

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Zrno, David

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:136430>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



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*)

David Zrno

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

David Zrno

ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA U TRGOVINI

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010226806

e-mail: dzrno@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, 2023.

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

David Zrno


THE ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING IN TRADE

Graduatepaper

Osijek, 2023.

IZJAVA

Ö 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 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: David Zrno

JMBAG: 0010226806

OIB: 66896840802

e-mail za kontakt: dzrno@efos.hr

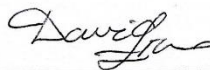
Naziv studija: Diplomski studij, Marketing

Naslov rada: Uloga i značaj marketinga u trgovini

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

U Osijeku, __12. rujna 2023.____ godine

Potpis _____



Uloga i značaj marketinga u trgovini

SAŽETAK

Uloga i značaj marketinga u trgovini je jedna od neizostavnih dijelova za uspjeh i preživljavanje poslovanja. Marketing pomaže trgovcima da shvate potrebe i preferencije kupaca te prilagodi svoju ponudu proizvoda i usluga s ciljem ugađanja njihovih zahtjeva.

Svrha i cilj rada je proučiti koja je uloga i značaj marketinga u trgovini, navedeno će se potkrijepiti istraživanjem. Veliku pozornost posvetit će se pojmu marketinga. U radu će se koristiti nekoliko znanstvenih metoda, a tu su: metode analize i sinteze, metoda dedukcije i indukcije, metoda deskripcije i metoda klasifikacije.

Marketing je ključan za uspješno poslovanje, ulaganjem u marketinške aktivnosti se može pokazati ključnim za dugoročni uspjeh. Njegova je važnost vrlo bitna, on pomaže poslovanju da dosegne ciljeve kroz različite marketing strategije i taktike.

Bez marketing aktivnosti poslovanje može propasti jer nema dovoljno potražnje za proizvodima ili uslugama. Također, marketing aktivnosti pomažu da se istaknu više od konkurencije te da se stvori lojalnost potrošača.

Marketing i trgovina se dva vrlo bitna aspekta poslovanja koji se međusobno povezuju. Marketing se bavi promoviranjem proizvoda i usluga, dok trgovina obuhvaća pridaju tih proizvoda i usluga. Trgovina ovisi o marketinškim aktivnostima zbog privlačenja ciljanih skupina te povećanja prodaje.

Ključne riječi: marketing, trgovina, marketing miks

The role and importance of marketing in trade

ABSTRACT

The role and importance of marketing in the store is one of the indispensable parts for the success and survival of the business. Marketing helps marketers understand the needs and preferences of customers and adjust their product and service offerings to meet their demands.

The purpose and goal of the work is to study the role and significance of marketing in the store, the above will be supported by research. Much attention will be paid to the concept of marketing. Several scientific methods will be used in the work, including: methods of analysis and synthesis, methods of deduction and induction, methods of description and methods of classification.

Marketing is key to a successful business, investing in marketing activities can prove key to long-term success. Its importance is very important, it helps businesses to reach their goals through different marketing strategies and tactics.

Without marketing activities, business can fail because there is not enough demand for products or services. Also, marketing activities help to stand out from the competition and create consumer loyalty.

Marketing and trade are two very important aspects of business that are interconnected. Marketing deals with the promotion of products and services, while trade includes the provision of these products and services. Trade depends on marketing activities to attract target groups and increase sales.

Keywords: marketing, trade, marketing mix

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. METODOLOGIJA RADA | 2 |
| 2.1. Predmet rada | 2 |
| 2.2. Ciljevi rada..... | 2 |
| 2.3. Istraživačke metode | 2 |
| 2.4. Pregled literatura..... | 3 |
| 3. GENEZA RAZVOJA TRGOVINE | 4 |
| 3.1. Marketing trgovina..... | 5 |
| 3.2. Elektronička trgovina..... | 6 |
| 4. MARKETING MIKS..... | 8 |
| 4.1. Proizvod | 9 |
| 4.2. Cijena | 10 |
| 4.3. Distribucija..... | 12 |
| 4.4. Promocija | 13 |
| 5. ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA | 15 |
| 5.1. Definicija marketinga..... | 16 |
| 5.2. Razvoj marketinga | 17 |
| 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINGA U TRGOVINI | 19 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 40 |
| LITERATURA | 41 |
| Popis slika | 42 |

1. UVOD

Za marketing se kaže kako je ključan za uspjeh bilo kojeg poduzeća bilo da je riječ o malom, srednjem ili velikom poduzeću. Marketing i trgovina se smatraju kao jedan od ključnih elemenata svakog poslovanja. Obje komponentne se međusobno nadopunjuju te pomažu poduzećima u rastu i razvoju.

Rad započinje uvodom te nakon njega slijedi metodologija rada u kojoj će se opisati predmet i cilj rada, nabrojati koje su se istraživačke metode koristile u radu te pregled literature. Treće poglavlje obuhvaća genezu razvoja trgovine. U ovom dijelu rada nastojat će se definirati i objasniti svrha trgovine. Također, obuhvatit će i sam pojam marketing trgovine, kao i definiciju elektroničke trgovine. Četvrto poglavlje obuhvaća marketing miksa, u ovom poglavlju nabrojat će se i objasniti elementi marketing miksa. Nadalje, rad će nastojat pojedinačno objasniti pojmove marketing miksa, odnosno proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Peto poglavlje obuhvaća uloga i značaj marketinga, definirat će se sam pojam marketinga te će se pojasniti i njegov sam razvoj. Šesto poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje uloge marketinga u trgovini u kojem će se istražiti sama uloga i utjecaj marketinga u trgovini.

Tema diplomskog rada je uloga i značaj marketinga u trgovini. Rad će nastojati objasniti što je to marketing i trgovina te koje su njihove uloge i značaji.

2. METODOLOGIJA RADA

Metodologija rada se smatra kao jedan od bitnijih dijelova rada. Uz pomoć metodologije dolazi se do znanstvenih spoznaja. Ona određuje kriterije objektivnog analiziranja naučnih saznanja, odnosno to je jedan od najefikasnijih i najpouzdanijih postupaka dolaženja do naučnog saznanja. Također, metodologija se smatra kao jedna od specifičnih etapa istraživačkih radova koja se temelji na odgovarajućoj teorijskoj poziciji.

2.1. Predmet rada

Predmet diplomskog rada je uloga i značaj marketinga u trgovini. Svrha rada je upoznati se s pojmom marketinga i trgovinom te koja je njihova povezanost.

2.2. Ciljevi rada

Diplomski rad ima svoje ciljeve, a ti ciljevi su:

- objašnjenje pojma marketinga
- objašnjenje pojma trgovine
- važnost uloge i značaja marketinga
- važnost marketing miksa

2.3. Istraživačke metode

Uz metodologiju se vežu i metode. Svaka znanstvena metoda mora uključivati obilježja znanstvenog pristupa. U radu se koriste neke znanstvene metode, a to su:

- metoda analize i sinteze,
- metoda dedukcije i indukcije,
- metoda deskripcije i
- metoda klasifikacije.

2.4. Pregled literatura

Prilikom izrade diplomskog rada korištene je znanstvena i stručna literatura (knjige, znanstveni članci i dr.) kako bi se potkrijepili navodi o pojmovima marketinga i trgovine te sam utjecaj i njihove uloge.

3. GENEZA RAZVOJA TRGOVINE

Mnogi pod pojmom trgovine podrazumijevaju proces razmjene dobara ili usluga i određene novčane vrijednosti. Segetlija (2011) navodi kako se trgovina definira kao jedan od subjekata u razmjeni čiji procesi povezuju proizvodnju i potrošnju.

Trgovina se odnosi na razmjenu proizvoda i usluga, ona ima veliku ulogu u oblikovanju ekonomije i samog društva. Ona pruža veliku vrijednost i doprinose koji održavaju svakodnevne aktivnosti u ekonomiji i društvu. Guzovski (2008) navodi kako je trgovina jedna najproduktivnijih te najbržih poveznica između samih proizvođača i potrošača.

Guzovski (2008) navodi da se trgovina može podijeliti prema različitim kriterijima, a to je:

- prema području poslovanja,
- prema opsegu poslovanja i kupcima,
- prema predmetu poslovanja – asortimanu,
- prema metodama prodaje i
- prema vlasničkoj strukturi.

Za trgovinu se kaže kako je jedna od najstarijih djelatnosti te se upravo oblici trgovine i pojavljuju u povijesno doba i to kao trampa, to jest razmjena robe za robu. "Analiza povijesnog razvoja trgovine pokazala je daje ona, savladavajući prostor i vrijeme, doprinosila širenju tržišta i tako stvarala dodatne mogućnosti za razvoj proizvodnje" (Segetlija, 1992:225).

"Trgovina je gospodarska djelatnost, koja se sastoji od stalne nabavke različitih vrsta roba od proizvođača, njihovog uskladištavanja i čuvanja zaliha koje su potrebne za prodavanje, te preprodaje robe širokog asortimana velikom broju potrošača u količinama, nanačin, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima" (Segetlija, 1992:224).

3.1. Marketing trgovina

"Marketing trgovine znači planiranje, realizaciju i kontrolu svih aktivnosti institucijskih trgovinskih poduzeća koje su usmjerene na aktualna i potencijalna tržišta, pri čemu se ciljevi poduzeća postižu trajnim zadovoljavanjem potreba kupaca i aktivnim oblikovanjem tržišta" (Segetlija, 2011:53).

U razmjena proizvođača i krajnjeg potrošača posrednici su maloprodavači, no ti ipak sve ovisi o samom kanalu distribucije jer oni mogu imati više posrednika. Maloprodavači robu prodaju u manjim količinama, dok veleprodavači svoju robu prodaju u puno većim količinama.

Trgovine na veliko u kontinuitetu nabavljaju veće količine robe kako bi se roba iznova prodala te se ostvarila dobit. Trgovine na veliko snose veliki poduzetnički rizik zbog brze i iznenadne promjene okruženja. Maloprodavači svoju robu prodaju za potrebe kućanstava, ona se temelji na robi široke potrošnje. Maloprodajna djelatnost izravno utječe na životne standarde ljudi jer upravo oni prate i istražuju tržišta za samu njihovu potrebitost.

"Činitelji koji generiraju prednosti ili nedostatke određenog tipa trgovinske lokacije su:

- Broj prolaznika i gustoća pješačkog protoka,
- Intenzitet automobilske prometa,
- Cijene najma prostora,
- Gustoća naseljenosti stanovništva,
- Blizina drugih poslovnih sadržaja,
- Ograničenja u obavljanju nekih trgovinskih aktivnosti itd." (Segetlija, 2011:256).

3.2. Elektronička trgovina

Elektronička trgovina se smatra kao jedna od najjeftinijih i najbržih načina kupnje ili prodaje. "Elektronička trgovina definira se kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provodi elektroničkim mrežama" (Matić, 2012:3).

U današnjici gotovo svi obavljaju poslovanja putem interneta uz razloga što se internet pokazao kao jedan od najučinkovitijih i najbržih alata za komuniciranje s kupcima, dobavljačima i sl.

Mala poduzeća ili poduzeća koja su tek osnovana te nemaju sasvim dovoljno kapitala usmjeravaju svoje poslovanje na internet. Putem elektroničke trgovine lakše upravljaju poslovanjem, smanjuju svoje troškove poslovanja, brže i jednostavnije oglašavaju i promoviraju svoje proizvode ili usluge, imaju brži pristup tržištu i sl.

Elektronička trgovina se dijeli na dva osnovna područja, a to su trgovina između poslovnih subjekata (B2B) i trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje (B2C). Tu se nalaze i ostale kombinacije elektroničke trgovine koje su prikazane na slici 6.

Slika 1. Područja elektroničke trgovine



Izvor: Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2

Elektronička trgovina ima svoje prednosti i nedostatke. Kao što navodi Babić i sur. (2011). neke od glavnih prednosti su:

- dostupnost veće količine informacija,
- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge,
- daje potrošačima veći izbor proizvoda i usluga,
- mogućnost kupnje iz udobnosti vlastitog doma ili ureda,
- omogućuje elektroničke aukcije i sl.

Neki od nedostataka su nemogućnost fizičkog kontakta sa samim proizvodom prije kupnje, stvaranje komplikacije prilikom online plaćanja, prevare, nepovjerenje i dr.

Slika 2. Koristi primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima

| | <i>Kratkoročne koristi</i> | <i>Dugoročne koristi</i> |
|-------------------|---|--|
| <i>Direktne</i> | <p><i>Povećanje prihoda</i> <i>Smanjivanje troškova informacija</i> <i>Niži troškovi nabavke i skladištenja</i> <i>Direktno oglašavanje</i> <i>Online prodaja i transakcije</i> <i>Smanjenje troškova komunikacije</i> <i>Smanjenje troškova oglašavanja</i></p> | <p><i>Mogućnost osvajanja međunarodnih tržišta</i> <i>Privlačenje novih investicija</i> <i>Lakši pristup potencijalnim kupcima</i> <i>Povećanje tržišnog udjela proizvoda/usluga</i> <i>Povećanje produktivnosti</i> <i>Povećanje prodaje</i></p> |
| <i>Indirektne</i> | <p><i>Prepreke zbog geografske udaljenosti nestaju</i> <i>Unapređenje imidža poduzeća</i> <i>Kontinuirano oglašavanje u cijelom svijetu</i> <i>Šira i bolja usluga kupaca</i> <i>Povećanje zadovoljstva kupaca</i> <i>Ostvarivanje know-howa kroz diskusije i razmjenu podataka putem Interneta</i> <i>Bolja usluga i potpora dobavljača</i> <i>Brži pristup informacijama sa internetskih stranica</i> <i>Unapređenje efikasnosti komuniciranja</i> <i>Efikasnije prikupljanje informacija</i> <i>Dostupnost stručne pomoći bez obzira na lokaciju</i></p> | <p><i>Unapređenje konkurentske pozicije</i> <i>Oblikovanje i proširenje poslovnih mreža</i> <i>Stvaranje novih poslovnih prilika</i> <i>Unapređenje zadovoljstva kupaca</i></p> |

Izvor: Bezić, H., Gašparini, A. i Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, XXII (2), 266-281.

4. MARKETING MIKS

Svaka marketinška aktivnost realizira se i izražava kroz elemente marketing miksa. Jedan od sastavnih dijelova marketinškog planiranja je upravo marketing miks. Marketing miks se smatra kao jedan od ključnih elemenata za postizanje uspjeha u poslovanju, on omogućava tvrtkama da stvore proizvod ili usluge koji će zadovoljiti potrebe ciljne skupine te koji će ih plasirati na tržište. Renko (2005) navodi da se marketing miks sastoji od 4 osnovna elementa, a oni su:

- proizvod,
- cijena,
- distribucija,
- promocija.

Slika 3. Marketing miks



Izvor: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (pristupljeno 01.04.2023.)

"Kombinacija elemenata marketing miksa stvara se tako da osigurava zadovoljavajuću ponudu potencijalnim potrošačima na ciljnom tržištu" (Grbac, 2005:149).

4.1. Proizvod

Jedan od bitnijih segmenata marketing miksa je upravo proizvod. Proizvod je materijalni rezultat ljudskog rada putem kojeg se ostvaruju potrebe i želje potrošača. Meler (2005) navodi da je proizvod materijalni rezultat procesa proizvodnje koji ima upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakvi ekonomski smisao. Svaki proizvod je rezultat posebnog proizvodnog procesa.

"Proizvodom se smatra konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon dovršenja procesa njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojim svojstvima zadovoljava određenu potrebu" (Previšić i Ozretić-Došen, 2000:223).

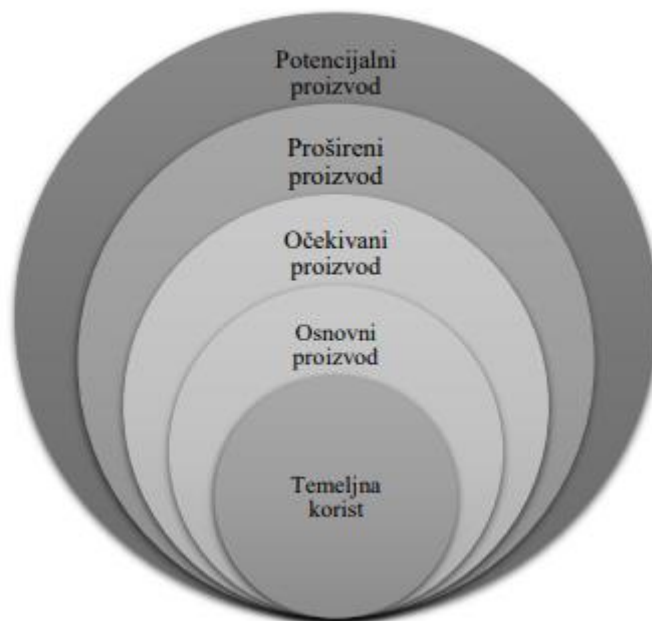
Proizvod je konačan rezultat procesa neke proizvodnje koji je proizveden s ciljem zadovoljenja potreba i želja određenih potrošača. Prilikom razvoja novih proizvoda postoji izuzetno veliki rizik. Postoji mnoštvo pogrešaka koje se mogu pojaviti, no uz dobar marketinški miks puno je lakše razviti novi proizvod te ga prodati. "Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe" (Kotler, 2006:539).

Proizvod koji je dobro definiran sadrži svojstva koja su važna za kupca, jedinstven je u odnosu na proizvode konkurencije, ima definiranu poziciju te je dostupan kupcima. Kako bi neki proizvod bio uspješan, vrlo je važno razmisliti o svim aspektima proizvoda te ga pažljivo definirati kako bi se osigurala njegova vrijednost na tržištu.

Kotler i sur. (2014) navode pet razina proizvoda:

1. temeljna korist,
2. osnovni proizvod,
3. očekivani proizvod,
4. prošireni proizvod i
5. potencijalni proizvod.

Slika 4. Pet razina proizvoda



Izvor: Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014). Upravljanje marketingom: 14 izdanje, Zagreb: MATE

4.2. Cijena

Cijene se nalaze svugdje oko nas. Jedan od najbitnijih elemenata marketing miksa je upravo cijena. Cijena se smatra kao jedini element koji stvara prihod, dok svi ostali elementi predstavljaju troškove. "Cijena je jedini element marketinškog spleta koji stvara prihod" (Kotler i sur., 2014:383). Svaka cijena mora biti u skladu s vrijednošću proizvoda, jer u suprotnom ukoliko je cijena previsoka ili preniska kupci se mogu odlučiti kupiti proizvod od konkurencije.

Cijena ima veliki utjecaj na odluku o kupnji. Ukoliko je neki proizvod previše skup, kupci će se odlučiti za konkurentski proizvod koji je povoljniji. No, s druge strane ukoliko neki proizvod ima prenisku cijenu, kupac može pomisliti da je proizvod niske kvalitete.

Kod određivanja cijene, marketing stručnjaci moraju uzeti u obzir sve troškove oglašavanja, promocije, proizvodnje, ciljnu publiku te konkurenciju. Cijena se može koristiti kao marketing alat kod stvarnja percepcije vrijednosti proizvoda. "Unutrašnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama obuhvaćaju marketinške ciljeve, strategiju marketinškog spleta, troškove i organizaciju" (Kotler i sur., 2006:666). Cijena se može koristiti na razne načine, može se koristiti za povećanje udjela tržišta, privlačenje kupaca, upravljanje ograničenim zalihama i lojalnosti kupaca.

"Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama obuhvaćaju prirodu tržišta i potražnje; cijene i ponude konkurenata; i čimbenike kao što su gospodarstvo, potrebe preprodavatelja i akcije vlade. Sloboda prodavatelja u određivanju cijena varira prema različitim vrstama tržišta" (Kotler i sur., 2006:706).

Vrlo je bitno kreirati cijenu koja će odgovarati i kupcima i poduzeću. Što je cijena nekog proizvoda ili usluge viša, to stvara veću profitabilnost. Povećanje cijena može stvoriti negativni utjecaj na ponašanje potrošača, odnosno dovodi do smanjenje vjernosti proizvodu ili usluzi, odnosno poduzeću. "Cijena proizvoda je alokacijski mehanizam jer utječe na to tko može kupiti proizvod i koliko ga može kupiti, odnosno uvjetuje potražnju. Formiranje cijena može proširiti tržište jer će si više pojedinaca moći priuštiti kupovinu" (Dunković, 2019:23).

Postoje tri glavne metode formiranja prodajnih cijena, a to su:

- troškovno usmjerene metode,
- konkurentsko usmjerene metode i
- metode usmjerene na potražnju" (Dunković, 2015:131).

4.3. Distribucija

Jedan od važnijih elemenata marketing miksa je i distribucija. Distribucija je jedan od važnijih dijelova poslovanja jer upravo ona utječe na sam uspjeh proizvoda te smanjuje vrijeme koje je potrebno do dostizanja ciljne publike. Njen cilj je osigurati da sam proizvod dođe do krajnjeg korisnika u pravo vrijeme, na pravo mjesto te u pravim količinama. Distribucijski kanal je niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvod ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika" (Kotler i sur., 2006:858). Kanal distribucije je put koji neki proizvod mora prijeći od njegove proizvodnje pa sve prema njegovom potrošaču.

"Najveći dio distribucijskih kanala ima posrednike ili distributere kojima je glavni cilj povezivanje proizvođača i posrednika s drugim posrednicima ili kupcima" (Previšić, Ozretić-Došen, 2000:333). Većina poslovnih subjekata ne obavlja distribucije samostalno, oni uključuju i druge posrednike u poslovanja. Poslovni subjekti ne prepuštaju svoje cijelo poslovanje posredniku, oni žele samo postići što veću učinkovitost prilikom dostavljanja i plasiranja proizvoda na neko određeno tržište.

Kako bi proizvod došao do svog krajnjeg kupca, poduzeća moraju odrediti razinu kanala, odnosno broj samih posrednika koji će sudjelovati u procesu dostave tog istog proizvoda. Postoje izravni i neizravni distribucijski kanali. Kanal izravnog distribucijskog sustav znači da se distribucija izvršava bez posrednika, to jest ide direktno od proizvođača pa sve do potrošača. Vidi sliku 4.

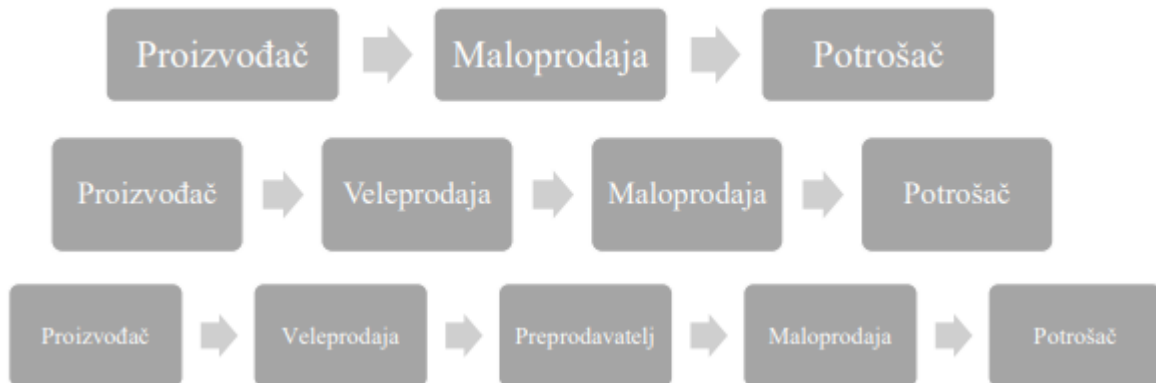
Slika 5. Izravni distribucijski kanal



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb

Kanal neizravnog distribucijskog sustav uključuje jednog ili više posrednika u distribuciji proizvoda. Vidi sliku 5.

Slika 6. Neizravni distribucijski sustav



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb

4.4. Promocija

Promocija se može definirati kao bilo koji oblik komunikacije čija je uloga informirati ljude samim proizvodima, uslugama, idejama, imidžu ili društvenoj odgovornosti. "Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega, a u užem smislu promocija kao element marketing-miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište" (Meler 2005:261).

Cilj promocije je privući pažnju kupaca, odnosno uvjeriti ih da podrže ili kupe novi proizvod, ideju ili uslugu. Promocija je vrlo važna zbog samog uspjeha novih poslova i proizvoda jer pomaže kod izgradnje povjerenja potrošača i podizanju svijesti.

Kako bi poduzeće ostvarilo uspjeh na samom tržištu od velike je važnosti da proizvode ili usluge promoviraju na poseban način, to se može postići kroz unapređivanje prodaje, oglašavanje i odnose s javnošću. "Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga putem masovnih medija (novine, časopisi, televizija ili radio), a koju vrši predstavljeni sponzor" (Kotler i sur. 2014:762).

Glavni instrumenti za poticanje potročaša na kupnju su:

- Uzorci,
- Kuponi,
- Ponude za povrat novca,
- Pakiranja po povoljnijoj cijeni,
- Premije (pokloni),
- Poseban promotivni materijal,
- Nagrada za vjernost,
- Promidžba na mjestu kupnje (POP) i
- Razna natjecanja, tombole, lutrije i igre" (Kotler i sur., 2006:788).

5. ULOGA I ZNAČAJ MARKETINGA

Marketing se smatra kao jedna od najvažnijih stavki svakog poslovanja. U današnjici svako uspješno poduzeće ima vrlo dobro razrađeni marketing. Ukoliko je marketing dobro razrađen, tvrtka će dobiti na svojoj vrijednosti.

Marketing je postao sveprisutan i nužan za svako poslovanje. On predstavlja temeljni koncept poslovanja svakog subjekta. "Uloga marketinga u budućnosti će zato biti neprekidno unapređivanje percipirane relativne vrijednosti za novac" (Meler, 2005:334).

Slika 7. Konceptija marketinga



Izvor: http://ss-ekonomskaiupravna-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/1035/File/skripta_marketing_cjelozivotno_3_razred.pdf (pristupljeno: 26.03.2023.)

Poduzeća su usko povezana s tržištem, a oni zajedno su povezani s marketingom. Marketing je od velikog značaja za društvo u cjelini. Marketing je mnogo više od same prodaje i oglašavanja. Za marketing se kaže kako je upravljački i društveni proces koji svojim stvarima ponudu, to je vrsta procesa koji se odbija na dinamičnom tržištu te je povezan s proizvodom, cijenom, promocijom i distribucijom.

5.1. Definicija marketinga

Ključnu ulogu u svakodnevnom životu ima marketing. Ljudi se konstantno susreću s njime bilo to u školstvu, zdravstvu ili pri razmjeni dobara i usluga itd. Za marketing se kaže kako udovoljava i prepoznaje društvene i ljudske potrebe. "Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane" (Meler, 2005:18-19).

Marketing je osnovna zadaća udovoljiti željama i potrebama potrošača. Uz njegovu pomoć može se shvatiti sve što stoji iza nekog proizvoda ili usluge, odnosno on nam pokazuje na koji način poslovati da se potrošači odluče upravo za naš proizvod ili uslugu, a ne za ponudu od konkurencije.

"Najjednostavnija podjela marketinga kao i marketing procesa odnosi se na:

- marketing profitnih organizacija i
- marketing neprofitnih organizacija ili društveni marketing" (Ferenčić, 2012:71).

Za uspjeh poduzeća vrlo je bitan marketing jer on utječe na prepoznatljivost i vidljivost proizvoda i usluga na samom tržištu. Kotler i sur. (2006) navode kako je cilj marketinga zadovoljiti želje i potrebe organizacije koja ga upotrebljava. Za marketing se kaže kako je nezaobilazni dio svakog poslovnog uspjeha. Putem marketinga mogu se predvidjeti ponašanja kupaca te se na temelju izučenog može napraviti poslovna strategija koje će biti prilagođena ciljanom tržištu.

Marketingu je glavna uloga pronalaženje i stvaranje potreba potrošača, odnosno zadovoljenje njihovih želja. Jedan od bitnijih ciljeva marketinga je stvaranje profita, osim što marketing stvara profit ona se brine i o potrebama društava i pojedinaca. Kotler i sur. (2006) navode kako je marketing socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što žele putem stvaranja i razmjere proizvoda i vrijednosti s drugima.

5.2. Razvoj marketinga

Koncepcija marketinga se sve više razvijala te se sve više i usavršavala. S godinama se gospodarstvo razvijalo, a s razvojem gospodarstva rasla je i potreba za uporabom marketinga. Nakon što su počela istraživanja tržišta došlo je do razvoja koncepcije marketinga te se u što većoj mjeri počinje primjenjivati marketing u poslovanjima.

Kotler i sur. (2014) navode pet koncepcija razvoja marketinga:

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing

Koncepcija proizvodnje

Koncepcija koja je najviše okrenuta prema samom proizvodu, odnosno ona je fokusirana na sam razvoj i poboljšanje kvalitete proizvoda. Njegov glavni cilj je osmisliti vrhunski proizvod koji će sam za sebe "govoriti i prodavati se. za koncepciju marketinga se kaže da je jedna od najstarijih koncepcija. Njen razvoj je započeo u doba industrijalizacije te ju je obilježilo ograničeni kapaciteti proizvodnja, slaba konkurencije te velika potražnja za proizvodima i uslugama. Ova vrsta koncepcija je vrlo korisna zemljama koje su u razvoju, odnosno zemljama poput Kine gdje veliki proizvođači iskorištavaju jeftinu radnu snagu sa ciljem dominiranja na tržištu. Također, koriste ju proizvođači koji žele proširiti tržište.

Koncepcija proizvoda

U koncepciji proizvoda marketing stručnjaci tvrde kako će potrošači zahtijevati proizvode koji imaju visoku kvalitetu te proizvode koji su inovativni. U ovoj fazi dolazi do velikom povećanja konkurencije, no i dalje se ne daje na važnost željama i potrebama samih potrošača. Rukovoditelji se ponekad mogu previše usredotočiti na vlastite proizvode, vjerujući da će se inovativnijim proizvodima navesti samog potrošača na kupnju istog, no to nekada može biti i zabluda. Ukoliko se ne prilagodi cijena, takav proizvod neće imati uspjeh.

Prodajna koncepcija

ovo je vrsta koncepcije koja je usmjerena na agresivnu prodaju proizvoda ili usluga, bilo to da su kupci zainteresirani ili ne. Jedan od glavnih ciljeva ove koncepcije je zadovoljiti kvotu i povećanje prodaje. Ova vrsta koncepcije se primjenjuje na proizvodu ili usluzi koji nisu primamljivi potrošačima, primjerice kao police osiguranja i sl. Previšić i Ozretić-Došen (2004) navode kako je upravljanje marketingom usmjereno na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih odnosa.

Marketing koncepcija

koncepcija marketinga pojavila se kao filozofija koja je bila usmjerena prema potrošačima. Cilj ove koncepcije je pronaći prave proizvode za svoje potrošače. "Prema koncepciji marketinga ključ za postizanje ciljeva organizacije sastoji se u određivanju potreba i želja ciljnih tržišta i od konkurencije, uspješnijem i djelotvornijem transferu željenih zadovoljenja" (Kotler i sur. 2014:18). Marketing stručnjaci dobro istražuju potrebe tržišta te sukladno istraživanjima oblikuju marketing aktivnosti.

Koncepcija holističkog marketinga

u ovoj koncepcija glavni fokus se stavlja na cjelokupni proces i organizaciju, odnosno razmatraju se cjelokupne poslovne situacije umjesto samo jednog dijela. Kod holističkog marketinga jedna od najbitnijih stavki je upravo to da je sve važno. "Koncepcija holističkog marketinga temelji se na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koje prepoznaju njihovu širinu i međusobnu ovisnost" (Kotler i sur. 2014:19).

Svaka koncepcija djeluje unutar holističkog marketinškog koncepta, odnosno svakoj od koncepcija pripada drugačiji pristup upravljanja marketing aktivnostima. Svaka od navedenih koncepcija je nastala u određenim uvjetima tržišta. Koncepcija marketinga je osmišljena s ciljem zadovoljenja potreba korisnika, povećanje zarade te postizanje prodajnih ciljeva.

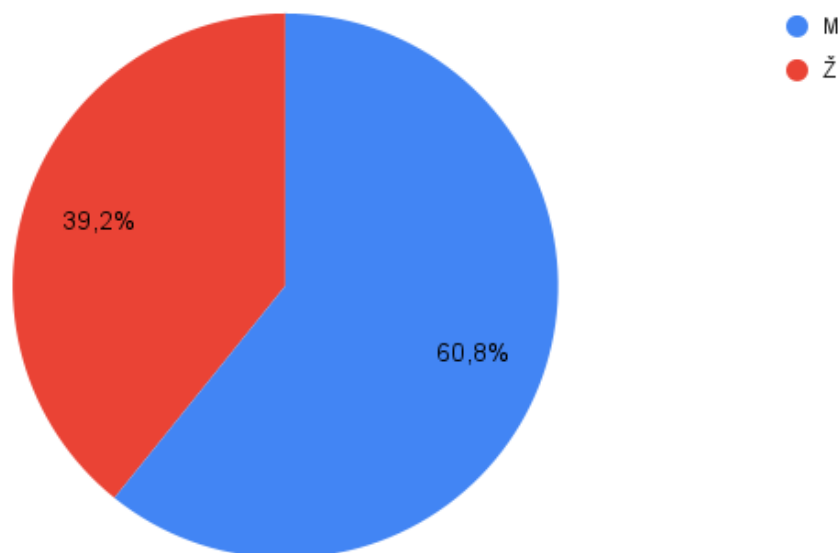
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINGA U TRGOVINI

Istraživanje na temu Uloga i značaj marketinga u trgovini je provedena putem interneta. U istraživanju je sudjelovalo 102 sudionika koji su odgovarali na 21 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Glavni cilj istraživanja je utvrditi koliko sam marketing uistinu utječe na trgovinu, odnosno kako promocijske aktivnosti utječu na prodaju proizvoda i usluga. Svrha ovoga upitnika je pronaći povezanost kupovnih navika potrošača i marketinga koji je uložen, kako bi svjesno ili nesvjesno utjecao na potrošačeve odluke pri kupnji. Anketni upitnik je u potpunosti anonimna te će se prikupljeni podaci koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Rezultati istraživanja

Grafikon 1. Spol

Spol :

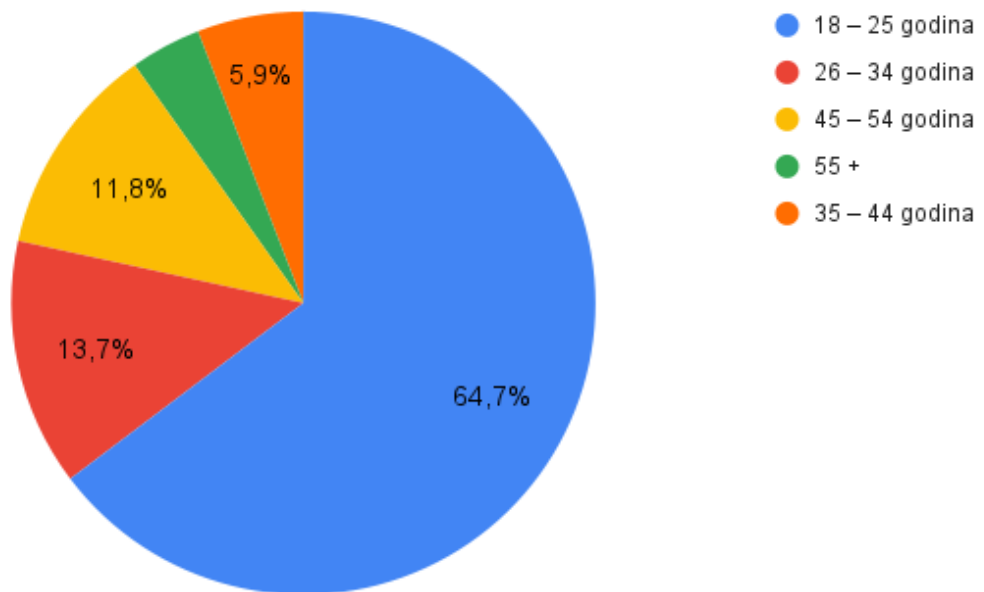


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 1. prikazuje da je u istraživanju od 102 sudionika njih 60,8% su bili muškarci, dok je ostali dio od 39,2% su bile žene.

Grafikon 2. Dob

Dob :

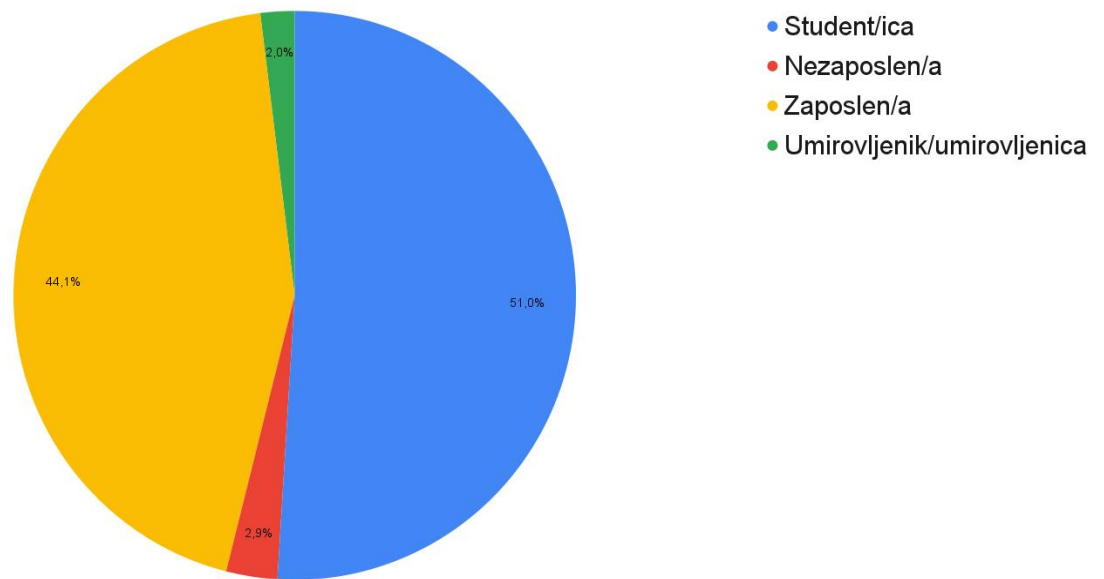


Izvor vlastita izrada autora

Grafikon 2. prikazuje da je najviši broj sudionika i to 64,7% dobi od 18 – 25 godina, zatim 13,7% dobi od 26 – 34 godine, 11,8% dobi od 45 – 54 godine, 5,9% dobi od 35 – 44 godine, 3,9% dobi od 55+.

Grafikon 3. Radni status

Radni status :

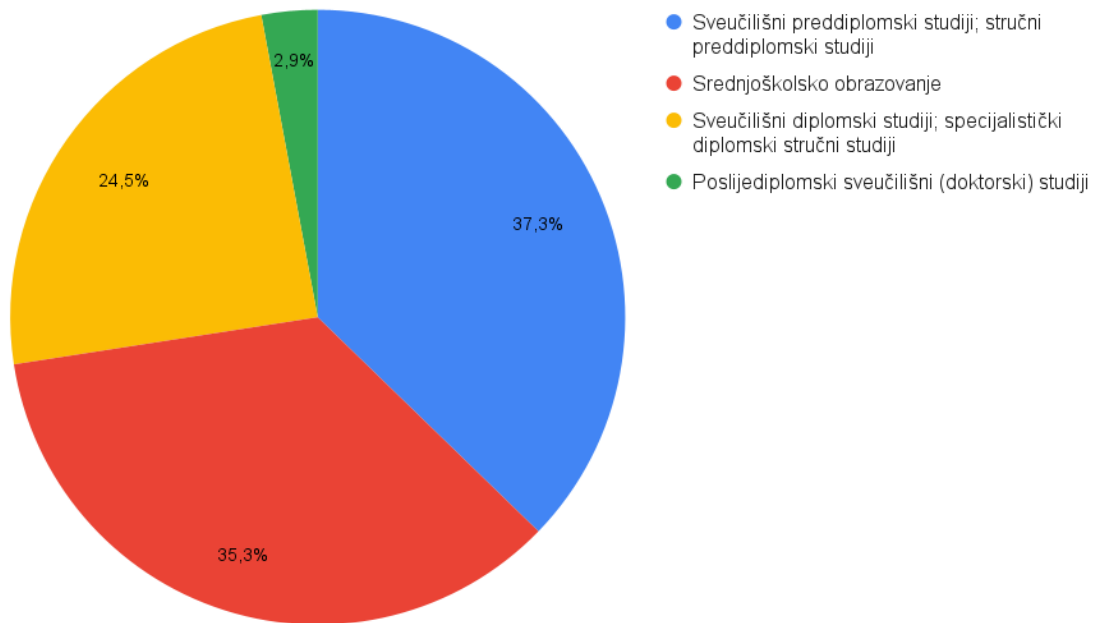


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 3. prikazuje kako je najveći broj sudionika i to 51% studeni, 8.8% su studenti, 44,1% zaposleni, 2,9% nezaposleni i 2% umirovljenici.

Grafikon 4. Stupanj formalnog obrazovanja

Stupanj formalnog obrazovanja :

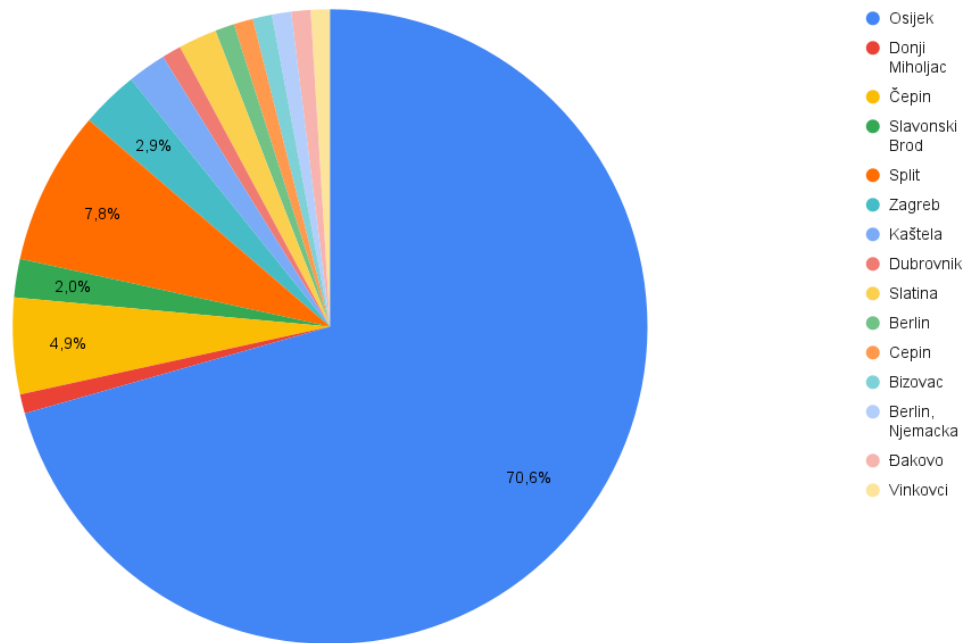


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 4. prikazuje stupanj formalnog obrazovanja, najveći broj sudionika i to 37,3% ima završeni sveučilišni preddiplomski studij; stručni preddiplomski studij, zatim srednjoškolsko obrazovanje 35,3%, postotak od 24,5% sveučilišni diplomski studij; specijalistički diplomski stručni studij, 2,9% poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij te ni jedan sudionik nema samo osnovno obrazovanje.

Grafikon 5. Boravište i/ili prebivalište

Boravište i/ili prebivalište :

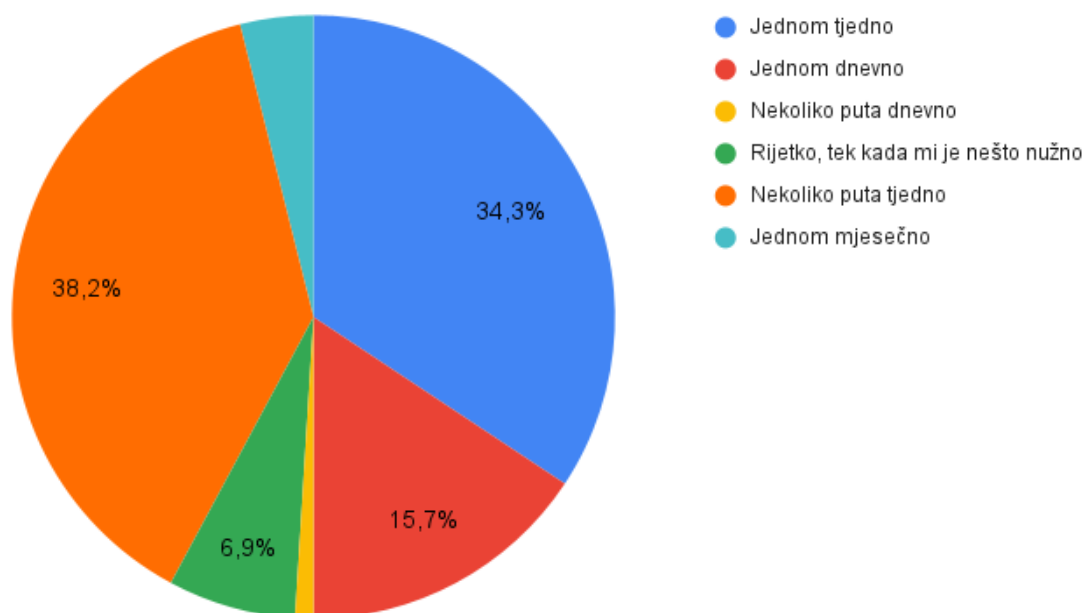


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 5. prikazuje boravište i/ili prebivalište. Najveći broj sudionika je iz Osijeka i to 70,6%, zatim iz Splita 7,8%, Čepin 4,9% te su ostali sudionici po jedan ili dva iz svakog grada/sela.

Grafikon 6. Koliko često idete u kupovinu

Koliko često idete u kupovinu :

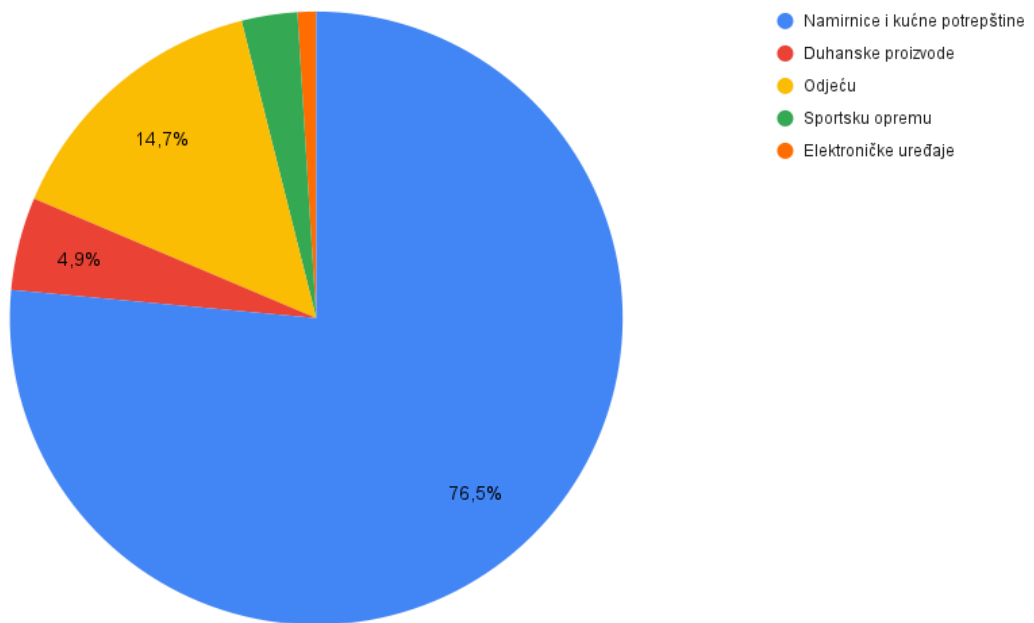


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 6. prikazuje koliko često idete u kupovini. Najveći broj ispitanika 38,2% ide nekoliko puta tjedno u kupovinu, zatim 34,3% jednom tjedno, 15,7% jednom dnevno, 6,9% rijetko tek kada mi je nešto nužno, 3,9% jednom mjesečno te 1% nekoliko puta dnevno.

Grafikon 7. Najčešće kupujem

Najčešće kupujem :

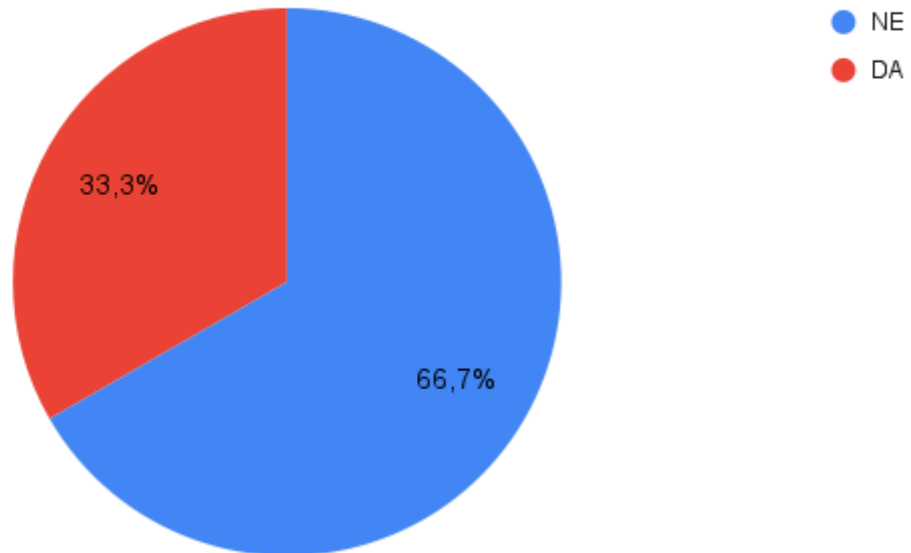


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 7. prikazuje što najčešće sudionici kupuju. 76,5% namirnice i kućne potrepštine, 14,7% odjeću, 4,9% duhanske proizvode, 2,9% sportsku opremu i 1% elektroničke uređaje.

Grafikon 8. Preferiram biti osobno obavješten o promociji određene trgovine (mail, SMS i dr.)

Preferiram biti osobno obavješten o promociji određene trgovine (mail, SMS i dr.)

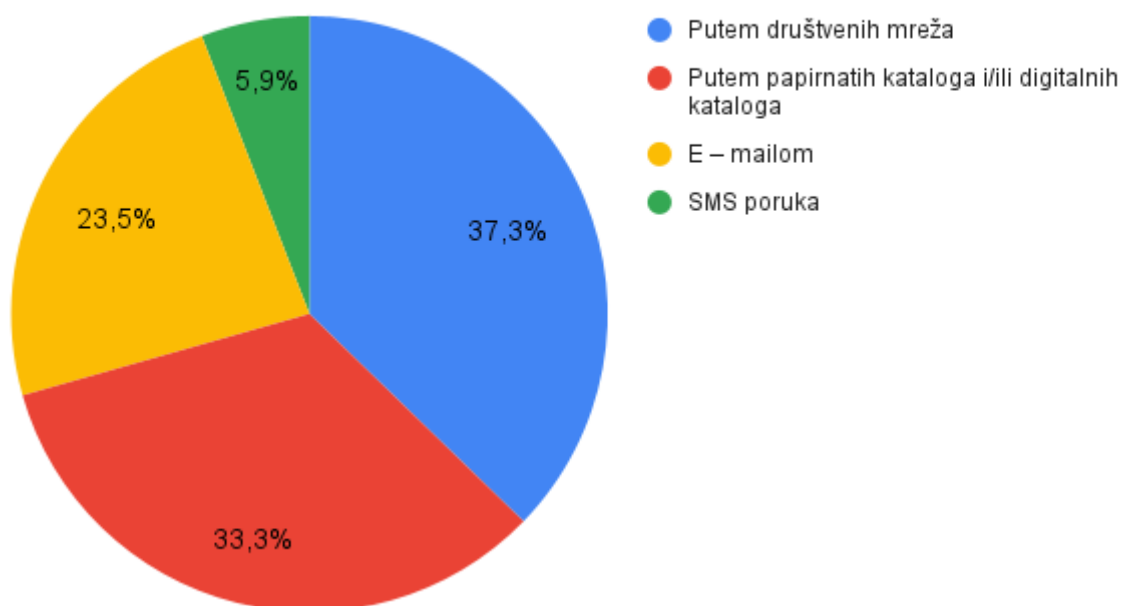


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 8. prikazuje preferiraju li sudionici osobno biti obavješteni o promociji u određenoj trgovini. Većina sudionika 66,7% se ne slažu s navedenom izjavom, dok se 33,3% sudionika slažu s navedenom izjavom.

Grafikon 9. Preferiram saznati za promociju određene trgovine putem

Preferiram saznati za promociju određene trgovine putem :



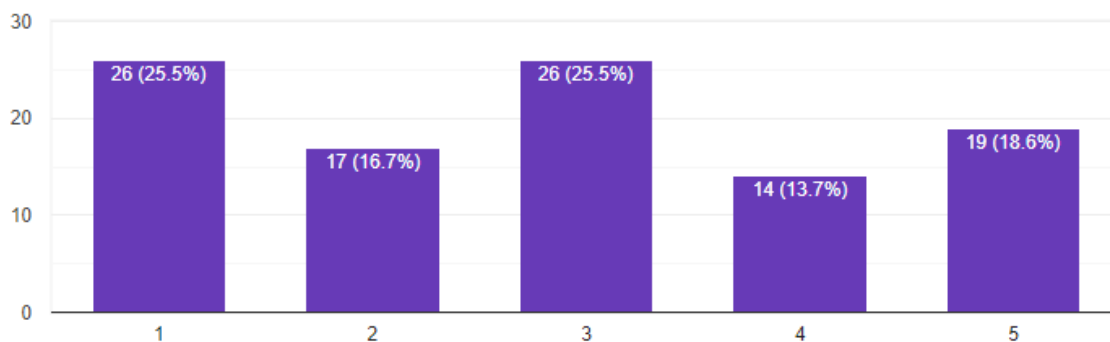
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 9. prikazuje preferiraju li sudionici više promociju određene trgovine putem promosijkih kanala. 37,3% preferiraju putem društvenih mreža, 33,3% sudionika preferira putem papirnato kataloga i/ili digitalnim katalogom, 23,5% putem e-maila, 5,9% putem SMS poruka,

Grafikon 10. Redovito pratim promotivne kataloge koje dobivam u papirnatom ili digitalnom obliku na kućnu ili mail adresu

Redovito pratim promotivne kataloge koje dobivam u papirnatom ili digitalnom obliku na kućnu ili mail adresu

102 responses



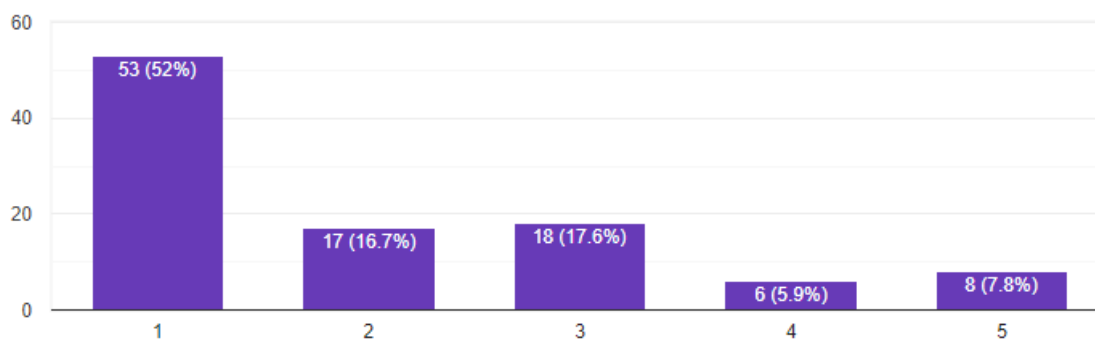
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 10. prikazuje koliko sudionici redovito prate promotivne kataloge koje dobivaju u papirnatom ili digitalnom obliku na kućnu ili mail adresu. Najveći broj sudionike 25,5% se ne slaže s navednom izjavom, 25,5% se niti slaže niti ne slaže, 18,6% se u potpunosti slaže, djelomično se slaže 13,7% sudionika te 16,7% se djelomično ne slaže.

Grafikon 11. Kada god imam priliku pretplatim se na newslettere online

Kada god imam priliku pretplatim se na newslettere online

102 responses



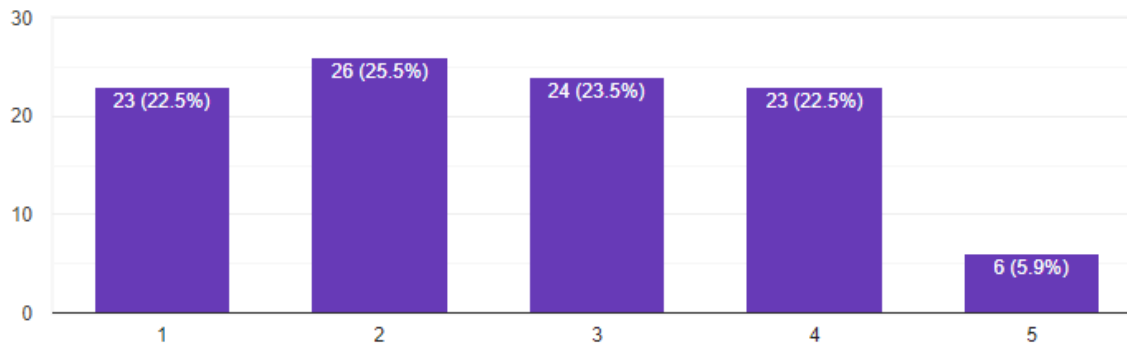
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 11. prikazuje žele li se sudionici pretplatiti na newsletter online kada god imaju priliku, 52% sudionika se ne slažu s navedenim, 17,6% se niti slaže niti ne slaže, 16,7% se djelomično ne slažu, 7,8% se u potpunosti slažu te 5,9% se djelomično slažu s navedenom izjavom.

Grafikon 12. Nedugo nakon praćenja promotivnih kataloga izvršim kupovinu

Nedugo nakon praćenja promotivnih kataloga izvršim kupovinu

102 responses



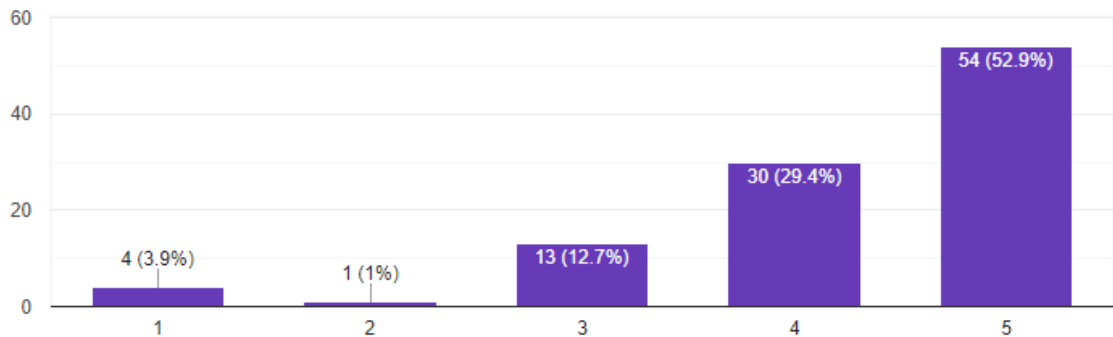
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 12. prikazuje u kojem postotku se sudionici odluče na kupovinu nakon praćenja promotivnih kataloga. Većina ispitanika 25.5% se djelomično slažu s navedenom izjavom, 23,5% se niti slaže niti ne slaže, 22,5% ispitanika se ne slaže, 22,5% se djelomično slaže te 5,9% se u potpunosti slaže s navedenom izjavom.

Grafikon 13. Nastojim kupovati na popustima kada god je to moguće

Nastojim kupovati na popustima kada god je to moguće

102 responses



Izvor: vlastita izrada autora

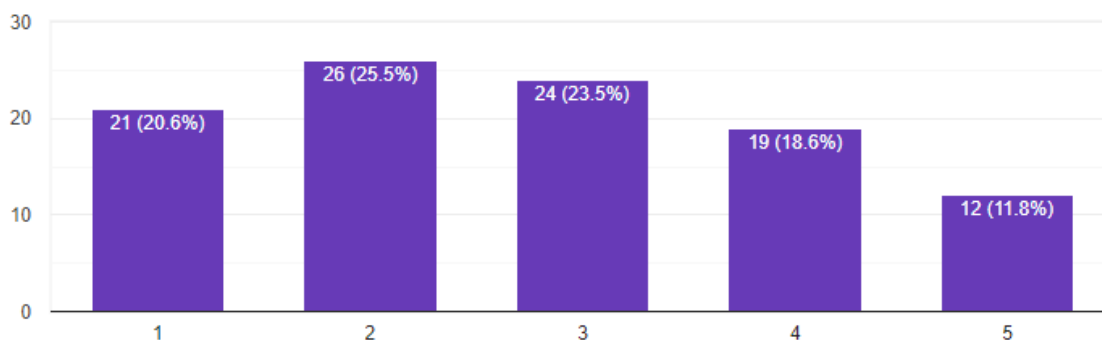
Grafikon 13. prikazuje podatke u gdje kupci nastoje kupovati na popustima kada god je to moguće. Većina ispitanika 52,9% se u potpunosti slaže s navedenom izjavom, 29,4% se djelomično slaže, 12,7% se niti slažu niti ne slažu, 3,9% se ne slažu s izjavom te se 1% djelomično slaže.

Grafikon 14. Kada su popusti kupujem stvari koje nikada ne bih kupio/la da nisu na popustu

Kada su popusti kupujem stvari koje nikada ne bih kupio/la da nisu na popustu



102 responses



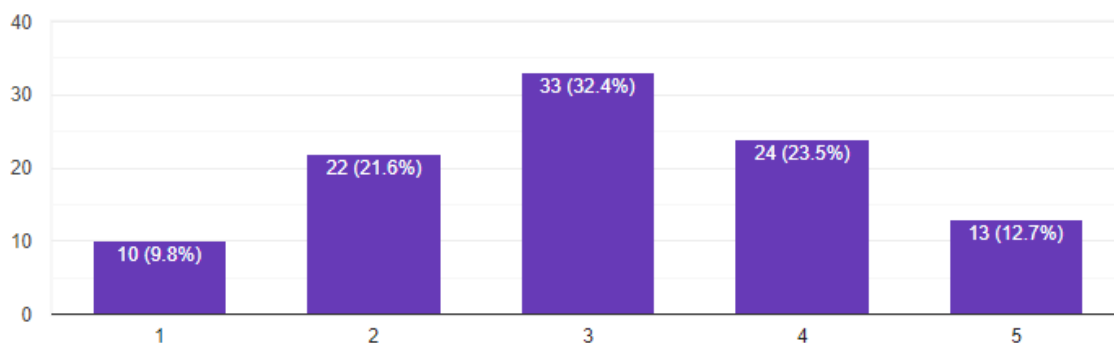
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 14. prikazuje podatke kada su popusti kupuju li sudionici stvari koje nikada ne bi kupili da nisu na popustu. Većina ispitanika 25,5% se djelomično slažu s navedenim, 23,5% se niti slažu niti ne slažu, 20,6% se ne slažu s navedenom, 18,6% se djelomično slažu te 11,8% se u potpunosti slažu s navedenim.

Grafikon 15. Često uočavam promotivne plakate i smatram ih korisnima

Često uočavam promotivne plakate i smatram ih korisnima

102 responses



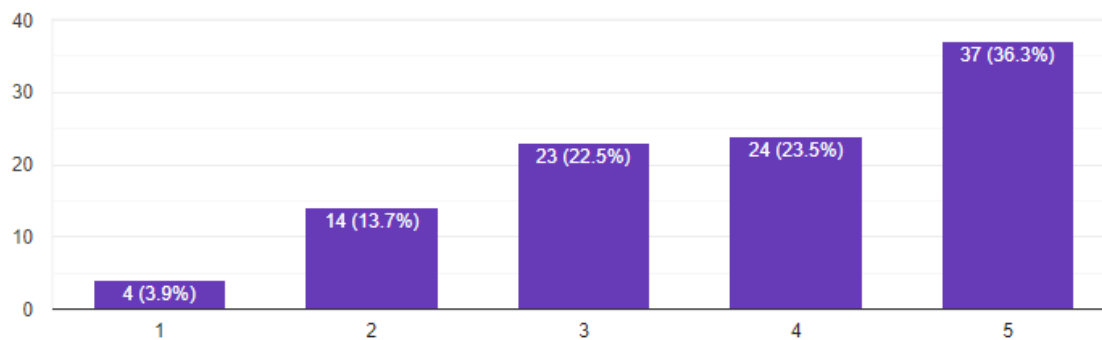
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 15. prikazuje podatke koliko često sudionici uočavaju promotivne plakate i smatraju li ih korisnim. Najveći broj sudionika 32,4% se niti slaže niti ne slaže s navedenim, 23,5% se djelomično slaže, 21,6% se djelomično ne slaže, 12,7% se u potpunosti slaže s navedenim te 9,8% se u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom.

Grafikon 16. Tržni centar posjećujem samo kada mi nešto treba

Tržni centar posjećujem samo kada mi nešto treba

102 responses



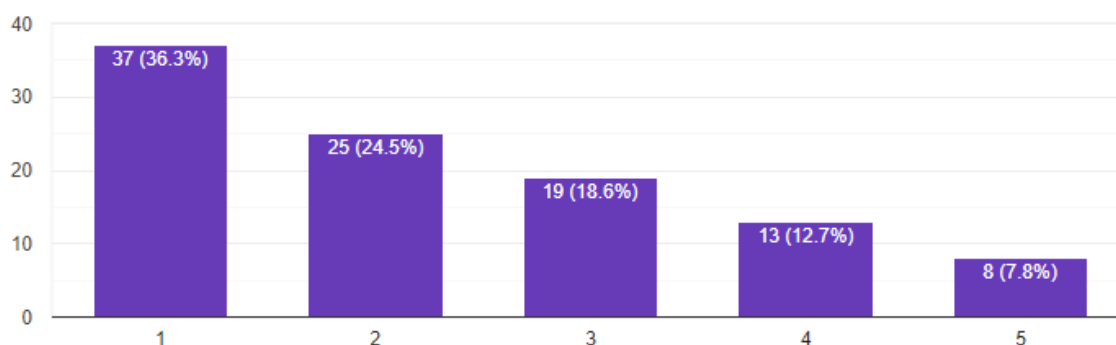
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 16. prikazuje podatke sudionika posjećuju li tržne centre samo kada im nešto treba. Najveći broj sudionika 36,3% se u potpunosti slažu s navedenom izjavom, 23,5% se djelomično slaže, 22,5% se niti slaže niti ne slaže, 13,7% se djelomično ne slaže te 3,9% se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 17. U dane predviđene za povećanu potrošnju (npr. Black Friday, Portastična srijeda i dr.) obavezno moram nešto kupiti

U dane predviđene za povećanu potrošnju (npr. Black Friday, Portastična srijeda i dr.) obavezno moram nešto kupiti

102 responses



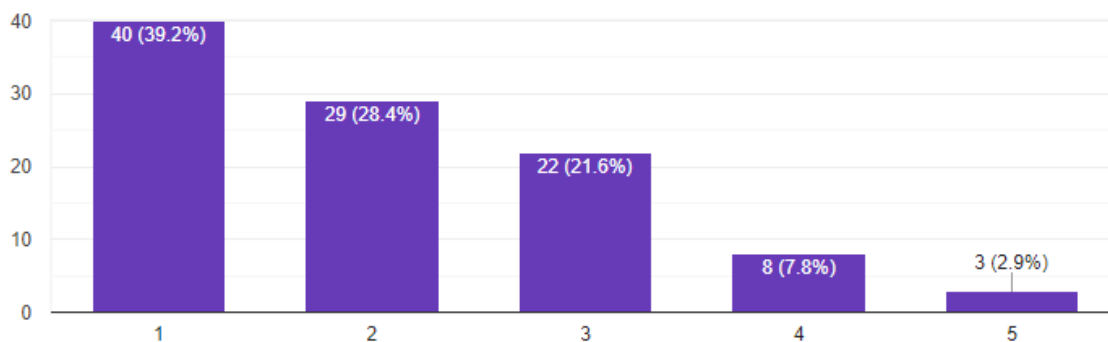
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 17. prikazuje da najveći broj sudionika 36,3% u potpunosti ne slaže s izjavom da se u dane predviđene za povećanu potrošnju (npr. Black Friday, Portastična srijeda i dr.) obavezno moram nešto kupiti, 24,5% se djelomično ne slaže s navedenim, 18,6% se niti slaže niti ne slaže s navedenim, 12,7% se djelomično slaže s navedenim, 7,8% se u potpunosti slaže s navedenim.

Grafikon 18. Kada javna osoba sudjeluje u promotivnoj aktivnosti određenog proizvoda ili usluge, navedeni mi proizvod/usluga automatski postanu primamljiviji za kupnju

Kada javna osoba sudjeluje u promotivnoj aktivnosti određenog proizvoda ili usluge, navedeni mi proizvod/usluga automatski postanu primamljiviji za kupnju

102 responses



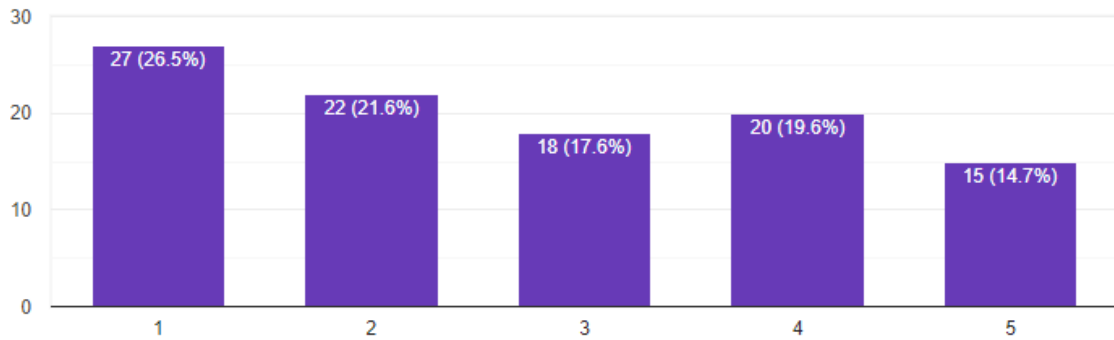
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 18. prikazuje podatke kada javna osoba sudjeluje u promotivnoj aktivnosti određenog proizvoda ili usluge, navedeni mi proizvod/usluga automatski postanu primamljiviji za kupnju. Najveći broj sudionika i to 39,2% se u potpunosti ne slaže s navedenim, 28,4% se djelomično ne slaže s navedenim, 21,6% se niti slaže niti ne slaže s navedenim, 7,8% se djelomično slaže s navedenim te najmanji broj sudionika 2,9% se u potpunosti slaže s navedenim.

Grafikon 19. Pri promotivnoj akciji 2 za 1 obratim se obitelji i/ili prijateljima sa pitanjem jesu li zainteresirani za kupnju

Pri promotivnoj akciji 2 za 1 obratim se obitelji i/ili prijateljima sa pitanjem jesu li zainteresirani za kupnju

102 responses



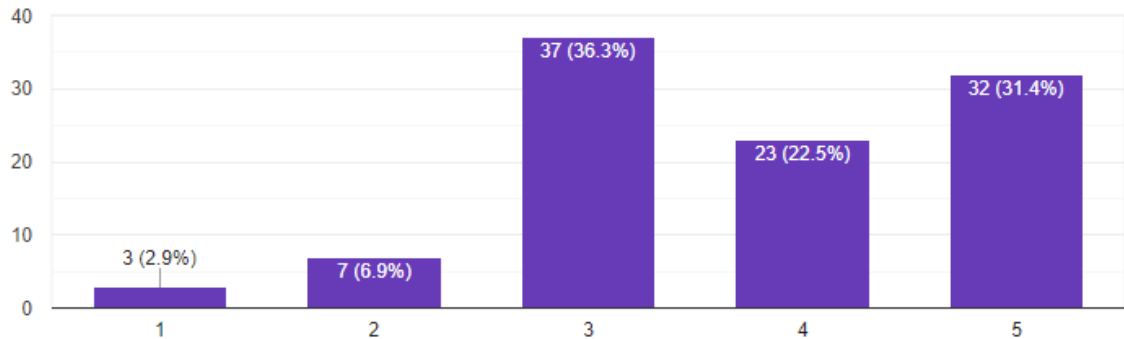
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 19. prikazuje podatke sudionika pri promotivnoj akciji 2 za 1 obratim se obitelji i/ili prijateljima sa pitanjem jesu li zainteresirani za kupnju. Najveći broj sudionika 26,5% se u potpunosti ne slaže s navedenim, 21,6% se djelomično ne slaže s navedenim, 19,6% se djelomično slaže, 17,6% se niti slaže niti ne slaže te 14,7% se u potpunosti slaže s navedenim.

Grafikon 20. Dobar proizvod će se prodati neovisno o kvaliteti marketinga istoga

Dobar proizvod će se prodati neovisno o kvaliteti marketinga istoga

102 responses



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 20. prikazuje podatke da će se dobar proizvod prodati neovisno o kvaliteti marketinga istoga. Najveći broj sudionika 36,3% se niti slaže niti ne slaže s navedenim, 31,4% se u potpunosti slaže s navedenim, 22,5% se djelomično slaže, 6,9% se djelomično ne slaže te 2,9% se u potpunosti ne slaže s navedenim.

Grafikon 21. Opišite Vašu posljednju kupovinu koja se odvila tako što ste za proizvod/uslugu čuli putem promocijske aktivnosti

| |
|---|
| Kupila sam 2 artikla i dobila treci gratis u Sport Visionu |
| Odjevni predmeti, oglas sa društvenih mreža |
| Posljednja kupovina bila je kupovina Eucerina za sunce jer je u određenim ljekarnama Eucerin bio na 30%. |
| vidio na drustvenoj mrezi da je aktualan popust i narucio si stvari koje sam duze vrijeme planirao |
| Putem drust.mreze instagram, sponzorirani oglas/story od Bipe: 30%popusta na sve proizvode za bebe. |
| Ne sjećam se |
| Promocijska aktivnost preko društvenih mreža, proizvod sam sam kupila preko aplikacije s dodatnim popustom putem koda za popust |
| Air Frayer iz Kauflanda, vidjela sam u katalogu od kada kreće akcija te sam taj dan odma ujutro išla kupiti |
| Gel za tusiranje, 2+1 kupila s cimericom |
| Kupila sam Mixa kremu za lice jer je bila na akciji 2+ 1 gratis. |
| Nekoliko knjiga u knjižari "Znanje" povodom otvorenja poslovnice u Osijeku |
| Odem - kupim |
| Hladngak |
| Ne znam |
| Kupivina na temelju prodajnog kataloga |
| Kupio sam fritezu na vrući zrak, nakon što sam vidio da je na popustu... |

Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 21. prikazuje odgovore sudionika na posljednju kupovinu koja se odvila tako što ste za proizvod/uslugu čuli putem promocijske aktivnosti. Neki od odgovora su kupovina odjevnog predmeta koji je bio oglašen putem društvene mreže, kupovina odjeće 2+1 gratis, kupovina proizvoda na temelju prodajnog kataloga, kupovina knjiga povodom otvorenja poslovnice i sl.

7. ZAKLJUČAK

Marketing se svakim danom sve više razvija i to sve sa ciljem što kvalitetnijeg zadovoljenja potreba potrošača. Marketing je jedan od najbitnijih procesa planiranja, promoviranja, određivanja cijena i distribucije putem koje se žele zadovoljiti svi ciljevi. Njegova orijentiranost je bazirana prema zadovoljenju potreba i želja potrošača. Veliku važnost u trgovini ima upravo marketing.

Svi gospodarski subjekti koji žele postići konkurentsku prednost, ostvariti dobar promet, privući razne kupce trebaju započeti s korištenjem marketing alata koji će im omogućiti postizanje navedenih ciljeva.

Na sam marketing utječu razne komponente, a od najveće važnosti je upravo marketing miks koji čini proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Jedan od najosnovnijih dijelova trgovine je marketing miks, proizvod je jedno od osnovnih sredstava kod trgovinske razmjene, dok je cijena drugi element koji samom proizvodu daje neku vrijednost, distribucija je treći element koji određuju sam put nekog proizvoda od proizvođača pa sve do krajnjeg kupca, promocija je zadnji element te se smatra kao jedan od bitnih dijelova komunikacijskih alata koji će kupce savjetovati i obavijestiti o određenom proizvodu ili usluzi.

Trgovina je jedna od najstarijih djelatnosti. Pod pojmom trgovine podrazumijeva se razmjena dobara ili usluga i određene novčane vrijednosti. Od velike važnosti je i elektronička trgovina, to je vrsta trgovine koju koristi gotovo svako poduzeće. Ona se smatra kao jedan od najjeftinijih i najbržih načina kupnje ili prodaje. Internet se već pokazao kao jedan od najbržih i učinkovitih alata za komuniciranje s kupcima te prodaju proizvoda ili usluga.

U diplomskom radu i na temelju provedenog istraživanja zaključili smo kako su promocijske aktivnosti od velike važnosti za potrošače, kao i za stjecanje konkurentskih prednosti.

LITERATURA

1. Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2
2. Dunković, D. (2015). Poslovno upravljanje u trgovini. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
3. Dunković, D. (2019). Formiranje cijena u maloprodaji: cjenovne strategije, promocije, profitabilnost. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
4. Ferenčić, M. (2012). OSOBNI MARKETING. *Praktični menadžment*, 3 (1), 71-74. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/96968>
5. Guzovski, D. (2008). *Ekonomika trgovine*, Vukovar
6. Grbac, B. (2005). *Marketing, koncepcija-imperativ-izazov*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
7. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014). *Upravljanje marketingom: 14 izdanje*, Zagreb: MATE
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb
9. Matić, T. (2012). *Pravo virtualnih pravnih odnosa: Elektronička trgovina*. Zagreb, Narodne novine d.d.
10. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek
11. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta
12. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., (2000). *Osnove međunarodnog marketinga*, Masmedia: Zagreb, 2000
13. Renko, N. (2010). *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Zagreb: Naklada Ljevak
14. Renko N. (2005). *Strategije marketinga*, Zagreb: Ljevak
15. Segetlija, Z. (1992). Neki pogledi na funkcije trgovine u narodnom gospodarstvu. *Ekonomski vjesnik*, V (2), 223-235. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/228140>

16. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001). Marketing trgovine. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

17. Segetlija, Z. (2011). Ekonomika trgovine. Novi informator, Zagreb.

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Konceptija marketinga | 15 |
| Slika 2. Marketing miks | 8 |
| Slika 3. Pet razina proizvoda | 10 |
| Slika 4. Izravni distribucijski kanal | 12 |
| Slika 5. Neizravni distribucijski sustav..... | 13 |
| Slika 6. Područja elektroničke trgovine | 6 |
| Slika 7. Koristi primjene elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima | 7 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Spol..... | 19 |
| Grafikon 2. Dob | 20 |
| Grafikon 3. Radni status | 21 |
| Grafikon 4. Stupanj formalnog obrazovanja..... | 22 |
| Grafikon 5. Boravište i/ili prebivalište..... | 23 |
| Grafikon 6. Koliko često idete u kupovinu..... | 24 |
| Grafikon 7. Najčešće kupujem..... | 25 |
| Grafikon 8. Preferiram biti osobno obavješten o promociji određene trgovine (mail, SMS i dr.)..... | 26 |
| Grafikon 9. Preferiram saznati za promociju određene trgovine putem..... | 27 |
| Grafikon 10. Redovito pratim promotivne kataloge koje dobivam u papirnatom ili digitalnom obliku na kućnu ili mail adresu | 28 |
| Grafikon 11. Kada god imam priliku pretplatim se na newslettere online | 29 |
| Grafikon 12. Nedugo nakon praćenja promotivnih kataloga izvršim kupovinu..... | 30 |
| Grafikon 13. Nastojim kupovati na popustima kada god je to moguće..... | 31 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 14. Kada su popusti kupujem stvari koje nikada ne bih kupio/la da nisu na popustu | 32 |
| Grafikon 15. Često uočavam promotivne plakate i smatram ih korisnima..... | 33 |
| Grafikon 16. Tržni centar posjećujem samo kada mi nešto treba..... | 34 |
| Grafikon 17. U dane predviđene za povećanu potrošnju (npr. Black Friday, Portastična srijeda i dr.) obavezno moram nešto kupiti..... | 35 |
| Grafikon 18. Kada javna osoba sudjeluje u promotivnoj aktivnosti određenog proizvoda ili usluge, navedeni mi proizvod/usluga automatski postanu primamljiviji za kupnju..... | 36 |
| Grafikon 19. Pri promotivnoj akciji 2 za 1 obratim se obitelji i/ili prijateljima sa pitanjem jesu li zainteresirani za kupnju | 37 |
| Grafikon 20. Dobar proizvod će se prodati neovisno o kvaliteti marketinga istoga..... | 38 |
| Grafikon 21. Opišite Vašu posljednju kupovinu koja se odvila tako što ste za proizvod/uslugu čuli putem promocijske aktivnosti | 39 |