

MARKETINŠKI PLAN ZA AUTOŠKOLU STRIC

Barać, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:145:969145>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Antonela Barać

MARKETINŠKI PLAN ZA AUTOŠKOLU STRIC

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Antonela Barać

MARKETINŠKI PLAN ZA AUTOŠKOLU STRIC

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0111128755

e – mail: abarac@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Marketing

Antonela Barać


MARKETING PLAN FOR DRIVING SCHOOL STRIC

Graduate paper

Osijek, 2023

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 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Antonela Barać

JMBAG: 0111128755

OIB: 47949343343

e-mail za kontakt: antonelahrbarac7410@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij

Naslov rada: Marketinški plan za autoškolu Stric

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Helena Štimac

U Osijeku, 13. rujna 2023. godine

Potpis  _____

Marketinški plan za autoškolu Stric

SAŽETAK

Predmet rada je izrada marketinškog plana autoškole Stric. Marketinški plan je vrlo važan kako bi se definiralo tržište, potrošači, ali i konkurenti. Omogućuje poslovnom subjektu da predvidi nadolazeće promjene i lakše se nosi s njima. S obzirom na to da danas praktički sve okružuje marketing, velik broj poduzeća sve više pažnje posvećuje istom. Izradom marketinškog plana poduzeća provode razne strategije kako bi stvorila vlastiti imidž te ostvarila što veću prepoznatljivost na tržištu. U teorijskom dijelu rada istaknut će se uloga i važnost marketinškog planiranja u poslovanju te će se navesti elementi marketinškog plana, dok će se u empirijskom dijelu rada razviti marketinški plan na primjeru autoškole Stric. Uzevši u obzir da je poslovni subjekt prisutan na tržištu 30 godina, kako bi se dobio uvid u položaj poslovnog subjekta prikazat će se rezultati primarnog istraživanja tržišta te će se na temelju dobivenih rezultata definirati ciljevi i strategije. Danas velik broj ljudi živi užurbano i posjedovanje vozačke dozvole im je potrebno zbog posla, kupovine, vožnje djece u školu ili zbog dugih putovanja. Stoga, posjedovanje vozačke dozvole je potreba, a ne luksuz te je prisutnost autoškola važna kako bi se stvorilo sigurno prometno okruženje za sve sudionike u prometu. Nadalje, u radu će biti prikazana financijska isplativost promotivnih aktivnosti za autoškolu Stric. Marketinškim planom nastoji se osigurati prepoznatljivost i rast poduzeća kako bi isto opstalo na tržištu.

Ključne riječi: marketinški plan, autoškola, vozačka dozvola, tržište, marketing

Marketing plan for driving school Stric

ABSTRACT

The subject of this thesis is the creation of a marketing plan for the Stric driving school. A marketing plan is very important in the process of defining the market, consumers, and competitors. It enables a business entity to anticipate upcoming changes and deal with them with ease. Given that today practically everything that surrounds us is marketing, many companies pay more and more attention to it. By creating a marketing plan, companies implement various strategies to create their image and achieve greater recognition on the market. In the theoretical part of the thesis, the role and importance of marketing planning in business will be highlighted and the elements of the marketing plan will be listed, while in the empirical part of the work, a marketing plan will be developed through the example of Stric driving school. Considering that the business entity has been present on the market for 30 years, to gain insight into the position of the business entity, the results of the primary market research will be presented, and goals and strategies will be defined based on the results obtained. Today, a lot of people live in a hurry, and they need a driver's license for work, shopping, driving children to school, or for long trips. Therefore, having a driver's license is a necessity, not a luxury, and the presence of driving schools is important to create a safe traffic environment for all traffic participants. Furthermore, the paper will show the financial profitability of promotional activities for the Stric driving school. The marketing plan aims to ensure the recognition and growth of the company in order to survive on the market.

Keywords: marketing plan, driving school, driver's license, market, marketing

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj rada	2
2.2. Metode rada	2
2.3. Struktura rada	2
3. Općenito o marketing planu – teorijski dio	3
3.1. Pojam marketing plana	3
3.2. Elementi marketing plana	3
4. Marketing plan na primjeru autoškole Stric	6
4.1. Općenito o autoškoli Stric	6
4.2. Planiranje misije i svrhe poslovanja	6
4.3. Analiza situacije	7
4.3.1. Analiza vanjske situacije	8
4.3.1.1. PEST analiza	8
4.3.1.2. Analiza konkurencije	10
4.3.2. Analiza unutarnje situacije	13
4.3.2.1. SWOT analiza	13
4.3.2.2. GE / McKinsey	15
4.3.2.3. Životni ciklus proizvoda	16
4.4. Istraživanje tržišta	18
4.4.1. Cilj istraživanja	19
4.4.2. Rezultati istraživanja	19
4.4.3. Zaključak provedenog istraživanja	34
4.5. Definiranje marketinških ciljeva	34
4.5.1. Segmentacija	35
4.5.2. Analiza ciljnih skupina	36

4.5.3.	Ciljna skupina	36
4.5.4.	Vrednovanje segmenta	37
4.5.5.	Pozicioniranje ponude.....	37
4.5.6.	Buyer persona	38
4.6.	Definiranje marketing strategija	39
4.6.1.	Strategije marketing mixa	41
4.6.1.1.	Strategija proizvoda/usluga	42
4.6.1.1.1.	Uvođenje nove kategorije	42
4.6.1.1.2.	Izrada mobilne aplikacije.....	43
4.6.1.2.	Strategija cijena	45
4.6.1.3.	Strategija distribucije.....	45
4.6.1.4.	Strategija promocije.....	46
4.6.1.4.1.	Promocija na Facebooku.....	46
4.6.1.4.2.	Promocija na Instagramu	48
4.6.1.4.3.	Web stranica.....	50
4.6.1.4.4.	Oglašavanje putem tiskanih oglasa, letaka ili plakata	51
4.7.	Media plan i troškovnik promotivnih aktivnosti.....	53
5.	Zaključak	57
Literatura	58	
Popis tablica	61	
Popis slika	61	
Popis grafikona.....	62	

1. Uvod

Evidentno je to kako svaki poslovni subjekt teži tome da bude uspješan, vidljiv i konkurentan na tržištu, ali kako se i svaki od njih suočava sa svakodnevnim izazovima. Kako bi poslovni subjekt bio spreman za nepredviđene situacije potrebno je izraditi marketinški plan koji omogućava bolju kontrolu poslova, ali i bolje izražavanje ciljeva. U ovom radu biti će obrađena problematika marketinškog plana za autoškolu Stric.

S obzirom na to da je tržište već dosta zasićeno autoškolama koje pružaju usluge polaganja različitih vrsta kategorija, potrebno je istaknuti se od konkurencije, pratiti suvremene trendove i usmjeriti napor na razumijevanje želja i potreba potrošača. Kako bi se autoškola Stric istaknula uslugom pružanja polaganja vozačke dozvole za B kategoriju, u radu će se prikazati način funkcioniranja poslovnog subjekta kroz upotrebu različitih vrsta alata.

Marketinško planiranje je od velike važnosti za poslovanje poslovnog subjekta. Ono omogućuje poslovnom subjektu da postavi određene marketinške ciljeve, strategije i taktike kojima će privući potencijalne potrošače te ostvariti konkurentsku prednost na tržištu. Na temelju pažljivo izrađenog marketinškog plana poslovni subjekt si stvara konstantan rast, pozitivan ugled i stabilno poslovanje te na taj način dolazi do ostvarenja postavljenih ciljeva.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju prikazat će se predmet i cilj rada, metode rada koje su se koristile prilikom pisanja istog te struktura rada.

2.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je izrada marketinškog plana za autoškolu Stric. Cilj rada je prikazati i objasniti važnost marketinškog planiranja kako bi se povećala vidljivost usluge koju poslovni subjekt nudi na tržištu.

Nadalje, naglasak u radu stavlja se na trenutnu marketinšku aktivnost poslovnog subjekta i na koji način treba optimizirati istu kako bi se usluga usmjerila prema ciljanom tržištu te kako bi se povećao broj upisa i stvorila konkurentska prednost. U radu će se predložiti rješenja uz pomoć kojih bi se postigao dugoročni rast i razvoj autoškole Stric.

2.2. Metode rada

U diplomskom radu korištene su različite znanstvene metode kako bi se dobili odgovori za zadani istraživački problem. Metodom deskripcije opisivale su se i očitavale razne činjenice, komparativnom metodom poslovni subjekt se uspoređivao sa konkurentima na tržištu. Metodom kompilacije preuzimala su se tuđa opažanja, stavovi, zaključci ili spoznaje, dok se metoda analize i sinteze može vidjeti kod primarnog istraživanja tržišta. Provedeno je primarno istraživanje, odnosno metoda ispitivanja putem upitnika, između ostalog, korišteni su i sekundarni podaci te razne stručne knjige, znanstveni članci i internetski izvori koji će biti navedeni u literaturi. Pomoću induktivne metode donesen je zaključak diplomskog rada.

2.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je na pet poglavlja. Na samom početku rada, odnosno u uvodu se opisuje trenutno stanje o temi te se postavlja istraživačko pitanje i svrha. U drugom poglavlju opisuje se metodologija rada. Treće poglavlje obuhvaća teorijski dio vezan za marketing plan, dok četvrto obuhvaća marketing plan poslovnog subjekta gdje se opisuje analiza vanjske i unutarnje situacije poslovnog subjekta i marketinške strategije autoškole Stric, a u petom poglavlju donesen je zaključak rada.

3. Općenito o marketing planu – teorijski dio

U ovom poglavlju objasnit će se pojam marketing plana, prikazat će se elementi i strategije marketing plana.

3.1. Pojam marketing plana

Kotler (2009) smatra kako se marketinški planovi razvijaju za pojedinačne proizvode, linije, robne marke, kanale ili skupine kupaca. Marketinški plan jedan je od najvažnijih izlaza marketinškog procesa. Wood (2017:4) smatra kako je marketinško planiranje strukturirani proces koji vodi do koordiniranog skupa marketing odluka i radnji za određenu organizaciju tijekom određenog razdoblja, na temelju:

- analize trenutne unutarnje i vanjske situacije, uključujući tržišta i kupce;
- jasnog marketinškog smjera, ciljeva, strategija i programa za ciljane segmente kupaca;
- podrške putem programa za korisničku podršku i interne marketinške programe;
- upravljanja marketinškim aktivnostima kroz provedbu, evaluaciju i kontrolu.

Marušić (2006:15) smatra kako se marketing planom poduzeće stavlja u bolji položaj u odnosu na ona poduzeća koja nemaju plan jer se sve planirane aktivnosti prikazuju na papiru te se na taj način bolje izražavaju ciljevi i kontroliraju poslovi. „Planiranje marketing – aktivnosti proces je kojim se utvrđuju buduća tržišna događanja (mogućnosti i prijetnje) i definiraju akcije djelovanja kako bi se ostvarili marketing – ciljevi. Svrha je planiranja marketing – aktivnosti da se identificiraju i kreiraju konkurentske prednosti.“ (Grbac, 2005:122)

3.2. Elementi marketing plana

Marketinški plan omogućuje poslovnom subjektu da izbjegne neizvjesnost u bližoj budućnosti, omogućava mu da usmjeri aktivnosti prema zajedničkom cilju, pomaže u koordinaciji i komunikaciji između različitih odjela u poslovnom subjektu. Omogućava mu da prati i kontrolira postavljene ciljeve te da u konačnici ima zadovoljne potrošače.

Grbac i Meler (2007:30) navode ključne elemente marketing plana:

- definiranje svrhe (misije) poslovanja,
- analiza situacije,
- utvrđivanje marketinških ciljeva,
- selekcija ciljnog tržišta,
- oblikovanje marketinških strategija,
- provedba marketinških aktivnosti,

- kontrola marketinških aktivnosti.

Iako u nastavku rada sažetak za upravu neće biti prikazan, on je vrlo važan element marketing plana. Sažetak za upravu je suština postojećeg stanja poslovnog subjekta i njegovih pravaca razvoja u budućnosti. „Sažetak mora biti sročan na način da potakne na čitanje cijelog plana, ali i da omogući zaključivanje samo na temelju sažetka. To je suština postojećeg stanja poduzeća i njegovih pravaca razvoja u budućnosti. Iz njega mora biti vidljivo da je autoru sasvim jasno o čemu govori i da prijedlozi imaju zdravu osnovu za uspjeh.“ (Marušić, 2006:17). Misijom se opisuje jedinstvenost pojedinog poslovnog subjekta te se po tome diferencira od drugih. (Štimac, 2017). „Misija je sredstvo koje omogućuje generiranje strateških opcija. S druge strane, izabrana strategija utječe na sadržaj misije. Kao i svaka druga komponenta strategije, misija organizacije trebala bi biti prilagođena internim karakteristikama i resursima, odnosno snagama i slabostima poduzeća, te izvanjskim čimbenicima, odnosno povoljnim prilikama i prijetnjama u okruženju u kojem poduzeće djeluje.“ (Renko, 2005:41).

Analiza situacije predstavlja relevantne podatke o prodaji, troškovima, tržištu, konkurentima i raznim silama u makrookruženju. Prema Štimac (2017) analiza situacije je strukturirani pristup prikupljanja i analize informacija i podataka u složenom poslovnom okruženju i predstavlja osnovni preduvjet za rješavanje problema. Potrebno ju je napraviti na početku ciklusa, barem jednom godišnje. Godišnju analizu trebaju raditi menadžeri poslovnog subjekta sukladno svojim odgovornostima. „Rezultati analize situacije utječu na ciljeve poslovanja i po toj osnovi utječu i na odabir marketinških strategija.“ (Grbac i Meler, 2007:34).

Marketinški ciljevi moraju biti jasno napisani kako bi poslovni subjekti znali što žele postići marketinškim aktivnostima. Potrebno je znati što se želi postići sa postavljenim ciljevima, koliko se želi ostvariti i u kojem vremenskom razdoblju. Gleich (2017:62) smatra kako je „postavljanje ciljeva zapravo vještina koja se može naučiti, no često se na nju ne obaziremo ili podrazumijevamo da smo dobri u njoj. Najčešće korišten model za postavljanje ciljeva je SMART model, prema kojem svaki cilj treba biti specifičan, mjerljiv, ostvariv, relevantan i vremenski ograničen.“

S oblikovanjem marketinških strategija nastoji se odrediti konkurentna pozicija proizvodnih linija te se na taj način oblikuju taktički planovi. Sastavni dio marketinške strategije je media plan. Prema Štimac (2017) media plan započinje prikupljanjem činjenica o proizvodu i ciljnom tržištu te medijima koje prate ciljne grupe. Nakon toga izrađuje se financijski proračun

(troškovnik) na temelju kojeg se donose odluke za određene marketinške aktivnosti te se u konačnici provodi kontrola marketinških aktivnosti.

Prema Wood (2017:14) pravi test učinkovitosti bilo kojeg marketinškog plana dolazi pri implementaciji. Za učinkovitu kontrolu, potrebno je započeti s postavljenim ciljevima, uspostaviti mjere i standarde za mjerenje napretka prema tim ciljevima, mjeriti stvarne marketinške rezultate, analizirati iste i poduzeti korektivne mjere ukoliko je to potrebno.

U nastavku rada detaljnije će se teorijski i na primjeru prikazati i objasniti svi elementi marketinškog plana.

4. Marketing plan na primjeru autoškole Stric

Primarni cilj svakog poslovnog subjekta bi trebalo biti zadovoljenje potrošačevih potreba ili želja te u konačnici privlačenje i zadržavanje dovoljnog broja kupaca koji će kupiti proizvod ili uslugu koju poslovni subjekt nudi. Uz pomoć marketing plana poduzimaju se određene aktivnosti i na taj način se dolazi do ostvarenja željenih ciljeva. U nastavku poglavlja prikazat će se općenite informacije o autoškoli Stric te planiranje misije i svrhe poslovanja. Nakon toga prikazat će se analiza vanjske i unutarnje situacije. Nadalje, prikazat će se cilj, rezultati i zaključak provedenog istraživanja. Također će se prikazati marketinški ciljevi i strategije prema kojima poslovni subjekt treba biti orijentiran.

4.1. Općenito o autoškoli Stric

Autoškola Stric osnovana je krajem 1992. godine u Đakovu. Osnovna djelatnost joj je osposobljavanje kandidata za upravljanje vozilom. Osposobljavanje se vrši isključivo za B kategoriju (osobni automobil). Autoškola na području Đakova posluje već dugih 30 godina te pruža svojim kako postojećim tako i potencijalnim polaznicima visokokvalitetnu obuku s ciljem osiguravanja sigurnosti u vožnji.

4.2. Planiranje misije i svrhe poslovanja

„Definiranjem misije gospodarski i drugi subjekti dobivaju jasnu svrhu i smjer poslovanja, što osigurava da ti subjekti ostanu na istom putu. Misijom se opisuje jedinstvenost pojedinog gospodarskog i drugog subjekta, te se na toj osnovi diferencira od drugih subjekata koji su često i konkurenti.“ (Grbac, 2005:126).

Prema Abrahamsu (1993.:38, u: Grbac, 2005.:127), „misija je opsežan dokument koji daje smjernice za poslovanje gospodarskog i drugog subjekta i u proizvodnom i u marketing – dijelu, te objašnjava njegove vrijednosti i prioritete.“

Renko (2005:40) navodi kako dobro koncipirana misija ima četiri glavne karakteristike:

- misija se mora fokusirati na mali broj ciljeva
- misija mora naglašavati glavnu politiku i vrijednosti koje želi provoditi
- misija mora istaknuti koje je njezino glavno područje djelovanja, odnosno koja je industrija u kojoj će poduzeće djelovati, koje će proizvode proizvoditi, koji će tip tržišta, odnosno segmenta usluživati
- dobro koncipirana misija mora biti orijentirana prema potrošačima.

Misija ovog poslovnog subjekta je pružiti svakom kandidatu potrebne informacije i tehnike kako bi postao siguran i odgovoran vozač. Kroz 30 – godišnje iskustvo i stručnost nastoji se poboljšati kvaliteta života u zajednici i nastoji se pružiti okruženje za učenje koje odgovara svima. Cilj je prepoznati i razumjeti snage i slabosti svakog kandidata i izgraditi povjerenje polaznika kako bi postali ponosni vlasnici vozačke dozvole spremni za svaki novi izazov.

Vizija poslovnog subjekta je biti vodeća autoškola, poznata po provođenju aktivnosti koje pridonose povećanju sigurnosti prometa.

Kako bi autoškola Stric postala što poznatija među potencijalnim kandidatima, potrebno je posjedovati odgovarajući slogan koji u sebi krije snažnu poruku. Slogan koji bi autoškola Stric mogla koristiti u svojoj komunikaciji s već postojećim i potencijalnim članovima je sljedeći: „*Walk in and drive out.*“ ili „*Vaš put do uspjeha u vožnji.*“ ili „*Misli sigurno, vozi sigurno.*“ Ovim sloganima bi se dalo do znanja kako autoškola Stric svojim korisnicima želi ponuditi prijateljski, ali profesionalni i siguran doživljaj prve vožnje. Važno je napomenuti kako se naglasak stavlja na zajednički trud i rad koji vode ka unaprijed postavljenim ciljevima.

4.3. Analiza situacije

Kao što je već ranije spomenuto, fokus svakog poslovnog subjekta bi trebao biti usmjeren na potrošača, to jest, potencijalnog korisnika koji će koristiti neki proizvod ili uslugu. Koncept marketinga zapravo predstavlja zadovoljavanje interesa potrošača. Važno je napomenuti kako danas ne postoji bolji način poslovanja od onoga koji je zasnovan na marketinškim principima. Analiza situacije je u osnovi pregled vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na poslovanje u određenom trenutku. Ti čimbenici mogu uključivati kupce, konkurenciju, tržišno okruženje i sposobnost poslovanja poslovnog subjekta. Proučavanjem navedenih čimbenika moguće je identificirati snage i slabosti, kao i potencijalna područja rasta. Znači, ona predstavlja osnovni preduvjet za rješavanje problema u kojoj se nalazi poslovni subjekt. Između ostalog, analiza situacije je ključna jer utječe na ciljeve poslovanja i na temelju toga dolazi do odabira marketinške strategije. Renko (2005:109) ističe kako analiza vanjskih i unutarnjih čimbenika omogućuje stvaranje informacijske osnove koje su podloga za razvijanje marketinških strategija. Grbac (2005:131) ističe kako analiza situacije omogućava poslovnom subjektu da vidi u kojoj se trenutno situaciji isti nalazi.

Prema Štimac (2017) analiza situacije se dijeli na:

- Vanjsku analizu – uključuje varijable koje se ne mogu kontrolirati, utjecaj okoline, tržišta i konkurencije.

- Unutarnju analizu – uključuje varijable koje poslovni subjekt može kontrolirati, operativne varijable.

U nastavku će se prikazati detaljnije vanjska i unutarnja analiza situacije.

4.3.1. Analiza vanjske situacije

Vanjska analiza situacije promatra utjecaj vanjskih čimbenika na poslovni subjekt. S ciljem što uspješnijeg poslovanja, autoškola Stric mora provesti ovu analizu na osnovu čega će se odabrati adekvatne strategije kako bi se realizirali ciljevi. Važno je napomenuti kako vanjski čimbenici stvaraju prilike i prijetnje na koje se ne može utjecati, već im se poslovni subjekti moraju prilagoditi. Marušić (2006:27) smatra kako su vanjski čimbenici izvan kontrole organizacije te da utječu na položaj marketinga u organizaciji. Vanjski utjecaji mogu biti pozitivni ili negativni, odnosno mogu stvarati povoljne prilike, ali i ograničenja u poslovanju. Vanjski čimbenici koji neizravno determiniraju poslovanje na pojedinom tržištu su demografski, ekonomski, politički, pravni, tehnološki, kulturni i konkurencija (Grbac, 2005:133).

Prema Štimac (2017) analiza vanjske situacije može se podijeliti na:

- PEST analizu
- Analizu konkurencije
- Porterov model 5 sila

U ovom radu koristit će se PEST analiza i analiza konkurencije, što će se u nastavku detaljnije objasniti.

4.3.1.1. PEST analiza

PEST analiza je jednostavan i često korišten alat koji omogućuje poslovnom subjektu analizu političke, ekonomske, socijalne i tehnološke okoline u poslovnom okruženju. Na temelju ove analize moguće je bolje razumjeti promjene s kojima je poslovni subjekt suočen i iskoristiti prilike koje se pružaju iz tih promjena. Naziv navedene analize je anagram engleskih riječi political (političko), economic (ekonomsko), socio – cultural (društveno – kulturno), technological (tehnološko). Vranešević i dr. (2021:373) ističu kako je PEST(LE) analiza korisna za uočavanje prilika u okruženju i kako upozorava ako se pojave značajne prijetnje. Pfeifer i Stanić (2018) opisuju elemente PEST analize (poslije objašnjenja će se provesti PEST analiza na promatranom slučaju):

- Politički čimbenici: stabilnost političkog sustava i smjer aktivnosti lokalne ili nacionalne vlade, agencija ili utjecajnih institucija,
- Ekonomski čimbenici: stupanj ekonomske razvijenosti, rast BDP – a, prosječna plaća, porezni sustav, kamatne stope, raspoloživost i cijena resursa, produktivnost,
- Tehnološki čimbenici: novi izvori energije, novi materijali i resursi, nove tehnologije, novi proizvodi i usluge, novi oblici komunikacije, konvergencija standardnih tehnologija,
- Socijalni čimbenici: spolna, dobna, obrazovna, etnička, religijska uvjerenja, profesionalna zanimanja, životni stilovi, kultura, gustoća naseljenosti, socijalni slojevi, veličina obitelji.

Političko / porezno / zakonsko okruženje

Poslovni subjekt Stric registriran je za djelatnost vozačkih škola (85.53),¹ kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Autoškola Stric je u privatnom vlasništvu. Temeljni kapital ovog poslovnog subjekta financiran je 100% domaćim kapitalom. U Republici Hrvatskoj ima 353 autoškole. Popis autoškola svrstan je po pripadajućim regionalnim ispitnim centrima Zagreb 1. i 2., Osijek, Rijeka i Split.²

Ekonomsko okruženje

Promjene koje se događaju u ekonomiji znatno utječu na sve gospodarske djelatnosti. Ono što direktno utječe na svaki gospodarski subjekt jesu inflacija i promjena kamatne stope. Stopa nezaposlenosti i dohodak stanovništva su također neki od faktora koji utječu na dostupnost financiranja obuke za vožnju. Smanjenjem kupovne moći potencijalnih kandidata posljedično će doći do pada potražnje za uslugom koju nudi autoškola Stric, ali i njezini konkurenti. Zbog navedenih pokazatelja potrebno je jako dobro istražiti ekonomsku okolinu kako bi se donijela prava odluka za poboljšanje poslovanja.

Socijalno okruženje

Životne navike pojedinaca mijenjaju se pod utjecajem trendova u društvu. Nema sumnje da, sa sociokulturnog gledišta, popularnost vožnje raste. Postaje uobičajeno da obitelji diljem svijeta posjeduju jedno ili više motornih vozila, jer je to danas potreba, a ne luksuz. Posjedovanje

¹ DZS, https://web.dzs.hr/App/NKD_Browser [pristupljeno: 19.06.2023.]

² Hrvatski autoklub (HAK) službena web stranica – Dostupno na: <https://www.hak.hr/hak/> [pristupljeno: 19.06.2023.]

jednog ili više motornih vozila je uobičajeno u razvijenim zemljama i većem dijelu Europske unije, nije da većina ljudi ne bi mogla koristiti bicikle i ostala javna prijevozna sredstva, već se izabere vožnja osobnim automobilom, jer se od pojedinca očekuje da već sa 18 godina upišu autoškolu i budu osposobljeni za upravljanje motornim vozilom. Iz godine u godinu dolazi do promjena u preferencijama potrošača vezanim uz prometnu sigurnost i samu edukaciju vozača.

Tehnološko okruženje

Iz dana u dan tehnologija napreduje, mijenja se i raste, može imati veliku ulogu u poslovanju te na njega može utjecati pozitivno ili negativno. Internet ima važnu ulogu u promociji proizvoda ili usluga koje poslovni subjekt nudi. Jedna od najvećih tehnoloških promjena koja utječe na automobilsku industriju je napredak tehnologije automobila koji voze sami. Na primjer, automobil Tesla nudi gotovo potpuno autonomna vozila, a samim time dolazi i do promjene načina na koji putujemo. Uvođenje novih tehnologija u automobilsku industriju može utjecati i na proizvođače konvencionalnih automobila zbog toga što moraju promijeniti svoju poslovnu strategiju kako bi ostali relevantni. S tim promjenama ne bi došlo samo do promjena poslovanja u autoindustrijama, već bi se i rad u autoškolama značajno promijenio, stoga je potrebno uvođenje nove tehnologije procijeniti iz svakog ugla, jer koliko te promjene mogu biti dobre, toliko mogu imati negativan utjecaj na poslovanje pojedinih poslovnih subjekata. Jedan od tehnoloških napredaka bila bi poboljšana sigurnost. Proizvođači automobila počeli su uvoditi u vozila sustave za pomoć u nuždi kočenja, što znatno smanjuje vjerojatnost sudara s prednjim dijelom vozila, a samim time stavlja naglasak na sigurnost vozača u prometu.

4.3.1.2. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije je od velike važnosti za kreiranje i daljnje razvijanje marketing strategije koja će u konačnici olakšati i ubrzati napredak te ostvarivanje ciljeva poslovnog subjekta. Između ostalog, potrebno je biti upoznat sa svim postojećim i potencijalnim konkurentima u okruženju, bilo da je riječ o izravnim ili neizravnim konkurentima, jer se na taj način može brže i učinkovitije reagirati na njihove poteze i akcije te unaprijediti vlastita konkurentska prednost. Izravni konkurenti jesu oni poslovni subjekti koji se bave istom poslovnom djelatnošću te imaju istu ili sličnu ponudu programa. Grbac (2005:83) navodi kako konkurencija utječe na ponašanje, djelovanje i napredak gospodarskog subjekta te kako u konkurentskoj borbi pobjeđuje fleksibilniji konkurent, odnosno onaj koji se na vrlo jednostavan i brz način može prilagoditi zahtjevima potrošača. U ovom slučaju riječ je o ponudi polaganja B kategorije za upravljanje osobnim automobilom. Dodatna ponuda bila bi mogućnost

polaganja kategorije za upravljanje motociklom, kamionom ili autobusom. Neizravna konkurencija obuhvaća poslovne subjekte koji mogu pridobiti trenutne korisnike usluge autoškole Stric zbog nezadovoljstva pružanja uslugom ili cijene. „Direktnim ili izravnim konkurentima smatraju se oni koji neposredno utječu na poslovanje određenog gospodarskog subjekta, dok se neizravnim konkurentima smatraju oni koji se nalaze u drugim djelatnostima ili posjeduju različite tehnologije.“ (Grbac, 2005:85).

U nastavku rada, u Tablici 1 prikazana je analiza direktne konkurencije autoškole Stric.

Tablica 1 Analiza direktne konkurencije

	AŠ Stric	AŠ Armando	AŠ Ivan	AŠ Test	AŠ Kruno	AŠ Žabac	AŠ Trans Commerce
Materijali za učenje	+	+	+	+	+	+	+
Opremljena učionica	+	+	+	+	+	+	+
Cijena B kategorije	-	-	862,75€	-	-	-	-
Broj pratitelja na Facebooku	-	367	1074	573	1318	797	1990
Broj pratitelja na Instagramu	-	-	363	-	72	-	414
Web stranica	-	-	+	+	+/-	+	-
Ocjene Google recenzija	5,0 (6)	3 (2)	4,8 (17)	5,0 (58)	4,9 (9)	5 (2)	4,8 (4)

Radno vrijeme	08 – 16h (pon – pet)	08 – 16h (pon - pet)	08 – 17h (pon i sri) 08 – 16h (uto – čet) 08 – 13h (pet)	09 – 13h i 17 – 19h (pon – pet)	09 – 13h i 17 – 19h (pon – pet)	08 – 16h (pon – pet)	08:30 – 13h i 17:30 – 19:30h (pon – pet)
----------------------	-------------------------	-------------------------	---	---------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------	--

Izvor: Izrada autora

Tablica 1 prikazuje jedinstven i sažet pregled izravnih konkurenata autoškole Stric na području Đakova, te također sadrži kriterije pomoću kojih su se konkurenti uspoređivali i ocjenjivali u odnosu na ponudu kategorije koju autoškola Stric nudi. Znak plus „+“ u tablici predstavlja afirmaciju za određeni kriterij koju konkurent posjeduje, dok minus „-“ u tablici predstavlja odsutnost nekog kriterija. Znak „+/-“ u tablici predstavlja nepotpun odgovor koji nije niti afirmativan niti negativan. Parametri koji su uspoređivani u tablici: materijali za učenje, opremljenost učionice, cijena B kategorije, koliko su konkurenti popularni među korisnicima te radno vrijeme.

Uz pomoć ove tablice mogu se uočiti nedostaci konkurencije koje autoškola Stric može iskoristiti kako bi unaprijedila svoje poslovanje i pružila još učinkovitiju uslugu svojim postojećim, ali i potencijalnim kandidatima. Kao što je vidljivo u tablici, većina konkurenata posjeduje web stranicu gdje omogućuju potencijalnim kandidatima uvid u detaljne informacije vezane za polaganje, također imaju redoslijed koji kandidati trebaju slijediti kako se upisati u autoškolu, dok neki od njih nude i upis online. Autoškola Stric bi mogla ostvariti konkurentsku prednost izradom web stranice te bi na taj način svojim potencijalnim kandidatima omogućila uvid u sve potrebne informacije za upis ili čak vježbanje teorijskog dijela za ispit iz prometnih propisa i sigurnosnih pravila. Isto tako potrebno je redovno ažurirati postojeći Facebook profil kako bi bili u korak s konkurentima koji su aktivni na više različitih društvenih mreža. Nadalje, autoškola Ivan na svom web sjedištu ima vidljive cijene za sve kategorije, cijena B kategorije iznosi 862,75 eura te kandidati imaju mogućnost popusta od 10% za jednokratnu uplatu. Iako iznos školarine za ostale autoškole nije dostupan, cijene se većinom kreću u rasponu od 860 do

920 eura za 35 sati vožnje i 30 sati teorije, odnosno prometnih propisa i sigurnosnih pravila. Važno je napomenuti kako ostali troškovi nisu uključeni u cijenu školarine.

Što se tiče indirektna konkurencije, to bi bile sve ostale autoškole u okolici Đakova.

4.3.2. Analiza unutarnje situacije

Analiza unutarnje situacije omogućava poslovnom subjektu da analizira vlastito poslovanje te mu daje uvid u njegove snage i slabosti koje proizlaze iz specifičnih kompetencija s kojima raspolaže. Uz pomoć analize unutarnje situacije poslovni subjekt može analizirati proizvode, ljudske ili tehnološke resurse, dobavljače i kupce te na taj način može utvrditi vlastiti položaj na tržištu koji proizlazi iz tržišnih prilika i prijetnji, odnosno može utjecati na unutarnje čimbenike i modificirati ih kako bi imao što uspješnije poslovanje. Isto tako, analiza unutarnje situacije omogućava poslovnom subjektu odabir odgovarajuće marketing strategije. Renko (2005:109) smatra kako analiza unutarnje situacije omogućuje stvaranje informacijske osnove koja je podloga za razvijanje marketinških strategija poslovnog subjekta. Grbac (2005:131) ističe kako postoje mnogobrojni unutarnji čimbenici koji determiniraju jakost ili slabost gospodarskih i drugih subjekata, kao na primjer: životni vijek proizvoda, razina suvremenosti opreme, lokacija, veličina prostora i slično.

U nastavku slijedi analiza unutarnje situacije za autoškolu Stric kroz:

- SWOT analizu
- GE / McKinsey
- Životni ciklus proizvoda (ŽCP)

4.3.2.1. SWOT analiza

Uz pomoć ove analize, analiziraju se vanjski i unutarnji čimbenici kako bi se pronašla optimalna strategija kojom će se ostvariti željeni cilj. Kod ove analize podaci se strukturiraju u četiri kategorije: S – snage, W – slabosti, O – prilike, T – prijetnje. Analiza je vrlo jednostavna i široko primjenjiva te za njezino provođenje nisu potrebni veliki resursi. Marušić (2006:29) objašnjava kako se u SWOT analizi usklađuje unutarnja kvaliteta poduzeća (snage i slabosti) i vanjska situacija poduzeća (prilike i opasnosti). Renko (2005:62) smatra kako SWOT analiza pomaže u rješavanju strateškog raskoraka, to jest, razlike između pozicije u kojoj poduzeće ili

pojedinaac trenutačno jesu i one u kojoj bi željeli biti. Na Slici 1 prikazana je SWOT analiza poslovnog subjekta.



Slika 1 SWOT analiza

Na slici 1 prikazana je SWOT analiza autoškole Stric. Autoškola Stric kao poslovne snage ističe svoj stručni kadar djelatnika i profesionalnost, prepoznatljive automobile i lokaciju autoškole. Također jedna od snaga kojima se ističe poslovni subjekt jest višegodišnja prisutnost na tržištu čime su osigurali dugoročno povjerenje korisnika kao i prepoznatljivost. Uz navedeno, prema svakom kandidatu imaju individualan pristup te na taj način stvaraju prijateljsko okruženje koje omogućava kandidatu da se opusti i što jednostavnije savlada upravljanje vozilom.

Kao glavne interne slabosti poslovnog subjekta mogu se navesti neprisutnost na društvenim mrežama i neiskorištenost potencijala koji društvene mreže pružaju poslovnim subjektima općenito. Nedostatak aktivnosti koje uključuju promociju na online i offline platformama. Navedene slabosti često su izvor nezadovoljstva potencijalnih klijenata, zato što svaki potrošač prije nego li nešto želi kupiti, provjeri dostupne informacije na web sjedištu ili društvenim mrežama. U usporedbi s tržištem najveći problem uočava se u nedostatku marketinških aktivnosti.

Kao što je već navedeno u radu, najveća prilika, odnosno interes koji bi omogućio profitabilnije poslovanje ističe se aktivnije korištenje društvenih mreža, odnosno postizanje učinkovitijeg angažmana s korisnicima putem kreiranja zanimljivog sadržaja. Proširenjem poslovanja, odnosno uvođenjem ostalih kategorija, kao što su polaganje za vožnju motora, kamiona, autobusa, autoškola Stric bi si otvorila mogućnost za privlačenje novih potencijalnih kandidata, a i samim time bi konkurirala na tržištu. Ulaganjem u izradu aplikacije za praćenje ispitnih rokova omogućili bi si bržu i jednostavniju komunikaciju sa korisnicima, te ova aktivnost bi omogućila poslovnom subjektu isticanje na tržištu, ali i opravdanje dugogodišnje kvalitete u pružanju usluga.

Prijetnje za autoškolu Stric mogu se pojaviti kroz učestale promjene zakonske regulative. Ukoliko dođe do povećanja potražnje za upravljanjem vozilom, to jest, B kategorijom, može doći do zasićenosti, odnosno nedovoljnog broja stručnog kadra koji mogu pružiti uslugu. Potrebno je pratiti trendove koji se pojavljuju u autoškolama kako bi se izbjegle prijetnje, isto tako potrebno je prilagoditi komunikaciju i marketing strategije prema potrošačima.

4.3.2.2. GE / McKinsey

Unutarnja analiza GE/McKinsey koristi više varijabli za određivanje dvije dimenzije, a to su: privlačnost poslovne grane i poslovne snage poslovnog subjekta kao dvije glavne veličine. Grbac (2005:146) ističe kako je GE matrica rezultat korištenja BCG matrice te kako predstavlja neku vrstu njenog inoviranja. „Jedna dimenzija vezana je za tržišnu atraktivnost i predstavlja precizniju varijantu mjerenja tržišnih mogućnosti koje su kod BCG mjerene rastom tržišta. Dok je druga dimenzija poslovna jakost i predstavlja preciznije određivanje položaja pojedinog posla na matrici“ (Grbac, 2005:146). Marušić (2006:34) objašnjava da kada se matrica izrađuje na nižoj razini, jedinice mogu biti pojedini proizvodi, stoga što je razina viša, to se jedinice promatranja okrupnjavaju i mogu biti pojedine proizvodne linije ili grupe proizvoda. U nastavku rada, u Tablici 2 prikazana je GE/McKinsey matrica za poslovni subjekt.

Tablica 2 GE / McKinsey

Privlačnost poslovne grane	Visoka	Lokacija poslovnog subjekta	Tehnološka prednost	
	Srednja	Poznatost na tržištu Image	Konkurentnost cijenama	Učestale promjene zakonske regulative
	Niska	Stopa rasta kandidata Stopa rasta tržišta		
		Visoka	Srednja	Niska
Poslovna snaga				

Izvor: Izrada autora

Vertikalno u tablici prikazana je privlačnost poslovne grane poslovnog subjekta, viši rezultat na ovoj osi postaviti će stratešku poslovnu jedinicu poslovnog subjekta više u GE matrici. Horizontalno u tablici prikazana je poslovna snaga poslovnog subjekta. Poslovne jedinice podijeljene su u devet ćelija po bojama. Zelena boja u GE / McKinsey matrici prikazuje je li tvrtka sigurna za ulaganje i rast. Žuta boja prikazuje položaj poslovnih jedinica gdje je teško predvidjeti hoće li one rasti ili stagnirati u budućnosti. Ova kategorija se većinom koristi kako bi se ostvarili postavljeni strateški ciljevi. Nadalje, crvena boja označava loše rezultate, što znači da daljnja ulaganja treba uskratiti.

4.3.2.3. Životni ciklus proizvoda

Prema Meler (2005:194) koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od dinamičkih strategija koje gospodarskom subjektu stoje na raspolaganju u znatno promjenjivim uvjetima njegova okruženja i poslovnog odlučivanja. Svaki proizvod ili usluga ima svoj životni ciklus koji je ograničen, kod nekih proizvoda životni ciklus je duži, dok je kod nekih kraći.

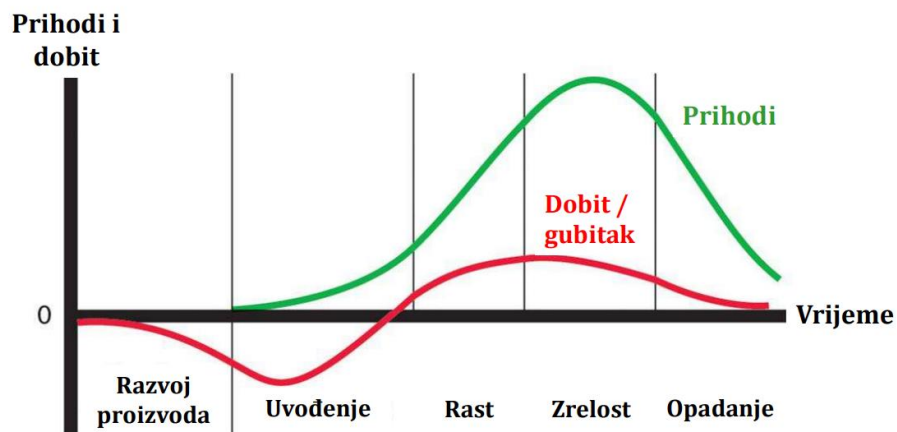
Stanić (2020) opisuje životni ciklus proizvoda kao koncept koji prikazuje prodaju, profit, potrošače, konkurenciju i marketinške napore vezane za proizvod od njegovog pojavljivanja do uklanjanja s tržišta. Ona upućuje na to da:

- svaki proizvod ima ograničeni vijek trajanja
- da prodaja tog proizvoda prolazi kroz specifične faze (uvođenje, rast, zrelost i opadanje) različitom brzinom
- da profit raste i pada u određenim fazama životnog ciklusa proizvoda
- da svaka faza životnog ciklusa proizvoda zahtijeva različite marketinške, financijske, nabavne strategije, te strategije ljudskih resursa.

Prema Segetlija (1994., u: *Obraz*, 1971:12) životni ciklus proizvoda može se podijeliti u pet faza:

- faza uvođenja proizvoda,
- faza rasta,
- faza zrelosti proizvoda,
- faza zasićenja i
- faza degeneracije proizvoda (zastarijevanja).

U nastavku rada na Slici 2 prikazana je krivulja životnog ciklusa proizvoda.



Slika 2 Krivulja životnog ciklusa proizvoda

(Stanić, M., *Nastavni materijali iz kolegija Menadžment novog proizvoda*, 2020)

[pristupljeno: 21.06.2023.]

Autoškola Stric prisutna je na tržištu 30 godina. Stric d.o.o. je 2022. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 56.132,19 € što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od - 1.467,52 € u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 57.599,71 €. Poslovni subjekt je tokom posljednje dvije godine poslovao s dobiti. U 2022. godini ostvario je neto rezultat poslovanja u iznosu od 1.945,98 €, dok je ostvarena neto marža iznosila 3,47%.³

Temeljeno na prethodnim informacijama, može se zaključiti kako se autoškola Stric nalazi u fazi zrelosti. Poslovni subjekt je kroz godine rada prikupio vjernu bazu klijenata i postigao značajan udio na tržištu gdje je prisutna velika konkurencija. U ovoj fazi životnog ciklusa, autoškola umjesto aktivnog oglašavanja, preferira korištenje marketinga od usta do usta, odnosno preporuka na temelju zadovoljnih kandidata, što je čest pristup u navedenoj fazi. Kako bi autoškola Stric zadržala svoj udio na tržištu trebala bi usmjeriti fokus na jačanje i održavanje konkurentske prednosti na tržištu te uspostaviti odnos s potencijalnim kandidatima kroz moderniji pristup oglašavanja.

4.4. Istraživanje tržišta

Prema Rocco (1988:27) „istraživanje tržišta je sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač – potrošač.“

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

Prema Renko (2009., u Kotler, 2006:344) da bi se došlo do potrebnih informacija, potrebno je proći nekoliko etapa u procesu istraživanja, a to su:

- definiranje problema i ciljeva istraživanja
- razvoj plana istraživanja
- primjena plana istraživanja
- interpretacija i prezentacija rezultata

³ Poslovna.hr, Dostupno na: <https://www.poslovna.hr/lite/stric/21836/subjekti.aspx> [pristupljeno: 21.06.2023.]

Kako bi se utvrdila održivost novog proizvoda ili usluge provodi se istraživanje tržišta. Rezultati koji se dobiju istraživanjem tržišta koriste se za izmjenu dizajna proizvoda i utvrđivanje strategije za njegovo predstavljanje potrošačima.

4.4.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je prikupiti relevantne informacije o potencijalnim korisnicima autoškole Stric, njihovim potrebama, očekivanjima i preferencijama vezanim uz obuku vožnje. Na temelju prikupljenih podataka razvit će se nove strategije i taktike koje će pridonijeti kreiranju marketing plana. Svrha istraživanja je razviti marketinški plan za autoškolu Stric, koji će biti prilagođen potrebama ciljne skupine te će omogućiti autoškoli da uspješno privuče nove kandidate i zadrži postojeće.

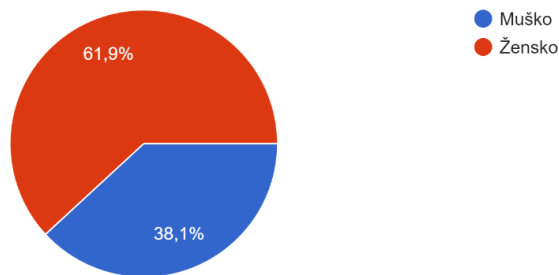
Istraživanje je provedeno u trajanju od 11.05.2023. godine do 20.06.2023. godine kroz online obrazac pomoću besplatnog alata Google Forms. Prikupljeno je 160 odgovora na području Republike Hrvatske. Upitnik se provodio na području cijele države kako bi uzorak bio što reprezentativniji. Upitnik se sastoji od 28 pitanja i podijeljen je na tri dijela. U prvom dijelu upitnika pitanja se odnose na demografska obilježja ispitanika. Drugi dio upitnika usmjeren je na općenita pitanja koja se odnose na to što potrošači očekuju od autoškole i koji su im bitni faktori prilikom izbora iste. Treći i posljednji dio upitnika, odnosi se na pitanja vezana za sami poslovni subjekt, odnosno autoškolu Stric.

U nastavku rada prikazat će se sva postavljena pitanja sa vidljivim rezultatima istraživanja.

4.4.2. Rezultati istraživanja

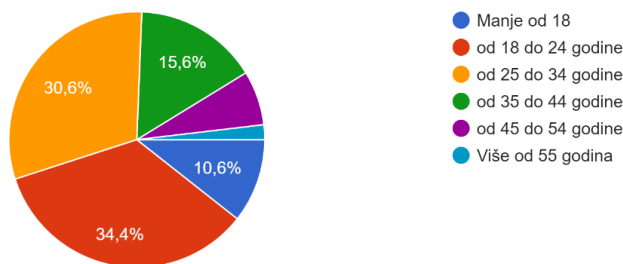
Ispitivanjem je prikupljeno 160 odgovora, od kojih je 61,9% (99) osoba ženskog spola, a 38,1% (61) pripadnika muškog spola. Najveći dio ispitanika od 34,4% (55) pripadnici su dobne skupine od 18 do 24 godine, nakon kojih slijedi dobna skupina od 25 do 34 godine sa 30,6% (49) ispitanika. Nešto manji udio od 15,6% (25) je onih ispitanika dobne skupine od 35 do 44 godine, a slijedi ju dobna skupina sa manje od 18 godina sa 10,6% (17) ispitanika. Zatim slijedi dobna skupina od 45 do 54 godine sa 6,9% (11) ispitanika, dok najmanji udio ispitanika 1,9% (3) su stariji od 55 godina. Navedeno je prikazano na Grafikonu 1 i 2.

Spol
160 odgovora



Grafikon 1 Spol ispitanika

Dob
160 odgovora



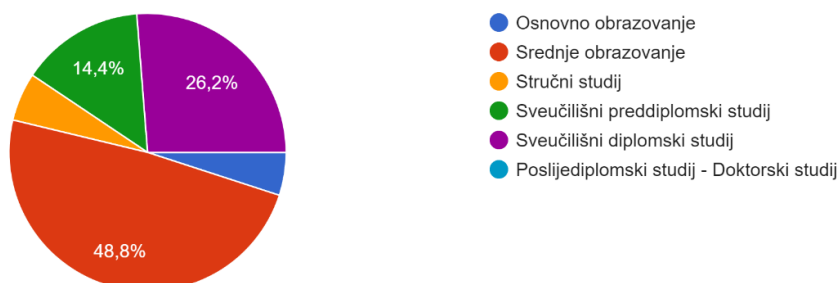
Grafikon 2 Dob ispitanika

Od prikupljenih 160 odgovora, najviše je ispitanika sa područja Osječko – baranjske županije, od toga 59 (36,9%) osoba dolazi sa područja grada Osijeka, dok je 35 (21,8%) ispitanika iz grada Đakova, a preostalih 26 (15,2%) ispitanika dolazi iz okolice grada Đakova. Preostalih 40 (26,1%) ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju jesu sa područja grada Zagreba, Virovitičko – podravske, Vukovarsko – srijemske, Brodsko – posavske, Primorsko – goranske, Varaždinske i Međimurske županije, a nekoliko ispitanika je iz inozemstva (Njemačka).

Na Grafikonu 3 prikazana je razina obrazovanja ispitanika, njih čak 48,8% (78) ima srednje obrazovanje, 42 (26,2%) ispitanika pohađa ili su pohađali sveučilišni diplomski studij, dok 14,4% (23) pohađa ili su završili sveučilišni preddiplomski studij. 5,6%, odnosno 9 ispitanika

pohađaju ili su završili stručni studij, dok preostalih 5% (8) imaju završeno osnovno obrazovanje.

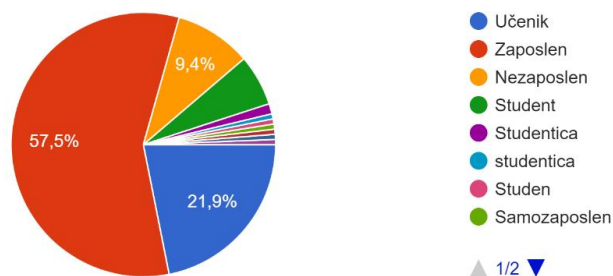
Razina obrazovanja
160 odgovora



Grafikon 3 Razina obrazovanja

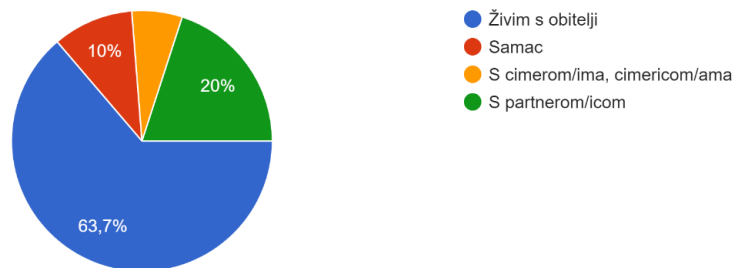
Većina ispitanika (57,5%) je zaposlena, dok drugi najveći postotak (21,9%) u provedenom istraživanju zauzimaju učenici. Tek nekolicina (9,4%) ispitanika je nezaposlena, dok 9,3% ispitanika čine studenti, a još manji broj (1,8%) jesu samozaposlene osobe i freelanceri. Kada je riječ o suživotu ispitanika, najveći broj njih živi s obitelji, 63,7% (102), 32 ispitanika (20%) žive s partnerom ili partnericom, 16 (10%) njih žive sami, a preostalih 6,3% (10) žive s cimerom ili cimericom. Navedeno se može vidjeti na Grafikonu 4 i 5.

Vaš status
160 odgovora



Grafikon 4 Status ispitanika

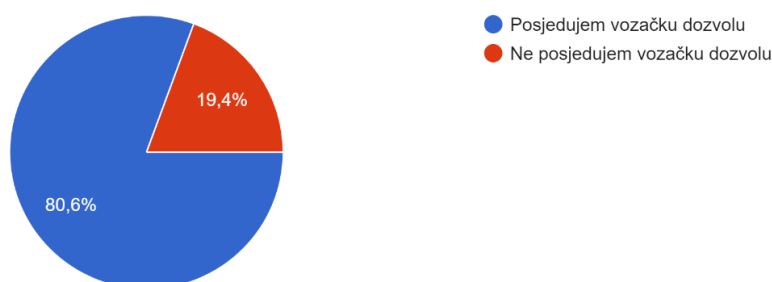
Vaš suživot?
160 odgovora



Grafikon 5 Suživot ispitanika

Nakon analize demografskih pokazatelja, u nastavku rada analizirat će se općenita pitanja vezana uz potrošačke navike i očekivanja prilikom izbora autoškole. Prvo pitanje u drugom dijelu upitnika odnosi se na to posjeduje li ispitanik vozačku dozvolu ili ne. Od toga 129 (80,6%) ispitanika posjeduje vozačku dozvolu, dok preostalih 31 (19,4%) ne posjeduje vozačku dozvolu (Grafikon 6).

Posjedujete li vozačku dozvolu?
160 odgovora

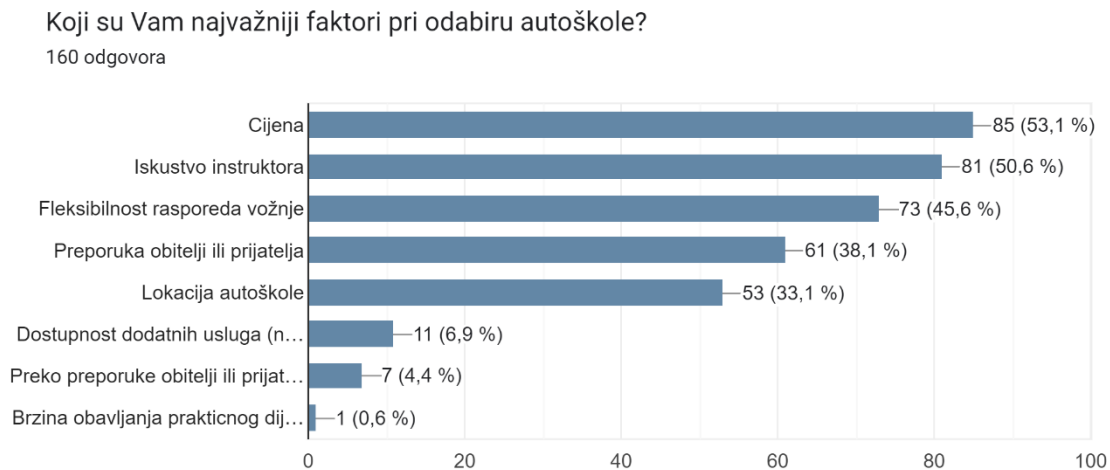


Grafikon 6 Posjedovanje vozačke dozvole

Ispitanici koji ne posjeduju vozačku dozvolu, kao najveće prepreke za upis u autoškolu naveli su nedostatak vremena zbog drugih obaveza (29,7%), zatim previsoke financijske troškove upisa u autoškolu (16,2%). Nadalje, 8 (21,6%) osoba naveli su kako imaju strah od vožnje, 4

osobe (10,8%) ima nedostatak interesa za vožnju, te 2,7% njih ima nedostatak podrške i pomoći od obitelji ili prijatelja. Preostali dio ispitanika je maloljetno.

U nastavku rada na Grafikonu 7 prikazani su najvažniji faktori pri odabiru autoškole.



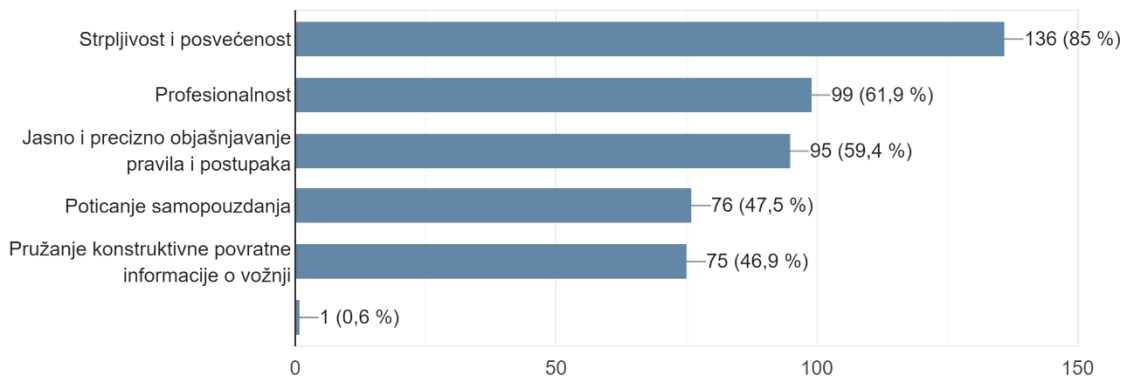
Grafikon 7 Najvažniji faktori pri odabiru autoškole

Važno je napomenuti kako su ispitanici kod Grafikona 7 i 8 imali mogućnost izabrati više od jednog odgovora. Na Grafikonu 7 prikazani su najvažniji faktori pri izboru autoškole. Najviše ispitanika 53,1% (85) je navelo kako im je cijena jedan od najvažnijih faktora, zatim nešto manji broj ispitanika 50,6% (81) navodi kako im je iskustvo instruktora vrlo bitno. 45,6% (73) ispitanika navelo je fleksibilnost rasporeda vožnje važnim faktorom. Zatim slijede lokacija autoškole (33,1%), dostupnost dodatnih usluga (na primjer, online tečaj teorijskog djela obuke) 6,9% i preporuka obitelji ili prijatelja (4,4%). Najmanje važan faktor je brzina obavljanja praktičnog dijela (0,6%).

U nastavku rada, na Grafikonu 8 vidljivi su rezultati upitnika gdje su ispitanici naveli koja očekivanja imaju od instruktora u autoškoli. Od 160 ispitanika, njih 136 (85%) je označilo kako im je strpljivost i posvećenost instruktora jedan od najvažnijih faktora. Zatim slijede profesionalnost (61,9%) te jasno i precizno objašnjavanje pravila i postupaka (59,4%). Njih 76 (47,5%) očekuje od instruktora da im potiče samopouzdanje, dok je 75 (46,9%) ispitanika označilo kako im je važno dobiti konstruktivnu povratnu informaciju o vožnji.

Koja su Vaša očekivanja od instruktora u autoškoli?

160 odgovora

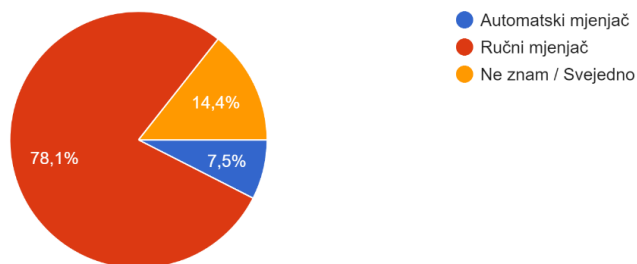


Grafikon 8 Očekivanja od instruktora u autoškoli

Kod obuke vozila 78,1% (125) ispitanika se izjasnilo kako bi polagali upravljanje vozilom na ručnom mjenjaču, dok je preostalih 7,5% (12) ispitanika bilo za automatski mjenjač (Grafikon 9).

Kakvu obuku vozila biste željeli?

160 odgovora

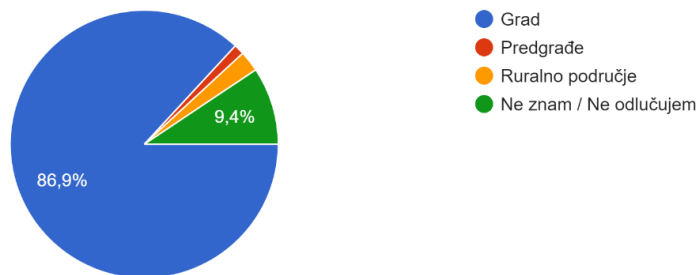


Grafikon 9 Obuka vozila

Lokacija koju ispitanici najviše preferiraju za pohađanje autoškole je grad (86,9%), najmanja zainteresiranost za pohađanje autoškole je predgrađe (1,2%) (Grafikon 10).

Koje lokacije biste najviše preferirali za pohađanje autoškole?

160 odgovora

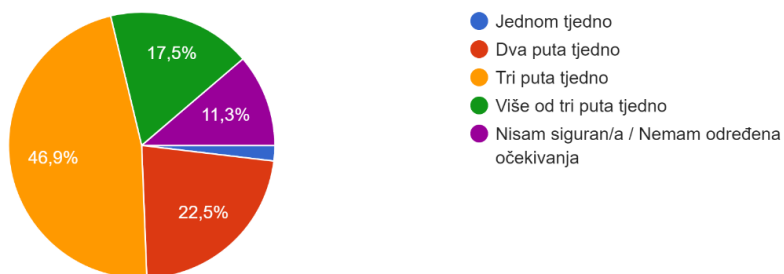


Grafikon 10 Lokacija za pohađanje autoškole

Na Grafikonu 11 vidljivo je kako 46,9% (75) ispitanika očekuje da će imati vožnju tri puta tjedno, njih 22,5% (36) očekuju da će imati vožnju dva puta tjedno, 17,5% (28) ispitanika očekuju da će imati vožnju više od tri puta tjedno, dok preostalih 11,3% (18) ispitanika nema određena očekivanja. 1,9% (3) kandidata očekuju da će imati vožnju samo jednom tjedno.

Koliko često očekujete da ćete imati satove vožnje u okviru autoškole?

160 odgovora

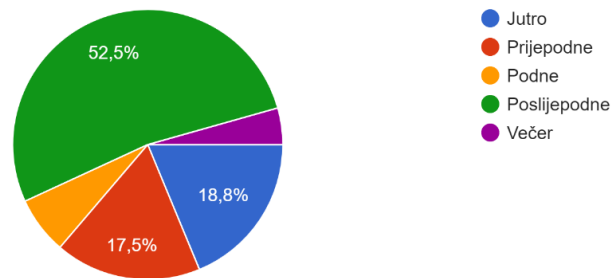


Grafikon 11 Sati vožnje u okviru autoškole

Grafikon 12 prikazuje koje vrijeme dana ispitanicima najviše odgovara za pohađanje autoškole. 84 (52,5%) ispitanika su se izjasnili kako im najviše odgovara pohađati autoškolu poslijepodne, a njih 7 (4,4%) označili su kako im večer najmanje odgovara za pohađanje vožnje.

Koje vrijeme dana Vam najviše odgovara za pohađanje autoškole?

160 odgovora

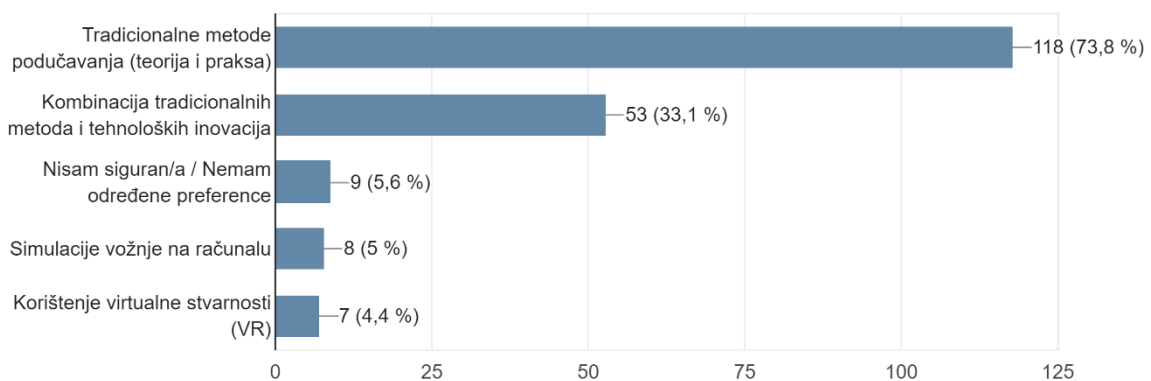


Grafikon 12 Vrijeme dana za pohađanje autoškole

Metode podučavanja vožnje u autoškoli koje ispitanici najviše preferiraju jesu tradicionalne metode podučavanja (teorija i praksa). Zatim slijedi kombinacija tradicionalnih metoda i tehnoloških inovacija te simulacije vožnje na računalu i korištenje virtualne stvarnosti. Na ovom pitanju ispitanici su imali mogućnost izabrati više odgovora koji su vidljivi u nastavku rada na Grafikonu 13.

Koje metode podučavanja vožnje u autoškoli biste najviše preferirali?

160 odgovora

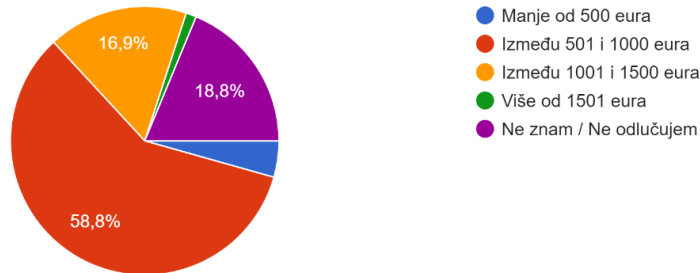


Grafikon 13 Metode podučavanja vožnje

Najveći broj ispitanika, 58,8% je spremno platiti tečaj obuke vožnje između 501 i 1000 eura, dok je njih 16,9% spremno platiti tečaj obuke između 1001 i 1500 eura. Zanimljiv podatak je taj što je samo 1,2% ispitanika spremno platiti tečaj obuke vožnje više od 1501 eura (Grafikon 14).

Koliko ste spremni platiti za cijeli tečaj obuke vožnje?

160 odgovora

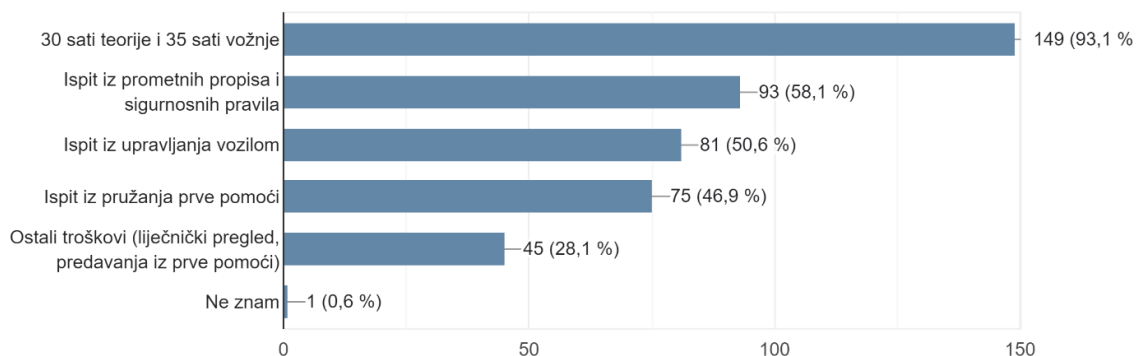


Grafikon 14 Cijena tečaja obuke vožnje

149 (93,1%) ispitanika se izjasnilo kako bi u cijenu autoškole trebalo biti uključeno 30 sati teorije i 35 sati vožnje, 93 (58,1%) ispitanika smatra kako u cijenu treba biti uključen ispit iz prometnih propisa i sigurnosnih pravila. 81 ispitanik, odnosno njih 50,6% smatra kako u cijenu autoškole treba biti uključen ispit iz upravljanja vozilom. 75 (46,9%) ispitanika smatra kako u cijenu treba biti uključen ispit iz pružanja prve pomoći, dok njih 45 (28,1%) smatra da u cijenu trebaju biti uključeni ostali troškovi kao što su liječnički pregled i predavanja iz prve pomoći. Navedeni podaci vidljivi su u nastavku rada na Grafikonu 15 gdje su ispitanici također mogli izabrati više odgovora.

Što očekujete da će biti uključeno u cijenu autoškole?

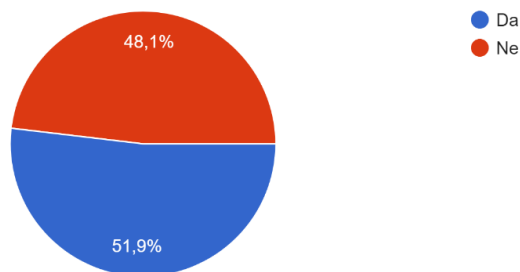
160 odgovora



Grafikon 15 Cijena autoškole

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na poslovni subjekt, odnosno autoškolu Stric te upoznatost ispitanika i njihovim očekivanjima od autoškole. U nastavku rada, na Grafikonu 16 prikazano je koliko ispitanika poznaje poslovni subjekt. Njih 51,9% izjasnilo se kako su čuli za autoškolu Stric iz Đakova, dok je preostalih 48,1% navelo kako nisu čuli za navedeni poslovni subjekt. Najviše ispitanika saznalo je za autoškolu Stric preko preporuke prijatelja ili obitelji (46,3%). Ostali načini na koji su ispitanici saznali za autoškolu Stric bili su preko internetske tražilice, preko plakata ili oglasa na oglasnoj ploči ili oglasa na društvenim mrežama, vidjeli su automobile za obuku sa oglasom škole ili su pohađali autoškolu.

Jeste li čuli za autoškolu "Stric" koja se nalazi u Đakovu?
160 odgovora

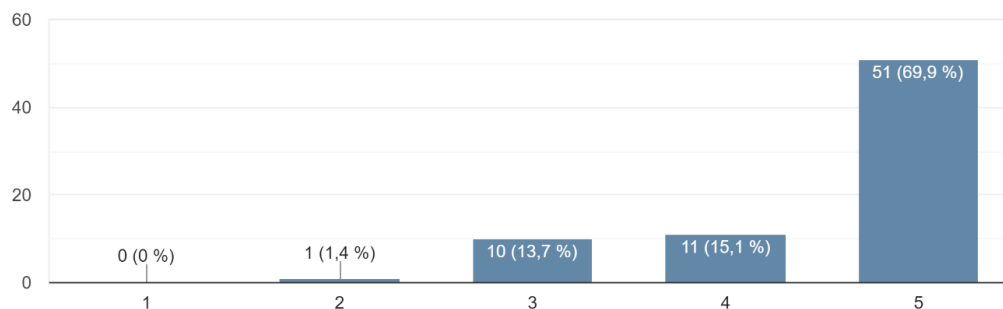


Grafikon 16 Poznavanje poslovnog subjekta - Autoškola Stric

U nastavku rada, na Grafikonu 17 i 18 prikazane su ocjene kvalitete teorijske obuke vožnje i kvalitete instruktora u autoškoli Stric. Ocjene su rangirane na skali od 1 do 5 (1 – loša kvaliteta, 2 – prosječna kvaliteta, 3 – dobra kvaliteta, 4 – vrlo dobra kvaliteta, 5 – izvrsna kvaliteta). Na pitanje kako biste ocijenili kvalitetu teorijske obuke vožnje u autoškoli Stric od prikupljena 73 odgovora, 69,9% (51) ispitanika ocijenilo je kvalitetu teorijske obuke kao izvrsnu, dok je samo 1,4% (1) ispitanik naveo kako je kvaliteta prosječna. Što se tiče kvalitete instruktora u autoškoli, od 74 prikupljena odgovora, 59,5% (44) ispitanika su ocijenili kvalitetu instruktora izvrsnom, dok je 8,1% (6) ispitanika navelo kako je kvaliteta instruktora dobra.

Kako biste ocijenili kvalitetu teorijske obuke vožnje u autoškoli Stric?

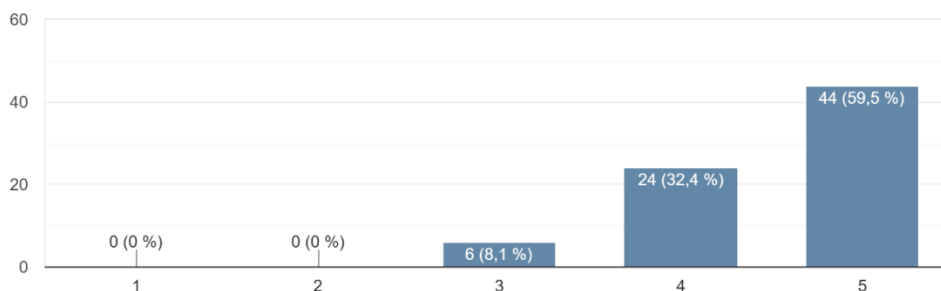
73 odgovora



Grafikon 17 Kvaliteta teorijske obuke vožnje

Kako bi ste ocijenili kvalitetu instruktora u autoškoli Stric?

74 odgovora

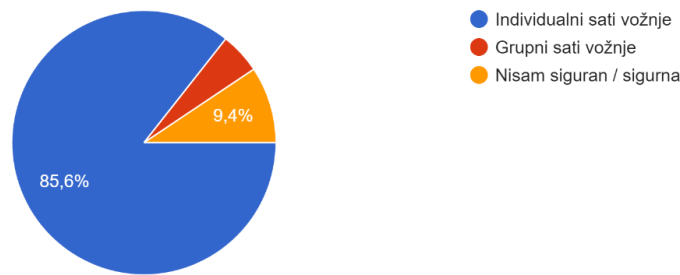


Grafikon 18 Kvaliteta instruktora

Sljedeće pitanje u upitniku odnosio se na sate vožnje. Najveći broj ispitanika, 85,6% (137) navelo je kako preferira individualne sate vožnje, samo 5% (8) ispitanika bi htjelo imati grupne sate vožnje, dok preostalih 9,4% (15) ispitanika nije sigurno kakve sate vožnje bi htjeli imati u okviru autoškole (Grafikon 19).

Biste li preferirali individualne ili grupne sate vožnje u okviru autoškole?

160 odgovora



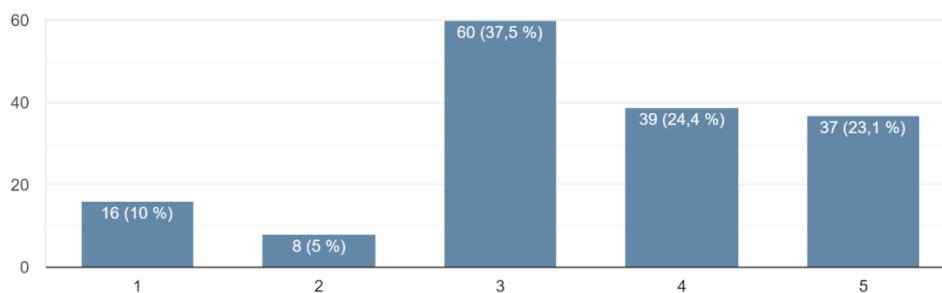
Grafikon 19 Sati vožnje u okviru autoškole

Sljedeće pitanje prikazuje stav ispitanika prema korištenju modernih tehnologija u obuci vožnje. Stupanj slaganja ispitanika rangiran je od 1 do 5 (1 - uopće se ne slažem s tim da se moderna tehnologija koristi u obuci vožnje, 2 - ne slažem se da se moderne tehnologije koriste u obuci vožnje, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem s tim da se moderne tehnologije koriste u obuci vožnje, 4 - slažem se da se moderne tehnologije koriste u obuci vožnje, 5 - u potpunosti se slažem se da se moderne tehnologije koriste u obuci vožnje). 37,5% (60) ispitanika navelo je kako se niti slažu niti ne slažu s tim da moderne tehnologije koriste u obuci vožnje. Njih 23,1% (37) navelo je kako se u potpunosti slažu s tim da moderne tehnologije koriste u obuci vožnje, dok je 10% (16) ispitanika navelo kako se uopće ne slažu s tim da se moderna tehnologija koristi u obuci vožnje.

U nastavku rada na Grafikonu 20 prikazan je stav ispitanika prema korištenju moderne tehnologije u autoškoli.

Kakav je Vaš stav prema korištenju modernih tehnologija u okviru autoškole?

160 odgovora

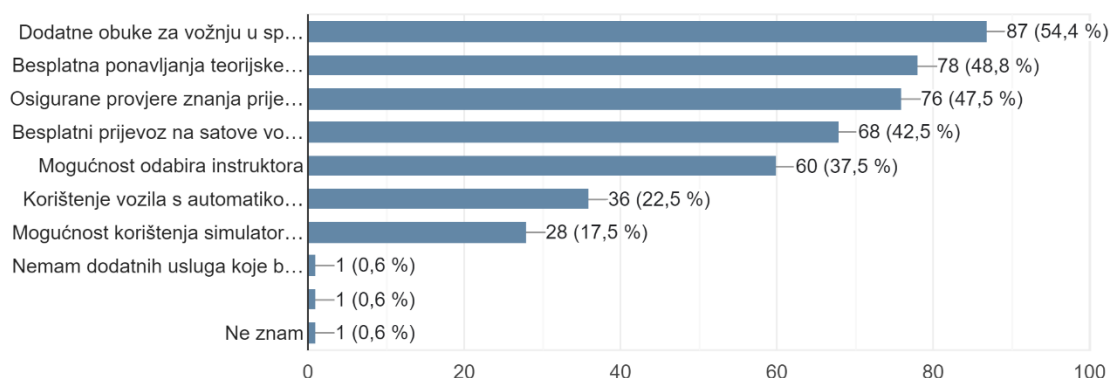


Grafikon 20 Stav prema korištenju moderne tehnologije u autoškoli

Na slijedeća dva pitanja ispitanici su imali mogućnost izabrati više odgovora. Na pitanje koje dodatne usluge ili pogodnosti bi htjeli vidjeti u autoškoli najveći broj ispitanika 54,4% (87) navelo je vožnju u specifičnim uvjetima (noćna vožnja, vožnja po kiši...), zatim, nešto manji broj 48,8% (78) izjasnili su se kako bi kao dodatnu uslugu htjeli besplatna ponavljanja teorijske ili praktične obuke. 68 (42,5%) ispitanika izjasnili su se kako bi htjeli imati besplatni prijevoz na satove vožnje, dok je njih 36 (22,5%) izjavilo kako bi koristili vozila s automatikom ili drugim modernim tehnologijama. Najmanji broj ispitanika 17,5% (28) htjeli bi imati mogućnost korištenja simulatora vožnje za obuku (Grafikon 21).

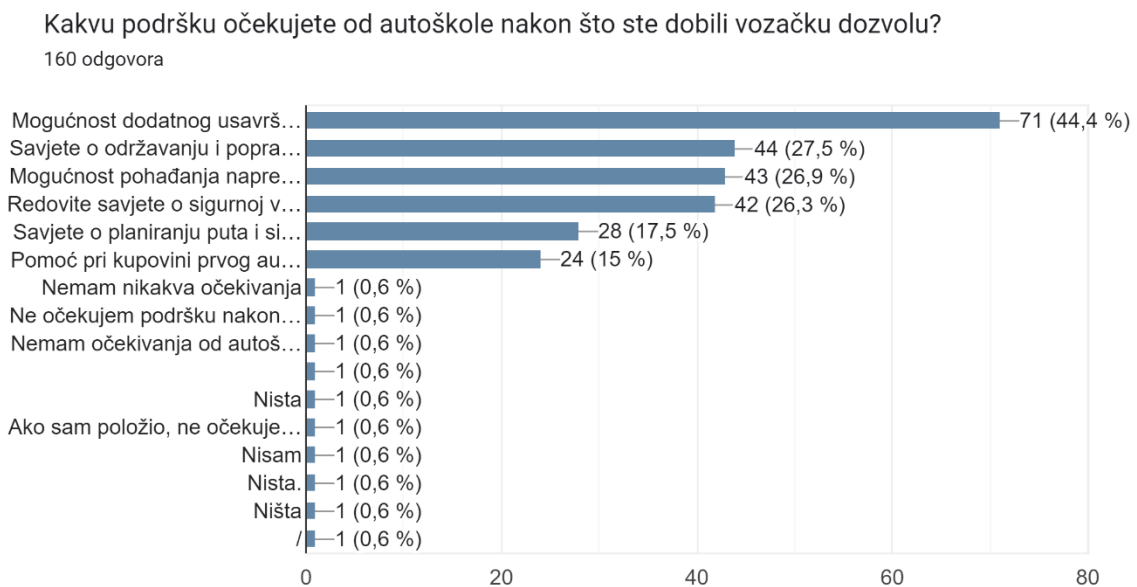
Koje biste dodatne usluge ili pogodnosti željeli vidjeti u autoškoli?

160 odgovora



Grafikon 21 Dodatne usluge ili pogodnosti u autoškoli

Sljedeće pitanje u upitniku odnosio se na to kakvu ispitanici podršku očekuju od autoškole nakon što su dobili vozačku dozvolu. Najčešće odabran odgovor među ispitanicima bio je taj kako bi nakon što dobiju vozačku dozvolu htjeli imati mogućnost dodatnog usavršavanja vožnje. Od svih ponuđenih mogućnosti, ispitanici su najmanje birali pružanje podrške od strane autoškole pri kupovini prvog automobila što je vidljivo u nastavku rada na Grafikonu 22.



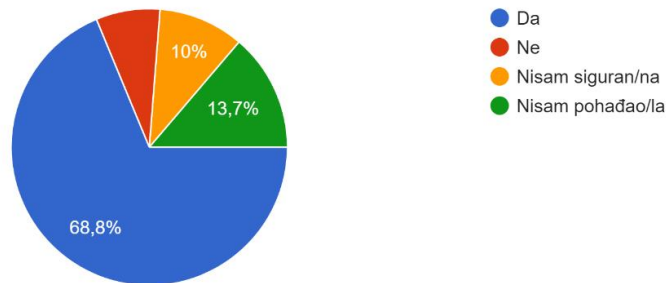
Grafikon 22 Podrška od autoškole nakon položenog ispita vozačkog ispita

Sljedeće pitanje u upitniku se odnosi na to posjeduju li ispitanici vozačku dozvolu te ukoliko posjeduju mogu li navesti koju su autoškolu pohađali. Prikupljeni podaci iz upitnika prikazat će se za Đakovo i okolice grada te konkurente autoškole Stric. Od ukupno 160 ispitanika njih 27 (16,9%) je polagalo upravljanje vozilom u autoškoli Stric. 14 (8,7%) ispitanika polagalo je kod konkurencije autoškole Stric. Kao što je već navedeno u radu 31 (19,4%) ispitanik ne posjeduje vozačku dozvolu, ali od toga njih 17 (54,84%) koji ne posjeduju vozačku dozvolu dolaze iz Đakova i okolice. Preostalih 88 (55%) ispitanika jesu sa područja grada Osijeka i Zagreba, Virovitičko – podravske, Vukovarsko – srijemske, Brodsko – posavske, Primorsko – goranske, Varaždinske i Međimurske županije, a nekoliko ispitanika je iz inozemstva (Njemačka) te posjeduju vozačku dozvolu.

Na Grafikonu 23 prikazano je kako bi 68,8% (110) ispitanika ponovno upisalo istu autoškolu, dok 7,5 % (12) ispitanika ne bi ponovili upis u istu autoškolu.

Biste li se ponovno upisali u istu autoškolu?

160 odgovora

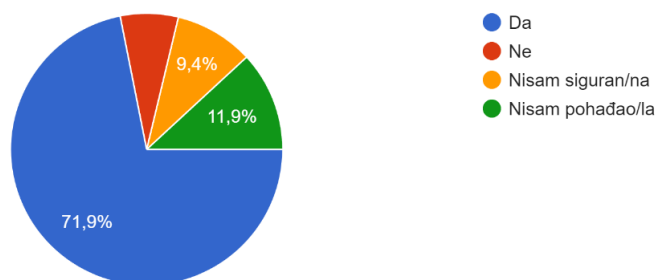


Grafikon 23 Ponavljanje upisa u istu autoškolu

Najveći broj ispitanika 71,9% (115) preporučilo bi autoškolu koju su pohađali prijateljima ili obitelji, dok 6,9% (11) ispitanika ne bi preporučilo autoškolu koju su pohađali, vidljivo na Grafikonu 24.

Biste li preporučili autoškolu koju ste pohađali prijateljima ili obitelji?

160 odgovora



Grafikon 24 Preporuka autoškole

4.4.3. Zaključak provedenog istraživanja

Istraživanjem koje je provedeno putem alata Google Forms, odazvalo se 160 ispitanika koji su izjasnili svoja očekivanja i stavove vezane za obavljanje obuke u autoškoli. Većinski udio od 61,9% ispitanika su žene, najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine i od 25 do 34 godine, navedene dvije dobne skupine predstavljale bi ciljanu skupinu potrošača.

Istraživanje je pokazalo kako je ispitanicima nedostatak vremena zbog drugih obaveza najveća prepreka za upis u autoškolu, dok su im najvažniji faktori pri odabiru autoškole cijena, iskustvo instruktora i fleksibilnost rasporeda vožnje. Veliki broj ispitanika je spremno platiti tečaj obuke vožnje u iznosu između 501 i 1000 eura, a što se tiče lokacije za pohađanje autoškole većina njih preferira grad. Za podučavanje vožnje u autoškoli uvijek bi prije izabrali tradicionalne metode (teorija i praksa) u odnosu na moderne tehnologije. Većina njih bi ponovno upisala i preporučila istu autoškolu.

Nadalje, istraživanje je pokazalo kako je većina ispitanika za autoškolu Stric saznala preko preporuke prijatelja ili obitelji, odnosno marketingom od usta do usta. Na temelju tih podataka može se zaključiti kako je potrebno razviti suvremeniji pristup oglašavanja poslovnog subjekta koji će biti prilagođen ciljnim skupinama.

4.5. Definiranje marketinških ciljeva

Grbac i Meler (2007:40) smatraju kako uspješno utvrđeni ciljevi moraju biti jasno napisani, kratko formulirani i razumljivi. Naime, svaki postavljeni cilj treba dati odgovor na sljedeća pitanja:

- Što se želi postići?
- Koliko se želi ostvariti?
- U kojem razdoblju?

Prema mišljenju McDonalda (2004:284) „marketinški ciljevi općenito se smatraju količinskim obvezama, koje se obično navode u obliku nekog standarda ostvarenja za određeno razdoblje poslovanja, ili uvjetima koje treba ispuniti do određenog datuma.“

Prilikom utvrđivanja marketinških ciljeva potrebno je voditi se time da ciljevi budu SMART, odnosno: specifični, mjerljivi, prihvatljivi, realni i vremenski određeni. „Marketinški ciljevi mogu se definirati kao kvantifikacija onoga što poduzeće prodaje i onoga komu prodaje.“

(Marušić, 2006:49). Grbac (2005:137) ističe kako marketinški ciljevi mogu biti iskazani kao kvantitativni i kvalitativni. U nastavku rada prikazati će se SMART ciljevi za autoškolu Stric:

- Povećati upis novih kandidata za 25% u usporedbi s prošlom godinom do kraja 2024. godine
- Povećati aktivnosti na društvenim mrežama (Instagram i Facebook) za 75% do 01. srpnja 2024. godine
- Izraditi web stranicu autoškole Stric do kraja 2024. godine
- Napraviti seminar za educiranje lokalne zajednice o sigurnosti u prometu kroz 6 mjeseci
- Proširiti uslugu autoškole za dodatne kategorije, kao što su vožnja motocikla, kamiona, autobusa do kraja 2024. godine
- Povećati stopu prolaznosti na ispitu iz prometnih propisa i sigurnosnih pravila te ispitu upravljanja vozilom za 50% do 01. srpnja 2024. godine.

Vremenski rok do kada se žele ostvariti svi postavljeni ciljevi za autoškolu Stric je kraj 2024. godine. Nakon postavljenih poslovnih i marketinških ciljeva koji su nužni kako bi se marketing plan realizirao u nastavku rada prikazat će se segmentacija tržišta, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje. Navedeni koraci su vrlo bitni kako bi se mogla odrediti što preciznija strategija za poslovni subjekt.

4.5.1. Segmentacija

Kotler i Armstrong (2004:239) segmentaciju tržišta definiraju kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve. Osnovni pristupi segmentaciji prema Renko (2009:233) jesu:

- masovni marketing
- segmentirani marketing, odnosno fokus na više ciljnih segmenata – tzv. višesegmentni pristup
- koncentrirani marketing, odnosno fokus na jedan ciljni segment
- marketing tržišne niše
- individualizirani marketing, odnosno fokus na jednog potrošača.

Segmentirani marketing, odnosno fokus na više ciljnih segmenata koristit će se prilikom izrade marketing plana za autoškolu Stric.

4.5.2. Analiza ciljnih skupina

Kako bi istraživanje bilo valjano, a marketing plan cjelovit, potrebno je odrediti ciljnu skupinu za autoškolu Stric. Ciljno tržište se može podijeliti u tri segmenta koja odgovaraju na sljedeća pitanja: tko, što i zašto se kupuje. Varijable za segmentaciju tržišta mogu se promatrati s obzirom na tržište krajnje i poslovne potrošnje. Prema Grbac i Meler (2007:44) za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje najčešće su u primjeni varijable koje se mogu podijeliti na demografske, geografske, psihografske i varijable ponašanja. Dok je prema Štimac (2021) za segmentaciju tržišta poslovne potrošnje važne lokacija i veličina poslovnog subjekta i korištenje proizvoda. Utvrđivanje ciljne skupine za usluge koje pruža autoškola Stric provelo se postavljajući nekoliko osnovnih pitanja: spol, dob, interesi i potrebe kupaca, mjesto, zaposlenost i ostale specifične informacije vezane za kupce koje će u krajnjoj instanci odrediti marketing mix proizvoda ili usluge.

4.5.3. Ciljna skupina

Ciljna skupina za usluge koje pruža autoškola Stric jesu osobe ženskog i muškog spola. Ciljnu skupinu može se podijeliti na primarnu i sekundarnu. Primarna skupina bi bile osobe u dobi od 18 do 34 godine, dok bi sekundarna skupina bili svi ostali, od 35 godine pa nadalje. Navedeni ciljni segment moguće je svrstati u različite skupine ili segmente potrošača. Stoga je odlučeno da se dva segmenta prikažu na sljedeći način:

Segment 1 – Vozači početnici

U ovom segmentu su obuhvaćeni mladi ljudi od 18 do 24 godine, koji nemaju iskustva u vožnji, ali su spremni za stjecanje vozačke dozvole, visokog su obrazovanja (srednje i visoko obrazovanje), tinejdžeri, odnosno maturanti koji su pri kraju srednjoškolskog obrazovanja ili su završili isto, imaju ograničene financijske resurse te su financijski ovisni o svojim roditeljima, te studenti koji nisu mogli polagati sa 18 godina zbog toga što nisu imali dovoljno vremena zbog ostalih obaveza, zbog nedostatka motivacije, straha ili su im financijski troškovi upisa u autoškolu bili previsoki. Pojedincima u ovom segmentu su potrebne jasne i razumljive informacije o prometnim propisima i sigurnosnim pravilima, s obzirom na to da su motivirani

i uzbuđeni zbog svoje neovisnosti u vožnji potrebno ih je usmjeriti u pravom smjeru kako bi bili sigurni i spretni vozači u cestovnom prometu.

Segment 2 – Odrasli vozači

Ovaj segment obuhvaća osobe od 25 pa nadalje. U usporedbi sa segmentom iznad, ovaj segment obuhvaća osobe s najvišim stupnjem obrazovanja (visoka stručna sprema), koji rade na kvalificiranijim radnim mjestima i ostvaruju veća primanja, odnosno, financijski su neovisni. Pojedinci u ovom segmentu su stjecanje vozačke dozvole stavili u drugi plan te se fokusirali na druge stvari koje su im u tom trenutku bile prioritet. Ovaj segment uključuje osobe koje ne posjeduju vozačku dozvolu, osobe koje posjeduju vozačku dozvolu, ali nisu dugo vozili i trebaju osvježiti svoje vozačke vještine, osobe koje ne posjeduju vozačku dozvolu, strah ih je, ali im je vozačka potrebna zbog posla. Pojedinci u ovom segmentu trebaju pristupačne termine za polaganje ili usavršavanje vožnje kako bi ih mogli uklopiti u svoj raspored. Potrebni su im instruktori koji će im podizati samopouzdanje i pružiti im sigurnost tijekom cijelog procesa obuke vožnje.

4.5.4. Vrednovanje segmenta

S obzirom na prethodno uočene preferencije i potražnju kod konkurencije, može se zaključiti kako se s fokusom na ciljanu skupinu mogu realizirati unaprijed postavljeni ciljevi. Konkurencija s područja Osječko-baranjske županije, konkretno grada Đakova je prisutna i nije zanemariva. Budući da je poslovni subjekt dostigao svoju najvišu točku rasta, odnosno nalazi se u fazi zrelosti životnog ciklusa, potrebno je istaknuti se uslugom koju autoškola Stric nudi na što suvremeniji način. Poslovni subjekt konkretnim marketinškim aktivnostima može uspješno pozicionirati ponudu i u dobrom smjeru odabrati ciljanu publiku.

4.5.5. Pozicioniranje ponude

Autoškola Stric posluje na području grada Đakova. Pružaju usluge polaganja B kategorije (automobil). Pozicioniranje na tržište je nužno kako bi se poslovni subjekt razlikovao od konkurencije. Vrlo je važno imati pomno odabrane marketinške aktivnosti koje će razviti imidž poslovnog subjekta. Zbog dugogodišnjeg iskustva predavača i instruktora, odnosno pružanja kvalitetne obuke, korištenja kvalitetne i suvremene opreme i automobila za obuku te lokalne

prisutnosti poslovnog subjekta, usluga koju pružaju je percipirana visoko kvalitetno, cijena je prihvatljiva i umjerena bez obzira na konkurentske cijene.

4.5.6. Buyer persona

Buyer persone su osobe koje kupuju proizvode ili koriste usluge koje poslovni subjekt nudi. Cavalcanti (2018:2) definira buyer personu kao: „polu – izmišljeni profil koji predstavlja segment kupaca za proizvod ili uslugu.“ Prema Vaughan (2022) buyer persone omogućuju poslovnim subjektima da bolje razumiju svoje potencijalne kupce. Kreiranjem buyer persone olakšava se prilagodba sadržaja, poruka, razvoja proizvoda i usluga te se na taj način zadovoljavaju posebne potrebe i želje ciljane skupine. Buyer persona pomaže da se utvrde problemi, ciljevi, razmišljanja i načini donošenja odluka idealnog kupca. U nastavku rada na Slici 3 prikazan je primjer buyer persone.



The image shows a buyer persona profile for Deni Marić. It features a circular portrait of a man in a suit, followed by personal details, a description of his situation, and a list of interests, needs, and decision factors.

DENI MARIĆ

Godine: 30
Spol: Muško
Lokacija: Satnica Đakovačka
Obrazovanje: Visoka stručna sprema
Prihodi: 1200 eura

OPIS
Deni je prilikom završetka fakulteta sav svoj fokus usmjerio na dodatna usavršavanja i učenje. Zaposlio se kao marketing menadžer te mu je zbog posla potrebna vozačka dozvola. Osjeća pritisak i stres zbog odlaganja polaganja vozačke dozvole i želi što prije steći neovisnost u vožnji. Vremenski je ograničen zbog posla, ali ne želi više putovati javnim prijevozom.

KOMUNIKACIJSKI KANALI
Facebook, Instagram, LinkedIn

SVAKODNEVNI INTERESI

- Uživa u čitanju knjiga
- Voli se družiti s prijateljima
- Prati promjene tehnologija
- Voli nove izazove

POTREBE I ŽELJE

- Upis u autoškolu koja nudi fleksibilan raspored obuke vožnje kako bi isti mogao prilagoditi poslovnim obavezama
- Položiti vozački ispit kako bi mogao putovati na poslovne sastanke
- Od instruktora očekuje da bude fleksibilan i iskusan

ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ODLUKE O KUPNJI

- Lokacija autoškole
- Cijena školarine
- Fleksibilan raspored predavanja i vožnje

RAZLOZI UPIISA U AUTOŠKOLU

Položiti vozački ispit i postati samostalan vozač kako bi mogao putovati vlastitim automobilom na poslovne sastanke.

Slika 3 Primjer buyer persone

4.6. Definiranje marketing strategija

Prema Senečić (1974:34) strategija se može definirati kao sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarskog subjekta kako bi se ostvarili zacrtani ciljevi. Meler (2005:163) „navodi kako je marketing strategija sredstvo za ostvarenje marketing ciljeva gospodarskog subjekta.“ Kotler (2001:63) definira marketing strategiju kao: „tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti.“

U Tablici 3 u nastavku rada prikazane su marketinške strategije za poslovni subjekt.

Tablica 3 Marketinške strategije za autoškolu Stric

Marketinške strategije	Benefiti	Moguće posljedice i rizici
Facebook oglašavanje	Povećanje prepoznatljivosti na tržištu, jačanje odnosa sa potrošačima i dostupnost starijoj populaciji koja nije prisutna na Instagramu, mogućnost sponzoriranih oglasa.	Financijski troškovi za sponzorirani sadržaj na Facebook platformi. Financijski troškovi za marketing stručnjake koji vode društvene mreže ukoliko poslovni subjekt to ne može obavljati samostalno.
Instagram oglašavanje	Povećanje prepoznatljivosti na tržištu, jačanje odnosa sa mlađom populacijom, Instagram oglašavanje fotografijom, video oglas ili dodavanjem više fotografija, postavljanje kratkih anketa na insta story, povećanje interakcije s potencijalnim kandidatima i otkrivanje njihovih zahtjeva.	Financijski troškovi za sponzorirani sadržaj na Instagram platformi. Financijski troškovi za marketing stručnjake koji vode društvene mreže ukoliko poslovni subjekt to ne može obavljati samostalno.

Izrada web stranice	Povećanje prepoznatljivosti oglašavanjem web stranice, veća informiranost potencijalnih kandidata o tome koje sve korake trebaju napraviti prije nego li upišu autoškolu, informiranost korisnika o cijeni usluge i dodatnih troškova koje upis iziskuje, vidljive su osnovne informacije o autoškoli, kao što su lokacija, radno vrijeme, broj telefona. Mogućnost dodavanja online upisa putem web stranice. Mogućnost online testova.	Financijski troškovi izrade web stranice, plaćanje programera, održavanja web stranice.
Oglašavanje putem tiskanih oglasa, letaka ili plakata	Jeftiniji od ostalih oblika vanjskog oglašavanja, mogu se postaviti na različitim lokacijama, dijele se potpuno besplatno.	Mogućnost ignoriranja od strane potrošača ili problem ne dopiranja do ciljane skupine.
Održavanje edukativnih seminara u srednjim školama	Povećanje prepoznatljivosti od strane potencijalnih kandidata, besplatno je, ostvarivanje interakcije s lokalnom zajednicom	Nezainteresiranost potrošača, neki potrošači mogu biti u fazi polaganja u drugoj autoškoli, posjedovanje vozačke dozvole.
Uvođenje kvalitetne obuke i materijala u autoškolu	Uvođenje ažuriranih materijala za učenje, individualni pristup kandidatima (prilagodba obuke prema njihovom načinu učenja), uvođenje dodatnih vježbi i simulacija, pružanje dodatne podrške i ponavljanje gradiva s polaznicima kroz simulaciju ispita.	Nezainteresiranost potrošača za individualnim pristupom ili novom načinu učenja. Osjećaj zaostajanja za drugim polaznicima i slično.

Uvođenje novih kategorija	Uvođenjem novih kategorija otvara se mogućnost stjecanja potpuno nove skupine potrošača.	Nedovoljno zainteresiranosti za polaganjem od strane potrošača.
Aplikacija za mobitel	Izrada aplikacije na kojoj će se nalaziti sve informacije vezane za predavanja (dodatna predavanja / odgodu predavanja), ponuđeni raspored za predavanje gdje kandidati samostalno biraju jedan od ponuđenih termina predavanja, aplikacija bi sadržavala informacije o održavanju ispita za prometne propise i sigurnosna pravila, pružanje prve pomoći i upravljanje vozilom, vidljivi račun o potvrdi plaćanja i slično.	Visoki financijski troškovi izrade aplikacije i plaćanje za održavanje aplikacije, odnosno redovito ažuriranje iste.

Izvor: Izrada autora

4.6.1. Strategije marketing mixa

Autori Biloš i Kelić (2019) opisuju marketing mix kao skup marketinških elemenata ili varijabli koje su pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu. Milas (2007:12) opisuje marketinški splet kao varijable nad kojima marketinški menadžer ima kontrolu, što znači da ih je moguće nadzirati i njima upravljati. Rocco (2000:28) navodi kako se „marketinški splet proizvoda sastoji od sljedećih marketinških instrumenata: proizvod, cijena, promocija, distribucija.“ Meler (2005:26) navodi kako se optimizacijom marketing-mixa nastoji ustanoviti kako pojedini elementi marketing mixa djeluju pojedinačno na prodaju gospodarskog subjekta, a zatim i zajedno s ostalim elementima.

Milas (2007:12) opisuje četiri temeljna elementa marketinškog miksa:

- proizvod – roba, usluga ili zamisao koja zadovoljava potrebe potrošača,
- cijena – vrijednost što se daje u zamjenu za proizvod,

- promocija – sredstva komunikacije između kupca i prodavača,
- distribucija – načini dopreme proizvoda do potrošača.

4.6.1.1.Strategija proizvoda/usluga

Autoškola Stric posluje na tržištu 30 godina te su poznati po kvalitetnoj obuci koja kombinira različite teorijske i praktične pristupe učenja. S obzirom na to kako svaki poslovni subjekt treba imati vizualni identitet kako bi bio prepoznatljiv na tržištu i izdvojio se od konkurencije, u nastavku rada prikazat će se prijedlog logo znaka za poslovni subjekt. (Slika 4).



Slika 4 Logo znak - autoškola Stric

4.6.1.1.1. Uvođenje nove kategorije

Kao što je u radu već navedeno, autoškola bi trebala ponuditi različite programe obuke koji odgovaraju potrebama različitih vrsta vozača. Osnovni program koji posjeduju je pružanje usluge B kategorije za vožnju osobnih automobila. U nastavku rada u Tablici 4 prikazan je popis kategorija.

Tablica 4 Popis kategorija

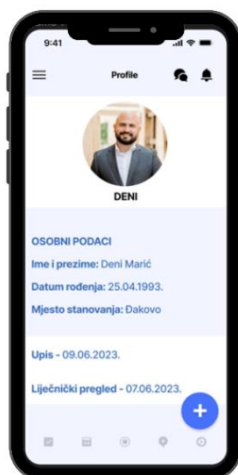
Kategorija	Opis kategorije
A kategorija – motocikli	<ul style="list-style-type: none"> • Motocikli sa ili bez bočne prikolice • Motorna vozila na tri kotača čija je snaga veća od 15kw • Minimalna starosna dob za kategoriju A je 24 godine, odnosno 20 godina ukoliko vozač posjeduje vozačku dozvolu za upravljanje vozilom A2 kategorije najmanje dvije godine

	<ul style="list-style-type: none"> Minimalna starosna dob za vozilo na tri kotača A kategorije je 21 godinu
C kategorija – kamioni	<ul style="list-style-type: none"> Motorna vozila, osim onih iz kategorije D1, D ili F, čija je najveća dopuštena masa veća od 7500 kg.
D kategorija - autobusi	<ul style="list-style-type: none"> Motorna vozila projektirana i izrađena za prijevoz više od osam putnika uz vozača Motorna vozila ove kategorije mogu se kombinirati s priključnim vozilom čija najveća dopuštena masa nije veća od 750 kg.

Izvor: Autorica izradila tablični prikaz iz: HAK, dostupno na: <https://www.hak.hr/vozacki-ispiti/kategorije-vozila/> [pristupljeno: 25.06.2023.]

4.6.1.1.2. Izrada mobilne aplikacije

Nadalje, izradom mobilne aplikacije kandidatima bi sve informacije vezane za autoškolu bile na jednom mjestu. Prilikom prijave na mobilnu aplikaciju, svaki kandidat bi se susreo s početnom stranicom koja bi sadržavala njegove osnovne informacije. Korisnik bi se u aplikaciju prijavio personaliziranim korisničkim imenom i lozinkom koju bi dobio prilikom upisa u autoškolu. Početna stranica bi sadržavala fotografiju korisnika, njegovo ime i prezime, datum rođenja, mjesto odakle dolazi. Isto tako na samom početku bio bi prikazan datum upisa u autoškolu i datum kada je obavljen liječnički pregled. Uz pomoć mobilne aplikacije kandidati bi imali mogućnost vidjeti raspored predavanja gdje bi samostalno mogli izabrati vrijeme koje im najbolje odgovara za prisustvovanje predavanju iz prometnih propisa i sigurnosnih pravila. Isto tako mogli bi napisati svoj raspored za određeni tjedan kako bi djelatnici autoškole mogli uskladiti vrijeme predavanja za svaku novu grupu. Iako ovakav pothvat iziskuje velike financijske izdatke, ono je iskorak po kojem bi se autoškola Stric diferencirala od konkurencije. U nastavku rada se nalazi prijedlog sadržaja mobilne aplikacije (Slika 5).



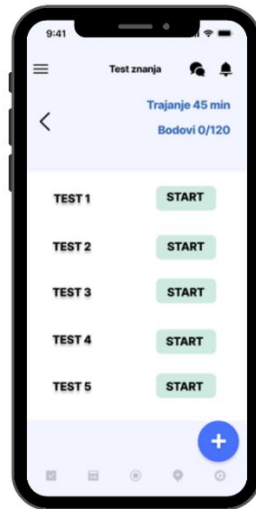
Slika 5 Naslovna stranica mobilne aplikacije

U gornjem desnom kutu nalazila bi se izbornička traka u kojoj bi se nalazili naslovi sljedećih stranica „Novosti“, „Predavanja“, „Termini raspoloživih ispita“, „Test znanja“, „Financije“. Na Slici 6 prikazana je mogućnost izbora termina za predavanje iz prometnih propisa i sigurnosnih pravila gdje kandidati imaju mogućnost izabrati jedan od dva ponuđena termina za točno određeni dan. Isto tako, u suradnji s nekom od medicina rada, poslovni subjekt može dogovoriti da mu šalju termine predavanja za pružanje prve pomoći, nakon što kandidat odabere neki od ponuđenih termina, automatski mu se otvara nova izborna traka na kojoj će moći odabrati vrijeme predavanja.



Slika 6 Raspoloživa predavanja

Na izbornoj traci prilikom izbora kategorije „Test znanja“ pojavit će se lista ispita gdje će kandidati moći provjeriti svoje stečeno znanje. Simulacija testa traje 45 minuta, moguće je ostvariti 120 bodova. Nakon rješavanja ispita kandidati će biti u mogućnosti vidjeti rezultat koji su ostvarili (Slika 7).



Slika 7 Test znanja

4.6.1.2.Strategija cijena

Istraživanjem tržišta i detaljnim proučavanjem cijena konkurenata može se uočiti kako je cijena školarine u autoškoli Stric na istoj razini kao i kod konkurencije. Važno je napomenuti kako su cijene u autoškolama slobodne, što znači da svaka autoškola može samostalno odrediti svoju cijenu. Cjenovni interval za školarinu u autoškolama je između 500 i 1000 eura, plus ostali troškovi za ispite. Ostali troškovi obuhvaćaju troškove liječničkog pregleda, trošak za ispit iz prometnih propisa i sigurnosnih pravila, pružanja prve pomoći i upravljanja vozilom. S obzirom na trenutno stanje na tržištu autoškola, poslovni subjekt će ostati pri trenutnoj cijeni školarine.

4.6.1.3.Strategija distribucije

S obzirom na to da autoškola Stric pruža potrošačima uslugu polaganja vožnje, vrlo važno je napomenuti kako usluge determiniraju specifična obilježja kao što su neopipljivost, neuskadištivost, heterogenost i istodobno pružanje i korištenje usluga. „Većina usluga se pruža

kroz neposredne kanale distribucije, ali razvoj tehnologije mijenja prirodu kanala distribucije pa se sve više javljaju i posredni kanali distribucije.“ (Vučemilović i Blažević, 2016:27).

Kod distribucije usluge koju pruža autoškola važna je i sama lokacija. Vrlo je važno da poslovni objekt bude na prikladnoj udaljenosti za ciljno tržište te da je lokacija vidljiva javnosti zbog prepoznatljivosti. Na primjer, kada se objašnjava lokacija potencijalnim kandidatima koji se raspituju, potrebno je ukazati na nešto prepoznatljivo poput poznatog spomenika, trgovine ili škole. Izravni kanali distribucije kod autoškole Stric odnose se na izravan kontakt, odnosno interakciju između samog kandidata i autoškole, na primjer, prilikom upisa kandidata u autoškolu ili pružanja dodatnih informacija. Nadalje, autoškola putem vlastite web stranice može omogućiti potencijalnim kandidatima sve informacije na jednom mjestu, kandidati bi mogli obaviti online upis ili pristupiti materijalima za učenje. Neizravni kanali distribucije kod autoškole bile bi razne suradnje sa srednjim školama, fakultetima i drugim ustanovama kako bi promovirala svoje usluge među učenicima, studentima i ostalima. Isto tako, autoškola može uspostaviti suradnju s nekom od medicina rada gdje bi polaznici autoškole išli na liječnički pregled ili slušali predavanja iz prve pomoći.

4.6.1.4. Strategija promocije

Promocija autoškole Stric treba biti usmjerena prema unaprijed određenoj ciljnoj skupini koja će na svoj osobit način percipirati pojam i primjer promocije, stoga je potrebno kreirati realne, zanimljive i praktične strategije.

U ovome dijelu marketinškog plana, analizirat će se trenutna promocija autoškole Stric i postaviti će se plan za narednu promociju za 2023./2024. godinu kako bi se ispunili prethodno definirani ciljevi marketing strategije.

Uz pomoć ukomponirane marketinške komunikacije koja spaja oglašavanje na društvenim mrežama, unapređenje prodaje i izravni marketing postaviti će se konkretne aktivnosti i ciljevi kako bi autoškola Stric povećala broj novih korisnika te istaknula kvalitetu usluge koju nudi.

4.6.1.4.1. Promocija na Facebooku

Facebook je društvena mreža koja je zastupljenija nešto više kod starije ciljne publike, no ona ujedno predstavlja primarni način komunikacije s ciljnim segmentom te je nešto formalnijeg i

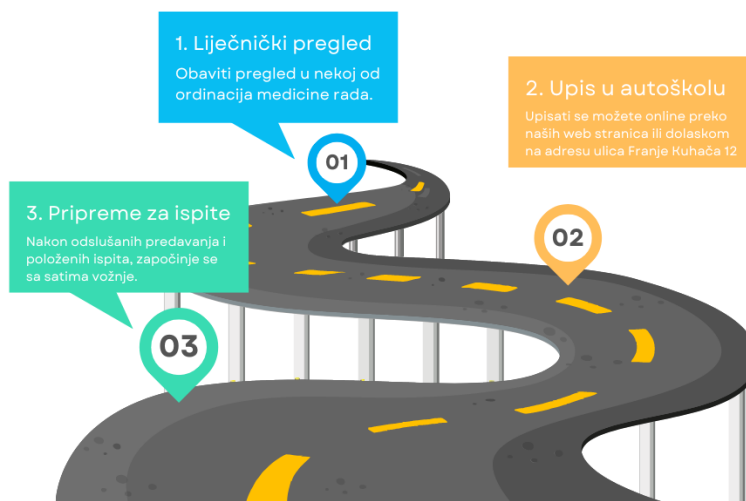
ozbiljnijeg stila u odnosu na društvenu mrežu Instagram. Facebook profil autoškole Stric prije svega treba biti atraktivan i zanimljiv pratiteljima, treba ukazati na povjerenje i sigurnost.

Autoškola Stric trenutno ne posjeduje Facebook stranicu, već profil sa 389 prijatelja, koji nije aktivan te se na njemu ne objavljuju nikakve novosti vezane za poslovni subjekt. Vrlo je važno da poslovni subjekt napravi Facebook stranicu, kako bi mogao objavljevati relevantan sadržaj i ostvariti veći broj pratitelja. Objave bi se trebale objavljevati redovno i trebale bi biti povezanog sadržaja. Preporuka je da se na Facebooku objavljuju barem tri objave tjedno, one bi bile optimalne i predstavljale bi odličnu priliku za postizanje komunikacije s pratiteljima i povećanje organskog angažmana. Objave bi trebale biti informativne, edukativne i trebale bi obuhvatiti uspjeh polaznika prilikom polaganja vozačkog ispita. Potrebno je da se objave objavljuju redovito i u pravilnim vremenskim razmacima, na primjer, ponedjeljak, srijeda i petak, eventualno vikend podsjetnici te važne obavijesti za blagdane, neradne dane, promjene termina predavanja i slično. U nastavku rada slijedi nekoliko primjera objava na Facebook stranici. Na Slici 8 prikazan je primjer Facebook objave, naglasak se stavlja na početak novog tečaja iz prometnih propisa i sigurnosnih pravila, lokaciju gdje se održavaju predavanja, ali i logo i slogan poslovnog subjekta. Prenosi se poruka brige i predanosti prema svojim potencijalnim kandidatima. Slika 9 prikazuje na koji način potencijalni kandidati mogu doći do vozačke dozvole.



Slika 8 Prijedlog vizuala na Facebooku (1)

Kako do vozačke dozvole?



Slika 9 Prijedlog vizuala na Facebooku (2)

4.6.1.4.2. Promocija na Instagramu

Instagram je društvena mreža namijenjena za dijeljenje multimedijalnih sadržaja poput fotografija, kratkih video zapisa, priča i ostalog, uz osobnu upotrebu, koriste ga i poslovni subjekti. Instagram većinom koristi mlađa ciljna skupina te bi za autoškolu Stric koja nema aktivan Instagram profil bilo od velike važnosti da isti kreira. Uz Facebook, Instagram je jedan od glavnih kanala komunikacije, a sadržaj i učestalost objava gotovo je jednak na obje društvene mreže, tri objave tjedno, ali s naglaskom da se ne objavljuju prema istom rasporedu kao na Facebooku. Uz objave preporuča se postavljanje barem pet Instagram priča dnevno. Nadalje, kako bi objave bile aktualne i privukle interes ciljane skupine preporuča se kreiranje edukativnih kvizova koji bi se objavlivali kao priče na Instagramu na koje bi pratitelji mogli odgovarati te bi se na taj način uspostavila interakcija s postojećim, ali i potencijalnim kandidatima. U nastavku se navodi prijedlog objava koja se preporuča za nadolazeće razdoblje. Slika 10 prikazuje objavu smjernica potencijalnim kandidatima za upis u autoškolu. Objava uključuje kućne boje poslovnog subjekta, ovakav tip objave preporučuje se za postavljanje općenitih oglasa, predložak se može koristiti za druge objave sličnog karaktera, ali uz modifikaciju elemenata na vizualu.

PUT DO VOZAČKE DOZVOLE

1. KORAK

Posjetiti liječnika opće prakse i pribaviti potvrdu o zdravstvenom stanju, nakon toga tu potvrdu ponijeti sa sobom na pregled za liječničko uvjerenje.

2. KORAK

Posjetiti liječnika opće prakse i pribaviti potvrdu o zdravstvenom stanju, nakon toga tu potvrdu ponijeti sa sobom na pregled za liječničko uvjerenje.

3. KORAK

Nakon što ste položili ispit iz Propisa krećete na 35 nastavnih sati vožnje. Za vrijeme ovoga perioda potrebno je odlušati predavanja iz Prve pomoći i položiti ispit iz Prve pomoći.

4. KORAK

Nakon položene Prve pomoći i 35 sati vožnje izlazite na glavni ispit.

@autoskola_stric

Slika 10 Prijedlog vizuala za Instagram

Na Slici 11 vidljiv je slijed Instagram priče, ona bi bila edukativna i usmjerena na ostvarivanje interakcije s postojećim i potencijalnim kandidatima. Prva fotografija označava početak kviza, a zadnja kraj. Fotografije između bile bi prazne kako bi na njih postavljali pitanja i ponuđene odgovore u obliku ankete koja omogućava kandidatima izbor jednog točnog odgovora.



Slika 11 Prijedlog vizuala za Instagram priču

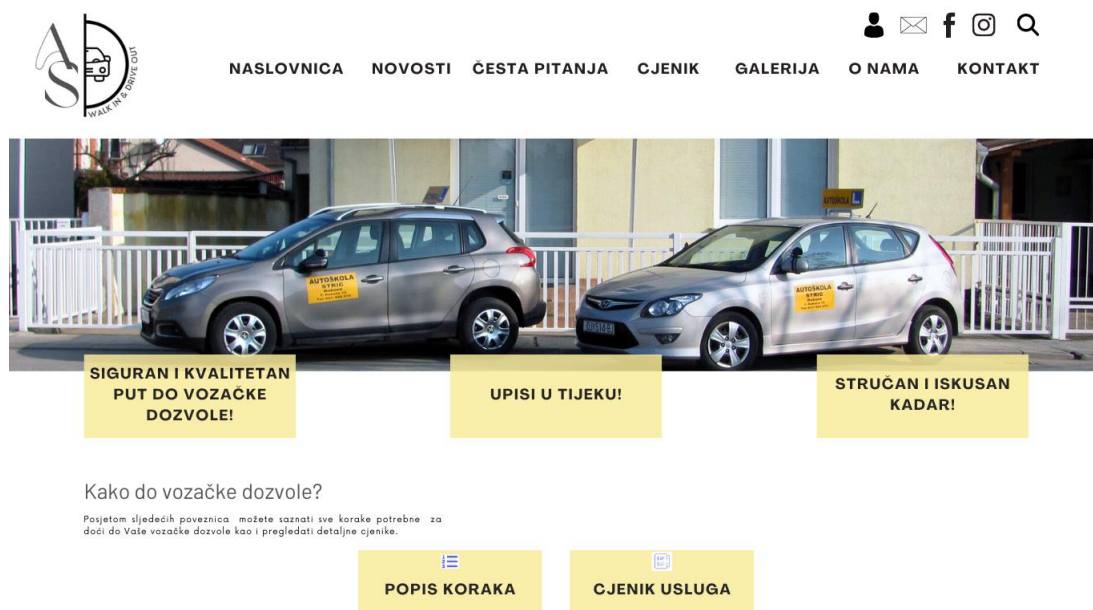
Međutim, kada je riječ o oglašavanju na Facebooku i Instagramu, redovita objava prethodno predloženih zanimljivih i edukativnih sadržaja neće biti dovoljna za postizanje što većeg dosega, povećanja broja pratitelja, dojmova i povećanja angažmana. Objavama se mogu postići zadovoljavajući organski rezultati i djelomična komunikacija s pratiteljima Facebook stranice poslovnog subjekta. Isto tako, potrebno je izdvojiti određeni budžet za Facebook i Instagram oglašavanje kako bi se povećala prepoznatljivost o poslovnom subjektu i njegovim uslugama.

Za ostvarivanje željenih rezultata, predlaže se boostanje objava kako bi iste bile prikazivane korisnicima Facebook zajednice koji u tom trenutku nisu pratitelji Facebook stranice autoškole Stric, a pripadaju ranije definiranoj ciljnoj skupini. Boostane objave prikazivale bi se korisnicima Facebooka unutar njihovog news feeda. Prilikom boostanja potrebno je odrediti broj dana kao i budžet koji će se potrošiti za vrijeme trajanja promoviranja objave. Facebook Ads Manager omogućava kontrolu promotivnih objava ili pokrenutih kampanja, ali omogućava i postavljanje oglasa za Instagram. Potrebno je povezati račune Facebooka i Instagrama kako bi se kreiranje u potpunosti prilagodilo posebno određenim dimenzijama za Instagram oglase.

4.6.1.4.3. Web stranica

Izradom web stranice poslovni subjekt bi omogućio potencijalnim kandidatima da imaju sve informacije vezane za autoškolu na jednom mjestu (Slika 12). U gornjem lijevom kutu nalazi se logo sa sloganom poslovnog subjekta, na naslovnoj stranici prikazana je fotografija automobila koje autoškola posjeduje. Web stranica omogućava kandidatima da budu u tijeku

sa svim novostima vezanim za sami poslovni subjekt, mogu vidjeti česta pitanja koja postavljaju kandidati, kontakt, cijenu za svaku pojedinačnu kategoriju te koliko koštaju dodatni sati i ostalo. Također bi imali mogućnost vidjeti galeriju sa fotografijama automobila koje autoškola posjeduje, dok bi u odjeljku „o nama“ kandidati bili u mogućnosti saznati nešto više o svakom djelatniku koji radi u autoškoli. Samim time, prilikom upisa u autoškolu kandidat bi se osjećao ugodnije i opuštenije znajući sve informacije prije samog upisa.



Slika 12 Prijedlog web stranice

4.6.1.4.4. Oglašavanje putem tiskanih oglasa, letaka ili plakata

Tiskani mediji omogućavaju doseg lokalne publike iz nekog područja ili određenog kvarta u gradu. Uz pomoć kvalitetnog dizajna, odnosno raznih fotografija, grafika ili loga i slogana autoškole može se privući pozornost potencijalnih kandidata. U nastavku rada prikazat će se primjer vizuala letka za autoškolu Stric.

U gornjem lijevom kutu nalazi se logo autoškole Stric, letak je izrađen u bojama karakterističnim za sami poslovni subjekt i sadrži sve osnovne informacije potrebne za upis potencijalnih kandidata. Na Slici 13 u nastavku rada prikazan je primjer letka za autoškolu Stric.

SIGURAN I KVALITETAN PUT DO VOZAČKE DOZVOLE!

O NAMA

Već 30 godina rada i iskustva je iza nas! Te godine stvorile su nevjerovatan niz uspješnih vozača, mladih i nešto starijih polaznika, koji danas svojim ponašanjem i znanjem piju pažnju sigurnošću u vožnji. Njihova uspješnost naša je najveća nagrada. I stoga ćemo i za Vas učiniti sve kako bi dobili Vaše povjerenje i simpatije, jer: Vaša riječ o nama, naša je najbolja reklama!

KONTAKT

☎ **031 434 555**

✉ **astric@gmail.com**

📷 **@autoskola_stric**

📌 **autoskola-stric.hr**

🌐 **@autoskola_stric**

Slika 13 Primjer letka

Nadalje, u radu je prikazan prijedlog naslovnice PR članka u lokalnim novinama grada Đakova. Ulaganje u PR članke je izvrsna prilika za povećanje prepoznatljivosti od strane javnosti, ali i prilika za direktnu komunikaciju s ciljnom skupinom (Slika 14).

VOL. 5

ĐAKOVAČKI LIST

SIGURAN KORAK PREMA VOZAČKOJ DOZVOLI

Autoškola Stric, vodeća autoškola u Đakovu, s ponosom objavljuje otvaranje upisa za nove kandidate za B kategoriju vozačke dozvole. S dugogodišnjim iskustvom i vrhunskim instruktorima, Autoškola Stric je izbor broj jedan za sve one koji žele sigurno kročiti na put vozačke neovisnosti.

READ MORE IN OUR BLOG

@djakovacki_list

Slika 14 Prijedlog naslovnice PR članka

4.7. Media plan i troškovnik promotivnih aktivnosti

Za povećanje vidljivosti kako na tiskanim, tako i na elektroničkim medijima, autoškola Stric bi trebala koristiti oglašavanje putem društvenih mreža, sponzorirane članke u lokalnim medijima. Lokalni mediji, tiskani i elektronički, snažan su alat za plasiranje novih informacija velikom broju ljudi. Ulaganjem u ovu vrstu medija povećala bi se prepoznatljivost same autoškole među lokalnom zajednicom. Trošak promocije putem ove vrste medija iznosi otprilike 50 eura po članku. Potrebno je plasirati najvažnije informacije vezane za autoškolu kako bi se privukla ciljna skupina.

Nadalje, internet oglašavanjem, odnosno oglašavanjem na Facebooku, Instagramu i Google oglašavanje predstavlja važan oblik promocije autoškole Stric. Za Facebook i Instagram izdvajalo bi se otprilike 60 eura mjesečno s iznimkom povećanja budžeta u nekoliko mjeseci (30 eura se odvaja za Facebook i 30 eura za Instagram), dok se za Google oglašavanje izdvaja 200 eura mjesečno. S ovom vrstom oglašavanja želi se povećati prepoznatljivost i interaktivnost te personalizirati odnos između pojedinca i poslovnog subjekta.

U nastavku rada u Tablici 5 prikazan je vremenski okvir promotivnih marketinških aktivnosti za 2023./2024. godinu za autoškolu Stric.

Tablica 5 Vremenski okvir promotivnih marketinških aktivnosti za 2023. / 2024. godinu

	09.2023.	10.2023.	11.2023.	12.2023.	01.2024.	02.2024.	03.2024.	04.2024.	05.2024.	06.2024.	07.2024.	08.2024.
Social (Facebook i Instagram oglašavanje)	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje	Facebook i Instagram oglašavanje
Google (SEO i Display)	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje	Google oglašavanje
Izrada mobilne aplikacije	Osmišljavanje i izrada kreativnog primjera mobilne aplikacije	Izrada mobilne aplikacije	Izrada i feedback mobilne aplikacije	Lansiranje mobilne aplikacije	Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije	Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije	Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije	Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije	Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije	Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije	Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije	Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije
Izrada web stranice	Osmišljavanje i izrada kreativnog primjera web stranice	Izrada web stranice	Izrada i feedback web stranice	Lansiranje web stranice	Održavanje web stranice	Održavanje web stranice	Održavanje web stranice	Održavanje web stranice	Održavanje web stranice	Održavanje web stranice	Održavanje web stranice	Održavanje web stranice
Izrada letaka		Izrada i dijeljenje letaka po gradu		Izrada i dijeljenje letaka po gradu				Izrada i dijeljenje letaka po gradu			Izrada i dijeljenje letaka po gradu	
PR članci u lokalnim novinama			Sponzorirani članak			Sponzorirani članak			Sponzorirani članak			Sponzorirani članak

Izvor: Izrada autora

U marketinškom planu za autoškolu Stric za razdoblje od 2023. / 2024. godine u Tablici 6 vidljiv je prijedlog troška promotivnih aktivnosti u iznosu od ukupno 6.330,00 eura.

Tablica 6 Troškovnik promotivnih aktivnosti poslovnog subjekta za 2023. / 2024. godinu

	09.2023.	10.2023.	11.2023.	12.2023.	01.2024.	02.2024.	03.2024.	04.2024.	05.2024.	06.2024.	07.2024.	08.2024.	Ukupno
Social (Facebook i Instagram oglašavanje)	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	60 eura	720 eura
Google (SEO i Display)	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	80 eura	960 eura
Izrada mobilne aplikacije	700 eura	700 eura	250 eura	120 eura	120 eura	120 eura	120 eura	120 eura	120 eura	120 eura	120 eura	120 eura	2730 eura
Izrada web stranice	200 eura	500 eura		500 eura			50 eura	50 eura			100 eura	100 eura	1400 eura
Izrada letaka		100 eura		100 eura				100 eura			100 eura		400 eura
PR članci u lokalnim novinama			30 eura			30 eura			30 eura			30 eura	120 eura
UKUPNO:													6,330.00 eura

Izvor: Izrada autora

Nadalje, u nastavku rada navedene su promotivne aktivnosti i detaljna pojašnjenja njihovih troškova. Promotivne aktivnosti jesu:

- Facebook i Instagram oglašavanje (Online oglašavanje)
- Google oglašavanje (SEO i Display)
- Izrada mobilne aplikacije
- Izrada web stranice
- Tiskani mediji (Letci i PR članci u lokalnim novinama)

Facebook i Instagram oglašavanje provodilo bi se paralelno s redovnim objavama koje se po rasporedu objavljuju taj mjesec. Fiksni iznos budžeta za Facebook i Instagram oglašavanje iznosio bi 60,00 eura na mjesečnoj bazi, što je na godišnjoj razini 720,00 eura.

Google oglašavanje bi uključivalo oglašavanje poslovnog subjekta na Google tražilici (SEO optimizacija web sjedišta autoškole Stric) te na prethodno definiranim pozicijama Google Displaya. Fiksni mjesečni trošak za Google oglašavanje, SEO i za Google Display bi iznosio 80,00 eura mjesečno, što bi na godišnjoj razini iznosilo 960,00 eura.

Izrada mobilne aplikacije najskuplja je stavka koja bi se provodila tijekom cijele godine te bi ukupni godišnji budžet za izradu iste iznosio 2730,00 eura. Na mjesečnoj bazi, u izradu aplikacije najviše se ulaže prva dva mjeseca (rujan i listopad), a fiksni mjesečni budžet za ta dva mjeseca pojedinačno iznosi 700,00 eura, ukupno 1400,00 eura.

Izrada web stranice na godišnjoj razini iznosi ukupno 1400,00 eura. U osmišljavanje i izradu kreativnog primjera web stranice uloženo je 200,00 eura, dok je za samu izradu i lansiranje web stranice, u listopadu i prosincu, uloženo ukupno 1000,00 eura.

U izradu letaka uložilo bi se godišnje ukupno 400,00 eura. Letci bi se dijelili na području grada Đakova, po školama, centru grada i slično.

PR članci u lokalnim novinama obuhvaćali bi osnovne informacije o samom poslovnom subjektu i usluzi koju nudi kako bi lokalni članovi bili upoznati sa radom autoškole. PR članci na godišnjoj razini iznosili bi 120,00 eura.

5. Zaključak

Na tržištu gdje su promjene konstantne, a konkurencija velika, postojanje autoškola je ključno kako bi budući kandidati prošli obuku i postali sigurni i odgovorni vozači u prometu. Stvaranjem svjesnih vozača, autoškole zapravo doprinose zajednici u cjelini.

Kako bi se što bolje shvatilo trenutno stanje tržišta i identificirala prilika za unapređenje potrebno je analizirati konkurenciju. Praćenje konkurencije omogućuje poslovnom subjektu da uvijek bude korak ispred konkurenata, odnosno da prilagodi usluge koje nudi potrebama i željama potrošača. Vizija poslovnog subjekta je biti vodeća autoškola, poznata po provođenju aktivnosti koje pridonose povećanju sigurnosti prometa.

Većina autoškola usmjerena je na povećanje broja upisa kandidata, odnosno na kvantitetu, a ne kvalitetu. Autoškolu Stric želi se pozicionirati kao poslovni subjekt koji ističe i promiče kvalitetu, a u tome će mu uvelike pomoći razvijene marketinške strategije i ciljevi.

Iako autoškola Stric na tržištu posluje jako dugo te trenutno nema razvijene marketinške aktivnosti koje bi im pomogle da se diferenciraju od konkurencije i pozicioniraju u svijesti potrošača, promocija od usta do usta, odnosno oglašavanje na temelju preporuke zadovoljnih kandidata im omogućava da osvoje barem jedan mali dio potrošača. Može se zaključiti kako bi autoškola Stric uz adekvatne marketinške aktivnosti koje su ponuđene u marketinškom planu mogla doživjeti željenu prepoznatljivost i uspjeh.

Ovaj marketinški plan uključuje razdoblje od rujna 2023. do kolovoza 2024. godine te bi se u tom razdoblju autoškola Stric trebala istaknuti na tržištu, izgraditi snažan imidž te se još dublje povezati kako s postojećim, tako i s potencijalnim kandidatima.

Literatura

1. Biloš, A., Kelić, I. (2019). E – marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2020/05/em-2019-20-08-splet-emarketinga-1.pdf> [pristupljeno: 24.06.2023.]
2. Calvacanti, K. (2018). „Driving innovation through social data: a methodology for building buyer personas“. Porto: Faculty of Engineering of University of Porto.
3. DZS, https://web.dzs.hr/App/NKD_Browser/ [pristupljeno: 19.06.2023.]
4. Gleich, R. (2017). Važnost i koristi od primjene standarda u kontrolingu. *Kontroling, financije i menadžment*. 1(4), str. 62. [pristupljeno 05.08.2023.]
5. Grbac B. i Meler M. (2007). *Marketinško planiranje: Preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
6. Grbac, B. (2005). *Marketing : koncepcija, imperativ, izazov*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
7. HAK kategorije vozila, <https://www.hak.hr/vozacki-ispiti/kategorije-vozila/> [pristupljeno: 25.06.2023.]
8. HAK osposobljavanje kandidata, <https://www.hak.hr/vozacki-ispiti/osposobljavanje-kandidata> [pristupljeno: 19.06.2023.]
9. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*, Mate: Zagreb
10. Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
11. Kotler, P., Armstrong G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson Education
12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), *Osnove marketinga*, Mate: Zagreb
13. Marušić, M. (2006). *Plan marketinga: Za uspješno tržišno poslovanje*, Adeco: Zagreb
14. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*, Adeco: Zagreb
15. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi; kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmmedia
16. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
17. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb

18. Pfeifer, S. i Stanić, M. (2018). Strateški menadžment. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/strateski-menadzment/wp-content/uploads/sites/170/2018/05/SM_2_Analiza-eksterne-okoline.pdf [pristupljeno: 04.08.2023.]
19. Poslovna.hr, <https://www.poslovna.hr/lite/stric/21836/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> [pristupljeno: 19.06.2023.]
20. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*, Zagreb: Naklada Ljevak
21. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*, 2. izdanje. Zagreb: Naklada Ljevak
22. Rocco, F. (1988). *Istraživanje tržišta – marketinški pristup*, Samobor: RO “Zagreb”
23. Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje, II. Dopunjeno izdanje*. Zagreb: Školska knjiga
24. Segetlija, Z. (1994). Neke postavke koncepcija životnog ciklusa poduzeća i životnog ciklusa proizvoda, *Ekonomski vjesnik* 1 (7), str. 104 -106. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/331486> [pristupljeno: 21.06.2023.]
25. Senečić, J. (1974). *Marketing planiranje i strategija u organizacijama udruženog rada*. Zagreb: Informator
26. Stanić, M. (2020). Menadžment novog proizvoda. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2020/03/MNP2020_04_%C5%BDivotni-ciklus-proizvoda.pdf [pristupljeno: 21.06.2023.]
27. Štimac, H. (2017). Marketinško planiranje. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> [pristupljeno: 19.06.2023.]
28. Štimac, H. (2021). Marketinško planiranje. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2021/02/5.-predavanje.pdf> [pristupljeno: 24.06.2023.]
29. Vaughan, P. (2021). How to create detailed buyer personas for your business (free persona template) [online]. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research?fbclid=IwAR3cFyoQ-awA-nH6tZOPFWQq1QuqTSlvssRN8-r76bGWwJDRBulf1jSucg> [pristupljeno: 05.08.2023.]

30. Vranešević, T. et al. (2021). *Osnove marketinga*, Zagreb: Ekonomski fakultet.
31. Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). *Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica. Dostupno na:
[file:///C:/Users/Luka/Downloads/916617.Marketing_usluga-fin%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luka/Downloads/916617.Marketing_usluga-fin%20(1).pdf)
[pristupljeno: 26.06.2023.]
32. Wood, M. B. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning*. Harlow: Pearson

Popis tablica

Tablica 1 Analiza direktne konkurencije.....	11
Tablica 2 GE / McKinsey.....	16
Tablica 3 Marketinške strategije za autoškolu Stric	39
Tablica 4 Popis kategorija.....	42
Tablica 5 Vremenski okvir promotivnih marketinških aktivnosti za 2023. / 2024. godinu.....	54
Tablica 6 Troškovnik promotivnih aktivnosti poslovnog subjekta za 2023. / 2024. godinu ...	55

Popis slika

Slika 1 SWOT analiza.....	14
Slika 2 Krivulja životnog ciklusa proizvoda.....	17
Slika 3 Primjer buyer persone.....	38
Slika 4 Logo znak - autoškola Stric	42
Slika 5 Naslovna stranica mobilne aplikacije	44
Slika 6 Raspoloživa predavanja	44
Slika 7 Test znanja	45
Slika 8 Prijedlog vizuala na Facebooku (1)	47
Slika 9 Prijedlog vizuala na Facebooku (2)	48
Slika 10 Prijedlog vizuala za Instagram.....	49
Slika 11 Prijedlog vizuala za Instagram priču	50
Slika 12 Prijedlog web stranice.....	51
Slika 13 Primjer letka.....	52
Slika 14 Prijedlog naslovnice PR članka	52

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika	20
Grafikon 2 Dob ispitanika.....	20
Grafikon 3 Razina obrazovanja	21
Grafikon 4 Status ispitanika.....	21
Grafikon 5 Suživot ispitanika	22
Grafikon 6 Posjedovanje vozačke dozvole	22
Grafikon 7 Najvažniji faktori pri odabiru autoškole.....	23
Grafikon 8 Očekivanja od instruktora u autoškoli	24
Grafikon 9 Obuka vozila.....	24
Grafikon 10 Lokacija za pohađanje autoškole.....	25
Grafikon 11 Sati vožnje u okviru autoškole.....	25
Grafikon 12 Vrijeme dana za pohađanje autoškole	26
Grafikon 13 Metode podučavanja vožnje	26
Grafikon 14 Cijena tečaja obuke vožnje.....	27
Grafikon 15 Cijena autoškole	27
Grafikon 16 Poznavanje poslovnog subjekta - Autoškola Stric.....	28
Grafikon 17 Kvaliteta teorijske obuke vožnje	29
Grafikon 18 Kvaliteta instruktora	29
Grafikon 19 Sati vožnje u okviru autoškole	30
Grafikon 20 Stav prema korištenju moderne tehnologije u autoškoli	31
Grafikon 21 Dodatne usluge ili pogodnosti u autoškoli	31
Grafikon 22 Podrška od autoškole nakon položenog ispita vozačkog ispita.....	32
Grafikon 23 Ponavljanje upisa u istu autoškolu	33
Grafikon 24 Preporuka autoškole	33