određeni kvalitetu proizvoda, usluge ili ideje s određenim karakteristikama koje pruža kupcu. Cijena ovisi o strategijama poduzeća koje proizvod plasira na tržište te o cjenovnim uvjetima kojima se definira novčana vrijednost tog proizvoda. Promocija se veže uz marketinške aktivnosti, pristup kupcima i općenitu reprezentaciju usluge ili proizvoda, dok se mjesto distribucije, plasmana proizvoda veže uz lokaciju, transport te logistiku:

Marketing Mix 4P's

The 4P's of Marketing Mix



3 | SlideSalad.com

slidesalad

Slika 1.: Elementi marketing mixa

(<https://www.slidesalad.com/wp-content/uploads/2021/02/Marketing-Mix-4Ps-7Ps-Model-Google-Slides-Templates-Diagrams-0002.jpg>, pristupljeno: 20.6.2022.)

3.2.1. Proizvod – Product

Proizvodi se definiraju kao „materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga. Proizvod mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, ekonomskog, smisla. Ovisno o stupnju proizvedene gotovosti uobičajeno je razlikovati gotove proizvode, poluproizvode, a eventualno i nedovršene proizvode.“ (Meler, M., 2005:177) Proizvodi su fizički produkti koje proizvođač stavlja na tržište te ih podaje po određenoj cijeni. Prema Kotler i suradnicima (2006) proizvod se smatra svime onim što se nalazi tržištu kao ponuda, a što kod potrošača ima mogućnost izazvati određene osjećaje kojima ga se potiče na daljnju akciju (kupnju i korištenje proizvoda), sve to s ciljem zadovoljenja vlastite želje ili potrebe. „Proizvod mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, ekonomskog, smisla. Ovisno o stupnju proizvedene gotovosti uobičajeno je razlikovati gotove proizvode, poluproizvode, a eventualno i nedovršene proizvode.“ (Meler, M., 2005:177). Za proizvod, da bi mogao na tržištu opstati, potrebno je da predviđenu namjenu uspješno i obavlja te tako potrošačima koji ga koriste pruža

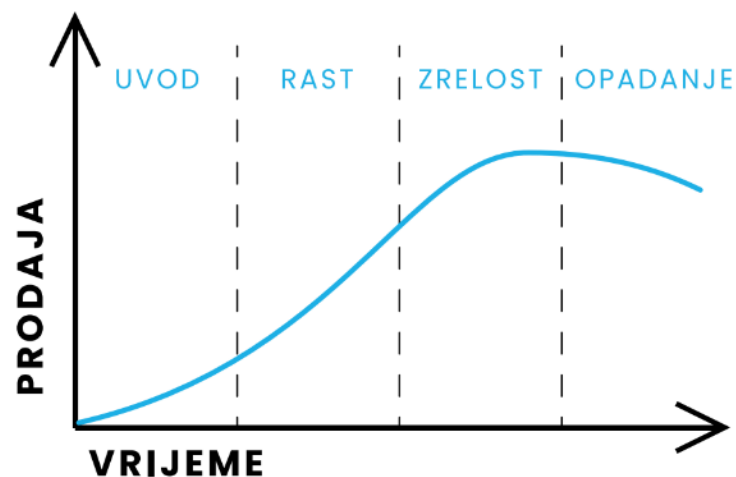
jasnu sliku o njegovim prednostima i upotrebnim značajkama pri korištenju. Proizvode možemo klasificirati u tri skupine:

- Potrošni proizvodi - oni koje možemo opisati kao proizvode koje se relativno brzo potroši i to u jednoj ili pak u samo nekoliko upotreba za što su dobar primjer razni kozmetički proizvodi.
- Trajni proizvodi – su oni koje kupac pribavlja s ciljem dugoročnog korištenja, poput namještaja, posuđa ili pak televizijskih prijemnika i računala.
- Usluge – su poput dijeljenja informacija ili pak pružanja neke koristi i sl.

Za svaki pojedinačni proizvod možemo reći da ima vlastiti životni ciklus, a koji se pak može podijeliti u 4 faze:

- Fazu uvođenja,
- Fazu rasta,
- Fazu zrelosti i
- Fazu opadanja.

Slika 2 prikazuje nam faze životnog ciklusa proizvoda.:



Slika 2.: Životni ciklus proizvoda

(<https://piscalica.com/wp-content/uploads/2021/09/zivotni-ciklus-proizvoda.png>, pristupljeno: 20.6.2022.)

U prvoj fazi novi proizvod se plasira na tržište. Prva faza u pravilu je najskuplja za tvrtku, jer početna prodaja je mala što ujedno i karakterizira ovu fazu dok se proizvod ne pozicionira na tržištu kada slijedi faza rasta u kojoj prodaje postupno raste.

Ovu, drugu fazu obilježava znatniji rast prodaje, a s time i dobiti. Proizvođači koriste u drugoj fazi ekonomiju razmjera proizvodnje kojom postižu povećanje dobiti. U ovoj fazi kako bi vidljivost svojih proizvoda maksimizirali proizvođači koriste marketing što svakako doprinosi prepoznatljivosti proizvoda i njegovom rastu prodaje.

Treću pak fazu – fazu zrelosti karakterizira nastojanje tvrtki da zadrže aktualnu tržišnu poziciju proizvoda na tržištu. Treća faza je ujedno i razdoblje kada je potrebno djelovati u cilju poboljšanja proizvoda, a sve kako bi se zadržala, ali i povećavala njegova potražnja na tržištu. U skladu tih smjernica može se uvelike naglasiti važnost marketinga koji treba odigrati ključnu ulogu u zadržavanju postignute pozicije na tržištu.

Tijekom prolaska vremena za proizvod na tržištu, dolazi do faze opadanja i smanjuje se prodaja. Kao najčešći uzrok tomu je zasićenost tržišta sličnim ili istim proizvodima koji pak imaju bolje karakteristike.

3.2.2. Cijena - Price

Cijena proizvoda ili usluge predstavlja koliki iznos novca kupac treba dati kako bi na tržištu kupio jedinični proizvod proizvođača. Cijena je izrazito važan aspekt trgovinske razmjene jer upravo ona proizvodu i/ili usluzi daje određenu vrijednost. Prema Meleru (2005), cijena nekog proizvoda ili pak usluge što ju proizvođač nudi, treba biti usklađena s osnovnim svojstvima i specifičnostima proizvoda ili usluge. Po navedenom zaključilo bi se kako bi kupac za određeni proizvod trebao platiti onoliko koliko točno taj proizvod uistinu vrijedi, ili preciznije rečeno da cijena treba korespondirati s kvalitetom proizvoda ili usluge. Paralelno s tim cijena bi trebala predstavljati ostvarenu proizvodnost u radu tj proizvodnji od strane proizvođača kroz istaknutu cijenu koštanja proizvoda. Ostvarena dobit, stečena prodajom proizvoda ili usluge na tržištu, je razlika između prodajne cijene i cijene koštanja. Poduzeća, odnosno proizvođači tako prilikom određivanja cijena moraju uočiti i cijene konkurencije i imati objektivnu sliku vlastitog poslovanja kako bi postavljenim cijenama ne samo privukli kupce već ih i potaknuli na ponovne kupnje.

Meler (2005) klasificira cijene u odnosu na vrste cijena:

- Ovisno o instituciji koja odlučuje o cijeni:
 - tržišna cijena,
 - administrativna cijena;
- Ovisno o polovima tržišta:
 - cijena ponude,
 - cijena potražnje;
- Ovisno o odnosu ponude i potražnje:
 - ravnotežna cijena,
 - neravnotežna cijena;
- S obzirom na domicil:
 - domaća cijena,
 - svjetska cijena;
- Ovisno o broju tržišnih subjekata i ovisno o njihovoj moći na tržištu:
 - konkurentska cijena,
 - duopolno – duopsonka cijena,
 - oligopolno – oligopsonska cijena,
 - monopolno – monopsonska cijena.

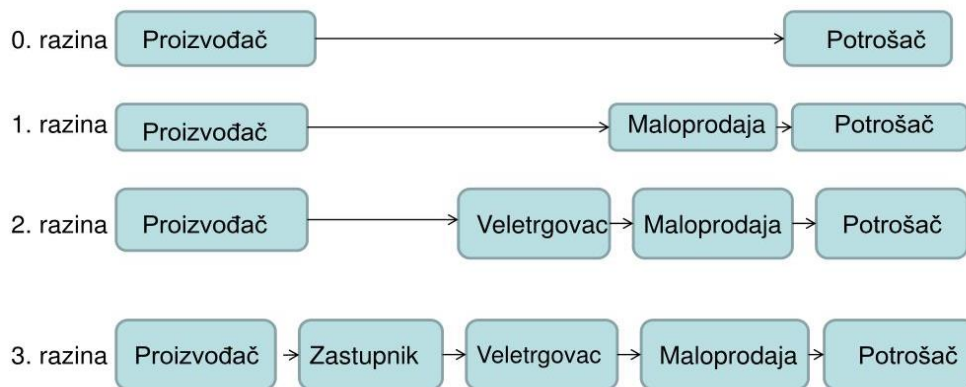
Cijena određenog proizvoda ili usluge smatra se jednom od nekoliko najkritičnijih varijabli koje su ključne kod donošenja odluka u marketingu, a o kojoj ovisi veliki broj drugih varijabli kao što je primjerice uspostavljanje marketinških ciljeva, te mogućnosti ostvarivanja dobiti. „Odlučivanje na području cijena mora se, zbog toga, temeljiti na sljedećim načelima:

- cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu;
- cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta;
- cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela;
- moraju biti konkurentne na tržištu;
- moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta;
- cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.“ (Meler, M., 2005:232)

3.2.3. Mjesto, distribucija - Place

Prema Meler (2005), distribucija je onaj dio marketing mixa koji proizvod plasira, odnosno donosi proizvod na pravo mjesto i u pravo vrijeme koristeći pri tome minimalne troškove, a dostavljajući pri tome proizvod u pravim količinama. Drugim se riječima može reći kako je distribucija segment koji fizički povezuje mjesto na kojem se proizvod proizvodi i mjesto potrošnje. Time proizvod čini dostupnim kupcu, potrošaču.

U marketing mixu, mjesto ili distribucija predstavlja lokaciju odnosno put kojim će se proizvođač koristiti kako bi plasirao proizvode i predstavio ih kupcima. Preciznije rečeno ovaj element upravo se tiče prodajnog mjesta koji proizvođač koristi u nuđenju svog proizvoda ili pak usluge. Stoga je upravo cilj ovog elementa olakšati prijenos proizvoda odnosno usluge od proizvođača ka krajnjem kupcu. Skup svih procesa i aktivnosti putem kojih će se proizvod „premjestiti“ od samog proizvođača do krajnjeg kupca, predstavlja kanal distribucije, a on pak može uključivati nekoliko posrednika poput, veletrgovaca, prijevoznika ili pak trgovaca na malo. Postoji dakle više mogućih kanala distribucije te oni predstavljaju put kojim proizvod treba proći da bi stigao do krajnjeg potrošača što i prikazuje Slika 3:



Slika 3.: Mogući kanali distribucije proizvoda do krajnjih potrošača

(<https://image2.slideserve.com/5184439/razine-marketin-kog-kanala-na-tr-i-tu-kona-ne-potro-nje-l.jpg>, pristupljeno: 21.6.2022.)

Prema Kotleru i suradnicima (2006) osim prethodno navedenog kanala distribucije, koji oni kao autori smatraju neposrednim, postoji i izravni kanal distribucije kojim se distribucija vrši direktno od proizvođača do potrošača bez posrednika.

3.2.4. Promocija - Promotion

Za uspješnost promocije potrebno je složiti nekoliko elemenata. Promocija u stvarnosti se odnosi na cjelokupne aktivnosti pomoću kojih tvrtka pokušava vlastiti proizvod ili pak uslugu stvoriti poznatom za potrošača te pomoću koje se tvrtke oglašavaju i u konačnici plasiraju vlastite proizvode. „Smatra se da trgovinska poduzeća s obzirom na mjesto u gospodarskom procesu, odnosno izravni dodir s potrošačima mogu upotrebljavati mnogo komunikacijskih sredstava. Osnovni su oblici promocije:

- ekonomska propaganda
- publicitet
- osobna prodaja
- ambalaža (kao pomoćno sredstvo komuniciranja)
- ostali posebni oblici unapređivanja prodaje.“ (Segetlija, Maronić,2001:378).

Elementi s kojima se tvrtke koriste u cilju promocije u javnosti su poznati kao promocijski mix, u okviru čega su uključene promocijske aktivnosti:

- Oglašavanje - predstavlja svaki plaćeni oblik komunikacije, te neosobne prezentacije kao i promocije proizvoda i usluge pomoću kojega se tvrtka obraća široj javnosti. Stoga oglašavanja imaju za cilj informiranje potrošača te potencijalnih kupaca o samom proizvodu i usluzi uz stvaranje pozitivne predispozicije koja treba biti u funkciji poticanja na kupovinu.;
- Odnosi s javnostima - mogu se okarakterizirati kao skup više različitih vrsta aktivnosti što ih gospodarski subjekt usmjerava ka trenutnim ili budućim potrošačima, kao i svojim djelatnicima te dobavljačima a sve u pravcu kreiranja pozitivnog mišljenja te dobivanja povjerenja.;
- Publicitet - predstavlja oblik obavještanja o određenom događaju, o pravnoj ili fizičkoj osobi ili pak mjestu, a karakterizira ga neplaćeni oblik predstavljanja i kao takav može da bude negativan ili pozitivan.;

- Unaprijeđenje prodaje - skup akcija putem kojih se kupce potiče na kupovinu povećavajući učinkovitost posrednika u prodaji. Kao primjeri unaprijeđenja prodaje mogu se uzeti izložbe, priredbe, prezentacije i sl.;
- Osobna prodaja - se realizira putem osobe kao prodavača koji za proizvođača organizira osobnu prezentaciju te uz promoviranje vrši i prodaju proizvoda koje proizvođač nastoji plasirati potrošačima. Ovakav oblik promocijskih aktivnosti spada u najekskluzivniji način s obzirom da su troškovi realizacije znatno veći od uobičajenih.

4. Uloga i značaj marketinga u trgovini

S marketingom u trgovini se danas susrećemo svakodnevno. Ovaj se pojam smatra relativno novim, no već je i prethodno spomenuto kako su se znaci marketinga mogli uočiti već u antičkoj Grčkoj gdje se trgovanje vršilo kroz proces robne razmjene. „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, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D., 2011:53)

4.1. Pojam tržišta i njegov utjecaj na marketing u trgovini

Pod pojmom tržišta u prošlosti su merkantilisti smatrali jedino mjesto razmjene dok je za fizokrate to pak značilo vrijeme i mjesto sučeljavanja partnera koji su bili prisutni na tržištu. U suvremenoj literaturi naglašavaju se pak tri shvaćanja o tržištu. Prema Dragišić (1967) glasi tržište predstavlja ukupnost prodavača roba i usluga te kupaca, dok druga teorija govori da je suština tržišta sklopljena u kontaktu između ponuđača te potrošača da bi treća teorija iznosila stav da tržište označava cjelokupnost odnosa, kroz prilike ili pak okolnosti pod kojima se kupuje ili prodaje određena roba .

Među brojnim definicijama tržišta u socijalizmu jedna ističe tržište koje nastaje planskom organizacijom oblasti prometa socijalističkog društva, tj. kao ukupnost ekonomskih odnosa između kupaca robe i prodavača. Tržište se također definira i kao institucijalno i tehnički utvrđen kontakt osoba koje u stanovito vrijeme i u posebno opremljenom prostoru, traže i nude određenu vrstu robe uz čin razmjene robe za novac, a po cijeni koja se tendira da se izjednači. Uređeno tržište multilateralni sustav kojim upravlja operater podrazumijeva se uređenim tržištem koje pak mora ispunjavati određene uvjete:

- “spaja ili omogućava spajanje interesa trećih za kupnju i prodaju financijskih instrumenata, sukladno unaprijed određenim jednoznačnim pravilima i na način koji dovodi do zaključivanja ugovora u svezi s financijskim instrumentima koji su izvršeni radi trgovanja po njegovim pravilima i/ili u sustavu,
- posjeduje odobrenje kao uređeno tržište i

- redovito djeluje sukladno odredbama Zakona o tržištu kapitala” (HANFA, 2018)

“Trgovanje na uređenom tržištu mora se odvijati po načelima učinkovitosti, ažurnosti, nepristranosti i jednakosti svih sudionika, a tržišni operater je dužan odabrati trgovinski sustav za trgovanje vodeći se načelima:

- učinkovitosti,
- ekonomičnosti,
- funkcionalnosti trgovinskog sustava,
- zaštite ulagatelja” (HANFA, 2018)

Jedan od osnovnih elemenata financijskog sistema svake države predstavlja financijsko tržište. Zahtjevno je precizno opisati jednu definiciju samog tržišta. Stoga gledano najšire - financijsko tržište je svako mjesto gdje se obavljaju financijske transakcije. Financijsko tržište kao organizirano mjesto na kojem se vrši ponuda financijskih sredstava je stoga i mjesto na kojem se na temelju potražnje i ponude formira cijena. Tržište se može ocjenjivati kao savršeno ali i nesavršeno financijsko tržište. Činjenice da bi se financijsko tržište ocjenjivalo kao savršeno poističu od znatno velikog broja prodavača i kupaca s relativno malim kapitalom. Na savršenom tržištu cijene se formiraju na temelju potražnje i ponude, što pak znači da ni prodavači, a ni kupci na njih nemaju nikakvog posebnog utjecaja. Za nesavršeno financijsko tržište stav je da predstavlja realnu praktičnu teoriju iz razloga što se cijene formiraju pod direktnim utjecajem prisutnih prodavača i kupaca na financijskom tržištu.

Poslovi na tržištu prema Babiću (2011) morali bi se odvijati prema točno uređenim propisima u što pripadaju učinkovitosti, nepristranost, ažurnost i jednakost svih sudionika, dok tržišni operater vodeći se načelima treba odabrati trgovinski sustav za trgovanje.

Osim navedene podjele tržišta za isto možemo često reći da tržište dijelimo u širem i užem smislu. Kada govorimo o širem smislu smatra se da je to mjesto gdje se susreću potražnja i ponuda za različitim oblicima financijskih sredstava. U užem pak smislu, financijsko tržište je ograničeno na točno određeno mjesto, gdje se potražnja i ponuda susreću. Financijsko tržište ujedno je pokazatelj i ekonomskog rasta te ukoliko je likvidnije to je tada i veća spremnost ulagača na investiranje.

Poznato je da tržište predstavlja i ukupnost potražnje i ponude različitih usluga, novca i vrijednosnih papira i djeluje kao skup ustanova, instrumenata i uređaja temeljem kojih se definiraju ukupne društvene potrebe kao i cijene navedenih usluga i roba. Prema Paviću (2015)

jednu od svojih bitnijih funkcija tržište obavlja putem djelovanja mehanizma konkurencije. Konkurencija zapravo predstavlja neki oblik uspostavljanja odnosa između potražnje od strane kupaca s jedne strane te ponude (prodavatelja) s druge strane na tržištu. Prema navedenome kao osnovni uvjet za postojanje i razvitak konkurencije je robna proizvodnja, no razvojem same robne proizvodnje konkurencija u praksi mijenja svoj oblik i karakter svog ispoljavanja. Stoga temeljem ekonomske funkcije konkurencije dolazi do snižavanja ili porasta cijena što je upravo uvjetovano spomenutom količinom ponude i potražnje. Taj elemenat je značajan za društvo u cjelini jer djeluje kao motivacijski element u planiranju aktivnosti na tržištu te potiče sudionike tržišne utakmice u smjeru postizanja maksimalnih ekonomskih rezultata.

Proizvođači i potrošači informiraju se kroz informativnu funkciju tržišta. Tim se načinom potrošači putem tržišta mogu saznati koji se proizvodi nude, dok proizvođači tim putem dobivaju informacije koji se proizvodi traže. Tržište tim načinom pruža informacije o potražnji i ponudi za određenim proizvodima, a koji se dobivaju temeljem praćenja cijena na tržištu.

Na totalnom se tržištu nalaze stvarni potencijalni kupci. Potencijalno tržište čini skup potrošača s određenom razinom interesa prema određenim proizvodima. Prethodno je već spomenutko kako su potrošači osobe, kućanstva ili pravne osobe koje pribavljaju dobra s ciljem zadovoljenja određenih potreba koja u konačnici na tržištu kao takva predstavljaju određenu potražnju. Apsolutni nepotrošači na totalnom tržištu ne koriste proizvode te nemaju potrebe za kupovinom i na njih nema utjecaja. Jedan od primjera apsolutnog nepotrošača bile bi osobe koje imaju dobar vid – takve osobe neće imati potrebu kupovati leće ili naočale te se na njih niti ne može utjecati da počnu iste kupovati. Idući su na redu relativni nepotrošači koji se suzdržavaju od potrošnje iz određenih razloga. Na ovu vrstu potrošača se može utjecati. Najčešći primjer relativnog nepotrošača jesu pušači koje se može nagovoriti na kupovinu cigareta ili novih varijacija duhanskih proizvoda. Zadnja vrsta je stvarni potrošač koji kupuje i konzumira proizvode stalno, povremeno ili slučajno. Slika 4 prikazuje totalno tržište i njegovu strukturu potrošača:



Slika 4.: Totalno tržište i struktura potrošača

(https://0701.static.prezi.com/preview/v2/6fiw5s2g5oojnjdu43cfse3ap76jc3sachvcdoaiyecfr3d nitcq_3_0.png, pristupljeno: 22.6.2022.)

Korištenjem informacija s tržišta sudionici na temelju dobivenih informacija mogu donositi ispravne ekonomske odluke. Jedna od ključnih ekonomskih odluka se također bazira na korištenju informacija s tržišta, a odnosi se na to što će se od mogućih raspoloživih resursa proizvoditi i samim time plasirati na tržište. To se tako odlučuje na temelju reakcija potrošača u ovisnosti o ponuđenom proizvodu i njegovoj cijeni. Stoga, ukoliko bi potražnja za nekim proizvodom rasla u tom slučaju će i njegova cijena na tržištu rasti pa će i profit proizvođača tog proizvoda rasti, no u slučaju da više proizvođača započne proizvoditi isti ili sličan proizvod, to jest kada se ponuda određenog proizvoda poveća, tada posljedično dolazi do pada cijene što implicira potrebu novih odluka vezanih uz proizvodnju određenog proizvoda. Na taj način tržište zapravo obavlja svoju alokativnu funkciju te putem tržišnih cijena utječe na odluke proizvođača.

Sličan rezultat utjecaja tržišta može se dogoditi i u određivanju visine plaće što ju poslodavac daje djelatniku. Naime ukoliko poslodavac prepozna da određeni radnik posjeduje iznadprosječne kvalifikacije za obavljanje nekoga posla, na primjer, ako se radi o vrhunskom menadžeru s ogromnim znanjem, iskustvom i sposobnostima tada će taj djelatnik na tržištu moći da ostvaruje plaću znatno veću od nekog djelatnika koji posjeduje slabije mogućnosti u ostvarivanju prihoda za poslodavca. Stoga će se na tržištu njihove sposobnosti ogledati kroz

povećanja plaće jednog djelatnika u odnosu na drugog. Samim time će se i ostvarivati dobit veća za jednoga prema zakonu ponude i potražnje za određenim djelatnikom u procesu proizvodnje.

Ovo su primjeri selektivne funkcije tržišta čime se vrši selekcija poslovnih subjekata na one koji uspješno djeluju na tržištu ostvarivajući povećanje zarade u odnosu na one koji su manje uspješni. Uspješniji će stoga, ostvarivati profit, dok će se oni manje uspješni morati potruditi da započnu ostvarivati profit. Na takav način, potiče se na učinkovitiju proizvodnju i učinkovitije proizvođače na cjelokupnom tržištu.

4.2. Ponašanje kupaca

Ponašanje kupaca predstavlja oblik, točnije proces kojim kupac pribavlja, odrađuje kupnju i reagira na određeni proizvod ili uslugu. Ono uključuje procese kojima kupci, nakon izvršene kupovine, reagiraju i vrednuju. Prema Američkoj marketinškoj organizaciji (AMA) ponašanje potrošača može se definirati kao kombinaciju i međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okolini uz pomoć kojih potrošači upravljaju aspektima razmjene. Osvrćući se tako na navedenu definiciju potrebno je istaknuti tri značajke ponašanja potrošača:

- Ponašanje potrošača je dinamičko.
- Obuhvaća osjećaje, ponašanje i događaje u okolini.
- Uključuje razmjenu.

Prema Grbac i Lončarić (2010) na ponašanje kupaca prilikom kupovine i trošenja utječe izrazito velik, odnosno širok broj čimbenika. „Marketinški stručnjaci teže spoznaji koliki je i kakav utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, jer će se s tim znanjem brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača. Utjecaji na potrošača djelomično dolaze iz okruženja u kojemu potrošač živi i djeluje. Ostali utjecaji vezani su uz njegove unutarnje psihološke procese i osobne varijable.“ (Grbac, B., Lončarić, D., 2010:61)

Prema Kesić (1999), pet je osnovnih načela kojih se treba držati prilikom proučavanja ponašanja potrošača:

1. Potrošač je suveren;
2. Motivi kupaca se mogu indentificirati;

3. Na ponašanje kupaca se može utjecati;
4. Utjecaji na kupce, potrošača mogu biti društveno prihvatljivi;
5. Ponašanje potrošača je kontinuirano dinamičan proces.

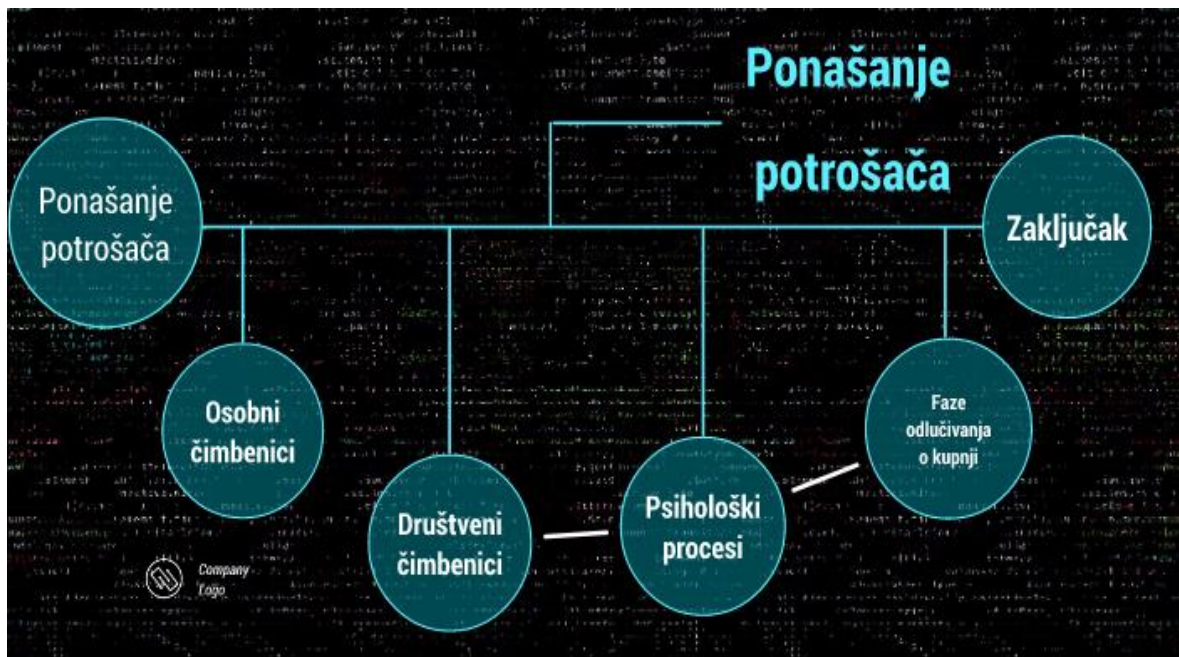
Prema Grbac i Lončarić (2010) marketinški stručnjaci trebali bi znati na koji način kupci razmišljaju, što osjećaju i kako se ovisno o predmetima, mjestima, idejama, ljudima i drugim objektima u određenom vremenu i prostoru ponašaju. Solomon i suradnici (2015) navode kako područje ponašanja potrošača ima razne teme koje se pokrivaju, a one u se kreću od istraživanja procesa do kojih dolazi u slučajevima kada pojedinci ili grupe samih pojedinaca biraju, kupuju, koriste ili prestaju koristiti usluge, proizvode, ideje ili iskustva s ciljem zadovoljenja svojih potreba i želja.

„Podaci o potrošačima pomažu organizacijama da odrede tržište za neku marku, identificiraju koje su prilike za nju i što ju ugrožava. Osim toga, u „divljem i otkačenom“ svijetu marketinga ništa nije zauvijek: s poznavanjem potrošača lakše je osigurati da proizvod nastavi biti privlačan svom glavnom tržištu.“ (Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., 2015:8)

Kesić (1999) ponašanje potrošača, odnosno ponašanje kupaca kao proces dijeli na tri faze:

1. Fazu kupnje – u kojoj promatra čimbenike koji imaju utjecaj na kupčev izbor proizvoda ili usluga
2. Fazu konzumiranja – unutar koje se proučava proces konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima određeni utjecaj na kupčevo ponašanje u budućnosti
3. Fazu odlaganja – kojom se predstavlja odluka kupca o tome što on to treba učiniti s proizvodom koji je korišten ili onim što je od proizvoda ostalo.

Postoje određene skupine čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini te ih prikazuje Slika 5:



Slika 5.: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

(https://0901.static.prezi.com/preview/v2/vgr3yq3ifrofpq3wfmiaahmxnp6jc3sachvcdoazecfr3dnitcq_3_0.png, pristupljeno: 24.6.2022.)

Kako je i prikazano na slici, tri su međusobno povezane skupine čimbenika pod čijim su potrošači velikim utjecajem prije ulaska u fazu odlučivanja o kupnji proizvoda ili usluge, a oni se prema Kesić (1999) grupiraju kao:

- Društveni čimbenici
 - uključuju kulturu, društvo i društveni sloj, utjecaje društvenih grupe, obitelj, situacijski čimbenici;
 - svi vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca – u njima se kupac nalazi te ih ne mijenja;
 - najznačajniji utjecaj ima obitelj;
 - čimbenik društva i društvenog sloja se očitava, odnosno reflektira u socio-ekonomskom statusu;
 - iz perspektive marketinga posebno je zanimljiv značaj aspiracijskih grupa na kupce. „Aspiracijska grupa je grupa kojoj osoba formalno ne pripada, ali bi to željela, pa teži korištenju proizvoda i usluga za koje drži da će joj pomoći pri ostvarenju stvarnog ili simboličkog članstva u grupi. Na primjer mnoge mlade

osobe htjele bi postati članovi tzv.“ jet-seta“, pa tome teže kupujući skupe proizvode i poznate marke. Suprotno, vrijednosti i ponašanja disocijativne drupe osoba ne želi prihvatiti.“ (Grbac, B., Lončarić, D., 2010:80)

- **Osobni čimbenici**
 - Uključuju motivaciju, stavove, percepciju, obilježja ličnosti, vrijednosti te stil života;
 - Ovisno o ovoj vrsti čimbenika potrošači će različito ponašaju prilikom kupovine, korištenja te odbacivanja proizvoda;
 - Stavovi izrazito utječu na kupovinu s obzirom da oni predstavljaju spremnost osobe da reagira (pozitivno ili negativno) na određeni proizvod ili uslugu te se dijele na:
 - Kognitivnu komponentu – ova se komponenta oslanja na predodžbe o pojedinom objektu i procjenu tog objekta. Preneseno bi to značilo kako kupci o pojedinom proizvodu, usluzi ili pojavi imaju određeno vjerovanje i mišljenje koje se oslanja na više ili manje jaka uvjerenja u točnost vjerovanja o istom. Samo vjerovanje je čvrsto onoliko koliko za isto postoje nesubjektivni dokazi za to, no u određenim slučajevima je ojačano i bez postojanja neke objektivne opravdanosti. Vjerovanja su podložna promjenama te kao takva su nestabilna.
 - Afektivnu komponentu – „Afektivna ili emocionalna komponenta stava podrazumijeva osjećajni odnos prema objektu. Potrošači koji objekt ili lijepim, prema njemu će imati i pozitivne osjećaje i obrnuto.“ (Grbac, B., Lončarić, D., 2010:125)
 - Konativnu komponentu – „Ona podrazumijeva mjeru potrošača da poduzme nešto u odnosu prema objektu.“ (Grbac, B., Lončarić, D., 2010:125)
- **Psihološki čimbenici**
 - Uključuju preradu informacija, učenje, kao i promjene stavova te osobne utjecaje;
 - Percepcija označava oblike i načine na koje kupac prima, tumači i reagira na signale i impulse iz sredine u kojoj boravi i obavlja posao.

4.3. Brendiranje

Brend se najčešće veže uz zaštićeni naziv ili znak kojeg proizvođači dodjeljuju određenom proizvodu ili tvrtki. On se pretežito sastoji od naziva i znaka, no ne isključuje i ostale elemente, te služi kao jamstvo klijentima, potrošačima koje govori o kvaliteti proizvoda ili usluge.

„Brend je zapravo ime, pojam, design ili druga oznaka koja razlikuje jednog proizvođača/prodavača proizvoda i/ili usluga od svih drugih. Vizualni identitet organizacije je sveukupni dojam komunikacije samog brenda. Efikasan vizualni dojam identiteta brenda postiže se dosljednim korištenjem pojedinih vizuelnih elemenata za stvaranje razlike. Ti elementi mogu biti: font slova, boje i drugi grafički elementi. Bit svakog brenda je zaštitni znak ili logotip firme ili proizvoda i/ili usluge.“ (Marketing Fancier, 2016) Brendiranje se danas smatra prioritetom u poslovanju jer se na efikasan i vrlo jednostavan način dolazi do izgrađivanja priče kojom se privlači i zadržava kupce.



Slika 6.: Brendiranje

(<https://marketingfancier.com/wp-content/uploads/2018/03/Brend-ili-robna-marka-768x468.jpg>, pristupljeno: 24.6.2022.)

Slika 6 prikazuje što sve to točno nosi brendiranje unutar sebe:

- Povjerenje – u proizvod ili uslugu koju potrošač kupuje;

- Dizajn – u koji je proizvođač utrošio vrijeme kako bi bio prepoznatljiv i lako poveziv s brendom;
- Vrijednost – koju određeni proizvod, usluga ili osoba nosi iza kreiranog brenda i zbog koje se u isto ulaže;
- Strategija – koja je ključni dio uspjeha bilo kojeg brenda i bez čijeg postojanja brend ne bi mogao postojati;
- Logo – ili slika uz koji se određeni brend može lako povezati;
- Marketing – za koji se ulaže napore kako bi brend i dalje ostao na glasu kojem ga se postavi;
- Oglašavanje – koje se usko veže uz marketing, marketinške napore i marketinške aktivnosti;
- Identitet – koji je jedinstven i specifičan za točno određeni proizvod, uslugu ili osobu.

„Postupak brendiranja sastoji se od nekoliko važnih faza, a brendiranje može biti fokusirano na neke od sljedećih radnji: osmišljavanje imena i slogana brenda, stvaranje vizualnog identiteta brenda, rebranding već postojećeg brenda, itd. Kvaliteta provedbe brendiranja može drastično utjecati na kasniju popularnost određenog proizvoda ili usluge.“ (Digital Marketing, 2022)

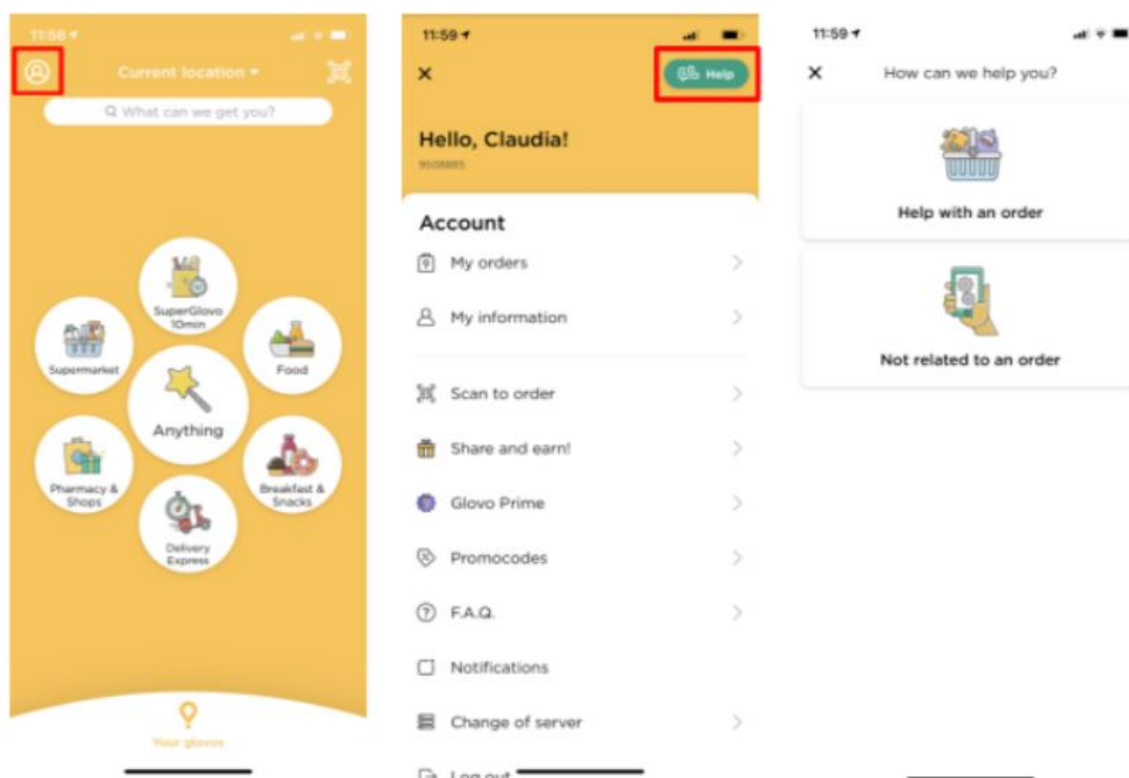
Brendiranje se ne mora nužno odnositi samo na proizvod ili uslugu. Postoji i osobni branding. „Najbogatiji čovjek na svijetu, Jeff Bezos, rekao je: Vaš osobni brend ono je što ljudi kažu o vama kad niste u sobi.“ (Mago, 2021) Danas se osobni branding ponajviše ističe kroz online prisutnost te se i osobe, kao što se i proizvode, istražuje putem interneta. Mago (2021) navodi kako se prema istraživanju stručnjaka za osobni branding, Chrisa Diaza, kroz tri ključna trenda potiče rast poslovanja osobnim brendiranjem:

- Privlačenje klijenata visoke platežne moći – smatra se kako se uspostavom brenda u inustriji povećava potražnja, a samim time i visina premije za usluge;
- Stjecanje konkurentske prednosti - “Diferencijacijom i pozicioniranjem sebe kao autoriteta ili stručnjaka u nekoj industriji gradite puno veću vjerodostojnost” (Mago, 2021);
- Povezivanje sa stručnjacima i stvaranje dubljih odnosa – komunikacija i povezanost ključni je alat za prodaju, a izgradnjom online veza te širenjem mreže ljudi s kojima smo povezani širi se broj potencijalnih kupaca, prihoda i poslova.

4.4. Primjeri utjecaja marketinga u trgovini

Na marketing u trgovini mogu utjecati razni faktori poput navika kupaca, osobnih stavova i mišljenja, mišljenje okoline, cijena konkurenata i sl. Kako bi se razvile što bolje strategije, proizvođači se fokusiraju na potrebe i zahtjeve tržišta i sukladno tome i pristupaju odlukama u marketingu u trgovini. Jedni od boljih primjera utjecaja na marketing u trgovini iskoristile su tvrtke za dostavljanje hrane i ostalih kućanskih potrepština za vrijeme pandemije. U ovim se primjerima tako ističu Glovo, Wolt i Bolt u dostavi hrane, ali i drugih proizvoda koje su korisnici mogli naručivati putem mobilnih aplikacija.

Slika 7 prikazuje Glovo sučelje te kako izgleda mobilna aplikacija putem koje njezini korisnici mogu odrađivati narudžbe hrane i proizvoda:



Slika 7.: Glovo sučelje

(<https://i0.wp.com/blog.glovoapp.com/wp-content/uploads/2020/11/Contact-Glovo.png?fit=668%2C480&ssl=1>, pristupljeno: 27.6.2022.)

„Digitalne platforme tako su u protekle dvije godine zabilježile ogroman porast broja korisnika, ali i partnera te djelatnika, vozača i dostavljača koji su postali svakodnevni prizor na ulicama svih većih hrvatskih gradova. Njihovo poslovanje koje je besprijekorno funkcioniralo u vrijeme lockdowna i kasnijem, pandemijom obilježenom razdoblju, odlično funkcionira i danas, kada su se ljudi ukidanjem i popuštanjem epidemioloških mjera vratili »normalnom« načinu života. Štoviše, rast broja korisnika koji su zabilježili u protekle dvije godine, nastavlja se i danas.“ (Matičić, 2022) Prema Čižmić (2021) svaki je peti stanovnik Republike Hrvatske preuzeo aplikaciju Glovo i nerijetko koristio i mogućost naručivanja putem Glovo platforme. Sredinom 2011. Glovo je pokrивao 11 gradova i zapošljavao više od 1000 dostavljača. Zanimljiva je statistika koju navodi Teo Širola, generalni direktor Glova, a to je da se u dvije godine dostavilo skoro 9 milijuna proizvoda čime se prešlo 12 milijuna kilometara – usporedbe radi ova udaljenost je kao da se 30 puta prešla udaljenost od Zemlje do Mjeseca. „Pandemija je, među ostalim i promijenila navike kupaca, pa su tako narudžbe namirnica pomoću Glovo aplikacije od početka pandemije koronavirusa u Hrvatskoj porasle za više od 500 % u odnosu na vrijeme prije pandemije. Iz Glova ističu kako je porast narudžbi u toj fazi razvoja očekivan, međutim činjenica je da je pandemija doprinijela tako visokim rezultatima. (Čižmić, 2021)

Slika 8 prikazuje na koji se način vrši Glovo dostava:

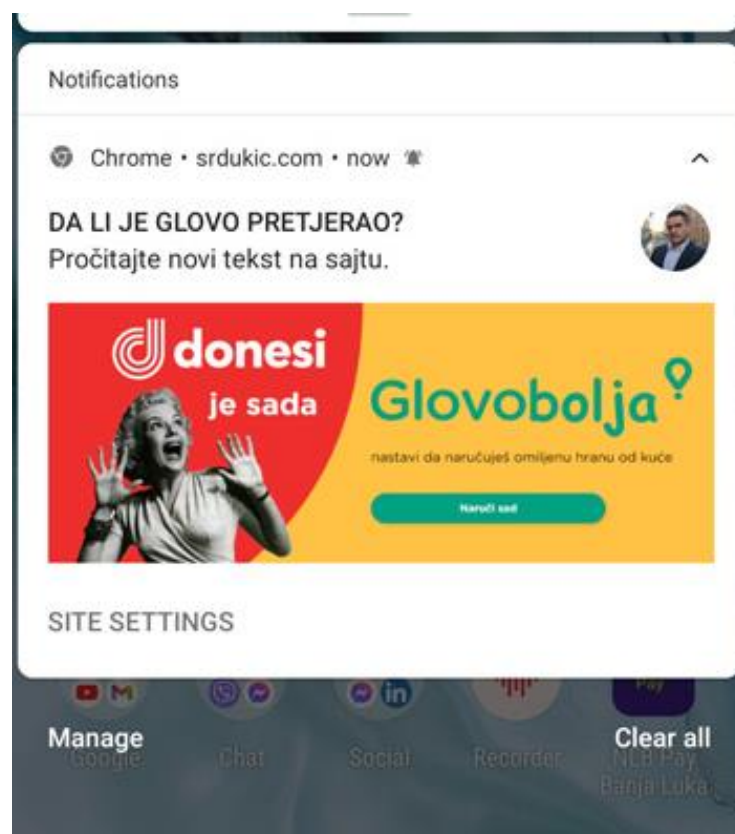


Slika 8.: Glovo dostava

(https://static.jutarnji.hr/images/live-multimedia/binary/2019/8/12/10/glovo_dostava6-310719.jpg, pristupljeno: 28.6.2022.)

Ono što je Glovo iskoristio za vrijeme pandemije je prilika koju je prepoznao na tržištu i potreba potrošača. Marketinški napori koji su morali biti utrošeni za poticanje na kupovinu su bili minimalni, no ipak su postojali jer bez marketinga ne bi se niti plasirali na tržištu. Prema različitim autorima, marketinške kampanje Glova različito se promatraju – neki ih smatraju lošima, a neki pozitivnima. Prema Dukić (2021) Glovo kampanje su u susjednoj Srbiji (ali i Hrvatskoj) zatrpale Internet, ponajviše društvene mreže čime se ni prijavljivanjem oglasa nije moglo pomoći. Također navodi kako je neumjereno prikazivanje određenog oglasa u ovom slučaju vrlo lako mogao dovesti do suprotnog efekta i time otjerati kupce.

Glovo je u svrhe bolje vidljivosti korisnike obasipao tzv. Push notifikacijama koje je redovno slao i koji su se pojavljivali na uređajima koji su imali instaliranu aplikaciju. Primjer takve push notifikacije prikazuje Slika 9:



Slika 9.: Glovo Push notifikacija

(https://srdukic.com/wp-content/uploads/2021/09/push_notification_android.jpg, pristupljeno: 28.6.2022.)

Izuzev push notifikacije koja je dio push strategije postoji i pull strategija. „Pull strategije su one u kojima se promotivni materijali šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS, dok kod push strategija oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje. Kod pull kampanji pokušava se ostvariti korisnikova reakcija, dok se u push kampanjama korisniku šalju poruke iako ih on nije zatražio.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:214)

Primjer pull notifikacije bio bi tako newsletter s novostima koje poduzeće nudi, popustima koje uvodi i sl., a prikazuje ga Slika 10:



Slika 10.: Glovo Pull notifikacija

(izrada autora)

Glovo je tako uz malo truda uspio kvalitetno iskoristiti novonastalu situaciju i povećati ne samo obujam posla, već i proširiti tržište potreba za uslugom, povećati broj zaposlenih i u konačnici ojačati poslovanje.

Još jedan primjer dobrog marketinga u trgovini ostvaruje globalno poznati McDonald's. U McDonald'su redovno rade na praćenju trendova i noviteta te ulažu velike napore u marketing i promociju brenda. Prije nekoliko godina McDonald's je pokrenuo jednu od najboljih content kampanja u kojima je s punom produkcijom odgovarao na pitanja korisnika o tome kako se prave i od čega njihovi poznati hamburgeri. Snimljeni su videi o procesu koji hamburger prolazi kako bi bio prezentabilan za fotografiranje.

Slika 11 prikazuje kako je iza scene izgledala priprema za fotografiranje njihovih hamburgera:

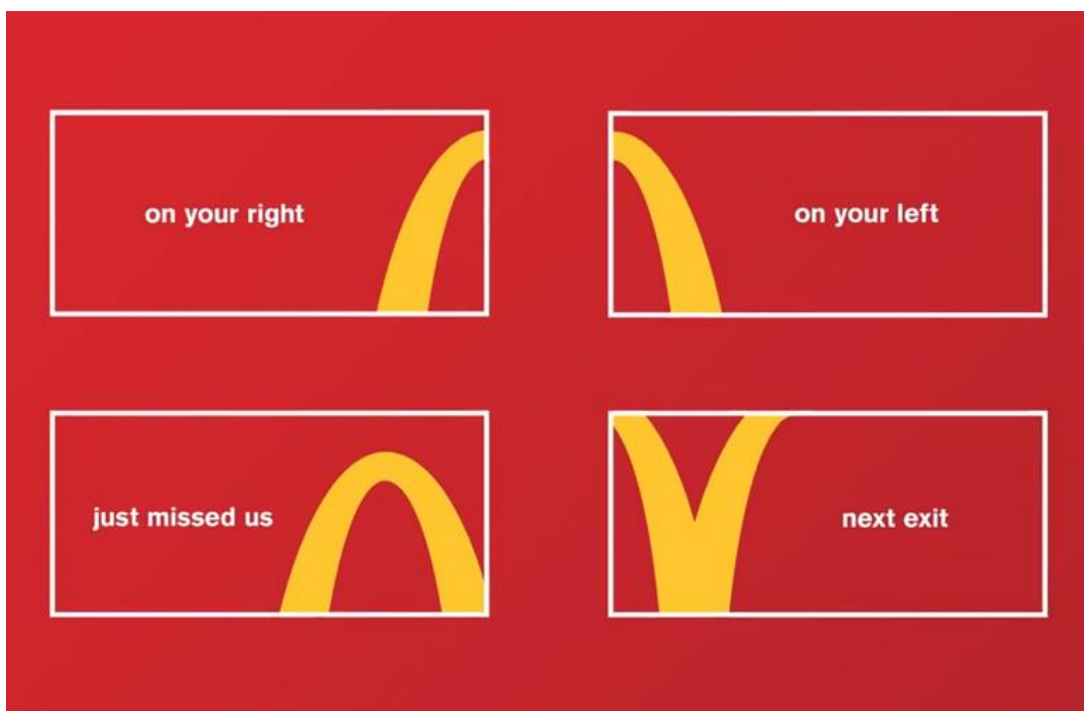


Slika 11.: McDonald's content kampanja

(izrada autora prema: <https://www.midas-network.com/Public/nekoliko-fenomenalnih-primjera-content-marketing-kampanja-i-sto-mozete-nauciti-od-njih>, pristupljeno: 28.6.2022.)

McDonald's se uistinu trudi stajati iza svojeg mota „Quality, Service, Cleanliness & Value“ kojom naglašava važnost kvalitete, brzu uslugu, čistoću i svoju vrijednost. Na globalnoj razini, McDonald's u marketing ulaže izrazito velike svote novca. Bitno je spomenuti kako se izrazito fokusiraju na istraživanje tržišta te im je ono primarno polazište po kojem se kreću prilikom kreiranja kampanja i uvođenja novih proizvoda. Primjer jedne od njihovih kampanja nalazi se u Kanadi u kojoj se izrazito puno koriste billboard-ovima. „U kampanji se koriste već viđene stvari, McDonald's-ova crvena boja u kombinaciji s logotipom. Međutim, odlučili su iskoristiti njihove 'zlatne lukove' uz jasnu poruku 'Follow the Arches' kako bi vozačima upali u oko i dali im najjednostavnije upute do prvog restorana.“ (Palić, 2018)

Slika 12 prikazuje McDonald's ovu billboard kampanju kojom su pokušali privući kupce, a kojom su ih pokušali orijentirati pomoću svojih lukova gdje se najbliži restoran nalazi:



Slika 12.: McDonald's billboard kampanja

(<https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/03/2-1.png>, pristupljeno: 28.6.2022.)

Slika 13 prikazuje na primjeru kako je u jednom Kanadskom gradiću izgledao billboard kojim se privlačilo potrošače:



Slika 13.: McDonald's billboard kampanja – restoran

(<https://poslovnipuls.com/wp-content/uploads/2018/03/3-1.png>, pristupljeno: 28.6.2022.)

McDonald's također ulaže i u događanja pa tako često radi i marketing za vrijeme primjerice Maskembala, ali i fokus stavlja na organizaciju događanja kod njih, poput organizacije rođendana za djecu čime utječu i na najmlađu populaciju među kojom je to i izrazito atraktivno. Djeca su, kroz roditelje, jedan od većih potrošača jer roditelji najčešće svojoj djeci pokušavaju ugoditi. McDonald's stoga prati aktualne trendove koje djeca vole – bilo da su to crtići ili određene igre koje potom na određeni način promoviraju djeci kroz poklone u njihovom poznatom Happy Meal-u.

Slika 14 prikazuje primjer postera kojim se privlači pozornost najmlađim potrošačima s mogućnošću odabira poklona koji se nudi u McDonald's-u:



Slika 14.: McDonald's-ov Happy Meal

(https://res.cloudinary.com/flow404/image/upload/q_auto:good/v1/mcdonalds/HM-box-generic-956x580_hokhu0, pristupljeno: 28.6.2022.)

Ovom vrstom marketinga McDonald's ne samo da promovira svoj primarni proizvod – hranu, već veže kupca u sekundarni, a to je poklon koji dobiva prilikom konzumacije.

5. Zaključak

Marketing se razvija iz dana u dan, a sve s ciljem kvalitetnijeg zadovoljenja potreba potrošača kroz pružanje i plasiranje proizvoda i usluga. Kako bi se marketing određenog poduzeća smatrao uspješnim potrebno je pratiti zahtjeve i potrebe tržišta i sukladno njima kreirati marketinške aktivnosti kojima se dolazi do krajnjih kupaca.

Na marketing nekog poduzeća utječu razne komponente, a najbitniji je marketing mix koji čine cijena, proizvod, distribucija i promocija. Sve četiri komponente ovisne su jedna o drugoj te utječu na bolji plasman proizvoda ili usluge te u konačnici utječu i na uspješnost poduzeća koje proizvod ili uslugu plasiraju na tržište. Marketing ne predstavlja samo promocija i oglašavanje, već su oni zadnji korak kojim se dolazi do kupaca. Poduzeće primarno mora upoznati svoje kupce i imati informacije o njegovim navikama i potrebama. Potrebno je znati kada mu svoj proizvod treba ponuditi, u koje vrijeme i kako.

Niz je komponenta koje utječe na ponašanje potrošača i na ono što će potrošača potaknuti na određenu kupovinu. Kulturni čimbenici, socijalni odnosno društveni čimbenici, osobni i psihološki čimbenici – svi oni u određenoj mjeri utječu na odluke koje kupci donose prilikom kupovine proizvoda, usluge ili ideje. Izuzev navedenog veliku ulogu igra i snaga konkurencije. Kupci će ostajati vjerni jednom brendu, no sve dok ih konkurencija ne privuče kvalitetom i cijenom.

Brend proizvoda ili usluge kreira određeni status na tržištu. Što je brend jači i posebniji, jača i snaga poduzeća iza kojeg stoji. Kako bi određeni brend bio prepoznatljiv potrebni su izraziti naponi koji se ulažu u straško osmišljavanje, oglašavanje i marketing. Uz brendiranje veže se povjerenje koje kupac ima u proizvod ili uslugu kao i vrijednost koju određeni proizvod, usluga ili osoba nosi. Brend također predstavlja dizajn i logo koji vizualno kupca povezuje baš u taj određeni proizvod ili uslugu i time kreira identitet brenda.

Postoji izrazito velik broj primjera dobrog marketinga u trgovini, no jedan od boljih ima poznati proizvođač globalne hrane – McDonald's koji izrazito velike svote novca koristi kako bi njihov marketing bio na visokom nivou. Ne samo da se ulaže u promotivne kampanje, već se njihovim marketingom održava i njihov brend. Prateći trendove uvode novu hranu koja je aktualna na tržištu, a privlači kupce raznih dobnih skupina.

Još jedan od primjera dobrog marketinga u trgovini koji je korišten za vrijeme globalne pandemije 2020. – 2022. je primjer poduzeća Glovo. Glovo je za vrijeme pandemije bio jedan od glavnih dostavljača hrane i kućanskih potrepština te je time iskoristio priliku koja se pojavila na tržištu. Za vrijeme pandemija, ljudi su se trudili što je moguće manje kretati pa su time Glovo koristili za svakodnevnu dostavu hrane i raznih proizvoda. Glovo je u vrijeme pandemije uložio novac u marketinško oglašavanje putem interneta i time se plasirao kao vodeći dostavljač na tržištu u Hrvatskoj i Srbiji.

Literatura

Knjige:

Babić, M., (2011), *Ekonomija-Uvod u analizu i politiku.*, Zagreb: Znanje

Grbac, B., Lončarić, D., (2010), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci

Kesić, T., (1999), *Ponašanje potrošača.* Zagreb: Adeco

Kotler, P. (1997), *Upravljanje marketingom.*, Zagreb: Mate d.o.o.

Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014), *Upravljanje marketingom.*, Zagreb: Mate d.o.o.

Meler, M., (2005), *Osnove marketinga.*, Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Pavić, I., (2015)., *Mikroekonomija.*, Split: Ekonomski fakutet u Splitu

Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., (2007), *Osnove marketinga.* Zagreb: Adverta

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014), *E-marketing.* Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D., (2011), *Ekonomika trgovine.*, Zagreb: Novi informator d.o.o.

Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M., (2011), *Marketing trgovine.*, Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., (2015), *Ponašanje potrošača, europska slika.*, Zagreb: Mate d.o.o.

On-line izvori:

Čižmić, M., (2022) *Pandemija im je bila vjetar u leđa: Glovo u godini dana zabilježio rast od 500 posto u Hrvatskoj*, dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/pandemija-im-je-bila-vjetar-u-ledja-glovo-u-godini-dana-zabiljezio-rast-od-500-posto-u-hrvatskoj---649796.html> [pristupljeno: 28.6.2022.]

Digital Marketing (2022) *Brendiranje*, dostupno na: <https://digital-marketing.hr/brendiranje/> [pristupljeno: 23.6.2022.]

Dukić, S., (2021) *Najgora marketinška kampanja... Ili možda nije?*, dostupno na: <https://srdukic.com/glovo-najgora-marketinska-kampanja/> [pristupljeno: 28.6.2022.]

Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (2018) *Mjesta trgovanja*, dostupno na: <https://hanfa.hr/trziste-kapitala/mjesta-trgovanja/#> [pristupljeno: 24.6.2022.]

Mago, K., (2021) *Osobni brend: ključ uspjeha u digitalnom dobu*, dostupno na: <https://poduzetnik.biz/marketing/osobni-brend-kljuc-uspjeha-u-digitalnom-dobu/> [pristupljeno: 25.6.2022.]

Marketing Fancier (2016) *Brend: izgradnja i važnost prepoznatljivosti brenda*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/> [pristupljeno: 23.6.2022.]

Matičić, B., (2022) *Digitalne platforme za dostavu rijetki su "dobitnici" pandemije. Ni popuštanje mjera nije im zaustavilo rast*, dostupno na: <https://www.novolist.hr/novosti/gospodarstvo/digitalne-platforme-za-dostavu-rijetki-su-dobitnici-pandemije-ni-popustanje-mjera-nije-im-zaustavilo-rast/> [pristupljeno: 27.6.2022.]

Midas Network (2017)., *Nekoliko fenomenalnih primjera content marketing kampanja i što možete naučiti od njih*, dostupno na: <https://www.midas-network.com/Public/nekoliko-fenomenalnih-primjera-content-marketing-kampanja-i-sto-mozete-nauciti-od-njih> [pristupljeno: 28.6.2022.]

Palić, D., (2018) *Pogledajte jednostavan i moćan marketing McDonald's-a!*, dostupno na: <https://poslovnipuls.com/2018/03/07/pogledajte-jednostavan-i-mocan-marketing-mcdonalds-a/> [pristupljeno: 28.6.2022.]

Popis slika

Slika 1.: Elementi marketing mixa	9
Slika 2.: Životni ciklus proizvoda.....	10
Slika 3.: Mogući kanali distribucije proizvoda do krajnjih potrošača	13
Slika 4.: Totalno tržište i struktura potrošača	19
Slika 5.: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	22
Slika 6.: Brendiranje	24
Slika 7.: Glovo sučelje.....	26
Slika 8.: Glovo dostava.....	27
Slika 9.: Glovo Push notifikacija	28
Slika 10.: Glovo Pull notifikacija	29
Slika 11.: McDonald's content kampanja	30
Slika 12.: McDonald's billboard kampanja.....	31
Slika 13.: McDonald's billboard kampanja – restoran.....	32
Slika 14.: McDonald's-ov Happy Meal	33