

MARKETINŠKI PLAN TRGOVINE KAPITALAC

Mališić-Kovačević, Lorna

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:675907>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Lorna Mališić – Kovačević

MARKETINŠKI PLAN TRGOVINE KAPITALAC

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Lorna Mališić – Kovačević

MARKETINŠKI PLAN TRGOVINE KAPITALAC

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0111121455

e-mail: lmalisickovacevic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study of Marketing

Lorna Mališić – Kovačević


MARKETING PLAN OF KAPITALAC

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Lorna Mališić - Kovačević

JMBAG: 0111121455

OIB: 80016593090

e-mail za kontakt: lmalisickovacevic@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij, Marketing

Naslov rada: Marketinški plan trgovine Kapitalac

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

U Osijeku, __17. 9. 2021. __ godine

Potpis 

Marketinški plan trgovine Kapitalac

SAŽETAK

Tema i središte ovoga diplomskog rada je marketinški plan online trgovine ribolovnom i kamp opremom Kapitalac. Marketinški plan rezultat je procesa marketinškog planiranja i ukazuje u kojem smjeru marketinškog djelovanja poduzeće treba ići na putu do uspješnog poslovanja.

Marketinški plan kao pisani dokument opisuje sve marketinške aktivnosti koje su potrebne u određenom razdoblju poslovanja i neophodan je za poslovni subjekt koji nastupa na tržištu. Svrha ovog opsežnog planiranja je postavljanje ciljeva koji su ostvarivi. U teorijskom dijelu rada nastoje se detaljno objasniti svi segmenti marketinškog plana u općem smislu i sa stajališta trgovine Kapitalac. U praktičnom dijelu rada napravljena je analiza na temelju provedenog primarnog istraživanja putem metode ispitivanja. Ispitivanjem detaljno je analizirana ciljna skupina koja je važna za poslovni subjekt. Na temelju dobivenih informacija putem istraživanja tržišta definirali su se ciljevi i marketing strategije poslovnog subjekta. S obzirom kako poslovni subjekt nema u potpunosti razrađen plan oglašavanja putem društvenih mreža, ispitivanjem obuhvaćeno je mišljenje kupaca o takvoj vrsti oglašavanja te strategije poboljšanja.

Osim oglašavanja vrlo bitan čimbenik marketinškog plana je troškovnik i media plan. Ovo su izuzetno bitne aktivnosti kako bi se definirani ciljevi mogli ostvariti. S obzirom na dobru poziciju poslovnog subjekta u području prodaje ribolovne opreme, nije potreban velik napor kako bi se postigla prepoznatljivost, već više aktivnosti koje će se fokusirati na oglašavanje putem društvenih mreža i kao i postizanje visoke funkcionalnosti internet trgovine te stvaranje mreže lojalnih kupaca.

Ključne riječi: marketinški plan, marketinško planiranje, trgovina Kapitalac, strategija, online trgovina

Marketing plan of Kapitalac

ABSTRACT

The centre of this thesis is the marketing plan of the online fishing and camping store Kapitalac. The marketing plan is the result of the marketing planning process and indicates in which direction of marketing activities the company should go on the path to become successful.

Marketing plan as a written document that describes all marketing activities that are necessary in a certain period in business. It is very important because it is an image of how company is represented on the market. The main purpose is to set goals that are achievable.

In the theoretical part it seeks to explain all segments of the marketing plan in a general and from the point of view of the Kapitalac store and their customers. In the practical part of the paper, an analysis is made through primary research using online survey. The examination analysed in detail the target group that is important for the company. Based on the information obtained through market research, the goals and marketing strategy of the business entity were defined. Since the store does not have a fully developed plan for advertising on social networks, the survey included the opinion of customers about this type of advertising and improvement strategies.

In addition to advertising, a very important factor in a marketing plan is the cost plan and media plan. These are important activities in order to achieve the defined goals. Given Kapitalac good position in the field of fishing equipment sales, it is not necessary to make a big effort to achieve recognition, but more activities that will focus on advertising on social networks and achieving high functionality of web trade and creating a network of loyal customers.

Key words: marketing plan, marketing planning, Kapitalac store, strategy, online store

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2. 1. Predmet i cilj istraživanja	2
2. 2. Znanstvene metode	2
3. Teorijski osvrt na marketing i marketinški plan	3
3. 1. Marketing	3
3. 2. Marketinško planiranje	4
3. 3. Marketinški plan	5
4. 4 Dijelovi marketinškog plana	7
3. 4. 1. Sažetak za upravu	7
3. 4. 2. Misija, vizija i svrha poslovanja	7
3. 4. 3. Analiza situacije.....	8
3. 4. 4. Ciljevi marketinga.....	15
3. 4. 5. Marketinške strategije.....	16
3. 4. 6. Financijski proračun.....	17
3. 4. 7. Media plan	18
3. 4. 8. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti	18
4. Marketinški plan trgovine Kapitalac	19
4. 1. Definiranje misije, vizije i svrhe poslovanja trgovine Kapitalac	20
4. 2. Analiza situacije	20
4. 2. 1. Vanjska analiza situacije.....	21
4. 2. 2. Unutarnja analiza	29
4. 3. Istraživanje tržišta	34
4. 3. 1. Ciljevi istraživanja	34
4. 3. 2. Analiza istraživanja.....	35
4. 4. Definiranje ciljeva marketinga	50
4. 5. Oblikovanje marketinških strategija	50
4. 5. 1. Marketinške strategije za unapređenje poslovanja	50
4. 5. 2. Marketinške strategije životnog ciklusa proizvoda.....	51
4. 5. 3. Osvajanje ciljnog tržišta.....	52
4. 5. 4. Strategije marketing miksa	52

4. 5. 5. Vremenski okvir za ostvarenje marketinških ciljeva i strategija	57
4. 5. 6. Media plan	58
4. 5. 7. Troškovnik	58
5. Zaključak.....	60
Literatura.....	61
Popis tablica.....	I
Popis slika	II
Popis grafikona.....	III

1. Uvod

Ribolov je jedna od najstarijih profesija. Razvijala se postepeno te se riba lovila sa sličnim oruđem kakvo su u to vrijeme koristili lovci (Sahrahage i Lundbeck, 1992:5). Ribolov je široko rasprostranjena aktivnost koja se koristi raznim tehnikama i tradicijama. Razlikuju se slatkovodni i morski ribolov te sportski i komercijalni (rekreacijski).

Rekreacijski ribolov kao i sportski ribolov može donijeti dobrobiti za gospodarski dohodak. Utjecaj ribolova ogleda se u nekoliko varijabli poput: broj prodanih dozvola, poslovanje trgovine ribolovnim priborom i opremom, vrijednost lova na velike ribe, izrada i prodaja plovila za sportski i rekreacijski ribolov. Prodaja ribolovne opreme usko je povezana s prodajom ribolovnih dozvola. Podjedinici koji se bave ribolovom su ujedno i kupci ribolovne opreme pod pretpostavkom kako posjeduju ribolovnu dozvolu (Jahutka i dr., 2004).

Dobar marketinški plan može rezultate koje poduzeće ostvaruje učiniti boljima i unaprijediti poslovanje. Prodaja ribolovne opreme je specifična djelatnost koja zahtjeva marketinški plan koji će se fokusirati na ciljnu skupinu kupaca. Ciljna skupina, koja se nastoji obuhvatiti istraživanjem, su ribolovci koji se ribolovom ponajprije bave sportski, a tek onda oni kupci koji se ribolovom bave u komercijalne svrhe. Na temelju toga, potrebno je analizirati trenutnu situaciju kao i poziciju na tržištu te na temelju toga osmisliti marketinške aktivnosti koje će se moći implementirati u sustav poslovanja. Kako je poslovni subjekt prije svega online trgovina koja najveći dio svojih prihoda ostvaruje upravo putem online prodaje ribolovne opreme, a tek onda na prodajnom mjestu, najviše promišljanja treba usmjeriti prema oglašavanju putem društvenih mreža i načinima unapređenja prodaje putem online kanala.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju objasnit će se predmet i cilj rada gdje se nastoji pobliže objasniti marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta Bar d.o.o., te znanstvene metode koje su se koristile pri izradi diplomskog rada.

2. 1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet rada je marketinški plan na primjeru trgovine Kapitalac koja je jedna od djelatnosti poduzeća Bar d. o. o. Cilj i svrha je prikazati važnost same izrade marketinškog plana u cilju poboljšanja poslovanja te zadržavanja postojećih i privlačenja novih kupaca. Unatoč tome što je poslovni subjekt već prepoznat na tržištu, cilj je povećati zadovoljstvo kupaca ali i potaknuti dolazak novih kupaca putem oglašavanja. Nakon izrade marketinškog plana i provedenog istraživanja poslovni subjekt će imati jasniju predodžbu o daljnjem tijeku poslovanja i o potrebi fokusiranja prema određenim marketinškim aktivnostima.

2. 2. Znanstvene metode

Prilikom pisanja rada korištena je metoda ispitivanja putem ankete. Korišteni su primarni i sekundarni podaci. Prilikom pisanja diplomskog rada korištena je znanstvena i stručna literatura, znanstveni članci i internetski izvori koji su navedeni u literaturi.

Korištene metode prilikom izrade rada su metoda deskripcije i metoda kompilacije te komparativna metoda. Osim ovih metoda, korištena je metoda analize i metoda sinteze i induktivna metoda pomoću koje je donesen cjelokupan zaključak rada.

3. Teorijski osvrt na marketing i marketinški plan

U ovom poglavlju objasnit će se pojam marketinga kako bi se bolje objasnilo marketinško planiranje i marketinški plan. Teorijski dio rada smjernica je za daljnju izradu praktičnog dijela rada gdje je marketinški plan prikazan na primjeru trgovine Kapitalac.

3. 1. Marketing

Pojam marketing koristi se kako bi se objasnio proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Ono poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju i poslovnu filozofiju usmjereno je na potrošače i neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove putem kojih će se te iste želje i potrebe ostvariti (Gradečak, 2020). Proces marketinga obuhvaća slijed djelatnosti koji povezuju proizvodnju i potrošnju, tako omogućujući da proizvodi i usluge stignu do potrošača, a informacije o potrebama potrošača do proizvođača ili pružatelja usluga (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Prema American Marketing Association (AMA) marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, robe i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija (Barić (2010:7), prema Bennet (1998:155)). Važna pretpostavka cijelog procesa razmjene je ostvarenje veće koristi od troškova, što vrijedi za obje strane (pojedince i organizacije) (Dibb, i dr., 1995:5).

Jurić Bulatović (1996:5) prema Kotler (1988) navodi kako je marketing društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.

Marketing treba biti konstantno usklađen sa sposobnostima poslovnog subjekta i potrebama potrošača i sve to pod utjecajem marketinške okoline. Neusklađenosti na tržištu nisu rijetka pojava i mogu biti (Štimac, 2017):

- prostorne neusklađenosti

- vremenske neusklađenosti
- informacijske neusklađenosti
- vlasničke neusklađenosti
- količinske neusklađenosti
- neusklađenosti u vrednovanju nastupa i ponuđenog proizvodnog/proizvodnog programa

Neusklađenosti na tržištu moguće je riješiti korištenjem marketinških aktivnosti i time stvoriti određene koristi za potrošače.

3. 2. Marketinško planiranje

Planiranjem se provode različite faze kako bi se došlo do određenih rezultata pomoću kojih poduzeće izgrađuje određenu strategiju. Prema Mintzbergu (Renko, 2005:21) planiranje je razmišljanje o budućnosti, odnosno planiranje u obzir uzima budućnost. On navodi i kako je planiranje kontroliranje budućnosti, ne samo razmišljanje o budućnosti već i poduzimanje akcija o budućnosti.

Prije postavljanja bilo kakvog marketinškog cilja i formuliranja planova za njihovo ostvarenje potrebno je provesti niz aktivnosti od kojih se sastoji koncept marketinškog planiranja. Budućnost poslovanja nekog subjekta ogleda se u dobro odrađenom marketinškom planiranju. Iz toga se stvara komparativna prednost koja je nužna kako bi poslovni subjekt ostvario prepoznatljivost na tržištu te bio bolji od drugih.

Značaj marketinškog planiranja očituje se u činjenici da planiranje: potiče sustavna razmišljanja o budućnosti, vodi boljoj koordinaciji napora poduzeća, daje temelj za određivanje kriterija kontrole poslovanja, utječe na pronalaženje najdjelotvornijih smjerova razvoja i stvara uvjete za učinkovito suprotstavljanje nepredviđenim situacijama. (Tadijanović, 2016). Dobar marketinški plan prisilit će voditelje da budu što jasniji i određeniji u ocjeni sadašnjega tržišnog stanja (Rocco, 1998:228).

Planiranje može biti dugoročno, srednjoročno i kratkoročno. Dugoročnim planiranjem određuju se osnovni ciljevi i strategije (dulje od tri godine) i ono je osnova za srednjoročne i kratkoročne planove. Srednjoročni planovi izrađuju se za razdoblje od jedne do tri godine i općenitijeg su karaktera. Kratkoročni planovi izrađuju se za razdoblje do jedne godine i oni

su detaljniji. Osim toga, posebno značenje ima marketinško planiranje vezano za neki izvanredni događaj. Takav događaj može biti lansiranje novog proizvoda, ulazak na novo tržište, integracija s drugim poduzećem i slično (Rocco, 1998:229).

Prema (Meler i Grbac, 2007) prilikom marketinškog planiranja potrebno je pronaći odgovore na pitanja poput:

- Gdje smo? (gdje se poslovni subjekt nalazi na tržištu)
- Gdje želimo stići? (jasno određen put)
- Kako ostvariti ciljeve koje smo postavili? (kojim marketinškim aktivnostima)
- Tko je odgovoran za izvršenje postavljenih ciljeva?
- Koliki i kakvi resursi su potrebni kako bi ostvarili ciljeve?

Sve navedeno nije dovoljno kako bi marketinško planiranje bilo uspješno. Osim procedura marketinškog planiranja nužno je imati čimbenike poput financijskog rezultata, menadžerskog stila, okruženja kao i biti na pravom mjestu u pravo vrijeme. Ako je sustav marketinškog planiranja djelotvoran, on će omogućiti i široko postavljene ciljeve, zaposlenici će biti motivirani, a resursi se neće rasipati već će biti kvalitetno raspoređeni. Događaji koji nastupe a nisu povoljni za poslovni subjekt neće u velikoj mjeri utjecati na njegovu stabilnost (Štimac, 2017).

Rezultat marketinških napora i marketinškog planiranja je marketinški plan.

3. 3. Marketinški plan

Marketinški plan je jedan od najvažnijih dijelova poslovnog plana i on zahvaća manji opseg poslovnih aktivnosti. Marketinški plan je pisani dokument ili nacrt na temelju kojeg se primjenjuju i nadziru aktivnosti marketinga poslovnog subjekta. On opisuje sve marketinške aktivnosti nekog poslovnog subjekta tijekom određenog razdoblja (Štimac, 2017).

Kotler navodi kako je marketing: „Društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.“ (Perović (2016:5) prema Kotler (2003:9)).

Također, marketinški plan sadrži podatke o trenutnoj marketinškoj situaciji, o ciljnom tržištu te ciljnoj skupini potrošača. Postoje tri bitne stavke koje treba utvrditi prije izrade

marketinškog plana a to su: datum završetka, odgovorne osobe i budžet koji se planira utrošiti.

Zadaća marketinškog plana je upoznavanje potrošača i definiranje onoga što im se sviđa i ne sviđa, njihova očekivanja, preferencije i razočarenja. Osim potrošača, bitno je i upoznati konkurenciju njihove jake i slabe strane i upoznati okolinu u kojoj se posluje. Kako bi poslovni subjekt znao koju tržišnu nišu treba zauzeti, nužno je utvrđivanje načina pozicioniranja (Štimac, 2017).

Prema (Meler i Grbac, 2007:30), marketinški plan sastoji se od više čimbenika koji se nalaze u tablici broj 1:

Tablica 1. Koraci u planiranju marketinških aktivnosti (prema Meler i Grbac, 2007:30)

Sažetak	Donosi kratak pregled plana kako bi ga uprava mogla pregledati
Definiranje svrhe (misije) poslovanja	Misijom se precizira svrha poslovanja poslovnog subjekta, njegova jedinstvenost i smjer djelovanja
Analiza situacije	Faza planiranja marketinških aktivnosti. Najraširenija metoda analize situacije je SWOT analiza.
Utvrdjivanje ciljeva	Utvrdjivanje ciljeva treba dati odgovor na pitanja: što se želi postići, koliko se želi ostvariti i u kojem razdoblju.
Selekcija ciljnog tržišta	Temelji se na izboru segmenata, njihovu vrednovanju i pozicioniranju.
Oblikovanje marketinških strategija	Pronalaze se najbolji organizacijski oblici za realizaciju postavljenih zadataka.
Provedba marketinških aktivnosti	Planirani račun dobiti i gubitka koji predviđa očekivane financijske rezultate plana
Kontrola	Sustavno preispitivanje poslovnih odluka i ostvarenih rezultata marketinških aktivnosti.

marketinški plan nije istoga opsega za svako poduzeće već njegov obujam ovisi o potrebama poslovnog subjekta. Prosječan obujam u praksi je između 15-40 stranica teksta gdje naglasak nije na broju stranica već na stvaranju korisnih informacija (Štimac, 2017).

3. 4. Dijelovi marketinškog plana

Marketinški plan kako bi bio uspješan, treba biti sastavljen od sljedećih dijelova: sažetka, misije, vizije i svrhe poslovanja, analize situacije, marketinških ciljeva, marketing strategija, i provedbe i kontrole marketinških aktivnosti (Grbac i Meler, 2007). Osim navedenog, u teorijskom dijelu ovoga rada objasniti će se i media plan te troškovnik.

3. 4. 1. Sažetak za upravu

Sažetak za upravu predstavlja kratak sadržaj (jedna do dvije stranice) gdje su objašnjeni najvažniji elementi cijelog marketinškog plana. Sastoji se od uvoda, glavnog dijela marketinškog plana i iskaza o troškovima provedbe plana. On pomaže voditeljima koji trebaju znati što plan sadrži. Sažetak je bitan ako se pokušavaju privući novi poslovni partneri ili ako se traže nova financijska sredstva. Treba biti zanimljiv i privući čitatelja na daljnje razmišljanje (Dibb i dr., 1995:587). Iako se sažetak nalazi na početku marketinškog plana, on se izrađuje na kraju kada su svi podaci poznati i sve ocjene i projekcije određene. On je temeljno sredstvo za komunikaciju i razumijevanje onog što se želi postići u budućnosti na poslovnom planu (Meler i Grbac, 2007:31).

3. 4. 2. Misija, vizija i svrha poslovanja

Misija predstavlja svrhu poslovanja nekog poslovnog subjekta. Misija treba biti jasna i treba otkriti čime se poslovni subjekt bavi te koji su njegovi budući ciljevi. Ona je bitna za zaposlene jer daje sigurnost i povjerenje u budućnost (Dibb i dr., 1995:587).

Prema Renko (2005:25) vizija predstavlja aspiracije poduzeća odnosno rukovoditelja dok misija predstavlja svrhu djelovanja poduzeća. Odgovori na pitanja koji su vezani za viziju i

misiju su: Gdje smo sada, a gdje želimo biti? Autorica navodi i kako bi se definirala misija poduzeća treba odgovoriti na sljedeća pitanja:

- „Što je naše poslovanje?
- Tko su sve potrošači?
- Što je kupcima važno i vrijedno?
- Koja je naša filozofija poslovanja?
- Što su naše snage, sposobnosti i konkurentska prednost?
- Što će biti naš posao u budućnosti?
- Što bi trebao biti naš posao u budućnosti?“

Pri definiranju misije trebalo bi uzeti u obzir nekoliko čimbenika poput: interne karakteristike i resursa poduzeća, prilike i prijetnje, povijest poduzeća i preferencije vodstva, dominantne vrijednosti poduzeća i sve što čini organizacijsku kulturu, etička i socijalna načela prema kojima će poduzeće voditi (Renko, 2005:40-42).

Prema Meler i Grbac (2007:32) misija je ideja vodilja za djelatnike gdje su djelatnici povezani u zajedničko ostvarenje poslovnih i drugih ciljeva.

Iz navedenog jasno je kako misija detaljnije govori o poduzeću nego što to čini vizija. Dobra misija treba sadržavati ulogu i ono što poduzeće predstavlja.

3. 4. 3. Analiza situacije

Analiza situacije daje pregled između sadašnjeg poslovanja poduzeća i poslovanja prije postavljenih ciljeva. Uključuje podatke koji su pridonijeli sadašnjoj situaciji u marketingu. Informacija se dobiva iz vanjskog i unutrašnjeg okruženja poslovnog subjekta. Ovisno o situaciji, mogu biti uključeni i detalji o sastavu ciljnih tržišnih segmenata, o ciljevima marketinga, tekućoj strategiji, kretanjima tržišta i o povijesti prodaje i profitabilnosti (Dibb i dr., 1995:587).

Prema Štimac (2017) analiza se treba napraviti na početku ciklusa planiranja, barem jedan put godišnje. Analiza se može podijeliti na unutarnju i vanjsku analizu. Vanjska analiza promatra čimbenike koji djeluju izvan poslovnog subjekta i na njih se ne može utjecati. Takvi

čimbenici pružaju mogućnost za daljnji rast i napredak ali mogu dovesti i do prijetnji koje nije moguće promijeniti već im se samo prilagoditi.

3. 4. 3. 1. Vanjska analiza

Vrste vanjskih analiza su PEST analiza, analiza konkurencije i Porterov model pet sila. Ovim vrstama analize nastoje se uočiti mogućnosti, prijetnje i uvjeti za koje je nužno prilagođavanje poslovnog subjekta (Štimac, 2017). U nastavku će se detaljno objasniti navedene analize.

PEST analiza

PEST analiza je jedna od najbitnijih vanjskih analiza uz SWOT analizu. Ova analiza odnosi se na četiri čimbenika iz okruženja na koje poslovni subjekt ne može utjecati (Sammut-Bonnici i Galea, 2014):

1. političko okruženje (vladine politike, fiskalna politika, zakoni, dozvole...)
2. ekonomsko okruženje (lokalna i nacionalna ekonomija, ekonomski trendovi, sezonalost ekonomskih ciklusa, kanali distribucije i pristup tržištu...)
3. socijalno/kulturno okruženje (demografija, životni stil, potrošačka percepcija, utjecaj oglašavanja i odnosa s javnošću, influenseri, vjerski i rasni čimbenici...)
4. tehnološko okruženje (novi materijali, strojevi, *software* i poslovni procesi, inovacija u elektroničkim procesima, inovaciju u dizajnu proizvoda, tehnološke inovacije)

Analiza konkurencije

Poslovni subjekti su danas sve svjesniji intenzivnije konkurencije i prema tome prepoznaju važnost tih prijetnji i nastoje predvidjeti odgovore kojima će se suprotstaviti konkurentima. Konkurencija je poslovni odnos gdje se dvije strane natječu u pridobivanju potrošača. Kako bi u tome uspio, poslovni subjekt mora biti bolji od konkurencije i ponuditi nešto: novo, drugačije, jednake kvalitete po nižoj cijeni ili ponuditi jednaku cijenu ali za bolju kvalitetu (Kelić, 2021). Analiza konkurencije navodi se kao izuzetno važna u sveukupnoj analizi tržišta na kojem poslovni subjekt posluje. Cilj je prepoznati konkurenciju i utvrditi njihove prednosti i nedostatke te prema tome odabrati na koji će se način pristupiti određenoj tržišnoj niši. Iako

se konkurencija smatra jednom od najvećih prijetnji koje se događaju na tržištu, ona ima i pozitivne aspekte. Pozitivan aspekt konkurencije je što se poslovni subjekti snažnije bore za svoje potrošače i što se međusobno natječu kako bi bili bolji jedan od drugoga (Renko, 2005:141).

Na slici broj 1 prikazani su ključni elementi za analizu konkurencije prema prijedlogu M. Portera (1980:49).



Slika 1. Životni ciklus proizvoda (prema Dibb i dr. (1995))

Prema Renko (2005:143) navodi se pet razina konkurencije. Prva razina konkurencije podrazumijeva konkurente koji konkuriraju direktno, s istim proizvodima. Ovakav način segmentiranja konkurencije predstavlja preusko gledanje na konkurenciju jer se tako identificiraju samo najbliži i najdirektniji konkurenti, dok se ostali zapostavljaju.

Druga razina konkurencije zasniva se na proizvodima sličnih osobina i iste temeljne funkcije. Ovaj tip konkurencije naziva se još i proizvodni tip konkurencije. Ovdje konkuriraju praktički sve marke unutar jedne vrste proizvoda.

Treća razina konkurencije odnosi se na proizvode ili usluge koje konkuriraju na generičkoj osnovi jer zadovoljavaju istu potrebu. Četvrta razina konkurencije odnosi se na različite vrste proizvoda ili usluga koji su međusobni supstituti.

Peta razina konkurencije označava generalnu razinu konkurencije i uključuje općenito aktivnosti.

Kako bi se došlo do informacija o konkurentima, poslovni subjekti prikupljaju informacije iz različitih izvora kao što su: potrošači, vlastiti ili zaposlenici konkurencije, kupci konkurencije, dobavljači konkurencije, publicirani materijali, internet i dr. Svi navedeni izvori nužni su prilikom prikupljanja informacija i što boljeg razumijevanja konkurenata.

Porterov model 5 sila

Michael Porter razvio je model pet sila (snaga) kako bi objasnio stupanj konkurencije u nekoj grani industrije i njezinu profitabilnost. Razumijevanje tih pet snaga i njihova utjecaja određuje hoće li poduzeće uspješno konkurirati u određenoj djelatnosti.

Pet snaga prema Porterovu modelu su (Renko, 2005:155-159):

1. Prijetnja od ulaska novih konkurenata – ulazak novih konkurenata ovisiti će o preprekama ulaska u novu industriju.
2. Prijetnja od supstituta – velik utjecaj supstituta prilikom formiranja cijena, opasnost od zamjene u slučaju superiornosti supstituta.
3. Suparništvo između postojećih konkurenata – nastaje kada jedan ili više konkurent osjeti ugroženost svoje trenutne pozicije ili kada nastoji poboljšati postojeću poziciju na tržištu.
4. Pregovaračka moć dobavljača – u slučaju kada su dobavljači u poziciji utjecaja na razinu cijene, reduciranja kvalitete kupljenih proizvoda odnosno usluga.
5. Pregovaračka moć kupaca – nastaje kada na tržištu postoji samo nekoliko velikih kupaca, ako se poslovni subjekti na tržištu ne razlikuju prema proizvodima ili uslugama, ako kupac ostvaruje niski profit svojim proizvodom, kada kupcu nije važna kvaliteta, integracija unatrag itd.

Analiza pet sila unutar neke industrije ili djelatnosti trebala bi biti jedan od prvih koraka poduzeća ako ono želi ući na tržište i ostvariti dobru poziciju (Porter, 2008:24).

3. 4. 3. 2. Unutarnja analiza

Unutarnjom analizom situacije analizira se vlastiti subjekt, njegovi već postojeći proizvodi, ljudski i financijski resursi, tehnološki resursi te dobavljači i kupci. Unutarnja analiza podrazumijeva varijable koje poslovni subjekt može kontrolirati.

Metode unutarnje analize okruženja su:

- SWOT analiza
- BCG matrica
- GE/McKinsey
- Životni ciklus proizvoda

U nastavku objasniti će se SWOT analiza i životni ciklus proizvoda kao dvije vrste unutarnje analize koje će se koristiti u praktičnom dijelu rada.

SWOT analiza

Kratica SWOT označava Strengths - snage, Weaknesses - slabosti, Opportunities - prilike, Threats - prijetnje. Široko je primjerena metoda unutarnje analize upravo zbog svoje jednostavnosti uporabe. Snage i slabosti predstavljaju unutarnje karakteristike nekog poslovnog subjekta dok prilike i prijetnje predstavljaju ono što dolazi iz okruženja. Osnovni smisao SWOT analize je prikupiti podatke o unutarnjim snagama i slabostima kako bi se usporedili s prilikama i prijetnjama s kojima se poslovni subjekt suočava u okruženje u kojem djeluje. Ako se ispravno provede, ova analiza može pokrenuti proces oblikovanja strategije marketinga. SWOT analiza korisna je radi otkrivanja konkurentskih prednosti poduzeća koje se mogu ugraditi u buduću strategiju marketinga (Renko, Pavičić, 1977:16-22).

Velik broj organizacija ne uspijeva postići željene ciljeve u određenom vremenskom razdoblju jer nisu u mogućnosti jasno odrediti svoje strategije. Čest je slučaj nemogućnosti organizacije da pravilno provede SWOT analizu. Uz to, neke organizacije ne uspiju izraditi akcijski plan čak i nakon provođenja analize, unatoč tome što su sve pretpostavke bile ispravne (Gurl, 2017).

Tablica broj 2 detaljno prikazuje SWOT analizu i smjernice koja treba slijediti prilikom njene izrade.

Tablica 2. Swot analiza (prema Leigh (2009:1090))

UNUTARNJI ČIMBENICI	
<i>SNAGE</i>	<i>SLABOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"> • tržišna dominacija • osnovne vještine • ekonomija razmjera • povoljan položaj • vodstvo i menadžment • proizvodna sposobnost • ugled • diferencirani proizvodi • kvaliteta proizvoda/usluge • inovativni postupci 	<ul style="list-style-type: none"> • interne slabosti poslovnog subjekta • slab tržišni udio • zastarjela oprema, način poslovanja • slaba financijska moć i priljev novca • loše vodstvo i menadžment • slaba organizacija • niska kvaliteta • loša reputacija • uzak asortiman proizvoda ili usluga
VANJSKI ČIMBENICI	
<i>PRILIKE</i>	<i>PRIJETNJE</i>
<ul style="list-style-type: none"> • novi tržišni segmenti • novi proizvodi ili usluge • mogućnost diverzifikacije • rast tržišta • demografske i socijalne promjene • političke i ekonomske promjene • nova partnerstva • gospodarski i međunarodni rast i razvoj 	<ul style="list-style-type: none"> • novi sudionici na tržištu • povećana konkurencija • povećan pritisak od strane kupaca i dobavljača • supstituti • slab rast tržišta • tehnološke prijetnje • promjene u političkoj i ekonomskoj okolini • demografske promjene • nove međunarodne prepreke

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• smanjen udio na tržištu |
|--|---|

Analiza životnog ciklusa proizvoda

Životni ciklus proizvoda (eng. Product life cycle) je koncept koji prikazuje u kojoj se fazi na tržištu nalazi određeni proizvod ili usluga poslovnog subjekta. S obzirom kako biološki ciklusi imaju svoje uspone i padove, tako je i sa životnim vijekom proizvoda. Kada je novi proizvod uveden na tržište on raste, a kada pada interes on se gasi. Konačan proizvod može imati opipljive i neopipljive attribute. Stoga, konačan proizvod ne mora biti samo roba, već može biti ideja ili usluga (Dibb i dr., 1995:219-220).

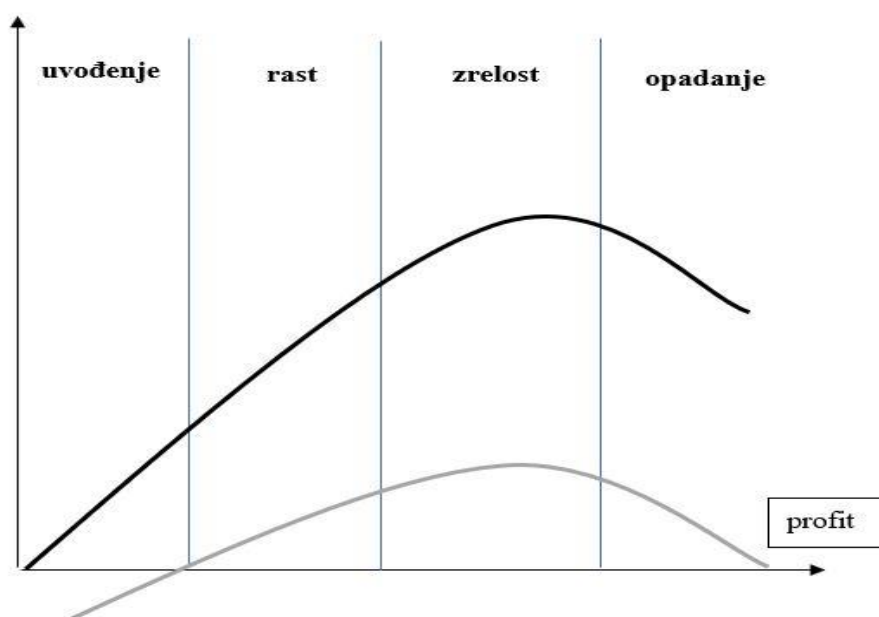
Sabolić (2020:14) prema Meler (2002) životni ciklus proizvoda navodi kao: “(...)strateško promišljanje svih aktivnosti vezanih za proizvod kao temeljni element marketing-mixa, a time i ujedno predstavlja i rezultat finansijskih očekivanja koja se trebaju operacionalizirati pozitivnim finansijskim učincima, naravno ukoliko je ispunjen temeljni marketinški preduvjet, a to je zadovoljenje potreba potrošača.“

Životni ciklus proizvoda sastoji se od četiri faze (Dibb i dr., 1995:223-224):

1. Faza uvođenja – odnosi se na prvo pojavljivanje proizvoda na tržištu. U tom trenutku je prodaja jednaka nuli a profit je negativan te je potrebno izdvajanje velikih sredstava za promociju i distribuciju. Potencijalne kupce nužno je upoznati sa svojstvima, primjenom i prednostima novoga proizvoda.
2. Faza rasta – prodaja naglo raste i profit doseže vrhunac i nakon toga opada. Ova faza je kritična za opstanak proizvoda jer reakcija konkurencije na njegov uspjeh u tom razdoblju utječe na daljnji život proizvoda. Profit će opadati kasnije kako više konkurenata ulazi na tržište i tako obarajući cijene te stvarajući potrebu za većim promocijskim naporima.
3. Faza zrelosti – situacija kada krivulja prodaje doseže svoj maksimum i počinje opadati, a profit nastavlja opadati. Osobina ove faze je jaka konkurencija zbog velikog broja marki na tržištu. Konkurenti ističu poboljšanja i razlike u svojim proizvodima. Rezultat je izbacivanje starijih konkurenata ili njihov gubitak interesa za sudjelovanje u tržišnoj utakmici. U ovoj fazi poslovni subjekti moraju uložiti napore u nove promocijske i distribucijske aktivnosti.

4. Faza opadanja – događa se brzo opadanje prodaje. Nova tehnologija ili novi trendovi mogu smanjiti prodaju određenog proizvoda. U tom slučaju marketinški stručnjaci trebaju razmisliti o uklanjanju neprofitnih proizvoda. Osim toga, mogu se smanjiti ulaganja u promotivne aktivnosti te odstraniti slabi distributeri. S obzirom kako većina poduzeća ima splet proizvoda koji sadrži više proizvoda, sudbina poslovnog subjekta rijetko je vezana za samo jedan proizvod (Kruneš, 2015).

Navedene faze prikazane su na slici 2.



Slika 2. Životni ciklus proizvoda (prema Dibb i dr. (1995))

3. 4. 4. Ciljevi marketinga

U ovom dijelu marketinškog plana se opisuju temeljni ciljevi plana koji trebaju biti SMART (određeni, mjerljivi, ostvarivi, usmjereni na rezultat i vremenski određeni). Ciljevi marketinga predstavljaju izjavu o tome što treba ostvariti putem marketinških aktivnosti. Cilj marketinga treba se izraziti u jasnim, jednostavnim pojmovima tako da osoblje marketinga shvati točno što se njime želi ostvariti. Potrebno je također i naznačiti vremenski okvir za provedbu ciljeva te oni moraju biti u skladu s ciljevima organizacije. Ciljeve marketinga

moгуće je formulirati i u pojmovima stupnja uvođenja ili inovacije, volumena prodaje, profitabilnosti ili povećanja tržišnog udjela (Dibb i dr., 1995:589).

3. 4. 5. Marketinške strategije

Definicija strategije prema Mintzberg (1994:23) kaže kako je strategija „...plan ili nešto tome ekvivalentno – smjerokaz akcija koje vode u budućnost; put koji vodi od sadašnje do buduće pozicije. Strategija je također okvir unutar kojega poduzeće djeluje. Poduzeće koje se služi uvijek istom strategijom konzistentno je u smislu okvira unutar kojega djeluje. Strategija je pozicija kojom se određuje mjesto određenoga proizvoda na tržištu, odnosno mjesto u odnosu na potrošače. Strategija je, perspektiva naime, način na koji poduzeće obavlja poslove odnosno koncept poslovanja poduzeća.“ (Matić, 2016:30).

Marketing strategija se treba usredotočiti na definiranje ciljnog tržišta i razvijanje marketinškog miksa za ostvarenje dugoročne konkurentske prednosti. Marketinška strategija mora biti u skladu s potrebama, percepcijom i uvjerenjima potrošača. Dobra strategija treba imati sljedeće komponente (Renko 2005:17-18):

- odluku o svrsi poslovanja (što je poduzeće danas, a što će biti u budućnosti)
- ciljeve (što će, koliko, u kojem vremenu poduzeće realizirati)
- resurse (kako ih postići, kako raspodijeliti)
- održive konkurentske prednosti (analiza snaga poslovnog subjekta u odnosu na konkurenciju)
- sinergiju (uvjet su sve ispunjene prethodne karakteristike)

3. 4. 4. 1. Strategije marketinškog miksa

Kako bi se uspješno nastupilo na pojedino tržište određuje se kombinacija marketinškog miksa naziva 4P (proizvod, distribucija, cijena, promocija). Prema Renko (2005:15-16):

- Proizvod ima određene karakteristike i vrijednosti zbog kojih se prodaje. Strateškim marketinškim planom proizvod se može mijenjati na temelju zahtjeva potrošača. Ti zahtjevi traže nova financijska ulaganja i angažiranje ostalih resursa u poduzeću.
- Cijena je ono što potrošači ili kupci plaćaju kada kupuju neki proizvod ili uslugu. Cijene trebaju biti usklađene s vrijednošću kako se kupci ne bi okrenuli konkurenciji.

- Distribucija uključuje aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi proizvode učinkovito dostavio potrošačima.
- Promocija uključuje sve aktivnosti koje poslovni subjekt poduzima kako bi komunicirao i promovirao svoj proizvod na ciljnomu tržištu. Navedeno uključuje aktivnosti oglašavanja, unapređenja prodaje, odnose s javnošću i direktni marketing.

Slika broj 3 prikazuje komponente marketinškog miksa.



Slika 3. Marketinški miks (prema (Kotler 2003:16))

3. 4. 6. Financijski proračun

Dio marketinškog plana koji objašnjava financijski proračun bitan je jer naglašava očekivani povrat kao rezultat ostvarenja plana. Nastali troškovi vežu se s očekivanim prihodima. Budžet

se poslovnog subjekta mora pripremiti tako da alocira sredstva za ostvarenje ciljeva. Za poslovni je subjekt nužno utvrditi kako stoji s novcem i koliko je poslovanje stabilno. Troškovnik treba sadržavati ocjene troškova provedbe plana, troškove oglašavanja, osposobljavanja te razvoja distribucijskih kanala i istraživanja tržišta (Dibb i dr., 1995:592).

3. 4. 7. Media plan

Media plan je sastavni dio marketinške strategije. Media plan započinje se prikupljanjem činjenica o proizvodu ili usluzi, tržištu i medijima koje prate ciljne skupine. Media plan mora biti usklađen s karakteristikama ciljne skupine. Izbor medija koji će se koristiti ovisi o komunikaciji i ciljevima i o komunikaciji medija od strane pojedine ciljne skupine. Neki od medija koji se mogu koristiti su: TV, tisak, vanjsko oglašavanje, radio, internet i dr. (Štimac, 2017).

3. 4. 8. Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti

Provođenje i kontrola marketinških aktivnosti znači mjerenje rezultata plana. Razvija se vremenski raspored za usporedbu ostvarenih rezultata s unaprijed postavljenim ciljevima u marketinškom planu. Utvrđuje se tko je odgovoran za praćenje programa i poduzimanje korektivnih akcija (Dibb i dr., 1995:587-592).

Marketing kontrola poduzeća sastoji se od ustanovljenja standarda provedbe, vrednovanja stvarnog ostvarenja uspoređujući s utvrđenim standardima i smanjenja razlika između željenog i stvarnog ostvarenja. Vrste kontrole marketinga možemo podijeliti na (Tolušić, 2013):

- kontrolu učinkovitosti
- kontrolu godišnjeg plana
- kontrolu profitabilnosti
- strateška kontrolu

4. Marketinški plan trgovine Kapitalac

U praktičnom djelu rada opisat će se marketinški plan poslovnog subjekta. Trgovina Kapitalac osnovana je 2014. godine i djeluje pod tvrtkom Bar d. o. o. iz Valpova. Iako u početku, mala trgovina ribolovnom opremom, poslovni subjekt s godinama raste i postaje jedna od vodećih trgovina tog tipa u Hrvatskoj. Poslovni subjekt je specijaliziran za prodaju ribolovnog pribora i opreme. Osim ribolovne opreme, kupci mogu pronaći i kamp opremu što podrazumijeva velik izbor šatora, ležaljki, stolova, stolica, rasvjete, posuđa za kamp, noževa, suncobrana itd.

Iako poslovni subjekt ima svoju fizičku poslovnicu smještenu u gradu Valpovu, najveći dio svog poslovanja obavlja se putem web trgovine. Poslovni subjekt odlikuje velik broj različitih artikala na tržištu (više od 20 000), brza dostava na području Hrvatske, dostava u inozemstvo i velik operativni prostor (2 000 m²).

Kupci putem web stranice poslovnog subjekta mogu pronaći gotovo sve poznate i renomirane brendove u svijetu ribolova, za sve stilove i vrste ribolova. Osim trendova u sportskom ribolovu koji se još naziva i rekreacijski ribolov ili ribolov iz zabave gdje je glavni cilj pustiti ulov, poslovni subjekt prati i trendove u natjecateljskom ribolovu.



Slika 4. Logo (web sjedište poslovnog subjekta)

Poslovni subjekt razlikuje se od drugih konkurenata zbog brzine isporuke ali i zbog ponude proizvoda koji nisu široko rasprostranjeni. Tako u ponudi ima i domaće brandove poput Monarch Doka (Vinkovci), Carp Cro Baits (tvrtka iz Našica), Ugoplast (Našice) i dr.

4. 1. Definiranje misije, vizije i svrhe poslovanja trgovine Kapitalac

Svrha poslovnog subjekta je ponuditi najkvalitetnije i najatraktivnije proizvode poznatih proizvođača ribolovne i outdoor opreme te ponuditi najpovoljniju cijenu i najkraći mogući rok isporuke uz što veći broj zadovoljnih kupaca. Velika prednost ove trgovine je u mogućnosti online kupovine koja kupcima omogućava brz pronalazak potrebne opreme i pribora. Tako je moguće putem online trgovine kupiti apsolutno sve što ribolovcu treba prilikom odlaska na rekreativni ili natjecateljski ribolov. Osim toga, program vjernosti, briga o kupcima i ažurnost prilikom obrade narudžbi velika je prednost za poslovni subjekt. Zadovoljstvo kupaca očitovati će se ponovnom kupnjom ali i preporukom daljnjim kupcima što u svijetu ribolova ima značaj.

Misija poslovnog subjekta je zadovoljstvo kupca kojima se pruža profesionalna usluga u cilju zadovoljenja njihovih potreba s naglaskom na kvalitetu proizvoda, asortiman, cijenu, načine plaćanja i druge pogodnosti.

Vizija poslovnog subjekta glasi: „Postati vodeća maloprodaja ribolovne i outdoor opreme u okvirima regije. Naša očekivanja utemeljena su na dosadašnjem iskustvu u kojem su nam kupci uvijek bili na prvom mjestu, te nam zauzvrat konstantno ukazuju povjerenje na čemu smo im izuzetno zahvalni.“ (Kapitalac, 2021).

4. 2. Analiza situacije

Kako bi se došlo do informacije gdje se poslovni subjekt trenutno nalazi, potrebno je napraviti analizu situacije. Ona će pobliže objasniti trenutačnu situaciju i poziciju u kojoj se nalazi poslovni subjekt. U nastavku je opisana vanjska i unutarnja analiza situacije. Podaci s kojima se raspolaže u ovome radu rezultat su osobnih saznanja autora o poslovanju poslovnog subjekta ali i provedenog primarnog i sekundarnog istraživanja.

4. 2. 1. Vanjska analiza situacije

Kako je prethodno navedeno u teorijskom dijelu rada, vanjska analiza situacije sastoji se od vanjskih čimbenika. Svaki od tih čimbenika djeluju na poslovni subjekt. Poslovni subjekt ne može utjecati na vanjske čimbenike ali im se može uspješno prilagoditi.

U nastavku slijedi objašnjenje tri vrste vanjske analize na primjeru poslovnog subjekta.

4. 2. 1. 1. PEST analiza

PEST analizom nastoji se analizirati politička okolina, socijalna okolina, ekonomska te tehnološka okolina. U tablici 3 slijedi prikaz ove vrste analize.

Tablica 3. PEST analiza

POLITIČKO OKRUŽENJE	EKONOMSKO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none">• zakonska regulativa• zabrana ribolova tijekom određenih mjeseci• ulazak Hrvatske u EU• visoki porezi• carina• rast cijena	<ul style="list-style-type: none">• ekonomska kriza uzrokovana pandemijom• pad kupovne moći• gospodarska situacija u državi• rizik vezan za ulaganja• smanjen dohodak i životni standard• povećanje broja nezaposlenih

SOCIJALNO OKRUŽENJE	TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> • način života kupaca • potrošačke navike • mediji i društvene mreže • novčani primitci kućanstva • demografska struktura • razina obrazovanja • lošiji životni standard u istočnoj regiji 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Efekti globalizacije • Inovacijski potencijal • Inovacije ribolovne opreme • Utjecaj društvenih mreža

Političko okruženje

Zakonska regulativa - odnosi se na detaljna pravila i zakonske propise koje poslovni subjekt mora pratiti te djelovati u skladu s navedenim. Zbog sve popularnijeg online načina poslovanja, česte su promjene u zakonima koji nastoje zaštititi kupca. Poslovni subjekt treba učestalo proučavati nove zakonske regulative te biti spreman na eventualne prilagodbe. Neke od informacija koje nužno moraju biti objavljene su: podaci o davatelju usluga, podatak o cijenama (je li uključen PDV, troškovi dostave...), opći uvjeti poslovanja, GDPR podaci i sl. Osim ovih podataka za poslovni subjekt važno je imati sve ispravno navedene podatke na online stranici za kupnju, podatke o povratu, rok isporuke, rok za reklamacije, zamjene, povrate i druge bitne stavke koje su od važnosti za kupca.

Osim ovog zakona navodi se i zakon o sportskom ribolovu gdje postoji ograničenje o tome koje osobe smiju loviti. To se odnosi isključivo na ribiče koji: imaju položen ribički ispit, imaju ribičku dozvolu i koriste dozvoljene tehnike ribolova.

Zabrana ribolova u određenom razdoblju – ribolov je zabranjen za određene vrste ribe tijekom određenih mjeseci u godini te je to regulirano zakonom o ribolovu. Razlog ovakve zabrane je radi toga što se u tom periodu ribe mrijeste. Kako je poznato da se sve vrste riba pojačano hrane u tom razdoblju, lovostaj je uveden radi očuvanja ribljeg fonda. Pravila lovostaja moraju se poštivati što znači da će i prodaja ribolovne opreme koja služi za lov određene ribe, opadati.

Ulazak Hrvatske u EU – donio je prednosti s obzirom na razne mogućnosti sufinanciranja i poticaja. Ovo je prilika za sudjelovanje u aktualnim natjecanjima gdje se mogu prikupiti sredstva Europske Unije te si tako olakšati poslovanje i stvoriti nove prilike za rast i razvoj. Ulazak u EU donio je i dobre prilike za suradnju s inozemnim dobavljačima.

Visoki porezi – za male poduzetnike visoki porezi i davanja koja moraju plaćati djeluju destimulacijski. Visina poreza može negativno utjecati na nabavu i prodaju proizvoda koje nudi poslovni subjekt.

Ekonomsko okruženje

Ekonomska kriza uzrokovana pandemijom – pandemija uzrokovana korona virusom narušila je ionako već lošu situaciju u gospodarstvu. Posljedice su vidljive na razini cijelog svijeta. Poslovni subjekt nije osjetio znatne poteškoće prilikom poslovanja što može zahvaliti online trgovini koja je tijekom trajanja *lockdowna* (potpunog zatvaranja) uvelike spasila lošu poslovnu situaciju. Mogućnost brze dostave i rad u vrijeme kada su druge (fizičke) ribolovne trgovine bile zatvorene, stvorila je prednost za poslovni subjekt.

Pad kupovne moći – visoka stopa nezaposlenosti također je uvjetovana pandemijom. Važno je naglasiti kako pandemija nije jedini uzrok pada kupovne moći već se ona ogleda u visokoj stopi nezaposlenosti koja Hrvatsku obilježava već duže vremensko razdoblje. Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje trenutni broj nezaposlenih u Hrvatskoj iznosi 125.741 ljudi, a stopa nezaposlenosti je 9,2 %. (HZZ). Zbog ranije navedenog, manji broj kupaca odvajati će novčana sredstva za stvari koje nisu nužne za život. Cijene ribolovnog pribora i opreme te kamp opreme su visoke te ih si ne može svatko priuštiti.

Rizik ulaganja – iako svaki posao nosi rizik, sve veća ekonomska kriza i visoka stopa nezaposlenosti povećava i rizik za ulaganja. Poslovni subjekt teže će se odlučiti za veća ulaganja ako se oko njega događaju negativni trendovi jer postoji mogućnost da se uložena sredstva ne vrate.

Socijalno okruženje

Stupanj obrazovanja – nije presudan faktor prilikom kupovine. Ipak, zanimanje osobe utjecat će na odluke o kupnji jer osobe s različitim zanimanjima imaju i različite potrebe za pojedinom vrstom i kvalitetom proizvoda. Prihodi su najčešće vezani za određeno zanimanje ali to nije pravilo. Visina primanja potrošača odredit će njihovu kupovnu moć te će kupci s

većom kupovnom moći biti u mogućnosti priuštiti si više. Ova odrednica bitna je jer je većina proizvoda koja se prodaje u trgovini Kapitalac izrazito skupa.

Novčani primitci kućanstva – ovise o tome na što će se novčana sredstva trošiti. Ako prihodi po članu kućanstva nisu veliki, vjerojatno je kako svoja novčana sredstva neće utrošiti na hobi poput ribolova već za egzistencijalne potrebe. U slučaju i da se odluče na kupovinu, ona neće biti česta već će biti povremena zbog visokih cijena proizvoda.

Način života kupaca – kako se mijenjaju metode kupovine tako i kupci sve više postaju svjesni mogućnosti online kupovine. Ritual odlaska u poslovnicu kako bi se izabrao ribolovni pribor, zamjenjuje online kupovina u nekoliko klikova s dostavom na kućnu adresu.

Tehnološko okruženje

Internet – ima sve veći utjecaj na prodaju poslovnog subjekta. On je odličan i jeftin alat za oglašavanje i promotivne aktivnosti, komunikaciju između kupca i prodavača, kao i *prodaju*. Poslovni subjekt koji prodaje samo putem fizičke poslovnice ne može konkurirati poduzećima koja se bave online prodajom.

Utjecaj društvenih mreža – društvene mreže poput Facebooka i Instagrama danas imaju velik utjecaj na poslovanje. Gotovo da i ne postoji poslovni subjekt koji nije prisutan barem na jednoj od mreža. Biti prisutan na društvenim mrežama za poslovni subjekt je od velikog značaja. Kupci koji kupuju u ovoj trgovini su lojalni i imaju široku mrežu kontakata jer se većinom kreću u društvu koje imaju slične ili iste interese, a to je ribolov. Osim toga, društvene mreže su idealan kanal za informiranje već postojećih kupaca o novostima ili pogodnostima ali i za privlačenje novih kupaca.

Inovacije ribolovne opreme – svakodnevno u svijetu dolazi do raznih inovacija ili poboljšanja proizvoda. Takav slučaj je i s ribolovnom opremom gdje se asortiman konstantno proširuje, a novi proizvodi nastaju na gotovo dnevnoj bazi. Poslovni subjekt se dobro snalazi u ovoj situaciji jer uzastopno nastoji nabavljati najnovije proizvode koji će zadovoljiti želje i najzahtjevnijih kupaca.

4. 2. 2. 1. Analiza konkurencije

S obzirom na pojačanu konkurenciju u okruženju važno je prepoznati i predvidjeti odgovore kojima će se uspješno suprotstaviti konkurentima. Iako je konkurencija opasna, ona navodi poslovni subjekt na konstantan trud i borbu za potrošače. Imati konkurentsku prednost znači imati nešto što nas razlikuje od drugih i nešto u čemu smo bolji od njih. Analiza konkurencije nužna je prije formiranja marketing strategije. Konkurencija se dijeli na izravnu i neizravnu. Unatoč tome što u Hrvatskoj postoji velik broj ribolovnih trgovina, ne postoji velik broj onih koji posjeduju online trgovinu ili barem preglednu i kvalitetnu stranicu putem koje se naručuje.

Izravna konkurencija

*Škorpion DNC*¹ – uvoznik je i prodavač ribolovnog pribora. Sjedište ima u Zagrebu i raspoložu s prostorom od 220 m². Prema podacima na njihovoj stranici navodi se kako ovaj poslovni subjekt ima više od 14 000 artikala za sve vrste ribolova. Škorpion ima i svoju online trgovinu i jedan je od prvih prodavača koji ima svoju online trgovinu.

Kao prednost ove trgovine navodi se što postoji opcija plaćanja pouzećem za kupce iz Austrije i Slovenije iako je dostava skupa s obzirom kako se naplaćuje 10 eura za pakete do jednog kilograma. Ipak, plaćanje pouzećem u Kapitalcu nije moguće. Načini plaćanja koje navode je plaćanje prema predračunu, kartično online plaćanje te plaćanje pouzećem.

Iznenadjujući je faktor što se dostava ne naplaćuje isključivo za narudžbe koje su veće od 1000 kn, u protivnom se dostava naplaćuje 35 kn, dok je u Kapitalcu dostava besplatna za sve narudžbe koje su veće od 250 kn (bez obzira na težinu). Kao još jedan nedostatak ovog poslovnog subjekta navodi se naplaćivanje dodatne naknade za plaćanje pouzećem. Detaljnim proučavanjem konkurenata i njihovog poslovanja, Škorpion uvjerljivo nudi najlošije uvjete prilikom ostvarivanja prava na besplatnu dostavu. Osim toga, kupac prilikom kupnje proizvoda ne dobiva obrazac za raskid ugovora već ga samostalno mora isprintati što otežava proces povrata proizvoda. Još jedan nedostatak je nemogućnost plaćanja na 24 rate, s obzirom kako se radi o skupljoj robi koju kupac možda ne može platiti odjednom, ovo je definitivni minus.

*Top Fishing*² – je trgovina ribolovnim priborom i opremom. Njihova misija je pružiti kupcu vrhunsku uslugu, najbolju vrijednost za novac i osigurati široki asortiman kvalitetnih brendova. Top Fishing ima nešto povoljnije uvjete oko troškova dostave u odnosu na

¹ <https://skorpion-dnc.hr/>

² <https://topfishing.hr/>

Škorpion. Njihovo pravilo je besplatna dostava za narudžbe iznad 300 kn što i dalje nije povoljnije od trgovine Kapitalac.

Kao prednost navodi se jeftinija cijena dostave po paketu (bez obzira na težinu) koja iznosi 24,90 kn kao i mogućnost plaćanja putem PayPal sustava. Osim toga nude opciju besplatne dostave za Sloveniju ako je narudžba veća od 760 kn. Za manje narudžbe od toga iznosa, dostava se naplaćuje 5 eura.

Nedostaci su: nemogućnost plaćanja do 24 rate, nenaznačena cijena dostava za pakete koji se šalju u inozemstvo, većina proizvoda nema prijevod na hrvatski jezik, gramatičke i pravopisne greške na stranici.

*Match Fishing*³ ima sjedište u Čakovcu. Trgovina nema dostupne informacije o misiji i viziji kao ni o bilo kakvim informacijama o poduzeću osim onih osnovnih. Ovo je iznenađujuća činjenica s obzirom kako trgovina posluje nekoliko godina i posjeduje svoju poslovnicu i online trgovinu.

Prednosti trgovine su: više opcija dostave (GLS i HP), povoljna cijena dostave koja iznosi 25 kn za narudžbe manje od 250 kn.

Nedostatci su: nema opcije plaćanja do 24 rate, nema opcije plaćanja prema predračunu (ili nije vidljiva na stranici), skupa dostava za Sloveniju (do 150 kn), skuplja dostava povodom posebnih akcija (crni petak), nemogućnost slanja u ostale države u inozemstvu.

*Ribolovni Pribor*⁴ – prema navodima sa njihove web stranice vodeća je Internet trgovina ribolovne opreme u Hrvatskoj. Raspoložu sa 14 000 stalno aktivnih artikala na skladištu koji su spremni za isporuku. Navode i kako je isporuka proizvoda sljedeći radni dan.

Prednosti trgovine: više načina plaćanja, više načina isporuke, isporuka u inozemstvo, dostava subotom po želji (uvećanje troškova dostave za 50%).

Nedostatci su: visoka cijena dostave u inozemstvo posebice za pakete velikih dimenzija, cijena dostave varira zbog veličine i težine paketa i neusklađenosti informacija na stranici.

Ostali konkurenti koji se pojavljuju na tržištu su: Venatio (poslovnica u Valpovu, u ponudi ima i lovačku opremu), Bahun⁵, Žabica⁶, Carpista⁷, Interland⁸, DB Expert⁹ i drugi.

³ <https://matchfishing.hr/>

⁴ <https://www.ribolovnipribor.hr/>

⁵ <https://bahun.hr/>

Izravni konkurenti su ovdje predstavljeni jer imaju isti ciljani segment i nude slične proizvode. Od spomenutih važno je istaknuti trgovinu Venatio koja posluje u istom gradu kao i promatrani poslovni subjekt te na još nekoliko lokacija u Hrvatskoj. S obzirom kako je Valpovo malo mjesto, dvije ribolovne trgovine povećavaju tržišno natjecanje. Određenu prednost ostvaruje i zbog ponude lovačkog pribora i opreme ali i ponude živih mamaca koje Kapitalac nema u svojoj ponudi.

Poslovni subjekt može razviti konkurentsku prednost na temelju nabave proizvoda koje konkurenti ne posjeduju u svojoj ponudi. Isto tako, uvođenje dostave subotom za poslovni subjekt bi donijelo vidljivu konkurentsku prednost s obzirom da samo trgovina Ribolovni Pribor ima ovakvu opciju ali uz puno veću naknadu.

Neizravna konkurencija

Neizravna konkurencija trgovini poslovnom subjektu su svi oni poslovni subjekti, za koje njihov ciljani segment može pronaći supstitut za naše proizvode.

Neki od neizravnih konkurenata su:

- Decathlon¹⁰ – na svojoj web stranici nudi opciju kupnje ribolovne opreme iako im to nije primarna svrha prodaje.
- AliExpress, EBay, Amazon – stranice za online kupovinu koje nude jeftinije opcije prilikom kupnje ribolovnog pribora, najčešće su kineskog porijekla.
- Boatshop24¹¹ – prodajni portal u pomorskoj industriji, trgovina specijalizirana za prodaju plovila.
- Navtronik¹² – obrt za trgovinu i usluge, bavi se prodajom potrošačke elektronike za nautiku te proizvodima iz sportskog i outdoor segmenta.
- Delani¹³ – tvrtka koja se bavi prodajom nautičke opreme.

Navedeni neizravni konkurenti nemaju velik utjecaj na prodaju poslovnog subjekta ali bi kupci potencijalnih konkurenata mogli postati kupci Kapitalca uz određene napore.

⁶ <https://zabica.hr/>

⁷ <http://www.carpista.com/>

⁸ <https://www.inter-land.hr/>

⁹ <https://www.db-expert.eu/>

¹⁰ <https://www.decathlon.hr/>

¹¹ <https://www.boatshop24.com/hr/>

¹² <https://roblmarine.hr/nautika/roblmarine>

¹³ <https://delani.hr/>

Prema sadašnjem položaju poslovnog subjekta na tržištu može se reći kako je njegovo vodstvo jako, a utjecaj velik. Ranije rečeno, se može utvrditi činjenicom kako poslovni subjekt može usvojiti neku neovisnu strategiju i ostati u položaju u kakvom je i bio. Osim toga, poslovni subjekt nije pretjerano osjetljiv na poteze konkurencije jer ima široku mrežu zadovoljnih kupaca i njihovu lojalnost.

4. 2. 3. 1. Porterov model 5 sila

Porterov model odlična je metoda analize jer analizira atraktivnost grane djelatnosti i industrije. Ovaj model važno je provesti prije izrade strategije kojom će se poslovni subjekt koristiti. U nastavku je objašnjen model sa sljedećim čimbenicima:

Postojeća konkurencija

Kao najveća konkurencija poslovnom subjektu je trgovina Škorpion i trgovina Top Fishing. Oba poslovna subjekta bave se istom djelatnošću kao i Kapitalac. Na tržištu su prepoznati od strane potrošača te stoga zauzimaju velik tržišni udio. Evidentiranje njihovih jakih strana i prednosti i implementiranje u strategiju poslovnog subjekta povećat će udio na tržištu i ojačati poslovanje.

Prijetnje od novih konkurenata

U današnje vrijeme kada je tržište otvoreno za nove natjecatelje, ulazne barijere na tržište su vrlo niske. Kako je ribolov kao sport još uvijek manje popularan od ostalih sportova, tržište nije zasićeno u toj mjeri da bi zaustavilo nove konkurente i njihov pokušaj probijanja na tržište. Novi konkurenti često nude niže cijene svojih proizvoda, razne akcije i pogodnosti u početku svojeg poslovanja, što stvara opasnost od toga da kupci koji nisu lojalni Kapitalcu kupuju kod konkurenata. Educiranje kupaca i navođenje prednosti u odnosu na konkurente (kao što je kvaliteta i brzina usluge) mogu spriječiti preuzimanje kupaca od strane konkurencije.

Pregovaračka snaga dobavljača

Dobavljači su bitan faktor svakog poslovnog subjekta koji svoju robu ne proizvodi već nabavlja od drugih. Suradnja sa širokom masom dobavljača omogućit će bolji tržišni položaj. Konkurenti koji su novi u poslu sigurno neće imati jednaku moć kao poslovni subjekt jer je

dugogodišnje poslovanje ove trgovine rezultiralo širokom mrežom dobavljača te povoljnim uvjetima nabave. S obzirom kako poslovni subjekt ne ovisi nužno o jednom dobavljaču, evidentno je kako je pregovaračka snaga dobavljača mala.

Pregovaračka moć kupaca

Kupci i zadovoljenje njihovih potreba središte su cijele koncepcije marketinga. Njihova moć je u tome da utječu na cijene proizvoda i druge uvjete poput oblika plaćanja i dostave. U slučaju poslovnog subjekta, pregovaračka moć kupaca nije velika jer poslovanje ne ovisi samo o jednom kupcu već o velikom broju kupaca. Poslovni subjekt ima široku mrežu zadovoljnih kupaca stoga se ne treba bojati njihove pregovaračke moći.

Prijetnja supstituta

Prijetnja supstituta je osim konkurencije još jedna nepovoljna sila koja može ugroziti poslovanje. Supstituti su proizvodi koji imaju istu funkciju ili zadovoljavaju istu potrebu. U konkretnom slučaju najveću opasnost predstavljaju jeftiniji a slični proizvodi koji ispunjavaju istu svrhu. To su proizvodi koji su porijeklom iz Kine a mogu se nabaviti na stranicama poput AliExpressa, Ebaya, Amazona, Wisha i sličnih stranica za online kupovinu. Ovi supstituti su često lošije kvalitete ali to nije pravilo. Poslovni subjekt u ovom slučaju treba naglašavati kvalitetu i jamstvo na proizvode koje nudi kupcima.

4. 2. 2. Unutarnja analiza

Unutarnja analiza služi kako bi se analizirao vlastiti poslovni subjekt te čimbenici koji utječu na poslovanje poput: vizije, misije, ciljeva, strategije, tehnologija, veličina organizacije, ljudi, životni ciklus organizacije, proizvod i lokacija. Unutarnji su čimbenici, za razliku od vanjskih čimbenika pod kontrolom poslovnog subjekta. Unutarnjom analizom bitno je obuhvatiti postojeće proizvode, ljudske i financijske resurse, tehnološke resurse, dobavljače i kupce.

Vrste unutarnje analize koje će se obraditi u nastavku su: SWOT analiza i životni ciklus proizvoda.

4. 2. 2. 1. SWOT analiza

SWOT analiza definira se kroz snage i slabosti poslovnog subjekta i prilike i prijetnje koje se nalazi u okolini poslovnog subjekta. Tablica broj 4 prikazuje SWOT analizu trgovine poslovnog subjekta.

SNAGE <ul style="list-style-type: none">• želja za razvojem• kvalitetni proizvodi• lojalni kupci• širok asortiman proizvoda• široka mreža dobavljača• ljubazni i stručni zaposlenici• ljubav prema ribolovu• program vjernosti• mogućnost plaćanja u eurima i kunama• brza isporuka• neovisnost o fizičkoj poslovnici• pregledan web shop• ponuda baterija• širok asortiman ribolovnog pribora namijenjen morskome ribolovu	SLABOSTI <ul style="list-style-type: none">• slabe marketinške aktivnosti• nemogućnost plaćanja pouzdanom izvan Hrvatske• izostanak darivanja najboljih kupaca• nemogućnost rezervacije• ručno obrađivanje narudžbi• nemogućnost automatskog slanja računa nakon izvršenog plaćanja• zasićenost, potreba za novinama• Nepostojanje opcije slanja paketa subotom• slab fokus na praćenje kupovine u online trgovini• nemogućnost kartičnog plaćanja „na licu mjesta“
PRILIKE <ul style="list-style-type: none">• proširenje asortimana• sustav za praćenje kupovine• inozemne suradnje• sponzoriranje najboljih natjecatelja• uvođenje vlastitog proizvoda (hrana za ribe, varalice)	PRIJETNJE <ul style="list-style-type: none">• konkurenti• niže cijene novih konkurenata• nizak životni standard• pad kupovne moći• porast nezaposlenosti• kriza uzrokovana pandemijom

<ul style="list-style-type: none"> • pisanje savjeta za ribolovce putem bloga • mogućnost organiziranog polaganja ribolovnog ispita 	<ul style="list-style-type: none"> • niske barijere ulaska • stroge carinske kontrole • sezonalnost ribolova
---	---

Snage:

Želja za razvojem – je jedan od najvažnijih čimbenika za uspješno poslovanje. Poslovni subjekt koji nikada ne prestaje učiti, istraživati i napredovati neće imati problem prilikom zadržavanja na tržištu ili pri osvajanju većeg tržišnog udjela.

Ljubav prema ribolovu – kao i u svakom poslu, voljeti ono što radimo je vrlo bitan faktor za daljnji uspjeh poslovnog subjekta. S obzirom na specifičnost ove trgovine bitno je razumjeti kupce i njihove potrebe. Zaposlenici koji vole i bave se ribolovom lakše će se približiti kupcima i vrlo vjerojatno ostvariti bolju prodaju.

Brza isporuka – velika je prednost poslovnog subjekta. Kupci kojima je bavljenje ribolovom strast i hobi, skloniji su većim i češćim narudžbama te svoj proizvod nestrpljivo iščekuju. Garancija brze dostave koju nudi poslovni subjekt, razlog je ponovne kupnje i zadovoljstva kupaca. Nije čest slučaj ekspresne dostave kao što je to slučaj kod ovog poslovnog subjekta, gdje je paket na isporuci sljedeći radni dan. Ovu snagu treba zadržati i isticati kao prednost.

Slabosti:

Slabe marketinške aktivnosti – jedan je od najvećih problema ovog poslovnog subjekta. Oglašavanje na društvenim mrežama je uvedeno ali način korištenja alata za promociju na društvenim mrežama ne donosi učinke. Problem su ustaljene metode koje se nisu dugo mijenjale te su stoga zastarjele i neupotrebljive u smislu u kojem trebaju djelovati. Nužna je reorganizacija cjelokupnog marketing segmenta i razmišljanje izvan okvira uobičajenog. Nije dovoljno objavljivanje prema istom kalupu, već pronalazak najuspješnijeg promotivnog rješenja.

Ručno obrađivanje narudžbi – je gubitak vremena u suvremenom dobu. Proces narudžbe bi se trebao automatizirati kako bi se uštedjelo na vremenu i kako bi se smanjila mogućnost ljudske pogreške. Kupčeva narudžba bi se tako puno brže obradila i pripremila za isporuku.

Nepostojanje opcije slanja paketa subotom – bila bi izvrsna mogućnost za kupce promatranog poslovnog subjekta. Užurban način života i sve veća potreba za komocijom i prilagodbom, kod nekih su se kupaca manifestirali tako da svoj paket očekuju čak i vikendom. Uvođenje ovakve mogućnosti prema prilagođenom (skupljem) cjeniku bi vrlo vjerojatno privukla kupce koji određeni proizvod trebaju hitno ili iz nekih drugih specifičnih razloga.

Prilike:

Suradnja s ribolovnim natjecateljima – ogleda se u mogućnosti suradnje s natjecateljima koji su prepoznati u svijetu ribolova. Poslovni subjekt natjecateljima Prve šaranske lige nudi 15% popusta prilikom naručivanja. Kada bi neki tih od natjecatelja nosili obilježja trgovine (majice, kape, rukavice i sl.) povećala bi se atraktivnost trgovine i vjerojatno privuklo nove kupce. Ova aktivnost ne zahtijeva izrazite troškove s obzirom kako već postoji dizajn za majice s logom Kapitalac. Ovakve majice trenutno nose samo zaposlenici.

Blog – je jedan od načina na koji se može savjetovati kupce. Ovo je prilika za poslovni subjekt da po uzoru na neke druge trgovine, pomogne svojim kupcima. U ribolovu nisu svi stručnjaci i neki kupci koji kupuju su početnici, stoga im je potreban savjet i pomoć prilikom odabira ribolovne opreme. Moguće je da takvi kupci ne žele potražiti pomoć od zaposlenika trgovine u obliku telefonskog savjeta, stoga je pisani trag nešto na što će se uvijek moći vratiti i informirati. Uz blog bi bilo korisno objavljivati razne video sadržaje vezane za određene tehnike ribolova.

Proširenje asortimana proizvoda - poslovni subjekt treba nastojati biti što bolji i stoga želja za razvojem i poboljšanjem treba biti dio poslovnog plana. S obzirom kako poslovni subjekt nudi i kamp opremu, asortiman u toj kategoriji ima prilike za proširenje. Ponuda u ovoj kategoriji se može proširiti na viseće ležaljke, deke za kampiranje, madrace na napuhavanje (korisno zbog raznolike ponude šatora), prijenosne solarne ploče, solarne tuševe i slično. Ovakvi proizvodi nisu samo pogodni za ljude koji se bave planinarenjem i sličnim aktivnostima, nego i za ribolovce koji uživaju u ribolovu tijekom dužeg vremenskog razdoblja (nekoliko dana, tjedana). Osim toga, poslovni subjekt nema ponudu lovačke opreme. S obzirom kako su se kupci u nekoliko navrata raspitivali o tome, ponuda ovog tipa imala bi smisla.

Prijetnje:

Konkurenti – iako je prodaja ribolovne opreme specifična vrsta trgovine, poslovni subjekt je okružen s većim brojem konkurenata. Gotovo da i ne postoji veći grad, a da se ondje ne može pronaći ribolovna trgovina. Osim toga, velik broj poslovnih subjekata ima i svoju online trgovinu. Opasnost za poslovni subjekt je što sve ranije navedene trgovine nude sličnu ponudu uz poneku diferencijaciju, a osim toga postoji i direktni konkurent Venatio koji u svojoj ponudi ima ponudu lovačke opreme i živih mamaca.

Stroge carinske kontrole – su jedan od otežavajućih faktora za poslovanje u inozemstvu. Poslovni subjekt prodaje i hranu i mamce za ribe (praškasti dodaci, tekući dodaci, kukuruz, boile i sl.). Ovakva roba podliježe dodatnim carinskim kontrolama i stvara se problem prilikom isporuke. U nekoliko situacija ovakva vrsta robe vraćena je direktno pošiljatelju (Kapitalac) uz prateće troškove povrata. Kupac koji nije u mogućnosti kupiti ovu vrstu robe u Kapitalcu, okrenut će se opciji kupnje kod inozemnih konkurenata.

Niske barijere ulaska – velika su prijetnja za već postojeće subjekte na tržištu. Niske barijere uzrokuju ulazak novih konkurenata bez velikih napora. Novi konkurenti prijetnja su za poslovni subjekt jer mogu učiti na njegovim greškama i ući na tržište s razrađenom strategijom koja će se fokusirati na poboljšanje onog što poslovni subjekt (Kapitalac) radi lošije.

Pad kupovne moći – uzrok je promišljenije i smanjene kupovine kod ljudi. Ako pada kupovna moć, kupci neće toliko često kupovati kod poslovnog subjekta već se okrenuti jeftinijim opcijama kao što je EBay, kupnja polovne opreme ili će svoja novčana sredstva koristiti za osnovne životne potrebe. Navedeno je vidljivo i iz provedenog istraživanja gdje je važnost cijene prilikom kupovine označena kao vrlo bitna ili izrazito bitna.

4. 2. 2. 2. Životni ciklus proizvoda

Poslovni subjekt je na tržištu prisutan od 2014. godine. U proteklih 7 godina poslovni subjekt se izdigao iz pozicije male ribolovne trgovine u jednu od najvećih online trgovina na prostoru Hrvatske.

Za to vrijeme poslovni subjekt je ostvario značajne prihode nudeći raznoliku ponudu ribolovnog pribora i kamp opreme, stvorio je bazu lojalnih kupaca i usavršila svoje

poslovanje. Zaključak je kako se poslovni subjekt nalazi u fazi zrelosti. Faza zrelosti je često kritična faza jer poslovni subjekt nema velik prostor da dodatne inovacije i širenje u sklopu djelatnosti koju obavlja. Ono što je i ranije navedeno, poslovni subjekt se može fokusirati na proširenje svojeg prodajnog asortimana i tako pridobiti određeni broj novih kupaca. Ako uz to i zadrži kvalitetu svoje usluge, kupci neće imati potrebu napuštanja ove trgovine. Proširenje asortimana preporučuje se kao rješenje u ovoj fazi u kojoj se nalazi poslovni subjekt. Osim toga, preporučuju se i pojačane promocijske aktivnosti, posebice na društvenim mrežama koje su se prema provedenom istraživanju pokazale kao važne prilikom odluke o kupovini.

4. 3. Istraživanje tržišta

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje putem Google obrasca. Anketa je postavljena na Facebook društvenoj mreži u specifične grupe gdje se okupljaju ljubitelji rekreativnog i natjecateljskog ribolova. Anketa je namijenjena isključivo ribolovcima kako bi se dobili precizni odgovori oko njihovih kupovnih navika i želja.

Anketno ispitivanje provelo na uzorku od 250 ljudi na području Hrvatske i susjednih zemalja poput Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore. U nastavku će analizirati prikupljeni odgovori ispitanika s obzirom na ciljeve istraživanja i ciljeve poslovnog subjekta.

4. 3. 1. Ciljevi istraživanja

Cilj provedenog istraživanja bio je prikupiti informacije i podatke o ciljnoj skupini te njihovim preferencijama i potrebama kako bi se što bolje odgovorilo na njih. Konačan cilj ovog istraživanja stavio je fokus na saznanje o tome što je kupcima bitno prilikom kupovine ribolovnog pribora i opreme i koliko društvene mreže, kao oblik promocije imaju utjecaja na njihovu kupnju.

Istraživanjem se nastojalo saznati i koja je dobna skupina najizraženija kod kupaca ribolovne opreme, razina njihova obrazovanja te kojim se ribolovom kupci najviše bave. Saznanja koja su nastala istraživanjem, poslovnom subjektu pomoći se pri odabiru strategije i smjera

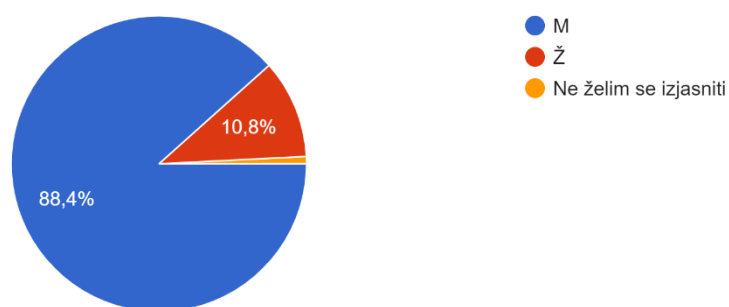
daljnjeg poslovanja. Isto tako, zbog visokih cijena ribolovnog pribora provedeno je istraživanje o ulozi cijene prilikom odluke o kupovini.

Iz provedenog anketnog istraživanja nastoji se zaključiti koje kriterije postojeći i potencijalni kupci te ciljna skupina smatraju važnim prilikom odluke o kupovini. Pomoću odgovora dobivenih ispitivanjem, poslovni subjekt uvidjet će i promjene koje je nužno uvesti kako bi zadovoljio potrebe kupaca i produljio svoj životni ciklus. Odluke koje poslovni subjekt donese nakon ovog istraživanja utjecat će na ishod rezultata na tržištu te na ispunjenje postavljenih ciljeva.

4. 3. 2. Analiza istraživanja

U provedenom anketnom ispitivanju sudjelovalo je 250 ispitanika. Ono što je bilo očekivano je kako su veličina ispitanika muškog spola. Ovo je i bila ciljna skupina ispitanika s obzirom kako se muškarci bave ribolovom u većem postotku od žena. Iskustvo rada autora u online trgovini ribolovne opreme potvrđuje ovaj navod. Najveći postotak kupaca u Kapitalcu su upravo muškarci, a da je takva i generalna situacija na tržištu ribolovne opreme, potvrđuje grafikon broj 1. Prema grafikonu, 88% ispitanika je muškog roda, a samo dva ispitanika nisu se željela rodno izjasniti.

1. Spol:
250 odgovora

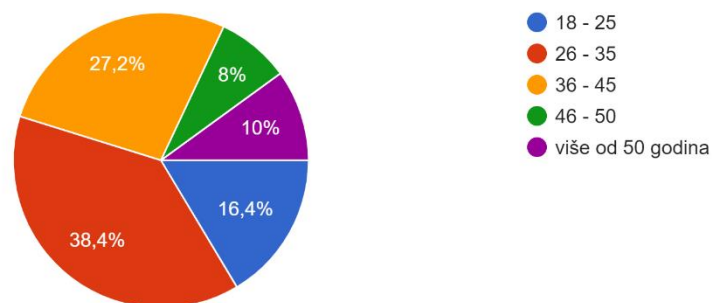


Grafikon 1. Spol ispitanika

Važan segment istraživanja je i dobna struktura. Ona pomaže poslovnom subjektu pri orijentaciji ciljnoj skupini. Kako bi na pravilan način usmjerio svoje marketinške aktivnosti, poslovni subjekt se treba fokusirati na najzastupljeniju dobnu skupinu. Istraživanjem došlo se do saznanja kako je većina kupaca ribolovne opreme mlađe ili srednje životne dobi. Najveći postotak ribolovaca je u dobi od 26 do 36 godina života. Nakon njih slijede kupci od 36 do 45 godina života (27,2%), kupci od 18 do 25 godina života (16,4%), a nakon njih su kupci koji imaju više od 50 godina (10%). Najmanji postotak ispitanika je u dobi između 45 do 50 godina, svega 8%. U nastavku slijedi grafikon broj 2 koji to i potvrđuje.

2. Koliko imate godina?

250 odgovora



Grafikon 2. Dob ispitanika

Iako je anketnim ispitivanjem utvrđeno kako je najmanji udio ribolovaca starije životne dobi, osobno iskustvo autora potvrđuje kako je velik broj kupaca upravo starije životne dobi. Ovi kupci većinom nisu korisnici društvenih mreža, online stranica za kupovinu i e-maila te se njihove kupovine odvijaju putem dolaska u fizičku poslovnicu ili telefonskim naručivanjem. S obzirom na zakon o zaštiti podataka, autoru nije bilo moguće utvrditi točan broj takvih kupaca u Kapitalcu.

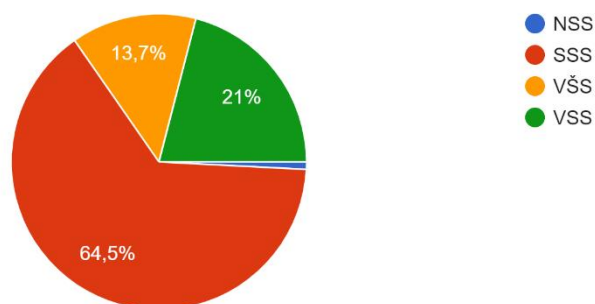
Anketno ispitivanje obuhvatilo je i pitanje o stručnoj spremi ispitanika. Ovaj podatak koristan je jer obično stupanj obrazovanja prati i visinu primanja. Jasno je i kako neka zanimanja donose velika primanja iako se radi o osobama koje imaju stručnu spremu. Ovo pitanje je ujedno zamjena za pitanje koje se odnosi na ispitivanje o primanjima u kućanstvu.

Iz grafikona broj 3 je vidljivo kako je većina ispitanika srednje stručne spreme, čak 64,5%. Opet, osobno iskustvo autora govori o tome kako u Kapitalcu često kupuju osobe koje rade u

inozemstvu, a srednje su stručne spreme. Oni u pravilu troše više novčanih sredstava prilikom kupovine. Značajan broj ispitanih je visoke stručne spreme. Pretpostavka je kako takve osobe imaju i veća primanja stoga i više novčanih sredstava za trošenje na hobije i razne aktivnosti. Prema grafikonu broj 3, slijede ih osobe više stručne spreme u postotku od 13,7%. najmanji broj ispitanih ima nižu stručnu spremu (0,8%).

3. Navedite stupanj stručne spreme:

248 odgovora

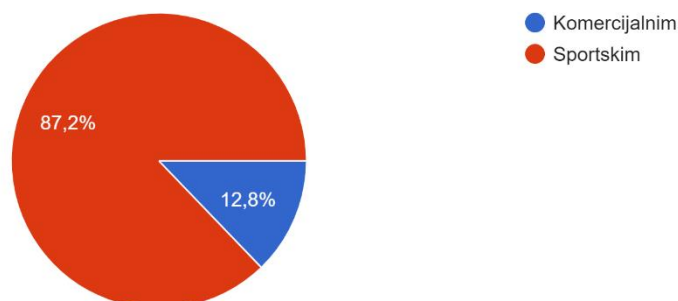


Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Prema grafikonu broj 4, ispitanici se pretežno bave sportskim ribolovom (87,2%), a 12,8% ispitanih se bavi komercijalnim ribolovom. Ovo je zapravo povoljna situacija za poslovni subjekt, koji je u svoj asortiman u najvećoj mjeri prilagodio sportskom ribolovu.

4. Kakvim se ribolovom bavite?

250 odgovora

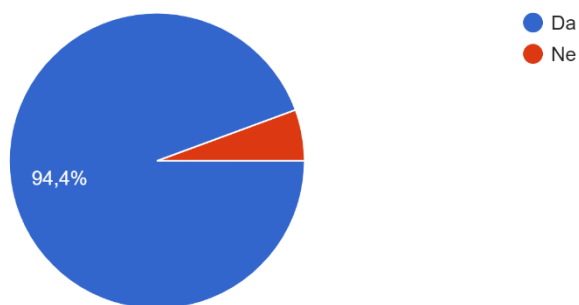


Grafikon 4. Vrsta ribolova

Pitanje broj 5 odnosilo se na podatak kupuju li ispitanici ribolovni pribor i opremu. Podatak kako čak 94,4% ispitanika kupuje ribolovnu opremu nije iznenađujući. S obzirom kako je anketa objavljena u ribolovnim grupama ovo je očekivani rezultat. Prema grafikonu broj 5, samo 5,6% ispitanih ne kupuje ribolovnu opremu.

5. Kupujete li ribolovni pribor i opremu?

250 odgovora

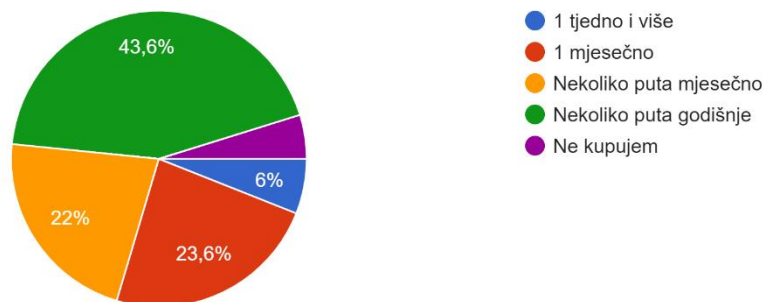


Grafikon 5. Kupovne navike

Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost kupovine ribolovnog pribora i opreme. Najveći postotak ispitanika kupuje ribolovnu opremu nekoliko puta godišnje (43,6%). S obzirom kako poslovni subjekt ima velik broj redovitih kupaca ovaj podatak nije nužno loš. Ipak, 22% ispitanika kupovat će ribolovnu opremu nekoliko puta godišnje, a približan broj njih će kupovati jednom mjesečno (23,6%). 6% ispitanika kupuju ribolovnu opremu jednom tjedno i više. Ovo su najbolji mogući kupci za poslovni subjekt. Osobnim iskustvom prilikom rada u Kapitalcu autor može potvrditi kako je ranije navedena pretpostavka točna jer su kupci koji kupuju jednom tjednom većinom stalni kupci koji i najviše troše. Zanimljiv broj ispitanih uopće ne kupuju ribolovnu opremu (4,8%). Grafikon broj 6, prikazuje ranije navedeno.

6. Koliko često kupujete ribolovni pribor i opremu?

250 odgovora

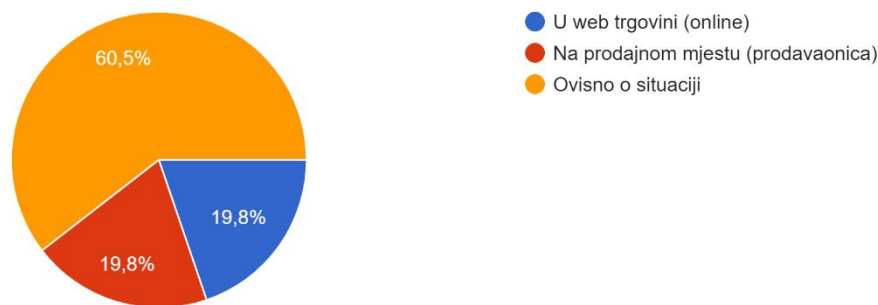


Grafikon 6. Učestalost kupovine

Na pitanje gdje kupuju ribolovni pribor i opremu većina ispitanika odgovorila je kako kupuju ovisno o situaciji (60,5%). Takvi kupci su nepovoljni za poslovni subjekt jer ima fizičku poslovnicu samo u Valpovu. Podjednak broj ispitanika (19,8%) ribolovni pribor kupuje u web trgovini i u poslovnici. Kupce koji kupuju u fizičkim poslovnicama potrebno je usmjeriti prema online trgovini putem različitih promotivnih aktivnosti i sustava nagrađivanja za obavljanu web kupnju. Sve ranije navedeno prikazano je putem grafikona broj 7.

7. Gdje kupujete ribolovni pribor i opremu?

248 odgovora

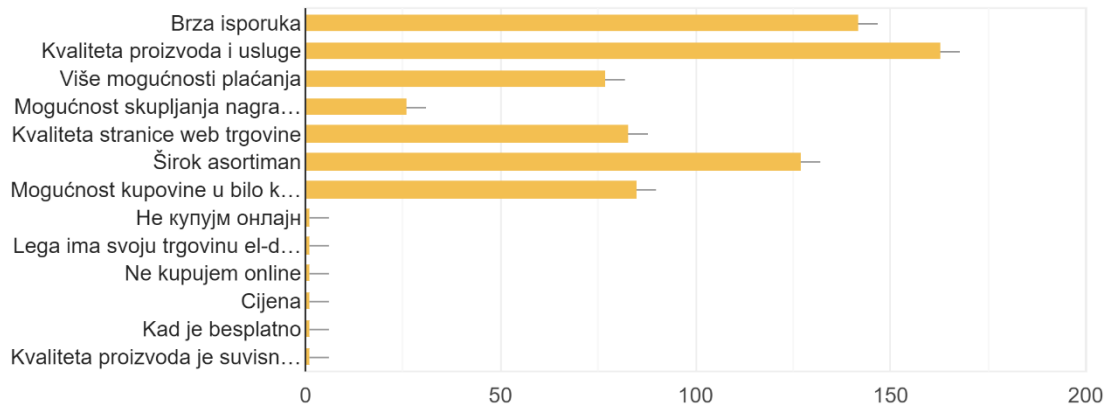


Grafikon 7. Mjesto kupovine

Grafikon broj 8 detaljno prikazuje što je ispitanicima važno prilikom odluke o online kupovine. Ispitanici su bili u mogućnosti sami napisati odgovor.

8. Što Vam je važno prilikom online kupovine?

250 odgovora



Grafikon 8. Bitne odrednice prilikom kupovine

Ispitanicima u provedenom istraživanju najveću ulogu prilikom online kupovine ima kvaliteta proizvoda i usluge (65.2%). Sljedeća važna stavka je brza isporuka što je najvažnija komponenta za 56,8% ispitanih. Širok asortiman je treći po redu prema važnosti (50,8%). Osim toga kupcima je važno: imati mogućnost skupljanja nagradnih bodova, više mogućnosti plaćanja, kvalitetna web stranica itd. poslovni subjekt se po ovom pitanju vrlo dobro snalazi. Stranica je pregledna, nudi se mogućnost skupljanja bodova (dukata) s kojima je moguće umanjiti iznos kupovine, postoji mogućnost kartičnog online plaćanja, nudi širok asortiman proizvoda...

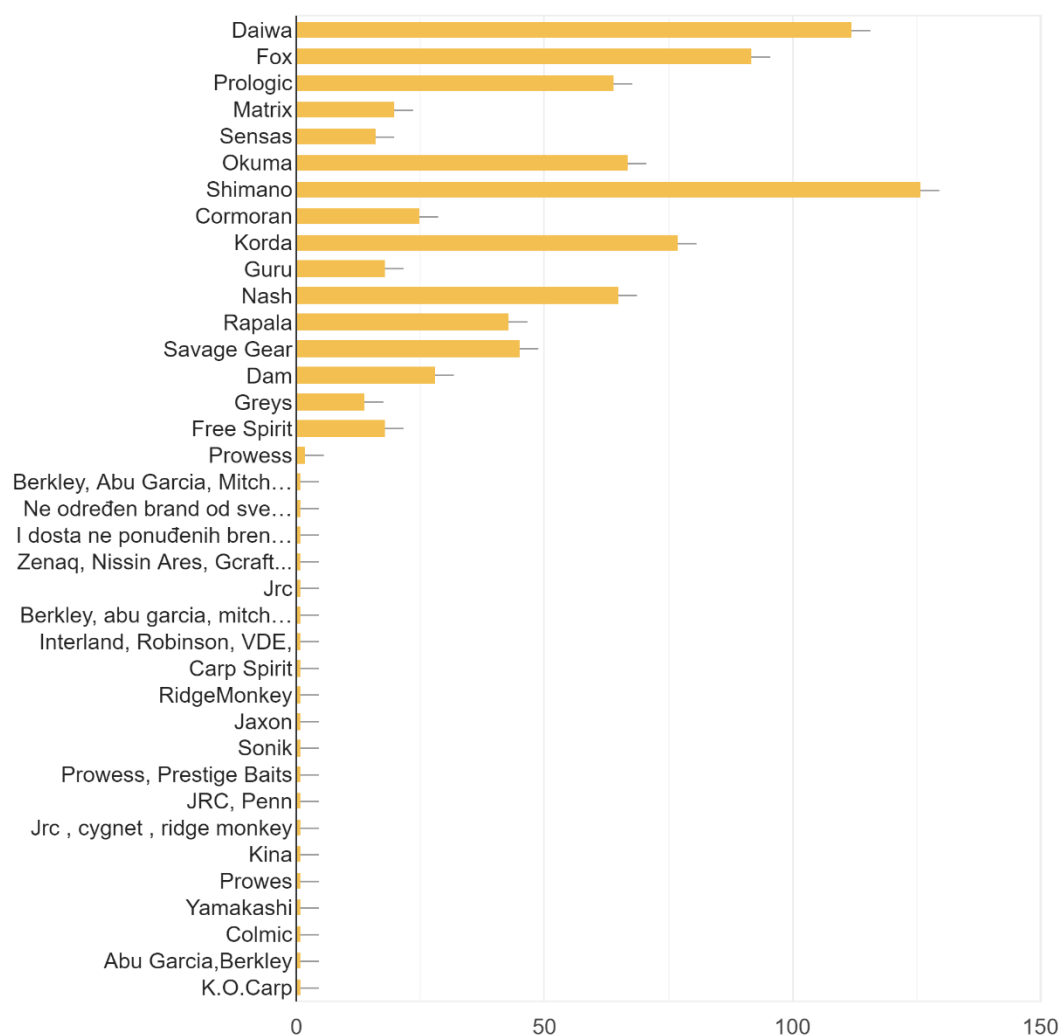
Grafikonom broj 9, opisani su odgovori ispitanika o brandu ribolovne opreme koji preferiraju. Prilikom kreiranja ovoga pitanja navedeni su najpoznatiji brandovi u svijetu ribolovne opreme ali je i ponuđena opcija gdje ispitanici sami mogu navesti svoj najdraži brand. Izbor ispitanika je u najvećem postotku japanski Shimano koji se navodi kao jedan od općenito najpopularnijih proizvođača ribolovne opreme. 50,4% ispitanika navelo ga je kao brand koji preferiraju. Slijede ga jednako popularna Daiwa (44,8%), Fox (36,8%), Korda (30,6%), Okuma (26,8%), Nash (26%), Prologic (25,6%), Savage Gear (18%), Rapala (17,2%). Ostali brandovi imaju postotak preferencije ispitanika manji od 10% i navedeni su u grafikonu broj 9.

Svrha ovog pitanja bila je utvrditi postoje li brandovi koje poslovni subjekt još uvijek nema u ponudi a da za njih postoji interes. Istraživanjem je utvrđeno kako interes postoji za sljedećim brandovima koje Kapitalac nema u ponudi:

- Robinson
- Prowess
- Sonik
- Colmic
- Prestige Baits
- Cygnet
- Van Den Eynde

9. Koji brand ribolovne opreme preferirate?

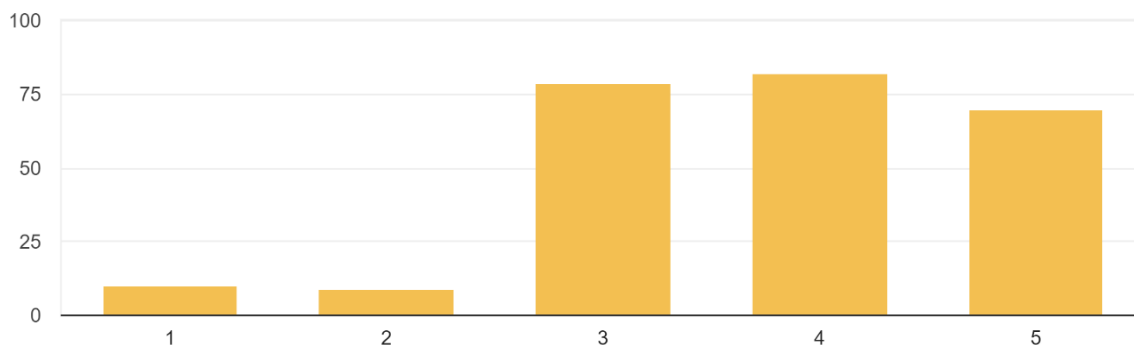
250 odgovora



Grafikon 9. Preferencije prilikom odabira branda

Grafikon broj 10 prikazuje koliko je ispitanicima cijena bitna prilikom kupovine ribolovnog pribora i opreme. Evidentno je kako gotovo svim ispitanicima cijena predstavlja bitnu ulogu prilikom odluke o kupovini ribolovnog pribora. Tek malom broju ispitanika cijena nije nimalo važna (4%) ili nevažna (3,6%).

10. Molim Vas navedite koliko Vam je CIJENA bitna prilikom kupovine ribolovnog pribora i opreme:
250 odgovora

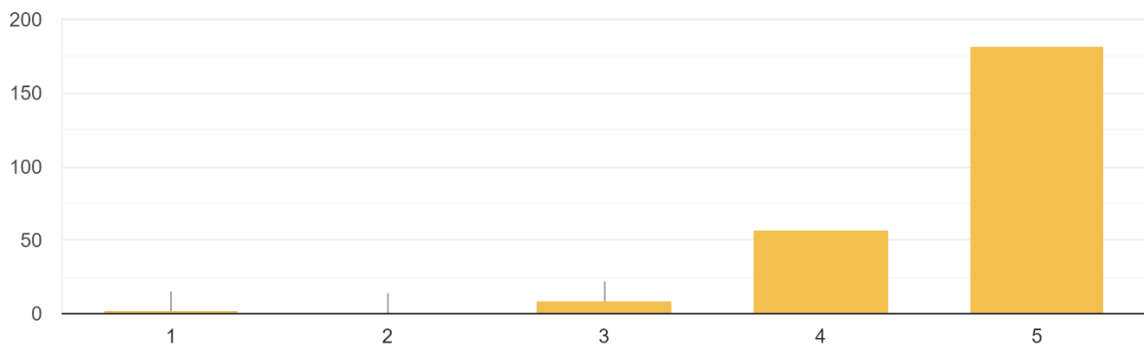


Grafikon 10. Važnost cijene prilikom odluke o kupovini

Pri odgovoru na pitanje koliko je ispitanicima bitna kvaliteta prilikom kupovine ribolovnog pribora, najveći udio ispitanika odgovorio je kako im je kvaliteta izuzetno bitna (72,8%).

Broj jedan na grafikonu broj 1 označava kako im kvaliteta uopće nije bitna dok broj 5 označava izuzetnu važnost kvalitete prilikom kupnje.

11. Molim Vas navedite koliko Vam je KVALITETA bitna prilikom kupovine ribolovnog pribora i opreme:
250 odgovora



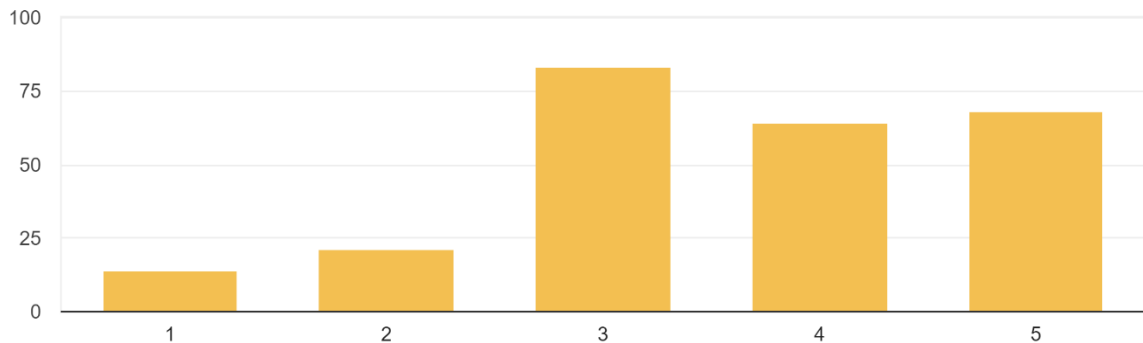
Grafikon 11. Značaj kvalitete prilikom kupnje ribolovne opreme

Pitanje broj 12 odnosilo se na važnost koju određeni brand predstavlja prilikom kupovine određenog ribolovnog pribora ili opreme. Grafikon broj 12 prikazuje kako je najveći broj ispitanika njih 33,2% odgovorio kako im brand nije niti važan niti nevažan prilikom odluke o kupovini. 25,6% ispitanika smatra kako je brand bitan, dok 27,2% ispitanika brand smatra izuzetno bitnim prilikom kupovine ribolovnog pribora.

Kupci koji su navikli koristiti određeni brand vrlo će se često vraćati upravo po taj određeni brand, zanemarujući pritom ostale brandove koji su možda iste ili bolje kvalitete. 5,6% ispitanika brand ne smatra nimalo bitnim prilikom kupovine a 8,4% ga ne smatra bitnim. Takvi kupci će vrlo vjerojatno kupovati i nepoznate brandove, ne obazirući se na to je li neki brand poznat ili ne, već će se više orijentirati njegovoj namjeni i korisnosti za određenu tehniku ribolova.

12. Molim Vas navedite koliko Vam je određeni BRAND bitan prilikom kupovine ribolovnog pribora i opreme:

250 odgovora

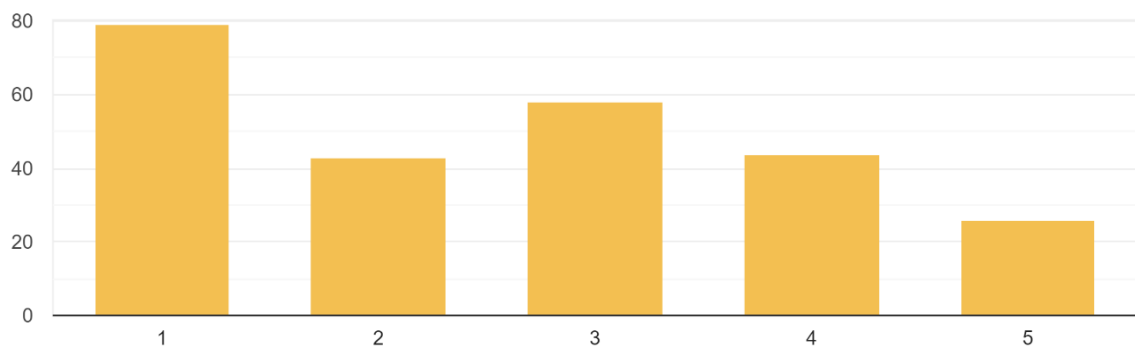


Grafikon 12. Važnost branda prilikom kupovine ribolovnog pribora

Poslovni subjekt većinom se fokusira na online prodaju. Ipak, određeni broj starije populacije prije svega voli telefonsko naručivanje i razgovor sa stručnim osobama koje im mogu dati savjet i preporuku prilikom kupnje. Pitanje broj 12 odnosi se na važnost mogućnosti telefonskog naručivanja. Iako su ispitanici u najvećem broju odgovorili kako im telefonsko naručivanje nije nimalo važno (31,6%), iskustvo pokazuje suprotno. Prema grafikonu 12, najmanje kupaca (10,4%) telefonsko naručivanje ne smatra uopće bitnim prilikom kupovine ribolovnog pribora. Grafikon broj 13 donosi prikaz važnosti telefonskog naručivanja.

13. Molim Vas navedite koliko Vam je bitna MOGUĆNOST TELEFONSKOG NARUČIVANJA prilikom kupovine ribolovnog pribora i opreme:

250 odgovora

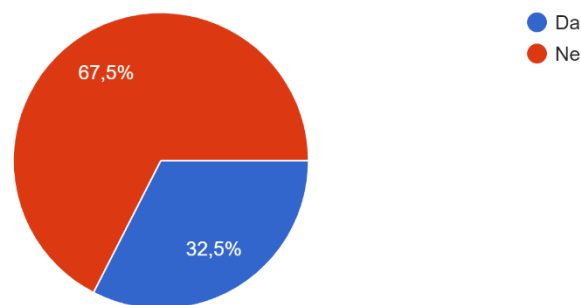


Grafikon 13. Važnost telefonskog naručivanja za kupce

U sljedećem pitanju nastojalo se ispitati jesu li ispitanici doživjeli negativno iskustvo prilikom online kupovine. Zapanjujući je podatak kako je čak 32,5% ispitanika u nekom trenutku doživjelo neugodno iskustvo prilikom obavljanja online kupovine ribolovnog pribora. Poslovni subjekt u svojim daljnjim poslovnim aktivnostima treba svakako obratiti pozornost na odnos s kupcima. Grafikon broj 14 prikazuje udio ispitanika koji je imao negativno iskustvo.

14. Jeste li ikada imali negativno iskustvo prilikom kupovine ribolovnog pribora putem web trgovine ili putem stranica na društvenim mrežama?

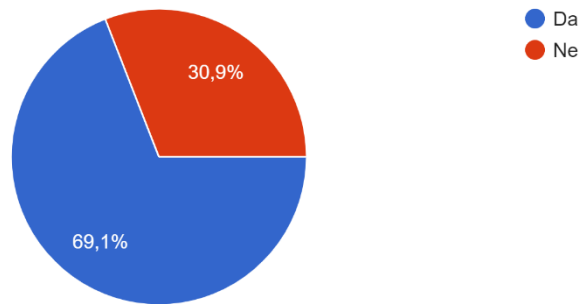
249 odgovora



Grafikon 14. Negativno iskustvo prilikom kupovine

Sljedeće pitanje u anketi odnosilo se na utjecaj raznih akcija, gratis proizvoda i sustava nagrađivanja na kupovinu ispitanika. 69,1% ispitanih odgovorilo je kako razne pogodnosti i akcije povoljno utječu na njihovu kupovinu. Ovdje postoji pozitivna veza između sustava nagrađivanja i povoljnih odluka o kupnji. 30,9% ispitanih ovaj faktor ne smatra važnim što je vidljivo iz grafikona broj 15.

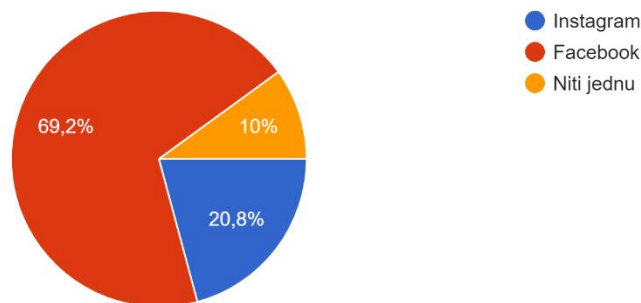
15. Utječu li razne akcije proizvoda, gratis proizvodi, sustav nagrađivanja i slično na Vašu kupovinu?
249 odgovora



Grafikon 15. Utjecaj akcija i nagrada na ispitanike

Pitanje broj 16 odnosi se preferenciju određenih društvenih mreža kod ispitanika. Ovaj podatak je bitan kako bi se znalo gdje poslovni subjekt treba fokusirati svoje promocijske aktivnosti. Ispitivanjem se došlo do informacije kako 69,2% ispitanika preferira Facebook, a 20,8% preferira Instagram. 10% ispitanika ne preferira niti jednu od navedenih društvenih mreža. Grafikon broj 16. prikazuje ranije navedeno.

16. Koju od društvenih mreža više preferirate?
250 odgovora

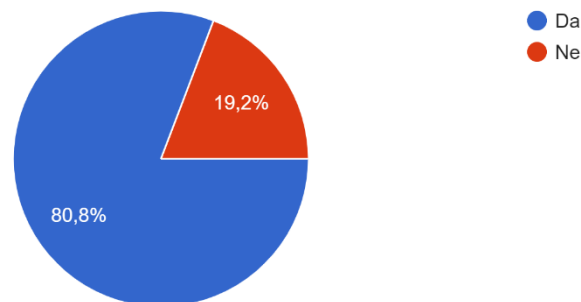


Grafikon 16. Preferencije prilikom odabira društvene mreže

Pitanje broj 17 važno je za poslovni subjekt jer objašnjava koliko ispitanika zapravo prati trgovine ribolovnom opremom putem društvenih mreža. 80,8% ispitanika odgovorilo je kako prati trgovine ovog tipa na društvenim mrežama, a 19,2% ispitanika ne prati trgovine ribolovnom opremom na društvenim mrežama. Visok postotak ispitanika koji su odgovorili potvrdno, dovoljan je razlog za povećanje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Grafikom broj 17 slijedi u nastavku.

17. Pratite li trgovine ribolovnom opremom na društvenim mrežama?

250 odgovora

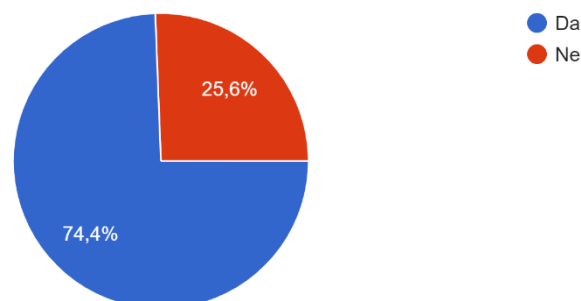


Grafikon 17. Praćenje na društvenim mrežama

Grafikom broj 18 prikazano je kako čak 74,4% ispitanika posjećuju stranice ribolovnih trgovina na Facebooku ili Instagramu kako bi se informiralo o novostima i pogodnostima iz područja ribolova. 25,6% ispitanika ne posjećuje stranice trgovina na društvenim mrežama.

18. Pregledavate li društvene mreže (Facebook, Instagram...) trgovina ribolovnom opremom kako biste se informirali o novostima/pogodnostima?

250 odgovora

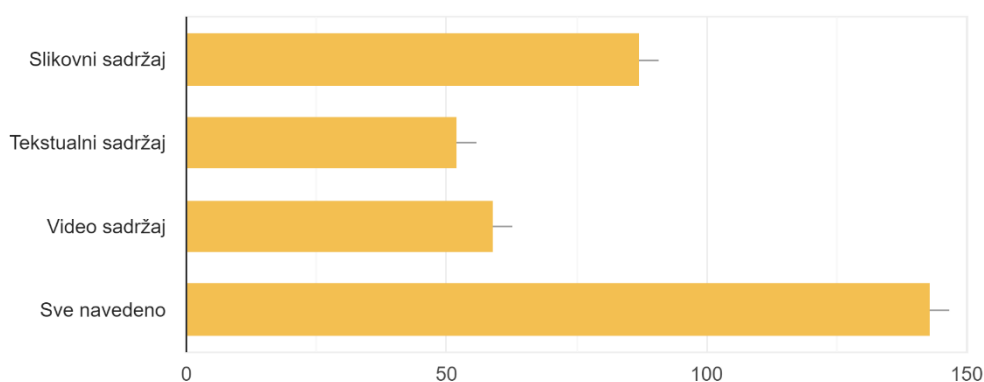


Grafikon 18. Informiranje o pogodnostima i novostima na društvenim mrežama

Kako bi se marketing na društvenim mrežama što bolje osmislio i organizirao u istraživanju je ispitano što kupci smatraju zanimljivim prilikom informiranja o određenim ribolovnim proizvodima i opremi. Najveći postotak ispitanika (57,2%) navodi kako im je sve navedeno bitno. Slikovni sadržaj zanima 34,8% ispitanika, tekstualni sadržaj njih 20,8% dok je video sadržaj na posljednjem mjestu s 23,6%. Tome u prilog govori grafikon broj 19.

19. Koji sadržaj smatrate zanimljivijim prilikom informiranja o određenim ribolovnim proizvodima i opremi?

250 odgovora

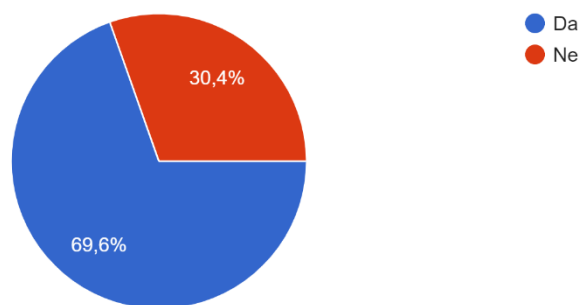


Grafikon 19. Vrsta sadržaja prilikom informiranja

Posljednje pitanje koje se spominje u istraživanju važno je zbog promoviranja proizvoda na društvenim mrežama. 69,6% ispitanika navelo je kako je kupilo određeni ribolovni pribor na temelju objave na društvenim mrežama. 30,4% ispitanika nikada nije kupilo ribolovni pribor na temelju takvih objava. Odgovori na pitanje navedeni su u grafikonu broj 20.

20. Jeste li ikada kupili ribolovni pribor na temelju objave na društvenim mrežama?

250 odgovora



Grafikon 20. Kupovina potaknuta društvenim mrežama

4. 4. 3. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog istraživanja zaključuje se kako su kupci upoznati s online trgovinom te kako u jednakoj mjeri kupuju u fizičkoj poslovnici i putem online stranica koja prodaju ribolovni pribor. Kupci prema kojima se poslovni subjekt treba orijentirati su kupci muškoga roda, srednje i mlađe životne dobi koji se bave sportskim ribolovom. Iz istraživanja se može zaključiti kako je većina kupaca upoznata s prodajnim asortimanom i raznim brandovima te iste kupuje najčešće nekoliko puta godišnje. Prilikom online kupovine najviše gledaju kvalitetu proizvoda, brzinu isporuke, mogućnosti plaćanja, širinu asortimana i mogućnost kupovine 24 sata dnevno. Mogućnost telefonskog naručivanja ispitanicima nije izrazito važna dok su kvaliteta, brand i cijena jedne od najvažnijih čimbenika prilikom odluke o kupnji. U istraživanju je dokazano i kako razne pogodnosti poput nagradnih igara, akcija i popusta djeluju povoljno na većinu ispitanika. Veći dio ispitanika odabrao je Facebook kao društvenu mrežu koju preferira prilikom informiranja o ribolovnom priboru, dok je Instagram zanimljiv manjem broju ispitanika. Na većinu ispitanika društvene mreže utjecale su prilikom kupovine određenog ribolovnog pribora i opreme. Dostupna saznanja korisna su prilikom izrade marketinških strategija poslovnog subjekta.

4. 4. Definiranje ciljeva marketinga

Marketinški ciljevi nužni su kako bi se realizirao marketinški plan. Nakon što je provedena unutarnja i vanjska analiza situacije i nakon što je provedeno istraživanje, sljedeći korak za poslovni subjekt je postavljanje marketinških ciljeva. Sve dobivene informacije pomoći će pri definiranju smjera u kojem poslovni subjekt želi ići.

Neki od ciljeva kojima se treba usmjeriti su: povećanje udjela na tržištu, mogućnosti za rast i razvoj, inovacije u ponudi proizvodnog asortimana, širenje na druga tržišta, izgradnja reputacije, širenje ponude, suradnja s novim dobavljačima, ulaganje u promocijske aktivnosti i drugo.

Prilikom definiranja ciljeva treba paziti da oni budu vremenski određeni, mjerljivi, primjenjivi i realni.

U vremenskom razdoblju od godine dana, poslovni subjekt planira ostvariti sljedeće ciljeve:

1. Privući nove kupce inovativnim i raznovrsnim marketinškim naporima
2. Povećati interakciju s novim i postojećim kupcima na društvenim mrežama
3. Pozicionirati se na tržištu kao najbolja trgovina ribolovnim priborom
4. Proširiti asortiman proizvoda
5. Povećati prodaju

4. 5. Oblikovanje marketinških strategija

Kako bi realizirao postavljenje ciljeve, poslovni subjekt pristupa oblikovanju marketinških strategija. Pri tome se suočava s problemom kako iskoristiti i uložiti sredstva za razvoj. Sredstva trebaju biti najefikasnije i najefektivnije iskorištena (Grbac i Meler, 2007).

4. 5. 1. Marketinške strategije za unapređenje poslovanja

Tablica broj 6 prikazuje detaljan prikaz izbora marketinških strategija te posljedice i rizike njihove primjene.

Tablica 4. Izbor marketinških strategija

MARKETINŠKA STRATEGIJA	ISHODI I RIZICI
Facebook oglašavanje	<p>Povećanje prodaje i prepoznatljivosti na tržištu, približavanje ponude širem tržištu (kupci iz inozemstva), informiranje kupaca o novitetima i pogodnostima, jednostavno targetiranje ciljne skupine</p> <p><u>Rizik:</u> financijski izdaci, nezainteresiranost ciljnih kupaca</p>
Instagram oglašavanje	<p>Povećanje prodaje i prepoznatljivosti, dostupnost većoj masi korisnika, uključivanje influensera iz svijeta ribolova</p> <p><u>Rizik:</u> trošak sponzoriranih oglasa</p>
Unapređenje prodaje putem nagradnih igara	<p>Nagradne igre privlače nove kupce</p> <p><u>Rizik:</u> financijski izdaci za nagradni fond i dostavu nagrada</p>
Fotografiranje	<p>Profesionalne fotografije doprinose profesionalnom shvaćanju trgovine, bolja prezentacija proizvoda</p> <p><u>Rizik:</u> trošak profesionalnog fotografa</p>
Rad studenata	<p>Bolji angažman oko izgleda i sadržaja objava koje se plasiraju na društvene mreže, ažurno odgovaranje na upite kupaca na društvenim mrežama</p> <p><u>Rizik:</u> neozbiljno shvaćanje posla, mogućnost odustajanja od posla u bilo kojem trenutku</p>

4. 5. 2. Marketinške strategije životnog ciklusa proizvoda

Poslovni subjekt na tržištu postoji od 2014. godine što ne predstavlja izrazito dug vremenski period postojanja. Iz prethodno napisanog, saznaje se kako je poslovni subjekt u fazi zrelosti.

U ovoj fazi prodaja poslovnog subjekta je stabilna i visoka ali postoji i opasnost od ulaska u fazu opadanja. Profit koji poslovni subjekt ostvaruje rasti će cijelo vrijeme dok se ulaže znanje i snaga na tržištu kako bi se smanjili troškovi proizvodnje. Kako je poslovni subjekt u fazi zrelosti, rizik poslovanja je malen, a problemi financiranja i vraćanja dugova gotovo i ne postoje.

Ako se efikasno upravlja u ovoj fazi moguće je produženje faze zrelosti. Produženje životnog vijeka je moguće uz manje inovacije, osvajanje novih tržišta, pridobivanjem novih kupaca, zadržavanjem starih kupaca ili proširenjem asortimana. U ovom slučaju, uvođenje lovačke opreme u asortiman bi moglo donijeti produljenje životnog ciklusa kao i proširenje asortimana opreme za kampiranje. Cilj je u ovoj fazi pronaći slobodan prostor za poboljšanje i u skladu s tim reagirati.

4. 5. 3. Osvajanje ciljnog tržišta

Ciljna skupina poslovnog subjekta su muškarci srednje životne dobi u prosjeku od 26 do 35 godina, kojih je prema provedenom istraživanju bilo najviše. Za najbolje ishode na tržištu, koristit će se koncentrirana marketing strategija prema odabranom segmentu (muškarci srednje životne dobi) te će se koristiti jedna kombinacija elementa marketinškog miksa.

4. 5. 4. Strategije marketing miksa

Elemente marketing miksa čine proizvod, cijena, promocija i distribucija. Ovi elementi nužni su kako bi poslovni subjekt ispunio svoje postavljene ciljeve i povećao prodaju.

4. 5. 4. 1. *Strategija proizvoda*

Poslovni subjekt u ponudi ima puno različitih brandova i proizvoda u području ribolovne opreme. Svoj asortiman mogu proširiti novim proizvodima poput lovačke opreme. Primarnim istraživanjem utvrđeno je kako kupce zanima ovakva ponuda.

Osim lovačke opreme pogodno je proširiti asortiman kamp opreme. Kamp oprema je posebno zanimljiva ribolovcima koji odlaze u vremenski duže ribolove. Dobra kamp oprema za kupce je bitna tijekom određenih godišnjih doba, osobito zimi. Proširenje takve ponude odvratilo bi kupce od odlaska kod konkurenata kao što je Dechatlon.

Strategija proizvoda može uključivati proizvode koje poslovni subjekt trenutno nema na stanju. To su neki od brandova koje su kupci ranije naveli putem anketnog ispitivanja, kao što su: Robinson, Prowess, Sonik, Colmic, Prestige Baits, Cygnet, Van Den Eynde i drugi. Proširenje ponude ovim brendovima može rezultirati porastom prodaje i dolaskom novih kupaca.

Strategija proizvoda može uključivati i ponudu rezervnih dijelova ribolovnog pribora i opreme. Ovakva strategija je korisna zbog čestih upita kupaca koji traže rezervne dijelove koje poslovni subjekt nema odmah dostupne, već je vrijeme čekanja najčešće dugo. Prijedlog je za početak, nabaviti rezervne dijelove popularnih proizvoda (lako vidljivo putem Magento platforme).

4. 5. 4. 2. Strategija cijena

Prilikom istraživanja tržišta utvrđeno je kako poslovni subjekt ima slične cijene poput ostalih online trgovina te vrste. Poneki proizvodi imaju nekoliko kuna veću cijenu u odnosu na konkurenciju. Iako to nije značajna razlika, za kupca je ponekad važno prilikom odluke o tome gdje će kupiti svoj proizvod. Prilikom kreiranja cijena je važno dobro proučiti konkurentske cijene i ponuditi dodatnu vrijednost kupcu u slučaju viših cijena od konkurencije. Kako bi omogućio veće popuste na određenu robu, poslovni subjekt treba snižavati cijene onih artikala gdje mu je marža najveća te tako ostvariti bolji profit.

Prijedlozi strategije cijena:

- 2 + 1 gratis akcija – uvođenje dodatnih 2+1 gratis akcija za proizvode koji se lošije prodaju ili im uskoro ističe rok trajanja (hrana za ribe)
- Popusti na jeftiniji proizvod – uvesti posebnu kategoriju na web stranici za ovu vrstu akcije
- Sezonsko sniženje cijena – sniženje cijena proizvoda na koje utječe sezonalnost (zimski/ljetna odjeća, obuća ili dodaci)

4. 5. 4. 3. Strategija promocije

Strategija promocije treba biti usmjerena ciljnoj skupini, a to su muškarci srednje životne dobi te prema njima kreirati strategije koje će se približiti njihovom poimanju promocije. Prema provedenom istraživanju ciljni segment je usmjeren prema društvenoj mreži Facebook. Ondje prikuplja informacije koje su mu bitne prilikom odluke o kupovini u nekoj od trgovina ribolovnim priborom.

Konkretne aktivnosti putem kojih će poslovni subjekt pridobiti nove i zadržati stare kupce odvijat će se pomoću integrirane marketing komunikacije.

Promocija putem Facebooka

Kao što je i ranije objašnjeno, ciljni se segment poslovnog subjekta koristi Facebook društvenom mrežom. Prednost Facebooka je što gotovo da i nema osobe koja ga ne posjeduje. Unatoč tome što se u današnje vrijeme smatra kako je Facebook za stariju populaciju, istraživanje je pokazalo kako i pojedinci mlađe i srednje životne dobi koriste upravo ovu društvenu mrežu. Prednost Facebooka je što odaje ozbiljniju notu prilikom komunikacije s kupcima u odnosu na Instagram koji je većim prilagođen mlađoj populaciji i ima opušteniji karakter.

Poslovni subjekt ima velik broj obožavatelja. Ukupan broj osoba kojima se sviđa stranica Kapitalca iznosi 31 844 osobe. Unatoč tome broj oznaka „sviđa mi se“ na pojedinačnim objavama je poražavajuć što je rezultat nedovoljnog angažmana oko objava.

Trenutno se na Facebook stranici Kapitalca objavljuju dvije objave dnevno. Prva objava se objavljuje prijepodne, a druga objava u poslijepodnevim satima. Korištenje alata za objavljivanje i planiranje objava pomoglo bi pri većem doseg. Predlaže se objavljivanje dvije objave dnevno ali na način da prva objava bude popodne a druga u večernjim satima jer je tada veća vjerojatnost da kupac vidi objavu nego u jutarnjim satima kada je većina na poslu.

Planiranje objava olakšano je putem kalendara gdje se točno vidi kojim danom i u koje vrijeme poslovni subjekt objavljuje sadržaj. Nedostatak sadašnjeg promoviranja proizvoda je u tome što se ništa ne objavljuje vikendom kada se pretpostavlja da će najviše ljudi koristiti društvene mreže. Prijedlog je barem jedna objava dnevno subotom i nedjeljom.

Istraživanjem je utvrđeno kako kupci približno jednako vrednuju sve sadržaje od kojih najslabije video sadržaj. Preporuka pri promociji na Facebooku je objavljivanje više slikovnog sadržaja s detaljnijim opisom proizvoda i namjenom za koju služi. Video sadržaj je također koristan ali on ne treba biti u fokusu objava. Ono što bi trebalo izbjegavati prilikom objavljivanja sadržaja na Facebooku je monotonost objava kao što je trenutno slučaj. Objave bi trebale biti što kreativnije i zanimljivije kako bi privukle kupce da otvore i pročitaju o čemu se radi.

Instagram oglašavanje

Instagram je nešto drugačija društvena mreža od Facebooka. Sadržaj objava treba biti prilagođen ciljnom segmentu kojem se poslovni subjekt obraća. Prema provedenom istraživanju kupci su manje zainteresirani za Instagram u odnosu na Facebook ali to ne znači da navedena društvena mreža treba biti zanemarena. Dobar sadržaj uvijek može privući potencijalne kupce.

Kapitalac ima 1 977 pratitelja na Instagramu. Ovo nije loša brojka kada se gleda generalno ali s obzirom kako poslovni subjekt postoji dugi niz godina ovo nije zapanjujuća brojka. Uvidom u Instagram stranicu Kapitalca može se primijetiti kako objave nisu dobro koncipirane, hashtagovi nisu dobro korišteni, a objave se rijetko kreiraju (otprilike jednom tjedno). Prilikom istraživanja nije zamijećeno korištenje Instagram Storya ili Reelsa.

Preporuka za promocijske aktivnosti na Instagramu je svakako uključivanje influensera, češće objavljivanje, korištenje *storya* i *reelsa* te educiranje marketing odjela. Iako je ribolov specifičan hobi/sport koji nije promoviran u velikoj mjeri, još uvijek promoviranje ovog sporta donosi učinak.

Influence marketing je posebna vrsta marketinga gdje osoba promovira proizvode ili usluge putem različitih medija. Za influensera je bitno da ima utjecaj u svojoj zajednici i da mu ljudi vjeruju te da posjeduje znanje i iskustvo u svom polju djelovanja i da oko sebe okuplja zajednicu istomišljenika. Ovo je odlična metoda kako bi se stvorila odlična veza između nekog branda, proizvoda ili usluge i krajnjeg korisnika, kupca. Poslovni subjekt može ostvariti veliku prednost ako angažira nekog od poznatih influensera kao što su npr. Mike Laconelli kojeg prati 370 000 ljudi, Gerald Swindle kojeg prati 194 000 ljudi ili neki od mikroinfluencera s područja Hrvatske poput Hrvoja Jakopčevića iz Korde.

Prilikom kreiranja objava na Instagramu, fotografije bi trebale biti visoke kvalitete bez bijelih rubova te složene prema vrsti proizvoda ili sadržaja (video/slika) kako bi profil izgledao ujednačeno. Preporučuje se napraviti seriju profesionalnih fotografija trgovine i njenog sadržaja koje će Instagram stranicu učiniti atraktivnijom i zanimljivijom. Generiranje zanimljivog i raznolikog sadržaja povećat će broj pratitelja i sam *engagement* objava.

Kako bi se povećao broj pratitelja na Instagramu preporuča se uvođenje nagradnih igara. Nagradni sadržaj trebaju biti proizvodi koji se slabo prodaju i kojima treba promocija. Obavijest o nagradnoj igri treba biti objavljena na Facebook stranici Kapitalca te na Instagram storyu i objavi kako bi što više ljudi vidjelo. Izvlačenje dobitnika treba se odvijati uživo.

Instagram story i *Reelsi* su također odličan alat za promociju. S obzirom na vremensku određenost storya (24 sata) on može biti dobar izbor za objavljivanje ekskluzivnog sadržaja i obavijesti koje su bitne u određenom trenutku. Ukoliko je poslovni subjekt nesiguran oko plasiranja novog proizvoda ili usluge, uvijek može postaviti anketu na *story*.

Reelsi su još jedan alat koji je pogodan za oglašavanje. Riječ je o video sadržaju koji traje od 15 do 30 sekundi i izvrstan je način promocije. Kupci putem *reelsa* mogu vidjeti što se događa „iza scene“, mogu se educirati o novim proizvodima ili dobiti bitne savjete. Osim toga, *reelsi* su odličan način kako bi se ukratko predstavili zanimljivi proizvodi koje poslovni subjekt nudi.

4. 5. 4. 4. Strategija distribucije

Poslovni subjekt nudi mogućnost slanja svojih proizvoda u Hrvatsku i inozemstvo. Prilikom isporuke paketa surađuje s trima tvrtkama, a to su GLS dostavna služba, DPD dostavna služba i Hrvatska pošta. Cijena dostave za sve narudžbe koje su manje od 250 kuna iznosi 30 kuna. Za narudžbe koje su veće od 250 kuna dostava se ne naplaćuje. Paketi su spakirani u čvrstu ambalažu koja na sebi ima logo trgovine Kapitalac.

Preporuka je za stalne kupce ponuditi mogućnost besplatne dostave bez obzira na iznos. Plan je ako jedan kupac ostvari više uzastopnih kupnji, pri sljedećoj kupovini dobije karticu ili kod s popustom na e-mail gdje je naznačena kod za besplatnu dostavu.

Prema provedenom istraživanju, većina kupaca brzinu dostave ocjenjuje kao bitnu odrednicu prilikom kupovine. Poslovni subjekt svoje proizvode dostavlja brzo (najčešće u roku jednog radnog dana) ali ne nudi mogućnost isporuke subotom. Uslugu isporuke paketa subotom moguće je dogovoriti s Hrvatskom poštom i tako stvoriti konkurentsku prednost.

4. 5. 5. Vremenski okvir za ostvarenje marketinških ciljeva i strategija

Definirani ciljevi za poslovni subjekt promatrat će se u vremenskom roku u kojem su ostvarivi. Rok ostvarenja zadanih ciljeva odnosi se na kratkoročni plan u trajanju od jedne godine. U tablici broj 5 definirani je vremenski okvir ostvarenja ciljeva za razdoblje 2022. godine.

Tablica 5. Vremenski okvir ostvarenja ciljeva

MARKETING CILJ	RAZDOBLJE OSTVARENJA
Proširiti asortiman proizvoda	<i>Travanj 2022.</i>
Povećati interakciju s novim i postojećim kupcima na društvenim mrežama	<i>Lipanj 2022.</i>
Privući nove kupce inovativnim i raznovrsnim marketinškim naporima	<i>Srpanj 2022.</i>
Povećati prodaju	<i>Studeni 2022.</i>
Pozicionirati se na tržištu kao najbolja trgovina ribolovnim priborom	<i>Prosinac 2022.</i>

4. 5. 6. Media plan

Media plan izrađuje se kako bi se uspješno ostvarile aktivnosti promocije. Dobro kreiran media plan pridonosi ostvarenju ciljeva poslovnog subjekta.

Kako poslovni subjekt već koristi promocijske aktivnosti, u media planu naglasit će se samo one aktivnosti koje trebaju određena poboljšanja. Kanali putem kojih se poslovni subjekt trenutno oglašava su: radio (oglašavanje na Slavonskom radiju), tiskani medij (Lovački vjesnik) i online kanali (Facebook, Instagram, Google).

Iako poslovni subjekt već sada koristi Facebook i Instagram u promocijske svrhe, smatra se kako ovdje ima mjesta za poboljšanja i bolju efikasnost promocije.

Alati i sredstva koja će se koristiti tijekom 2022. godine su:

- Instagram – plaćene objave, influenseri
- Facebook – plaćene objave
- Tiskani mediji – članak i promotivni sadržaj na stranici namijenjenoj oglasima
- Radio – plaćeni propagandni audio sadržaj
- Fotografiranje – profesionalne fotografije
- Nagradne igre – darivanje sponzorskih proizvoda, roba male vrijednosti

Sve navedene promotivne aktivnosti imaju cilj promicanja svijesti o poslovnom subjektu i njegovom asortimanu proizvoda kao i privlačenju novih potencijalnih kupaca.

4. 5. 7. Troškovnik

Zadaća troškovnika je financijski prikazati troškove koji će nastati prilikom korištenja ranije navedenih promotivnih aktivnosti.

Tablica broj 6 prikazuje troškovnik za promotivne aktivnosti u razdoblju od godinu dana.

Tablica 6. Troškovnik

OPIS TROŠKOVA	CIJENA PO JEDINICI	UKUPAN IZNOS
Facebook oglašavanje	800 kn mjesečno	9 600 kn
Instagram oglašavanje	1 666,66 kn mjesečno	20 000 kn
tiskani mediji	200 kn mjesečno	2 400 kn
radio	0 kn (kompenzacija)	0 kn (kompenzacija)
fotografiranje	4 000 kn (jednokratno)	4 000 kn (jednokratno)

5. Zaključak

Ribolov kao sport postoji dugi niz godina. Zbog velikog broja ribolovaca javlja se i potreba za ribolovnim trgovinama gdje će kupci moći pronaći ribolovni pribor i opremu. U današnje vrijeme jasno je kako nije dovoljno imati samo fizičku poslovnicu koja je vezana isključivo za mjesto u kojem se nalazi. Slušajući želje i potrebe kupaca, vlasnici ribolovnih trgovina odlučuju se na otvaranje online trgovina gdje će kupac u svako doba dana i s bilo kojeg kraja države ili svijeta, moći jednostavno pristupiti i obaviti svoju kupovinu.

Marketing i marketinške aktivnosti imaju bitnu ulogu za svaki poslovni subjekt. Online trgovina sama po sebi nije garancija uspjeha bez promocijskih aktivnosti. Ulaganje u marketing sa sobom nosi određene troškove ali promišljeno izrađen marketinški plan može ih svesti na nižu razinu uz visoke koristi. Kao i za sve u životu, potrebno je vrijeme, trud i strpljenje kako bi nešto ostvarilo. Za poslovni subjekt to znači da su nužni napori kako bi postao najbolji od najboljih.

Trgovina Kapitalac uspješno se snalazi u moru tržišnih natjecatelja. Svojom brzom dostavom, kvalitetnim proizvodima i uslugom ne treba imati preveliki strah od konkurencije ili od neuspjeha. Kako bi zadržao svoju ulogu i reputaciju na tržištu, poslovni subjekt se treba više orijentirati promocijskim aktivnostima i svojim vjernim potrošačima ali i onima koji će to tek postati. Strategija uvođenja novih proizvoda i širenja asortimana, pomoći se poslovnom subjektu u tržišnom natjecanju i istaknuti ga u odnosu na konkurente. Prateći strategije i upute koje su navedene u ovom radu, a koje se odnose na promocijske aktivnosti i nove proizvode, poslovni subjekt može ojačati svoju poziciju na tržištu i postati najbolji prodavač ribolovne opreme u Hrvatskoj i okolici.

Literatura

1. Bennett, P. D. (1988). *The Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1995). *Marketing*. Zagreb: Mate.
3. Gradečak, V. (2020). *Izrada vizualnog identiteta za kozmetički salon Bellus*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
4. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> [pristupljeno:12.7.2021.]
6. Jahutka, I., Mišura, A., i Homen, Z. (2004). Ribarstvo Republike Hrvatske u godini 2003., *Croatian Journal of Fisheries*, 62(4), str. 143-164.
7. Kapitalac. Dostupno na: <https://kapitalac.com/> [pristupljeno: 12. 7. 2021.]
8. Kelić, I. (2021). *Nastavni materijali*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/123/2013/04/UM-PREZENTACIJA-6.pdf> [pristupljeno: 5 9. 2021.]
9. Kotler, P. (2003). *Marketing Management Pearson Education Upper Sadalle River*. New York: Prentice Hall.
10. Kotler, P. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE.
11. Kruneš, S. (2015). *Faze u razvoju proizvoda na primjeru OPG Licul Romeo*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
12. Leigh, D. (2009). *SWOT analysis. Handbook of Improving Performance in the Workplace*. 1(-3), str. 115-140. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.6925&rep=rep1&type=pdf#page=1135> [pristupljeno: 12.07.2021.]
13. Match Fishing. Dostupno na: <https://matchfishing.hr/pages/dostava> [pristupljeno: 12. 7. 2021.]

14. Matić, B. (2016). *Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru javne ustanove Kamenjak*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
15. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Mintzber, H. M. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. UK: Prentice Hall International Limited.
17. Porter, E. M. (1980). *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitives*. New York: Free Press.
18. Porter, E. M. (2008). *Konkurentska prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*. Zagreb: MASMEDIA.
19. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Studio LJEVAK.
20. Renko, N., Pavičić, J. (1977). *Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji (SWOT analiza) u strateškom marketingu*. Poslovni savjetnik. br. 11. str. 16-22.
21. Ribolovni pribor. Dostupno na: https://www.ribolovnipribor.hr/hrvatski/naslovnica_1/ [pristupljeno: 12. 7. 2021.]
22. Sahrahage, D., Lundbeck, J. (1992). *A history of Fishing*. Berlin:Springer-Verlag
23. Sabolić, M. (2020). *Marketinški plan sportske akademije Vunderkid*. Diplomski rad. Sveučilište J. J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.
24. Sammut-Bonnici, T., Galea, D. (2014). *PEST analysis*. Dostupno na: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21816/1/sammut-bonnici%20pest.pdf> [pristupljeno: 12. 7. 2021.]
25. Svijet Varalica. Dostupno na: <https://www.svijetvaralica.eu/> [pristupljeno: 12. 7. 2021.]
26. Škorpion. Dostupno na: <https://skorpion-dnc.hr/> [pristupljeno: 12. 7. 2021.]
27. Štimac, H. (2017). *Nastavni materijali*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> [pristupljeno:12.7.2021.]
28. Tadijanović, T. (2016). *Kontrola marketinških aktivnosti u turizmu*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".
29. Tolušić, Z. (2013). *Nastavni materijali – Organizacija i provedba marketinga*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/organizacija-provedba-marketinga/wp-content/uploads/sites/135/2013/04/Kontrola-marketinga.pdf> [pristupljeno: 13. 7. 2021.]

Popis tablica

Tablica 1. Koraci u planiranju marketinških aktivnosti (prema Meler i Grbac (2007:30)).....	6
Tablica 2. Swot analiza (prema Leigh (2009:1090))	13
Tablica 3. PEST analiza	21
Tablica 4. Izbor marketinških strategija.....	51
Tablica 5. Vremenski okvir ostvarenja ciljeva	57
Tablica 6. Troškovnik	59

Popis slika

Slika 1. Životni ciklus proizvoda (prema Dibb i dr. (1995))	10
Slika 2. Životni ciklus proizvoda (prema Dibb i dr. (1995))	15
Slika 3. Marketinški miks (prema (Kotler 2003:16)).....	17
Slika 4. Logo (web sjedište poslovnog subjekta).....	19

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	35
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	36
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja	37
Grafikon 4. Vrsta ribolova	37
Grafikon 5. Kupovne navike.....	38
Grafikon 6. Učestalost kupovine.....	39
Grafikon 7. Mjesto kupovine	39
Grafikon 8. Bitne odrednice prilikom kupovine	40
Grafikon 9. Preferencije prilikom odabira branda	41
Grafikon 10. Važnost cijene prilikom odluke o kupovini.....	42
Grafikon 11. Značaj kvalitete prilikom kupnje ribolovne opreme	43
Grafikon 12. Važnost branda prilikom kupovine ribolovnog pribora	44
Grafikon 13. Važnost telefonskog naručivanja za kupce.....	44
Grafikon 14. Negativno iskustvo prilikom kupovine	45
Grafikon 15. Utjecaj akcija i nagrada na ispitanike	46
Grafikon 16. Preferencije prilikom odabira društvene mreže.....	46
Grafikon 17. Praćenje na društvenim mrežama	47
Grafikon 18. Informiranje o pogodnostima i novostima na društvenim mrežama	47
Grafikon 19. Vrsta sadržaja prilikom informiranja.....	48
Grafikon 20. Kupovina potaknuta društvenim mrežama	49