

MODEL UPRAVLJANJA ODNOSIMA S POTROŠAČIMA NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA ZAŠTITU BILJA

Pleša, Barbara

Professional thesis / Završni specijalistički

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:487020>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski specijalistički studij „Marketing posebnih područja“

Barbara Pleša

**MODEL UPRAVLJANJA ODNOSIMA S
POTROŠAČIMA NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA
ZAŠTITU BILJA**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski specijalistički studij „Marketing posebnih područja“

Barbara Pleša

**MODEL UPRAVLJANJA ODNOSIMA S
POTROŠAČIMA NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA
ZAŠTITU BILJA**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Matični broj studenta: 1045

e-mail: barbara.zolic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc.Branimir Dukić

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Postgraduate Specialist Study „Marketing of specific areas“


Barbara Pleša

**MODEL OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT ON PLANT PROTECTION PRODUCT
MARKET**

Postgraduate final paper

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 specijalistički rad isključivo rezultatosobnoga 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 navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Barbara Pleša

Matični broj studentice: 1045

OIB: 37316025339

e-mail za kontakt: barbara.zolic@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Naslov rada: Model upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu proizvoda za zaštitu bilja

Mentor rada: prof.dr.sc. Branimir Dukić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Barbara Pleša

SAŽETAK

Farmaceutska industrija, čiji podsustav čini proizvodnja sredstava za zaštitu bilja, posebice od druge polovice prošlog stoljeća, doživljava transformacije i okrupnjavanje što je rezultiralo tržišnom utakmicom u kojoj prevladavaju globalni brendovi. Zasićenost tržišta, odnosno pokrivenost tržišta ponudom konkurentnih proizvoda sukobljenih brendova te preveliki troškovi za „preuzimanje“ tržišnih udjela od konkurencije na zauzetim tržištima postepeno su primorali poslovne subjekte iz domene farmaceutske industrije da mijenjaju poslovnu filozofiju i da ofanzivnu, osvajačku tržišnu strategiju zamjenjuju s defanzivnom koja u fokusu ima zadržavanje i bolje iskorištavanje postojećih potrošača, a koja je u osnovi suvremenog marketinga, točnije u premisi marketinga odnosa. Marketing odnosa, kao poslovna filozofija i faza u razvoju marketinga, koja se fokusira na zadovoljavanje potreba individualiziranih i personaliziranih potrošača, operacionaliziran je kroz koncept upravljanja odnosima s potrošačima (CRM). Iskustva ukazuju na prisutnost većeg broja neuspjeha u aplikaciji CRM-a u raznim područjima gospodarske djelatnosti, a razlog tome treba tražiti primarno u pristupu uvođenju koncepta upravljanja odnosima s potrošačima bez provedenih priprema u vidu prethodnih istraživanja i definiranja konceptualnog modela koji ukazuje na to kako CRM sustav u konačnici treba izgledati. Provedeno istraživanje, čiji su rezultati prikazani u ovom radu, išlo je za tim da sagleda koje sve odlike CRM sustav kod proizvođača sredstava za zaštitu bilja treba imati kako bi se kvalitetno upravljalo odnosima s potrošačima na tržištu sredstava za zaštitu bilja te postigla transformacija potrošača u klijente i time osigurao opstanak proizvođačima sredstava za zaštitu bilja u složenim tržišnim uvjetima koji danas egzistiraju.

Ključne riječi: Marketing, Marketing odnosa, CRM, farmaceutska industrija, zaštita bilja

ABSTRACT

The pharmaceutical industry, whose subsystem also includes the production of plant protection products, especially since the second half of the last century, is experiencing transformations and consolidation, which has resulted in market competition in which global brands predominate. Market saturation, respectively market coverage by offering competing products of conflicting brands and excessive costs for "taking over" market shares from competition in busy markets have gradually forced pharmaceutical companies to change their business philosophy and replace their offensive, conquering market strategy with a defensive one the focus is on retaining and making better use of existing consumers, which is the basis of modern marketing, more precisely in the premise of relationship marketing. Relationship marketing, as a business philosophy and phase in the development of marketing, which focuses on meeting the needs of individualized and personalized consumers, is operationalized through the concept of customer relationship management (CRM). Experience indicates the presence of a number of failures in the application of CRM in various areas of economic activity, and the reason for this should be sought primarily in the approach to introducing the concept of consumer relations management without prior preparations in the form of previous research and defining a conceptual model ultimately it should look like. The conducted research, the results of which are presented in this paper, aimed to see what all the features of the CRM system in the manufacturer of plant protection products should have in order to manage consumer relations in the plant protection products market and achieve consumer transformation and thus ensure the survival of plant protection product manufacturers in the complex market conditions that exist today.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, CRM, pharmaceutical industry, plant protection

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	3
3. MARKETING I UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA.....	5
3.1. Pojam marketinga.....	5
3.2. Marketing-proces.....	12
3.3. Marketing odnosa.....	19
3.4. Upravljanje odnosima s potrošačima.....	23
4. KEMIJSKO-FARMACEUTSKA KOMPANIJA BAYER.....	27
5. ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI OPTIMALNOG UPRAVLJANJA ODNOSIMA S POTROŠAČIMA NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA ZAŠTITU BILJA.....	30
5.1. Anketni upitnik kojim je provedeno primarno istraživanje.....	30
5.2. Rezultati provedenog primarnog istraživanja anketiranjem.....	36
5.2.1. Demografski podaci o ispitanicima.....	37
5.2.2. Stavovi ispitanika o marketingu.....	48
5.2.3. Stavovi o marketingu odnosa.....	51
5.2.4. Stavovi ispitanika o njihovu ponašanju u svojstvu potrošača.....	55
5.2.5. Stavovi ispitanika o programima vjernosti.....	62
5.2.6. Stavovi ispitanika vezani uz pozivne centre.....	68
5.2.7. Stavovi ispitanika vezani za centre znanja.....	73
5.2.8. Stavovi ispitanika o konceptu upravljanja odnosima s potrošačima.....	77
5.2.9. Stavovi ispitanika o upravljanju odnosima s potrošačima u poslovnim subjektima koji se bave zaštitom bilja.....	81
6. DESKRIPTIVNI KONCEPTUALNI MODEL OPTIMALNOG UPRAVLJANJA ODNOSIMA S POTROŠAČIMA NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA ZAŠTITU BILJA ...	87
7. ZAKLJUČAK.....	90
8. LITERATURA.....	92
POPIS SLIKA.....	95
POPIS GRAFIKONA.....	95

1. UVOD

Proizvodnja hrane jedna je od prvih, a još uvijek i najznačajnijih djelatnosti ljudskog roda. Hrana se može proizvoditi pretežito za vlastite potrebe, ali i za tržište. Proizvođači koji proizvode hranu za tržište posluju u istim okolnostima kao i svi drugi poslovni subjekti koji djeluju u okvirima gospodarskih djelatnosti. Za razliku od izvangospodarskih djelatnosti čiji opstanak nije vezan uz pozitivan poslovni rezultat, gospodarske djelatnosti su one kod kojih se rezultat rada verificira na tržištu, a opstanak je vezan u ostvarivanje pozitivnog poslovnog rezultata, bez obzira radi li se o dohotku ili dobiti. Poljoprivreda se, kao gospodarska djelatnost, bavi uzgojem biljaka i životinja koje se koriste kao hrana, ali i kao input za mnoštvo drugih gospodarskih djelatnosti u okvirima prehrambeno-prerađivačke, tekstilne, farmaceutske, građevinske, te mnoštva drugih područja industrijske proizvodnje. Opstanak je gospodarskih subjekata, a time i poljoprivrednih proizvođača, moguća ako prihodi od realizacije proizvoda premašuju rashode poslovanja, prema tome težnja je takvih poslovnih subjekata uz što manje troškove i što veće prihode imati što veću dobit. Od kada postoji poljoprivredna proizvodnja, od tada se poljoprivredni proizvođači bore s nizom problema koji se javljaju u proizvodnji. Najčešće i najveće probleme proizvođačima stvara priroda jer je poljoprivredna proizvodnja mahom proizvodnja pod vedrim nebom, na otvorenom. Osim niza fizičkog uništenja izazvanog vremenskim nepogodama, problem stvaraju i različite virusne, bakterijske i gljivične bolesti, nametnici, štetočine i drugo. Situacija u kojoj dana djeluju poljoprivrednici značajno je gora nego nekada jer današnji vremenski uvijete nisu više prilagođeni godišnjim dobima te se prilikom proizvodnje javljaju značajnije izraženi već navedeni problemi na koje poljoprivrednik samostalno ne može utjecati. Da bi spriječio potencijalne i ublažio stvarne gubitke suvremeni poljoprivrednik se oslanja na znanost, na nove tehnologije obrade i uzgoja i na proizvode koje mu nudi farmaceutska industrija. Kada je u pitanju zaštita bilja, farmaceutska industrija poljoprivrednim proizvođačima nudi niz proizvoda za zaštitu bilja. Ima proizvođača koji su okrenuti eko proizvodnji i ne koriste kemijska sredstva za zaštitu bilja, no u današnje vrijeme takvi proizvođači ne mogu odgovoriti na izazove vezane za potrebne količine proizvedenih poljoprivrednih proizvoda, a uz to ekološka je proizvodnja izuzetno skupa te načelno upitna zbog općeg stanja koje vlada na tlu, vodi i zraku. Upitno je je li prava ekološka proizvodnja uopće moguća kada ju je nemoguće izolirati od suvremenih oblika proizvodnje potpomognute kemijskom industrijom. Suvremena proizvodnja je rentabilnija proizvodnja i u mogućnosti je odgovoriti zahtjevima tržišta za prehrambenim proizvodima.

Od sredine prošlog stoljeća tržište farmaceutskih proizvoda, zbog sve veće konkurencije u proizvodnji, postaje prezasićeno. Da bi opstali u takvim uvjetima farmaceutski su poslovni subjekti krajem prošlog stoljeća udruživanjima, kupovinom i akvizicijama krupnili, tako da danas na tržištu proizvođača proizvoda za zaštitu bilja mahom vladaju veliki svjetski brendovi. Procesi okrupnjavanja i dalje se nastavljaju, a utrka za osvajanje novih tržišta i novih potrošača od kraja prošlog stoljeća mahom se transformira u utrku za zadržavanjem postojećih potrošača. Farmaceutske kuće imaju specifične oblike tržišnog djelovanja, tako su u smislu odnosa s tržištem farmaceutske kuće koje se bave humanim lijekovima prisiljene na komunikaciju s liječnicima jer kad je riječ o receptnim lijekovima liječnici odlučuju o potrošnji lijeka kroz pripisivanje lijeka, farmaceutske kuće koje se bave nehumanim lijekovima prisiljene su na komunikaciju s veterinarima jer oni su ti koji odlučuju i daju lijekove životinjama, dok su farmaceutske kuće koje se bave proizvodnjom sredstava za zaštitu bilja prisiljene komunicirati s potrošačima, odnosno s poljoprivrednicima jer su oni ti koji ta sredstva kupuju i koriste. Prema tome poslovni subjekti, odnosno farmaceutske kuće koje proizvode sredstva za zaštitu bilja prisiljene su u suvremenim uvjetima poslovanja uspostavljati i razvijati odnose, radi njihova zadržavanja s poljoprivrednim proizvođačima. Kako je marketing odnosa, odnosno upravljanje odnosima s potrošačima, suvremena filozofija i koncepcija koje se koriste u borbi za zadržavanje potrošača, farmaceutske kuće su primorane u svoje poslovanje aplicirati navedene koncepte. Aplikacija ovog koncepta je vrlo zahtjevan i osjetljiv proces, stroga mu treba pristupiti s velikom pažnjom i uz prethodna istraživanja koja trebaju dati fundamentalne odgovore kako tako zahtjevan proces uspješno realizirati. U tom smislu, ovo je istraživanje fokusirano na iznalaženje konceptualnog modela optimalnog uvođenja upravljanja odnosima s potrošačima u poslovne subjekte koji djeluju na tržištu proizvođača proizvoda za zaštitu bilja.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Suvremeni poslovni subjekti posluju u izuzetno teškim uvjetima. S jedne strane pritišće ih sve žešća globalna tržišna konkurencija, a s druge strane sve zahtjevniji i informiraniji potrošači. S obzirom da je tržište zasićeno ponudom proizvoda, proizvođačima je sve teže osvajati nova tržišta, stoga opstanak sve češće traže u defanzivnoj poslovnoj strategiji čuvanja tržišne pozicije kroz zadržavanje postojećih potrošača i njihovo bolje iskorištavanje. Zadržavanje se potrošača i njihova transformacija u klijente postiže kroz optimalno zadovoljavanje potreba potrošača. Zadovoljan je potrošač u pravilu lojalan potrošač. Kako bi se optimalno zadovoljavale potrebe potrošača nužno je komunicirati s potrošačem, pratiti njegovo ponašanje, mjeriti njegovo zadovoljstvo i nuditi mu proizvode koji su kreirani prema njegovim potrebama i usluge koje nadmašuju usluge koje nudi konkurencija. Da bi se to moglo ostvariti koriste se sustavi za upravljanje odnosima s potrošačima kojima je zadatak sustavno pratiti ponašanje potrošača, osigurati komunikaciju s potrošačem, te kroz to omogućiti provođenje predprodajnih, prodajnih i postprodajnih aktivnosti. Radi se o vrlo složenim informacijskim sustavima, koji se u cijelosti ili kao djelomična programska rješenja apliciraju u praksi. No, zbog niza razloga aplikacija je takvih sustava nerijetko neuspješna. Problem neuspješne aplikacije sustava za upravljanje odnosima s potrošačima tim je veći što je na tržištu proizvoda tog proizvođača žešća konkurencija, te što su potrošači zahtjevniji. Farmaceutska je industrija djeluje upravo na takvom tržištu, zbog toga je primorana voditi brigu o svojim potrošačima i maksimalno koristiti potencijale sustava za upravljanje odnosima s potrošačima. Bayer je velika međunarodna farmaceutska korporacija koja djeluje i na tržištu Republike Hrvatske putem poslovnog subjekta Bayer d.o.o. Zagreb. Osim lijekova humane medicine, lijekova veterinarske medicine Bayer proizvodi i sredstva za zaštitu bilja. Svako tržište, tako i tržište sredstava za zaštitu bilja ima svojih specifičnosti, stoga je u fokusu ovog istraživanja optimalno upravljanje odnosima s potrošačima na tržištu sredstava za zaštitu bilja. Sukladno prethodno navedenom može se postaviti sljedeća hipoteza:

Kvalitetnim upravljanjem odnosima s potrošačima na tržištu sredstava za zaštitu bilja moguće je transformirati potrošače u klijente i time osigurati opstanak u složenim tržišnim uvjetima koji danas vladaju na tržištu sredstava za zaštitu bilja.

Temeljem postavljene početne hipoteze izvedeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

- Analizirati što je to Marketing, marketing odnosa, te upravljanje odnosima s potrošačima
- Istražiti na primjeru poslovnog subjekta Bayer d.o.o. Zagreb kako funkcionira tržište sredstava za zaštitu bilja

U istraživanju su korištene kao glavne sljedeće znanstveno – istraživačke metode:

1. Metoda dedukcija
2. Metoda anketiranja
3. Statističke metode obrade podataka
4. Metoda apstrakcije
5. Metoda klasifikacije
6. Metoda kombinacije
7. Metoda kauzalnog zaključivanja
8. Metoda indukcije
9. Metoda analize
10. Metoda sinteza
11. Metoda generalizacija
12. Metoda kompilacije
13. Metoda deskriptivnog modeliranja
14. Metoda opovrgavanja i dokazivanja
15. Druge znanstvene metode

3. MARKETING I UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA

3.1. Pojam marketinga

Danas je moguće pronaći u literaturi mnoštvo definicija marketinga. Primjera radi Cohen je prikupila sedamdeset i dvije definicije marketinga iz različitih izvora.¹ Osim što su različiti autori definirali pojam marketinga, činjenica je kako se tijekom vremena i samo poimanje marketinga mijenjalo. Američka udruga za marketing (American Marketing Association – AMA) na svojim Web stranicama, definicijom iz 2017. godine marketing definira na sljedeći način: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuđenog koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.“² Isto udruženje, primjera radi, marketing je 2004. godine definiralo na sljedeći način: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za kreiranje, komunikaciju i isporuku vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji donose korist organizaciji i njezinim dionicima“³ Jedan od tvoraca marketinga, Kotler zajedno s Levy-em za marketing navodi sljedeće: „Pojam 'marketing' većini ljudi označava poslovnu funkciju u poslovnim subjektima. Smatra se da je zadatak marketinga pronalaženje i poticanje kupaca na proizvode poslovnog subjekta. Marketing uključuje razvoj proizvoda, cijene, distribuciju i komunikaciju; a u progresivnijim poslovnim subjektima kontinuiranu pozornost na promjenjive potrebe potrošača i razvoj novih proizvoda, s modifikacijama proizvoda i uslugama koje udovoljavaju tim potrebama. No, gleda li se na marketing u starom smislu „guranja“ proizvoda ili u novom smislu kao „inženjering zadovoljavanja potreba potrošača“, marketing se gotovo uvijek promatra i raspravlja kao poslovnu aktivnost. Autori smatraju kako je marketing raširena društvena aktivnost koja znatno nadilazi prodaju paste za zube, sapuna i čelika. Politička natjecanja podsjećaju kako se kandidati prodaju kao i sapun; regrutiranje studenata za rad na sveučilištu također je u domeni marketinga; a prikupljanje sredstava za fondove podsjeća kako su 'slučajevi' u domeni marketinga. Ipak, studenti marketinga ta druga područja djelovanja

¹ Cohen, H.: 72 Marketing Definitions, <https://heidicohen.com/marketing-definition/> [10.9.2020]

² Definitions of Marketing, American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [10.9.2020]

³ Oregon, R.: AMA Proposes New Definition of Marketing, Magnosticism, 21.5.2017., <https://magnostic.wordpress.com/2007/05/21/ama-proposes-new-definition-of-marketing/> [11.9.2020]

marketinga obično zanemaruju. Ili su tretirane letimično kao odnosi s javnošću ili reklamne aktivnosti. Niti jedan pokušaj nije uklopio ove pojave u osnovu marketinške misli i teorije. Niti jedan pokušaj nije napravljen da se redefinira značenje razvoja proizvoda, cijene, distribucije i komunikacije u ovim novijim kontekstima kako bi se utvrdilo imaju li korisno značenje. Ne pokušava se niti ispitati jesu li načela 'dobrog' marketinga u tradicionalnim proizvodnim područjima prijenosna: na marketing usluga, osoba i ideja. Autori uočavaju izvrsnu priliku za marketingaše da prošire svoja razmišljanja i primijene svoje vještine na sve zanimljiviji raspon društvenih aktivnosti. Ovisno o pažnji koja mu se bude posvećivala; marketing će poprimiti šire društveno značenje ili će ostati usko definirana poslovna aktivnost⁴ Isti autori zaključuju vezano za marketing sljedeće: „Sve organizacije moraju razviti odgovarajuće proizvode koji će zadovoljiti potrebe njihovim potrošačima i moraju se poslužiti modernim komunikacijskim alatima kako bi doprle do svoje konzumirajuće javnosti. Poslovna baština marketinga pruža koristan skup koncepata za vođenje svih organizacija. Izbor pred onima koji upravljaju izvan gospodarskim organizacijama nije hoće li tržiti ili ne tržiti, jer niti jedna organizacija ne može izbjeći marketing. Izbor je hoće li se to učiniti dobro ili loše, a na toj je nuždi u biti utemeljen slučaj organizacijskog marketinga.“⁵ Jedna od najčešće korištenih definicija marketinga je ona koju je dao Kotler, a koja kaže sljedeće: “Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”⁶

U biti marketing se može promatrati i kao poslovna orijentacija koja si za primarnu zadaću stavlja zadovoljavanje potreba potrošača. Meler u tom smislu razlikuje kupca i potrošača. Kupac je osoba koja sudjeluje u kupoprodajnoj transakciji, dok je potrošač osoba koja ima potrebe i želi zadovoljiti potrebu kupovinom proizvoda. Iako kupac i potrošač mogu, a ne moraju biti ista osoba, potrošač je u biti onaj koji donosi odluku o kupnji stoga je u fokusu interesa poslovnog subjekta.⁷ Isti autor slikovitim je prikazom pokazao odnos poslovnog subjekta prema potrošaču, aludirajući na promjenu koja se desila kada je potrošač zahvaljujući promjenama na tržištu postao, kroz marketing koncepciju, središte interesa poslovnog subjekta,

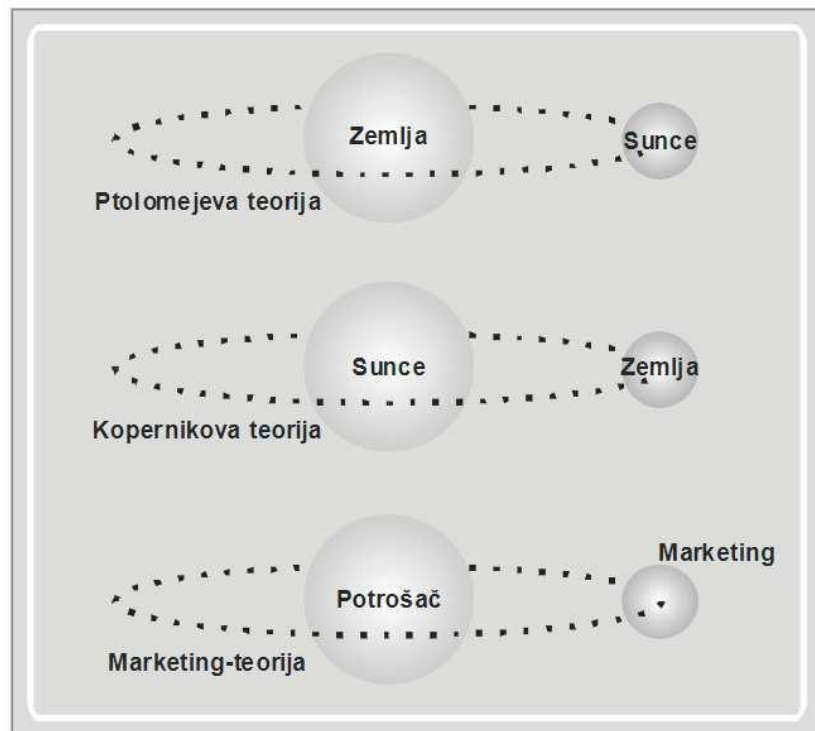
⁴ Kotler, P., Levy, J.S.: Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, January, 1969, str.10.

⁵ Isto, str. 15.

⁶ Osnovne koncepcije marketinga, 123 marketing-e, <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> [16.9.2020]

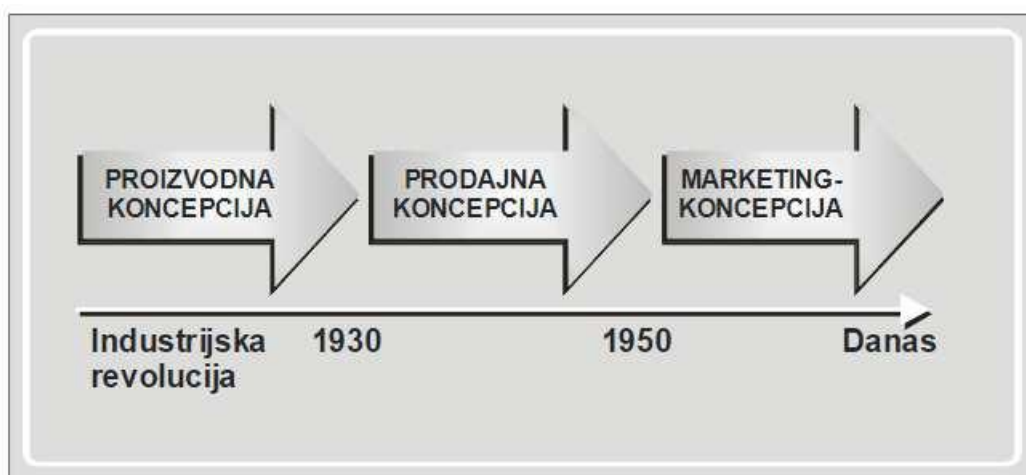
⁷ Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 13.

kao što je sunce postalo središte galaksije promjenama paradigmi koje je su se desile kao rezultat novih pogleda na sunčev sustav. Slika 1. prikazuje navedene promjene.



Slika 1. Slikovit prikaz prednosti marketing-teorije⁸

Meler također uočava kako su marketing koncepciji prethodile proizvodna i prodajna koncepcija, što je prikazano slikom 2.



Slika 2. Evolucija marketinga⁹

⁸ Isto, str. 14.

⁹ Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999., str. 1

Vezano za odnos prema potrošaču, Dukić, Ružić i Dukić naglašavaju fokusiranost marketinga na zadovoljavanje potreba potrošača, promatrajući marketing kao menadžersku poslovnu filozofiju: „Najjednostavniji je način marketing smatrati poslovnom filozofijom koju bi menadžment prvenstveno trebao koristiti, a čiji je zadatak zadovoljiti potrebe potrošača. Da bi to postigao, marketing se fokusira na potrošače. Dok je prodajni koncept usmjeren na kupca i pronalaženje načina kako ga nagovoriti na kupnju proizvoda, marketinški koncept istražuje potrebe potrošača i nastoji zadovoljiti te potrebe identificiranjem prikladnog proizvoda, njegove cijene, metode distribucije proizvoda i metode predstavljanja proizvoda i davanja informacija o njemu. Slijedom toga, koncept prodaje agresivan je u svom pristupu, dok marketinški koncept nastoji komunicirati s potrošačima i od njih dobivati informacije o njihovim potrebama i pružati informacije o proizvodu.“¹⁰

Marketing od svog nastanka do danas prošao je više razvojnih faza: Meler i Dukić navode sljedeće razvojne faze marketinga:¹¹

1950-1960 – masovni marketing

1970s –segmentirani marketing

1980s – marketing niša

1990s – mikro-marketing.

Vezano za masovni marketing može se navesti sljedeće: „Strategija masovnog marketinga namjerava se pojaviti na cijelom tržištu bez ograničavanja na mali tržišni segment. Masovni marketing pojavljuje se na cijelom tržištu i namjerava obuhvatiti cjelokupnu bazu potrošača. Cilj takve strategije je postići maksimalan broj potrošača. Ovdje je lako prepoznati marketinšku strategiju proizvoda. Uglavnom masovni marketing primjenjuje intenzivno oglašavanje i promociju. Ako se intenzivno promovira proizvod putem TV reklama, reklamnih panoa itd., Ovaj proizvod koristi masovni marketing. Na primjer, pretpostavimo proizvod poput Coca-Cole. Intenzivne marketinške aktivnosti tvrtke namjeravaju privući gotovo sve potrošače u svijetu bez obzira na prihod, stil života, profesiju, starost itd. potrošača. Stoga se heterogeni

¹⁰ Dukić, B., Ružić, I., Dukić, S.: A Comparative Analysis of Traditional and e-Marketing Potentials in Baking Industry. Paper presented on International Congress FLOUR- BREAD '13, Opatija, 2013., str. 237.

¹¹ Meler, M., Dukić, B.: Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 34.

potrošači gledaju pod masovnim marketingom s izrazitim potrebama.“¹² Isti izvor navodi i prednosti te nedostatke masovnog marketinga: „... masovni marketing omogućuje poslovnom subjektu da uživa u visokim prinosima i smanjenim ekonomijama razmjera. U vezi s nedostacima nastaju visoki troškovi oglašavanja i promocije, a poslovni subjekt se suočava s visokom razinom konkurencije.“¹³

Za segmentirani ili diferencirani marketing može se navesti sljedeće: „Diferencirani ili segmentirani marketing je jedna od tržišnih strategija prodaje proizvoda. Diferencirani marketing podrazumijeva strategiju razvoja poslovnog subjekta kojom pristupa ciljnom tržištu različitim proizvodnim asortimanom, odnosno vrši prodaju na različitim segmentima tržišta sa specifičnim marketing-mix-om za svaki segment tržišta. Dakle, poslovni subjekt ima strategiju rasta prodaje u kojoj je ciljano nekoliko tržišnih segmenata s različitim proizvodima za svaki segment tržišta. Jedinstveni proizvodi koje poslovni subjekt razvija za različite segmente tržišta namijenjeni su najmanje dvjema različitim skupinama potrošača. Diferencirani marketing se koristi u slučajevima kada organizacija želi ciljati više tržišnih segmenata i za svaki od njih kreira posebnu ponudu, odnosno posebnu strategiju.“¹⁴ Implementacijom segmentiranog marketinga omogućava se:¹⁵

- maksimiziranje prodaje,
- diversifikaciju,
- prepoznavanje stručnosti.

Kada je u pitanju marketing niša ili nišni marketing, može se navesti sljedeće: „Niša marketinška strategija definirana je kao marketinška inicijativa predložena za privlačenje relativno malog broja potrošača na tržištu. Niša marketinška strategija uvijek namjerava zarobiti jasno definirano ciljno tržište. Na primjer, Sensodyne kao pasta za zube može se identificirati kao proizvod koji koristi nišnu marketinšku strategiju. Proizvod uopće ne opskrbljuje društvo, već kaže, 'Sensodyne za osjetljive zube'. Dakle, ovaj citat prikazuje da proizvod nema namjeru privući sve potrošače paste za zube, već one koji imaju osjetljive zube. Važno je napomenuti

¹² Razlika između nišnog marketinga i masovnog marketinga, bccrwp.org, 22.2.2020.,

<https://hr.bccrwp.org/compare/difference-between-niche-marketing-and-mass-marketing/> [22.9.2020]

¹³ Isto.

¹⁴ Diferencirani marketing – tržišna strategija prodaje, Marketing Fancier Blog,

<https://marketingfancier.com/diferencirani-marketing-strategija-prodaje/>[20.9.2020]

¹⁵ Isto.

da se marketinške niše stvaraju, a one ne postoje. Iznad gornjeg primjera ilustrira da proizvod nastoji stvoriti marketinški segment spominjući proizvod pogodan je samo za ljude koji imaju osjetljive zube.¹⁶ Vezano za prednosti i nedostatke ovakvog oblika marketinškog djelovanja može se navesti sljedeće: „Identificiranjem malog podskupina cijelog tržišta, on omogućava marketingu da proizvodom lako opskrbi proizvod, jer ciljano tržište ima homogene potrošače s identičnim potrebama. Poslovni subjekt slijedi nišnu marketinšku strategiju koja ima prednosti poput manje konkurencije, povećana lojalnost marki, relativno lako upravljanje itd. Također, nedostatak je i rastućih potencijala. Prihvaćeno je da strateška strategija niša nije prikladna za male poslovne subjekte i one poslovne subjekte koji namjeravaju rasti. Istovremeno, relativno mali tržišni udjeli usporedno uživaju s manjom dobiti, ali kao rezultat povećane lojalnosti marki, potrošačka baza dugo će ostati u poslovnom subjektu.“¹⁷

O mikro-marketingu može se navesti sljedeće: „Mikro-marketing je marketinški pristup koji cilja na određenu skupinu ljudi na nišom tržištu. Uz mikro-marketing, proizvodi ili usluge plasiraju se izravno ciljanoj skupini potrošača. Da bi se koristilo tehnikama mikro-marketinga, poslovni subjekt mora usko definirati publiku prema određenim karakteristikama, kao što su spol, naziv radnog mjesta, dob ili zemljopis, a zatim definirati kampanje usmjerene prema toj određenoj grupi. To može biti skuplja tehnika od ostalih pristupa marketingu zbog prilagodbe i nedostatka ekonomije razmjera.“¹⁸

Na temeljima mikro-marketinga u devedesetim godinama prošlog stoljeća razvijen je novi marketing koncept koji se naziva marketing odnos ili marketing odnosa i suradnje (engl. Relationship Marketing). Fokusiranost na zadovoljavanje individualnih potrošača osnovna je premisa marketinga odnosa. Može se reći kako se poslovni subjekt služi fokusiranim marketingom u određenim situacijama: „Fokusirani marketing se koristi kada su resursi poslovnog subjekta ograničeni i kada se poslovni subjekt vodi logikom da je bolje ostvariti veće tržišno učešće na nekoliko segmenata nego malo učešće na jednom segmentu.“¹⁹ U suvremenim uvjetima poslovanja fokusirani marketing postaje prirodni odabir jer tržište postaje globalno i većini poslovnih subjekata nije moguće u takvim uvjetima poslovati na cjelokupnom tržištu.

¹⁶ Razlika između nišnog marketinga i masovnog marketinga, isto.

¹⁷ Isto.

¹⁸ Twin, A.: Micromarketing, Investopedia, 27.3.2020.,

<https://www.investopedia.com/terms/m/micromarketing.asp> [22.10.2020]

¹⁹ Određivanje ciljnog tržišta, prezentacija, <https://www.viser.edu.rs/download/4269> [22.10.2020]

Rako navodi: „Današnji trendovi u promociji se stalno mijenjaju te dok se prije inzistiralo na masovnom marketingu, prodaji masama, danas se sve više koristi fokusirani marketing, koji fragmentira tržište upravo zbog korištenje Interneta koji sužava i specijalizira tržište.“²⁰ Prema Kotleru, temeljni marketing-koncepcije su:²¹

1. Fokusiranje tržišta
2. Orijentacija na kupca
3. Koordinirani marketing
4. Profitabilnost proizvoda

Naveden stavke mogu se objasniti na sljedeći način: „Fokusiranje tržišta znači, na temelju pomno izvršene segmentacije tržišta, odabir ciljne tržišne skupine (tržišne mete) gospodarskog subjekta kojoj će se usmjeriti svi njegovi marketinški naponi i koju će nastojati zadovoljiti. Orijentacija na kupca znači da gospodarski subjekt razmišlja isključivo zamišljajući sebe u ulozi ciljnog predodređenog kupca. I ne samo to. Nije dovoljno tek privući kupca da on jedanput kupi određeni proizvod. Potrebno je nastojati da on postane lojalan kupac, što znači da gledano dinamički ostvaruje repetitivne kupnje. Koordinirani marketing pretpostavlja stavljanje u spregu svih poslovnih funkcija i poslovnih djelatnosti gospodarskog subjekta barem u cilju ostvarivanja temeljnog marketing-cilja – orijentacije na kupca. To pretpostavlja vanjsku i unutarnju koordiniranost marketinga. Vanjska se očituje u koordinaciji marketinga kroz međusobnu koordiniranost pojedinih podfunkcija marketinga, odnosno marketing djelatnosti (istraživanja tržišta, planiranja i razvoja proizvoda, promocije, prodaje, fizičke distribucije i dr.)“²²

Proces segmentacije, ciljanja i pozicioniranja prikazuje slika 3.

²⁰ Rako, J.: Tržišno pozicioniranje Zvijezda ulja, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2014, str. 12.

²¹ Osnove marketinga za male poduzetnike, Priručnik za korisnike usluga i potencijalne stanare poduzetničkog inkubatora, Učilište Studium, Vukovar, 2015., str. 12.

²² Isto, prema Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2002.



Slika 3. Proces segmentacije, ciljanja (targitiranja) i pozicioniranja na tržištu²³

Ono što je bitno uočiti kako finija granulacija u procesu segmentacije tržišta omogućava veću brigu i bolje zadovoljavanje potreba individualnih potrošača, što je u biti nove marketinške paradigme, odnosno marketinga odnosa. Da bi se bolje razumio marketing odnosa, odnosno marketing uopće potrebno je razmotriti i razumjeti marketing-proces.

3.2. Marketing-proces

Za proces može se reći sljedeće: „Ako promotrimo etimologiju vidjet će se da pojam proces potiče iz latinskog jezika, preciznije od riječi 'processus', što znači događaj, tijek, postupak, izraštaj“.²⁴ Prema tome: „Tijek, put i način na koji nešto postaje ili biva naziva se proces“.²⁵ Marketing proces čini niz faza koje se odvijaju u funkciji realizacije marketinga u nekom poslovnom subjektu: Vezano za to može se navesti sljedeće: „Proces od pet koraka u okviru

²³ Pojam segmentacije, prezentacija, <https://www.coursehero.com/file/41015664/SEGMENTACIJA-1ppt/>, str. 2. [25.10.2020.]

²⁴ Proces, Veliki rečnik manje poznatih reči i izraza, <https://velikirecnik.com/2016/11/27/proces/> [15.10.2020]

²⁵ Isto.

marketinga kreira vrijednost za potrošača, a zauzvrat poslovni subjekt dobiva vrijednost od potrošača.²⁶ Faze marketing procesa su sljedeće:

1. Razumijevanje tržišta i potreba i želja kupaca.
2. Dizajniranje marketinške strategije vođene potrebama potrošača.
3. Izrada integriranog marketinškog plana koji donosi vrhunsku vrijednost.
4. Izgrađivanje profitabilnih odnosa.
5. Dobivanje vrijednosti od potrošača.

Pet osnovnih koraka marketing procesa može se predstaviti sljedećim izrazom:²⁷

$$MP = I - SCP - MM - P - K$$

Gdje je:

I- istraživanje

SCP- segmentacija, ciljanje, pozicioniranje

MM- marketing-mix

P- primjena

K- kontrola

Kao što je iz prethodnog izraza vidljivo, marketing proces započinje istraživanjem tržišta. „Prema jednostavnoj definiciji, istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom. Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organiziranje i kontrolu procesa poslovanja. Istraživanje tržišta omogućuje donošenje ključne odluke na osnovu vjerodostojnih informacija koje se dobiju istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju. Neophodnost istraživanja tržišta se ogleda u tome što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminirati, upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Poslovni subjekt se odlučuje na istraživanje tržišta samo

²⁶ Marketing Process: 5 Steps of Marketing Process, iEduNote, <https://www.iedunote.com/marketing-process>
[17.10.2020.]

²⁷ Vujnović, G.: Proces marketinga, <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/>
[17.10.2020]

u onim slučajevima kada ne raspolaže s dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka.“²⁸ Poput marketinga i istraživanje tržišta također je proces koji se sastoji od sljedećih faza:²⁹

1. Definiranje problema, odnosno cilja istraživanja
2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka
3. Dizajniranje primarnog istraživanja
4. Prikupljanje primarnih podataka
5. Obrada, analiza i interpretacija prikupljenih podataka
6. Sastavljanje izvješća istraživanja

Od masovnog marketinga istraživanje tržišta provodi se primarno prije uvođenja novog proizvoda, ali i kada se uoči da je potrebno proizvod inovirati i evoluirati. Istraživanje tržišta se tada provodi obično na uzorku ispitanika i traže se prosječne potrebe potrošača, odnosno teži se utvrditi što je zajedničko u potrebama potrošača, te proizvesti i ponuditi proizvod koji te potrebemože i treba zadovoljiti. Kod visoke segmentacije tržišta, posebice ako je granulacija segmentacije toliko visoka da se odnosi na pojedinačnog potrošača, tada je istraživanje tržišta usmjereno na pojedinca i njegove realne potrebe, a ne na prosječne potrebe potrošača. U tom slučaju istraživanja su tržišta učestalija, odnosno radi se o permanentnom procesu koji se odvija kroz komunikaciju poslovnog subjekta i potrošača.

Kada se temeljem istraživanja tržišta dozna koje je fokusirano tržišta, odnosno tko su potrošači, tko je konkurencija, koji su proizvodi konkurencije, što su supstituti, koja je kupovna moć potrošača, što potrošači očekuju od proizvoda i drugo, prelazi se na sljedeću fazu u marketing procesu, a to je segmentacija, ciljanje i pozicioniranje.³⁰

Segmentacije - podjele tržišta na segmente, koje čine ljudi s različitim potrebama.

Ciljanje - izbor onih tržišnih segmenata koje poslovni subjekt može na najbolji način zadovoljiti, odnosno ostvariti najveću prednost u odnosu na konkurenciju.

Pozicioniranje - predstavlja napor da se vrijednosti poslovnog subjekta presade u um potrošača. Pozicioniranje daje odgovor na pitanje „Zašto da kupim baš od vas“.

²⁸ Božić, M.: Istraživanje tržišta, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf>, str. 1., [18.10.2020]

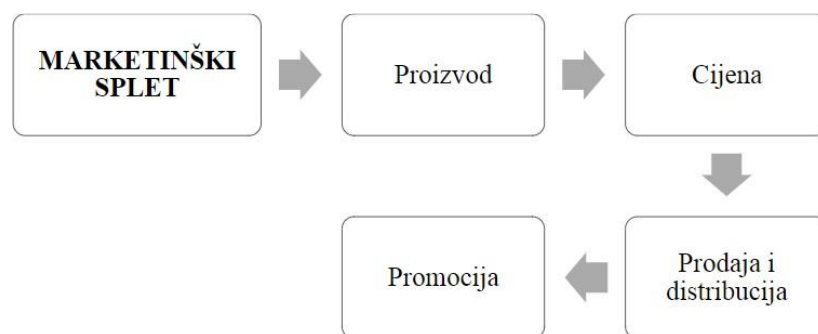
²⁹ Isto.

³⁰ Vujnović, G.: isto.

Vežano uz segmentaciju tržišta treba razlikovati tri glavna pristupa:³¹

- A priori pristup – za osnovu segmentacije uzima lako uoçljive osobine kao što su zemljopisni i demografski podaci, potom prikupljanjem dodatnih podataka obogaćuje informacije o tim segmentima. Ovim pristupom se zna vrsta i broj segmenata jer se unaprijed određuju osobine prema kojima se potrošaçi svrstavaju u segmente.
- Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta - potrošaçi se svrstavaju u skupine na osnovi istraživanja, a skupine su formirane na temelju nekih drugih, odabranih obilježja. Postupak je obrnut od a priori pristupa jer polazi se od stvarnog ponašanja, a nakon toga se utvrđuju eventualne sličnosti obilježja (npr. demografska obilježja). Broj segmenata nije unaprijed poznat.
- Hibridni model - kombinacija a priori segmentacije i segmentacije prema skupinama. Iskorištava oba kriterija pa stanovništvo najprije dijeli prema nekom demografskom obilježju a tek onda na osnovi rezultata istraživanja tržišta.

Sljedeću fazu u marketing procesu je definiranje marketing-mixa ili marketinškog spleta. „Marketing-mix ili, jezično pravilnije, marketinški mix možda ponajbolje pojašnjava kompleksnost i marketinšku sveobuhvatnost, a definirao ga je E. Jerome McCarthy. U praksi marketinški mix se najčešće prepoznaje pod kraticom "4P": engl. Product, Price, Promotion, Place, što se prevodi kao Proizvod, Cijenu, Promociju i Prodaju.“³² Slika 4. prikazuje elemente marketing-mix-a.



Slika 4. Osnovni elementi marketing-mix-a³³

³¹ Marketing, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing> [21.10.2020]

³² Arežina, S.: Marketing miks - 4 elementa uspjeha, SEO marketing, <https://marketing-seo.org/marketing-miks.html> [21.10.2020]

³³ Prančević, M.: Uloga marketinga u strategiji poduzeća, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., str. 26., prema: Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.

Prema Dukić temeljni je cilj svakog poslovnog subjekta ostvariti opstanak, a opstanak je moguć ako je prisutna realizacija tri izvedena cilja, a to su:

- Rast
- Efikasnost/efektivnost
- Fleksibilnost

Uz ovo razmišljanje može se dodati i konstatacija Druckera koji navodi „posao svih poslova je osvojiti i zadržati klijente“³⁴ Prema tome, danas zadovoljavanje potreba potrošača i njihovo zadržavanje ima ključnu ulogu, stoga marketinška orijentacija ključ je opstanka suvremenih poslovnih subjekta. Marketing pak, svoje ciljeve ostvaruje različitim kombinacijama elemenata marketing-mix-a. Vežano za to treba imati na umu sljedeće: „Iako zvuče jednostavno, svaki od navedenih četiri elementa je izuzetno kompleksan. Govoreći od proizvodu osnovno je da je upravo taj proizvod kritičnoj masi potrošača potreban; dakle, da ima dovoljno zainteresiranih potrošača da bi se proizvođaču isplatila proizvodnja. Cijena je čimbenik koji direktno utječe na potražnju. Slobodno se može reći da je kvalitetna kalkulacija jedan od najkompleksnijih poslova: mora se voditi računa o cijenama konkurencije i o vlastitim troškovima, a cijeli posao u konačnici mora biti isplativ. Ni najbolji proizvod, ni najpovoljnija cijena neće ništa značiti ako nije kvalitetna promocija. Oglasi svih vrsta, putem različitih medija pomoći će da se ostvare ciljevi, no i tu treba biti izuzetno oprezan i napraviti kvalitetan marketinški plan: gdje će oglašavati, kome će se oglašavati, kolikim se budžetom raspolaže, itd. Nakon što se sve to napravi ostaje podjednako važan segment (na kojem može cijeli posao propasti), a to su prodaja i distribucija. Gdje će se prodavati proizvod (i zašto baš tamo), putem kojih prodajnih kanala - i opet pitanje koje se ponavlja na svakoj marketinškoj točki: koliko će to koštati...“³⁵

Kada su definirani elementi marketing-mix-a, nastupa sljedeća faza marketing-procesa, a to je provedba, odnosno primjena marketinga. „Primjena ili implementacija je sljedeća faza, u ovoj fazi svi se sektori poslovnog subjekta uključuju u rad: nabava, proizvodnja, financije, marketing, prodaja.... Kako bi se provele strategije i taktike za ostvarivanje ciljeva koje je

³⁴ Kuničić-Posenković, A.: Analiza efikasnosti timskog rada, diplomski rad, Filozofski fakultet Zagreb, Odsjek za psihologiju, Zagreb, 2003., str. 18., prema: Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Golden Marketing, Zagreb, 1996.

³⁵ Arežina, S.:isto.

postavilo poslovni subjekt.³⁶ Provedba marketinga, u suvremenim uvjetima poslovanja, nije ništa drugo do li provođenje poslovnog procesa. Prilikom planiranja provedbe marketinga bitno je dati odgovor na sljedeća pitanja:³⁷

Što će se raditi?

Kada će se to raditi?

Tko je odgovoran za to?

Koliko će to koštati?

Posljednja faza marketing procesa je marketing kontrola. Božić navodi: „Bez uspješne kontrole provođenje marketinga nije cjelovito. Samo se neprestanim vrednovanjem ostvarenih rezultata, te promptnim poboljšanjem poduzetih aktivnosti, mogu ostvariti zacrtani ciljevi.“³⁸ Kontrola marketinških aktivnosti ima tri cilja:³⁹

- otkriti što je loše, a što dobro napravljeno,
- dati materijal za razmišljanje,
- omogućiti upravljanje odnosno usklađivanje poslovanja s promjenama u poslovanju.

Proces marketing kontrole obuhvaća:⁴⁰

1. Utvrđivanje mjerila kontrole:

Dobit

Prodaja

Troškovi

pozicioniranost i dr.

2. Usporedba planiranih i realiziranih veličina:

Analiza prodaje

Analiza troškova

kvantitativna istraživanja

marketing audit

³⁶ Vujnović, G.: isto.

³⁷ Žumberac, I.: Plan marketinga i specifičnosti izrade planamarketinga, završni rad, RRiF Visoka škola za financijski menadžment, Zagreb, 2016, str. 29.

³⁸ Božić, M.: Kontrola, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-kontrolarez.pdf> [20.10.2020]

³⁹ Isto.

⁴⁰ Kontrola marketinga, <http://www.mpp.efos.hr/wp-content/uploads/bp-attachments/581/6.-Kontrola-i-organizacija.pdf> [20.10.2020]

3. Ispravke odstupanja:
 - modifikacija mjerila kontrole
 - modifikacija marketing-mix-a
 - strategija i organizacije marketinga

Božić navodi: Pretpostavke za kontrolu su jasno definirani i mjerljivi marketinški ciljevi. Kontrola se mora predvidjeti već kod formuliranja marketinških ciljeva. Za uspješnu kontrolu postoje različite mogućnosti. Jedna je primjerice, usporedbe vlastitih cijena s konkurentnim cijenama, bilo da se radi o cijenama neposrednih konkurenata i/ili o statistički zabilježenim cijenama. Druga mogućnost je analiza troškova skladištenja i distribucije. Primjerice, kakve troškove uzrokuju različiti prodajni putovi. Slijedeća mogućnost je razvitak tržišnog udjela odnosno usporedba ostvarenog s planiranim tržišnim udjelom. Kontrola je također moguća uspoređivanjem prodajnih rezultata. Primjerice, usporedba ostvarene s planiranom prodajom, ukupno i po pojedinim prodajnim područjima. Također je moguće vezati pojedine izdatke u odnosu na ostvarene rezultate. Primjerice, ograničiti izdatke za oglašavanje na dva posto od ostvarenog prodajnog prihoda.⁴¹

Elementi su marketing-kontrole prema Božiću:⁴²

1. Utvrditi kontrolne veličine (npr. vrijednost prodaje, cijene ili tržišni udio)
2. Izračunati ostvarene vrijednosti
3. Usporediti ostvarene s planiranim vrijednostima
4. Utvrditi razloge odstupanja
5. Poduzeti mjere, propisati kontrolne veličine

Marketing proces se može sažeto promatrati i kroz tri faze, a to su:⁴³

1. Marketing planiranje
2. Provedba marketing i
3. Marketing kontrola

⁴¹ Isto.

⁴² Isto.

⁴³ Vugrinec-Hitrec, V.: Pojmovne odrednice iz marketing menadžmenta, Revija za socijalnu politiku, Vol XX111 (1992), No. 1-2. Zagreb, str. 52.

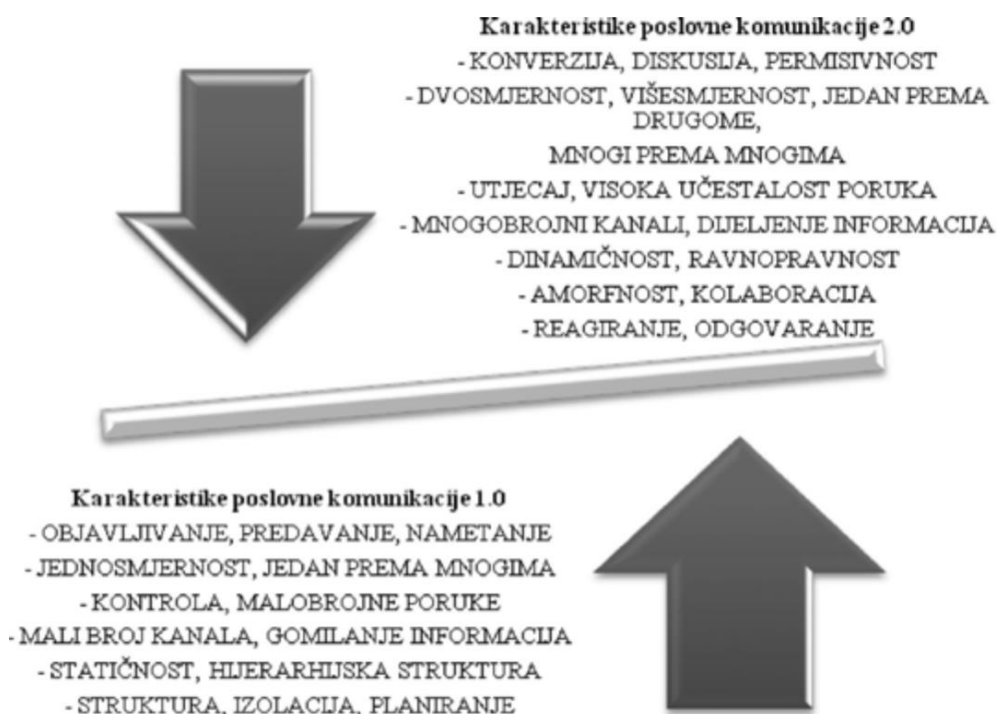
3.3. Marketing odnosa

Osvrćući se na pojam marketing odnosa Ivanović navodi sljedeće: „Prema Grönroosu pojam 'marketing odnosa' prvi je uveo Berry u kontekstu marketinga usluga. Isti autor nastavlja: 'upravljanje odnosima, međutim, nije ništa novo u poslu. Mnogi poduzetnici posluju gradeći i upravljajući odnosima i uvijek jesu, ali bez upotrebe pojma marketing odnosa’”.⁴⁴ Uistinu, u funkcionalnom smislu, marketing odnosa nije novina jer su u prošlosti, posebice u predindustrijskom razdoblju, vodila briga o potrošačima. Svaki je obrtnik tada pratio ponašanje svog potrošača i djelovao proaktivno u predprodajnim aktivnostima nudeći svoje proizvode, no također i postaktivno brinući o zadovoljstvu svoje mušterije. Primjerice, krojač je istraživao potrebe svojih potrošača tražeći na tržištu štofove koji su odgovarali potrošačevim potrebama i željama, bilježio mjere svojih potrošača, ugovarao probe prije izlaska gotovog proizvoda, ali i interesirao se za zadovoljstvo potrošača vezano za skrojenu proizvod, kao i pružao podršku u smislu savjeta, ali i dodatnih usluga vezanih za održavanje proizvoda, od eventualnog krpanja ili prekrajanja do pomoći oko pranja, čišćenja i zaštite proizvoda. Industrijska proizvodnja, standardizacija i masovnost proizvodnje, posebice od sredine prošlog stoljeća marginalizirali su ovakav pristup odnosu prema potrošaču jer je tako ponašanje bilo nemoguće provesti na masi potrošača. Suvremeno doba u kojem informacijsko-komunikacijska tehnologija omogućava povratak na individualiziranu i personaliziranu komunikaciju s potrošačima, te evolucija u proizvodnim kapacitetima koji omogućavaju prilagodbu proizvoda potrebama potrošača, omogućavaju povratak predindustrijskim načelima uspostave i razvijanja odnosa s potrošačima. Prema tome, marketing odnosa nastao je i razvija se zahvaljujući suvremenoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji i suvremenoj industrijskoj proizvodnji.

Vezano za važnost informacijsko-komunikacijske tehnologije može se navesti sljedeće: „U organizaciji su pojmovi informacija i komunikacija postali značajni početkom pedesetih godina prošloga stoljeća. Komuniciranje je važna preokupacija menadžera pa se komuniciranje u organizaciji poklanja danas značajna pažnja. U suvremenoj organizaciji postoji potreba za što bržim tijekom informacija. Tako na primjer i kratko zaustavljanje proizvodne linije može imati

⁴⁴ Ivanković, J.: Relationship marketing and managing value delivery to customers, *Ekonomski pregled*, Br. 59 (9-10), Zagreb, 2008., str. 525., prema: Grönroos, C. (1994.b). „From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, (32), 2, str. 18.

za rezultat veliki proizvodni i financijski gubitak za organizaciju.“⁴⁵ Isti izvor nastavlja dalje: „O konvencionalnoj poslovnoj komunikaciji može se razmišljati kao o posjedovanju 'nakladničkoga' mentalnoga sklopa u kojemu kompanija proizvodi pažljivo napisane poruke te ih distribuira publici koja ima male mogućnosti za slanje odgovora kompaniji ili za međusobnu interakciju. Nasuprot tome, poslovna komunikacija 2.0 koristi društvene medijske alate Weba 2.0 kako bi stvorila interaktivno i participativno okruženje u kojemu sve strane imaju priliku priključiti se razgovoru. Mnoga stara pravila i očekivanja, uključujući i čvrstu kontrolu nad sadržajem i distribucijom poruke, više nisu primjenjiva u novom okruženju.“⁴⁶ Razliku između klasične komunikacije u poslovnom okruženju i komunikacije koju omogućava suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija zorno prikazuje slika 5.



Slika 5. Poslovna komunikacija 1.0 nasuprot 2.0⁴⁷

⁴⁵ Jurković, Z., Marošević, K., Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju, *Ekonomski vjesnik*, God. XXVI, BR. 2/2013., str. 496., prema: Allen, J. T. : *Managing the Flow of Technology: Technology Transfer and the Dissemination of Technological Information Within the R&D Organization* [online]. Cambridge: The MIT Press, 1984. <http://ideas.repec.org/b/mtp/titles/0262510278.html> [12.10.2020]

⁴⁶ Isto, prema: Bhatt, D. G. i Emdad, F. A.: An empirical examination of the relationship between information technology (IT) infrastructure, customer focus, and business advantages. *Journal of Systems and Information Technology*, 12 (1)., 2010., pp. 4-16

⁴⁷ Isto, prema: Bovée, L. C. i Thill, V. J.: *Suvremena poslovna komunikacija*, 10. izdanje, Zagreb: Mate, 2011.

Konačno, potrebno je sagledati i alate koji omogućavaju suvremenu komunikaciju, a time i postavljaju temelje za aplikaciju marketinga odnosa. Ključne alate za uspostavu suvremena komunikacije između poslovnog subjekta i potrošača na individualiziranoj i personaliziranoj razini prikazuje slika 6.



Slika 6. Alati za djelotvornu poslovnu komunikaciju⁴⁸

Kako je prethodno navedeno, za reaktivaciju i razvoj koncepta marketinga odnosa bitna je i evolucija industrijske proizvodnje. Slika 7. prikazuje razvojne faze u industrijskoj proizvodnji.



Slika 7. Četiri faze razvoja industrije (industrijske revolucije)⁴⁹

⁴⁸ Isto.

⁴⁹ Ožanić, M.: Povijest industrije – što je to, zašto nam treba i kako ju proučavati, Sve o poduzetništvu - o gospodarstvu, poduzetništvu, razvoju i mnogim drugim važnim i zanimljivim temama, 21. 06. 2019., <http://www.sveopoduzetnistvu.com/index.php?main=clanak&id=193> [3.10.2020], prema: Čatić, I.: Je li industrija 4.0 doista četvrta industrijska revolucija?, Svet polimera, u tisku.

Kao što je vidljivo iz slike 7., treća evolutivna faza industrijskog doba, kroz upotrebu računala i robotiku otvorila je mogućnost proizvodnje visoko diferenciranih proizvoda, odnosno proizvoda koji zadovoljavaju potrebe izrazito uskog kruga potrošača. Upravo ta moć koju pokazuje industrijska proizvodnja od treće razvojne inačice ide prema kreiranju uvjeta za masovnu kastomizaciju, odnosno za kreiranje mogućnosti proizvodnje zasebnog proizvoda za svakog individualnog potrošača. Ta moć potpune kastomizacije upravo se očekuje od četvrte razvojne inačice koja u sprezi s informacijsko-komunikacijskom tehnologijom otvara novu stepenicu u razvitku društva, odnosno digitalno doba.

Upravo na sprezi informacijsko-komunikacijske tehnologije i marketinga nastao je koncept upravljanja odnosima s potrošačima. Kao razloge zbog kojih je marketing odnosa u suvremenim uvjetima nužan Dukić i Gale nalaze u sljedećem: „Praktična iskustva ukazuju, a ekonomska teorija potvrđuje, kako je zadovoljstvo potrošača, najvažnija odrednica suvremenoga marketinga. Isto tako jasno je da ukoliko dođe do povećanja nezadovoljstva potrošača, doći će i do smanjenja dobiti poslovnoga subjekta. Važnost je zadovoljstva potrošača rezultirala sustavima praćenja zadovoljstva potrošača. Danas se zadovoljstvo kupaca/potrošača klasificira po sljedećim točkama: vrlo nezadovoljni, nezadovoljni, ravnodušni, zadovoljni i vrlo zadovoljni. U mjerenju zadovoljstva kupaca/potrošača, mjeri se svaki dio ponude, kao i post-prodajne aktivnosti. Sve je veći broj onih autora koji ističu važnost razvijanja dugoročnih odnosa s potrošačima, ističući pri tome i Paretovo pravilo sukladno kojem 20% potrošača/kupaca tvori 80% prihoda/dobiti. Pronalaženje novih potrošača rezultira daleko većim troškovima nego li zadržavanje postojećih potrošača.“⁵⁰ Nadovezujući se na prethodno navedeno isti autori navode: „Suvremeni uvjeti poslovanja od poslovnih subjekata zahtijevaju implementaciju sustava za upravljanje odnosima s potrošačima.“⁵¹

⁵⁰ Dukić, B., Gale, V.: Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik, God. XXVIII, BR. 2/2015. str. 585

⁵¹ Isto.

3.4. Upravljanje odnosima s potrošačima

Upravljanje odnosima s potrošačima (engl. Customer Relationship Management - CRM) predstavlja suvremeni derivat marketinga odnosa, odnosno operacionalizaciju napora da se marketing odnosa s teorijske razine aplicira u svakodnevnu poslovnu praksu. Jedan od pogleda na upravljanje odnosima s potrošačima je i sljedeći: „(...) strategija upravljanja vezama i interakcijama organizacije s postojećim i potencijalnim potrošačima s ciljem poboljšanja iskustva potrošača, odnosno korisnika. Dakle, upravljanje odnosima s potrošačima podrazumijeva usklađivanje poslovnih praksi i strategija kojima se organizacija koristi u svrhu upravljanja i analize odnosa/interakcije i podataka potrošača s ciljem poboljšavanja odnosa s potrošačima i zadržavanja postojećih potrošača, kao i rasta prodaje. Ovo se ne odnosi samo na proces prodaje i usluge, već i na predviđanje i analizu ponašanja potrošača i trendova koji prevladavaju na tržištu. Upravljanje odnosima s potrošačima pomaže organizaciji da stekne uvid u ponašanje svojih potrošača kako bi modificirala i prilagodila svoj način poslovanja u svrhu zadovoljenja potreba potrošača.“⁵²

Često se zbog problema prijevoda s engleskog na hrvatski jezik pojavljuje i oblik „upravljanje odnosima s kupcima“, umjesto „upravljanje odnosima s potrošačima. U vezi s tim Dukić i Gale navode: „Trebalo bi imati na umu, iako se u biti upravlja s potrošačima u smislu zadovoljavanja njihovih potreba i temeljem toga ostvaruju dugoročni partnerski odnosi između potrošača i ponuđača, neki autori govore umjesto o upravljanju odnosima s potrošačima, o upravljanju odnosima s kupcima. Potrošač i kupac mogu, ali i ne moraju biti ista osoba. Danas, mnogi autori govoreći o upravljanju odnosima s potrošačima, umjesto riječi potrošač koriste riječ kupac, zanemarujući slučajeve kada potrošač i kupac nisu ista osoba.“⁵³ Prema tome, svaka riječ koja naglašava dugoročnost odnosa, kao što je uz riječ potrošač riječ klijent, mušterija, zagovornik i drugo, ispravnija je u kontekstu marketinga odnosa, odnosno koncepta upravljanja dugoročnim odnosima nego riječ kupac.

Kao komponente upravljanja odnosima s potrošačima pojavljuju se:⁵⁴

⁵² Upravljanje odnosima s kupcima (CRM): značaj u poslovanju, Marketing Fancier Blog,

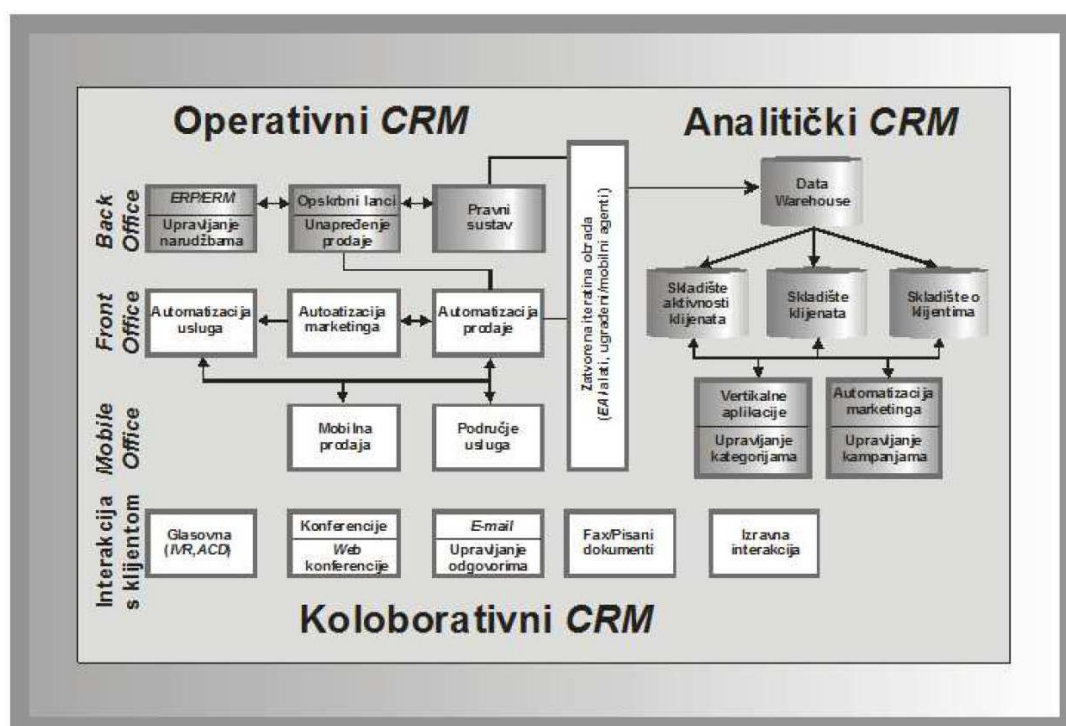
<https://marketingfancier.com/upravljanje-odnosima-s-kupcima-crm-znacaj-u-poslovanju/> [4.10.2020]

⁵³ Dukić, B., Gale, V.: isto, str. 586.

⁵⁴ Upravljanje odnosima s kupcima (CRM): isto.

- strategija - organizacijska kultura odnosa s postojećim potrošačima i potencijalnim potrošačima
- marketing - automatizacija marketinga se odnosi na automatsko upravljanje kampanjama (e-mail marketing, društvene mreže), upravljanje proizvodima i analitičku podršku
- tehnologija – informacijsko-komunikacijska tehnologija koju organizacija koristi da skladišti, procesira i analizira informacije o potrošačima, tzv. CRM sistem/software.

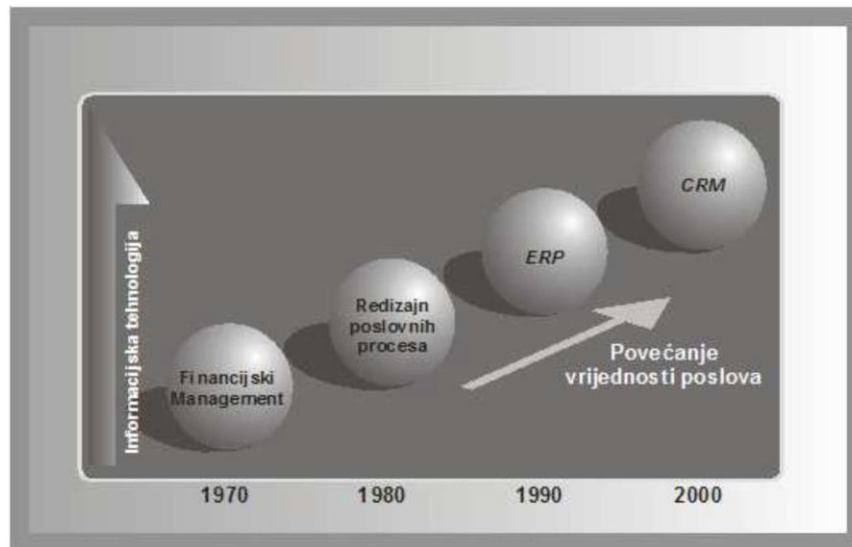
Kada je u pitanju CRM kao programska platforma, onda se uobičajeno radi o nizu procesa koje programsko rješenje obuhvaća, a koji omogućavaju neposrednu interakciju s potrošačima, podršku neposrednoj interakciji kao i analizu prikupljenih podataka vezanih za potrošača kako bi se dobile relevantne informacije potrebne za optimalno upravljanje odnosima s potrošačima. Strukturu CRM sustava prikazuje slika 8.



Slika 8. Struktura CRM sustava⁵⁵

⁵⁵ Dukić, B., Dukić, S.: Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje, Sveučilište sjever, Varaždin, 2018, str. 162., prema: <http://www.crm2day/library/docs/wp0023.pdf> [7. 2. 2004.]

Evolutivne faze u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji koje su dovele do nastanka CRM-a krajem prošlog stoljeća prikazuje slika 9.



Slika 9. Vrijeme nastanka CRM-a⁵⁶

Poput marketinga i CRM je od svoje pojave krajem prošlog stoljeća do danas doživio evolutivne promijene. Posebno značajnu ulogu u tome ima nastanak koncepta elektroničkog marketinga. Elektronički marketing ili e-marketing, odnosno srodne koncepte Škare definira na sljedeći način: „Pregledom brojne literature o primjeni marketinga u elektroničkom okruženju vidljivo je kako se pojmovi internetski, elektronički, interaktivni, digitalni i online marketing uglavnom koriste kao istoznačnice. Chaffey i dr. (2009.) definiraju internetski marketing kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Isti autori elektronički marketing smatraju nešto širim pojmom, koji osim internetskog marketinga obuhvaća i marketing baza podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju (eng. electronic customer relationship management, eCRM).“⁵⁷ Danas, zahvaljujući potencijalima društvenih mreža, aktualan je koncept CRM 2.0. Vezano za CRM 2.0 može se navesti sljedeće: „Kako Internet nastavlja biti preferirano i najčešće korišteno komunikacijsko sredstvo kako za potrošače tako i za poslovne subjekte, a istodobno društvene mreže kao medij postaju sve aktualnije, koncept

⁵⁶ Isto, str. 161.

⁵⁷ Škare, V.: Internetski marketing, nastavni materijal preuzet iz poglavlja 19 u knjizi: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 1, prema: Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall, 2009.

upravljanja odnosima s potrošačima (CRM) 2.0 sve brže evoluira. Cilj CRM 2.0 je olakšati otvorenije, suradničke i međusobno korisne odnose između pružatelja proizvoda i usluga i ljudi kojima se ti proizvodi, odnosno usluge prodaju. Što je točno CRM 2.0 i što znači današnjim organizacijama, ostaje pomalo nejasno. Neki ga definiraju kao način korištenja Interneta za poboljšanje tradicionalnih, jednodimenzionalnih interakcija između poslovnih subjekata i njihovih postojećih i potencijalnih potrošača dajući klijentima veću kontrolu nad načinom komunikacije s poslovnim subjektima s kojima posluju i pružajući im alate potrebne za taj odnos.⁵⁸

Danas je CRM sveprisutan koncept, no najčešće ga potrošači susreću kroz programe vjernosti, odnosno nagradne programe (engl. Loyalty Program ili Rewards Program) ili u okviru:⁵⁹

- pozivnih centara
- kontakt centara
- koncepta kontaktnog centra kao dio CRM-a

Nema područja poslovnog djelovanja u kojem koncept marketinga odnosa, odnosno CRM nije primjenjiv. Iako je za neka poslovna područja, posebno ona koja su orijentirana k masovnoj proizvodnji, manje bitan, nije i posve nebitan jer se trendovi u poslovanju mijenjaju, a uspjeh u poslovanju sve je više vezan uz uspješnost zadovoljavanja individualnih potreba i želja potrošača. Prema tome, u sinergijskom djelovanju informacijsko-komunikacijske tehnologije i industrije 4.0, svi će, za očekivati je, poslovni subjekti postepeno preći na masovnu kastomizaciju.

⁵⁸ What Is CRM 2.0?, business-software.com , <https://www.business-software.com/article/what-is-crm-20/> [5.10.2020]

⁵⁹ Smolčić, J., Andrić, B., Hak, M.: CRM kao ključ poslovnog uspjeha, Infotrend, <http://www.infotrend.hr/clanak/2008/7/crm-kao-kljuc-poslovnog-uspjeha.17.407.html> [5.10.2020]

4. KEMIJSKO-FARMACEUTSKA KOMPANIJA BAYER

Na tržištu kemijsko-farmaceutskih proizvoda Bayer AG je zasigurno jedan od najvećih poslovnih subjekata, odnosno jedna od najvećih multinacionalnih kompanija u svijetu. Sjedište je Bayera u Leverkusnu. Proizvodni asortiman Bayera obuhvaća humane i veterinarske lijekove:⁶⁰

- proizvodi zdravstvene zaštite potrošača
- poljoprivredne kemikalije, sjeme i proizvodi biotehnologije.

Bayer je osnovan u Barmenu 1863. godine kao tvornica boja, no u farmaceutskom smislu prva je uspješnica bio lijek aspirin. Među značajnijim lijekovima u samim počecima, točnije 1898 godine Bayer je plasirao lijek pod imenom „heroin“, radilo se o diacetilmorfinu koji je na tržištu promoviran kao sredstvo za suzbijanje kašlja i zamjenu za morfij. U upotrebi je „heroin“ bio do 1910. godine. Od značajnijih lijekova iz prve razvojne faze Bayera treba istaknuti:⁶¹

- Fenobarbital, odnosno Prontosil, prvi antibiotik,
- Cipro (ciprofloksacin), antibiotik
- Yaz (drospirenon) kontracepcijske tablete

Bayer je 1925. godine bio jedan od šest kemijskih poslovnih subjekata koji su se spojili i osnovali IG Farben, tada najveću svjetsku kemijsku i farmaceutsku kompaniju. Nakon drugog svjetskog rata i pada nacističke Njemačke, saveznici su preuzeli kontrolu nad IG Farben, no zbog uloge ove kompanije u nacističkom ratnom režimu, u kojem je IG Farben sudjelovao u Holokaustu, što je uključivalo upotrebu ropskog rada logoraša iz koncentracijskih logora i upotrebu ljudi za opasna medicinska ispitivanja, saveznici su 1951. godine podijelili IG Farben u šest kompanija, a zatim je ponovno jedan dio podijeljen u tri kompanije: BASF, Bayer i Hoechst.⁶²

Bayer je kao vodeći proizvođač kemijsko-farmaceutskih proizvoda odigrao ključnu ulogu u poslijeratnom zapadno Njemačkom ekonomskom čudu. Brzo po završetku drugog svjetskog

⁶⁰ Bayer, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Bayer> [1.10.2020]

⁶¹ Isto.

⁶² Isto.

rata Bayer je vratio svoju poziciju jedne od najvećih svjetskih kemijskih i farmaceutskih korporacija. Važniji događaji u poslijeratnoj ekspanziji su:⁶³

2006. godine Bayer dolazi u posjed poslovnog subjekta Schering,

2014. godine Bayer dolazi u posjed poslovnog subjekta Merck & Co., a time i brendovima poput Claritin, Coppertone i Dr. Scholl's,

2018. godine Bayer dolazi u posjed poslovnog subjekta Monsanto, vodećeg proizvođača genetski modificiranih usjeva (Bayer CropScience razvija genetski modificirane usjeve i pesticide).

Slika 10. prikazuje vizualni identitet Bayer-a.



Slika 10. Vizualni identitet Bayer-a⁶⁴

Vezano za poslovni subjekt Bayer u Republici Hrvatskoj može se navesti sljedeće: „Bayer d.o.o. je društvo s ograničenom odgovornošću sa sjedištem u Zagrebu, a obavlja djelatnosti distribucije sredstava za zaštitu bilja, zastupanja farmaceutskih, kemijskih i kemijsko-

⁶³ Isto.

⁶⁴ Dua, T.: Bayer says it's not putting its global media business up for review, after taking its US digital advertising in-house, businessinsider.com, 25.10.2019, <https://www.businessinsider.com/bayer-is-putting-its-global-media-business-up-for-review-2019-10> [1.10.2020]

tehnoloških tvrtki Grupe Bayer, posredovanja u organiziranju kliničkih ispitivanja, te organiziranja seminara i konferencija iz područja medicine i farmacije. (...) U Hrvatskoj, Bayer posluje od 1995. godine i trenutno zapošljava sedamdeset ljudi u tri ključna poslovna odjela: Pharmaceuticals (odjel farmaceutike), koji se bavi lijekovima na recept; Consumer Health (odjel bezreceptnog programa), koji se bavi bezreceptnim lijekovima, medicinskim proizvodima, dodacima prehrani i kozmetikom, te Crop Science (odjel za poljoprivredu).⁶⁵

⁶⁵ Bayer, bayer.com, <https://www.bayer.com/hr/hr/bayer-u-hrvatskoj> [1.10.2020]

5. ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI OPTIMALNOG UPRAVLJANJA ODNOSIMA S POTROŠAČIMA NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA ZAŠTITU BILJA

5.1. Anketni upitnik kojim je provedeno primarno istraživanje

Kako bi se istražile mogućnosti optimalnog upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu proizvoda za zaštitu bilja provedeno je primarno istraživanje anketiranjem početkom 2020. godine na uzorku od 103 ispitanika. Ispitanici su odgovarali na anketu sljedećeg sadržaja:

ANKETNI UPITNIK

Za potrebe izrade završnog rada pod naslovom:

MODEL UPRAVLJANJA ODNOSIMA S POTROŠAČIMA NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA ZAŠTITU BILJA

Poštovani, molim Vas da popunite ovu anketu. Anketa je anonimna.

1. Koliko imate godina?
 - Manje od 18
 - 18-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-65
 - 65 i više
2. Koji je Vaš spol?
 - Muško
 - Žensko
3. Koji je Vaš bračni status?
 - Neoženjen/ neudana
 - Oženjen/ udana
 - Izvanbračna zajednica
 - Rastavljen/ rastavljena
 - Udovica/ udovac
4. Imate li djece ?
 - Nemam djece
 - Imam jedno dijete
 - Imam dvoje djece
 - Imam više od dvoje djece

5. Županija stanovanja
- Zagrebačka županija
 - Krapinsko – zagorska županija
 - Sisačko – moslavačka županija
 - Karlovačka županija
 - Varaždinska županija
 - Koprivničko – križevačka županija
 - Bjelovarsko – bilogorska županija
 - Primorsko – goranska županija
 - Ličko – senjska županija
 - Virovitičko – podravska županija
 - Požeško – slavonska županija
 - Brodsko – posavska županija
 - Zadarska županija
 - Osječko – baranjska županija
 - Šibensko- kninska županija
 - Vukovarsko – srijemska županija
 - Splitsko – dalmatinska županija
 - Istarska županija
 - Dubrovačko – neretvanska županija
 - Međimurska županija
 - Grad Zagreb
6. Gdje stanujete/privremeno boravite ?
- Grad
 - Selo
7. Koji je Vaš radni status?
- Nezaposlen/a – uzdržavani član obitelji
 - Zaposlen/a na određeno vrijeme
 - Zaposlen/a na neodređeno vrijeme
 - Radim ali nisam prijavljen/a
 - Volontiram
 - U mirovini
8. Koliko godina radnog iskustva imate?
- 0-1
 - 2-5
 - 5-10
 - Više od 10
9. Koliko su Vaša mjesečna primanja?
- do 1.000,00 kuna
 - od 1.001,00 do 3.000,00 kuna

- od 3.001,00 do 5.000,00 kuna
 - od 5.001,00 do 7.000,00 kuna
 - od 7.001,00 do 10.000,00 kuna
 - više od 10.000,00 kn
10. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?
- Bez završene osnovne škole
 - Završena osnovna škola
 - Završena srednja strukovna škola
 - Završena gimnazija
 - Završen stručni studij/ Visoka škola / Veleučilište
 - Završen stručni specijalistički studije / Visoka škola / Veleučilište
 - Prvostupnik na sveučilišnom studiju (Bolonja) / diplomirao na sveučilištu (stari program)
 - Diplomirao na sveučilišnom studiju (Bolonja) / završen specijalistički poslijediplomski studij
 - Magistar znanosti
 - Doktor znanosti
11. Koristite li se internetom?
- Ne
 - Manje od jednog sata dnevno
 - Između sat i dva vremena dnevno
 - Između tri i pet sati dnevno
 - Preko pet sati dnevno
12. Koristite li se e-mailom?
- Da
 - Ne
13. Imate li profil na nekoj društvenoj mreži?
- Da
 - Ne
14. Posjedujete li zemlju za obradu (uključuje sve: okućnicu, voćnjak, vinograd, oranicu)?
- Ne posjedujem
 - Posjedujem manje od 1 hektara
 - Posjedujem između 1 do 10 hektara
 - Posjedujem između 10 i 100 hektar
 - Posjedujem preko 100 hektara
15. Koliko zemlje obrađujete (uključuje sve: okućnicu, voćnjak, vinograd, oranicu)?
- Ništa ne obrađujem
 - Orađujem manje od 1 hektara
 - Orađujem između 1 do 10 hektara
 - Orađujem između 10 i 100 hektar
 - Orađujem preko 100 hektara

16. Imate li položen ispit za sigurno rukovanje sredstvima za zaštitu bilja?
- Imam položen
 - Nemam položen, ali ga planiram položiti
 - Ne planiram polagati taj ispit
17. Koliko mjesečno trošite novaca na sredstva za zaštitu bilja?
- Ništa ne trošim
 - Do 100,00 kuna
 - 101,00 – 500,00
 - 501,00 – 1.000,00
 - Više od 1.000,00
18. Ocijenite ocjenom 1-5 sljedeće stavove o marketingu (0 – ne znam, 1- u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
- | | |
|--|-------------|
| a. Marketing je ekonomska propaganda. | 0 1 2 3 4 5 |
| b. Marketing čine aktivnosti na promociji proizvoda. | 0 1 2 3 4 5 |
| c. Marketing je sustav prodaje proizvoda. | 0 1 2 3 4 5 |
| d. Marketing je poslovna filozofija usmjerena na zadovoljavanje potreba potrošača. | 0 1 2 3 4 5 |
| e. Marketing započinje istraživanjem potreba ljudi, a završava mjerenjem uspješnosti zadovoljavanja potreba ljudi. | 0 1 2 3 4 5 |
19. Ocijenite ocjenom 1-5 sljedeće stavove o marketingu odnosa (0 – ne znam, 1 - u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
- | | |
|---|-------------|
| a. Marketing odnosa je propaganda usmjerena pojedincu. | 0 1 2 3 4 5 |
| b. Marketing odnosa je marketing na Internetu. | 0 1 2 3 4 5 |
| c. Marketing odnosa je defanzivna marketing strategija. | 0 1 2 3 4 5 |
| d. Marketing odnosa je marketing zasnovan na znanju o potrošaču. | 0 1 2 3 4 5 |
| e. Marketing odnosa povećava repetitivnu i križnu kupovinu proizvoda. | 0 1 2 3 4 5 |
20. Ocijenite ocjenom 1-5 sljedeće tvrdnje vezane za vaše ponašanje kao potrošača (0 – ne znam, 1- u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem)
- | | |
|--|-------------|
| a. Ovisno o vrsti robe koju kupujem imam odabranog prodavatelja. | 0 1 2 3 4 5 |
| b. Imam navike u potrošnji i kupnji vezano za marku proizvoda. | 0 1 2 3 4 5 |
| c. Imam navike u kupnji vezano za vrijeme kada idem u kupovinu. | 0 1 2 3 4 5 |
| d. Imam naviku vezano za način plaćanja u trgovini, | 0 1 2 3 4 5 |

- e. Obujam kupovine vezan je isključivo za materijalne mogućnosti. 0 1 2 3 4 5
- f. Često kupim ono što mi nije potrebno, ako je na popustu. 0 1 2 3 4 5
- g. Kupujem kod odabranog prodavatelja čak i kada drugi prodavatelj ima nižu cijenu. 0 1 2 3 4 5
- h. Spreman/na sam odgoditi kupnju dok je ne budem mogao/la obaviti kod odabranog prodavatelja. 0 1 2 3 4 5
- i. Kupujem proizvod određenog proizvođača čak i kada drugi proizvođač za istu vrstu proizvoda ima nižu cijenu. 0 1 2 3 4 5
- j. Spreman/na sam odgoditi kupnju dok je ne budem mogao/la proizvod određenog proizvođača. 0 1 2 3 4 5
21. Ocijenite ocjenom 1-5 slijedeće česte stavove potrošača o loyalty programima (programi vjernosti potrošača) (0 – ne znam, 1 - u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem):
- a. Program vjernost je špijuniranje (potrošača). 0 1 2 3 4 5
- b. Program vjernosti je jedan od marketinških trikova. 0 1 2 3 4 5
- c. Program vjernosti čine beskorisne kartice koje mi smetaju u novčaniku. 0 1 2 3 4 5
- d. Program vjernosti mi se sviđa jer me uvijek iznenadi nekim poklonom. 0 1 2 3 4 5
- e. Program vjernosti je dosadan jer stalno nude nove proizvode. 0 1 2 3 4 5
- f. Programe vjernosti treba zabraniti. 0 1 2 3 4 5
- g. Rado sudjelujem u programima vjernosti. 0 1 2 3 4 5
- h. Programe vjernosti smatram korisnim. 0 1 2 3 4 5
- i. Program vjernosti donosi obostranu korist i zadovoljstvo (i meni i prodavatelju) 0 1 2 3 4 5
22. Ocijenite ocjenom 1-5 slijedeće tvrdnje o pozivnim centrima (0 – ne znam, 1 - u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem):
- a. Spreman/na sam ustupiti svoje osobne podatke za potrebe ostvarivanja kontakta između mene i proizvođača. 0 1 2 3 4 5
- b. Rado bi da me se nazove u ime proizvođača i obavijesti o novim proizvodima/uslugama. 0 1 2 3 4 5
- c. Želim ocjenjivati rad prodajnog osoblja. 0 1 2 3 4 5
- d. Rado sudjelujem u ocjenjivanju kvalitete proizvoda. 0 1 2 3 4 5
- e. Rado bi svojim savjetima pomogao proizvođaču da proizvode proizvod sukladan mojim željama. 0 1 2 3 4 5
- f. Bilo bi dobro da imam koga nazvati i pitati za pomoć oko upotrebe proizvoda. 0 1 2 3 4 5

- g. Proizvođač bi me morao obavijestiti kada kupim njegov proizvod da zna da sam ga kupio i ponuditi mi pomoć oko njegove upotrebe. 0 1 2 3 4 5
23. Ocijenite ocjenom 1-5 slijedeće tvrdnje o centrima znanja (0 – ne znam, 1 - u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem):
- a. Očekujem da proizvođač ima web stranice koje su personalizirane i daju informacije prilagođene mojim potrebama. 0 1 2 3 4 5
- b. U današnje vrijeme smatram nužnim geolokacijske karte na web stranici proizvođača koje će me dovesti do najbližeg mjesta za kupnju ili pomoć oko proizvoda. 0 1 2 3 4 5
- c. Važno mi je da se web stranice kojima se informiram i dobivam pomoć mogu kvalitetno pregledavati i putem mobilnog telefonskog uređaja. 0 1 2 3 4 5
- d. Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača ako na njima ima korisnih svijeta i uputa za kvalitetniju upotrebu proizvoda. 0 1 2 3 4 5
- e. Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača ako na njima mogu iskazati svoje stavove vezane za proizvod. 0 1 2 3 4 5
- f. Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača jer su mi bitni stavovi i iskustva drugih potrošača vezane za proizvod i popratne usluge. 0 1 2 3 4 5
- g. Rado ću na društvenim mrežama komentirati i ocjenjivati proizvođača, proizvod i popratne usluge. 0 1 2 3 4 5
24. Ocijenite ocjenom 1-5 slijedeće tvrdnje o upravljanju odnosima s potrošačima - CRM (0 – ne znam, 1 - u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem):
- a. Ako znam da će informacije koje dam proizvođaču pomoći u poboljšanju proizvoda i usluge vezane za proizvod rado ću biti dio CRM sustava 0 1 2 3 4 5
- b. Želim da u budućnosti proizvođači proizvode proizvode krojene prema mojim potrebama. 0 1 2 3 4 5
- c. CRM i informacije o meni koje prikuplja ubrzavaju pružanje prodajnih usluga. 0 1 2 3 4 5
- d. CRM i informacije o meni koje prikuplja omogućavaju dovođenje pravog proizvoda na pravo mjesto u pravo vrijeme upravo sukladno mojim potrebama. 0 1 2 3 4 5

- e. Podaci iz CRM sustava mogu pomoći poslovnom subjektu u povećanju kvalitete vlastitih proizvoda. 0 1 2 3 4 5
- f. Podaci iz CRM sustava mogu pomoći da budem izuzetno zadovoljan potrošač. 0 1 2 3 4 5
25. Ocijenite ocjenom 1-5 slijedeće tvrdnje o upravljanju odnosima s potrošačima (CRM) u poslovnim subjektima koji se bave zaštitom bilja (0 – ne znam, 1 - u potpunosti se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem):
- a. Važno mi je da me pravovremeno i kvalitetno obavještavaju o sredstvima za zaštitu bilja 0 1 2 3 4 5
- b. Želim da znam kada izađe novo sredstvo za zaštitu bilja 0 1 2 3 4 5
- c. Želim da mi proizvođač na raspolaganje stavi osobu koja me može savjetovati vezano za proizvod za zaštitu bilja. 0 1 2 3 4 5
- d. Želim da mi se na raspolaganje stavi osoba – savjetnik u odabiru odgovarajućeg sredstva za zaštitu bilja 0 1 2 3 4 5
- e. Želim da me se proaktivno izvješćuje kada i koje sredstvo za zaštitu bilja trebam s obzirom na ono što uzgajam 0 1 2 3 4 5
- f. Želim da proizvođač brine o tome da u trgovini u kojoj uobičajeno kupujem u trenutku kada mi treba bude dostatna količina proizvoda za zaštitu bilja koja mi treba po meni prihvatljivoj cijeni 0 1 2 3 4 5
- g. Želim da mi se pomogne u zbrinjavanju ambalaže od sredstava za zaštitu bilja 0 1 2 3 4 5

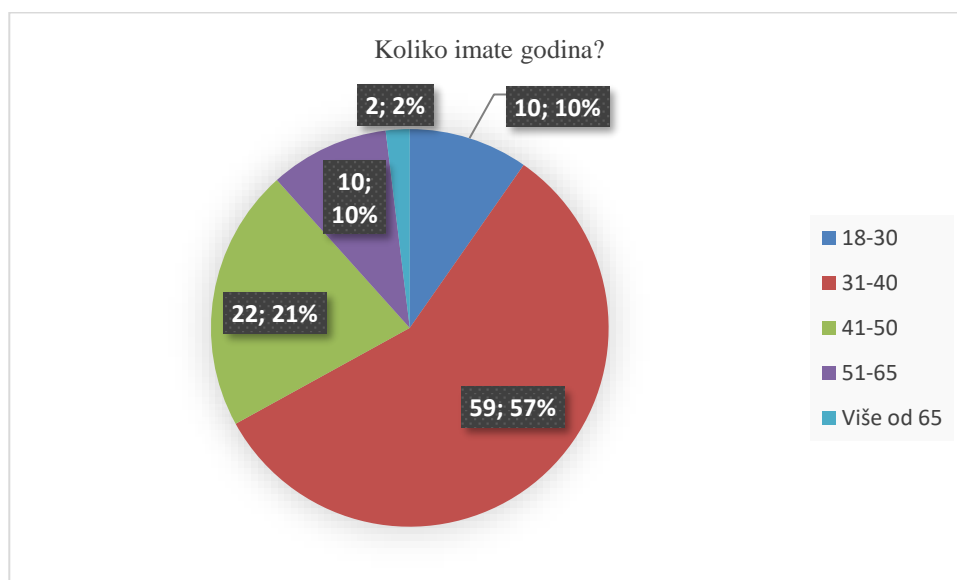
5.2. Rezultati provedenog primarnog istraživanja anketiranjem

Nakon provođenja ankete, prikupljeni podaci su statistički obrađeni, a rezultati dobiveni statističkom obradom podataka temelj su za donošenje zaključaka vezanih uz mogućnosti optimalnog upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu sredstava za zaštitu bilja. Zbog toga je provedena analiza i tumačenje dobivenih rezultata istraživanja, a temeljem dobivene cjelokupne slike kreiran je deskriptivni konceptualni model optimalnog upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu sredstava za zaštitu bilja, posebice u poslovnom subjektu subjekt Bayer d.o.o. Zagreb.

5.2.1. Demografski podaci o ispitanicima

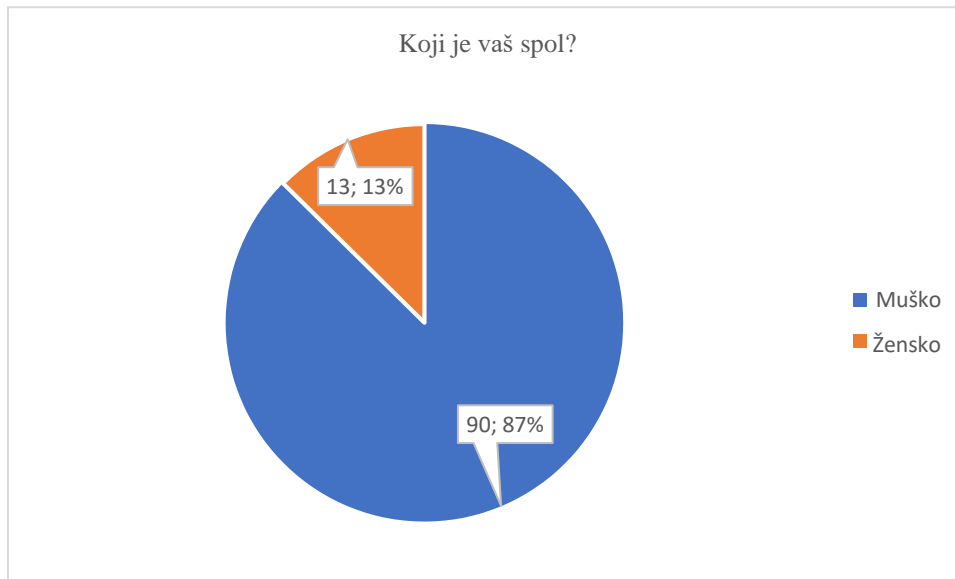
Grafikon 1. prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Najveća dobna skupina je u rasponu od 31-40 godina, te na nju otpada 57% ispitanika (njih 59), dok je iduća najveća dobna skupina ispitanikau rasponu od 41-50 godina na koju otpada 21% ispitanika (njih 22). Kao što se može vidjeti iz prikazanog grafikona, ostale dobne skupine zastupljene su u manjim udjelima. Na dobnu skupinu u rasponu od 18-30 godina otpada 10% ispitanika (njih 10), na dobnu skupinu u rasponu od 51- 65 godina otpada također 10% ispitanika (njih 10), dok na dobnu skupinu više od 65 godina otpada svega 2% ispitanika (njih 2).

Grafikon 1. Sastav ispitanika prema dobnim skupinama



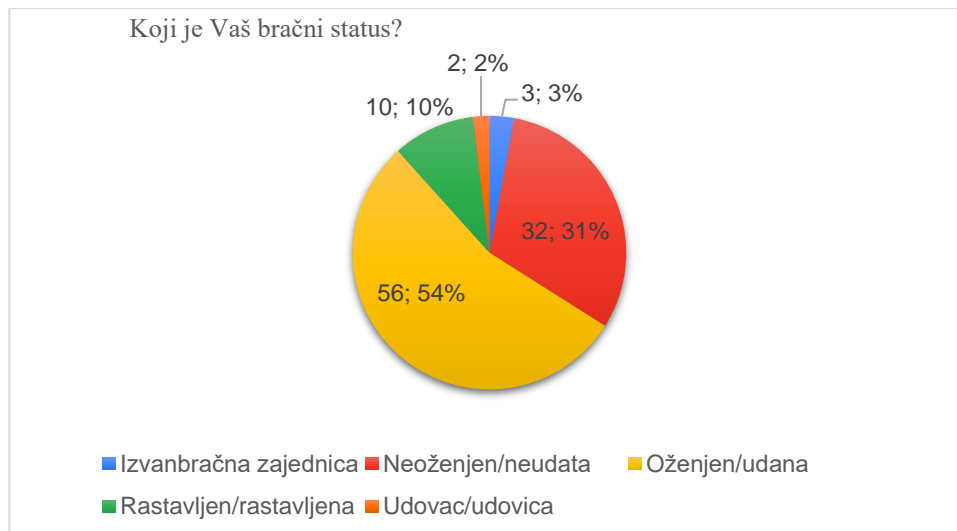
Grafikon 2. prikazuje sastav ispitanika prema spolu. Pokazalo se da su ispitanici u najvećoj mjeri pripadnici muškog spola što i ne iznenađuje, ako u obzir uzmemo činjenicu da poljoprivredne aktivnosti zahtijevaju više fizičkog rada i angažmana, te sukladno tome 87% ispitanika (njih 90) je muškog spola, dok je svega 13% ispitanika (njih 13) ženskog spola.

Grafikon 2. Sastav ispitanika prema spolu



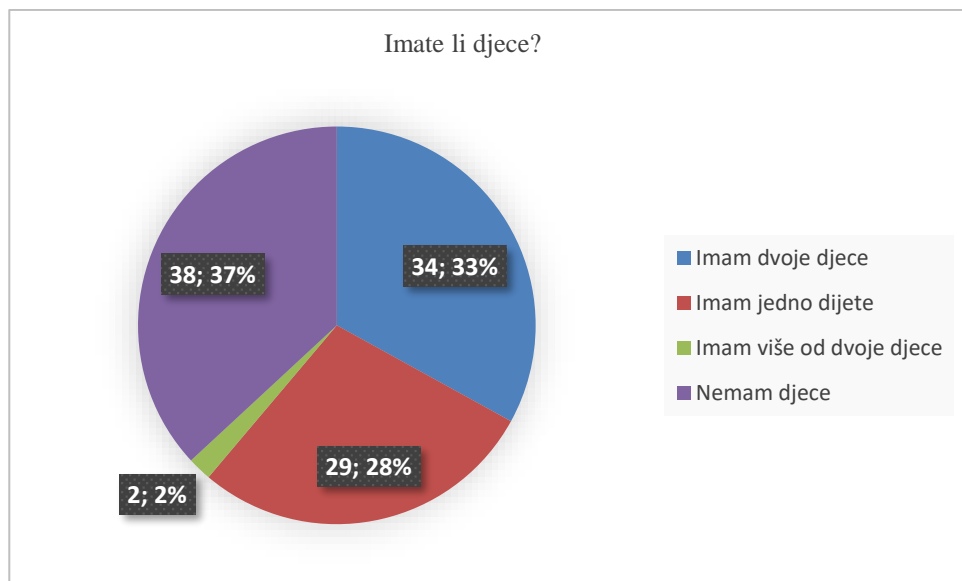
Grafikon 3. prikazuje sastav ispitanika prema bračnom statusu. Većina od 54% ispitanika, njih 56, živi u bračnoj zajednici, dok je 31% ispitanika (njih 32) neoženjeno/neodano. Ostalih 15% ispitanika, (njih 15) živi u izvanbračnim zajednicama, rastavljeno je ili su pak ostali bez bračnog partnera.

Grafikon 3. Sastav ispitanika prema bračnom statusu



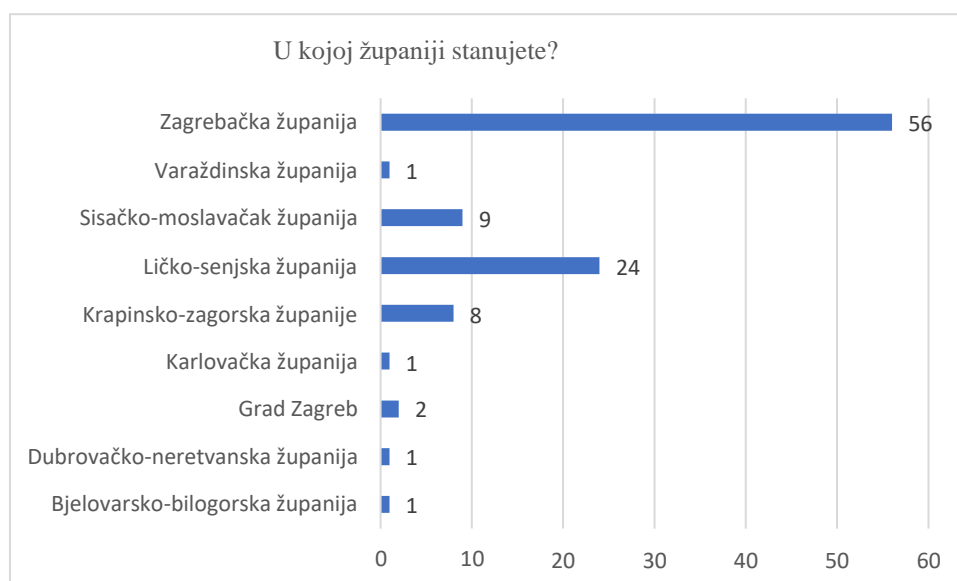
Grafikon 4. prikazuje sastav ispitanika prema broju djece. Kao što možemo vidjeti na prikazanom grafikonu, 37% ispitanika (njih 38) nema djece, 33% ispitanika (njih 34) ima 2 djece, 28% ispitanika (njih 29) ima 1 dijete, dok svega 2% ispitanika (njih 2) ima više od dvoje djece. Štose tiče broja djece, postotak od 37% ispitanika koji nemaju djece nije iznenađujuća, ako uzmemo u obzir činjenicu da danas sve više ljudi ulazi u brak i osniva obitelj nakon 30-te godine života.

Grafikon 4. Sastav ispitanika prema broju djece



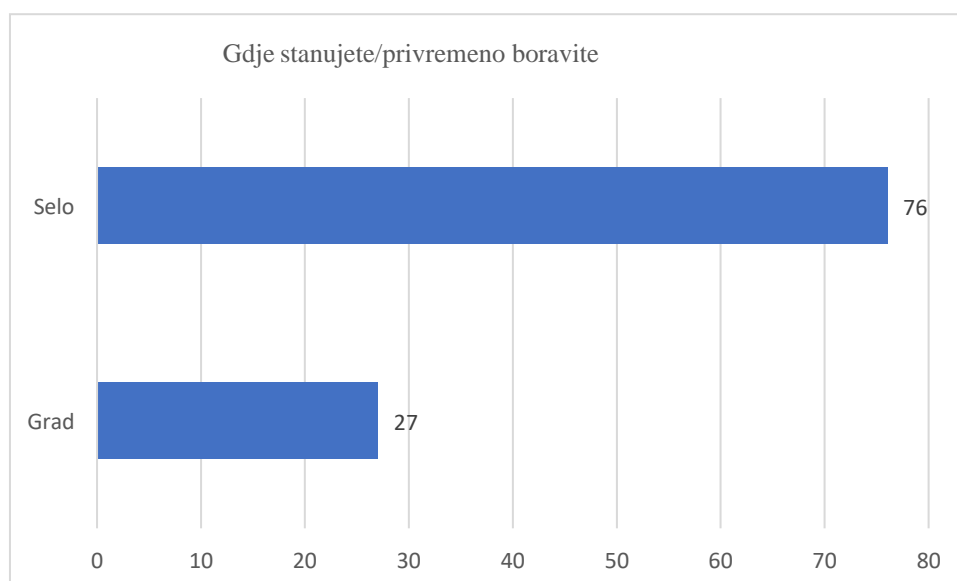
Grafikon 5. prikazuje sastav ispitanika prema mjestu stanovanja na razini županije. Najveći broj ispitanika je iz Zagrebačke županije, njih 56. Zatim slijedi Ličko-senjska županija sa 24 ispitanika, Sisačko-moslavačka županija sa 9 ispitanika, Krapinsko-zagorska županija sa 8 ispitanika, dok je ostalih 6 ispitanika iz Bjelovarsko-bilogorske županije, Dubrovačko-neretvanske županije, Karlovačke županije, Varaždinske županije i Grada Zagreba.

Grafikon 5. Sastav ispitanika prema mjestu stanovanja



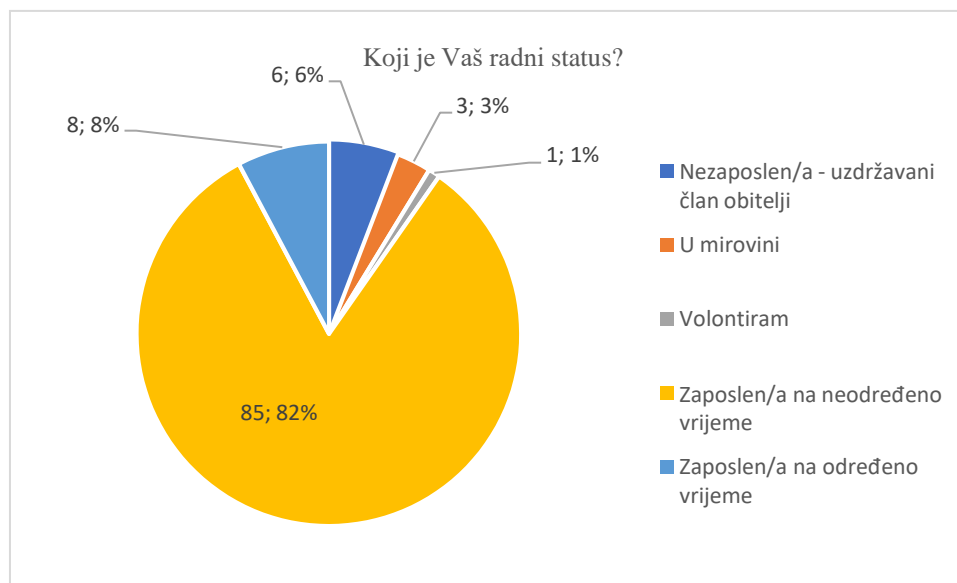
Grafikon 6. prikazuje sastav ispitanika prema obliku stanovanja. Iz prikazane slike vidljivo je da 76 ispitanika živi na selu dok je 27 ispitanika iz grada. Iz grada su ispitanici koji se također bave poljoprivredom, ali zemlju obrađuju van mjesta stanovanja. Tako na primjer osoba koja živi u Ivanić-Gradu obrađuje zemlju na području općine Križ, ili pak posjeduju zemlju na području grada, ali do 1 hektara koji isključivo služi za uzgoj voća, povrća i nešto malo ostalih kultura namijenjenih za vlastite potrebe.

Grafikon 6. Sastav ispitanika prema mjestu stanovanja



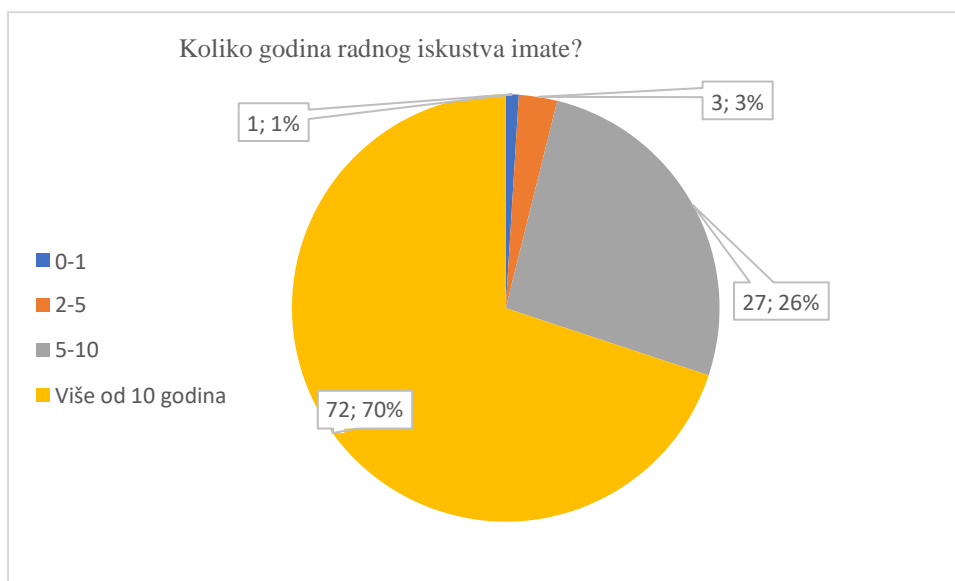
Grafikon 7. prikazuje sastav ispitanika prema radnom statusu. Tako je 82% ispitanika (njih 85) zaposleno na neodređeno vrijeme, 8% ispitanika (njih 8) zaposleno je na određeno vrijeme, dok su ostali ispitanici u mirovni, nezaposleni ili pak volontiraju. Što se tiče zaposlenih osoba i njihovog bavljenja poljoprivrednim djelatnostima to ne iznenađuje, s obzirom na činjenicu da oni koji imaju fiksno radno vrijeme, posao u mjestu u kojem žive, imaju dovoljno vremena da se posvete i nekoj drugoj djelatnosti. Najčešće je to obrada zemlje te sjetva kultura koje će kasnije plasirati na tržište, ili pak sjetva za vlastite potrebe.

Grafikon 7. Sastav ispitanika prema radnom statusu



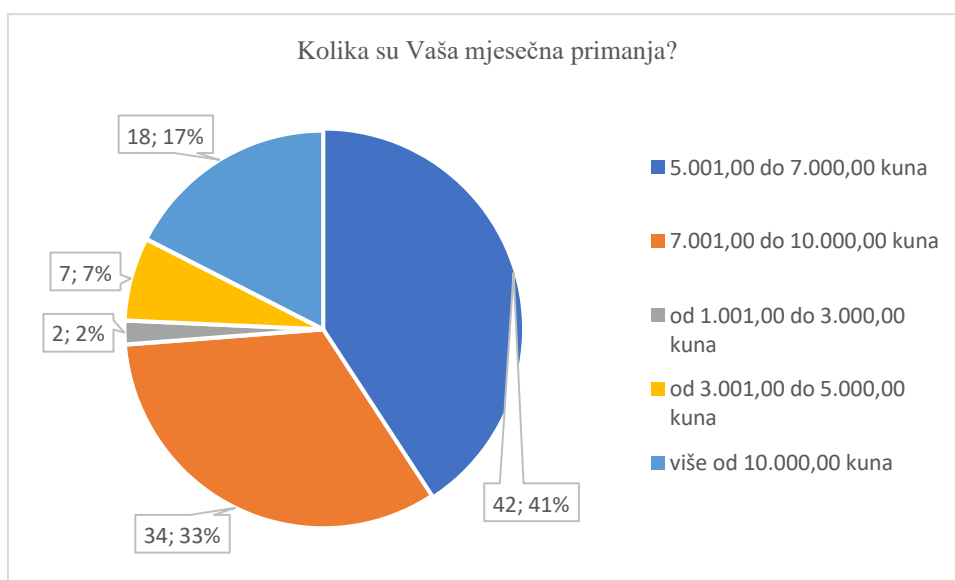
Grafikon 8. prikazuje sastav ispitanika prema godinama radnog iskustva. Tako 70% ispitanika (njih 72) ima više od 10 godina radnog iskustva, 26% ispitanika (njih 27) ima između 5 i 10 godina radnog iskustva, 3% ispitanika (njih 3) ima između 2 i 5 godina radnog iskustva, dok svega 1% ispitanika ima do 1 godine radnog iskustva.

Grafikon 8. Sastav ispitanika prema godinama radnog iskustva



Najveća skupina ispitanika prikazan na grafikonu 9., njih 41% ima mjesečna primanja u rasponu od 5.000,01 do 7.000,00 kn, dok 33% ispitanika ima mjesečna primanja u rasponu od 7.001,00 do 10.000,00 kn. Sedamnaest posto ispitanika (17%) ima mjesečna primanja viša 10.000,00 kn, 7% ispitanika ima primanja u rasponu od 3.000,01 do 5.000,00 kn. Svega 2% ispitanika ima primanja od 1.001,00 do 3.000,00 kn .

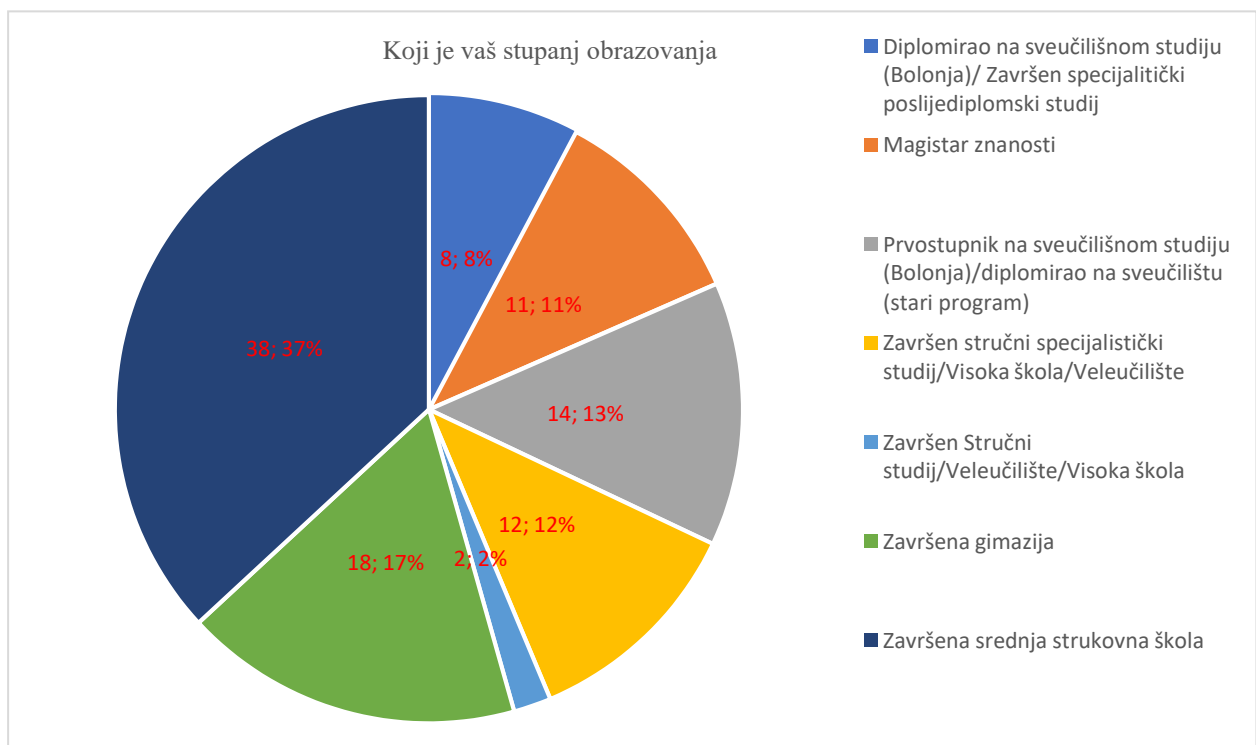
Grafikon 9. Sastav ispitanika prema mjesečnim primanjima



Grafikon 10. prikazuje posljednje pitanje o demografskim značajkama ispitanika, koje se odnosilo se na stupanj obrazovanja. Pokazalo se da su ispitanici heterogena skupina te da su u

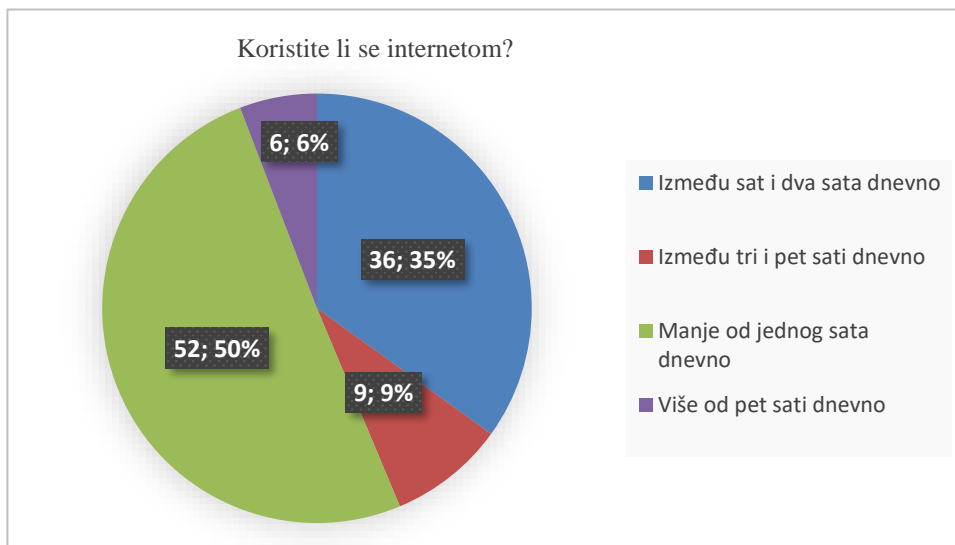
istraživanju sudjelovali ispitanici s različitim stupnjevima formalnog obrazovanja. Najviše ispitanika, njih 37% ima završen neki od ponuđenih oblika srednjeg stručnog obrazovanja. Nadalje 13% ispitanika su prvostupnici prema Bolonjskom sustavu studiranja ili su diplomirali po starom sustavu obrazovanja. Nadalje 12% ispitanika završilo je stručni specijalistički studij, 11% ispitanika su magistri znanosti, 8% ispitanika završilo je sveučilišni studij prema Bolonjskom procesu ili specijalistički sveučilišni studij. Konačno 2% ispitanika završilo je stručni studij/visoku školu.

Grafikon 10. Sastav ispitanika prema stupnju obrazovanja



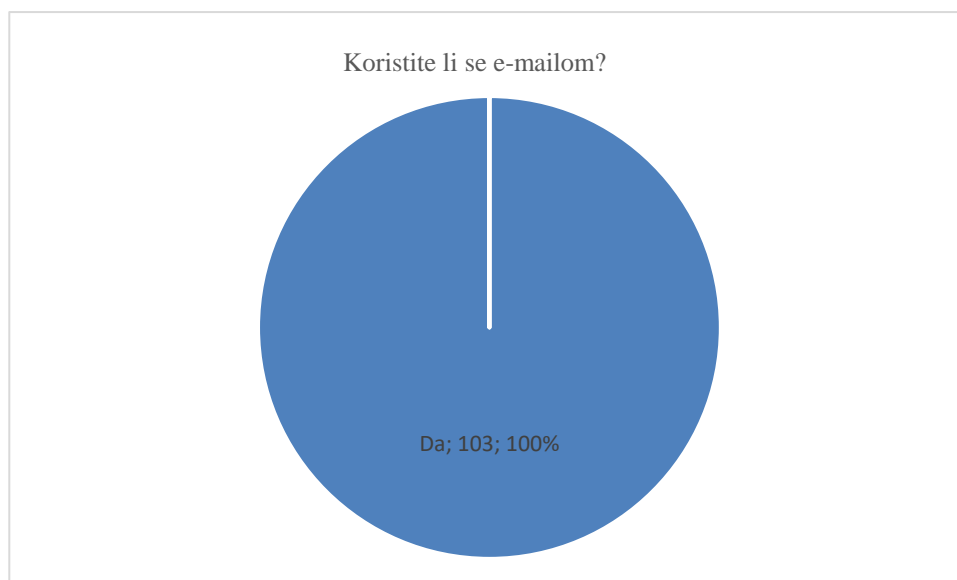
Grafikon 11. prikazuje sastav ispitanika s obzirom koriste li se internetom. Svi ispitanici koriste se internetom, jedino se prožima pitanje koliko dnevno provode vremena koristeći internet. Najveći broj od 50% ispitanika (njih 52) provodi manje od jednog sata dnevno što čak i iznenađuje ako uzmemo u obzir da ponekada trebamo duže vremena da se nađe stranica s koje će se pregledavati sadržaj. Između jednog i dva sata dnevno na internetu provodi 35% ispitanika (njih 36). Nadalje, između tri sata i pet sati dnevno na internetu provede 6% ispitanika (njih 6), dok čak 9% ispitanika (njih 9) provede više od 5 sati dnevno koristeći internet.

Grafikon 11. Sastav ispitanika prema tome da li se koriste internetom



Grafikon 12. prikazuje sastav ispitanika prema tome koriste li se e-mailom. Iz priloženog grafikona može se vidjeti da se svi ispitanici koriste e-mailom što ne iznenađuje ako se uzme u obzir činjenica da su danas više manje sve informacije dostupne na internetu te da se danas privatna, a posebice službena konverzacija obavlja umjesto fizičkom, puno bržom i efikasnijom elektroničkom poštom, odnosno e-mailom.

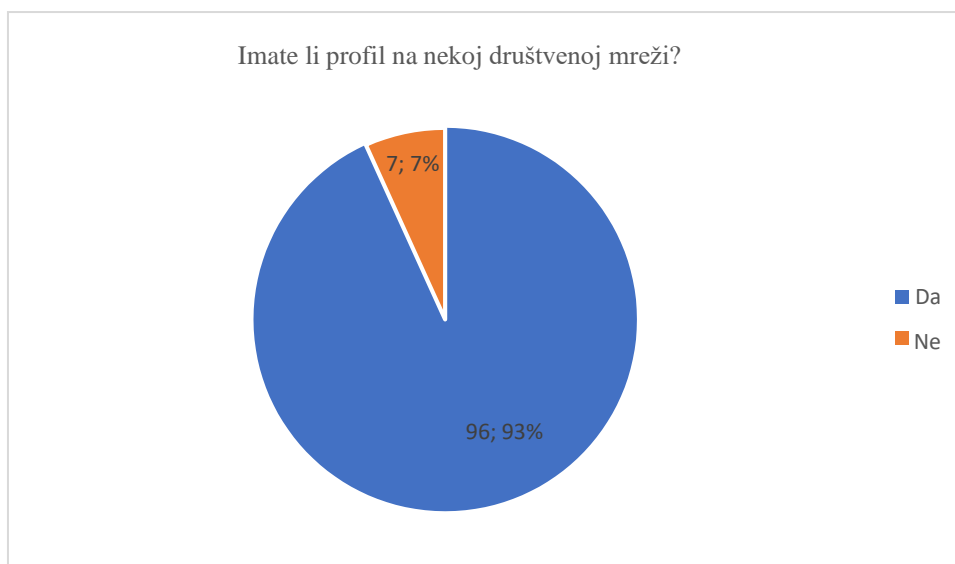
Grafikon 12. Sastav ispitanika ovisno o korištenju e-mailom



Grafikon 13. prikazuje sastav ispitanika prema tome imaju li ispitanici otvoren profil na nekoj od društvenih mreža. Može se vidjeti da 93% ispitanika (njih 96) ima otvoren profil na nekoj od društvenih mreža, dok svega 7% ispitanika (njih 7) nema otvoreni profil na društvenim

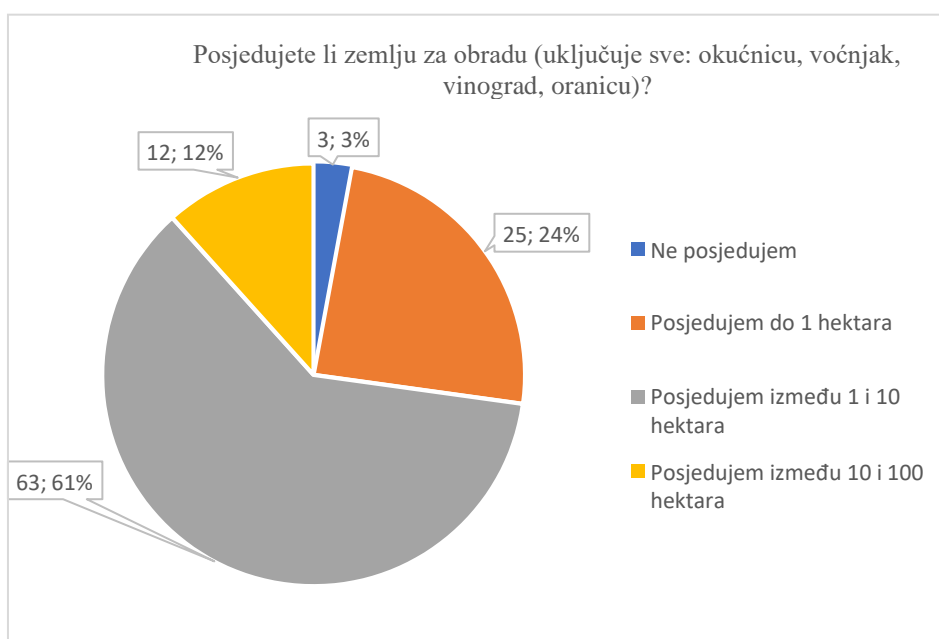
mrežama. Putem društvenih mreža ispitanici dobivaju lakši pristup potrebnim informacijama, lakše stupaju u kontakt s drugim ljudima, mogu se učlaniti u određene grupe i tako biti informirani o točno određenoj temi.

Grafikon 13. Sastav ispitanika ovisno o tome da li imaju profil na društvenim mrežama



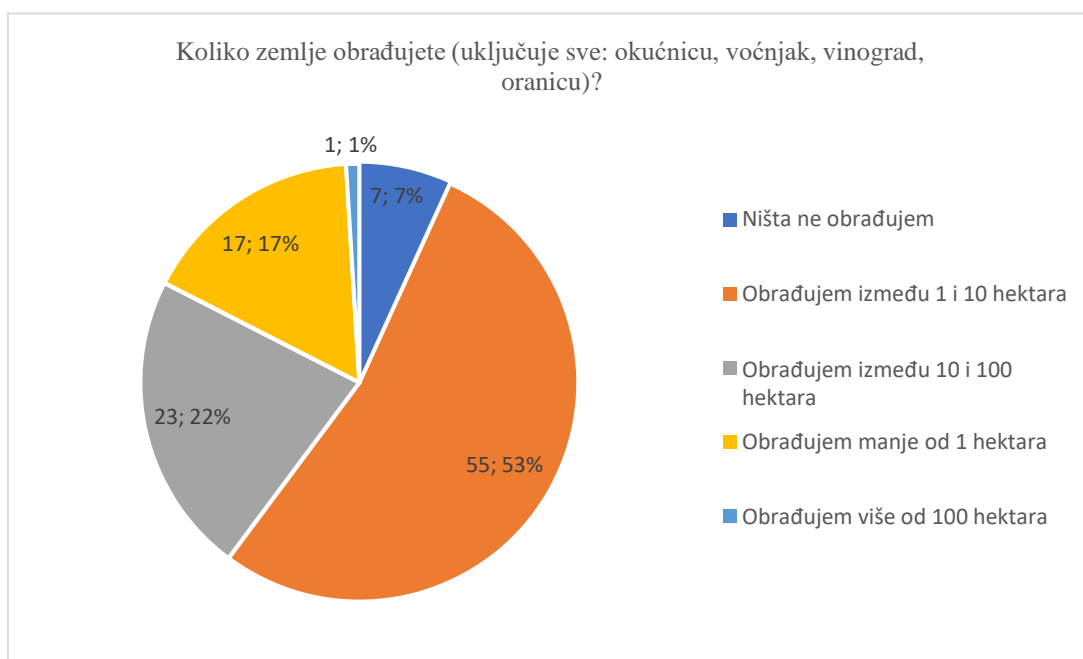
Grafikon 14. prikazuje sastav ispitanika ovisno o tome koliko posjeduju zemlje koju obrađuju. Najveći broj ispitanika, njih 61% posjeduje između 1 i 10 hektara zemlje (njih 63), 24% ispitanika posjeduje do 1 hektara (njih 25), 12% ispitanika posjeduje između 10 hektara i 100 hektara (njih 12), dok svega 3% ispitanika (njih 3) ne posjeduje zemlju.

Grafikon 14. Sastav ispitanika ovisno o posjedovanju zemlje koju obrađuju



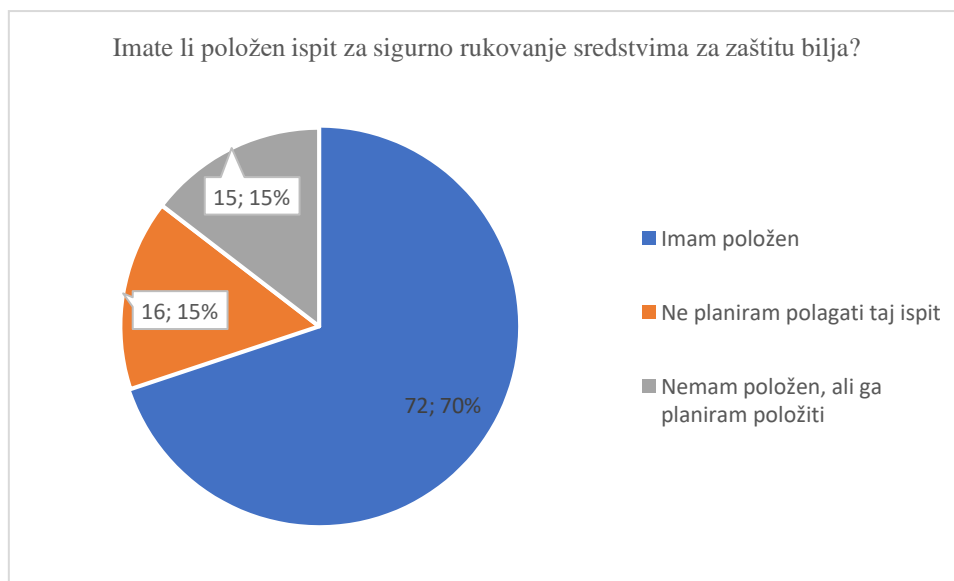
Grafikon 15. prikazuje sastav ispitanika ovisno o tome koliko zemlje obrađuju. Najveći broj ispitanika, 53% obrađuje između 1 i 10 hektara (njih 55), 22% ispitanika (njih 23) obrađuje između 10 i 100 hektara, 17% ispitanika (njih 17) obrađuje manje od 1 hektara, 7% ispitanika (njih 7) ne obrađuje zemlju, dok svega 1% ispitanika obrađuje više od 100 hektara. Što se tiče ispitanika koji ne obrađuju zemlju, to su uglavnom ljudi koji svoju zemlju daju u najam uz određenu naknadu jer nemaju mogućnosti da samostalno obrađuju zemlju.

Grafikon 15. Sastav ispitanika u ovisnosti o tome koliko zemlje posjeduju



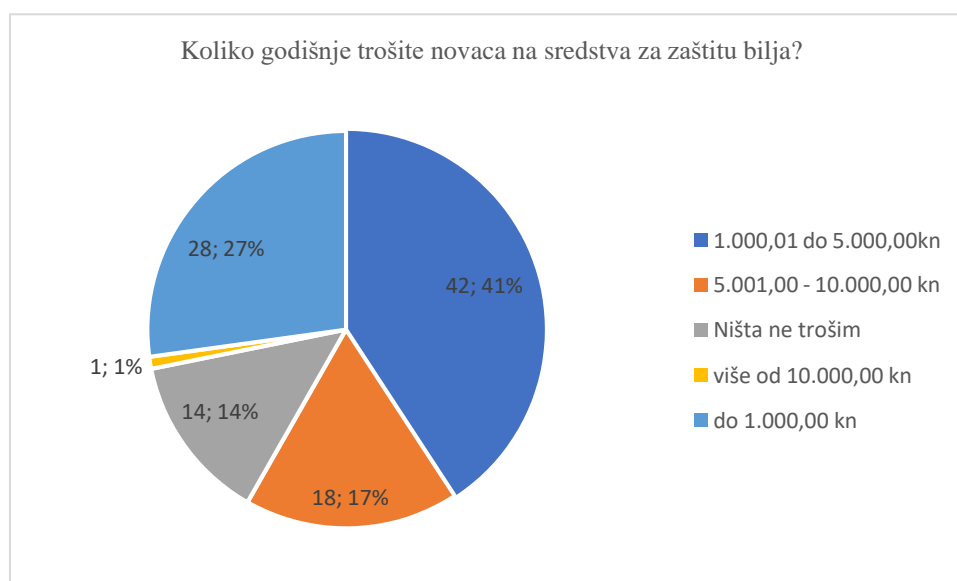
Grafikon 16. prikazuje sastav ispitanika ovisno o tome imaju li položen ispit za sigurno rukovanje sredstvima za zaštitu bilja. Pohvalno je što najveći broj ispitanika, njih 70% ima položen ispit za sigurno rukovanje sredstvima za zaštitu bilja, dok ih 15% ima u planu polagati taj ispit. Značajan doprinos tome da ispitanici planiraju polagati navedeni ispit proizlazi iz činjenice da danas onaj tko nema položen navedeni ispit, ne može kupiti potrebna sredstva za zaštitu niti u jednoj od poljoprivrednih apoteka. Ipak 15% ispitanika nema položen ispiti niti ga planira polagati, no to ne treba usko vezati uz to da ti ispitanici nisu proaktivni prema polaganju navedenog ispita. Naime, činjenica je da ukoliko u kućanstvu ima više osoba koje su uključene u poljoprivredne djelatnosti nema potrebe da svi imaju položen navedeni ispit, dovoljno je da ispit ima položena jedna osoba, a jedan od razlog zašto u tim slučajevima osobe ne teže polaganju navedenog ispita je taj što se on naplaćuje.

Grafikon 16. Sastav ispitanika u ovisnosti da li imaju položen ispit za sigurno rukovanje sredstvima za zaštitu bilja



Grafikon 17. prikazuje sastav ispitanika ovisno o tome koliko na godišnjoj razini troše novaca na sredstva za zaštitu bilja. Najveći broj ispitanika njih 41% godišnje izdvaja između 1.001,00 kn i 5.000,00 kn na sredstva za zaštitu bilja, 27% ispitanika izdvaja do 1.000,00 kn, Nadalje 17% ispitanika izdvaja između 5.001,00 i 10.000,00 kn na sredstva za zaštitu bilja, dok 14% ispitanika, uglavnom onih koji su okrenuti eko proizvodnji ne troši novac na sredstva za zaštitu bilja. Konačno 1% ispitanika troši više od 10.000,00 kn godišnje na sredstva za zaštitu bilja.

Grafikon 17. Sastav ispitanika u ovisnosti o potrošnji na sredstva za zaštitu bilja

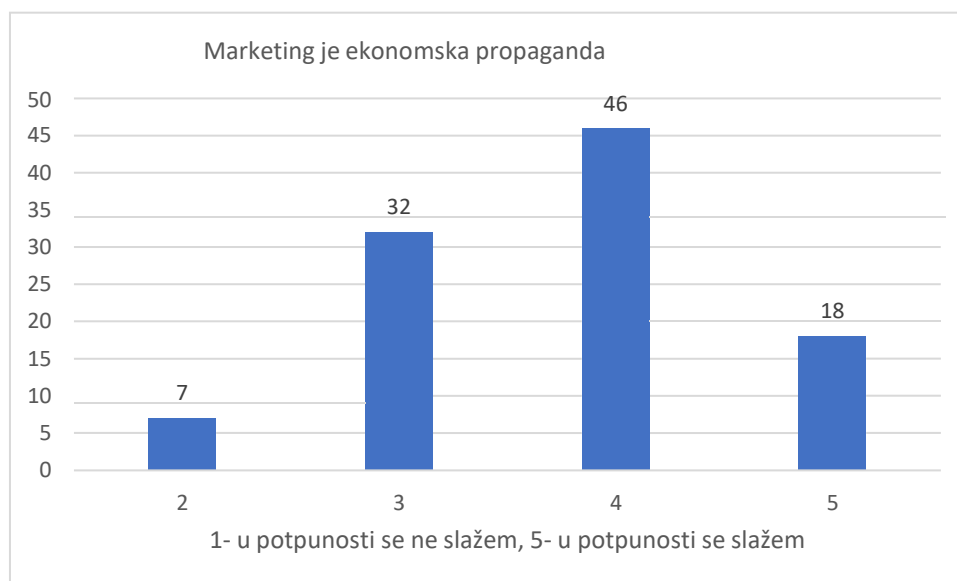


5.2.2. Stavovi ispitanika o marketingu

Kroz idući dio istraživanja pokušalo se doznati stavove ispitanika o marketingu. Stavovi su se izražavali u skali od 1-5, gdje 1 označava potpuno neslaganje s predloženom tvrdnjom, dok 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom. Ovim djelom istraživanja stavova ispitanika utvrđeno je da većina ispitanika poistovjećuje pojmove marketing, oglašavanje i prodaja. Većina njih se slaže da marketing predstavlja jednu od tih aktivnosti, dok s druge strane ispitanici nisu bili skloni prema izjavi da je marketing poslovan filozofija usmjerena na zadovoljavanje potreba potrošača. U nastavku će se analizirati pojedini stavovi ispitanika.

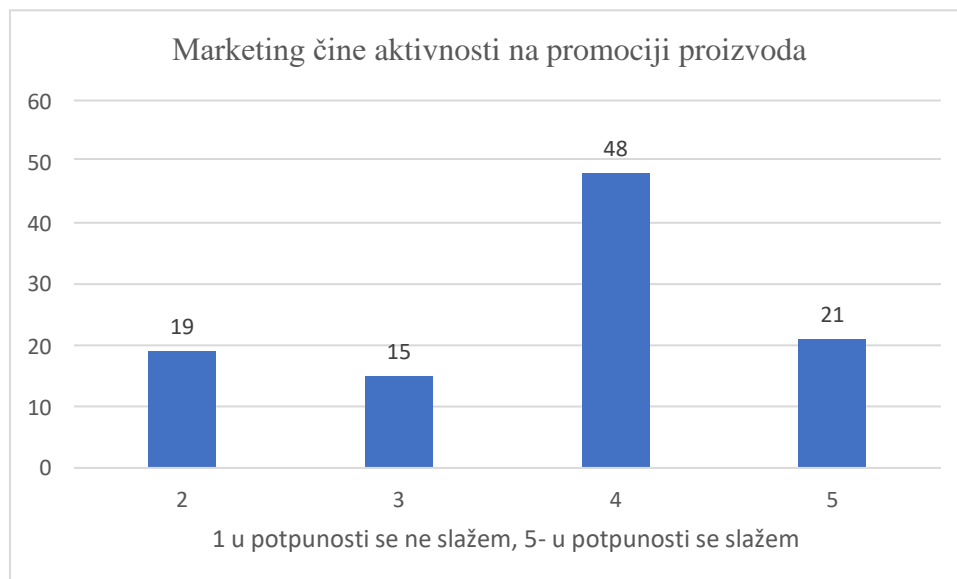
Prva tvrdanja glasila je „Marketing je ekonomska propaganda“. Tako se 17,48% ispitanika (njih 18) u potpunosti slaže i smatra da marketing predstavlja ekonomsku propagandu, dok se 44,66% ispitanika (njih 46) djelomično slaže s tom tvrdnjom. Ocjenom 3 ovu tvrdnju ocijenilo je 31,07% ispitanika (njih 32), što znači da su oni neutralni u svom mišljenju tj. da se niti slažu niti se ne slažu oko tvrdnje da je marketing ekonomska propaganda. Nadalje, djelomično se ne slaže s ovom tvrdnjom 6,80% ispitanika (njih 7). Nadalje se, a što je vidljivo iz grafikona 18., 62,14% ispitanika (njih 64) u potpunosti ili djelomično slaže oko izjave da je marketing ekonomska propaganda, dok se 6,80% (njih 7) djelomično ne slaže s tom tvrdnjom. Nitko od ispitanika nije dao ocjenu 1, što znači da se nitko od njih u potpunosti ne slaže s tvrdnjom „Marketing je ekonomska propaganda“.

Grafikon 18. Ocjena tvrdnje „Marketing je ekonomska propaganda“



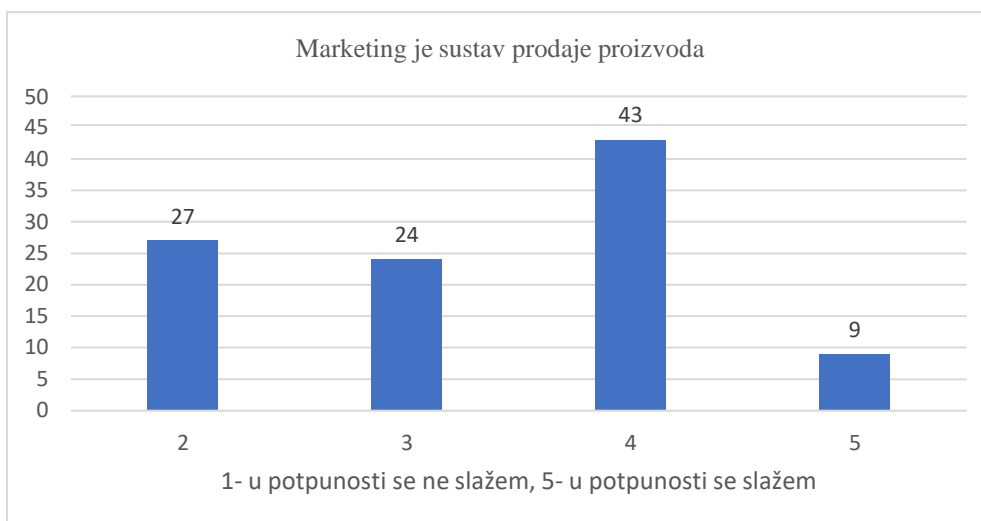
Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je: “Marketing čine aktivnosi na promociji proizvoda”. Tako 20,39% ispitanika (njih 21) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da marketing čine aktivnosti na promociji proizvoda, dok se pak djelomično s tom tvrdnjom slaže 46,60% (njih 48). Ocjenom 3 ovu tvrdnju ocijenilo je 14,56% ispitanika (njih 15) , što znači da se oni niti slažu niti ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Potpuno neslaganje sa tvrdnjom da marketing čine aktivnosti na promociji proizvoda nije izrazio nitko od ispitanika, dok se djelomično nije složilo 18,45% ispitanika (njih 19). Iz grafikona 19. zaključeno je da se 66,99% ispitanika (njih 69) u potpunosti ili djelomično slaže s navedenom tvrdnjom i smatra da marketing čine aktivnosti na promociji proizvoda.

Grafikon 19. Ocjena tvrdnje: „Marketing čine aktivnosti na promociji proizvoda“



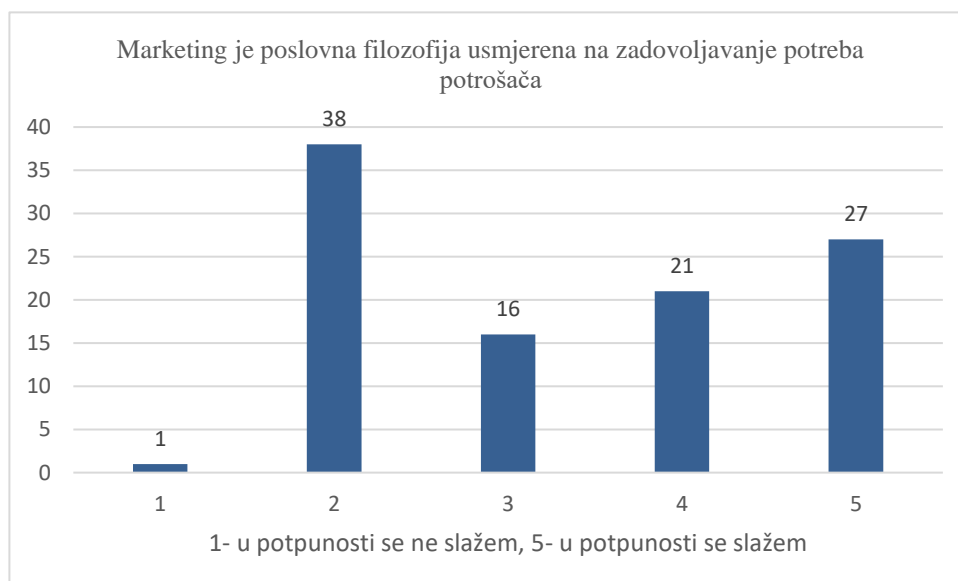
Grafikon 20. prikazuje strukturu odgovora vezano uz tvrdnju „Marketing je sustav prodaje proizvoda“. S tom tvrdnjom u potpunosti se slaže 8,74% ispitanika (njih 9), dok se 41,75% ispitanika (njih 43) djelomično slaže s tom tvrdnjom. Nadalje, 23,30% ispitanika (njih 24) nema mišljenje o navedenoj tvrdnji tj. niti se slaže niti se ne slaže. S druge strane nitko se u od ispitanika nije se u potpunosti složilo s tvrdnjom da je marketing sustav prodaje proizvoda, dok se 26,21% (njih 27) djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Konačno se 50,49% (njih 52) u potpunosti se ili djelomično slaže s tvrdnjom da je marketing sustav prodaje proizvoda, dok se s druge strane njih 26,21% djelomično ne slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 20. Ocjena tvrdnje: “Marketing je sustav prodaje proizvoda”



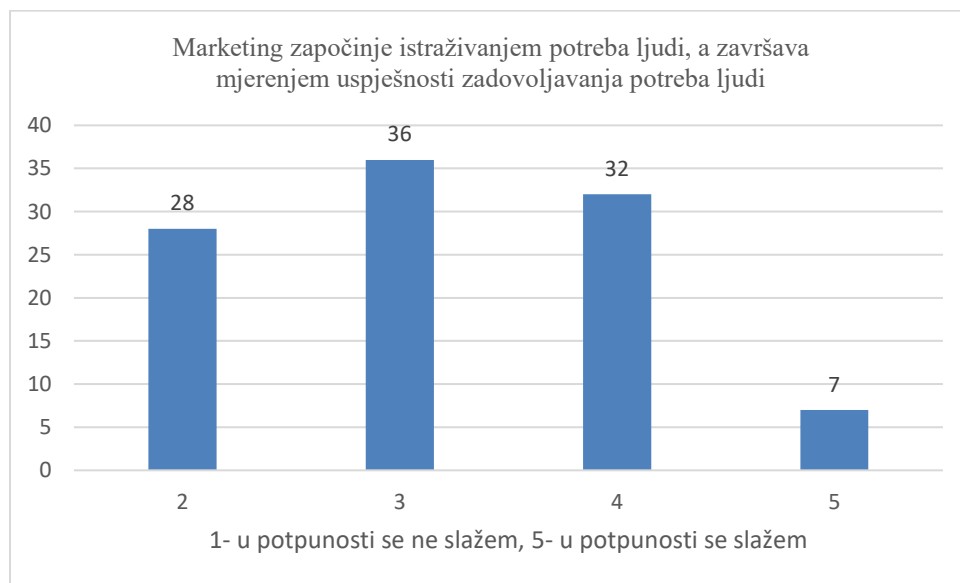
Predzadnja tvrdnja iz ove skupine, koju su ispitanici ocjenjivali glasila je „Marketing je poslovna filozofija usmjerena na zadovoljavanje potreba potrošača. Sa navedenom tvrdnjom se u potpunosti slaže 26,21% ispitanika (njih 27), dok se 20,39% ispitanika (njih 21) djelomično slaže s navedenom tvrdnjom. Neutralnost oko navedene tvrdnje iskazalo je 15,53% ispitanika (njih 16) koji se niti slažu niti ne slažu. Broj ispitanika koji se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom je 0,97% (1), dok se djelomično ne slaže 36,89% ispitanika (njih 38). Iz prikazanog grafikona 21. zaključeno je kako se 46,60% (njih 48) u potpunosti ili djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 37,86% (njih 39) u potpunosti ne slaže ili pak djelomično ne slaže s tvrdnjom da je marketing poslovna filozofija usmjerena na zadovoljavanje potreba potrošača.

Grafikon 21. Ocjena tvrdnje: “Marketing je poslovna filozofija usmjerena na zadovoljavanje potreba potrošača“



Posljednja tvrdnja glasila je: „Marketing započinje istraživanjem potreba ljudi, a završava mjerenjem uspješnosti zadovoljavanja potreba ljudi“. Tako se na grafikonu 22. može vidjeti da 6,80% ispitanika (njih 7) u potpunosti se slaže sa navodnom tvrdnjom, dok se 31,07% ispitanika (njih 32) djelomično slaže s tvrdnjom. Ocjenom 3 tvrdnju je ocijenilo 34,95% ispitanika (njih 36) koji se niti slažu niti ne slažu oko navedenog. Potpuno neslaganje nije izrazio nitko od ispitanika, dok se djelomično ne slaže 27,18% ispitanika (njih 28). Iz svega navedenog zaključuje se (grafikon 22.) kako je 37,86% ispitanika (njih 39) u potpunosti i djelomično suglasno s navedenom tvrdnjom, dok se s druge strane 27,18% (njih 28) u potpunosti ne slaže ili djelomično ne slaže s tvrdnjom da je marketing istraživanje i zadovoljavanje potreba ljudi.

Grafikon 22. Ocjena tvrdnje: „Marketing započinje istraživanjem potreba ljudi, a završava mjerenjem uspješnosti zadovoljavanja potreba ljudi“

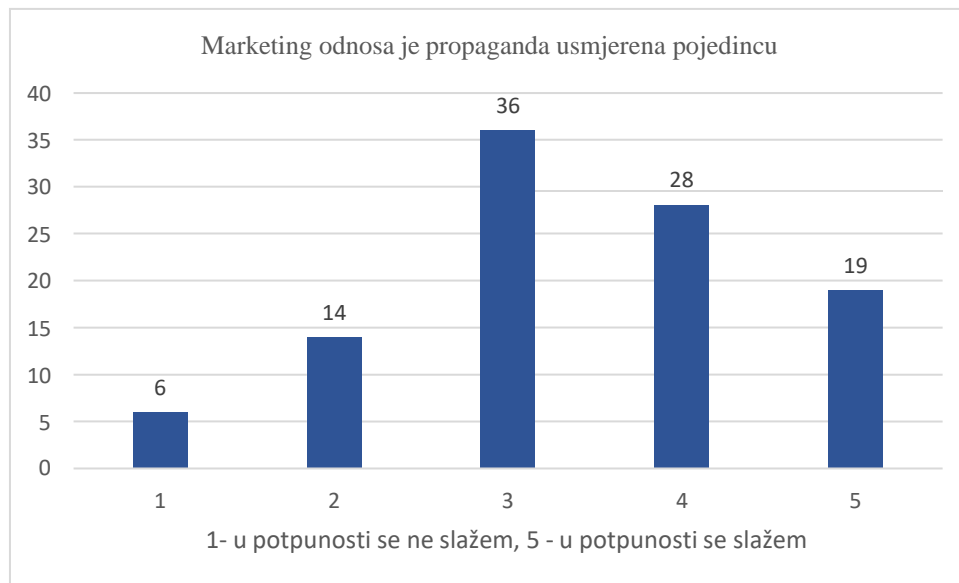


5.2.3. Stavovi o marketing odnosu

U idućem djelu istraživanja doznali su se stavovi građana o marketingu odnosa. Željelo se saznati imaju li ispitanici i kojoj mjeri znanja o važnosti i društvenoj ulozi marketing odnosa. Ispitanici su se izražavali skalom od 1-5, gdje 1 označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok 5 označava potpuno slaganje. Prva tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je: „Marketing odnosa je propaganda usmjerena pojedincu“. Iznenađujući je podatak da čak 34,95% ispitanika (njih 36) nema izraženo mišljenje o postavljenoj tvrdnji, tj. niti se slažu niti ne slažu. Ispitanika koji se u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom bilo je 18,45% (njih 19), dok se djelomično

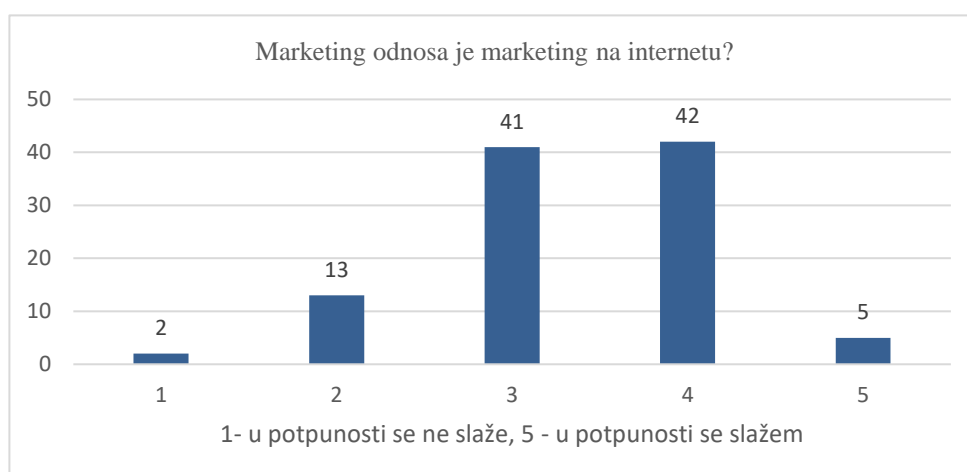
sa navedenim slaže 27,18% ispitanika (njih 28). Potpuno neslaganje iznjelo je 5,83% ispitanika (njih 6), dok se djelomično ne slaže 13,59% ispitanika (njih 14). Iz svega navedenog, a sukladno prikazanom na grafikonu 23., zaključeno je kako 35% ispitanika nema stav o marketingu odnosa te kako nisu dovoljno upoznati s njegovim značenjem, te zbog toga nisu mogli dati „kvalitetnije odgovore“. Potpuno slaganje ili djelomično slaganje iskazalo je 45,63% ispitanika (njih 47), dok je potpuno neslaganje i djelomično neslaganje oko navedene tvrdnje iskazalo 19,42% ispitanika (njih 20).

Grafikon 23. Ocjena tvrdnje: „Marketing odnosa je propaganda usmjerena pojedincu“



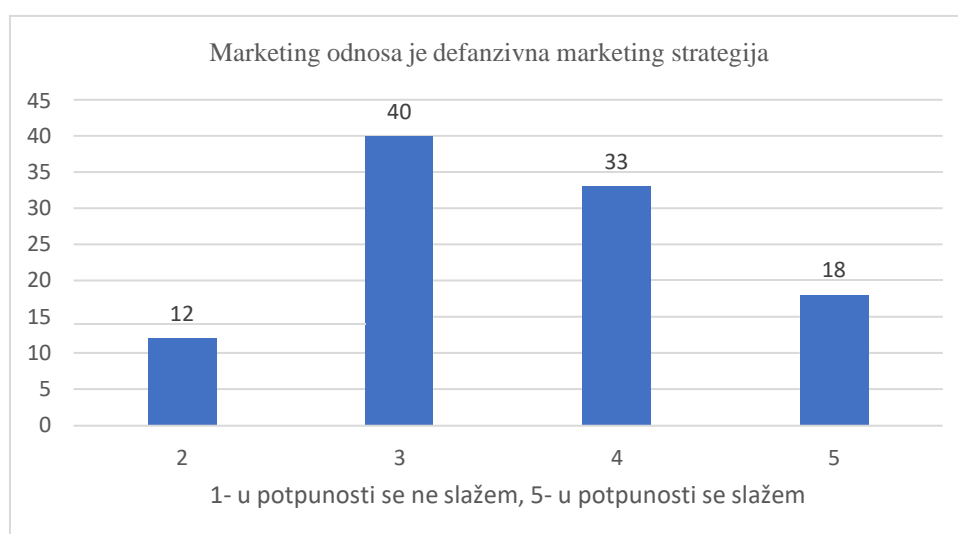
Na grafikonu 24. prikazano je kako su ispitanici ocjenili tvrdnju: “Marketing odnosa je marketing na internetu”. Prilično velik broj ispitanika, njih 41 (39,81%) imao je neutralan odgovor, niti se slažu niti se ne slažu što nije baš pohvalno. U potpunosti se s navedenom tvrdnjom slaže 4,85% ispitanika (njih 5), dok se 40,78% (njih 42) djelomično slaže da je marketing odnosa marketing na internetu. Djelomično neslaganje izrazilo je 12,26% ispitanika (njih 13), dok je potpuno neslaganje izrazilo 1,94% ispitanika (njih 2). Iz prikazanog grafikona 24. zaključeno je kako se 45,63% ispitanika (njih 47) u potpunosti slaže ili djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s druge strane 14,56% (njih 15) u potpunosti ne slaže ili djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 24. Ocjena tvrdnje: “ Marketing odnosa je marketing na internetu“



Sljedeća tvrdnja u anketi glasila je: „Marketing odnosa je defanzivna marketing strategija“. Na defanzivnu strategiju može se gledati kao na poslovni subjekt koji se brani od konkurencije, odnosno koji teži zadržati postojeći tržišni udio. Tvrdnju da je marketing odnosa defanzivna marketing strategija čak 38,83% ispitanika (njih 40) nije se izjasnilo, dalo je ocjenu 3 i time iskazalo svoje neutralno stajalište, najvjerojatnije zbog nedovoljnog poznavanja marketinga odnosa. S druge strane 17,48% ispitanika (njih 18) potpuno se složilo sa navedenom tvrdnjom, dok se 32,04% ispitanika (njih 33) djelomično složilo s navedenom tvrdnjom. Potpuno neslaganje s tvrdnjom nije iskazao nitko od ispitanika, dok je djelomično neslaganje iznijelo 11,65% ispitanika (njih 12). Nadalje, a što je vidljivo na grafikonu 25., čak 49,51% ispitanika (njih 51) se u potpunosti ili djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s druge strane 11,65% ispitanika (njih 12) djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 25. Ocjena tvrdnje: „Marketing odnosa je defanzivna marketing strategija“



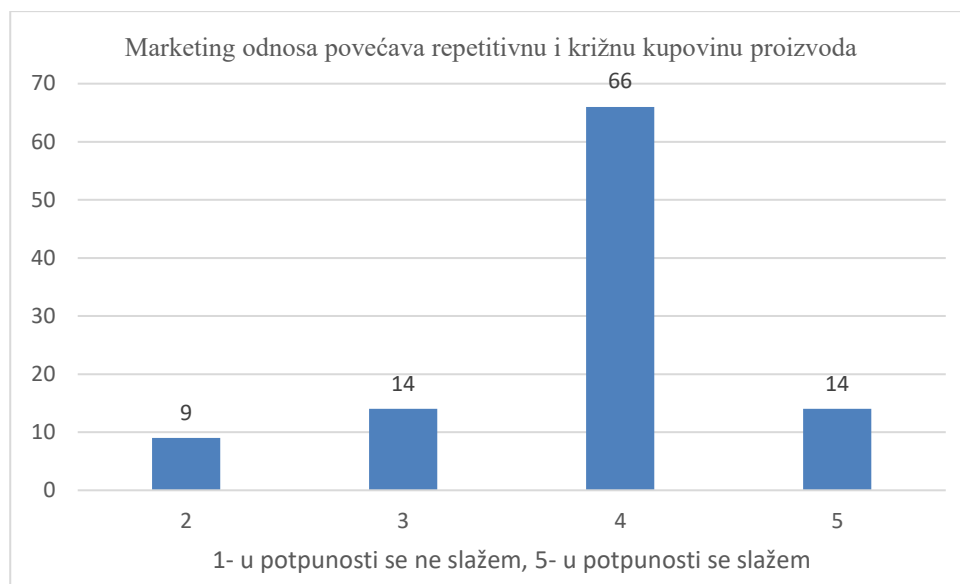
Iduća tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je “Marketing odnosa je marketing zasnovan na znanju o potrošaču”. Sa navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 14,56% ispitanika (njih 15), dok se najveći dio ispitanika djelomično složio s navedenom tvrdnjom 48,54% (njih 50). S ocjenom tri navedenu tvrdnju ocijenilo je 33,01% ispitanika (njih 34), te time iskazalo svoje niti slaganja niti ne slaganje, dok je 3,88% (njih 4) iskazalo djelomično neslaganje s navedenom tvrdnjom. Na prikazanom je grafikonu 26. vidljivo kako se najveći dio ispitanika 63,11% (njih 65) u potpunosti ili djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s druge strane svega 3,88% (njih 4) djelomično ne slaže s tvrdnjom da je marketing odnosa zasnovan na znanju o potrošaču. Nitko od ispitanika nije se iskazao mišljenje da se u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 26. Ocjena tvrdnje: „Marketing odnosa je marketing zasnovan na znanju o potrošaču“



Posljednja tvrdnja u ovom djelu istraživanja glasila je „Marketing odnosa povećava repetitivnu i križnu kupovinu proizvoda“. Pod pojmom se repetitivna kupnja proizvoda podrazumijeva ponovna kupnja proizvoda, dok se pod pojmom križna kupnja podrazumijeva kupnja drugih proizvoda istog proizvođača. Potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom iskazalo je 13,59% ispitanika (njih 14), dok je djelomično slaganje iskazala većina ispitanika 64,08% (njih 66). Neutralan stav imalo je 13,59% ispitanika (njih 14) kao i broj ispitanika koji se potpuno slagao sa navedenom tvrdnjom. Potpuno neslaganje nije imao nitko od ispitanika, dok je djelomično neslaganje imalo 8,74% ispitanika (njih 9). Iz prikazanog grafikona 27. zaključeno je kako se većina ispitanika, njih 77,67% u potpunosti ili djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s druge strane 8,74% ispitanika djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 27. Ocjena tvrdnje: „Marketing odnosa povećava repetitivnu i križnu kupovinu proizvoda“

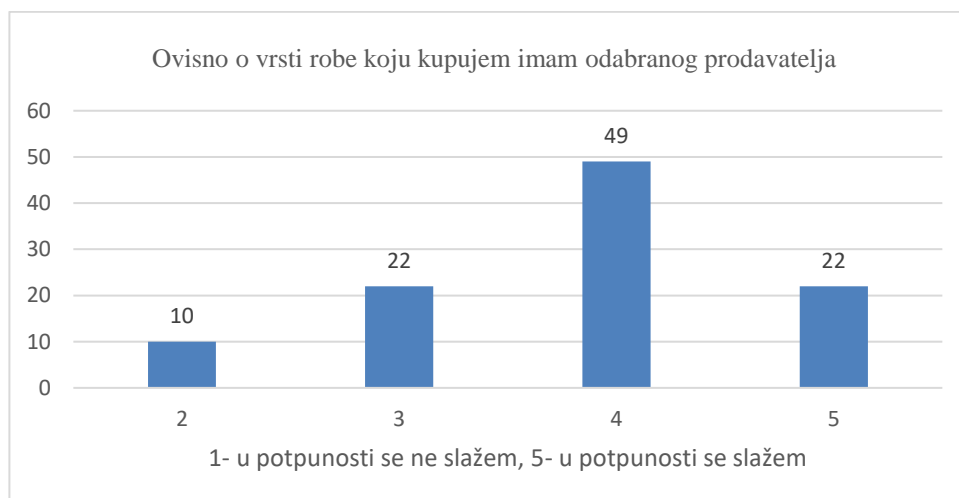


5.2.4. Stavovi ispitanika o njihovom ponašanju u svojstvu potrošača

U ovom djelu istraživanja željelo se utvrditi stavovi i navike ispitanika u ulozi potrošača. Imaju li potrošači razvijene navike vezano za ponuđače, marku proizvoda, vrijeme kada obavljaju kupovinu, način plaćanja, materijalne mogućnosti itd. Zaključeno je kako ispitanici imaju navike vezano za određeni proizvod te od koga ih kupuju. S druge strane teško je zaključiti da su ispitanici uvijek vjerni odabranom trgovcu, jer svoju kupnju moraju prilagoditi cijeni.

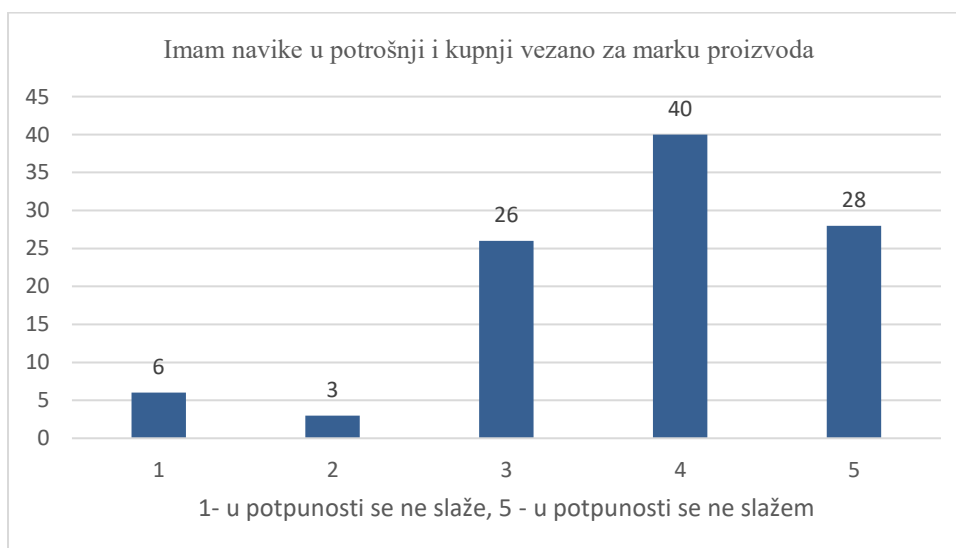
Prva tvrdnja koja je ocjenjivana od strane ispitanika glasila je: „Ovisno o vrsti robe koju kupujem imam odabranog prodavatelja“. S navedenom se tvrdnjom u potpunosti složilo 21,36% ispitanika (njih 22), dok se djelomično složilo najveći broj ispitanika, 47,57% (njih 49). Niti slaganje, niti ne slaganje izrazilo je 21,36% ispitanika (njih 22). Djelomično neslaganje izrazilo 9,71% ispitanika (njih 10). Iz priloženog grafikona 28. utvrđeno je kako se 68,93% ispitanika (njih 71) u potpunosti i djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 9,71% ispitanika (njih 10) djelomično ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 28. Ocjena tvrdnje: “Ovisno o vrsti robe koju kupujem imam odabranog prodavatelja“



Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je „Imam navike u potrošnji vezan za marku proizvoda“. U potpunosti se s tvrdnjom složilo 27,18% ispitanika (njih 28), dok se djelomično složilo čak 38,83% ispitanika (njih 40). Svoje niti slaganje niti neslaganje iskazalo je 25,24% ispitanika (njih 26). Potpuno neslaganje iskazalo je 5,83% ispitanika (njih 6), dok je djelomično neslaganje iskazalo 2,91% ispitanika (njih 3). Iz svega navedenog utvrđeno je, a što je i vidljivo iz grafikona 29., broj ispitanika koji se u potpunosti slaže ili pak djelomično slaže je 66,02% (njih 48) dok s druge strane 8,74% ispitanika (njih 9) u potpunosti se ne slaže ili se pak djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 29. Ocjena tvrdnje:“ Imam navike u potrošnji i kupnji vezano za marku proizvoda,“



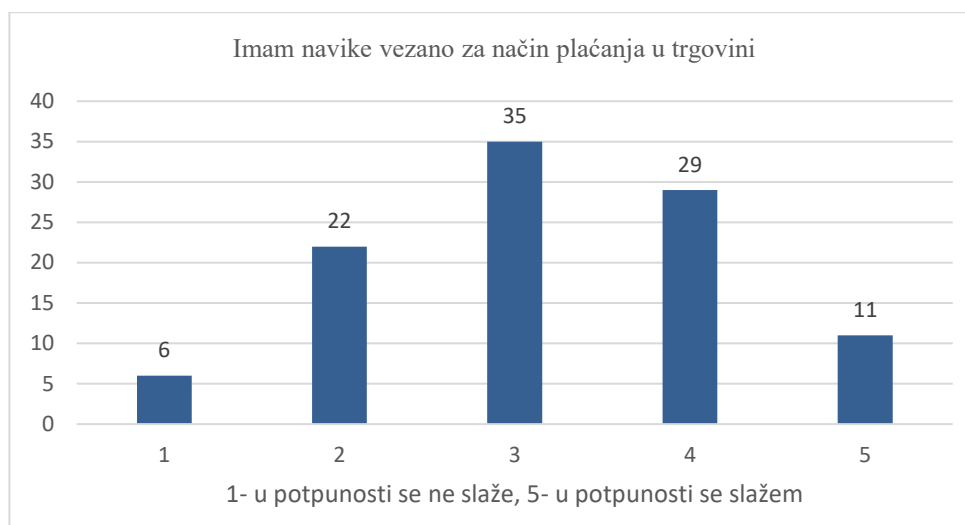
Na grafikonu 30. može se vidjeti stavove ispitanika vezano za tvrdnju „Imam navike u kupnji vezano za vrijeme kada idem u kupovinu“. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže najveći broj ispitanika njih 52,43% (njih 54), dok se djelomično slaže 9,71% ispitanika (njih 10). Svoj neutralan stav, točnije niti slaganje niti ne slaganje iskazalo je 22,33% ispitanika (njih 23). Popuno neslaganje vezano za navedenu tvrdnju iskazalo je 6,80% ispitanika (njih 7), dok se 8,74% ispitanika (njih 9) djelomično ne slaže oko tvrdnje. Na temelju svega prethodno navedenog utvrđeno je kako se 62,14% ispitanika u potpunosti slaže ili pak djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s druge strane u potpunosti ne slaže ili pak djelomično ne slaže 15,53% ispitanika (njih 16).

Grafikon 30. Ocjena tvrdnje „Imam navike u kupnji vezano za vrijeme kad idem u kupovinu“



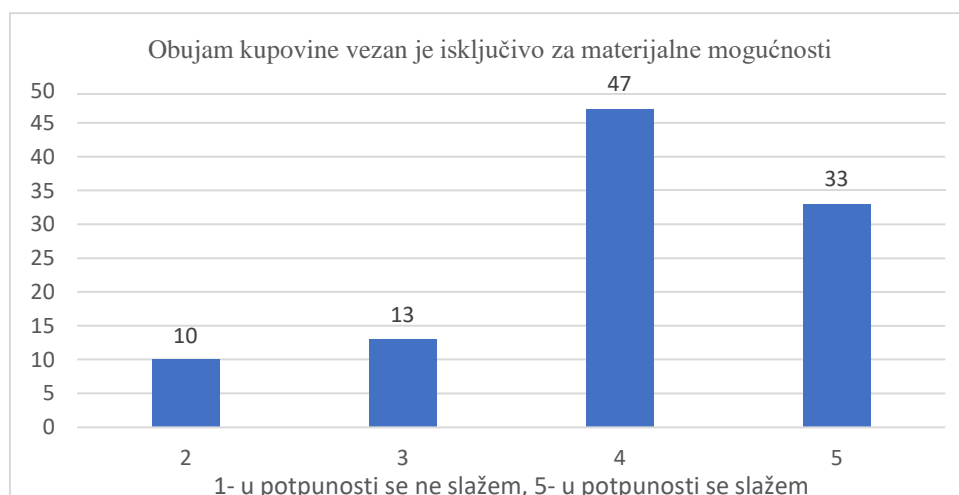
Iduća tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je „Imam navike vezano za način plaćanja u trgovini“. U potpunosti se s navedenom tvrdnjom slaže 10,68% ispitanika (njih 11), dok se 28,16% ispitanika (njih 29) djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Niti se slaže niti se ne slaže čak 33,98% ispitanika (njih 35), 5,83% (njih 6) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom i nema nikakve navike vezano za način plaćanja, dok slično smara 21,36% ispitanika (njih 22) koji se djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Iz grafikona 31. utvrđeno je kako 38, 83% ispitanika ima navike vezane uz način plaćanja, dok 27,18% nema takvu naviku.

Grafikon 31. Ocjena tvrdnje: „Imam navike vezano za način plaćanja u trgovini“



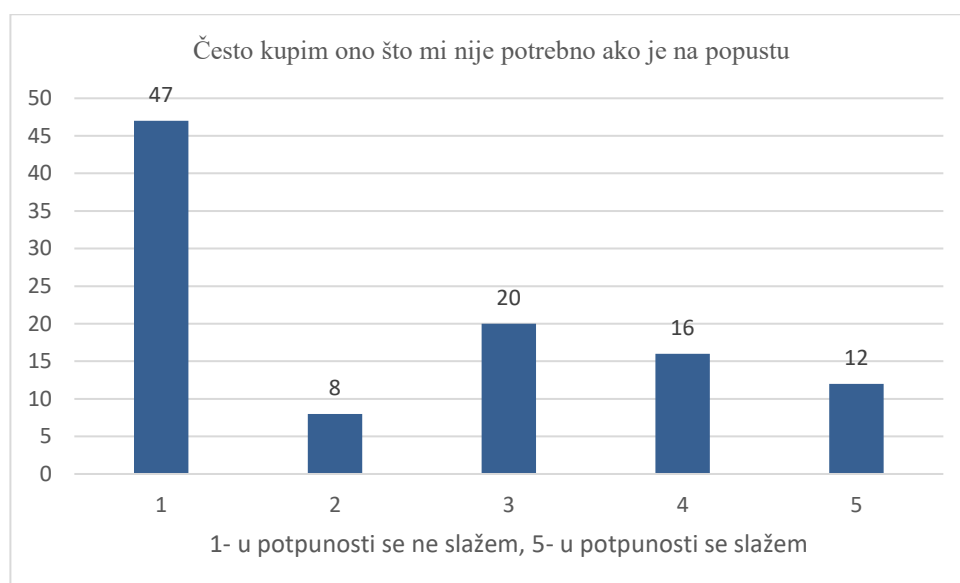
Iduća tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je „Obujam kupovine vezan je isključivo za materijalne mogućnosti“. Sa navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 32,04% ispitanika, dok se djelomično složilo 45,63% ispitanika (njih 47). Čak 12,62% ispitanika (njih 13) nije imalo stav o tome da li obujam kupovine ovisi o materijalnim mogućnostima što me doista iznenadilo. S druge strane nitko od ispitanika u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 9,71% (njih 10) djelomično ne slaže te njihova kupovina nije isključivo vezana za materijalne mogućnosti. Većina ispitanika, njih 77,67% ispitanika slaže se u potpunosti ili djelomično s navedenom tvrdnjom te je njihova kupnja isključivo vezana uz materijalne mogućnosti (grafikon 32).

Grafikon 32. Ocjena tvrdnje: „Obujam kupovine vezan je isključivo za materijalne mogućnosti“



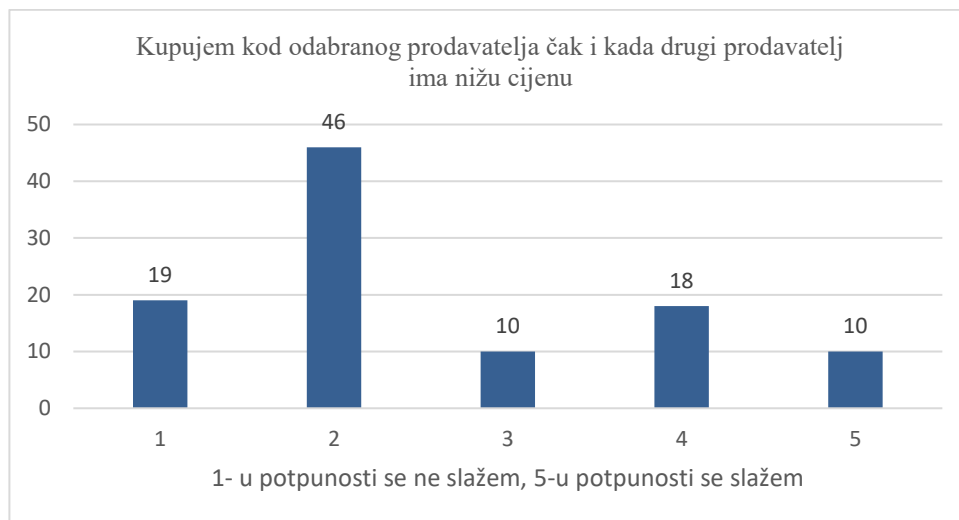
Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je „Često kupim ono što mi nije potrebno ako je na popustu“. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 11,65% ispitanika (njih 12), dok se 15,53% ispitanika (njih 16) djelomično složilo. Niti se slaže niti se ne slaže 19,42% ispitanika (njih 20), dok se čak 53,40% ispitanika (njih 47) ne slaže s navedenom tvrdnjom, tj. ne kupuju nepotrebno iako je na popustu, djelomično neslaganje iskazalo je 7,77% ispitanika (njih 8). Gledajući cjelokupni grafikon 33. utvrđeno je kako 53,40% ispitanika (njih 55), dakle većina ipak pazi kako troši novac i ne kupuje nepotrebno, neovisno o tome što je popust. S druge strane 27,18% ispitanika (njih 28) ipak ne može odoljeti popustima, te kupuju ono što ima ne treba.

Grafikon 33. Ocjena tvrdnje: „Često kupim ono što mi nije potrebno ako je na popustu“



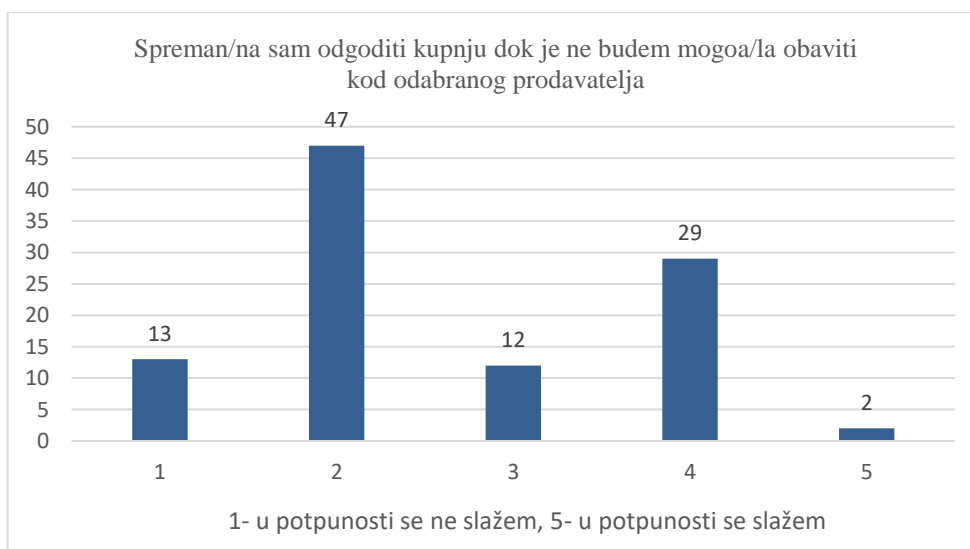
Iduća tvrdnja glasila je: „Kupujem kod odabranog prodavatelja čak i kada drugi prodavatelj ima nižu cijenu“. S tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 9,71% ispitanika (njih 10), dok se djelomično složilo 17,48% ispitanika (njih 18). Neki ispitanici jednostavno su vjerni potrošači u tolikoj mjeri da su spremni izdvojiti više novaca kod odabranog prodavatelja iz nekih svojih privatnih/poslovnih razloga. Niti se slaže niti se ne slaže s navedenom izjavom 9,71% ispitanika (njih 10). Potpuno neslaganje iskazalo je 18,45% ispitanika (njih 19), dok se djelomično nije složila većina njih, čak 44,66% (njih 46). Slijedom navedenoga, a temeljem grafikona 34. utvrđeno je kako je 27,18% ispitanika (njih 28) vjerno svojim prodavateljima, dok se s druge strane 63,11% ispitanika (njih 55) ipak obazire na to koji prodavatelj ima nižu cijenu.

Grafikon 34. Ocjena tvrdnje: „Kupujem kod odabranog prodavatelja čak i kada drugi prodavatelj ima nižu cijenu“



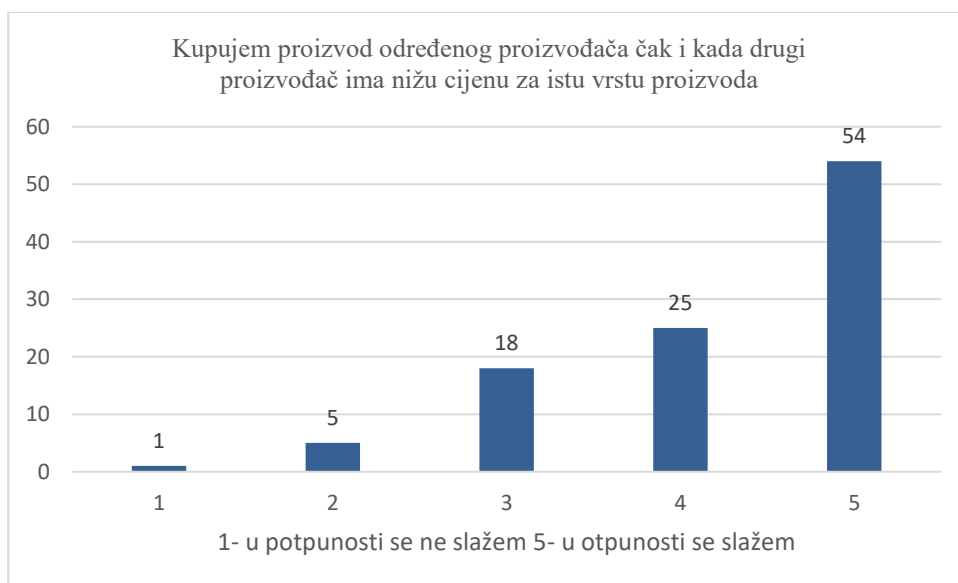
Sljedeća tvrdnja u nizu glasila je: „Spreman/na sam odgoditi kupnju dok je ne budem mogao/la obaviti kod odabranog prodavatelja“. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo svega 1,94% ispitanika (njih 2), dok se djelomično složilo 28,16% ispitanika (njih 29). Neutralnog stava bilo je 11,65% ispitanika (njih 12). Potpuno neslaganje iskazalo je 12,62% ispitanika (njih 13), dok je djelomično neslaganje iskazala većina, njih 45,63% (njih 47) ispitanika. Iz prethodno navedenog utvrđeno je, kako grafikon 35. pokazuje, da se 30,10% ispitanika (njih 31) slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s druge strane 58,25% ispitanika (njih 60) ne slaže s navedenom tvrdnjom te nema potrebu odgađati kupnju.

Grafikon 35. Ocjena tvrdnje: „Spreman/na sam odgoditi kupnju dok je ne budem mogao/la obaviti kod odabranog prodavatelja“



Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je: „Kupujem proizvod određenog proizvođača čak i kada drugi proizvođač ima nižu cijenu za istu vrstu proizvoda“. U potpunosti se s navedenom tvrdnjom složilo 52,43% ispitanika (njih 54), dok se djelomično složilo 24,27% (njih 25). Gledajući rezultate propitano je zašto su rezultati takvi i došlo se do saznanja da ispitanici imaju proizvode određenog proizvođača koje koriste godinama, i zapravo ne žele isprobavati ništa novoga, neovisno o tome ako drugi proizvođač ima isti proizvod s nižom cijenom. Niti se slaže, niti ne slaže 17,48% ispitanika (njih 18), dok se 0,97% ispitanika u potpunosti ne slaže, a 4,85% ispitanika (njih 5) djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Iz prethodno navedenog (grafikon 36.) utvrđeno je kako su ispitanici vjerni proizvođačima čije su proizvode isprobali, i zapravo ne žele testirati ništa drugo. Rezultati istraživanja ukazuju da iako bi čak to bilo po povoljnijoj cijeni 76,70% ispitanika ostaje vjerno, dok se svega 5,83% (njih 6) u potpunosti ne slaže s navedenim i bilo bi spremno kupiti i isprobati proizvod drugog proizvođača ako bi on bio povoljniji.

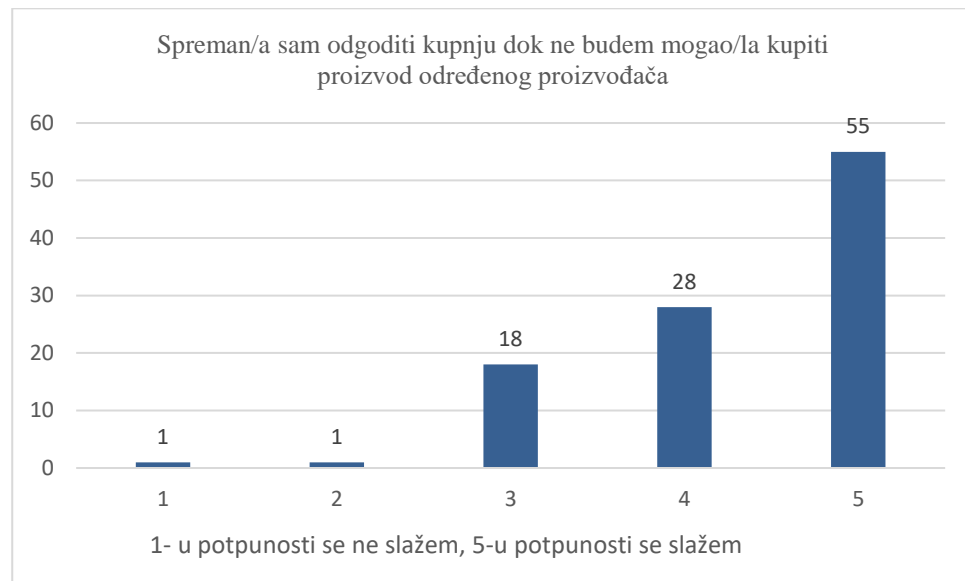
Grafikon 36. Ocjena tvrdnje: „Kupujem proizvod određenog proizvođača čak i kada drugi proizvođač ima nižu cijenu za istu vrstu proizvoda“



Posljednja tvrdnja u ovom djelu istraživanja glasila je: „Spreman/a sam odgoditi kupnju dok ne budem mogao/la kupiti proizvod određenog proizvođača“. Da je zaista tako potvrđuju rezultati ankete, u potpunosti se složilo 53,40% ispitanika (njih 55), dok se 27,18% ispitanika (njih 28) djelomično slaže. Niti se slaže, niti se ne slaže 17,48% ispitanika (njih 18). S navedenom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 0,97% ispitanika (1), dok se isto toliko ispitanika djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Uspoređujući grafikon 36. s grafikonom 37. zaključeno je kako

je većina ispitanika spremna odgoditi kupnju i kupiti proizvod određenog proizvođača čak i neovisno o tome ako je cijena niža. Na grafikonu 37. je vidljivo kako će čak 80,58% ispitanika odgoditi kupnju samo kako bi kupilo proizvod određenog proizvođača, dok se s druge strane sveg 1,94% ispitanika ne slaže s navedenim.

Grafikon 37. Ocjena tvrdnje: „Spreman/a sam odgoditi kupnju dok ne budem mogao/la kupiti proizvod određenog proizvođača“



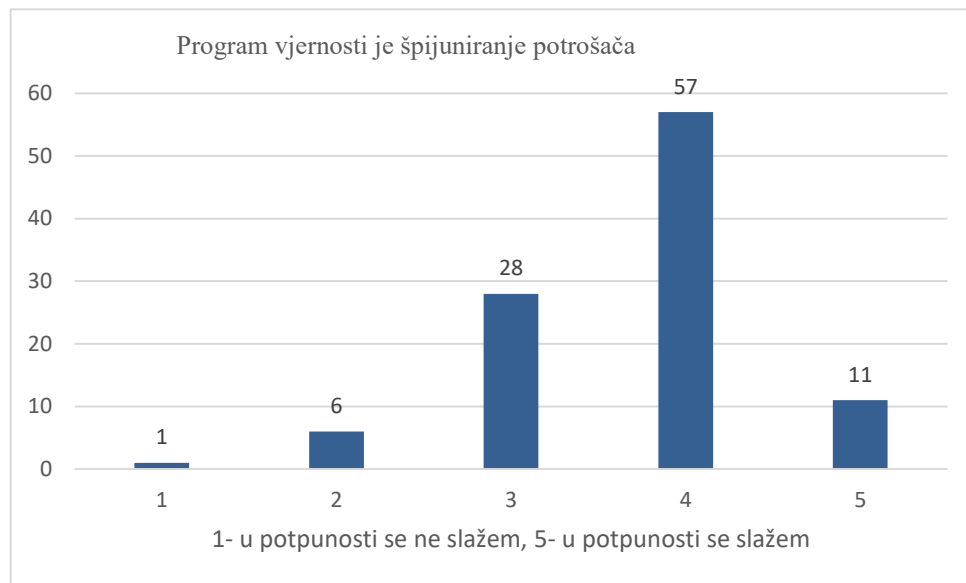
5.2.5. Stavovi ispitanika o programima vjernosti

U ovom djelu istraživanja pokušali su se doznati stavovi građana o programima vjernosti (loyalty programi). Ispitanici su svoje stavove izražavali skalom od 1-5, gdje 1-označava potpuno neslaganje, 5- potpuno slaganje. Zaključno je da ispitanici svojim stavovima potvrđuju neke opće stavove. Vjeruju kako su programi vjernosti marketinški alati od kojih nemaju neku koristi ili pak programe vjernosti smatraju prijevarom.

Prva od ponuđenih tvrdnji koja se odnosi na ovaj dio istraživanja glasila je: „Program vjernosti je špijuniranje potrošača“. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 10,68% ispitanika (njih 11), dok se djelomično složila većina, čak 55,34% ispitanika (njih 57). Niti se slaže niti se ne slaže 27,18% ispitanika (njih 28), dok se u potpunosti ne slaže svega 0,97% ispitanika (1), a djelomično se ne slaže 5,83% ispitanika (njih 6). Iz grafikona 38. vidljivo je kako 66,02%

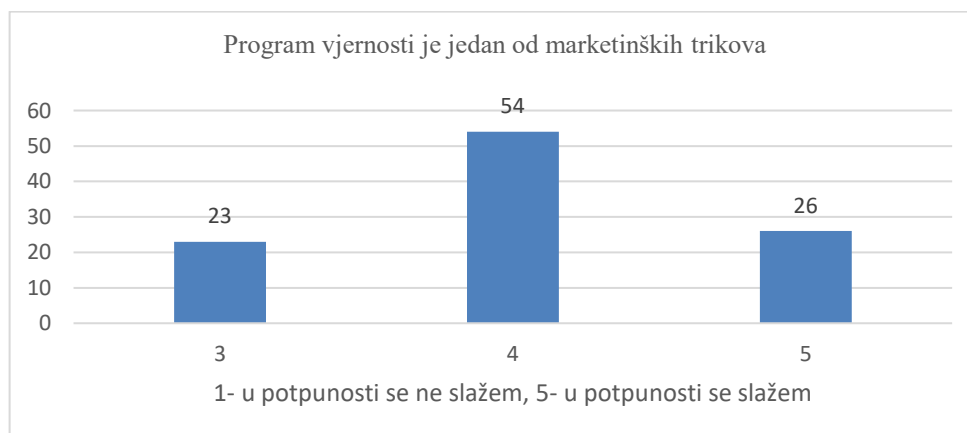
ispitanika smatra da su programi vjernosti špijuniranje potrošača, dok se s druge strane svega 6,80% ne slaže s time.

Grafikon 38. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti je špijuniranje potrošača“.



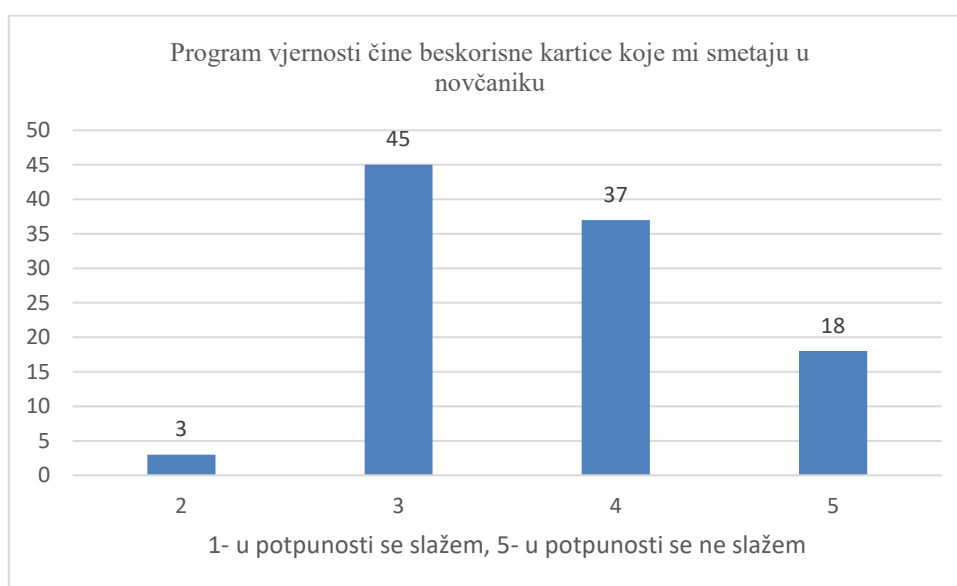
Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici ocjenjivali glasila je: „Program vjernosti jedan je od marketinških trikova“. S tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 25,24% ispitanika (njih 26), dok se djelomično složilo 52,43% ispitanika (njih 54). Neutralnog stava, tj. niti se slaže niti se ne slaže 22,33% ispitanika (njih 23). Potpuno neslaganje i djelomično neslaganje nije iskazao nitko od ispitanika. Temeljem svega je navedenog zaključeno je (grafikon 39.) kako većina od 77,67% ispitanika (njih 80) smatra da je program vjernosti jedan od marketinških trikova, zapravo oni smatraju da programi vjernosti „nasamaruju“ ljude potičući ih na kupnju.

Grafikon 39. Ocjena tvrdnje „Program vjernosti je jedan o marketinških trikova „



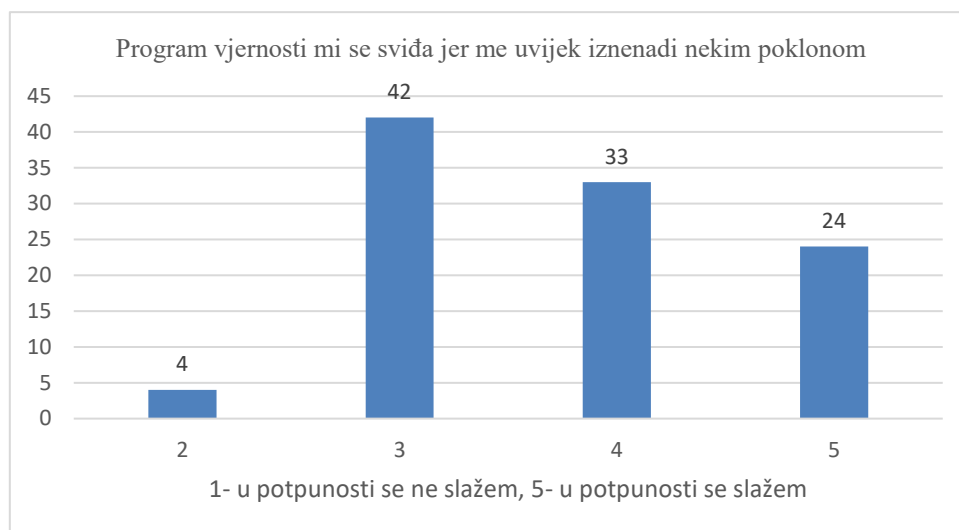
Iduća je tvrdnja, koju su ispitanici ocjenjivali, glasila: “Program vjernosti čine beskorisne kartice koje mi smetaju u novčaniku“. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 17,48% ispitanika (njih 18), dok se s tom tvrdnjom djelomično slaže 35,92% ispitanika (njih 37). Niti se slaže, niti se ne slaže 43,69% ispitanika (njih 45). Većina ispitanika, što je razvidno iz grafikona 40., zaista smatra da program vjernosti čine kartice koje zauzimaju mjesto u novčaniku, čak 53,40% ispitanika (njih 55) te da nemaju neku korist od njih.

Grafikon 40. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti čine beskorisne kartice koje mi smetaju u novčaniku“



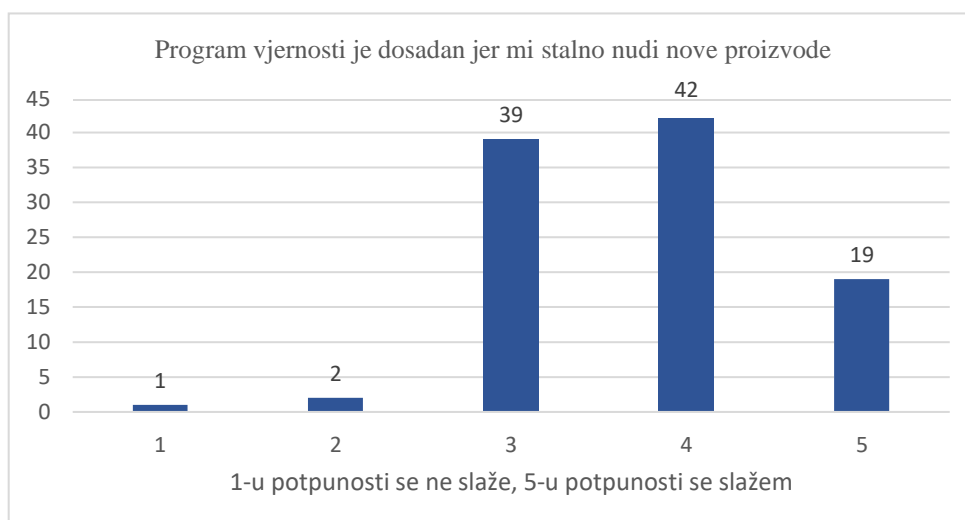
Sljedeća tvrdnja u nizu, a to je vidljivo iz grafikona 41., glasila je: „Program vjernosti mi se sviđa jer me uvijek iznenadi nekim poklonom“. S tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 23,30% ispitanika (njih 24), dok se djelomično složilo 32,04% ispitanika (njih 33). Čak 41% ispitanika (njih 42) niti se složilo, niti se nije složilo oko navedene tvrdnje. Iz prikazanog grafikona 41. utvrđeno je kako se 55,34% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s druge strane nitko od ispitanika nije iskazao potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom, tek 3,88% ispitanika (njih 4) iskazalo je svoje djelomično neslaganje.

Grafikon 41. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti mi se sviđa jer me uvijek iznenadi nekim poklonom“



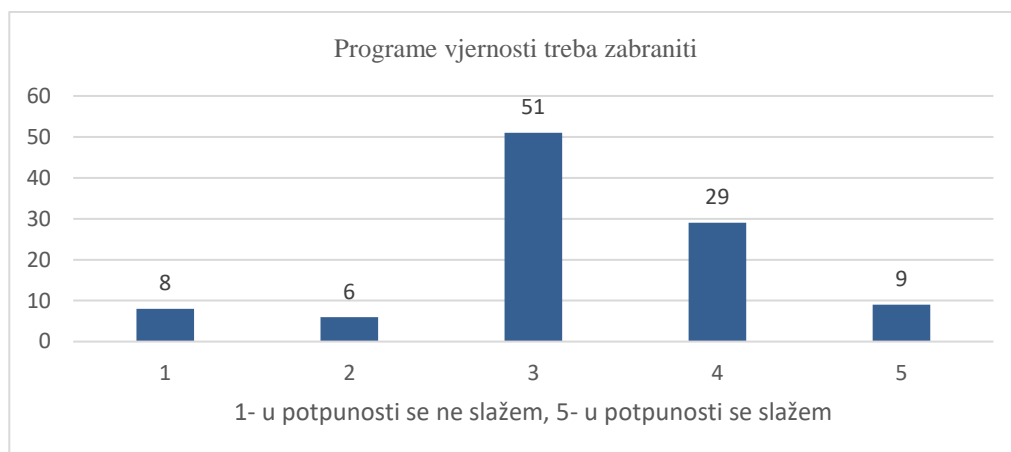
S tvrdnjom: „Program vjernosti je dosadan jer mi stalno nudi nove proizvode“, a što je vidljivo iz grafikona 42., u potpunosti se složilo 18,45% ispitanika (njih 19), dok se 40,78% ispitanika (njih 42) djelomično slaže s tvrdnjom da su programi vjernosti dosadni jer stalno nude nove proizvode. Niti se slaže, niti se ne slaže 37,86% ispitanika (njih 39). Potpuno neslaganje oko navedene tvrdnje iskazalo je 0,97% ispitanika (1), dok se djelomično složilo 1,94% ispitanika (njih 2). Na temelju svega prethodno prikazanog, a sukladno grafikonu 42., utvrđeno je kako program vjernosti zbog toga što stalno nude nove proizvode smatra dosadnim 59,22% ispitanika (njih 61), dok s druge strane tako ne misli 2,91% ispitanika (njih 3).

Grafikon 42. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti je dosadan jer mi stalno nudi nove proizvode“.



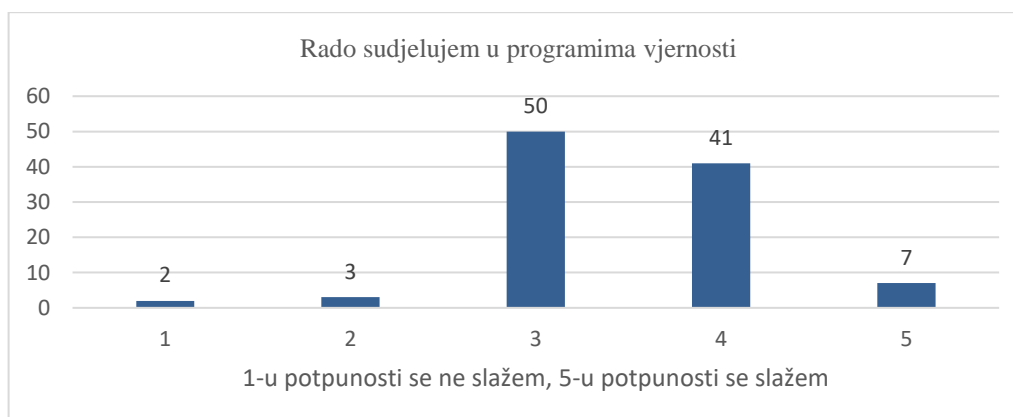
Da programe vjernosti treba zabraniti (grafikon 43.) u potpunosti se složilo tek 8,74% ispitanika (njih 9), dok se djelomično oko toga složilo 28,16% ispitanika (njih 29). Neutralan stav imalo je čak 49,51% ispitanika (njih 51), dok se u potpunosti s navedenim nije složilo 7,77% ispitanika (njih 8), a djelomično se nije složilo 5,83% ispitanika (njih 8). Temeljem svega navedenog zaključeno je kako tek 36,89% ispitanika (njih 38) smatra da programe vjernosti treba zabraniti, dok se s druge strane s time ne slaže 13,59% ispitanika (njih 15).

Grafikon 43. Ocjena tvrdnje: „Programe vjernosti treba zabraniti“.

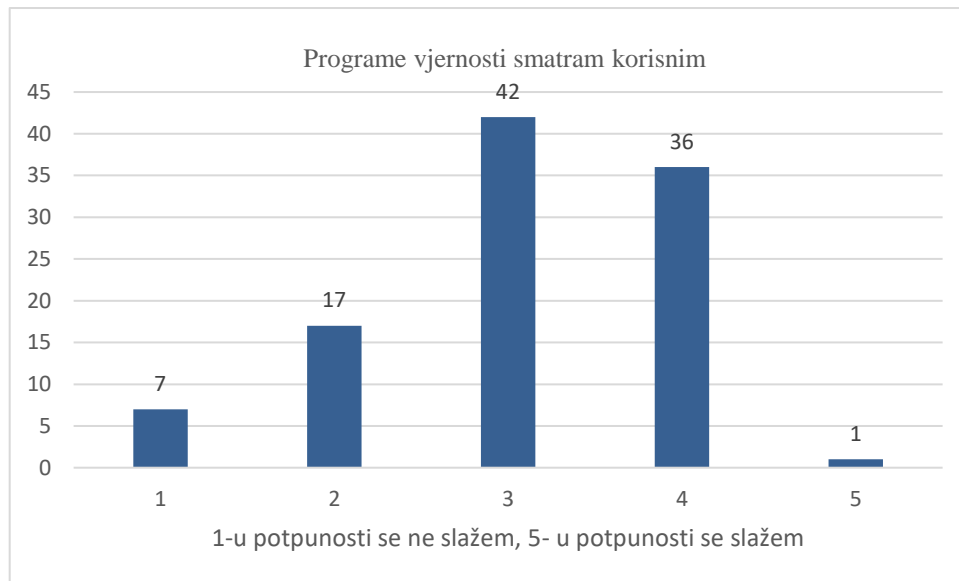


Prema grafikonu 44., da rado sudjeluje u programima vjernosti u potpunosti se složilo 6,80% ispitanika (njih 7), dok se 39,81% ispitanika nešto manje slaže s navedenom tvrdnjom. S navedenom tvrdnjom niti se slaže niti se ne slaže 48,54% ispitanika (njih 50). Potpuno neslaganje iskazalo je 1,94% ispitanika (njih 2), dok se djelomično nije složilo 2,91% ispitanika (njih 3). Na grafikonu 44. se može vidjeti kako se 46,60% ispitanika (njih 48) u potpunosti ili djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se svega 4,85% ispitanika ne slaže s navedeni.

Grafikon 44. Ocjena tvrdnje: „Rado sudjelujem u programima vjernosti“



Grafikon 45. Ocjena tvrdnje „Program vjernosti smatram korisnim“



Na zadnjoj tvrdnji u ovom djelu istraživanja, što je vidljivo iz grafikona 46., ispitanici su se morali izjasniti o tome da li program vjernosti donosi obostranu korist i zadovoljstvo. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 11,65% ispitanika (njih 12), dok se 23,13% ispitanika djelomično složilo (njih 30). Niti se složilo, niti se nije složilo čak 51,46% ispitanika(njih 53), dok se u potpunosti nije složilo 0,97% ispitanika (1), a djelomično se nije složilo 6,80% ispitanika (njih 7). Slijedom svega navedenog može se zaključiti kako se 34,78% ispitanika(njih 42) slaže s time da program vjernosti donosi obostranu korist i zadovoljstvo, dokse s druge strane 7,77% ispitanika ne slaže s navedenim (njih 8).

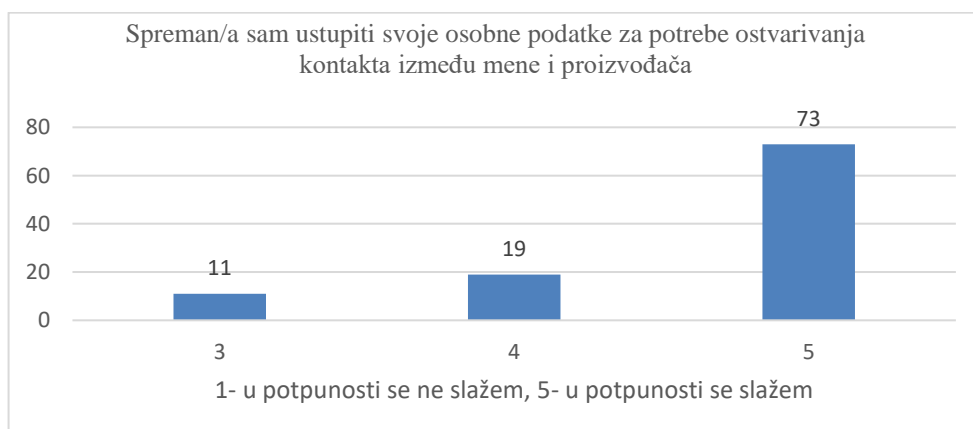
Grafikon 46. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti donosi obostranu korist i zadovoljstvo (i meni i prodavatelju)“.



5.2.6. Stavovi ispitanika vezani uz pozivne centre

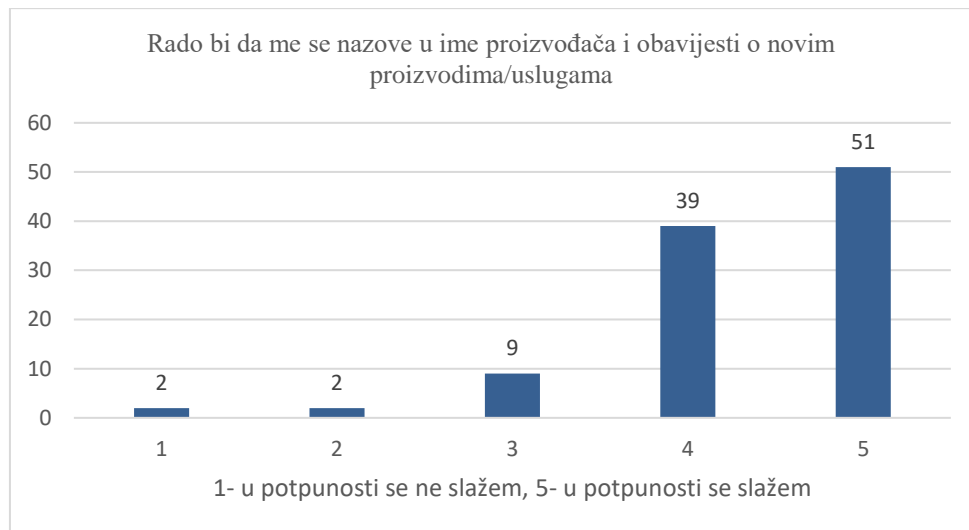
Prva u nizu od tvrdnja koje su vezane uz pozivne centre glasila je: „Spreman/a sam ustupiti svoje osobne podatke za potrebe ostvarivanja kontakta između mene i proizvođača“. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 26,21% ispitanika (njih 27), dok se djelomično složilo 38,83% ispitanika (njih 40). Neutralan stav oko navedene tvrdnje imalo je 29,13% ispitanika (njih 30), dok se u potpunosti da ustupi svoje osobne podatke radi ostvarivanja kontakta s proizvođačem djelomično se nije složilo 5,83% ispitanika (njih 6). Slijedom navedenoga zaključeno je kako je većina od 65,05% ispitanika (njih 67) spremna ustupiti svoje podatke kako bi ostvarila kontakt sa proizvođačem, dok s druge strane 5,83% nije spreman na to.

Grafikon 47. Ocjena tvrdnje: „Spreman/a sam ustupiti svoje osobne podatke za potrebe ostvarivanja kontakta između mene i proizvođača“



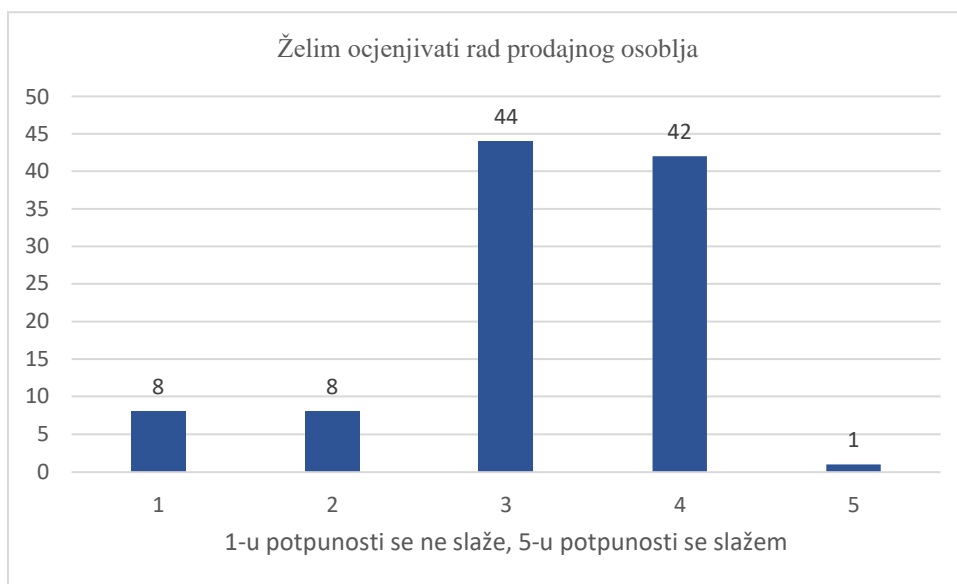
S tvrdnjom za koju su odgovori prikazani na grafikonu 48., a koja glasi „Rado bi da me se nazove u ime proizvođača i obavijesti o novim proizvodima /uslugama“ u potpunosti se složilo 49,51% ispitanika (njih 51), dok se djelomično složilo 37,86% ispitanika (njih 39). Niti se složilo niti se nije složilo 8,74% ispitanika (njih 9), dok se u potpunosti s navedenim nije složilo 1,94% ispitanika (njih 2), a isto toliko ih djelomično ne slaže. Zaključeno je kako se 75,73% ispitanika u potpunosti ili djelomično slaže da ukoliko se pojavi novi proizvod ili usluga na tržištu, da bi voljeli da ih proizvođač kontaktira i obavijesti o tome, dok s druge strane 3,88% ispitanika se u potpunosti ili djelomično ne slaže s time.

Grafikon 48. Ocjena tvrdnje: „Rado bi da me se nazove u ime proizvođača i obavijesti o novim proizvodima/uslugama“



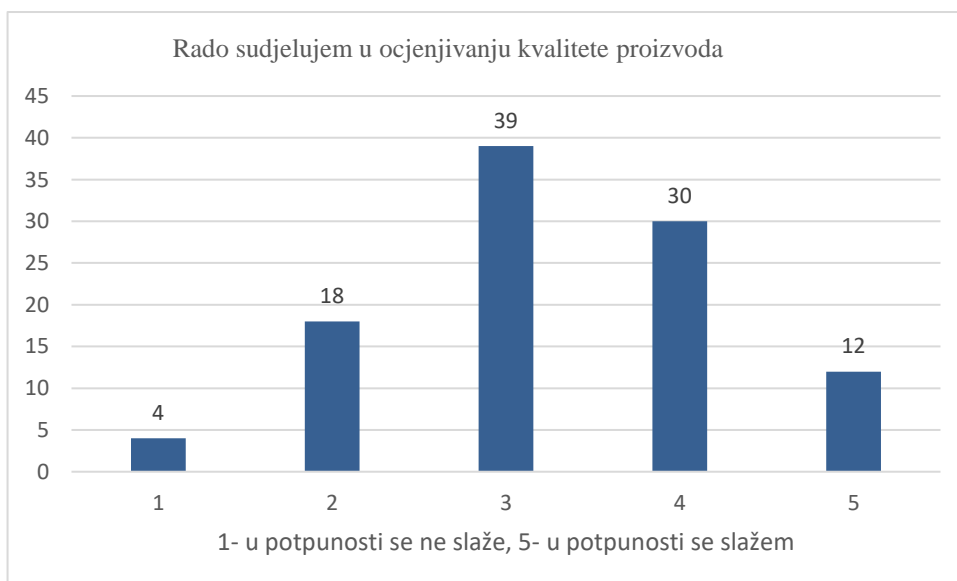
Da želi ocjenjivati rad prodajnog osoblja, u potpunosti se složilo svega 0,97% ispitanika, a djelomično čak 40,78% ispitanika (njih 42). Neutralnog mišljenja vezano za ocjenjivanje rada prodajnog osoblja bilo je 42,72% ispitanika (njih 44), dok se u potpunosti ne slaže s navedenim 7,77% ispitanika (njih 8), a isto toliko ih se djelomično ne slaže s navedenim. Prema grafikonu 49., da želi ocjenjivati rad prodajnog osoblja u potpunosti ili djelomično se slaže 41,75% ispitanika, dok 15,53% ispitanika ne želi ocjenjivati rad prodajnog osoblja.

Grafikon 49. Ocjena tvrdnje „Želim ocjenjivati rad prodajnog osoblja“



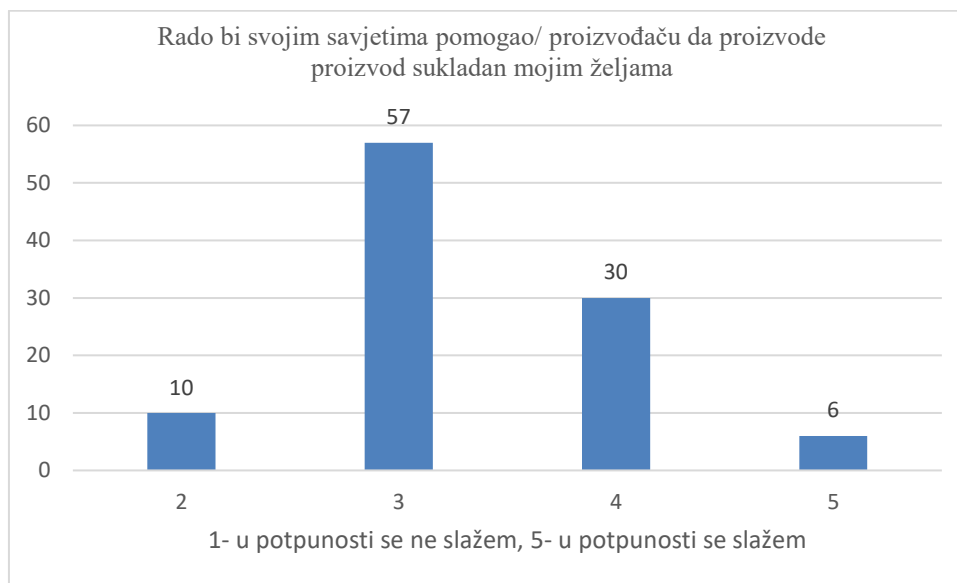
Kao što je vidljivo iz grafikona 50., da rado sudjeluje u ocjeni kvalitete proizvoda u potpunosti se složilo tek 11,65% ispitanika (njih 12). S druge se strane 23,13% ispitanika (njih 30) djelomično slaže s tvrdnjom „Rado sudjelujem u ocjenjivanju kvalitete proizvoda“. Niti se slaže niti se ne slaže 37,86% ispitanika (njih 39). U potpunosti se ne slaže 3,88% ispitanika (njih 4), dok se djelomično ne slaže 17,48% ispitanika (njih 18). Čak 40,78% ispitanika sudjeluje u ocjenjivanju kvalitete proizvoda, dok s druge strane 21,36% ispitanika to ne preferira.

Grafikon 50. Ocjena tvrdnje: „Rado sudjelujem u ocjenjivanju kvalitete proizvoda“



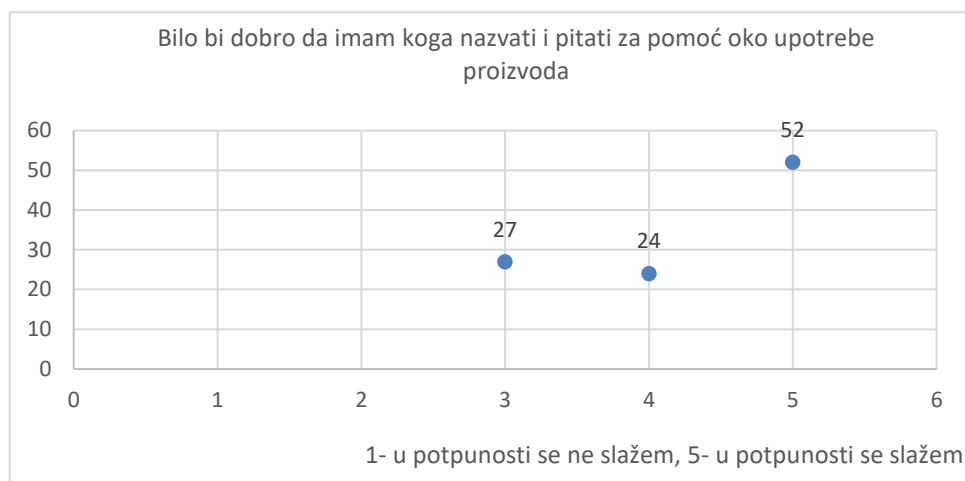
Na grafikonu 51. može se vidjeti kako se s tvrdnjom „Rado bi svojim sudjelovanje pomogao proizvođaču da proizvede proizvod sukladan mojim željama“ u potpunosti složilo 5,83% ispitanika (njih 6), dok se djelomično s time složilo 29,13% ispitanika (njih 30). Čak 55,34% ispitanika (njih 57) niti se složilo niti se nije složilo s navedenim, dok se djelomično nije složilo 9,71% ispitanika (njih 10). Slijedom navedenoga utvrđeno je kako se 34,95% ispitanika u potpunosti ili djelomično slaže navedenom tvrdnjom.

Grafikon 51. Ocjena tvrdnje: „Rado bi svojim sudjelovanje pomogao proizvođaču da mi proizvede proizvod sukladan mojim željama“



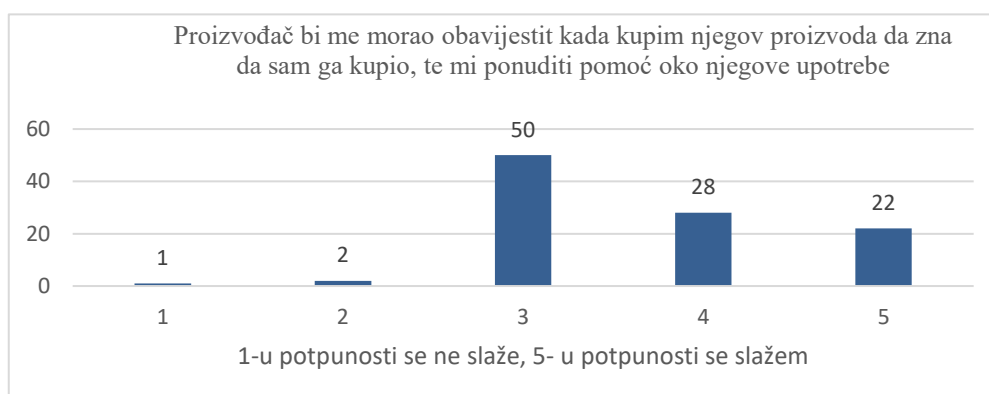
Da bi ispitanici voljeli da mogu nazvati i pitati za pomoć oko upotrebe proizvoda, kako prikazuje grafikon 52., u potpunosti se složila većina od 50,49% ispitanika (njih 52) dok se djelomično složilo 23,30% ispitanika (njih 24). Neutralnog stava, tj. niti se složilo niti se nije složilo 26,21% ispitanika (njih 27). Prema tome može se konstatirati kako niti jedan ispitanik nije dao ocjenu 1 ili 2, što znači da se nitko niti u potpunosti niti djelomično ne slaže oko toga da ne bi u nekom trenu htio nazvati stručnu osobu i pitati kako ispravno upotrijebiti proizvod.

Grafikon 52. Ocjena tvrdnje: „Bilo bi dobro da imam koga nazvati i pitati za pomoć oko upotrebe proizvoda“



Posljednja tvrdnja (grafikon 53.) koja se odnosila na dio vezan za prodajne centre glasila je „Proizvođač bi me morao obavijestiti kada kupim njegov proizvoda da zna da sam ga kupio, te mi ponuditi pomoć oko njegove upotrebe“, a s njom se u potpunosti složilo 21,36% ispitanika (njih 22), dok se djelomično složilo 27,18% ispitanika (njih 28). Niti se složilo, niti se nije složilo čak 48,54% ispitanika (njih 50), dok se u potpunosti nije složilo svega 0,97% ispitanika, a djelomično se nije složilo 1,94% ispitanika (njih 2). Ako se na ovu tvrdnju gleda sa strane promatrača, na prvu se čini nemoguće, ali ako se uzme u obzir činjenicu da danas ako netko želi kupiti neko sredstvo za zaštitu bilja mora imati položen ispit, tako da je vrlo lako doći do podataka oko toga koja osoba i sredstvo kojeg proizvođača je kupljeno.

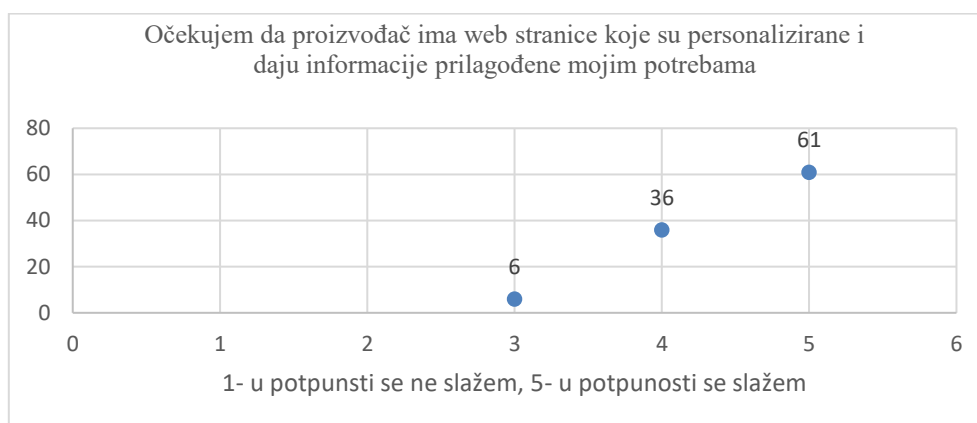
Grafikon 53. Ocjena tvrdnje: „Proizvođač bi me morao obavijestiti kada kupim njegov proizvod da zna da sam ga kupio, te mi ponudi pomoć oko njegove upotrebe“



5.2.7. Stavovi ispitanika vezani za centre znanja

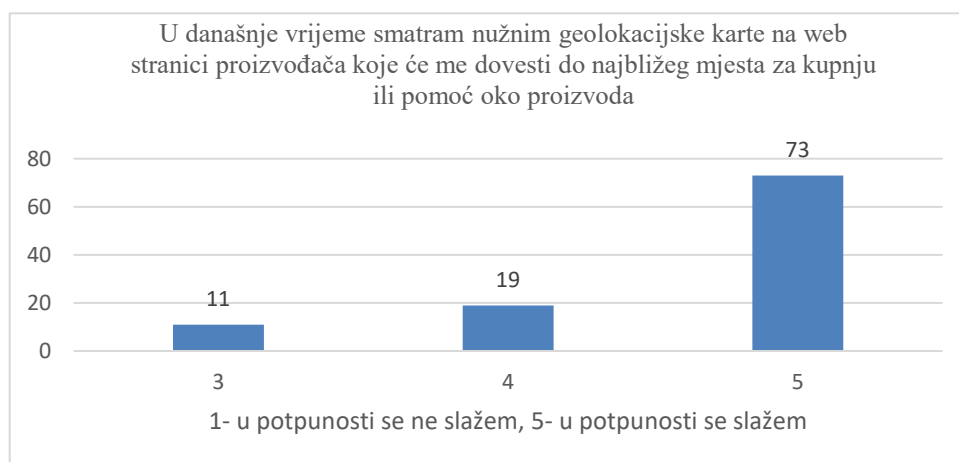
Prva u nizu od tvrdnja koje su se odnosile na pozivne centre (grafikon 54.) glasila je: „Očekujem da proizvođač ima web stranice koje su personalizirane i daju informacije prilagođene mojim potrebama“. S tom se tvrdnjom u potpunosti složilo 59,22% ispitanika (njih 61), dok se djelomično složilo 34,95% ispitanika (njih 36), a neutralnog mišljenja, tj. niti se složilo niti se nije složilo svega 5,83% ispitanika (njih 6). Kao što se može vidjeti na grafikonu 54., navedenu tvrdnju nitko nije ocijenio ocjenama 1 koja označava potpuno neslaganje ili pak ocjenom 2 koja označava djelomično neslaganje. Ako se uzme u obzir činjenica da živimo u doba digitalizacije i modernizacije dobiveni rezultat ne iznenađuje.

Grafikon 54. Ocjena tvrdnje: „Očekujem da proizvođač ima web stranice koje su personalizirane i daju informacije prilagođene mojim potrebama“



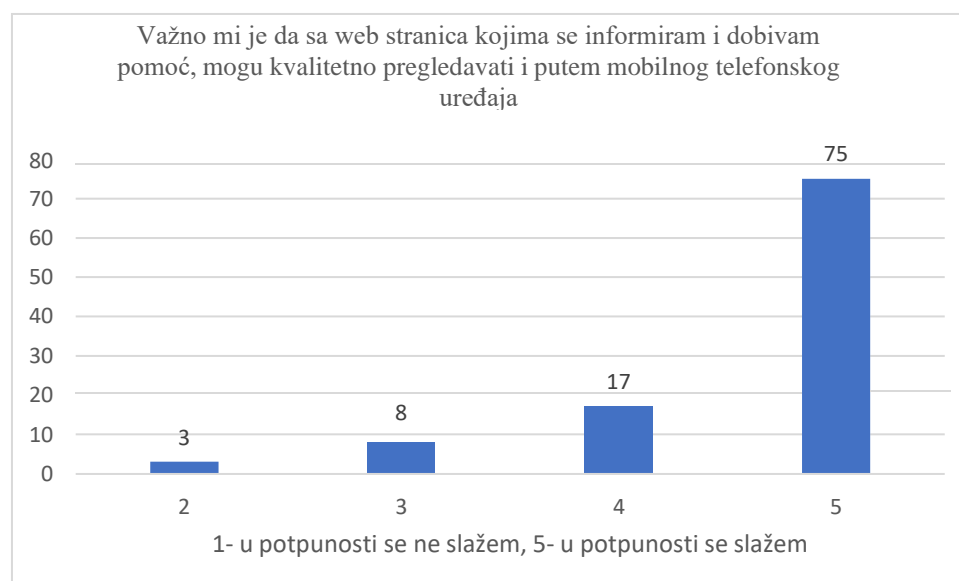
Grafikon 55. prikazuje kako se ispitanici slažu s tvrdnjom: „U današnje vrijeme smatram nužnim geolokacijske karte na web stranici proizvođača koje će me dovesti do najbližeg mjesta za kupnju ili pomoć oko proizvoda“. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo čak 70,87% ispitanika (njih 73), dok se 18,45% ispitanika (njih 19) djelomično složilo, a svega 10,68% ispitanika (njih 11) niti se složilo, niti se nije složilo s navedenom tvrdnjom. Iz navedenog proizlazi da su geolokacijske karte važne kako bi svatko u danom trenutku mogao naći najbližu prodavaonicu s željenim proizvodom određenog proizvođača i dobio stručnu pomoć oko navedenoga.

Grafikon 55. Ocjena tvrdnje: „U današnje vrijeme smatram nužnim geolokacijske karte na web stranici proizvođača koje će me dovesti do najbližeg mjesta za kupnju ili pomoć oko proizvoda”



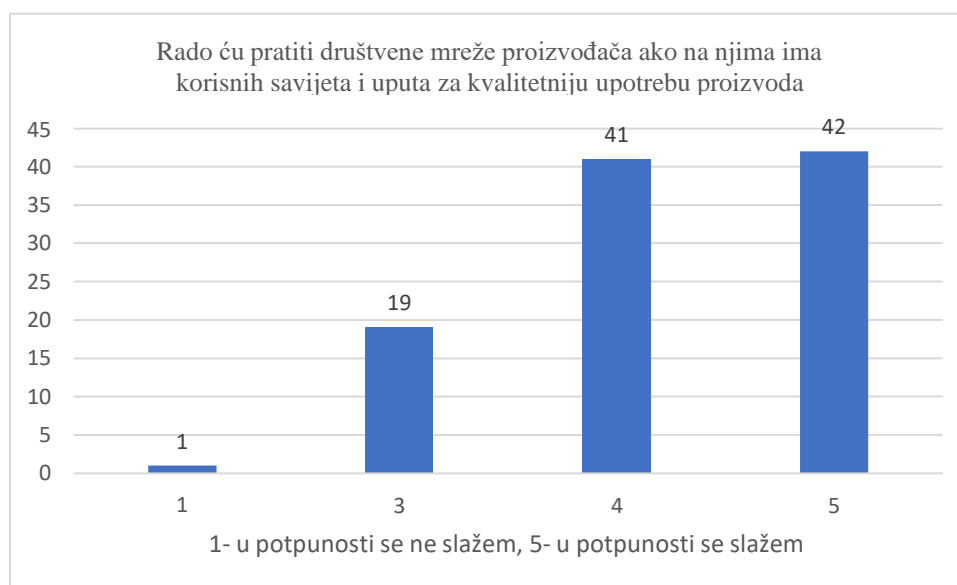
Oko navedene tvrdnje, prikazane grafikonom 56., koja glasi: „Važno mi je da sa web stranica kojima se informiram i dobivam pomoć, mogu kvalitetno pregledavati i putem mobilnog telefonskog uređaja” u potpunosti se složilo 72,8% ispitanika (njih 75), dok se djelomično složilo 16,50% ispitanika (njih 17). Svega 2,91% ispitanika (njih 3), nije se djelomično složilo, dok se 7,8% ispitanika (njih 8) niti složilo niti ne složilo, tj. imalo je neutralno mišljenje. Ako uzmemo u obzir činjenicu da danas svatko ima minimalno jedan mobilni uređaj svakako je od velike važnosti da se sadržaji kvalitetno mogu pretraživati putem mobilnih uređaja.

Grafikon 56. Ocjena tvrdnje: „Važno mi je da sa web stranica kojima se informiram i dobivam pomoć, mogu kvalitetno pregledavati i putem mobilnog telefonskog uređaja”



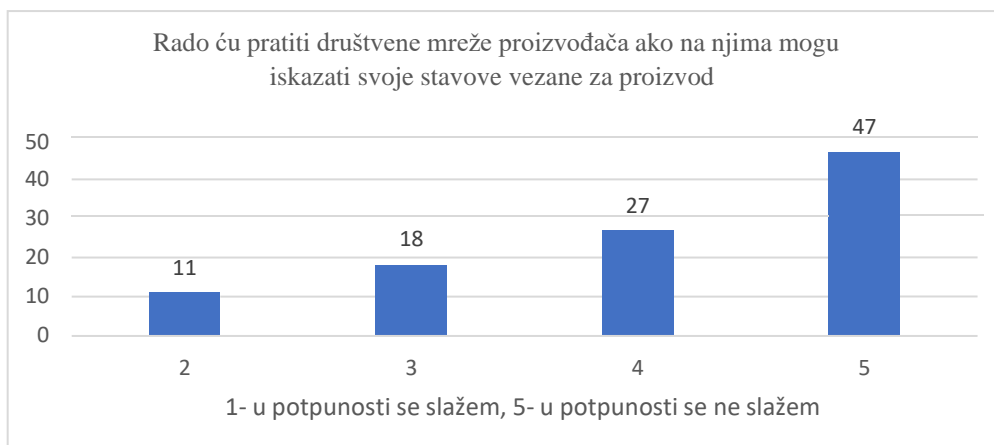
Društvene mreže u današnje vrijeme od velike su važnosti te većina ljudi ima otvoren svoj osobni profil bar na jednoj od društvenih mreža. Putem društvenih mreža ljudi prate informacije o određenim temama, komentiraju i izmjenjuju mišljenja s ostalim korisnicima. S navedenom tvrdnjom prikazanoj na grafikonu 57. u potpunosti se složilo 40,78% ispitanika (njih 42). Djelomično se složilo 39,81% ispitanika (njih 41), dok se niti složilo niti nije složilo 18,45% ispitanika (njih 19). U potpunosti se s navedenom tvrdnjom nije složio svega jedan ispitanik.

Grafikon 57. Ocjena tvrdnje: „Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača ako na njima ima korisnih savijeta i uputa za kvalitetniju upotrebu proizvoda”



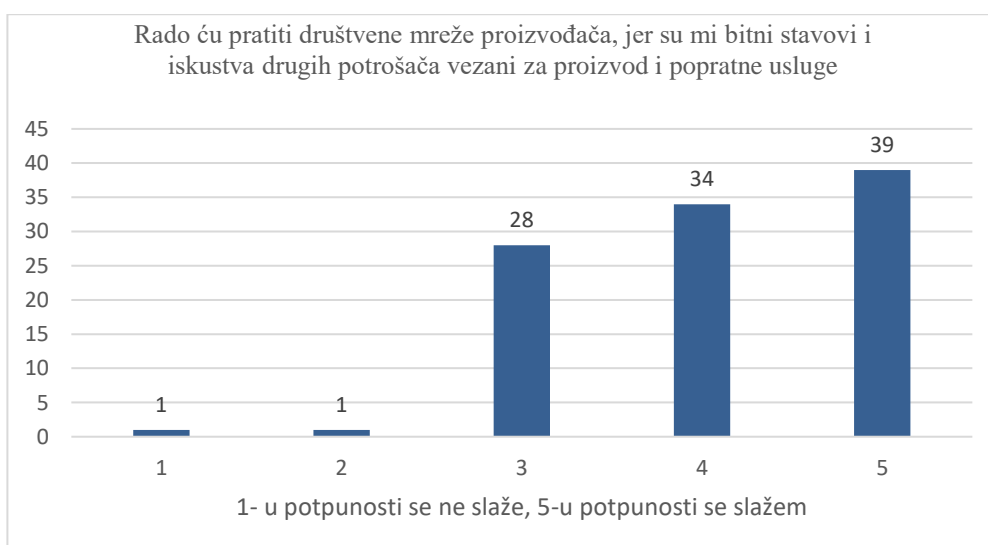
S navedenom tvrdnjom na grafikonu 58., a koja glasi: „Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača ako na njima mogu iskazati svoje stavove vezane za proizvod“ u potpunost se složilo 45,63% ispitanika(njih 47), dok se djelomično s navedenom tvrdnjom složilo 26,21% ispitanika (njih 27). Niti se složilo, niti se nije složilo 17,48% ispitanika (njih 18), dok se djelomično s navedenom tvrdnjom nije složilo 10,68% ispitanika (njih 11). Kao što se može vidjeti iz grafikona 58., nitko od ispitanika nije iskazao svoje potpuno neslaganje. Sukladno navedenom može se zaključiti kako feedback oko proizvoda uvelike može pomoći proizvođaču oko poboljšanja njegove kvalitete.

Grafikon 58. Ocjena tvrdnje: „Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača ako na njima mogu iskazati svoje stavove vezane za proizvod”



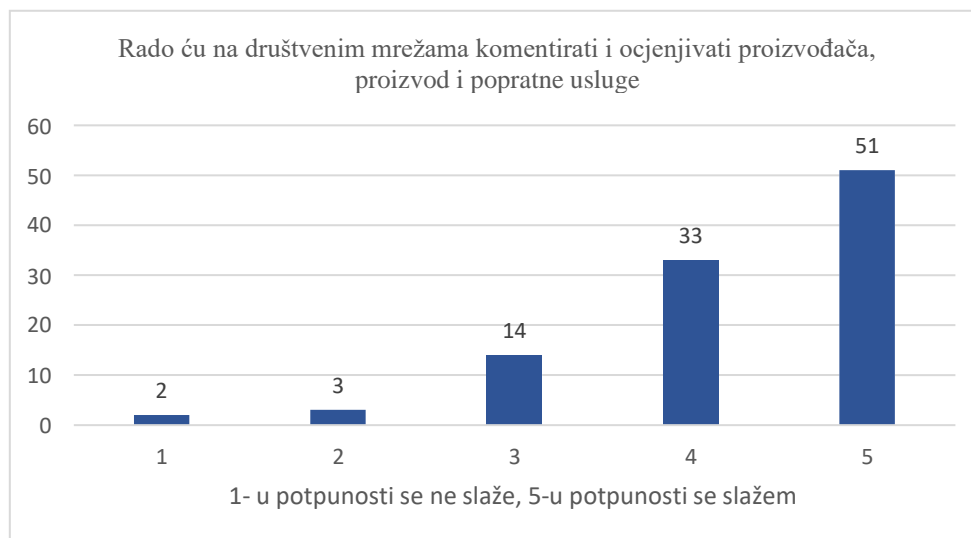
Predzadnja tvrdnja u ovom djelu istraživanja, što je vidljivo iz grafikona 59., glasila je „Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača, jer su mi bitni stavovi i iskustva drugih potrošača vezane za proizvod i popratne usluge”. S tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 37,86% ispitanika (njih 39), dok se djelomično s navedenim složilo 33,01% ispitanika (njih 34). Niti se složilo, niti se nije složilo 27,18% ispitanika (njih 28), dok se u potpunosti s navedenom tvrdnjom nije složilo tek jedan ispitanik, a isto tako samo jedan od ispitanika izrazio je svoje djelomično neslaganje. Stavovi i iskustva drugih potrošača mogu biti od velike važnosti prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda, stoga društvene mreže, kao oblik promocije „od usta do usta“, u tom smislu imaju izuzetan značaj.

Grafikon 59. Ocjena tvrdnje: „Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača, jer su mi bitni stavovi i iskustva drugih potrošača vezane za proizvod i popratne usluge”



Posljednja tvrdnju u djelu ispitivanja koja se odnosila na centre znanja, što je vidljivo iz grafikona 60., glasila je: „Rado ću na društvenim mrežama komentirati i ocjenjivati proizvođača, proizvod i popratne usluge”. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 49,51% ispitanika (njih 51) dok se djelomično složilo 32,04% ispitanika (njih 33). Oko navedene tvrdnji 13,59% ispitanika (njih 14) nije imalo nikakvo mišljenje, tj. niti su se složili niti se nisu složili. U potpunosti se nije složilo svega dvoje ispitanika (1,94%), dok s djelomično nije složilo troje ispitanika (2,91%).

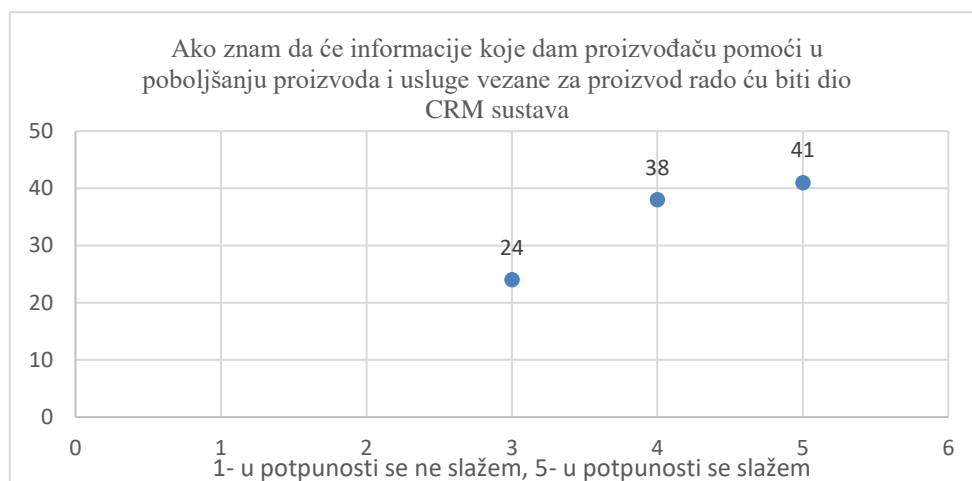
Grafikon 60. „Rado ću na društvenim mrežama komentirati i ocjenjivati proizvođača, proizvod i popratne usluge”



5.2.8. Stavovi ispitanika o konceptu upravljanja odnosima s potrošačima

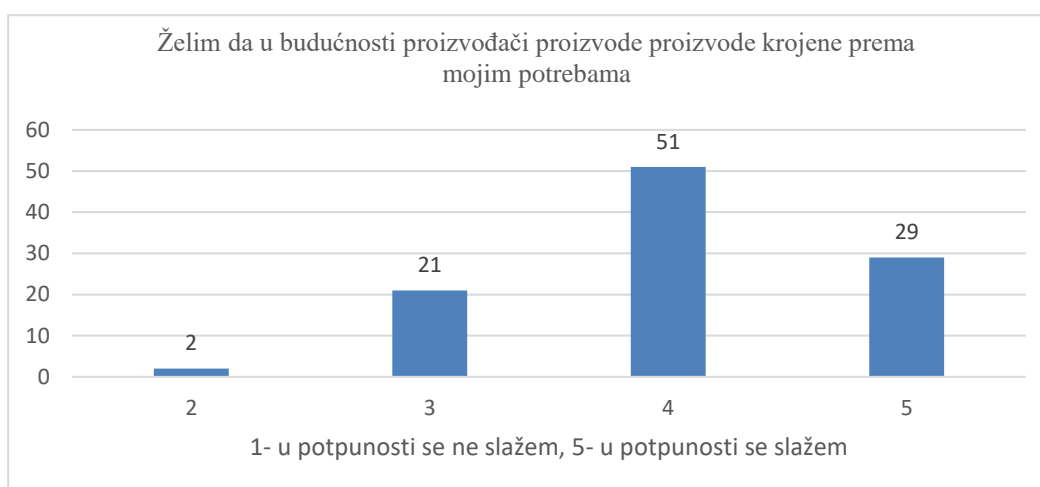
Predzadnji dio ankete odnosio se na pitanja vezana uz upravljanje odnosima s potrošačima. Prema grafikonu 61., s tvrdnjom: „Ako znam da će informacije koje dam proizvođaču pomoći u poboljšanju proizvoda i usluge vezane za proizvod rado ću biti dio CRM sustava” u potpunosti se složilo 39,81% ispitanika (njih 41), dok se djelomično složilo 36,89% ispitanika (njih 38). Niti se složilo, niti se nije složilo oko navedene tvrdnje 23,30% ispitanika (njih 24). U potpunosti i djelomično se nije složio nitko od ispitanika. Zaključeno je kako je 76,70% ispitanika (njih 71) spremno sudjelovati na poboljšanju usluge i proizvoda.

Grafikon 61. Ocjena tvrdnje: „Ako znam da će informacije koje dam proizvođaču pomoći u poboljšanju proizvoda i usluge vezane za proizvod rado ću biti dio CRM sustava”



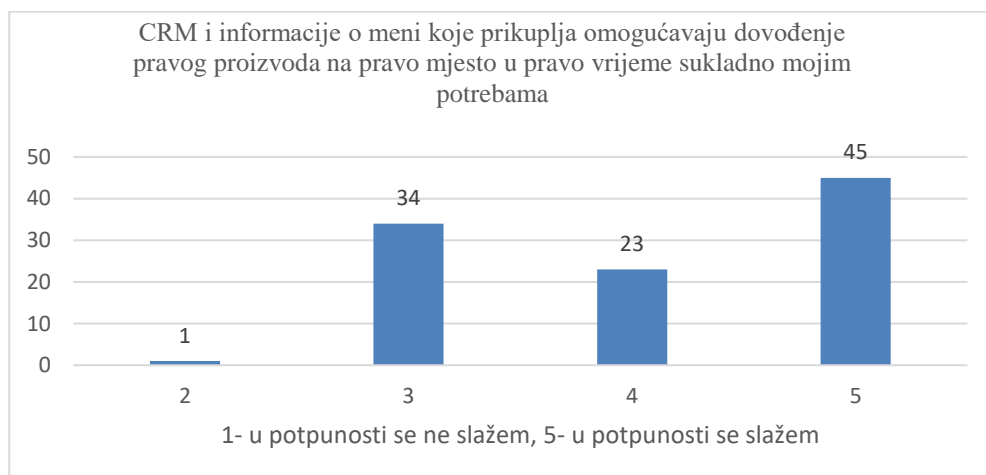
Prema grafikonu 62., da ispitanici žele da se proizvodi proizvod sukladan njihovim potrebama u potpunosti se složilo 28,16% ispitanika (njih 29), dok se djelomično složilo 49,51% ispitanika (njih 51). Neutralnog mišljenja bilo je 20,39% ispitanika (njih 21) koji niti su se složili niti se nisu složili oko navedenog. Potpuno nezadovoljstvo s tvrdnjom nije iskazao nitko od ispitanika, dok se svega 1,94% ispitanika (njih 2) djelomično nije složilo s tvrdnjom. Slijedom svega navedenog na grafikonu 63. može se zaključiti kako se ipak većina ispitanika 77,67% (njih 80) u potpunosti ili djelomično slaže s time da bi voljeli da se proizvode proizvodi ovisno o njihovim potrebama.

Grafikon 62. Ocjena tvrdnje: „Želim da u budućnosti proizvođači proizvode krojene prema mojim potrebama”



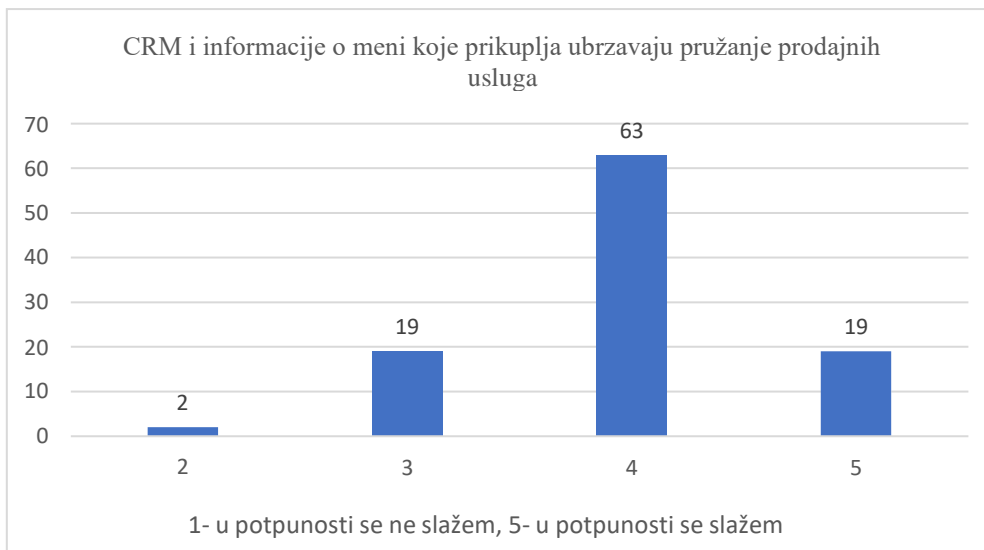
Sljedeća tvrdnja glasila je: „CRM i informacije o meni koje prikuplja omogućavaju dovođenje pravog proizvoda na pravo mjesto u pravo vrijeme sukladno mojim potrebama”. S tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 43,49% ispitanika (njih 45), dok se djelomično složilo 22,33% ispitanika (njih 23). Neutralnog mišljenja bilo je 33,01% ispitanika (njih 34), oni niti su se složili oko navedene tvrdnje niti se nisu složili. Svega jedan ispitanik se djelomično nije složio oko navedene tvrdnje, dok nitko nije dao ocjenu 1 i time iskazao potpuno neslaganje s tvrdnjom. Zaključeno je kako rezultati prikazani na grafikonu 63. prikazuju da se većina od 66,02% (njih 68) slaže u potpunosti ili djelomično s tvrdnjom da će ustupanjem svojih podataka CRM sustavu proizvođača pridonijeti tome da se za svakog od njih sukladno njihovim potrebama proizvod dovede tamo gdje je potrebno.

Grafikon 63. Ocjena tvrdnje: „CRM i informacije o meni koje prikuplja omogućavaju dovođenje pravog proizvoda na pravo mjesto u pravo vrijeme sukladno mojim potrebama”



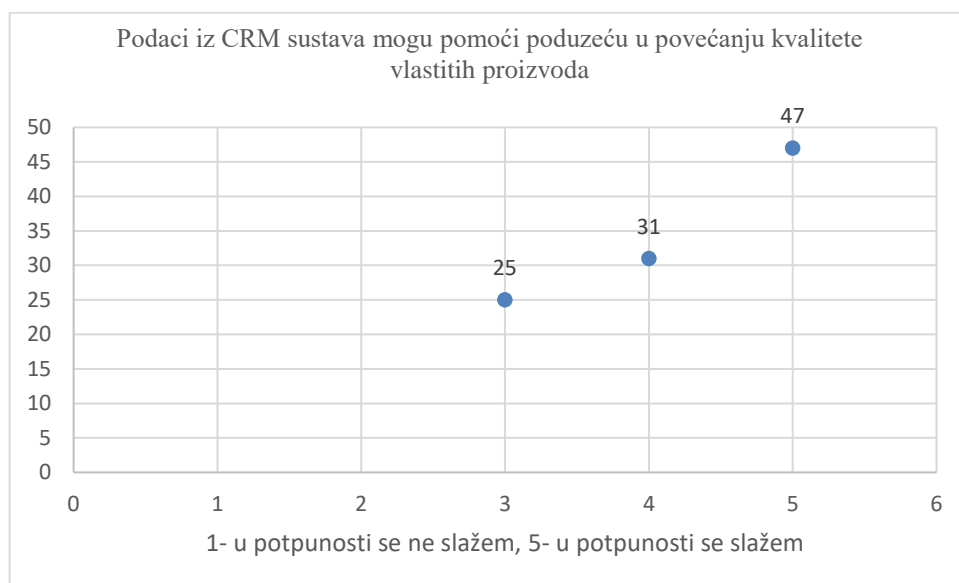
Da informacije koje se nalaze u CRM-u ubrzavaju pružanje prodajnih usluga, kao što je vidljivo iz grafikona 64., u potpunosti se slaže 18,45% ispitanika (njih 19), dok se djelomično s navedenom tvrdnjom slaže čak 61,17% ispitanika (njih 63). Niti se slaže, niti se ne slaže 18,45% ispitanika (njih 19). Nadalje, da informacije koje se nalaze u CRM-u ubrzavaju pružanje prodajnih usluga u potpunosti se ne slaže nitko od ispitanika, dok se svega 1,94% ispitanika (njih 2) djelomično ne slaže s navedenim. Iz grafikona 64. može se vidjeti kako većina ispitanika smatra da informacije iz CRM-a mogu imati pozitivan utjecaj na pružanje prodajnih usluga (njih 79,61%).

Grafikon 64. Ocjena tvrdnje: „CRM i informacije o meni koje prikuplja ubrzavaju pružanje prodajnih usluga”



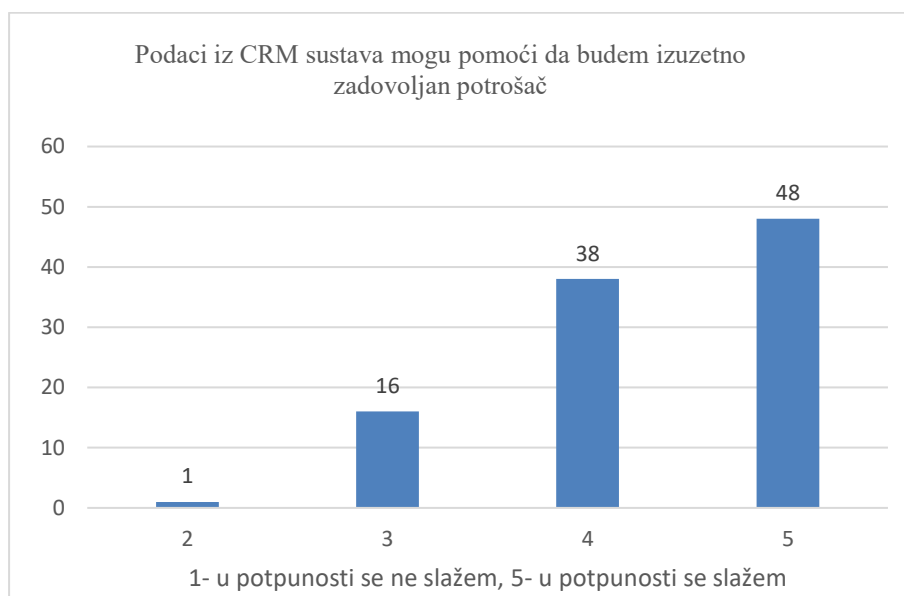
Sljedeća tvrdnja, o čemu govori grafikon 65., glasila je: „Podaci iz CRM sustava mogu pomoći poslovnom subjektu u povećanju kvalitete vlastitih proizvoda”. S tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 45,63% ispitanika (njih 47), dok se djelomično složilo 30,10% ispitanika (njih 31). Niti se složilo, niti se nije složilo 24,27% ispitanika (njih 25). S navedenom tvrdnjom u potpunosti i djelomično se ne slaže nitko od ispitanika. Slijedom svega navedenog utvrđeno je kako se, prema grafikonu 65., 75,73% ispitanika u potpunosti ili djelomično slaže s tim da CRM podaci mogu pomoći poslovnom subjektu u povećanju kvalitete vlastitog proizvoda.

Grafikon 65. Ocjena tvrdnje: „Podaci iz CRM sustava mogu pomoći poslovnom subjektu povećanju kvalitete vlastitih proizvoda”



Posljednja tvrdnja u ovom djelu istraživanja prikazana na grafikonu 66., a glasila je: „Podaci iz CRM sustava mogu pomoći da budem izuzetno zadovoljan potrošač”. S tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 46,60% ispitanika (njih 48), dok se djelomično složilo 36,89% ispitanika (njih 38). Niti se složilo, niti se nije složilo 15,53% ispitanika (njih 16), dok se u djelomično nije složio s navedenom tvrdnjom svega jedan ispitanik. Da podaci iz CRM sustava mogu pomoći ispitanicima da budu zadovoljni potrošači smatra čak 83,50% ispitanika (njih 86).

Grafikon 66. Ocjena tvrdnje: „Podaci iz CRM sustava mogu pomoći da budem izuzetno zadovoljan potrošač”



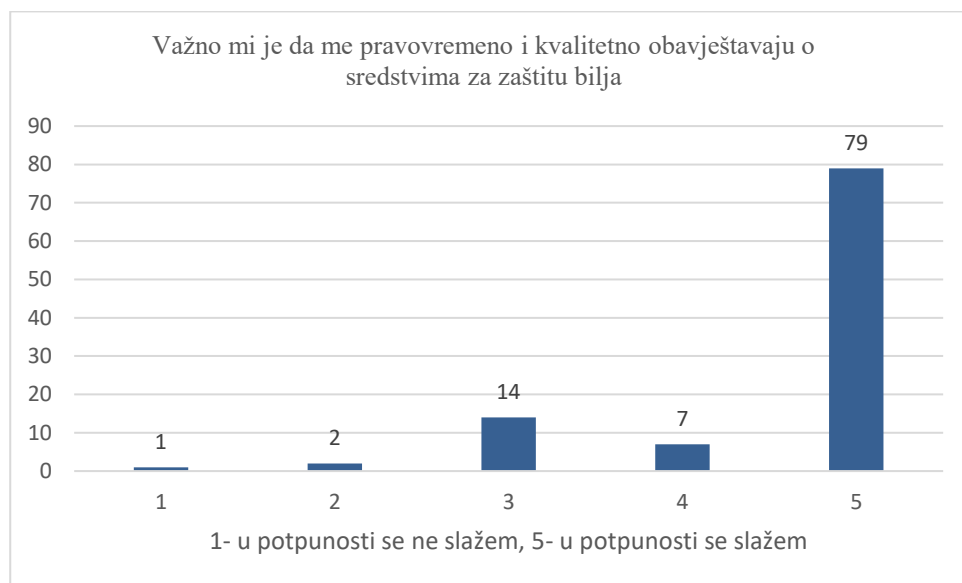
5.2.9. Stavovi ispitanika o upravljanju odnosima s potrošačima u poslovnim subjektima koji se bave zaštitom bilja

U posljednjem djelu istraživanja anketiranja pokušalo se saznati više o odnosima s potrošačima u poslovnim subjektima koji se bave zaštitom bilja. Zaključeno je kako potrošači žele “full” uslugu; od toga da ih se obavijesti kada izađe novo sredstvo za zaštitu bilja, da ima se na raspolaganje stavi savjetnik, pa do toga da ima se pomogne oko zbrinjavanje ambalažnog otpada.

Prva od tvrdnja u ovom djelu istraživanja, a što prikazuje grafikon 67., glasila je: „Važno mi je da me pravovremeno i kvalitetno obavještavaju o sredstvima za zaštitu bilja,„. S tom tvrdnjom u potpunosti se složila velika većina, čak 76,70% ispitanika (njih 79), dok se djelomično složilo 6,80% ispitanika (njih 7). Niti se složilo niti se nije složilo 13,59% ispitanika (njih 14), dok se

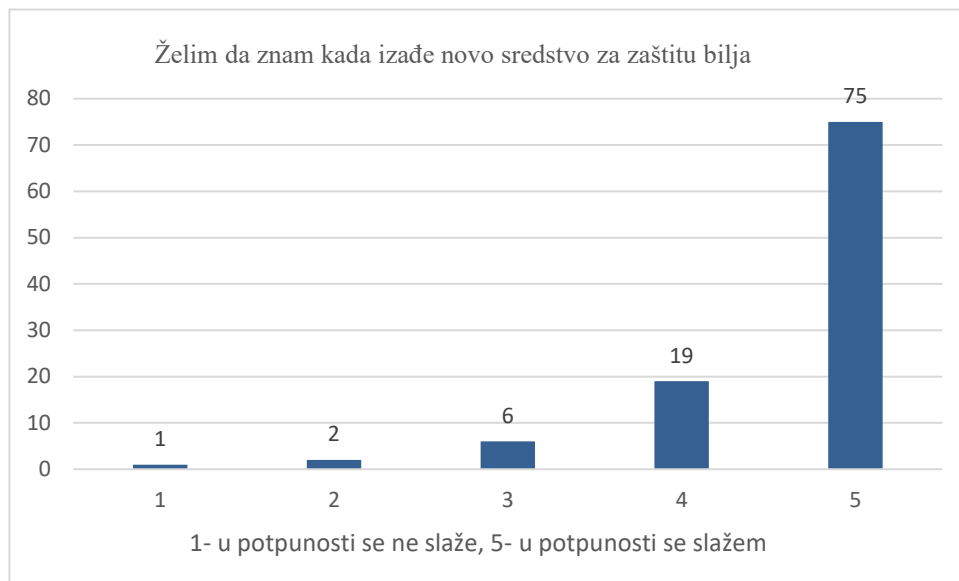
u potpunosti nije složio svega jedan ispitanik, a djelomično se nisu složila dva ispitanika. Iz svega navedenog, a sukladno grafikonu 67., može se zaključiti kako se većina ispitanika, njih 83,50% u potpunosti ili djelomično slaže s tvrdnjom da im je važno da su pravovremeno i kvalitetno obaviješteni o sredstvima za zaštitu bilja, dok s druge strane 2,91% ispitanika (njih 3) ne misli tako, te se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 67. Ocjena tvrdnje: „Važno mi je da me pravovremeno i kvalitetno obavještavaju o sredstvima za zaštitu bilja“



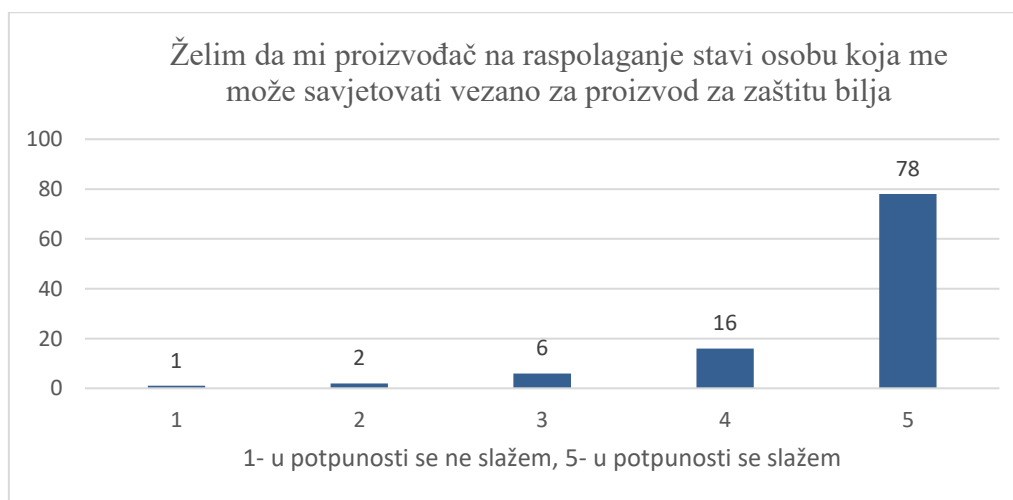
Prema grafikonu 68., da želi da zna kada izađe novo sredstvo za zaštitu bilja u potpunosti se slaže 72,82% ispitanika (njih 75), dok se 18,45% ispitanika (njih 19) djelomično slaže s navedenom tvrdnjom. Da im je sasvim svejedno, tj. niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom pokazalo je 5,83% ispitanika, dok se u potpunosti s navedenom tvrdnjom ne slaže svega jedan ispitanik, a djelomično se ne slaže njih dvoje. Iz grafikona 68. utvrđeno je kako se većina ispitanika, njih 94 slaže oko navedene tvrdnje i želi biti informirana o novim sredstvima za zaštitu bilja, dok se svega troje ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 68. Ocjena tvrdnje: „Želim da znam kada izađe novo sredstvo za zaštitu bilja”



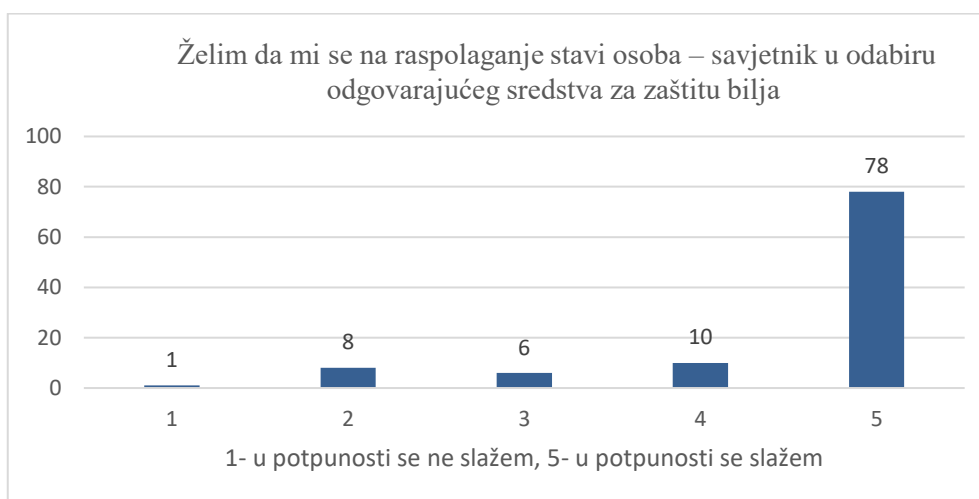
Pravilno rukovanje sredstvima za zaštitu bilja jedno je od najvažnijih pravila kod njihove primjene, pa se sukladno tome oko navedene tvrdnje prikazane na grafikonu 69., a koja glasi: „Želim da mi proizvođač na raspolaganje stavi osobu koja me može savjetovati vezano za proizvod za zaštitu bilja” u potpunosti se složilo 75,73% ispitanika (njih 78), dok se djelomično složilo 15,53% ispitanika (njih 16). Niti se složilo, niti se nije složilo 5,83% ispitanika (njih 6). U potpunosti se s navedenom tvrdnjom ne slaže svega jedan ispitanik, dok se njih dvoje djelomično ne slažu s navedenom tvrdnjom. Iz svega navedenog zaključeno je kako se 91,26% ispitanika u potpunosti ili djelomično slaže s tvrdnjom da bi željeli da im proizvođač na raspolaganje stavi osobu koja će ih savjetovati oko sredstva za zaštitu bilja.

Grafikon 69. Ocjena tvrdnje: „Želim da mi proizvođač na raspolaganje stavi osobu koja me može savjetovati vezano za proizvod za zaštitu bilja”



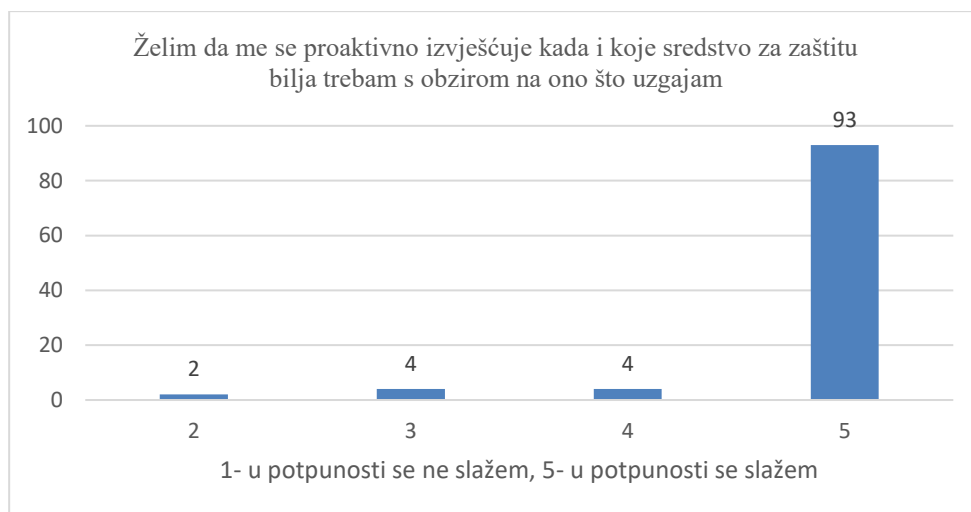
Kod kupnje sredstava za zaštitu bilja postoje velike dvojbe, osobito ako osoba koja kupuje sredstvo, to radi prvi puta te na temelju preporuke nekoga prijatelja ili slično. Pri tome je od velike važnosti da se pri odabiru savjetuje s osobom koja je educirana o tome i koja ima nekog iskustva. Prema grafikonu 70., s navedenom tvrdnjom: „Želim da mi se na raspolaganje stavi osoba – savjetnik u odabiru odgovarajućeg sredstva za zaštitu bilja” u potpunosti se slaže 75,73% ispitanika (njih 78), dok se djelomično slaže 9,71% ispitanika (njih 10). Niti se slaže niti se ne slaže 5,83% ispitanika (njih 6), dok se u potpunosti ne slaže svega jedan ispitanik, a 7,77% ispitanika (njih 8) se djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Velika većina ispitanika, njih čak 85,44% želi na raspolaganju imati osobu – savjetnika pri odabiru odgovarajućeg sredstva za zaštitu bilja, dok s druge 7,77% ispitanika to ne želi.

Grafikon 70. Ocjena tvrdnje: „Želim da mi se na raspolaganje stavi osoba – savjetnik u odabiru odgovarajućeg sredstva za zaštitu bilja”



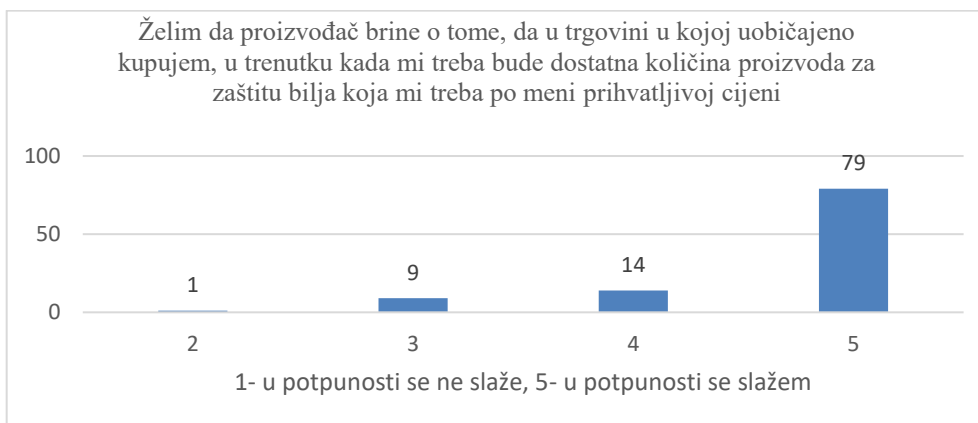
Sljedeća u nizu od tvrdnji, što je vidljivo iz grafikona 71., glasila je: „Želim da me se proaktivno izvješćuje kada i koje sredstvo za zaštitu bilja trebam s obzirom na ono što uzgajam”. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo 90,29% ispitanika (njih 93), a djelomično se složilo 3,88% ispitanika (njih 4). Niti se složilo, niti se nije složilo također 3,88% ispitanika, dok se djelomično s navedenom tvrdnjom nije složilo 1,94% ispitanika. Zaključeno je kako se većina ispitanika od 94,17% u potpunosti ili djelomično slaže s navedenom tvrdnjom te želi da ih se obavještava o tome kada i koje sredstvo za zaštitu bilja je potrebno koristiti u ovisnosti o onome što se uzgaja, dok se s druge strane nitko od ispitanika u potpunosti nije složio s navedenom tvrdnjom..

Grafikon 71. Ocjena tvrdnje: „Želim da me se proaktivno izvješćuje kada i koje sredstvo za zaštitu bilja trebam s obzirom na ono što uzgajam”



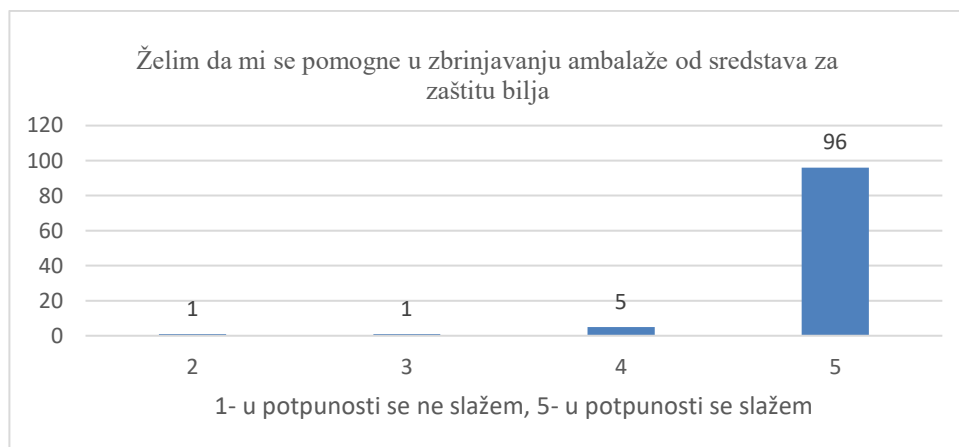
Predzadnja tvrdnja u nizu glasila je: „Želim da proizvođač brine o tome, da u trgovini u kojoj uobičajeno kupujem, u trenutku kada mi treba bude dostatna količina proizvoda za zaštitu bilja koja mi treba po meni prihvatljivoj cijeni“. S tom tvrdnjom u potpunosti se složilo 76,70% ispitanika (njih 79), dok se djelomično složilo 13,59% ispitanika (njih 14). Niti se složilo, niti se nije složilo 5,83% ispitanika (njih 9), dok se djelomično s tvrdnjom nije složio svega jedan ispitanik. Grafikon 72. prikazuje kako se većina ispitanika, njih 90,29% u potpunosti ili djelomično slaže oko navedene tvrdnje, dok se s druge strane samo 0,97% ispitanika djelomično ne slaže oko navedene tvrdnje. Može se iz navedenog grafikona vidjeti kako se nitko od ispitanika u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 72. Ocjena tvrdnje: „Želim da proizvođač brine o tome, da u trgovini u kojoj uobičajeno kupujem, u trenutku kada mi treba bude dostatna količina proizvoda za zaštitu bilja koja mi treba po meni prihvatljivoj cijeni”



Posljednja tvrdnja u ovom djelu istraživanja, a ujedno i posljednja u ovom anketnom upitniku glasila je: „Želim da mi se pomogne u zbrinjavanju ambalaže od sredstva za zaštitu bilja“. Nakon uporabe sredstva za zaštitu bilja njegova ambalaža postaje otpad i treba je zbrinuti na zakonom propisani način. Da želi da im se pomogne u zbrinjavanju ambalažnog otpada od sredstva za zaštitu bilja u potpunosti se slaže 94% ispitanika (njih 96), djelomično se slaže 5% ispitanika (njih 5). Sasvim svejedno je svega jednom ispitaniku, dok se također svega jedan ispitanik djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Sukladno rezultatima prikazanim na grafikonu 73. zaključno je kako je 99% ispitanika važno da kvalitetno i sigurno zbirnu ambalažni otpad nakon upotrebe sredstva za zaštitu bilja.

Grafikon 73. Ocjena tvrdnje: „Želim da mi se pomogne u zbrinjavanju ambalaže od sredstava za zaštitu bilja”



6. DESKRIPTIVNI KONCEPTUALNI MODEL OPTIMALNOG UPRAVLJANJA ODNOSIMA S POTROŠAČIMA NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA ZAŠTITU BILJA

Provedena primarna istraživanja anketiranjem, gdje najveći dio ispitanika koristi sredstva za zaštitu bilja, temelj su za definiranje konceptualnog deskriptivnog modela upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu proizvoda za zaštitu bilja. Iako na teorijskoj razini većina ispitanika relativno slabo poznaje načela marketinga i marketinga odnosa, ispitanici su pokazali visoku afirmativnost prema potrebi uspostavljanja i razvijanja odnosima s potrošačima. Treba imati na umu da su danas, a što prikazuju rezultati provedenog istraživanja, ispitanici uglavnom korisnici interneta, web okruženja, društvenih mreža te koriste se u komunikaciji e-mailom. Također, istraživanje je pokazalo kako se ispitanici uglavnom drže navika u kupnji, odnosno imaju određene obrasce u ponašanju na tržištu. Polazeći od navedenih pretpostavki moguće je definirati načelan, odnosno konceptualan model upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu sredstava za zaštitu bilja. Sukladno rezultatima provedenih primarnih istraživanja poslovni subjekti koji djeluju na tržištu proizvoda za zaštitu bilja, trebaju osigurati aktualnu razinu komunikacije s potrošačima, gdje u smislu točke dodira, odnosno mjesta gdje se susreću ponuda i potražnja, oportuno je koristiti suvremene oblike digitalne komunikacije, posebice društvene mreže.

Prilikom izgradnje konceptualnog deskriptivnog modela upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu proizvoda za zaštitu bilja treba imati na umu ono što su primarna istraživanja pokazala, a to je da potrošači ne vole programe vjernosti, no spremni su sudjelovati u radu CRM sustava, no pod sljedećim uvjetima:

- ako će to pomoći da proizvod bude bolji
- ako će to pomoći da proizvodi budu prilagođeni njihovim potrebama
- ako vjeruju da će ustupanjem svojih podataka CRM sustavu proizvođača pridonijeti da se za svakog od njih proizvede proizvod sukladan njihovim potrebama
- ako se proizvod dovede tamo gdje je potrebno,
- ako će ustupanje informacija ubrzati proces prodaje
- ako će povećati kvalitetu proizvoda

- ako će ustupanje informacija općenito pomoći u povećanju zadovoljstva potrošača.

Proizvođači proizvoda za zaštitu bilja trebaju biti zainteresirani za uvođenje CRM sustava jer su potrošači za potrebe CRM sustava spremni ustupiti svoje osobne podatke. CRM sustav u svakom slučaju treba sadržavati pozivni centar ili još bolje centar znanja jer potrošači žele:

- biti kontaktirani i informirani o novom proizvodu/usluzi
- ocjenjivati rad prodajnog osoblja
- ocjenjivati kvalitetu proizvoda
- biti sukreatori proizvoda
- pomoć stručnjaka kada im zatreba
- pomoć nakon kupnje, a podrazumijevaju da proizvođač zna što je kupljeno

Očekivanja potrošača vezana za informiranje i komuniciranje s proizvođačima su sljedeća:

- da proizvođač ima web stranice koje su personalizirane i daju informacije prilagođene individualnim potrebama potrošača
- da stranice uključuju geolokaciju kako bi potrošači lakše pronašli prodajna mjesta proizvođača
- da su proizvođačeve web stranice s responice designom koje se ergonomično koriste i na mobitelu
- da je proizvođač prisutan na popularnim društvenim mrežama koje trebaju omogućiti potrošaču

Kada je u pitanju prisutnost proizvođača na društvenim mrežama, potrošači žele:

- iskazati proizvođaču mišljenje o proizvodu (feedback)
- pratiti stavove i mišljenja drugih potrošača na društvenim mrežama kao i njihove savjete
- sudjelovati u diskusijama i ocjenjivanju proizvoda i proizvođača

Potrošači su izrazili stav da rado sudjeluju na društvenim mrežama stoga su društvene mreže jedna od točki dodira koje trebaju biti u fokusu prilikom izgradnje CRM sustava. Osim što omogućavaju uspostavu i razvijanje odnosa s potrošačem, društvene mreže su izuzetno važne i prisutnost na njima je poželjna jer omogućavaju promociju "od usta do usta", odnosno preporuke su drugih korisnika u pravilu najbolji oblik promoviranja proizvoda. Proizvođači se strateški trebaju odrediti prema broju društvenih mreža na kojima će biti prisutni, uzimajući u obzir s jedne strane popularnost društvenih mreža, a s druge strane troškove koje producira

prisutnost na društvenim mrežama. Naime, prisutnost na društvenim mrežama treba biti kontinuirana i njima se trebaju baviti stručnjaci, društveni menadžeri, koji se znaju nositi i s negativnim i pozitivnim komentarima potrošača. Naime, prepuštanje stihiji prisutnost na društvenim mrežama može dovesti do značajnih problema, pa čak i do potpunog gubitka kredibiliteta kod potrošača. Prema tome, prisutnosti na društvenim mrežama kao dijelu CRM sustava, odnosno ako točki dodira i centru znanja treba pristupiti sustavno, planski s najvećom pozornosti.

U konačnici bitno je potrošačima proizvoda za zaštitu bilja da im CRM sustav omogući:

- da budu pravovremeno i kvalitetno obavještavani o sredstvima za zaštitu bilja
- da budu informirani o novim sredstvima za zaštitu bilja
- da im se da na raspolaganje osoba koja me može savjetovati vezano za proizvod za zaštitu bilja
- da im se stavi na raspolaganje osoba – savjetnik u odabiru odgovarajućeg sredstva za zaštitu bilja
- da ih se proaktivno izvješćuje kada i koje sredstvo za zaštitu bilja trebaju koristiti s obzirom to što uzgajaju
- da u trgovini u kojoj uobičajeno kupuju, u trenutku kada im treba, bude dostatna količina proizvoda za zaštitu bilja koja im treba i po prihvatljivoj cijeni
- da im se pomogne u zbrinjavanju ambalaže od sredstva za zaštitu bilja

Poštujući prethodno navedene parametre konceptualnog deskriptivnog modela upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu proizvoda za zaštitu bilja proizvođači sredstava za zaštitu bilja mogu pristupiti definiranju konkretnog i aplikativnog modela CRM sustava. Ova druga stepenica zahtijeva interdisciplinarni pristup, odnosno koherentnu suradnju marketing stručnjaka, menadžera i informatičkih stručnjaka. Jedino sustava pristup koji akceptira rezultate provedenog istraživanja daje garancije da će izgradnja CRM sustava biti uspješna i da će CRM sustav dovesti do kvalitetnog uspostave i održavanja odnosa s potrošačima, što je bit poslovanja u suvremenim uvjetima koje definira aktualno digitalno doba.

7. ZAKLJUČAK

Proizvođači proizvoda za zaštitu bilja danas posluju u izuzetno zahtjevnim uvjetima. Premda je tehnologija izuzetno napredovala i danas nije problem proizvod proizvesti, sve je veći problem proizvod plasirati, pa i u situacijama kada se dolazi do okrupnjavanja ponude i tržišne utakmice velikih brendova, gdje se uglavnom potrošači dijele na zagovornike i protivnike nekog brenda. Poseban problem proizvođačima proizvoda za zaštitu bilja čini globalni rast svijesti ljudi i njihov načelni oportunitizam prema svim oblicima ljudske intervencije u prirodi. Sami proizvođači poljoprivrednih proizvoda razapeti su između onoga što suvremena tehnologija obrade zemlje zahtijeva i potrebe podilaženja globalnom oportunitizmu u svezi upotrebe sredstava za zaštitu bilja. Poljuljan potrošač je labilan potrošač, stoga proizvođači sredstava za zaštitu bilja moraju promptno reagirati na način da transakcijski odnos s svojim potrošačima prevedu u odnos međusobne empatije i razumijevanja, a to je moguće aplikacijom koncepta marketinga odnosa, odnosno upotrebom sustava za upravljanje odnosima s potrošačima.

Dobra stvar je u ovoj situaciji činjenica da su tehnološki uvjeti koje pruža suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija takvi da je uspostava i razvijanje individualiziranog i personaliziranog odnosa s potrošačima moguća, stoga poslovni subjekti, proizvođači sredstava za zaštitu bilja, ne smiju sjediti skrštenih ruku već trebaju učiniti sustavne napore na uvođenju, a ako već i postoji, na prilagodbi vlastitih CRM sustav aktualnostima koje donosi suvremeno doba, posebice informacijsko-komunikacijska tehnologija. Sustavan pristup rješavanju ovog problema podrazumijeva provođenje prethodnih istraživanja kako bi se temeljem racionalnih informacija pristupilo definiranju modela implementacije CRM-a u poslovne subjekte koji se bave proizvodnjom sredstava za zaštitu bilja.

Upravo, polazeći od navedenih pretpostavki za uspješnu implementaciju CRM sustava, a imajući u fokusu poslovni subjekt koji se bavi proizvodnjom proizvoda za zaštitu bilja Bayer, provedeno je sveobuhvatno istraživanje gdje je dominantne informacije dalo primarno istraživanje anketiranjem, na temelju kojega su definirani temeljni parametri za definiranje aplikativnog modela upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu sredstava za zaštitu bilja. Primarna istraživanja su pokazala kako postoji potreba za implementacijom CRM-a u poslovnim subjektima koji se bave proizvodnjom sredstava za zaštitu bila te su istraživanjem utvrđeni okviri kako treba izgledati takav sustav i što treba omogućiti potrošačima kako bi oni

afirmativno sudjelovali u radu takvog CRM sustava. Akceptirajući rezultate provedenog istraživanja može se zaključiti kako bi se kvalitetnim upravljanjem odnosima s klijentima na tržištu sredstava za zaštitu bilja potrošači transformirali u klijente i time bi se osigurao opstanak proizvođača za zaštitu bilja u složenim tržišnim uvjetima koji danas vladaju na tržištu sredstava za zaštitu bilja.

Provedeno je istraživanje dalo bitne odgovor o okvirima koji trebaju biti zadovoljeni kao bi se uspješno aplicirao CRM sustav kod proizvođača za zaštitu bilja. Time je riješen jedan problem ali je otvoren i čitav niz istraživačkih pitanja, posebice onih koja se odnose na realizaciju definiranog deskriptivnog konceptualnog modela upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu sredstava za zaštitu bilja. Ova pitanja biti će osnova za daljnja istraživanja u domeni primjene marketinga odnosa i koncepta upravljanja odnosima s potrošačima na tržištu proizvođača proizvoda za zaštitu bilja.

8. LITERATURA

1. Arežina, S.: Marketing miks - 4 elementa uspjeha, SEO marketing, <https://marketing-seo.org/marketing-miks.html> [21.10.2020]
2. Bayer, bayer.com, <https://www.bayer.com/hr/hr/bayer-u-hrvatskoj> [1.10.2020]
3. Bayer, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Bayer> [1.10.2020]
4. Božić, M.: Istraživanje tržišta, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf>, [18.10.2020]
5. Božić, M.: Kontrola, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-kontrolarez.pdf> [20.10.2020]
6. Cohen, H.: 72 Marketing Definitions, <https://heidicohen.com/marketing-definition/> [10.9.2020]
7. Definitions of Marketing, American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [10.9.2020]
8. Diferencirani marketing – tržišna strategija prodaje, Marketing Fancier Blog, <https://marketingfancier.com/diferencirani-marketing-strategija-prodaje/>[20.9.2020]
9. Dua, T.: Bayer says it's not putting its global media business up for review, after taking its US digital advertising in-house, businessinsider.com, 25.10.2019, <https://www.businessinsider.com/bayer-is-putting-its-global-media-business-up-for-review-2019-10> [1.10.2020]
10. Dukić, B., Dukić, S.: Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje, Sveučilište sjever, Varaždin, 2018.
11. Dukić, B., Gale, V.: Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik, God. XXVIII, BR. 2/2015.
12. Dukić, B., Ružić, I., Dukić, S.: A Comparative Analysis of Traditional and e-Marketing Potentials in Baking Industry. Paper presented on International Congress FLOUR-BREAD '13, Opatija, 2013.
13. Ivanković, J.: Relationship marketing and managing value delivery to customers, Ekonomski pregled, Br. 59 (9-10), Zagreb, 2008.
14. Jurković, Z., Marošević, K., Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju, Ekonomski vjesnik, God. XXVI, BR. 2/2013.
15. Kontrola marketinga, <http://www.mpp.efos.hr/wp-content/uploads/bp-attachments/581/6.-Kontrola-i-organizacija.pdf> [20.10.2020]
16. Kotler, P., Levy, J.S.: Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, January, 1969.

17. Kuničić-Posenković, A.: Analiza efikasnosti timskog rada, diplomski rad, Filozofski fakultet Zagreb, Odsjek za psihologiju, Zagreb, 2003.
18. Marketing Process: 5 Steps of Marketing Process, iEduNote, <https://www.iedunote.com/marketing-process> [17.10.2020.]
19. Marketing, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing> [21.10.2020]
20. Meler, M., Dukić, B.: Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
21. Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.
22. Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
23. Određivanje ciljnog tržišta, prezentacija, <https://www.viser.edu.rs/download/4269> [22.10.2020]
24. Oregan, R.: AMA Proposes New Definition of Marketing, Magnosticism, 21.5.2017., <https://magnostic.wordpress.com/2007/05/21/ama-proposes-new-definition-of-marketing/> [11.9.2020]
25. Osnove marketinga za male poduzetnike, Priručnik za korisnike usluga i potencijalne stanare poduzetničkog inkubatora, Učilište Studium, Vukovar, 2015.
26. Osnovne koncepcije marketinga, 123 marketing-e, <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> [16.9.2020]
27. Ožanić, M.: Povijest industrije – što je to, zašto nam treba i kako ju proučavati, Sve o poduzetništvu - o gospodarstvu, poduzetništvu, razvoju i mnogim drugim važnim i zanimljivim temama, 21. 06. 2019., <http://www.sveopoduzetnistvu.com/index.php?main=clanak&id=193> [3.10.2020]
28. Pojam segmentacije, prezentacija, <https://www.coursehero.com/file/41015664/SEGMENTACIJA-1ppt/>, str. 2. [25.10.2020]
29. Prančević, M.: Uloga marketinga u strategiji poduzeća, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017.
30. Proces, Veliki rečnik manje poznatih reči i izraza, <https://velikirecnik.com/2016/11/27/proces/> [15.10.2020]
31. Rako, J.: Tržišno pozicioniranje Zvijezda ulja, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2014.
32. Razlika između nišnog marketinga i masovnog marketinga, bccrwp.org, 22.2.2020., <https://hr.bccrwp.org/compare/difference-between-niche-marketing-and-mass-marketing/> [22.9.2020]

33. Smolčić, J., Andrić, B., Hak, M.: CRM kao ključ poslovnog uspjeha, Infotrend, <http://www.infotrend.hr/clanak/2008/7/crm-kao-kljuc-poslovnog-uspjeha,17,407.html> [5.10.2020]
34. Škare, V.: Internetski marketing, nastavni materijal preuzet iz poglavlja 19 u knjizi: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
35. Twin, A.: Micromarketing, Investopedia, 27.3.2020., <https://www.investopedia.com/terms/m/micromarketing.asp> [22.10.2020]
36. Upravljanje odnosima s kupcima (CRM): značaj u poslovanju, Marketing Fancier Blog, <https://marketingfancier.com/upravljanje-odnosima-s-kupcima-crm-znacaj-u-poslovanju/> [4.10.2020]
37. Vugrinec-Hitrec, V.: Pojmovne odrednice iz marketing menadžmenta, Revija za socijalnu politiku, Vol XX111 (1992), No. 1-2. Zagreb
38. Vujnović, G.: Proces marketinga, <https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/> [17.10.2020]
39. What Is CRM 2.0?, business-software.com , <https://www.business-software.com/article/what-is-crm-20/> [5.10.2020]
40. Žumberac, I.: Plan marketinga i specifičnosti izrade planamarketinga, završni rad, RRiF Visoka škola za financijski menadžment, Zagreb, 2016.

Popis slika

Slika 1.	Slikovit prikaz prednosti marketing - teorije	7
Slika 2.	Evolucija marketinga	7
Slika 3.	Proces segmentacije, ciljanja (targitiranja) i pozicioniranja na tržištu	12
Slika 4.	Osnovni elementi marketing-mix-a	15
Slika 5.	Poslovna komunikacija 1.0. nasuprot 2.0	20
Slika 6.	Alati za djelotvornu poslovnu komunikaciju.....	21
Slika 7.	Četiri faze razvoja industrije (industrijske revolucije)	21
Slika 8.	Struktura CRM sustava.....	24
Slika 9.	Vrijeme nastanka CRM-a	25
Slika 10.	Vizualni identitet Bayer-a.....	28

Popis grafikona

Grafikon 1.	Sastav ispitanika prema dobnim skupinama.....	37
Grafikon 2.	Sastav ispitanika prema spolu.....	38
Grafikon 3.	Sastav ispitanika prema bračnom statusu	38
Grafikon 4.	Sastav ispitanika prema broju djece	39
Grafikon 5.	Sastav ispitanika prema mjestu stanovanja.....	40
Grafikon 6.	Sastav ispitanika prema mjestu stanovanja.....	40
Grafikon 7.	Sastav ispitanika prema radnom statusu	41
Grafikon 8.	Sastav ispitanika prema godinama radnog iskustva	42
Grafikon 9.	Sastav ispitanika prema mjesečnim primanjima.....	42
Grafikon 10.	Sastav ispitanika prema stupnju obrazovanja	43
Grafikon 11.	Sastav ispitanika prema tome da li se koriste internetom.....	44
Grafikon 12.	Sastav ispitanika ovisno o korištenju e-mailom	44
Grafikon 13.	Sastav ispitanika ovisno o tome da li imaju profil na društvenim mrežama	45
Grafikon 14.	Sastav ispitanika ovisno o posjedovanju zemlje koju obrađuju	45
Grafikon 15.	Sastav ispitanika u ovisnosti o tome koliko zemlje obrađuju.....	46
Grafikon 16.	Sastav ispitanika u ovisnosti da li imaju položen ispit za sigurno rukovanje sredstvima za zaštitu bilja.....	47

Grafikon 17. Sastav ispitanika u ovisnosti o potrošnji na sredstva za zaštitu bilja.....	47
Grafikon 18. Ocjena tvrdnje „Marketing je ekonomska propaganda“.....	48
Grafikon 19. Ocjena tvrdnje: „Marketing čine aktivnosti na promociji proizvoda“.....	49
Grafikon 20. Ocjena tvrdnje: “Marketing je sustav prodaje proizvoda”.....	50
Grafikon 21. Ocjena tvrdnje: “Marketing je poslovna filozofija usmjerena na zadovoljavanje potreba potrošača“.....	50
Grafikon 22. Ocjena tvrdnje: „Marketing započinje istraživanjem potreba ljudi, a završava mjerenjem uspješnosti zadovoljavanja potreba ljudi“.....	51
Grafikon 23. Ocjena tvrdnje: „Marketing odnosa je propaganda usmjerena pojedincu“.....	52
Grafikon 24. Ocjena tvrdnje: “Marketing odnosa je marketing na internetu“.....	53
Grafikon 25. Ocjena tvrdnje: „Marketing odnosa je defanzivna marketing strategija“.....	53
Grafikon 26. Ocjena tvrdnje: „Marketing odnosa je marketing zasnovan na znanju o potrošaču“.....	54
Grafikon 27. Ocjena tvrdnje: „Marketing odnosa povećava repetitivnu i križnu kupovinu proizvoda“.....	55
Grafikon 28. Ocjena tvrdnje:“Ovisno o vrsti robe koju kupujem imam odabranog prodavatelja“.....	56
Grafikon 29. Ocjena tvrdnje:“Imam navike u potrošnji i kupnji vezano za marku proizvoda,.....	56
Grafikon 30. Ocjena tvrdnje „Imam navike u kupnji vezano za vrijeme kad idem u kupovinu“.....	57
Grafikon 31. Ocjena tvrdnje: „Imam navike vezano za način plaćanja u trgovini“.....	58
Grafikon 32. Ocjena tvrdnje: „Obujam kupovine vezan je isključivo za materijalne mogućnosti“.....	58
Grafikon 33. Ocjena tvrdnje: „Često kupim ono što mi nije potrebno ako je na popustu“....	59
Grafikon 34. Ocjena tvrdnje: „Kupujem kod odabranog prodavatelja čak i kada drugi prodavatelj ima nižu cijenu“.....	60
Grafikon 35. Ocjena tvrdnje: „Spreman/na sam odgoditi kupnju dok je ne budem mogao/la obaviti kod odabranog prodavatelja“.....	60
Grafikon 36. Ocjena tvrdnje: „Kupujem proizvod određenog proizvođača čak i kada drugi proizvođač ima nižu cijenu za istu vrstu proizvoda“.....	61
Grafikon 37. Ocjena tvrdnje: „Spreman/a sam odgoditi kupnju dok ne budem mogao/la kupiti proizvod određenog proizvođača“.....	62
Grafikon 38. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti je špijuniranje potrošača“.....	63

Grafikon 39. Ocjena tvrdnje „Program vjernosti je jedan o marketinških trikova „.....	63
Grafikon 40. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti čine beskorisne kartice koje mi smetaju u novčaniku“	64
Grafikon 41. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti mi se sviđa jer me uvijek iznenadi nekim poklonom“	65
Grafikon 42. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti je dosadan jer mi stalno nudi nove proizvode“	65
Grafikon 43. Ocjena tvrdnje: „Programe vjernosti treba zabraniti“	66
Grafikon 44. Ocjena tvrdnje: „Rado sudjelujem u programima vjernosti“	66
Grafikon 45. Ocjena tvrdnje „Programe vjernosti smatram korisnim“	67
Grafikon 46. Ocjena tvrdnje: „Program vjernosti donosi obostranu korist i.....	68
Grafikon 47. Ocjena tvrdnje: „Spreman/a sam ustupiti svoje osobne podatke za potrebe ostvarivanja kontakta između mene i proizvođača“	68
Grafikon 48. Ocjena tvrdnje: „Rado bi da me se nazove u ime proizvođača i obavijesti o novim proizvodima/uslugama“	69
Grafikon 49. Ocjena tvrdnje „Želim ocjenjivati rad prodajnog osoblja“	70
Grafikon 50. Ocjena tvrdnje: „Rado sudjelujem u ocjenjivanju kvalitete proizvoda“	70
Grafikon 51. Ocjena tvrdnje: „Rado bi svojim sudjelovanje pomogao proizvođaču da mi proizvede proizvod sukladan mojim željama“	71
Grafikon 52. Ocjena tvrdnje: „Bilo bi dobro da imam koga nazvati i pitati“	72
Grafikon 53. Ocjena tvrdnje: „Proizvođač bi me morao obavijestiti kada kupim njegov proizvod da zna da sam ga kupio, te mi ponudi pomoć oko njegove upotrebe“	72
Grafikon 54. Ocjena tvrdnje: „Očekujem da proizvođač ima web stranice koje su personalizirane i daju informacije prilagođene mojim potrebama“	73
Grafikon 55. Ocjena tvrdnje: „U današnje vrijeme smatram nužnim geolokacijske karte na web stranici proizvođača koje će me dovesti do najbližeg mjesta za kupnju ili pomoć oko proizvoda“	74
Grafikon 56. Ocjena tvrdnje: „Važno mi je da sa web stranica kojima se informiram i dobivam pomoć, mogu kvalitetno pregledavati i putem mobilnog telefonskog uređaja“	74
Grafikon 57. Ocjena tvrdnje: „Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača ako na njima ima korisnih savijeta i uputa za kvalitetniju upotrebu proizvoda“	75

Grafikon 58. Ocjena tvrdnje: „Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača ako na njima mogu iskazati svoje stavove vezane za proizvod”	76
Grafikon 59. Ocjena tvrdnje: „Rado ću pratiti društvene mreže proizvođača, jer su mi bitni stavovi i iskustva drugih potrošača vezane za proizvod i popratne usluge”	76
Grafikon 60. „Rado ću na društvenim mrežama komentirati i ocjenjivati proizvođača, proizvod i popratne usluge”	77
Grafikon 61. Ocjena tvrdnje: „Ako znam da će informacije koje dam proizvođaču pomoći u poboljšanju proizvoda i usluge vezane za proizvod rado ću biti dio CRM sustava”	78
Grafikon 62. Ocjena tvrdnje: „Želim da u budućnosti proizvođači proizvode	78
Grafikon 63. Ocjena tvrdnje: „CRM i informacije o meni koje prikuplja omogućavaju dovođenje pravog proizvoda na pravo mjesto u pravo vrijeme sukladno mojim potrebama”	79
Grafikon 64. Ocjena tvrdnje: „CRM i informacije o meni koje prikuplja	80
Grafikon 65. Ocjena tvrdnje: „Podaci iz CRM sustava mogu pomoći poslovnom subjektu povećanju kvalitete vlastitih proizvoda”	80
Grafikon 66. Ocjena tvrdnje: „Podaci iz CRM sustava mogu pomoći	81
Grafikon 67. Ocjena tvrdnje: „Važno mi je da me pravovremeno i.....	82
Grafikon 68. Ocjena tvrdnje: „Želim da znam kada izađe novo sredstvo za zaštitu bilja”	83
Grafikon 69. Ocjena tvrdnje: „Želim da mi proizvođač na raspolaganje stavi osobu koja me može savjetovati vezano za proizvod za zaštitu bilja”	83
Grafikon 70. Ocjena tvrdnje: „Želim da mi se na raspolaganje stavi osoba – savjetnik u odabiru odgovarajućeg sredstva za zaštitu bilja”	84
Grafikon 71. Ocjena tvrdnje: „Želim da me se proaktivno izvješćuje kada i koje sredstvo za zaštitu bilja trebam s obzirom na ono što uzgajam”	85
Grafikon 72. Ocjena tvrdnje: „Želim da proizvođač brine o tome, da u trgovini u kojoj uobičajeno kupujem, u trenutku kada mi treba bude dostatna količina proizvoda za zaštitu bilja koja mi treba po meni prihvatljivoj cijeni.....	85
Grafikon 73. Ocjena tvrdnje: „Želim da mi se pomogne u zbrinjavanju ambalaže	86