ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU GPP-A

Vodeničar, Patrick

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:462243

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-24**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Patrick Vodeničar

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU GPP-A

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Patrick Vodeničar

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU GPP-A

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010233108

e-mail: pvodenicar@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study *Marketing*

Patrick Vodeničar

ANALYSIS OF THE MARKETING MIX ON THE EXAMPLE OF GPP OSIJEK

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je_____završni_____ (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.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Patrick Vodeničar

JMBAG: 0010233108

OIB: 58044222449

e-mail za kontakt: patrick.vodenicar@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Analiza marketinškog miksa na primjeru GPP-a

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, _____2023._____ godine

Potpis _____

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU GPP-A

SAŽETAK

Marketinški miks predstavlja jedan od najvažnijih i najpoznatijih pojmova u marketingu. Cilj ovog završnog rada je spoznati srž teorije ove tematike i na konkretnome primjeru vidjeti funkcioniranje i učinkovitost u poslovanju GPP-a Osijek te otkriti postoje li razlike između teorije i stvarnosti. Prilikom pisanja ovog završnog rada korištene su povijesna metoda istraživanja te metoda ispitivanja. Korišteni su bili i sekundarni i primarni podatci. Marketinški miks predstavlja usklađeno djelovanje četiri elementa: proizvoda, cijene, distribucije i promocije. U radu su istraženi proizvodi/usluge gospodarskog subjekta te proces formiranja njihovih cijena kao i utjecaj tih cijena na tržištu. Istraživački dio rada također prikazuje distribuciju i prodaju kao element marketinškog miksa GPP-a Osijek te prikazuje njihove promotivne aktivnosti i rezultate istih na primjerima provedenih kampanja. Usporedba funkcioniranja marketinškog miksa u teoriji i na primjeru pokazala je kako se i gospodarski subjekt GPP Osijek prilikom izrade marketinškog miksa služio teorijskim znanjem. Moderno vrijeme stavlja nove izazove pred gospodarske subjekte te je nužno pravovremeno reagirati na njih. Usklađenost svih elemenata marketinškog miksa ključ je uspješnog poslovanja u današnjem vremenu pa je shodno tome usklađivanje elemenata i stvaranje snažnog marketinškog miksa zadatak svakog gospodarskog subjekta.

Ključne riječi: marketinški miks, GPP Osijek, tržište

ABSTRACT

Marketing mix represents one of the most important and well-known terms in marketing. The goal of this final paper is to get to know the core of this subject's theory, see the functioning and efficiency of GPP Osijek's operations on a concrete example, and find out if there are differences between theory and reality. When writing this final paper, the historical research method and the test method were used. Both secondary and primary data were used. The marketing mix represents the coordinated action of four elements: product, price, distribution, and promotion. In the paper, the economic entity's products/services, the process of formation of their prices, and the influence of these prices on the market were investigated. The research part of the work also shows distribution and sales as an element of the marketing mix of GPP

Osijek and shows their promotional activities and their results on examples of implemented campaigns. A comparison of the functioning of the marketing mix in theory and an example showed that the business entity GPP Osijek also used theoretical knowledge when creating the marketing mix. Modern times present new challenges to business entities, and it is necessary to respond to them in a timely manner. Harmonization of all elements of the marketing mix is the key to a successful business in today's time, so harmonizing the elements and creating a strong marketing mix is the task of every business entity

Key words: marketing mix, GPP Osijek, market

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja 2
3. Metodologija istraživanja 3
3.1. Predmet istraživanja 3
3.2. Metode istraživanja 3
4. Marketinški miks 4
5. Proizvod 6
5.1. Proizvod i usluga kao dio marketinškog miksa 6
5.2. Razlika između proizvoda i usluge 7
5.3. Politika proizvoda i usluga 9
6. Cijena 10
6.1. Pojam i značenje cijene kao elementa marketinškog miksa 10
6.2. Određivanje cijene 11
6.3. Utjecaj cijene na ponašanje kupca 12
7. Prodaja i distribucija 13
7.1. Osnovno o prodaji i distribuciji 13
7.2. Faze prodajnog procesa 13
7.3. Izbor kanala distribucije 14
8. Promocija 16
8.1. Pojam i cilj promocije 16
8.2. Primarne i sekundarne promotivne aktivnosti 17
8.3. Prijenosnici promotivnih poruka 17
9. Primjer marketinškog miksa gospodarskog subjekta GPP Osijek 19
9.1. GPP Osijek 19
9.2. Proizvod/usluga GPP Osijek 19
9.3. Cijena i njezino formiranje 20
9.4. Prodaja i distribucija 28
9.5. Promocija GPP Osijek 29
10. Rasprava 34
10.1. Usporedba funkcioniranja marketinškog miksa u teoriji i praksi 34

10.2. Mogućnosti unapređivanja marketinškog miksa GPP-a Osijek 34
11. Zaključak 35
12. Literatura 36
13. Popis slika 37
14. Popis tablica 37

1. Uvod

Marketinški miks predstavlja jedan od najvažnijih i najpoznatijih pojmova u marketingu. Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) smatraju kako se marketing mora tumačiti kao zadovoljavanje potreba potrošača, a ne samo pričanjem i prodajom. Takav pogled stvara potpuno drugačiju percepciju o marketingu kojeg autori definiraju kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:6). Kako je sada ovom definicijom potrošač stavljen u samo središte procesa, postavlja se pitanje kako uopće postići željeno, odnosno kako zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Vjerojatno najvažniji dio odgovora na to pitanje krije se u pojmu marketinškog miksa. Ne tako davno, sredinom 20. stoljeća, harvardski je profesor Jerome McCarthy kreirao pojam marketinškog miksa koji predstavlja i samu tematiku ovog završnog rada. Tijekom godina originalni je marketinški miks (4P – proizvod, cijena, promocija, distribucija) doživio određene preinake te poprimio nove, nadograđene oblike, no za temeljno shvaćanje tako važnog pojma u marketingu valja prvo dobro poznavati njegov originalni oblik. Marketinški miks, kao instrument za postizanje marketinških ciljeva, na neki način određuje i uspješnost poslovanja gospodarskih subjekata. Međutim, brojni radovi i istraživanja temeljito su pokrili definiranje i shvaćanje pojma marketinškog miksa, no malo koji rad je dao konkretan uvid u vječito pitanje – funkcionira li to zaista sve tako kako i piše na papiru? Cilj ovog završnog rada je definirati i pobliže objasniti sastavnice marketinškog miksa te provedenim istraživanjem na stvarnom gospodarskom subjektu prikazati funkcioniranje istog u stvarnom okruženju. Ispunjenjem tog cilja, postići će se svrha ovog završnog rada, odnosno dati odgovor na pitanje funkcionira li marketinški miks u praksi jednako kao i u teoriji.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Uzme li se u obzir pretpostavka o ključnom značaju marketinškog miksa za uspješnost poslovanja gospodarskih subjekata onda je jasna i važnost shvaćanja teorije i samog pojma marketinškog miksa.

Ranije se već govorilo o poveznici marketinga i zadovoljenja potrošača iz čega je proizašla i navedena definicija marketinga kakvog danas poznajemo. Prema mišljenju autora, „tvrtke bi trebale gledati na „četiri P“ kao na potrošačevih „četiri C“ (Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication).“ (Lauterborn, 1990:26). Takva percepcija marketinškog miksa dodatno stavlja potrošača u središte pozornosti i omogućava gospodarskim subjektima pogled na pojam upravo iz pozicije potrošača.

Kažu kako „učinkovit marketinški program kombinira elemente spleta marketinga u usklađeni program koji je smišljen kako bi postigao marketinške ciljeve tvrtke.“(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:34). Marketinški ciljevi su ti koji definiraju uspješnost poslovanja, odnosno dio su imaginarne računice koja govori kako uspješno ispunjeni marketinški ciljevi rezultiraju uspješnim poslovanjem. Uspješno ispunjavanje tih ciljeva podrazumijeva uspješno kombiniranje već dobro poznatih „4P“ i upravo iz toga proizlazi ta važnost marketinškog miksa.

Za potpuno shvaćanje cjelokupnog koncepta potrebno je razmatrati svaki element pojedinačno, a potom sklopiti shvaćanja u smislenu cjelinu. Većina istraživanja su provedena na ovome principu, stoga se i ovaj završni rad temelji na pomnom istraživanju svakog pojedinog elementa marketinškog miksa prije nego ih sklopi u cjelinu pomoću primarnog istraživanja na konkretnome primjeru.

Suvremena shvaćanja marketinga i marketinškog miksa u kojima je potrošač u središtu pozornosti predstavljaju poveznicu između ranijih istraživanja i ovoga s obzirom da se od samog početka ovaj završni rad temelji na potpunom shvaćanju potrošača i sagledavanja cjelokupne situacije iz te perspektive.

3. Metodologija istraživanja

3.1. Predmet istraživanja

Prije svega važno je napomenuti kako se ovdje radi o znanstvenom istraživanju. Znanstveno se istraživanje definira kao „put dolaska do znanstvene istine“ (Meler, 2005:101). Takvo istraživanje karakterizira činjenica da se ono temelji na objektivnim kriterijima (Meler, 2005:101). Predmet istraživanja ovog završnog rada je pojam marketinškog miksa u marketingu te istraživanje marketinškog miksa na konkretnom primjeru GPP-a Osijek. S obzirom kako je svrha ovog završnog rada dati odgovor na pitanje funkcionira li marketinški miks u praksi jednako kao i u teoriji, postavlja se hipoteza da marketinški miks na primjeru GPP-a Osijek funkcionira jednako kako je objašnjeno u teoriji.

3.2. Metode istraživanja

Tema ovog završnog rada je analiza marketinškog miksa na primjeru GPP-a. Prema Meleru (2005.) marketing istraživanje dijeli se na istraživanje tržišta i istraživanje elemenata marketing miksa. Prilikom pisanja ovog završnog rada korištene su povijesna metoda istraživanja te metoda ispitivanja. Korišteni su bili i sekundarni i primarni podatci što znači da su prema izvoru podatci bili interni. Sekundarni podatci proizašli su iz sekundarnog istraživanja kroz razne knjige, udžbenike, Internet stranice, stručne radove i ostalu provjerenu stručnu literaturu koja je navedena na kraju ovog završnog rada. Metodom ispitivanja prikupljeni su primarni podatci, odnosno interni podatci prikupljeni u promatranom gospodarskom subjektu. Povijesna metoda istraživanja prethodila je metodi ispitivanja te je predstavljala većinski izvor informacija navedenih u teorijskom dijelu završnog rada. Metoda ispitivanja, s druge strane, predstavljala je većinski izvor informacija navedenih u praktičnom dijelu rada, odnosno u dijelu kada se marketinški miks proučava na konkretnom primjeru.

4. Marketinški miks

Jedna od definicija govori kako je marketinški miks „skup taktičkih instrumenata marketinga – proizvod, cijena, distribucija, promidžba – kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:34). Prema Meleru (2005.) marketinški miks je oruđe pomoću kojeg jedan gospodarski subjekt ostvaruje svoje marketing ciljeve. Na slici 1 prikazan je grafički prikaz elemenata 4P marketinškog miksa.

Slika 1. 4P Marketinški miks
(Izvor: https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/)

Već je ranije spomenuto kako je usklađenost elemenata marketinškog miksa ključ dobrog poslovanja pa se za definiciju marketinškog miksa može koristiti i objašnjenje kako je to „usklađeno djelovanje svih funkcija ili elemenata marketinga na ciljnom tržištu.“ (Palić, Novak-Ištok, 2019:28).

Tijekom godina, marketinški miks je doživio razna proširenja i drugačija tumačenja. Neprestano mijenjanje tržišta, potrošačkih navika i globalizacija samo su neki od razloga zašto dolazi do takvih pojava. U teoriji marketinga pojavljuje se i pojam „7P“ , odnosno originalni marketinški miks proširen s tri dodatna elementa – ljudima, procesima i fizičkim dokazima. Marketinški se miks kao takav, prema doc. Dr. sc. Katerini Fotova Čiković (2020.), ponajviše koristi u uslužnim industrijama (Macedonian journal of Marketing, 2020:122). Slika 2 prikazuje grafički prikaz (na engleskom jeziku) 7P marketinškog miksa koji uz svojih originalnih 4P sadrži i ranije navedene elemente.

Slika 2. 7P Marketinški miks
(Izvor: https://profitiraj.hr/marketing-miks-4p-ili-7p/)

Govoreći o samom planiranju marketinškog miksa „moraju se donijeti odluke i o izdacima za svaki pojedini element marketinškog miksa; proizvod, distribuciju i promociju, koji se obično izražavaju kao postotak od prodaje (koji se može kretati od oko 1% do 8% i više, ovisno o veličini i snazi tvrtke).“ (Renko, Pavičić, 2006:44).

„Bez, dakle, mnogo okolišanja ustvrdit ćemo (a sukladno klasičnoj ili tradicionalnoj teoriji poduzeća) da je cilj poduzeća maksimaliziranje profita.“ (Ferenčak, 2003:87). Upravo to maksimaliziranje profita predstavlja jedan od pokazatelja uspješnog poslovanja jednog gospodarskog subjekta.

Iz priloženog se da zaključiti kako kvalitetan marketinški miks preuzima dio zasluga za postizanje uspješnog poslovanja te ga to čini jednim od najvažnijih pojmova kako u marketingu tako i u ekonomiji.

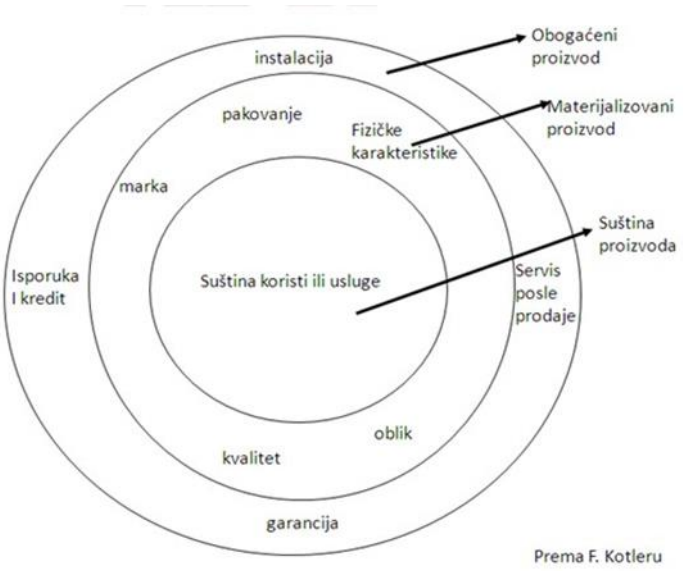
5. Proizvod

5.1. Proizvod i usluga kao dio marketinškog miksa

Pojam proizvoda se može definirati kao „sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:539). Međutim, sekundarnim istraživanjem se vrlo lako može doći do definicija koje proizvod definiraju drugačije. Tako je, primjerice, prema Meleru (2005.) proizvod materijalni rezultat proizvodnje te se po toj karakteristici razlikuje i odvaja od usluga. U kontekstu ekonomije kao znanosti jedna stvar je sigurna, a to je da „proizvod mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, ekonomskog, smisla.“ (Meler, 2005:177).

Proizvod se može gledati u dvije različite kategorije, a što uveliko pomaže pri temeljitijem shvaćanju samog pojma. S jedne strane, iznimno važno za temu ovog završnog rada, postoji proizvod kao element marketinškog miksa, a „možete ga definirati kao bilo što (opipljivi proizvod, uslugu, ideju, mjesto ili njihovu kombinaciju) što ima vrijednost za potrošača i što možete ponuditi na tržištu, a da kod potrošača izazove interes i želju za kupnjom i korištenjem.“ (Čižmek Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić, 2014:12). Lako se da zamijetiti kako ovaj opis proizvoda kao dijela marketinškog miksa odgovara ranije navedenim definicijama samog proizvoda. S druge strane razlikujemo proizvod kao predmet razmjene, a prema Čižmek Vujnović, Krupki, Pavičiću i Vlašiću (2014.) shvaća se kao konačni proizvod proizvodnog procesa koji posjeduje svoja određena obilježja i za kojega se može donijeti odluka o kupovini na temelju osjetila.

Kada se govori o proizvodima često se spominju tri razine proizvoda, a „svaka razina dodaje više vrijednosti klijentu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:539). Prema Kotleru, Wong, Saundersu i Armstrongu (2006.) tri razine proizvoda su: osnovni proizvod, očekivani proizvod i prošireni proizvod. Na slici 3 nalazi se grafički prikaz na kojemu se jasno vide tri osnovne razine proizvoda, a prva razina osnovnog proizvoda nalazi se u samom središtu grafičkog prikaza. Svaka iduća razina s dodanom vrijednošću širi krug i podrazumijeva dodatne karakteristike.



Slika 3. Tri razine proizvoda prema Kotleru
(Izvor: https://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/5891)

Nadalje, klasifikacija proizvoda predstavlja podjelu proizvoda prema različitim kriterijima. „Prema kriteriju trajnosti razlikuju se potrošna i trajna dobra (…) Ovisno o vrsti potrošača, odnosno o namjeri korištenja, razlikuju se proizvodi i usluge krajnje te proizvodi i usluge poslovne (industrijske) potrošnje.“ (Vranešević, 2021:244,245). Ipak, nadovezujući se na prvotnu podjelu, prema Melerovoj (2005.) razradi Kotlerovog koncepta proizvodi se prvenstveno mogu klasificirati u tri skupine, a to su: potrošni proizvodi, trajni proizvodi i usluge.

„Proizvod je kritičan element marketinškog miksa“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:155).

Klasifikacije i različite definicije proizvoda potvrđuju kompleksnost pojma i njegovu poziciju u marketinškom miksu.

5.2. Razlika između proizvoda i usluge

Ranije spomenuta priča o različitosti definiranja opsega pojma proizvoda i dalje ostaje prisutna tijekom istraživanja. Iako se u prvotno navedenoj definiciji usluga navodi pod pojmom proizvoda, ona ipak ima svoju zasebnu definiciju. Tako se proizvod vrlo jednostavno može definirati kao „(…) sve ono što se može nekomu ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju“ dok se usluga definira „kao svaka radnja koja zadovoljava neku potrebu.“ (Renko, Pavičić, 2006:132). Prema Renko i Pavičiću (2006.) asocijacija na proizvod je nešto fizičko/opipljivo,

no upravo ti neki fizički predmeti imaju svrhu isporučivanja određene usluge (primjerice mobitel kojeg potrošač kupuje radi ispunjenja potrebe putem usluge komuniciranja, a ne radi gledanja).

Prema Čižmek Vujnović, Krupki, Pavičiću i Vlašiću (2014.) važno je razlikovati čisti proizvod i čistu uslugu. Između ta dva pojma nalazi se vrlo važno područje koje se može objasniti rečenicom kako „postoje proizvodi koji bi bez usluga bili neupotrebljivi, kao i usluge koje bi bez proizvoda bile bezvrijedne. Taj se odnos može promatrati kao kontinuum proizvod – usluga (…) „ (Čižmek Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić, 2014:16).

Proizvodi i usluge možda jesu blisko vezani pojmovi, no s obzirom na različite definicije oni se razlikuju i po njihovim svojstvima. Govoreći o svojstvima proizvoda, prema Kotleru (2006.) ona predstavljaju opipljiva svojstva:

1. Kvaliteta proizvoda
2. Obilježja proizvoda
3. Stil proizvoda
4. Dizajn proizvoda

Sukladno ranije navedenoj definiciji usluge, one se razliku od proizvoda na temelju određenih karakteristika. Prema Renko i Pavičić (2006.)

1. Neopipljivost
2. Nedjeljivost
3. Nepostojanost
4. Neuskladištivost/prolaznost

Važna je razlikovna činjenica da „za razliku od fizičkih (opipljivih) proizvoda (npr. odjeća, obuća, itd.) kod kojih proces proizvodnje prethodi prodaji i potrošnji, za usluge je karakteristična i istodobnost pružanja i korištenja, odnosno proizvodnje i potrošnje.“ (Vranešević, 2021:251).

Tržište se svakodnevno susreće s proizvodima i uslugama pa je razlikovanje i shvaćanje ta dva pojma ključno za svaki gospodarski subjekt.

5.3. Politika proizvoda i usluga

Prema autorima, „politika proizvoda može se shvatiti kao organizirani i stalni proces upravljanja proizvodima.“ (Čižmek Vujnović, Krupka, Pavičić, Vlašić, 2014:20). Politika proizvoda, kako Meler (2005.) navodi, predstavlja sastavnicu i polazište poslovne i razvojne politike gospodarskog subjekta te je kao takva predodređena odgovarajućim činiteljima:

1. Djelatnošću poduzeća
2. Vrstom proizvodnje
3. Širinom i dubinom proizvodnog programa te njegovom konzistentnošću
4. Prosječnom razinom kvalitete proizvoda unutar proizvodnog programa
5. Politikom proizvoda konkurencije

Prema Previšiću (2011.) politika proizvoda mora odgovoriti na određena pitanja, a to su:

1. Što proizvoditi?
2. Za koga proizvoditi?
3. Koliko proizvoditi?
4. Kada proizvoditi?
5. Kako proizvoditi?
6. Gdje proizvoditi?

Za uspješno poslovanje i pravovremeno reagiranje na situacije važno je razumjeti politiku proizvoda. Odgovori na ranije navedena pitanja mogu biti od presudnog značaja za gospodarske subjekte.

6. Cijena

6.1. Pojam i značenje cijene kao elementa marketinškog miksa

Pojam cijene važan je dio svakodnevice svakog potrošača. Činjenica je kako za neke cijena ima veću, dok za neke ima pak manju važnost, no u marketinškom smislu cijena je neizostavni dio marketinškog miksa i velike većine aktivnosti. Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) cijenu definiraju kao svotu novca koja se traži od potrošača za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti koje imaju korištenjem ili samim posjedovanjem proizvoda ili usluge.

Važnost cijene, kao elementa marketinškog miksa, za potrošače temeljena je na činjenici da je kvantitativno izražena te kao takva može predstavljati i ključni element na donošenje potrošačke odluke.

Cijena je iznimno važan element marketinškog miksa kako iz aspekta potrošača tako i iz aspekta gospodarskog subjekta. Kako Vranešević (2021.) navodi, cijena se razlikuje od ostalih elemenata marketinškog miksa po činjenici kako je to jedini element u miksu koji ne predstavlja trošak za gospodarski subjekt već izvor prihoda.

Osim navedenog, „cijena je ujedno i najsavitljiviji element marketinškog spleta. Za razliku od obilježja proizvoda i privrženosti kanalu, cijena se može brzo promijeniti“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:665).

Značenje cijene je neupitno čak i na sveukupnoj gospodarskoj razini, no na nju bi se trebalo gledati drugačije nego li na, primjerice, proizvod. To je prema Meleru (2005.) iz razloga što se na cijenu treba gledati kao na proizvodu komplementarni element marketinškog miksa, odnosno kao sredstvo.

Takav odnos ova dva elementa marketinškog miksa samo dodatno potvrđuje važnost usklađivanja elemenata marketinškog miksa i njihovu međusobnu povezanost.

6.2. Određivanje cijene

Kako je već rečeno, važnost cijene u cjelokupnom gospodarstvu i marketinškom miksu je neupitna pa je stoga njezino određivanje od presudne važnosti za uspješnost poslovanja gospodarskog subjekta. Svako određivanje cijena, međutim, nije spontano već iznimno važan proces.

Na određivanje cijena utječu postavljeni ciljevi gospodarskog subjekta kao i razni čimbenici koje gospodarski subjekt mora uzeti u obzir prilikom određivanja. „Na odluke tvrtke o cijenama utječu i unutrašnji čimbenici u tvrtki i vanjski čimbenici iz okruženja.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:666)

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) navode sljedeće unutrašnje i vanjske čimbenike koji utječu na odluke o cijenama:

1. Unutrašnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama:
2. Marketinški ciljevi
3. Strategija marketinškog miksa
4. Troškovi
5. Organizacija

Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama:

1. Tržište i potražnja
2. Konkurencija
3. Drugi vanjski čimbenici

Nakon odlučenih ciljeva i percipiranja svih unutarnjih i vanjskih čimbenika određuje se cijena putem različitih metoda.

„Slijedom navedenog poduzeće može primijeniti tri temeljne metode prilikom određivanja cijena svojih proizvoda, i to: (1) metode koje svoje uporište nalaze u troškovima, (2) metode koje se temelje na vrijednosti za potrošača i (3) metode koje u obzir uzimaju cijene proizvoda konkurentskih poduzeća.“ (Vranešević, 2021:277).

Pri tome, kako Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) navode, cijena koju tvrtka traži bit će negdje između razine koja je preniska da bi ostvarila profit i razine koja je previsoka da bi stvorila neku potražnju.

Znajući važnost cijene za potrošače i njihovu osjetljivost na njezinu promjenu, takav princip određivanja cijene je i jedini ispravan način za uspješno dugoročno poslovanje.

6.3. Utjecaj cijene na ponašanje kupca

Općepoznato je kako cijena kao element marketinškog miksa ima velik utjecaj na potrošače. Imajući to na umu, nije teško zaključiti kako gospodarski subjekti putem cijene utječu na konačne odluke i percepcije potrošača.

Prema Čižmek Vujnović, Krupki, Pavičiću i Vlašiću (2014.) neke od najčešćih prilika za odluke o cijenu su:

1. Sniženja – privlačenje kupaca i dodatna motivacija za kupnju
2. Popust na količinu – poticanje kupaca na kupovinu većih količina
3. Popust na plaćanje u gotovini
4. Besplatni dodatci – dodatne pogodnosti ili oprema
5. Promotivne prodaje – utjecaj na kupčevu reakciju
6. Skupljanje nagradnih bodova
7. Lažna sniženja – prvotno povećanje cijene, a potom smanjivanje radi stvaranja prividnog popusta.

Utjecaj cijena na potrošačke odluke vidljiv je u svakodnevnom životu i unatoč činjenici kako su neki od njih upoznati s time, teško se oduprijeti tome utjecaju. Upravljanje cijenama zbog samog značaja cijena predstavlja iznimno važan zadatak za gospodarske subjekte.

7. Prodaja i distribucija

7.1. Osnovno o prodaji i distribuciji

Treće P marketinškog 4P miksa pripada distribuciji. Usko vezan uz distribuciju, ponekad i u ulozi sinonima, pojavljuje se pojam prodaje.

„Naime, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao.“ (Meler, 2005:243). Takvo objašnjenje jasno prikazuje razliku između dva pojma i odbacuje mogućnost kako su ta dva pojma istoznačnice. Gledajući cijelu sliku distribucija se može definirati kao pojam koji „obuhvaća sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnom tržištu (kanali, pokrivenost, lokacije, zalihe, prijevoz).“ (Palić, Novak-Ištok, 2019:28).

Prema Čižmek Vujnović, Krupki, Pavičiću i Vlašiću (2014.) distribucija je element marketinškog miksa i važna je za poslovne organizacije iz razloga što unatoč karakteristikama proizvoda, makar one bile i superiorne, on se neće prodavati ukoliko ne zadovoljava određene logističke temelje, a to su: da je dostavljen na pravi način u pravo vrijeme, na pravo mjesto u pravoj količini i kvaliteti.

Također, autori navode da se na distribuciju kao element marketinškog miksa mora gledati na marketinški način i donijeti odluke o:

1. Posrednicima
2. Kanalima distribucije
3. Najmanjem prometu za organizaciju distribucije

7.2. Faze prodajnog procesa

Shvaćanje pojmova distribucije i prodaje ključno je za shvaćanje prodajnog procesa.

„Prodajni proces obuhvaća faze koje se događaju tijekom uspješnog zaključenja prodajnog posla, bilo da se to događa na klasičan način u kojem je osoba prodavača zadužena za sve aktivnosti cijelog prodajnog procesa ili kad se to obavlja uz pomoć tehnologije koja će autonomno obaviti cijelu prodajnu zadaću ili neki od njezinih dijelova.“ (Vranešević, 2021:308).

Martinović, Jurković Majić, Babić, Kuštrak i Čaić (2013.) kao faze prodajnog procesa navode:

1. Prepoznavanje potreba i želja potrošača
2. Nuđenje proizvoda
3. Pregovaranje
4. Zaključivanje prodaje
5. Isporuka i preuzimanje robe
6. Fakturiranje i naplata
7. Post-prodajne radnje.

Svaka navedena faza podrazumijeva određene aktivnosti o kojima ovisi uspješnost prodajnog procesa.

7.3. Izbor kanala distribucije

Prema mišljenju Kotlera, Wong, Saundersa i Armstronga, većina proizvođača ne prakticiraju izravnu prodaju robe već koriste posrednike za isporuku svojih proizvoda na tržište. Drugim riječima, nastoje uspostaviti distribucijski kanal.

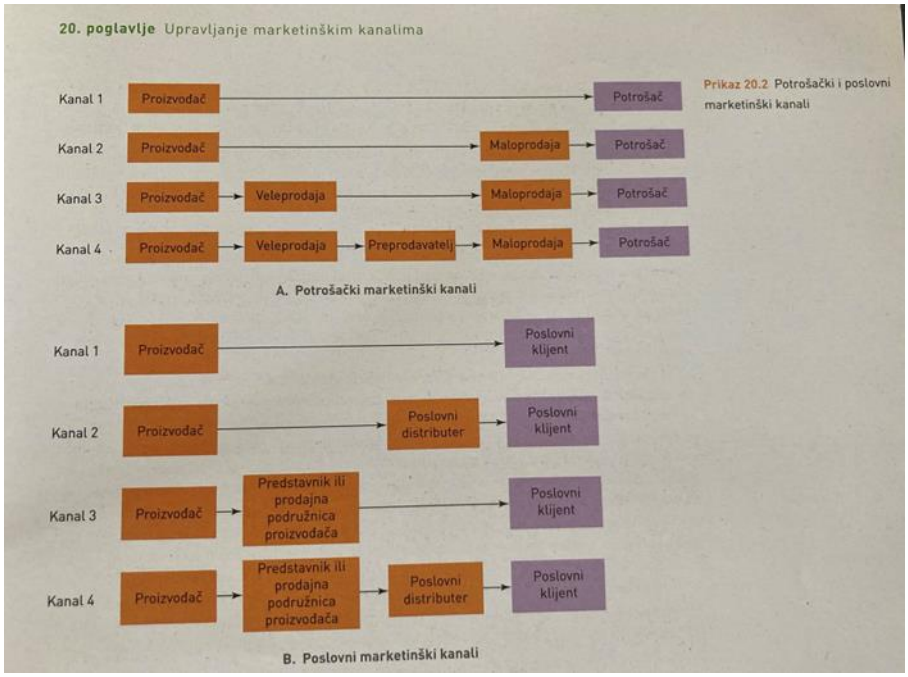
Prema definiciji, distribucijski (marketinški kanal) je „niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:858).

Govoreći o kategorijama kanala distribucije, Čižmek Vujnović, Krupka, Pavičić i Vlašić (2014.) spominju:

1. Izravni kanal
2. Neizravni kanal
3. Dualni kanal
4. Obrnuti kanal

Svakom distribucijskom kanalu broj uključenih posrednika određuje njegovu duljinu. Slika 4 prikazuje potrošački i poslovni distribucijski kanal. Kanali 1 su izravni distribucijski kanali s obzirom kako ne uključuju posrednika. Kanali 2, 3 i 4 predstavljaju neizravne kanale distribucije te uključuju jednog ili više posrednika. Lako je uočljivo kako se u ulozi posrednika nalaze veleprodaja, maloprodaja, preprodavatelji i različiti distributeri ili predstavnici. Iz

prikaza se može zaključiti kako su veleprodaja i maloprodaja karakteristične za potrošački dok su poslovni distributeri i predstavnici karakteristični za poslovni distribucijski kanal.



Slika 4. Potrošački i poslovni distribucijski kanali
(Izvor: P Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, str. 861.)

8. Promocija

8.1. Pojam i cilj promocije

Posljednji element 4P marketinškog miks odnosi se na promociju. Prodaja proizvoda i usluga te ostvarivanje profita putem te prodaje možda je glavni cilj gospodarskog subjekta, no pravo je pitanje kako doći do potencijalnih potrošača. Upoznavanje tržišta s proizvodom i cjelokupna komunikacija s tržištem spada pod element promocije.

„Ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, koji se naziva i promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:719).

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) tih pet promidžbenih alata opisuju:

1. Oglašavanje – plaćeni oblik promocije
2. Osobna prodaja – osobna prezentacija
3. Unapređenje prodaje – kratkoročni poticaji u svrhu poticanja kupovine ili prodaje
4. Odnosi s javnošću – izgradnja dobrih odnosa s javnošću putem pozitivnog publiciteta
5. Izravni marketing – izravne veze i izgradnja odnosa s ciljanom grupom ljudi, odnosno potrošača.

U novije vrijeme koristi se internetski i e-marketing s kojima gospodarski subjekti u današnje vrijeme postižu visoke rezultate.

Renko i Pavičić (2006.) navode tri osnovna zadatka promocije:

1. Informiranje – obavještavanje javnosti o proizvodu ili usluzi
2. Podsjećanje – podsjećanje javnosti na proizvod, jačanje brenda i slično
3. Nagovaranje – uvjeravanje potrošača na kupovinu proizvoda.

Promocija kao element marketinškog miksa je prema prof. dr. J. Sudaru komunikacijski proces razmjene poruka između gospodarskog subjekta i javnosti u svrhu stvaranja pozitivnog stajališta o proizvodu ili usluzi. Također, promocija predstavlja element marketinškog miksa koji uz cijenu ima vjerojatno najveći utjecaj na odluku o kupovini, stoga je ključno za svaki gospodarski subjekt razraditi plan promocijskih aktivnosti

8.2. Primarne i sekundarne promotivne aktivnosti

Kako Meler (2005.) navodi promocijske aktivnosti se mogu podijeliti u primarne i sekundarne aktivnosti.

Primarne promocijske aktivnosti su:

1. Oglašavanje
2. Unapređivanje prodaje
3. Osobna prodaja
4. Odnosi s javnošću i publicitet.

Sekundarne promocijske aktivnosti su:

1. Dizajn
2. Ambalaža
3. Usluge potrošačima
4. Propaganda „od usta do usta“.

Naravno, sve navedene promocijske aktivnosti zahtijevaju i određenu razinu ulaganja. Prema Kotleru, Wong, Saundersu i Armstrongu (2006.) određivanje količine financijskih sredstava za promotivne aktivnosti je jedan od najtežih zadataka gospodarskih subjekata.

Lako se da zaključiti kako svaka od promocijskih aktivnosti mora biti dobro odrađena te usklađena s drugima radi postizanja pozitivnih rezultata.

8.3. Prijenosnici promotivnih poruka

Promotivne poruke, koliko god gospodarski subjekt nastojao da one budu učinkovite, nemoguće je prenijeti tržištu bez takozvanih prijenosnika. Ljiljana Kuda u svom završnom radu (2020.) navodi sljedeće prijenosnike promotivnih poruka:

1. Televizija – kako navodi Matančević u završnom radu (2016.) televizija je najutjecajniji medij u skupini masovnih medija
2. Radio – „masovni medij koji je mobilan, veoma raširen i ubraja se među brze prijenosnike(…) Za oglašavanje se najčešće koristi lokalne radio postaje, a vrlo rijetko nacionalne.“ (Kuda, 2016:8).

3. Novine – „Novine, kao jedan od masovnih medija u suvremenom informacijskom društvu, obavljaju četiri temeljne uloge: informiranje, zabavu, uvjeravanje i transmisiju kulture.“ (Mokriš, 2010:1).
4. Internet – najmoderniji masovni medij pomoću kojeg se dopire velikom broju ljudi u vrlo kratkom roku
5. Ostali masovni mediji – jumbo plakati, tranzitno oglašavanje, specijalno oglašavanje.

„U postupku odabira medija (radio, televizija, tisak, itd.) treba voditi računa o količini ulaganja, o troškovima propagandne akcije, o djelovanju konkurencije, o primjerenosti medija, o učestalosti propagandne akcije, o distribucijskim kanalima, o djelotvornosti odabranih medija i mjerljivosti uloženoga novca te rezultatima poduzete akcije.“ (Mađerić, Rocco, 1999:144).

Posebno zanimljiv dio u sklopu rada se odnosi na tranzitno oglašavanje o kojem će biti rečeno nešto više u istraživačkom dijelu završnog rada.

9. Primjer marketinškog miksa gospodarskog subjekta GPP Osijek

9.1. GPP Osijek

GPP je operater javnog prijevoza u gradu Osijeku koji se obavlja putem tramvajskog i autobusnog prometa. Glavna zadaća ovog gospodarskog subjekta je povećanje broja putnika (korisnika javnog gradskog prijevoza) te unapređenje kvalitete javnog prijevoza u gradu Osijeku. Također, kao svoju stalnu zadaću ističu koordinaciju marketinških aktivnosti. Percepcija marketinškog miksa kao miksa želja i potreba korisnika javnog prijevoza potiče gospodarski subjekt da putnika stavi u središte pozornosti i uslugu koju pruža promotri iz aspekta korisnika.

Na taj način konstantno se nastoji primjenjivati adekvatan marketinški miks koji će što više zadovoljiti specifične, izrazito heterogene te kvalitativno, a prema želji samog poduzeća i razvojnih planova lokalnih vlasti, i kvantitativno rastuće potrebe korisnika javnog prijevoza.

9.2. Proizvod/usluga GPP Osijek

GPP svojim korisnicima nedvojbeno prodaje uslugu prijevoza. Ipak, GPP-ovi korisnici, koji predstavljaju vrlo heterogenu skupinu, kupuju proizvod – butru (prijevozna karta) kako bi njome zadovoljili svoju potrebu za uslugom prijevoza.

Zbog izrazito velike heterogenosti korisnika javnog prijevoza, ali i zbog što boljeg zadovoljavanja potreba što većeg broja putnika, GPP je vrlo detaljno razvio različite vrste karata, koje pogađaju različite vrste korisnika (Opća kartica, Godišnja opća kartica, Učenička kartica, Studentska kartica, Umirovljenička kartica, Kartica za nezaposlene, Vrijednosne karte, Papirnate karte, Digitalna prijevozna karta, Ugovorna karta, Povlaštene karte, Bez karte i Tarifna unija GPP – HŽPP) (Izvor: Vrste karata - Gradski prijevoz putnika d.o.o. Osijek (gpp-osijek.com)

9.3. Cijena i njezino formiranje

Cijena usluge prijevoza iznimno je važan element marketinškog miksa kako za korisnika usluge tako i za operatera. Za izračun cijene prijevozne karte u javnom gradskom prijevozu obično se uzimaju u obzir nekoliko faktora. Neki od ključnih elemenata koji utječu na cijenu su:

1. Zona putovanja – Grad Osijek podijeljen je na područja ili zone javnog prijevoza. Cijena karte obično ovisi o broju zona koji se prelazi tijekom putovanja. Putovanje unutar jedne zone jeftinije je od putovanja preko više zona.

2. Vrsta karte - Postoje različite vrste karata koje se mogu kupiti za javni prijevoz, a kao što su: jednokratne karte, karte s vremenskim ograničenjem (npr. dnevne, tjedne ili mjesečne karte) ili posebne karte za određene skupine (npr. studente, umirovljenike i slično)

3. Pogonski troškovi i amortizacija - Cijena pogonskih troškova (gorivo i električna energija) vrlo je bitan ulazni faktor za formiranje krajnje cijene za korisnika jer direktno utječe na poslovanje poduzeća. Često se događa da se povećani ulazni troškovi ne mogu reflektirati na cijenu usluge prijevoza koja je često karakterizirana kao komunalna usluga s uključenim socijalnim faktorom.

4. Subvencija - U velikim gradovima Republike Hrvatske operateri javnog prijevoza uglavnom su gospodarski subjekti u vlasništvu lokalne uprave koja iz gradskih proračuna izdvaja znatna financijska sredstva za poslovanje operatera javnog prijevoza u svojim gradovima. Zbog toga cijena ulaznih troškova često ne utječe na redovne izmjene cijene usluge prijevoza jer je lokalna ekonomija dodatno stimulirana zadržavanjem postojećih cijena uz pomoć subvencije na način da se zadržava/povećava mobilnost korisnika, a iz iskustva je poznato da povećana mobilnost potiče veću potrošnju pojedinog korisnika. Uočena su poboljšanja u ekologiji kao i smanjenje buke.

Tablica 1. - Izvod iz Bilješke uz financijski izvještaj grada Osijeka za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2022.

Subvencije	**Izvršenje 2021.**	**Izvršenje 2022.**	**Razlika**	**Indeks 3/2**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru- **GPP d.o.o**	24.600.000,00	34.460.000,00	9.860.000,00	140,08
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru - **Športski objekti d.o.o.**	19.040.000,00	21.200.000,00	2.160.000,00	111,34
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru- **Unikom d.o.o. Zoo vrt**	5.000.000,00	3.900.000,00	-1.100.000,00	78,00
Poticanje razvoja poduzetništva	4.272.404,72	4.500.000,01	227.595,29	105,33
Otplata cash poola-**Ukop d.o.o.**	1.617.287,42	1.167.573,44	-449.713,98	72,19
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru - **Športski objekti d.o.o. - Izgradnja, opremanje i hitne intervencije**	1.278.645,11	450.000,00	-828.645,11	35,19
Otplata cash poola - GPP **d.o.o.**	1.022.639,44	1.001.083,10	-21.556,34	97,89
Subvencija uvođenja jeftinih međunarodnih i domaćih zračnih linija **Zračna luka Osijek**	1.000.000,00	1.500.000,00	500.000,00	150,00
Subvencije **Osječkom sajmu**	900.000,00	1.000.000,00	100.000,00	111,11

Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru- **Ukop d.o.o.**	800.000,00	943.000,00	143.000,00	117,88
Subvencija Poduzetničkom inkubatoru **BIOS d.o.o.**	525.000,00	559.000,00	34.000,00	106,48
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru- **Zavod za stanovanje d.o.o.**	500.000,00	139.661,93	-360.338,07	27,93
Otplata cash poola - **Športski objekti d.o.o.**	430.472,59	1.420.627,58	990.154,99	330,02
Subvencije kamata po poduzetničkim kreditima	189.414,18	174.797,06	-14.617,12	92,28
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru- **Tržnica d.o.o.**	180.000,00	0,00	-180.000,00	0,00
Potpore u poljoprivredi	100.000,00	201.971,82	101.971,82	201,97
Subvencija - **Obnovljivi izvori energije d.o.o.**	80.000,00	0,00	-80.000,00	0,00
Sufinanciranje programa **Tehnologijsko-razvojnog centra d.o.o.**	80.000,00	10.000,00	-70.000,00	12,50
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru - **Športski objekti d.o.o.- Copacabana**	50.000,00	0,00	-50.000,00	0,00
Pokroviteljstvo manifestacija	37.000,00	50.000,00	13.000,00	135,14
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru-	28.096,87	29.705,55	1.608,68	105,73

Športski objekti d.o.o. - fotonaponske ploče				
Subvencije trgovačkim društvima u javnom sektoru- **Programska djelatnost u kulturi**	25.000,00	37.800,00	12.800,00	151,20
Subvencije trgovačkim društvima izvan javnog sektora - gospodarstvo	0,00	5.000,00	5.000,00	0,00
Ukupno	**61.755.960,33**	**72.750.220,49**	**10.994.264,16**	**117,80**

Kao što je vidljivo iz tablice 1, povećanje subvencija vezano je gotovo u cijelosti za stabilizaciju poslovanja trgovačkih društava Gradski prijevoz putnika d.o.o. i Športski objekti d.o.o. Osijek.Iz aspekta potrošača, odnosno korisnika proizvoda i usluga GPP-a Osijek jedan od najvažnijih elemenata je cjenik. Tablica 2 prikazuje cjenik s uključenim subvencijama za grad Osijek.

Tablica 2. – Cjenik za putnike (u eurima i kunama) za Osijek (Izvor: https://web.gpp-osijek.com/CJENIK/Grad_Osijek_2023.pdf)

R.Br	**Vrsta kartice**	**Prva zona**		**Druga zona**	
1.	VRIJEDNOSNA KARTICA	1,06 €	8,00 kn	1,19 €	9,00 kn
2.	JEDNOKRATNA KARTA	1,46 €	11,00 kn	1,73 €	13,00 kn
3.	JEDNOKRATNA DPK	1,46 €	11,00 kn	1,46 €	11,00 kn
4.	PAKET OD DVIJE JEDNOKRATNE DPK	2,12 €	16,00 kn	2,12 €	16,00 kn
5.	PAKET OD TRI JEDNOKRATNE DPK	3,19 €	24,00 kn	3,19 €	24,00 kn
6.	DNEVNA KARTA	4,65 €	35,00 kn	4,65 €	35,00 kn
7.	DNEVNA DPK	4,65 €	35,00 kn	4,65 €	35,00 kn
8.	OPĆA KARTICA	36,50 €	275,00 kn	39,82 €	300,00 kn
9.	GODIŠNJA OPĆA KARTICA	364,99 €	2.750,00 kn	398,17 €	3.000,00 kn
10.	UČENIČKA KARTICA OSNOVNA ŠKOLA	7,30 €	55,00 kn	7,96 €	60,00 kn
11.	UČENIČKA KARTICA SREDNJA ŠKOLA	7,30 €	55,00 kn	13,27 €	100,00 kn
12.	UČENIČKA KARTICA SREDNJA ŠKOLA ZA KRAJNJEG KORISNIKA*	1,27 €	9,57 kn	2,32 €	17,48 kn
13.	STUDENTSKA KARTICA	15,93 €	120,00 kn	17,25 €	130,00 kn
14.	STUDENTSKA KARTICA ZA KRAJNJEG KORINIKA*	11,15 €	84,00 kn	12,07 €	91,00 kn

15.	KARTICA ZA NEZAPOSLENE „A“ (za nezaposlene bez naknade)	3,98 €	30,00 kn	5,31 €	40,00 kn
16.	KARTICA ZA NEZAPOSLENE „B“ (za nezaposlene s naknadom)	6,64 €	50,00 kn	7,96 €	60,00 kn
17.	UMIROVLJENIČKA KARTICA „A“ (za umirovljenike s mirovinom do 1.000,00 kn)	2,65 €	20,00 kn	3,98 €	30,00 kn
18.	UMIROVLJENIČKA KARTICA „B“ (za umirovljenike s mirovinom između 1.000,01 kn i 2.000,00 kn)	5,31 €	40,00 kn	6,64 €	50,00 kn
19.	UMIROVLJENIČKA KARTICA „C“ (za umirovljenike s mirovinom između 2.000,01 i 3.000,00 kn)	7,96 €	60,00 kn	9,29 €	70,00 kn
20.	UMIROVLJENIČKA KARTICA „D“ (za umirovljenike s mirovinom između 3.000,01 i 4.000,00 kn)	10,62 €	80,00 kn	11,95 €	90,00 kn
21.	UMIROVLJENIČKA KARTICA „E (za umirovljenike s mirovinom višom od 4.000,00 kn)	13,27 €	100,00 kn	14,60 €	110,00 kn
22.	AKTIVACIJA KARTICE	2,65 €	20,00 kn	2,65 €	20,00 kn

„Osobe koje imaju besplatan prijevoz:

1. Nositelj prava na naknadu za troškove stanovanja na temelju izdanog i važećeg rješenja UO za socijalnu skrb i zdravstvo Grada Osijeka
2. Nositelj prava na pomoć prehrane u pučkoj kuhinji temeljem izdanog i važećeg rješenja UO za socijalnu skrb i zdravstvo Grada Osijeka, koji nije korisnik prava na naknadu za troškove stanovanja
3. Korisnik centra za prihvat beskućnika
4. Dobrovoljni davatelji krvi (muškarci sa 50 i više davanja, žene sa 35 i više davanja)
5. Gluhe osobe 100% koje nisu u radnom odnosu ili nisu umirovljenici
6. Slijepe osobe 100% - članovi Udruge slijepih
7. Gluho-slijepe osobe – članovi Udruge gluho-slijepih
8. Djeca do 7 godina uz pratnju roditelja
9. Djelatnici policije, vojne policije i komunalni redari Grada Osijeka u odori

Popusti:

1. Cijenu studentske kartice sufinancira Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku u postotnom iznosu od 30,00 %.

2. Cijenu učeničke kartice sufinancira Ministarstvo znanosti i obrazovanja u postotnom iznosu od 75,00 % te Osječko-baranjska županija u postotnom iznosu od 7,5 %.

Iz tablice 2 jasno je vidljivo kako su vrijednosne kartice za 1. i 2. zonu najjeftinije te iznose tek nešto više od 1€. S druge strane, opće kartice su najskuplje vrste kartica u ponudi. Vidljiva je i jasna razlika između cijena učeničkih i studentskih kartica pri čemu je studentska kartica više nego dvostruko skuplja i iznosi 15,93€.

Tvrtke koje za svoje radnike ugovore kupovinu godišnjih općih kartica mogu iskoristiti mogućnost plaćanja na 12 jednakih rata (GPP izdaje 12 računa). U slučaju korekcije cijena preostale rate se korigiraju i usklađuju s novom cijenom.

Ukoliko Gradonačelnik da prethodnu suglasnost na prijedlog ovog Cjenika, odobrava GPP d.o.o. da može s ciljem unapređenja prodaje, promotivno, prilikom uvođenja novih kanala prodaje ili novih vrsta kartica i slično, svojom odlukom može povremeno i u vremenskim intervalima do maksimalno 2 mjeseca, odobriti dodatni popust putnicima do 30% na jednu ili više vrsta kartica.

Kazna za putnike bez valjane karte iznosi 26,54€ (200,00 kn).

Kupovina i nadopuna mjesečnih i godišnjih kartica započinje 25. u mjesecu za slijedeći mjesec za mjesečne karte, odnosno za sljedećih 12 mjeseci za godišnje karte (nakon 24. u mjesecu nije moguće nadopuniti tekući mjesec).“ (Izvor: Cjenik s uključenim subvencijama – Osijek).

Iako je cijena važna za svakog potrošača, činjenica je kako ona za neke ima veću, a za neke ipak manju važnost. Dokaz tome je, primjerice, cijena pojedinačne karte kupljene u vozilu GPP-a koja je formirana kao nepopularna za korisnika. Formirana je na način da se ne potiče korisnike na kupovinu karata u vozilu sa svrhom rasterećenja vozača vozila javnog gradskog prijevoza koji osim svoje osnovne djelatnosti obavljaju i djelatnost prodaje karata. Prodaja kod vozača nekada je čak i bila poticana od strane poslodavca koji je vozačima isplaćivao poticaj po prodanim kartama. Uvođenjem informatizacije i elektronskih karata ova usluga postala je suvišna i pokušava se odbaciti destimulirajućom cijenom jednokratne karte koja u vozilu iznosi 1,46 EUR, dok na vrijednosnoj kartici i u digitalnom obliku iznosi 1,06 EUR. Unatoč tomu, karta kupljena kod vozača najprodavaniji je artikl kod jednokratnih karata što dokazuje tezu s početka da cijena za nekog ima veću, a za nekog manju važnost. Slijedom navedenog, poduzeće je kod formiranja cijene pojedinačne karte u vozilu moglo primijeniti metodu koja svoje uporište nalazi u troškovima dok je za formiranje ostalih cijena koristilo metode koje se temelje na vrijednosti za potrošača (na primjer Godišnja opća kartica koja se može aktivirati za 2,65€ uz priloženu osobnu iskaznicu, a u cijenu je uključeno i samo fotografiranje (Izvor: https://web.gpp-osijek.com/godisnja-ok-kartica/).

Govoreći o godišnjoj općoj kartici, kod formiranja njene cijene gospodarski subjekt koristio je sljedeće prilike za odluke o cijeni:

1. popust na količinu (cijena godišnje karte formirana je kao zbroj 10 mjesečnih karata – 2 mjeseca su gratis)
2. besplatni dodatci – za kupce godišnje opće kartice organizirane su povremene promotivne aktivnosti koje su uključivale besplatni polumjesečni voucher za korištenje fitness usluga City fitness studija ili besplatni polugodišnji voucher za odlazak na nogometne utakmice NK Osijeka.

9.4. Prodaja i distribucija

Prodaja karata za javni prijevoz nekada je bila vrlo ograničena i obavljala se isključivo na prodajnim mjestima GPP-a i u vozilima, dakle izravnim kanalima distribucije.

Kako bi usluga javnog prijevoza postala što dostupnija njezinim korisnicima, poduzeće je najprije proširilo svoje kanale distribucije na prodajna mjesta Tiska. Tako se danas, osim na 3 prodajna mjesta i u svim vozilima javnog prijevoza, neizravnim kanalima distribucije karte mogu kupiti i na ukupno 43 lokacije kioska Tiska.

Nadalje, uvedena je digitalna prijevozna karta Smartica, kojom je korisnicima omogućena kupovina digitalnih prijevoznih karata putem mobilne aplikacije kao napredne digitalne putne isprave za korištenje usluge prijevoza.

Digitalna prijevozna karta - DPK / Smartica:

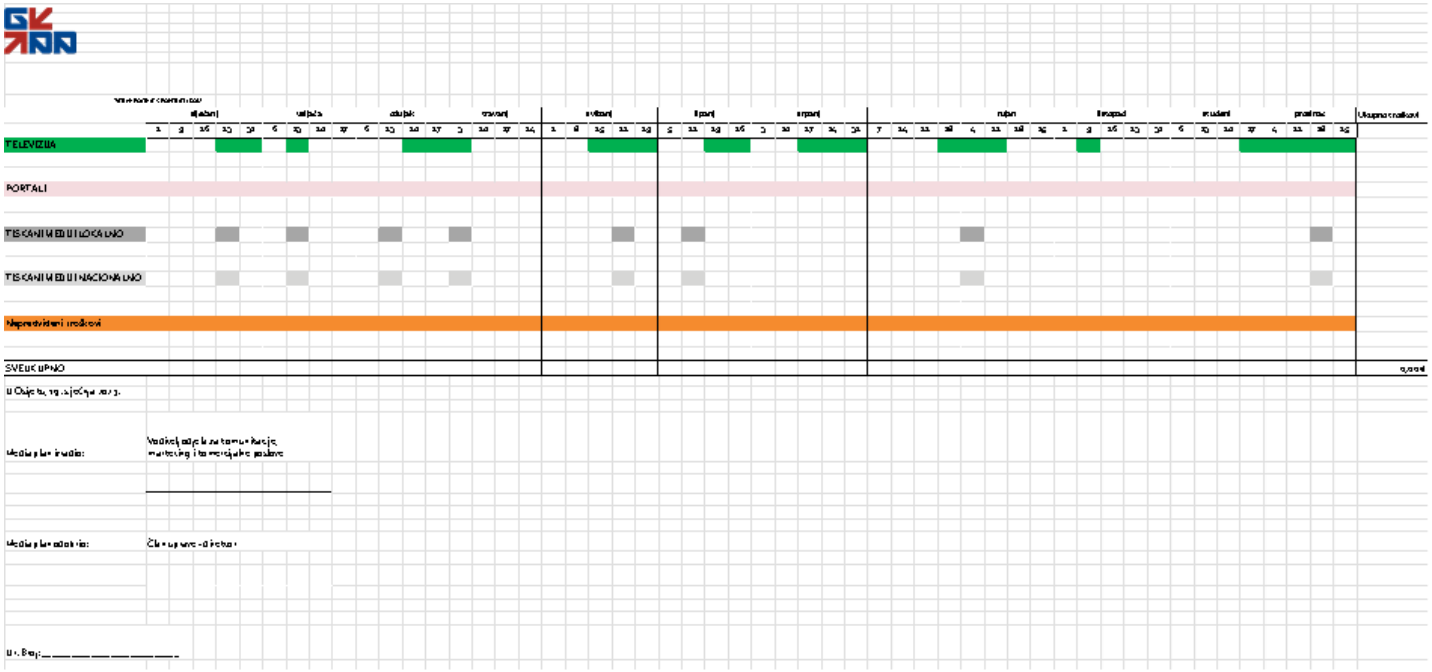
1. Jednokratna DPK - u Gradu vrijedi za jednu vožnju u trajanju od 60 minuta, uz mogućnost presjedanja i vožnje u svim vozilima GPP-a i u svim smjerovima. Vrijedi za 1. i 2. zonu. Može se kupiti putem mobilne aplikacije „Smartica“.
2. Paket od dvije jednokratne DPK - jednokratna DPK iz paketa u Gradu vrijedi za jednu vožnju u trajanju od 60 minuta uz mogućnost presjedanja i vožnje u svim vozilima GPP-a i u svim smjerovima. Vrijedi za 1. i 2. zonu. Može se kupiti putem mobilne aplikacije „Smartica“.
3. Paket od tri jednokratne DPK
4. Dnevna DPK - vrijedi za neograničen broj vožnji u svim vozilima i zonama u danu u kojem je kupljena. Može se kupiti putem mobilne aplikacije „Smartica“.
5. Personalizirana DPK (Izvor: https://web.gpp-osijek.com/vrste-karata/)

9.5. Promocija GPP Osijek

GPP konstantno obavlja komunikaciju s tržištem koristeći cijeli splet marketinških komunikacija. Za tu svrhu koriste i primarne i sekundarne promocijske aktivnosti.

Primarne promocijske aktivnosti:

1. Oglašavanje - za oglašavanje se svake godine izrađuje „media plan“ u kojem su pomno isplanirani troškovi promotivnih aktivnosti i kanali putem kojih će se poruke prenositi



:

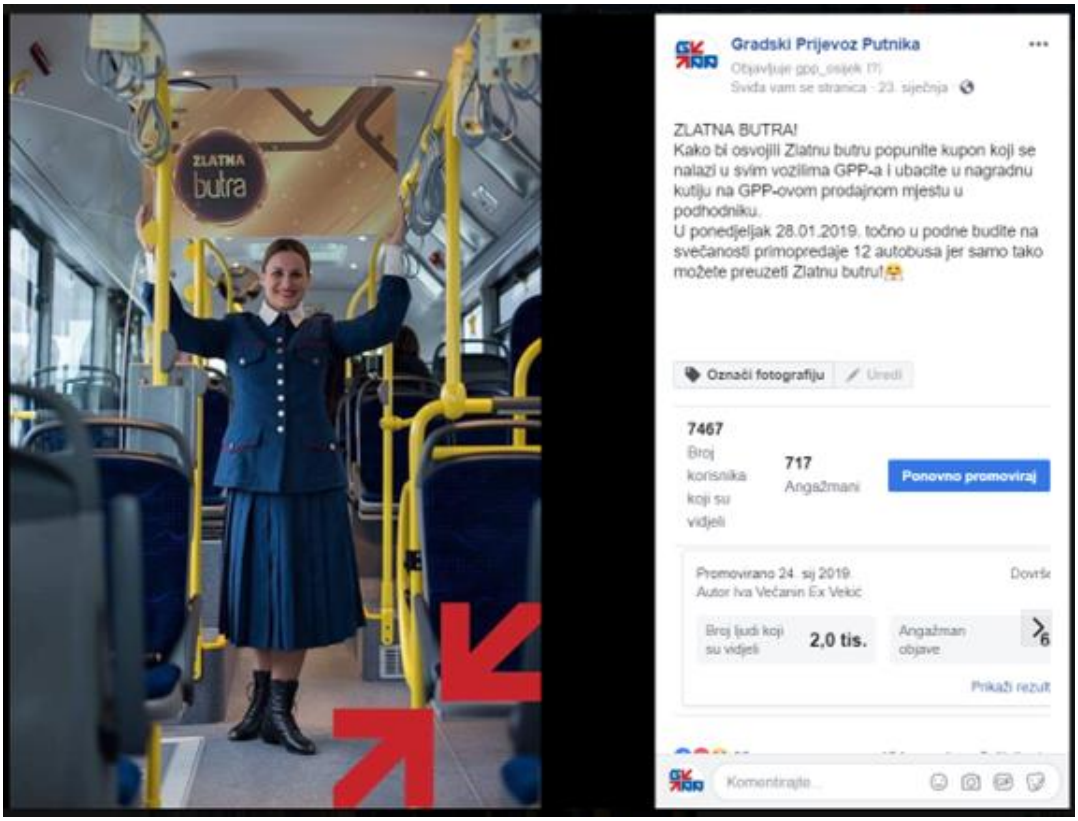
Slika 5. – Media plan GPP-a Osijek za troškove oglašavanja
(Izvor: GPP Osijek)

Kao što je na slici 5 vidljivo, koriste se različiti prijenosnici: televizija, radio, novine, Internet (portali i društvene mreže).

Jedan od zanimljivih primjera je i kampanja za promociju integriranog prijevoza u suradnji s HŽPP-om, a za tu su svrhu provedene zajedničke promotivne aktivnosti: billboard oglašavanje, plakati različitih veličina, društvene mreže (pretežno Instagram (profil: putujte_vlakom)) te Internet (web portal HŽPP-a).

2. Unapređivanje prodaje - alati unapređivanja prodaje koriste se kada se u kratkom roku želi postići povećanje ili ubrzanje prodaje. Jedan od alata za unapređivanje prodaje su i

nagradne igre koje služe promociji gospodarskog subjekta i njegovih proizvoda, a organiziraju se na razne načine. GPP je za svoje korisnike organizirao nagradnu igru pod nazivom Zlatna butra, kojom je, prigodom promocije nabave novih autobusa, nagrađen jedan putnik godišnjom kartom za javni prijevoz u Osijeku. Kampanja je provedena u vozilima javnog prijevoza, putem privjesnica na kojima su bili kuponi za nagradnu igru, a koji su se trebali dostaviti na prodajno mjesto GPP-a kako bi se obavilo javno izvlačenje. Također, demonstracija proizvoda ili brenda na raznim sajmovima ili trgovačkim centrima predstavlja oblik unapređivanja prodaje. GPP već godinama na taj način unapređuje prodaju i upoznaje ciljano tržište na Osječkom jesenskom sajmu.



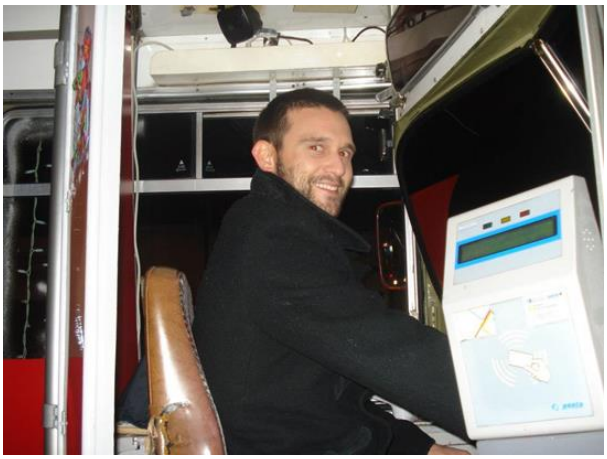
Slika 6. – Nagradna igra „Zlatna butra“
(Izvor: GPP Osijek Facebook)

3. Osobna prodaja - promotivnu aktivnost osobne prodaje GPP je koristio prilikom predstavljanja OK godišnje kartice kada su u osječkim tvrtkama bili organizirani punktovi na kojima se promovirala i izrađivala godišnja OK kartica za zaposlenike tvrtke u kojoj je aktivnost provođena.
4. Odnosi s javnošću i publicitet – GPP Osijek koristi razne tehnike odnosa s javnošću kako bi došli do svojih korisnika. Ističu se pisane tehnike, vizualne tehnike te *event* tehnike.

Od pisanih tehnika najčešće se koriste bilteni za informiranje svojih korisnika, ali i unutarnje javnosti. Kreira ih se najčešće u opsegu od 12 stranica i distribuira ih svojim korisnicima putem vozila javnog prijevoza. Svaki korisnik na taj način saznaje informacije vezane uz trendove u GPP-u, kratke zanimljivosti o zaposlenicima ali i ankete o zadovoljstvu uslugom prijevoza. Za unutarnju javnost koju čine zaposlenici, GPP putem biltena informira svoje zaposlenike o trendovima u poslovanju, budućim događajima, rezultatima anketa i promjeni poslovne politike. GPP na taj način želi među zaposlenicima stvoriti osjećaj ravnopravnosti i važnosti, ali i izgraditi i razviti smisao za timski rad.

Vizualne tehnike koje GPP najčešće rabi u odnosima s javnošću su fotografije, filmovi te kratki videozapisi. Svoje usluge GPP predstavlja putem oglašavanja na lokalnim televizijama i društvenim mrežama. Osim toga, GPP je svjestan velikog utjecaja fotografija na potrošače stoga ih redovito koristi u svojim objavama. Najveću važnost za GPP Osijek imaju fotografije objavljene na Facebooku i Instagramu.

Uključivanje poznatih osoba u promotivne aktivnosti ima veliki utjecaj na javnost. GPP je zbog toga u jednoj od svojih kampanja projekta „Božićna bajka u osječkom tramvaju“ koristio oglase s poznatim hrvatskim pjevačem Lukom Nižetićem.



Slika 7. – Luka Nižetić u sklopu projekta „Božićna bajka u osječkom tramvaju“
(Izvor: GPP Osijek)

Jedan od najboljih načina komuniciranja s javnošću su događaji. GPP-ov cilj provedbe takvih *eventa* je ponuditi kreativno i drugačije rješenje kroz događaje koje će korisnik, odnosno posjetitelj događaja, trajno i lako zapamtiti.

Jedan od brojnih primjera događaja je organizacija utrke tramvaja prigodom Dana grada na kojem su se nalazili Juraj Šebalj i Željko Pervan. Događaj je imao veliki odaziv javnosti te je isporučio pozitivne rezultate za gospodarski subjekt.

Slika 8. – Željko Pervan i Juraj Šebalj na utrci tramvaja
(Izvor: GPP Osijek Facebook)

Svi navedeni podatci dobiveni su iz navedenih izvora te metodom ispitivanja kroz razgovor s direktoricom marketinga u GPP-u, gospođom Sanjom Mršo.

10. Rasprava

10.1. Usporedba funkcioniranja marketinškog miksa u teoriji i praksi

Hipoteza ovog završnog rada glasila je da marketinški miks na primjeru GPP-a Osijek funkcionira jednako kako je objašnjeno u teoriji. Činjenica je kako marketinški miks u teoriji predstavlja jedan od najvažnijih pojmova marketinga i gospodarski subjekt GPP Osijek pristupa tome pojmu na jednak način. Vodeći se dostupnim podatcima jasno je vidljivo kako marketinški miks na primjeru GPP-a Osijek funkcionira na jednak način kako je navedeno i u teoriji. Svaki je element iznimno kompleksan pa je i za očekivati kako je primjerice cijena razrađena puno bolje nego promocija. Kroz cijenu kao jedan od najvažnijih elemenata marketinškog miksa jasno je vidljivo njeno formiranje i utjecaj na rezultate poslovanja gospodarskog subjekta. Njena važnost i utjecaj na jednak je način opisana i u literaturama korištenima prilikom pisanja ovog završnog rada. Distribucija i prodaja GPP-a Osijek jasno prikazuje na konkretnom primjeru funkcioniranje distribucijskih kanala koji su navedeni u teorijskom dijelu. Usporedba funkcioniranja marketinškog miksa u teoriji i na primjeru pokazala je kako se i gospodarski subjekt GPP Osijek prilikom izrade marketinškog miksa služio teorijskim znanjem i u tome najviše leži ta velika podudarnost. Može se reći kako je hipoteza prihvaćena.

10.2. Mogućnosti unapređivanja marketinškog miksa GPP-a Osijek

Ranije je već rečeno kako su u marketinškom miksu GPP-a Osijek vidljivi određeni nedostatci, odnosno neusklađenost pojedinih elemenata. To ponajviše proizlazi iz činjenice kako cijena predstavlja njihov najrazvijeniji element. Iz korisničkog aspekta sasvim je prihvatljivo da cijena bude temeljno razrađena, no u elementu promocije postoji prostor za napredak. Jačanje brenda kroz više suradnja i jačanjem sadržaja i aktivnosti na društvenim mrežama (pa i samo širenje na moderne društvene mreže poput TikTok-a) predstavlja sasvim dobar početak. Tekstualni i vizualni sadržaj može biti snažniji i pristupačniji javnosti. Iako ovakvom tipu gospodarskog subjekta i nije nužno potrebna veća vidljivost, jasno je kako imaju mogućnost utjecati na javnost i percepciju mnogo više nego drugi gospodarski subjekti.

11. Zaključak

Prilikom pisanja ovog završnog rada, izvršavala se analiza pojma marketinškog miksa te marketinškog miksa na primjeru gospodarskog subjekta GPP Osijek. Svrha cijelog istraživanja bila je odgovoriti na pitanje funkcionira li marketinški miks konkretnih gospodarskih subjekata jednako kao i u teoriji. Metodom ispitivanja i korištenjem sekundarnih podataka došlo se do zaključka kako marketinški miks GPP-a Osijek zaista funkcionira na način kakav je naveden i u korištenoj literaturi. Takav zaključak donesen je na temelju naučenog kroz sekundarne podatke te uvidom u konkretne primjere kampanja GPP-a Osijek te konkretne podatke koji su vezani uz poslovanje gospodarskog subjekta. Usporedbom i traženjem sličnosti ustanovljeno je kako je teorijska podloga neophodna prilikom razrade marketinškog miksa te kako nastojanjem poboljšanja svakog pojedinog elementa marketinškog miksa gospodarski subjekti mogu ostvariti dugoročno uspješno poslovanje.

Primjeri formiranja cijena karata i primjeri promotivnih aktivnosti GPP-a Osijek pokazuju uspješnost određenih oblika kao i nedostatke drugih oblika aktivnosti te su to situacije koje gospodarskom subjektu pokazuju u kojem smjeru treba nastaviti.

Za uspješno poslovanje neophodna je usklađenost svakog pojedinog elementa marketinškog miksa jer tom sinergijom stvara se čvrsta podloga i povezanost za buduće poslovne aktivnosti. Svaka nepodudarnost u tom segmentu predstavlja nedostatak kojeg konkurencija i javnost primjećuju ili će primijetiti što se vrlo lako odražava na rezultate poslovanja.

Moderno vrijeme neprestano nameće nove izazove koje je fizički nemoguće registrirati u trenutku. Zadatak svakog gospodarskog subjekta je izbjeći stagnaciju i neprestano reagirati na nove situacije. Cilj je svakog dana u svakom trenutku tražiti prostor za napredak i ispunjavanje marketinških ciljeva i temeljnih ciljeva gospodarskog subjekta.

Uvod završnog rada započeo je s rečenicom o važnosti marketinškog miksa na cjelokupno poslovanje, a nakon provedenog istraživanja to je rečenica i s kojom se ovaj završni rad završava. U ovome je slučaju praksa bila potvrda teorije te pozivajući se na zaključak sa sigurnošću se može potvrditi ta važnost i utjecaj marketinškog miksa u poslovanjima gospodarskih subjekata.

12. Literatura

1. Babić-Hodović, V. (2010.), *Marketing usluga : koncept, strategije i implementacija,* Sarajevo : Ekonomski fakultet
2. Meler, M.; (2005.), *Osnove marketinga*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
4. Vranešević, T. (2021.), *Osnove marketinga,* Zagreb : Ekonomski fakultet
5. Čižmek Vujanović, O. ; Krupka, Z. , Pavičić, J. ; Vlašić, G. ; (2014.), *Marketing 2*, Zagreb: Školska knjiga
6. Martinović, M. ; Jurković Mjić, O. ; Babić, A. ; Kuštrak, A. ; Čaić, M. ; (2013.), *Marketing 4,* Zagreb, Mate d.o.o.
7. Renko, N. ; Pavičić, J. ; (2006.), *Marketing,* Zagreb, naklada Ljevak
8. Mađerić, D. ; Rocco, F. ; (1999.), *Marketing*, Zagreb, Školska knjiga
9. Palić, M.; Novak-Ištok, M. ; (2019.), *Marketing 3*, Zagreb, Alka script
10. Ferenčak, I. ; (2003.), *Počela ekonomije*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Mrdeža, N. (2016.), JAVNI PRIJEVOZ U GRADOVIMA REPUBLIKE HRVATSKE, Veleučilište u Šibeniku, Promet, Raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A337 (Pristupljeno 20. svibnja 2023.)
12. Ivanac, I. (2015.), MARKETING MIKS I KORIŠTENJE MARKETING MIKSA U PRAKSI, Veleučilište u Virovitici, Raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vsmti%3A32 (Pristupljeno 20. svibnja 2023.)
13. Duvnjak, D. (2017.), *Marketing komunikacijski miks na primjeru poduzeća Panturist d.d.*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku Katedra za marketing, Raspoloživo na: https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A1721 (Pristupljeno 19. svibnja 2023.)
14. Tomić, R. (2016.), MARKETING MIKS, Veleučilište u Požegi, Društveni odjel, Raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup%3A247 (Pristupljeno 19. svibnja 2023.)
15. Golomeić, V. (2019.), MARKETING MIKS NA PRIMJERU TVRTKE LEDO D.D., Veleučilište u Šibeniku, Menadžment, Raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus:1313 (Pristupljeno 19. svibnja 2023.)
16. Fotova Čiković, K. (2020). *Bankarski marketing: Izazovi i strategije u doba pandemije bolesti COVID-19*, Macedonian international journal of Marketing, Raspoloživo na: https://www.bib.irb.hr/1071684 (Pristupljeno 1.6.2023.)
17. Kuda, Lj. (2020.), PROMOCIJA PUTEM MASOVNIH MEDIJA, Veleučilište u Požegi, Računovodstvo, Raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup%3A2401/datastream/PDF/view (Pristupljeno: 1.6.2023.)
18. Matančević, I. (2016.), TELEVIZIJA KAO SEGMENT MASOVNIH MEDIJA - MULTIMEDIJALNOST DRUGE POLOVICE DVADESETOG STOLJEĆA, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Umjetnička akademija u Osijeku, Odsjek za likovnu umjetnost, Raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/uaos:150/preview (Pristupljeno: 2.6.2023.)
19. Gradski prijevoz putnika d.o.o. Osijek, Raspoloživo na: https://web.gpp-osijek.com/kontakti/uprava-gpp-a/ (Pristupljeno 15.svibnja 2023.

13. Popis slika

Slika 1. 4P Marketinški miks 4
Slika 2. 7P Marketinški miks 5
Slika 3. Tri razine proizvoda prema Kotleru 7
Slika 4. Potrošački i poslovni distribucijski kanali 15
Slika 5. – Media plan GPP-a Osijek za troškove oglašavanja 29
Slika 6. – Nagradna igra „Zlatna butra“ 30
Slika 7. – Luka Nižetić u sklopu projekta „Božićna bajka u osječkom tramvaju“ 32
Slika 8. – Željko Pervan i Juraj Šebalj na utrci tramvaja 33

14. Popis tablica

Tablica 1. - Izvod iz Bilješke uz financijski izvještaj grada Osijeka za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2022. 21
Tablica 2. – Cjenik za putnike (u eurima i kunama) za Osijek 24