

MARKETING – skripta

MARKETING – 1 kolokvij

TRŽIŠTE I MARKETING U PODUZEĆU

Osnovni koncepti tržišne ekonomije

Osnovni elementi marketinškog spleta su promocija, proizvod, cijena i distribucija. Za donošenje marketinških odluka vrlo su važne informacije kojima je cilj smanjivanje rizika. Vrlo važne zadaće tvrtki su zadovoljenje potreba, zahtjeva i potražnje kupaca. Vrlo je važno istraživanje tržišta. Neke tvrtke smatraju da su njihove uloge samo proizvodnja proizvoda po najmanjoj cijeni uz minimalne troškove, te dostava proizvoda za kojima postoji potražnja, te mišljenje da će se tržišne zakonitosti proizvoda riješiti same po sebi. No danas je to mnogo složenije i kompliciranije, jer kupac proizvode ne gleda samo po funkcionalnoj koristi, već po cijeni, kvaliteti i mnogim drugim obilježjima. Tvrtke često nisu u mogućnosti podmirivati sve poslovne potrebe, nemaju dovoljno poslovne snage te nisu u mogućnosti konkurirati na tržištu, što i jest cilj svake tvrtke. One se ne žele nadmetati s ostalim konkurentima na tržištu jer nemaju sredstava.

Segmetacija tržišta je odgovor na neprikladnost promatranja tržišta i svih potrošača, on podrazumijeva da je konačan rezultat tog procesa odabir ciljnog tržišta (gledajući na proizvode, usluge, ideje i dr.).

Marketinški splet je splet marketinških elemenata koji čine proizvod, cijenu, promociju i distribuciju kojima se tvrtka koristi kako bi provela svoju strategiju i ostvarila svoje ciljeve. **Marketinški mix** je 1964. godine predstavio McCarthy. U marketinški mix se dodaju još i ostali elementi kao što su promatranje pakiranja ambalaža itd... **4P** koje promatraju proizvođači su product, price, promotion i place. **4C** koji su na strani kupaca su cost, communication, convience i choice.

Marketinško upravljanje podrazumijeva kreiranje marketinških planova i rad na njihovom ostvarenju. Njime se želi optimizirati marketinški splet u odnosu na segmentiranje tržišta. Tu je važno gledati socijalne, političke, ekonomske, socijalne kao i konkurenciju, posrednike, javnost i dobavljače.

Pokretači ekonomskih pokretanja su ponuda i potražnja. Ponuda podrazumijevanja nuđenje određene robe u zamjenu za neku vrijednost. Potražnja podrazumijeva mogućnost i želju nekoga da svoju robu zamijeni za vrijednost. U starija vremena ljudi su mijenjali robu za robu, u Hrvatskoj je to bilo životinjsko krzno kune. Danas je mjera vrijednosti po kojoj je netko sprema nešto prodati novac. On je univerzalni mjeritelj. Novcem se kupuje i plaća neki proizvod. No isto tako, za novac se prodaju proizvodi. Novac je univerzalno prihvaćena mjera za vrijednost.

Ponuda i potražnja su na određenoj klackalici. Ukoliko se ponuda vrijednosti neke robe poveća opasti će potražnja, no ukoliko se ponuda smanji, povećati će potražnja koja može povećati gužvu na tržištu i uzrokovati nedostatak proizvoda. Zato proizvođači namjeravaju održati određenu ravnotežu ponude i potražnje na tržištu. Neki od rješenja jesu da ukoliko se poveća cijena određenog proizvoda, neki kupci to neće moći priuštiti, no roba će se prodati po visokoj cijeni, ako se ne uspije sve prodati, ostati će viška robe



koji će se pokušati prodati po nižoj cijeni, to će se dalje nastaviti dok se ne postigne ravnotežna cijena. **Cilj tržišta** je uspostava ravnotežne cijene. Na odnos ponude i potražnje utječu brojni čimbenici. To mogu biti inflacija, nezaposlenost, sezonski utjecaji, utjecaji monetarne i fiskalne politike idr.

TRŽIŠTE

Tržište označuje pojam gdje se odvija ponuda i potražnja. To je pojam koji označuje ljude koji imaju kupovnu moć tj. sposobnost kupiti određeni proizvod na određenom prostoru i u određenom vremenu. Proizvođači šalju proizvode i usluge kupcu, i informiraju ga o proizvodu. Od kupaca i proizvođača kreće se novac i informacije potrebne kupcima. U modernom gospodarstvu postoji pet mogućih tržišta u modernom gospodarstvu. To su tržište resursa, proizvođača, potrošnje, posrednika i vlade.

KONKURENTSKI ODNOSI TRŽIŠTA

Postoji 5 vrsta konkurentskih odnosa.

Monopol je takava situacija na tržištu gdje postoji samo jedan proizvođač određenog proizvoda i on čini monopol na tržištu. Znači on nema konkurencije. Kod nas je to HT, koji jedini ima koncesiju za pružanje fiksne telefonije. Postoje dvije vrste tog monopola, regulirani i čisti. Regulirani je onaj kojem država određuje cijene naplaćivanja svojih usluga. Čisti ili potpuni je onaj u kojem sam monopolist određuje cijene pružanja svojih usluga.

Duopol je takva situacija u kojem postoji monopol dvojice.

Oligopol je situacija gdje postoji više proizvođača ili ponuđača koji imaju podjednaki utjecaj na formiranje cijene. Primjeri: formiranje cijene mobilne telefonije, nafte. No postoji i **diferencirani oligopol**, npr. proizvodnja automobila gdje počinju konkurentski odnosi i borba za opstanak na tržištu, snižavanjem cijena.

Monopolistička konkurencija jest situacija gdje tvrtke proizvode velik broj proizvoda koji su slični po svojoj generičkoj svrsi i namjeni. One se međusobno natječu pokušavajući privući kupce promocijom proizvoda, pakiranjem, nazivom, dizajnom. One same određuju formiranje cijena svojih proizvoda te na taj način mogu utjecati na tržišnu cijenu proizvoda. Npr. primjer je proizvodnja keksa i bombona.

Potpuna konkurencija je takva situacija koja se još naziva i savršena konkurencija. Tu postoji velik broj tvrtki koje proizvode i velik broj kupaca koji kupuju taj proizvod. Ne postoje subjekti koji bi mogli utjecati na ponudu, potražnju i tržišnu cijenu. Taj oblik proizvodnje je takav gdje tvrtke nemaju vremena u kratom roku sve diferencirati po marketinškim kvalitetama. Tu svatko može jednostavno, uz mala ulaganja ući na tržište. Primjer su poljoprivredna tržišta, proizvodnja žitarica i dr. Potpuna konkurencija u svom obliku ne postoji.



MARKETING KAO FILOZOFIJA POSLOVANJA

Razvoj poslovnih orijentacija može se promatrati kroz sljedeći razvoj:

1. Usmjerenost na proizvod

To podrazumijeva da će svaki proizvod na tržištu biti uspješan ukoliko je onaj koji ga proizvodi uvjeren da je dobar. Nekritična usmjerenost na proizvod, ali ne i na tržište zove se "marketinška kratovidnost".

2. Usmjerenost na proizvodnju

To je bilo razdoblje u kojem je bila važna proizvodnja. To je bilo vrijeme proizvođačke ere. Vrlo je važna zarada ili profit koja dolazi od samog čina proizvodnje. Zagovornici toga razdoblja smatraju da će uspjeh ostvariti one tvrtke koje budu imale najučinkovitiji sustav proizvodnje ostvariti uz minimalne troškove.

3. Usmjerenost na prodaju

Tijekom vremena, porastom konkurencije nije bilo samo važno proizvesti nego i prodati. Kupci nisu više bili skloni kupovanju svega što im je ponuđeno već su odgovarali agresivnijom metodom. Gledali su ne samo na funkcionalnu svrsu proizvoda, već i kvalitetu, cijenu i dr. Stoga je počelo prevladavati umijeće prodaje, gdje profit ostvaruju one tvrtke koje znaju kako prodati svoj proizvod, predstaviti ga na tržištu i one koje najbolje znaju uvjeravati svoje kupce da kupe proizvod. Time nastaje konkurencija. Više nema smisla prodavati ono što kupci ne žele trebaju i ono što ne podmiruje njihove zahtjeve i očekivanja.

4. Usmjerenje na marketing (marketinška era)

To je razdoblje usmjerenosti ljudi na tržište, potrošače, korisnike, kupce koje nazivamo klijentima. Pokretač uspjeha postaje otkrivanje potreba klijenata. Uspjeh ostvaruju one tvrtke koje najbolje znaju otkriti potrebe svojih klijenata na ciljnom tržištu, zadovoljavajući ih svojim dizajnom, potrebama i uz uspješno vidljivu ponudu.

PRIRODA MARKETINŠKOG POSLOVANJA

Osnovni pokretač gospodarstva kojeg obilježavaju tržišni odnosi jest razmjena.

Marketing je proces planiranja i provedbe koncepcije, cjenovne politike, promidžbe i distribucije ideja, roba i usluga za ostvarivanje razmjena koje zadovoljavaju individualne i organizacijske ciljeve.

Menadžeri potiču razmjenu i ostvaruju svoj cilj na način da nastoje pružiti odgovarajuću robu uz odgovarajuću cijenu odgovarajućim ljudima na odgovarajućem mjestu u odgovarajuće vrijeme upotrebljavajući odgovarajuću promidžbenu tehniku.

Tvrtke do tog cilja žele doći uz pomoć marketinškog mixa koje je predstavio 1964. McCarthy.

4P čini proizvoda, mjesto, cijena i promocija. (product, price, place and promotion).



UPRAVLJAČKA FILOZOFIJA MARKETINGA

U marketingu se gradi poslovna politika poduzeća. Upravljača politika marketinga zasniva se na tome da tvrtka treba u svakom trenutku svoga djelovanja na tržištu zadovoljavati potrebe potrošača. To radi na način poduzimanja raznih aktivnosti marketinga ostvarujući svoj uspjeh.

Filozofija upravljanja marketinga svodi se na: **potrošača, cilj i sustav.**

Orijentacija na potrošača-znači da tvrtka mora identificirati onu skupinu potrošača koja će kupovati njihove proizvode na način da ti proizvodi zadovoljavaju njihove potrebe.

Orijentacija na cilj- iako je jedan od razloga postojanja tvrtke podmirenje i zadovoljavanje potreba potrošača, ne smije se zaboraviti ni cilj koji najčešće jest zarada ili profit tvrtke (može biti i npr. Rast tvrtke, povećanje tržišnog udjela...)

Orijentacija na sustav-razmišljanje u kojem tvrtka ne smije zanemariti društvenu dobrobit, tj. mora raditi na dobrobit svih . Ukoliko to nije u mogućnosti, ne smije raditi na štetu drugih subjekata u društvenom okružju.

Mnoge tvrtke su postale uspješno upravo zahvaljujući marketingu koje je zauzeo vrlo važnu ulogu u samom poslovanju tvrtke. Marketing može biti glavna funkcija unutar tvrtke, može biti podjednaka funkcija svih ostalih funkcija unutar tvrtke, može biti kontrolna funkcija unutar tvrtke, može biti važnija funkcija tvrtke od svih ostalih funkcija.

POJAVNI OBLICI UPRAVLJANJA MARKETINGOM

Razlikujemo tri elementa usmjerenja marketinga:

1. Pasivni marketing

-to je usmjerenje koje obilježava pojačanju usmjerenost marketinga na proizvod. To je važno za ono tržište na kojem je potražnja veća od ponude. On želi uvesti inovacije u proizvode.Svodi se na proizvodnju superiornih proizvoda. Primjere tog koncepta možemo pronaći u poslovanju telekoma (uvođenje novih telefonskih linija) i u bankama (krediti građanstvu).

2. Operativni marketing

-On je usmjeren na prodajnu funkciju proizvoda. Tu je značajna velika ponuda i potražnja. Došlo je do sljedećih promjena marketinškog upravljanja: razvoj novih oblika distribucije, širenje zemljopisnih područja tržišta, oglašivačke kompanije, politika maraka, samoprodaja, kontrola potrošnje od strane tvrtke. Vrlo je važno zadovoljenje potrebe kupaca na tržištu. To se usmjerenje javlja kao masovni marketing. Tvrtke se međusobno natječu na tržištu. Tu se javlja slaba segmentacija tržišta. Važna je i politka proizvoda. Te promjene su utjecale i na organizacijsko ustrojenje tvrtke. Javlja se distribucijski kanali, promidžbe, određivanje ciljeva prodaje kao glavni cilj tvrtke u cjelini, uspostavljaju se komercijalni odjeli i dr.



Postoji i Manipulativni marketing kojemu je cilj prilagoditi potrebe, podrediti ih ponudi. Pravi marketing je upravo suprotno.

3. Aktivni marketing

Tu marketing ima vrlo važnu ulogu u poslovanju tvrtke. Promatra se kao filozofija poslovanja i to kao filozofija opstanka i uspjeha tvrtke. Tu su prisutni osim marketinga i funkcije upravljanja kao što su financije, proizvodnja, računovodstvo, nabava i dr.

4. Društveni marketing

Marketing se humanizira u skladu s društvenim vrijednostima. Počinju se promatrati društvene vrijednosti u pojedinim zemljama. To čini suvremeni koncept društvenoga marketinga. Pojavom društvenog marketinga on se širi na sva područja ljudske djelatnosti, umjetnost, kulturu, sport, obrazovanje, religiju i ostalo.

Podvrste društvenog marketinga

1. Zeleni marketing (Green marketing)

On se u današnje vrijeme sve više i više počeo pojavljivati. U njemu je vrlo važno podizanje ekološke svijesti. Trebamo razvijati ekološku svijest i spoznaju o jedinoj, jedinoj nam Zemlji. To područje marketinga usmjerava marketinške akcije u ekološku zaštitu kvalitete života. Tim akcijama počinje proizvodnja kvalitetnih, trajnijih i ekoloških proizvoda. Potiče se na kupnju ekoloških proizvoda. Pokretač takvog marketinga jest mišljenje da mnogi proizvodi negativno utječu na okoliš, tj. uništavaju ga. Želi se zaštititi okoliš. Dodjeljuje se znak na one proizvode koji su potencijalno izrazito štetni za okoliš. Time se želi poticati proizvodnja alternativnih proizvoda koji su manje štetni za okoliš. Znak zaštite okoliša se nazvao "The European Flower". Cilj mu je unaprijediti proizvodnju, promet i uporabu proizvoda koji imaju smanjeni štetni utjecaj na okoliš. Ti će znakovi možda postati značajna konkurentska prednost tvrtki.

2. Neprofitni marketing

To je jedna od podvrsta društvenog marketinga kojemu nije cilj profit već zadovoljenje potreba članova društva u cjelini ili društvenih skupina. Oni trebaju neki izvor sredstava kako bi zadovoljili te potrebe, no taj izvor sredstava ne dobivaju od svojih klijenata već od sponzora, donatora ili iz proračuna. Oni mogu biti jako uspješna organizacija. Kao primjer imamo "Liga za borbu protiv raka".

KLIJENTI I ZADOVOLJENJE NJIHOVIH POTREBA

Spoznaja o klijentima i njihovim potrebama jest sama bit upravljanja marketingom. Treba se gledati na zadovoljenje potreba klijenata, ali ne samo njih već i onih ljudi koji posluju s tvrtkom, koji posluju sa konkurentskim tvrtkama, potencijalni klijenti koji upotrebljavaju proizvod, ali i oni koji će ga upotrebljavati u budućnosti. Osnovni koncept marketinga jest da postoje ljudi koji nešto žele, zahtijevaju i imaju potrebe i postoje oni koji mogu te želje i potrebe podmiriti.



Hijerarhija potreba i želja

Potrebe ljudi se mijenjaju tijekom vremena. Uz njih se javljaju i želje. No, one ne moraju biti generirane željama. Potrebe se javljaju kao nedostatak klijenta kod njegovog bivstvovanja. Klijentu opstanak omogućuje podmirivanje njegovih potreba. Za razliku od potreba želje su ono što postiže uzdizanje klijentovog bivstvovanja. Potrebe se poistovjećuju s nečime što je neophodno za opstanak, a želje su rezultat namjere poboljšanja života. A.Maslow je naveo hijerarhiju potreba za sve ljude. Smatrao je da to postoji. Prema Maslowu razlikujemo 5 hijerarhijskih razina potreba. To su:

1. Fiziološke potrebe (glad, žeđ),
2. Sigurnosne potrebe (sigurnost, zaštita),
3. Društvene potrebe (osjećaj pripadnosti, ljubav),
4. Potrebe za poštovanjem (samopoštovanje, priznanje, status),
5. Kognitivne potrebe (shvaćanje, razumijevanje),
6. Estetske potrebe (red, ljepota),
7. Potreba za aktualizacijom (samorazvoj, realizacija).

Kako bi se najviša hijerarhijska potreba ostvarila trebaju biti zadovoljene sve ostale potrebe. Tek tada čovjek želi nešto više ostvariti. Najviša potreba jest samoaktualizacija.

Aldefer je proučio Maslowljevju teoriju hijerarhije potreba i nadodao je:

1. Opstojnost-potrebe proizašle iz materijalnih i psiholoških želja, hrana, voda, zaklon itd..
2. Odnosi-potrebe koje uključuju odnose sa drugim ljudima, obitelj, ženidba, zajedništvo na poslu itd..
3. Rast-razvijanje potencijala osobe, ta etapa se najviše poklapa sa etapom samoaktualizacije.

Proces donošenja odluka u kupnji

Marketiniški koncept je usmjeren na otkrivanje potreba klijenata. Što ih bolje poznajemo, bolje ćemo znati koje su njihove potrebe. Sam proces je težak. Treba mu se pristupiti na multidisciplinirani pristup. Postoji model od "pet faza u kupnji".

To su: spoznaja problema ili potrebe, traženje informacija (prikupljanje informacija), procjena alternativa (proces odlučivanja), kupnja i postkupovno ponašanje.



SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA (str. 26)

Tržišni segment je skupina potrošača, kupaca, korisnika, čije su potrebe i način potrošnje vrlo slične, ali koji su od drugih skupina potrošača na tržištu različiti za određeni, za tu tvrtku važan način. Svaki je segment potencijalno tržišna prigoda za različite proizvode i marketinšku strategiju i dobra je osnova za tvrtku da se usmjeri na izgradnju konkurentske prednosti.

Znači pomoću dobrog segmenta tvrtka postaje konkurencija ostalim tvrtkama.

Segmentiranje tržišta jest strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjeravaju podmirivati potrebe i želje potrošača. Time se prepoznaje heterogenost tržišta. Tu je vrlo važno **pozicioniranje** proizvoda. To je krajnji cilj tvrtke-proizvesti proizvod, predstaviti ga kupcu onako kako on to želi ili barem približiti proizvod onoj predodžbi koja ispunjava njihove potrebe, želje, zahtjeve.

RAZVOJNE ETAPE U SEGMENTIRANJU TRŽIŠTA

1. Nediferencirani(masovni) marketing

-To podrazumijeva traženje proizvoda sa svim mogućim segmentima na tržištu (marketinški splet). To je značajno kad je potražnja veća od ponude. Manji je trošak i napor u traženju proizvoda.

2. Proizvodno diferencirani marketing

-Kreće od toga da potrošači imaju dovoljan izbor te da će se sami svrstati u skupine koje preferiraju pojedine proizvode. Naglasak je u stalnom osmišljavanju novih proizvoda, te da će kupci sami odrediti varijantu proizvoda koja njima odgovara. Ne misli se previše na segmentiranje potrošača.

3. Prihvaćanje ciljnog marketinga

-Tu se određuje segment potrošača i određivanje marketinškog spleta. Svrha je ostvarivanje poslovnog uspjeha. Tvrtke kreiraju proizvod, cijene, kanale, načine prodaje koje najbolje odgovaraju segmentima potrošača.

Kako se razvijaju posebne želje i potrebe kupaca tako marketinški koncept odgovara na njih segmentacijom koja je detaljna. Time su se razvili mikrosegmenti i mikromarketing.

Proces segmentiranja tržišta (str.28)



Razlikuju se tri pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata:

1. **a priori pristup**-To je takav pristup gdje tvrtka za osnovu segmentacije uzima demografske i zemljopisne podatke. Dodatni podaci su trošenje proizvoda, navike kupovanja, mediji, stavovi i dr. Time tvrtke svoje napore usmjeravaju na pojedine segmente. Taj način dijeli tržište na previše segmenata i smanjuje mogućnost potpunog opsluživanja klijenata na tržištu.
2. **Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta**-Tu se potrošači razvrstavaju u skupine gledajući ne samo demografske i zemljopisne podatke već stil života, stavovi, koristi koje očekuju od proizvoda i usluge. Postupak je obrnut, jer se prvo polazi od stvarnog ponašanja a onda se gledaju sličnosti osobina.
3. **Kombinacija a priori pristupa i segmentacije uz pomoć istraživanja tržišta**-Tu se stanovništvo dijeli prema nekom obilježju npr. dob, spol, zanimanje i dr. Zatim se nakon istraživanja tržišta a priori spoznati segmenti se dijele na još dodatnih skupina. To se još naziva hibridni oblik i tu je potrebno provesti istraživanje tržišta.

CIJELI PROCES SEGMENTIRANJA TRŽIŠTA MOŽE SE OVAKO OBJASNITI:

1. Određivanje značajki, kriterij odabira segmenata,
2. Sagledavanje dobivenih segmenata, određivanje ciljnog segmenta,
3. Sagledavanje pokazatelja za određivanje atraktivnosti,
4. Odabir segmenta koje će se opsluživati proizvodima i uslugama, pozicioniranje,
5. Odabir ciljeva pozicioniranja,
6. Određivanje marketinškog spleta koji će ući u konkurentsku borbu na ciljnom tržištu.

Pristupi segmentiranju tržišta

Pri određivanju segmenata treba uvažiti ove pristupe:

1. **zasebnost**-potrebe i želje njihova podmirjenja trebaju biti jedinstveni i različiti gledajući na ostale dijelove tržišta, znači jedinstvenost potražnje.
2. **mjerljivost**-tržišni potencijal mora biti saglediv u današnjem ali i u budućem vremenu.
3. **dostupnost**-segment potrošača treba biti dostupan različitim marketinškim aktivnostima, kao što i proizvod mora biti dostupan.
4. **profitabilnost**-segment mora biti dovoljno velik da bi bio profitabilan.

Varijable segmentiranja:

1. **ZEMLJOPISNA SEGMENTACIJA**-cijepanje cijelog tržišta u zemljopisne cjeline:države, pokrajine, regije i dr. Imamo primjere zemljopisna segmentacija RH na južni, sjeverni i istočni dio za proizvođača automobilskih guma.
2. **DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA**-tu se tržište dijeli prema dobi, spolu, prihodima, zanimanju, obrazovanju, religijskoj, rasnoj pripadnosti i dr.
3. **SEGMENTACIJA PREMA DOBI**-potrebe i želje se razlikuju prema dobi. Tako da ima različitog pristupa, npr "ozbiljni" časopisi za odrasle u odnosu na tinejdžerske časopise.
4. **SEGMENTACIJA PREMA SPOLU**-vezana je uz obuću, odjeću, časopise, kozmetiku. Neki su časopisi namijenjeni ženama, a neki muškarcima, muški i ženski proizvodi. (Playboy, Cosmopolitan i dr.)
5. **SEGMENTACIJA PREMA PRIHODIMA**-npr. proizvođači automobila koji nude različite modele auta s obzirom na prihod klijenta. (kuće, stanovi, odjeća)



6. **PSIHOGRAFSKA SEGMENTACIJA**-time se potrošači dijele prema životnom stilu, osobnosti, osobnosti proizvoda (modne marke), socijalnoj pripadnosti(viši, niži sloj), po životnom stilu (ljudi koji njeguju zdrav, sportski život, oni kojima nije stalo)
7. **SEGMENTACIJA NA OSNOVI PONAŠANJA**- tu se potrošači dijele na kupovne navike pojedinih proizvoda, učestalosti potražnje proizvoda i način uporabe.(npr. Segmentacija prema prigodi u kojoj kupuju i koriste proizvode – kupnja kišobrana u kišnom danu)
8. **SEGMENTIRANJE POSLOVNOG TRŽIŠTA**-na osnovi zemljopisnog područja, ustrojstva tvrtke, navika u kupnji potrošnji.

ODREĐIVANJE CILJNOG TRŽIŠTA (str. 32)

Tvrtka mora odlučiti koji će joj segmenti pomoći kako bi ostvarila svoj krajnji cilj tj. profit. Znači mora gledati na privlačnost proizvoda, podmirenje potreba i želja potrošača. Znači kako bi dobila što više uloženi sredstava. Tvrtka određuje tri strategije: nediferencirani marketing, koncentrirani i diferencirani.

1. **Nediferencirani**- to je strategija kada tvrtka koristi jedan marketinški splet za sve potencijalne potrošače. To znači, ista cijena, ista promocija, isti proizvod, i ista distribucija. Na taj način distribuiraju za cijelo tržište niže cijene. Ukoliko se pojavi par takvih tvrtka koje primjenjuju isti marketinški splet onda dolazi do konurencije i snižavanja cijena proizvoda na radost kupaca. Dolazi do borbe cijenama. (kuhinjska sol)
2. **Koncentrirani**-usmjeravanje na jedan ili nekoliko segmenta potrošača. Time tvrtka ostvaruje prednost u dobroj poziciji svoga proizvoda u segmentu. Ovaj je izbor profitabilan, no riskantan. Rizik može biti ulazak konkurencije na tržište koja je povučena velikim profitom, promjenama na tržištu u pogledu potrošnje. (npr. proizvođač modernih pisaćih strojeva je izgubio tržište bez obzira koliko moderan bio).
3. **Diferencirani**-tu tvrtka pokriva sve segmente zasebnim marketinškim spletom. Prednost je učvršćivanje pozicije proizvoda i usluga. Vrlo je velika prodaja proizvoda na taj način, no potrebna su velika ulaganja.

Pozicioniranje kao sredstvo postizanja konkurentske prednosti na ciljnom tržištu

Kao što smo već rekli, pozicioniranje jest proizvodnja onih proizvoda na način koje to kupac želi ili barem približno njegovoj želji, te ga zadovoljiti potrebe potrošača. To je znači puštanje u tržište onih proizvoda kakve kupac očekuje. To je prilagodba svih marketinških aktivnosti očekivanjima potrošača. I tu je vrlo važna segmentacija tržišta. Prednost pozicioniranja je stvaranje konkurentske prednosti. Ponekad dolazi do nesporazuma kod pozicioniranja kada proizvođači smatraju da kupci traže nešto drugo osim njihovih proizvoda, ili kad potrošači smatraju da proizvod nema osobine koje mu pripisuje proizvođač.

Tri izbora pozicioniranja:

1. provedba aktivnosti u svrhu osnaživanja trenutna pozicije u predodžbi potrošača
2. provedba aktivnosti u svrhu zauzimanja slobodnog područja (Cedevita sport)
3. provedba aktivnosti u svrhu zauzimanja povoljnije pozicije.

Kad se istraži tržište donose se odluke o pozicioniranju. Time se formiraju mape koje govore tvrtkama da li trebaju učvrstiti svoj položaj, proizvesti nešto novo i lansirati na tržište, tj. zauzeti slobodni prostor.



STRATEGIJE POZICIONIRANJA (Str. 37)

Strategije mogu biti različite i sukladne, ovisno o:

- Značajkama proizvoda (npr. Misli se da auto Alma Romeo ima lijep dizajn, a da su Škode jeftine)
- Koristima koje pružaju potrošačima (Cocta je jeftinija od Cole)
- Mjestu i vremenu potrošnje (većinom se kod kuće pije obično pivo u bocama od 0,5l, a vani u finim bocama od 0,33)
- Aktivnostima (npr. Postoji predodžba da Adidas ima dobre kopačke za nogomet, a Nike za košarku)
- Personalizaciji (npr. vodi se računa u kojim kopačkama trenira hrvatska nogometna reprezentacija)
- Podrijetlu (moguća je predodžba da je domaće maslinovo ulje zdravije od industrijskog maslinovog ulja)
- Drugim markama (npr. Promijenjena je predodžba o Ožujskom pivu otkad je Zag. Pivovara uz to pivo po licenci proizvodi i belgijsko pivo Stella Artois)

Odabir i provedba strategije pozicioniranja

Tvrtke najčešće primjenjuju kombinirane pristupe pri odabiru strategije pozicioniranja svojih proizvoda i usluga. Treba odabrati one kojima tvrtka može ostvariti prednost, te uvjeriti potrošače da im treba upravo taj proizvod.

Neke tvrtke stalno inoviraju svoje proizvode, neke kopiraju tuđe, ali kada govorimo o diferenciranju proizvoda na tržištu, moguće je reći da su tipični pristupi:

- Proizvodna diferencijacija – razlikovanje se nastoji postići značajkama proizvoda. Tvrtke mogu nuditi proizvode s različitim značajkama. Npr. Prašak za rublje se može razlikovati s obzirom na namjenu, učinkovitost, primjenu...
- Uslužna diferencijacija – nastojanje pružanja različitih usluga u svrhu različitosti. Npr. Jamstveni rok od 2 godine u odnosu na jamstveni rok od 1 godine.
- Diferencija pomoću zaposlenika – zaposlenici i njihovo ponašanje mogu biti osnova za drugačiju predodžbu proizvoda i usluge. (npr. Ljubazni prodavač u dućanu, službenik u banci....)
- Diferenciranje izgradnjom imidža – najviše dolazi do značaja kada više proizvoda ima slične značajke, a tvrtke pružaju slične ili iste usluge, zaposlenici slično znanje. Imidž se ne izgrađuje preko noći. Tako npr. Dobar imidž ima Kraš, IBM, BMW...

MARKETINŠKI MIKS (str. 38)

Ideja o marketinškom miksu i 4P (prodaja, cijena, distribucija i promocija) je predstavio i razradio McCarthy još davne 1964. godine. Uvjetno rečeno, često razmatrani novi elementi su ljudi, fizička okolina i upravljanje procesima (poznati su kako mekani elementi marketinškog miksa). Ta 4P koja se tradicionalno promatraju kod proizvođača tj. ponuđača, treba uvijek promatrati sukladno 4C (4C – customer solution, customer cost, communication, convenience) na strani kupca (korisnika, klijenta). Ta 4C mogućnost su izbora željenog proizvoda, uz odgovarajući napor i cijenu, informiranost i prigodnost mjesta kupnje. Marketinški miks uvijek je usmjeren na ciljno tržište pri čemu pojedini elementi mogu biti sastavljeni od brojnih činitelja.

Proizvod-raznolikost, kvaliteta, dizajn, svojstva, ime marke, ambalaža, veličina, usluga, garancija, prinos.

Cijena-prikazivanje, cijene, popusti, naknade, vrijeme plaćanja, kreditni uvjeti

Promocija-unapređenje prodaje, oglašavanje, prodajno osoblje odnosi s javnošću, direktni marketing

Mjesto- kanali, pokrivenost, pristupačnost, lokacija, zalihe, prijevoz



PROIZVOD

Proizvod je generički izraz pod kojim podrazumijevamo dobra i usluge. Proizvod je sve ono što tvrtka nudi potrošačima radi zadovoljenja njihovih potreba. Osnovni proizvod se može promatrati kroz svoja 2 dijela – generički i dodirljivi dio. Generički je usmjeren na osnovnu potrebu koju proizvod zadovoljava (npr. Generičko obilježje bušilice je da buši rupe), a dodirljivi se može vidjeti i opipati (boja, oblik, materijal, veličina, dizajn...)

Prošireni proizvod se sastoji od dodirljivog i generičkog proizvoda. Može se sastojati od imidža proizvoda, jamstava, isporuke, lakoće uporabe, marke kojoj je označen....

Možemo odvojeno promatrati:

- **Poljoprivredne proizvode i sirovine** (voda, zemlja, pijesak, žito, drvo, voće....prodaju se po niskoj cijeni i u velikim količinama)
- **Industrijske proizvode** – kupuju se s namjenom da ih se preradi/ugradi u nove proizvode (sirovine ili poluproizvodi, strojevi, dijelovi koji su gotovi i koje proizvodi netko drugi, a tvrtka ih kupuje i u cjelosti ugrađuje u nove proizvode, pomoćna sredstva koja su potrebna da bi se osnovni proizvod proizvodio)
- **Potrošna dobra** – dijele se u podskupine:
Namirnice koje se kupuju često, skoro svakodnevno

Trainija dobra koja se koriste duže vrijeme i u više navrata (npr. Kućanski aparati, odjeća, obuća...)

Specijalna dobra – proizvodi koji su jedinstveni u svojoj pojavnosti, a kupci su spremniji uložiti veći napor da dođu do tih proizvoda i platiti više.

ASORTIMAN PROIZVODNOG SPLETA

Proizvode koje neka tvrtka proizvodi moguće je promatrati kao asortiman njihove ponude. Kada govorimo o proizvodima koje tvrtka proizvodi za tržišta, možemo govoriti o proizvodima pojedinačno ili liniji proizvoda. Linija proizvoda je skupina proizvoda sličnih po načinu svoje proizvodnje, namjeni, kupcima, potrošačima, a koje proizvodi jedna tvrtka (npr. Sve Kraševe čokolade je moguće promatrati kao liniju proizvoda, ili sve margarine od Zvezde). Kod asortimana proizvoda je moguće sagledati njegovu dubinu, širinu i konzistentnost. Npr. Kraš nema širok asirtoman (linije proizvoda: čokolade, bomboni, keksi), ali je dubok (keksi raznog oblika i pakiranja).

PAKIRANJE PROIZVODA

Osnovna zadaća joj je zaštititi proizvod prilikom njegova skladištenja i transporta kroz kanale distribucije, čuvati ga da potrošači mogu njime rukovati. Za neke proizvode je pakiranje jako važno tako da se može smatrati i zasebnim dijelom mark. Miksa. Može poslužiti za diferenciranje proizvoda.



ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

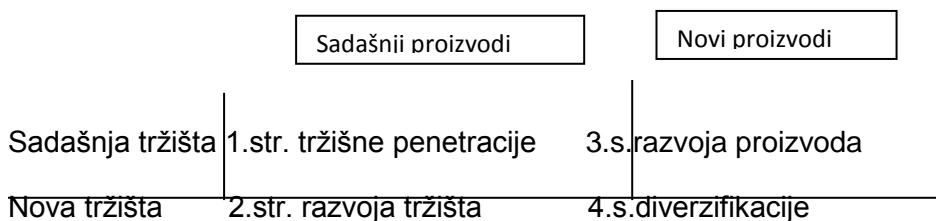
Teorija životnog ciklusa proizvoda temelji se na koceptu da svaki proizvod mora proći <<životni ciklus>> na putu od uvođenja na tržište do zastarijevanja, pa potom do vjerojatnog odumiranja ukoliko se odgovarajućim aktivnostima ne pomladi. Koncept se dalje razmatra pod prepostavkom da proizvod ili usluga, kad jednom dođu na tržište, ulaze u 4 faze životnog ciklusa. Prepostavlja se da svi proizvodi prolaze kroz sve faze ,sve dok ne iziđu na tržište. Svaka etapa ima svoje značajke. Razina prodaje i profita koji donosi proizvod mijenjaju se kako on prelazi iz jedne faze u drugu. Kod uvođenja proizvoda na tržište prodaja i profit su niski zbog visokih troškova koji se pojavljuju kod faze uvođenja. Fazu rasta karakterizira povećanje profita i rapidno povećanje troškova. U fazi zrelosti prodaja i profit su stabilni jer je tržište eksploatirano i konkurencija je razvijena. U fazi opadanja dolazi do naglog pada prodaje i profita.

- Uvođenje proizvoda – proizvod se pojavljuje prvi put na tržištu. Budući da klijenti ni kanali distribucije nisu upoznati s proizvodom, tvrtke potiču potražnju za njim. Tvrtke koriste promotivne aktivnosti kako bi objasnile njegove značajke, način uporabe i koristi koje donosi za njih. Mora se mnogo investirati u promociju proizvoda u ovoj etapi, ako žele ostvarivati profit u sljedećim etapama.
- Rast proizvoda – etapa u kojoj prodaja proizvoda raste jer potrošači nakon prve probne kupnje počinju stalno kupovati proizvod. Usmena predaja zadovoljnih klijenata i dobru promociju omogućit će nove klijente. Proizvod postaje uspješan i ulaganje se počinje vraćati, te raste profit.
- Zrelost proizvoda – etapa u kojoj prodaja proizvoda dostiže svoj vrhunac. Znatno povećanje prodaje nemoguće je postići osvajanjem novih kupaca jer takvih više nema mnogo. Prodaja počinje opadati, a rast je moguće postići snižavanjem cijena. Proizvod dostiže zrelost kada je tržište u fazi zasićenja, odnosno kada prodaja podmiri trenutnu potražnju. Za produženje faze zrelosti potrebno je održavati i dobru pokrivenost tržišta.
- Odumiranje proizvoda – etapu odumiranja obilježava opadanje prodaje i zastarijevanje proizvoda. Pojavom, novih proizvoda koji podmiruju sličnu ili istu potrebu, prodaja naglo opada. Kada prodaja počne opadati zbog smanjenje potražnje, a na tržištu postoje brojni konkurenti, tvrtke se mogu odlučiti na strategiju nastavka prodaje proizvoda, uz minimalnu potporu. To nazivamo strategijom mužnje, koja može biti profitabilna, ali samo ako se većina konkurentskih tvrtki povuče s tržišta. Također postoji i opcija da tvrtka postupno prestane proizvoditi proizvod ili ga proda konkurentu.



STRATEGIJE VEZANE UZ ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Ansoffova proizvodno/tržišna matrica rasta – ovaj strateški pristup je posebno koristan kada se žele odabrati oni proizvodi i tržišta koji nude najbolje mogućnosti za investiranje tvrtkinih sredstava.



- 1.) Strategija tržišne penetracije – želi se postići veća kupnja postojećeg proizvoda na postojećem tržištu. Postoje 3 pristupa: potaknuti sadašnje potrošače na veću kupnju u određenom razdoblju, privući potrošače konkurencije, uvjeriti nepotrošače na kupnju proizvoda. (npr. Može se uvjeriti potrošače da je žvakanje žvakaće gume poslije jela jer je to dobro za higijenu usta)
- 2.) Strategija razvoja tržišta - želi se gurnuti proizvode na nova zemljopisna područja ili nove segmente tržišta. To se postiže: identificiranjem potencijalnih grupa potrošača na postojećim tržištima, traženjem novih distribucijskih kanala na postojećim tržištima (npr. Prodaja dnevnih novina putem osobne dostave u kuću), tvrtka može prodavati na novim lokacijama na inozemnom ili domaćem tržištu.
- 3.) Strategija razvoja proizvoda – primjenjuje se kad tvrtka ostaje na postojećem tržištu, ali uvodi poboljšane proizvode, proširene proizvodne linije ili nove proizvode. Npr. Tvrtka koja prodaje skije za skijanje na snijegu. Može razviti nove oblike skija za snijeg, uvesti skije od novih materijala i sl., al isto tako bi mogla istražiti tržište i početi proizvoditi snowboards ili skije za vodu.
- 4.) Strategija diverzifikacije – najriscantnija opcija jer zahtjeva znanje o novim tržištima i novim proizvodima; omogućuje dugoročnu uspješnost tvrtke; koristi se kad se izvan postojećeg tržišta pojave dobre prilike.



MARKETING II kolokvij

Cijena (str 47)

Cijena je generički izraz pokušaja iskazivanja vrijednosti proizvoda novcem. Cijena se može jednostavno i lako mijenjati od strane tvrtke u kratkom roku. Jednom definiranu cijenu vrlo je jednostavno povisiti ili sniziti. Mogu se dati razni količinski popusti, popusti za plaćanje u gotovini, obročno plaćanje, odgode plaćanja, kreditiranje....

Osnovne teorije cijena

1. Elastičnost potražnje ili cjenovna elastičnost

Smatra se da je spoznaja cjenovne elastičnosti ključna za određivanje cijene. Elastičnost potražnje je relativno iskazana promjena u količini potražnje ovisno o relativnim promjenama cijene, koje se najčešće iskazuju u postotnim iznosima. Tako ova analiza pokazuje koliko će u postotnom iznosu porasti i opasti potražnja ukoliko u određenom postotnom iznosu poraste ili snizi se cijena. To se može iskazati koeficijentom cjenovne elastičnosti.

Formula: elastičnost = postotna promjena potražnje/postotna promjena cijene

Potražnja je elastična ako promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu potražnje za više od 1% - potražnja je neelastična ukoliko promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu potražnje za manje od 1%.

Tvrtke žele da potražnja za njihovim proizvodom bude što manje elastična, odnosno da kupci budu što manje osjetljivi na promjene na povećanje cijena. Npr, količina soli je uvijek konstanta bez obzira na cijenu, ali neki proizvođač može postići veću prodaju nižom cijenom ili nekim drugim marketinškim aktivnostima. Cijena se doživljava kao znak kvalitete, a niska cijena može izgledati kao priznanje tvrtke da njihov proizvod nije kvalitetan.

2. Točka pokrića

Točkom pokrića dolazi se do spoznaje pri kojoj će količini uz određenu cijenu tvrtka pokriti svoje fiksne i varijabilne troškove. Njome se lakše dolazi do spoznaje odnosa troškova i prihoda i očekivane zarade. Formulom se točka pokrića može prikazati:

Točka pokrića = fiksni troškovi / (prodajna cijena jednog proizvoda – varijabilni troškovi jednog proizvoda)

3. Granični doprinos

Analiziranje graničnog doprinosa podrazumijeva analiziranje odnosa graničnog prihoda i graničnog troška radi spoznaje uz koju se količinu i cijenu može očekivati maksimalna zarada u danim okolnostima. Granični prihod i granični trošak izračunavaju se za svaki zasebni komad proizvoda i podrazumijevaju s jedne strane povećanje ukupnog prihoda, a s druge strane ukupnih troškova ukoliko se proda 1 proizvod više. Taj se odnos analizira dok se ne ustanovi optimalan odnos prihoda i prodaje, odnosno prodane količine proizvoda uz određenu cijenu. Ako



uvažimo pretpostavku da je potražnja ograničena, tada je svaki dodatno prodan proizvod rezultat snižavanja njegove cijene ili povećanih troškova (npr. u promotivne aktivnosti). Granični trošak podrazumijeva i dodatni trošak na ukupne troškove, koji se odnose na proizvodnju tog dodatnog proizvoda. Prema tome, tvrtka će ostvariti maksimalnu moguću zaradu u onom trenutku kada su granični troškovi jednaki graničnim prihodima. To znači da tvrtke trebaju povećavati proizvodnju sve dok su troškovi dodatnog proizvoda manji od prihoda dodatnog proizvoda, a kada se oni izjednače tada se postiže vrhunac.

4. Analiza profitabilnosti

Ona se rabi za analiziranje odnosa i povezanosti troškova, prihoda i zarade (profita). Pretpostavke za provedbu analize profitabilnosti jesu poznavanje razine potražnje ili količine prodaje pri različitim razinama cijene i poznavanje troškova za pojedine proizvedene količine. Ukoliko se to spozna (putem istraživanja tržišta ili procjenom stručnjaka) analizom profitabilnosti određuje se cijena koja jamči najveću zaradu u danim okolnostima.

Činitelji cijena

Cijena se određuje ovisno o konkurentskoj poziciji tvrtke i sagledavanjem konkurencije. Osim toga, cijena se određuje ovisno o spoznajama ciljnog segmenta kojemu je proizvod namijenjen jer treba uvažiti njihovu osjetljivost na cijenu i percepciju vrijednosti proizvoda.

Dominantne skupine činitelja na strani potražnje koji utječu na odluke o cijeni su demografski i psihološki faktori te cjenovna elastičnost.

1. Demografski faktori

- broj potencijalnih kupaca
- lokacija potencijalnih kupaca
- status potencijalnih kupaca (posrednici ili krajnji potrošači)
- očekivana razina potrošnje potencijalnih kupaca
- ekonomska moć potencijalnih kupaca

Sagledavanje navedenog ima cilj odrediti tržišni potencijal prodaje.

2. Psihološki faktori

- hoće li potencijalni kupci promatrati cijenu kao indikator kvalitete proizvoda
- koja će se cijena smatrati previsokom s obzirom na to što se za nju dobije
- koliki utjecaj ima općenito cijena na spremnost kupnje

3. Cjenovna elastičnost

Ona je pod utjecajem demografskih i psiholoških činitelja te iskazuje spremnost kupaca da kupe određeni proizvod uz različite razine cijena.

1 način – sagledavanje prijašnjih količina prodaje uz različite cijene

2. način – uzorak ispitanika pripadnika ciljnog segmenta kojima se proizvod predstavlja uz različite razine cijena

Ciljevi cijena

Pri određivanju ciljeva cjenovne politike na kraći rok tvrtke mogu biti rukovođene zaradom (profitom), „pokrivanjem“ investicija, odnosno povratom uloženog, priljevom gotovine, obranom postojećeg i/ili povećanja tržišnog udjela. Cijena se skoro uvijek promatra u odnosu na kvalitetu te pri određivanju cijene menadžeri trebaju odlučiti gdje će pozicionirati svoj proizvod u odnosu kvalitete i cijene.



Devet strategija cijena/kvaliteta:

Cijena			
	Visoka	Srednja	Niska
Visoka	1. Strategija visoke cijene	2. Strategija visoke vrijednosti	3. Strategija najveće vrijednosti
Srednja	4. Strategija procjenjivanja	5. Strategija srednje vrijednosti	6. Strategija primjerene vrijednosti
Niska	7. Strategija obmane	8. Strategija lažne uštede	9. Strategija uštede

1., 5 i 9 – poštene strategije (glavni cilj kvaliteta ili cijena)

2, 3 i 6 napadačke strategije (veća kvaliteta, niža cijena)

4., 7. i 8. obmanjivačke strategije (kratkoročna zarada, siguran neuspjeh)

1. Zarada

Tvrtke određuju onu razinu cijene pri kojoj će u odnosu na potražnju koja će biti uz tu cijenu ostvariti maksimalnu zaradu. To ne mora biti visoka cijena, jer na ukupnu zaradu utječe i razina potražnje.

2. Povratna ulaganja

Tvrtku na određivanje određene razine cijena može nagnati želja za povratom investiranih sredstava u određenom vremenskom razdoblju uz određenu razinu zarade pri tome. Ili mogu željeti zauzeti poziciju na tržištu i obeshrabriti konkurenciju određivanjem dužeg razdoblja za povrat uloženog uz nisku razinu zarade u odnosu na uložena sredstva (npr. Veliki trgovački centri).

3. Tržišni udio

Pri razmatranju tržišnog udjela pri određivanju cijena kao ciljeve je moguće postaviti:

- zauzimanje što većeg tržišnog udjela dok tržište raste tj. Dok cijelo tržište nije zauzeta
- preotimanje dijela tržišnog udjela koji je već osvojen, a sada ga pokriva konkurencija
- zadržavanje i obrana vlastitog tržišnog udjela koji je prije osvojen i koji bi konkurencija rado preuzela

4. Priljev gotovine

Tvrtke se mogu naći u poziciji da im je potrebna gotovina u kratkom roku (npr. Zbog ulaganja u strojeve, u novi proizvod...). Za postizanje tog cilja mogu odrediti cijene više ili niže od onih koje uobičajeno određuju, ali uz spoznaje o elastičnosti potražnje na cijenu. Ukoliko je potražnja neelastična – tvrtke mogu osigurati veći priljev gotovine povišenjem cijena, a ako je potražnja elastična isti cilj je moguće ostvariti snižavanjem cijena.



Generičko strateške cjenovne opcije

Postoje 3 generičke strategije. To je određivanje cijena usmjereno: troškovima, potražnji, konkurenciji.

1. Cjenovna strategija usmjerena na troškove

a) **Troškovi plus**

Po sagledavanju troškova određuje se cijena koja sadrži očekivanu zaradu po prodanom proizvodu.

$$\text{Cijena} = \text{ukupni troškovi} * (1 + \text{postotak željene zarade})$$

Ovaj pristup je prikladniji za one proizvode za koje postoji stabilna i predvidljiva potražnja na tržištima na kojima postoje poznati i ograničeni broj konkurenata.

b) **Očekivana zarada**

Cijena se određuje prema očekivanoj zaradi na ulaganje. Ukoliko se želi ostvariti određeni povrat ulaganja, tada je multiplikator očekivane zarade određen time.

2. Cijena usmjerena na potražnju

a) **Prestizhne cijene**

Podrazumijevaju visoke cijene koje se postavljaju da bi klijenti bili uvjereni u tehničku kvalitetu proizvoda i bili spremni posjedovati ga ne samo jer ispunjava svoju generičku svrhu već i zbog prestižnih, statusnih razloga. Npr. Porsche, odijelo Hugo Boss

b) **Cijena „ispod okruglog broja“**

Cijena se postavlja zbog pretpostavke da će potencijalni kupci biti spremniji kupiti proizvod ukoliko je cijena niža od nekog zaokruženog (okruglog) broja. (npr. Kupit će rađe za 9.90 kn umjesto 10,00 kn)

c) **Cijena za skupinu proizvoda**

Ista cijena se daje skupinama („linijama“) proizvoda. Npr. Tvrtka koja proizvodi košulje može dati jednoj liniji košulja (označenoj modnom markom) cijenu od 389 kn, a drugoj 249 kn. Pretpostavka je da će se potražnja mijenjati isključivo skokovito, i to u odnosu na velike promjene u cijeni

d) **Vodeće cijene**

To su u pravilu niske cijene i tvrtke ih određuju za neke proizvode u liniji proizvoda kako bi privukle kupce na probnu kupovinu toga proizvoda. To čine uz pretpostavku da će ih probna kupnja jednog proizvoda potaknuti na kupnju drugih proizvoda iz iste linije proizvoda ili proizvođača koji će imati višu cijenu.

e) **Diskriminacijske cijene**

Time se tvrtke služe kada zbog nekih razloga prodaju proizvod po različitim cijenama različitim klijentima. Npr. Niže ulaznice u nacionalne parkove za domaće stanovništvo u odnosu na strance ili popusti npr. Za studente, umirovljenike.

3. Cjenovna strategija usmjerena na konkurenciju

a) **određivanje cijena u odnosu na cijene koje svojim proizvodima daju glavni konkurenti**

- određuju se ovisno o tome kakve je cijene za svoje proizvode postavio konkurent (može biti ista, viša, niža)

b) **određivanje običajnih, tradicionalnih cijena za određene skupine proizvoda**



- one su rijetke i češće su znak nekakvog nasljedstva ili tradicionalnih vrijednosti. Polazi od pretpostavke da će bilo kakve promjene običajnih cijena za posljedicu imati prestanak kupnje tih proizvoda.
- c) određivanja cijena za javne natječaje**
- najčešće su različite od cijena koju tvrtke inače određuju za svoje proizvode. Primjer su različiti pozivni natječaji gdje naručitelj zna po kojoj cijeni svaki ponuditelj nudi proizvod. U pravilu se ponuda s najpovoljnijom cijenom prihvaća.

Mjesto (distribucija i prodaja) – str. 58

Pod mjestom kao elementom marketinškog miksa skupno promatramo mjesto prodaje, distribuciju (fizički „dotok“ proizvoda na mjesto prodaje, odnosno kupnje) i samu prodajnu aktivnost – uključujući i sve prijeprodajne i poslijeprodajne aktivnosti.

Kanali distribucije

To su svi posrednici, ali i aktivnosti kojima je uloga olakšati povezivanje proizvodnih tvrtki i kupaca, pri čemu se teži konačnom cilju preuzimanja vlasništva nad proizvodom ili korištenje usluge.

Sudionici u kanalima distribucije

Proizvođači, klijenti (kupci, potrošači, korisnici), posrednici u poslovanju robom (trgovci na veliko, trgovci na malo, skladišta, istraživačke agencije, tvrtke koje obavljaju transport, osiguravajuća društva, brojne financijske institucije).

Složenost kanala distribucije

- **Direktni kanali** distribucije (ne postoje posrednici), često se naziva i direktni marketing
Razlozi: proizvođači žele veću kontrolu nad svojim proizvodima sve do isporuke kupcima, ulazne barijere u indirektnom kanalu distribucije su previsoke, kanali distribucije ne postoje.

Kanal distribucije preko maloprodaje do kupca naziva se još kratkim kanalom distribucije npr. Proizvođači automobila daju aute dilerima za prodaju kupcima na tržištu krajnje potrošnje.

- **Indirektni kanali** distribucije (postoje posrednici između proizvođača i kupaca)
Podrazumijevaju barem 2 posrednika (trgovca na veliko koji kupuje od proizvođača i prodaje trgovini na malo koja opet dalje prodaje krajnjim kupcima)

Razlozi: imaju brojne koristi, pokrivaju ciljno tržište uz niže troškove

Liderstvo u kanalu distribucije

Lider – onaj član kanala distribucije koji ima najveći utjecaj na aktivnosti kanala npr. Na formiranje cijena. Može biti proizvođač (ako je velik, financijski snažan), veletrgovac (kada postoji više proizvođača od kojih nijedan nema pregovaračku moć) ili trgovina na malo (osnovna snaga trgovine na malo se temelji na brojnosti prodajnih mjesta i prometa koji ostvaruje)



Vertikalni marketinški sustav

Jedan od pokušaja izbjegavanja sukoba u kanalu distribucije jest udruživanje i/ili ujedinjavanje članova kanala distribucije.

- a) **Horizontalno udruživanje** – udruživanje različitih članova kanala distribucije koji su na istoj posredničkoj razini. Motivirano je postizanjem veće pregovaračke moći u odnosu na ostale članove kanala distribucije na drugim posredničkim razinama ili prema proizvođaču.
- b) **Vertikalno udruživanje** – obuhvaća sve posredničke razine od početka do kraja, odnosno od proizvodnje do prodaje. Najčešće se pojavljuje u 3 oblika:
 - *korporacijski* – kada tvrtka posjeduje sve članove kanala distribucije od proizvodnje do mjesta prodaje npr. Kada tvrtka proizvođač prodaje svoje proizvode putem vlastitih prodavaonica na malo
 - *administrativni* – karakterizira ga dominacija jednog od članova sustava, ali ne vlasništvo nad ostalim članovima već dominacija u veličini, snazi, znanju i marketinškim aktivnostima.
 - *Ugovorni* – u njemu nezavisne tvrtke, članovi kanala distribucije ugovorno reguliraju svoje odnose. On obuhvaća određena prava i obveze, izdvajaju unaprijed dogovorena sredstva za promotivne aktivnosti i zajednički progovaraju o cijeni, kao i asortimanu proizvoda. Franšizni odnos je isto ugovorni odnos, ali su unaprijed određenim pravilima koje vlasnik franšize postavlja, a primatelj franšize mora izvršavati. Npr. Franšiza usmjerena na proizvod Coca-cola, na uslugu Mcdonalds.

Pokrivenost tržišta

3 pristupa:

1. Intenzivna distribucija

Podrazumijeva prodaju proizvoda na što je moguće većem broju prodajnih mjesta. Česta je za proizvode niske cijene koji se učestalo kupuju, npr. Prehrambeni proizvodi, Coca-cola, Orbit kaugume, dnevne novine

2. Ekskluzivna distribucija

Podrazumijeva pravo samo jedne tvrtke u kanalu distribucije da prodaje proizvod na određenom tržištu ili dijelu tržišta., ponekad se prodaje samo na jednom mjestu npr. Auto marke Porsche

4. Selektivna distribucija

Podrazumijeva prodaju proizvoda u okviru ograničenog broja tvrtki, posrednika u kanalu distribucije i na ograničenom broju prodajnih mjesta s namjerom pokrivanja što je moguće šireg područja tržišta npr. Hladnjaci Končar

Trgovina na veliko i trgovina na malo

Tvrtka proizvođač može usmjeravati tržišne aktivnosti prema posrednicima u kanalima distribucije ili prema kupcima. Imamo 2 pristupa:

Strategija Guranja – naglašena usmjerenost na posrednike (obuka i trening, pokloni za ostvarene prodaje). Želi se potaknuti posrednike da kupe proizvode, a onda njima prepustiti da ga guraju dalje drugim posrednicima sve do krajnjeg kupca.



Strategija Privlačenja – naglašena usmjerenost marketinških aktivnosti na kupce. Potencijalni kupci traže proizvod na mjestima prodaje i svakom posredniku je u interesu da ga ima, te traži od svog posrednika da ga nabavi i tako sve do proizvođača.

Veletrgovci

Oni posreduju brojnim proizvodima, ali ne prodaju proizvode krajnjim kupcima, već članovima kanala distribucije na nižim posredničkim razinama. Imamo veletrgovce u vlasništvu proizvođača, u vlasništvu trgovaca na malo i oni koji su nezavisni, samostalni.

Veletrgovce u vlasništvu se može gledati kao prodajne centre i prodajno predstavništvo.

Prodajni centri - drže proizvode na skladištu i distribuiraju ih dalje npr. U naftnoj industriji, industriji automobila

Prodajno predstavništvo – ured prodajnog osoblja, odnosno prodajnih predstavnika. Nema zalihe robe, nikakav fizički dodir s proizvodom. Otvaraju se u različitim regija s namjerom da pokriju cijelo tržište.

Nezavisni veletrgovci – nisu ni u čijem vlasništvu, samostalni su i rade za svoj račun. Npr agenti, brokери, preprodavači. Oni najčešće samo spajaju kupce i prodavače te pomažu da se obavi kupoprodajna transakcija. Oni pronalaze kupce. Npr. Agencije za prodaju nekretnina

Trgovci na malo („maloprodaja“)

Zadnja karika lanca distribucije. Oni kupuju proizvode od proizvođača i/ili veletrgovaca te ih stavljaju na prodajna mjesta koja su dostupna kupcima.

Prodaja izvan prodavaonica:

- prodaja putem automata – ima prednosti jer se mogu automati postaviti na brojnim mjestima i raditi bez prekida i bez prisutnosti prodajnog osoblja. Npr. Osvježavajuća pića, cigarete, topli napici. Nedostaci su ograničeni kapacitet, kvar automata, često obilaženje, za kupce to što se plaća isključivo kovanicama.. Npr. Plaćanje naknade Zagrebparkingu se može platiti i putem GSM uređaja.
- Direktna prodaja – prodaja koja nema prodajno mjesto u smislu da kupac može doći, razgledati proizvode i na tom mjestu platiti proizvod. Postoji osobna prodaja (direktna prodaja u kojoj kupac i prodavač imaju neposredan kontakt ali ne na prodajnom mjestu već u kućanstvu kupca ili na mjestu gdje se održava prezentacija – npr. Prodaja vrata do vrata, Avon, Zepter) i neosobna prodaja (bez neposrednog kontakta prodavača i kupca, kontakt se odvija putem mogućih sredstva komuniciranja. Npr putem kataloga, TV-a, interneta, letaka, te se može naručiti preko telefona)

Prodaja u prodavaonicama

- specijalizirane prodavaonice, robne kuće, supermarketi, konvencionalne prodavaonice, diskontne prodavaonice, maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama, kataloški izložbeni saloni

Specijalizirane – uska linija proizvoda s raznim vrstama tog proizvoda unutar linije npr. Prodavaonice odjeće, sportske robe, knjižare. Prodavaonica odjeće-prodavaonica jedne linije, prodavaonica s muškom odjećom –



prodavaonica ograničene linije, prodavaonica za muškarce s posebnom vrstom odjeće – super posebne prodavaonice

Robne kuće – drže nekoliko linija proizvoda – raznovrsna odjeća, oprema, predmeti za kućanstvo

Supermarketi – veliki, s niskim troškovima, samoposlužne prodavaonice koje zadovoljavaju potrebe za hranom, odjećom i proizvodima za kućanstvo

Konvencionalne prodavaonice – male prodavaonice u rezidencijalnim četvrtima, drže ograničenu liniju visokoprometnih prikladnih proizvoda, otvorene su čitav dan, 7 dana u tjednu

Diskontne prodavaonice – prodaju standardnu robu po sniženoj cijeni primjenom manje marže i velikog opsega prodaje. Redovno prodaju robu po nižoj cijeni, nacionalne marke. Osim općih diskonata, postoje i diskonti sportske odjeće, elektronike....

Maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama – kupuju po manjoj cijeni od redovne veleprodaje a kupcima zaračunavaju cijenu manju od maloprodaje. Drže promjenjivu i nestabilnu kolekciju, većinom ostatke, viškove. Imamo tvorničke (njima upravljaju proizvođači, a prodaju proizvođačke viškove, robe s greškom, robu prekinute proizvodnje), nezavisne maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama (njima upravljaju poduzetnici ili podružnice velikih maloprodajnih korporacija), skladišni klubovi (prodaju ograničen izbor proizvoda široke potrošnje s markom, kućanske aparate, odjeću svojim članovima koji plaćaju godišnju članarinu. Opisuju male tvrtke i grupe članova iz vladinih org., neprofitnih org, nude udarno niske cijene).

Superprodavaonice – zadovoljavaju kupčeve potrebe za rutinskom kupnjom hrane i nepokvarljive robe, nude i usluge pranja rublja, kemijsko čišćenje, naplata čeka, plaćanje računa. Postoje kombinirane (kombinacija prehrane i lijekova) i hipermarketi (trgovački centar, kombinacija supermarketa, diskonta i skladišta maloprodaje. Uključuje i pokušstvo, velike i male kućanske aparate, odjeću....)

Kataloški izložbeni saloni – prodaju širok izbor visokomaržnih, obilnih proizvoda s imenom i markom po diskontnim cijenama, npr. Nakit, alati, fotopribor....

Kotač trgovine na malo – prodajni oblici trgovine na malo često se mijenjaju i stalno se pojavljuju nove vrste prodavaonica koje se pokazuju učinkovitije od postojećih starih i zamjenjuju ih. Taj se proces naziva Kotač trgovine na malo i označava pojavu da novi oblici trgovine na malo ili prodajna mjesta koja ulaze na tržište nude manje usluga i tako imaju manje troškove pa mogu nuditi manje cijene.

Fizička distribucija – podrazumijeva fizičko upravljanje proizvodima koje uključuje i fizičko premještanje proizvoda na mjesta prodaje. Pod njom podrazumijevamo transport, skladištenje, rukovanje proizvodima, upravljanje i kontrola zaliha (inventurna kontrola), procesiranje narudžbi.

Logistika – proširenje ovlasti fizičke distribucije. Uključuje planiranje, primjenu i kontrolu fizičkog protoka materijala i krajnjeg proizvoda od točke izvora do točke korištenja kako bi se zadovoljili zahtjevi kupaca i ostvario profit. Ona je usmjerena i na nabavnu stranu. Koncept logistike se najčešće prepoznaje u uštedi troškova.



Promocija – to je svaki oblik komuniciranja tvrtke s klijentima i javnosti. Osnovna namjena je informirati, uvjeriti i time utjecati na odluke klijenta. U profitnom marketingu najčešće se promocijom želi utjecati na kupovne odluke potencijalnih kupaca, te se ona usmjerava na ciljni segment klijenata. U okviru neprofitnog marketinga ona je usmjerena na kreiranje pozitivnog javnog mijenja i poželjnog ponašanja kako bi se na taj način postigla šira društvena dobrobit, npr. Stav o udruživanju u EU. Komuniciranje u okviru promocije počinje kada tvrtka ono što želi da klijenti saznaju počne pretvarati u određenu poruku u formi riječi, rečenice, slike, oglasa. To se naziva kodiranje. Kada se kodira onda se ona lansira pomoću brojnih komunikacijskih sredstava npr. Radio, TV. Šumovi – kratka izloženost poruci, tvrtka pogrešno odabere što želi reći...

Ciljevi promotivnih aktivnosti –

- Informiranje – o proizvodu i mjestima gdje se i po kojoj cijeni može kupiti proizvod
- Diferenciranje proizvoda – naglašava se različitost proizvoda u odnosu na konkurentne npr. Dizajnom
- Naglašavanje vrijednosti proizvoda – upućuje se na posebne značajke proizvoda i ispunjavanje potreba u odnosu na cijenu.

Učinci: svjesnost, poznavanje, sviđanje, preferencija, uvjerenost, kupnja.

Promotivni miks –

Elementi promotivnog miksa: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, osobna prodaja.

2 dodatna elementa: promotivne aktivnosti na mjestu prodaje, direktni marketing

Oglašavanje – plaćeno neosobno komuniciranje usmjereno na veću skupinu ljudi, odnosno na javnost putem uobičajenih sredstva javnog komuniciranja. Oglašavanje proizvoda i usluga i institucionalno oglašavanje (promoviranje ideja, tvrtke kao cjeline...)

Osnovna svrha oglašavanja: informiranje, uvjeravanje, podsjećanje.

Mediji oglašavanja – putem tiska (časopis - prednost je što se može usmjereno lansirati oglašavanje određenom segmentu, dnevne novine pokrivaju cijelo tržište), televizije (masovna zamijećenost, učestalo ponavljanje u kratkom razdoblju), radija (potreban velik broj emitiranja, zbog puno radio postaja lako se određuje segment), vanjskog oglašavanja (razni plakati npr. Jumbo plakati u prometnice, plakati u tramvajima, plakati na autobusnim postajama), direktnog načina – dostavljanjem oglasa (letci, u prolazu, ispod brisača), interneta (slanje sadržaja direktno e-mailom na adresu potencijalnog kupca, oglašavanje na web stranicama)

Unapređenje prodaje – to su aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su direktno vezane uz proizvod tj. Kupnju.

- a) aktivnosti unapređenje prodaje usmjerene prema krajnjim kupcima – besplatni primjerci proizvoda, kuponi, popusti na količinu (platiš 2 dobiješ 3), nagradne igre. Dio strategije privlačenja kupca.
- b) aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnim posrednicima – dio strategije guranja. Popusti na količine i učestalost narudžbi, davanje promotivnog materijala vezanog uz proizvod – čaše, olovke, tende, uniforme..
- c) aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnom osoblju – obuka prodavača, financijsko nagrađivanje (postotak od prodaje), nagrade (putovanja, zaposlenik tjedna, poklon-proizvodi....)



Publicitet – mišljenje koje se formira na tržištu, a ono je pod utjecajem vijesti ili članka objavljenog u medijima javnog komuniciranja vezano uz tvrtku ili tvrtkine aktivnosti. On se ne plaća, već novinari ili drugi subjekti smatraju nešto važnim za objavljivanje. Može biti pozitivan (npr. Vijest o usvajanju nove tehnologije) ili negativan (npr. Štetnost proizvoda po zdravlje). Primjer – Coca ocola – nikad potvrđene glasine o štetnosti njihovog pića.

Odnosi s javnošću – aktivnosti usmjerene na to da se ispravno sagledaju i prihvate napori tvrtke u cilju postizanja i održavanja pozitivnog imidža tvrtke kao subjekta koji brine o javnosti i koji djeluje u interesu javnosti. 3 skupine aktivnosti: prodajno mjesto (aktivnosti se provode da se ljude dovede na prodajno mjesto bez obzira hoće li kupovati ili ne npr. Modna revija), javna zabavna scena (sponzoriranje kulturnih, sportskih i društvenih događanja, npr. Sponzoriranje koncerta rock grupe), obrazovanje i društvene usluge – npr. Obnova škola, fakulteta, stipendiranje učenika.

Osobna prodaja – aktivnost gdje su na istom mjestu istovremeno prisutni prodavač i potencijalni kupac. Mora se obraćati pravim kupcima u pravo vrijeme i na pravi način.

Načini:

- prodajni predstavnik – kupac (osobno ili telefonski),
- prodajni predstavnik – skupina kupaca (prezentacija)
- prodajna ekipa – skupina kupaca (prodajni predstavnik organizira prezentaciju)
- prodajna konferencija (prodajni predstavnik održava sastanak s kupcem ili više njih)
- seminar o prodaji (ekipa poduzeća organizira seminar u poduzeću kupaca)

Osnovne zadaće:

- približavanje zainteresiranom kupcu
- stjecanje povjerenja zainteresiranog kupca
- pružanje pomoći zainteresiranom kupcu pri donošenju odluke
- savladavanje neutralizacija prigovora
- usmjeravanje prodajnog razgovora prema zaključivanju posla pri izboru
- iskazati dužnu pažnju kupcu, kako u slučaju sretno okončanog prodajnog razgovora, tako i u slučaju njegovog odustajanja od kupovine.

Određivanje promotivnog miksa

Na odluku koje elemente promocije koristiti i u kojoj mjeri, utječu brojni faktori koji se mogu promatrati ovisno o tome odnose li se na: tržište, proizvod ili tvrtku.

Tržište – promatra se ovisno o ciljnom segmentu potencijalnih kupaca prema kojemu se promotivne aktivnosti usmjeravaju. Za krajnje potrošače npr. Oglašavanje u časopisima, televiziji, za poslovne potrošnje – osobna prodaja i neposredno komuniciranje. Potrebno je spoznati na koje će promotivne aktivnosti ciljni segment tržišta najbolje reagirati.



Proizvod – postojanje mogućnosti za diferenciranje proizvoda u odnosu na druge proizvode ili obrnuto u vezi sličnosti s konkurentskim proizvodima i markama. Besplatni primjerci, degustacije, proba proizvoda

Tvrtka – ljudi koji njome upravljaju, manageri. Prema njihovoj procjeni primjenjivat će se strategija guranja ili privlačenja ili obje istovremeno.

Određivanje proračuna promocije

- Na proračun utječu „veličina“ i „čvrstoća“ ciljnog segmenta, u smislu brojnosti potencijalnih kupaca i njihova praćenja određenih medija (radio, tv, tisak), inovativnost, diferencijalnost proizvoda, razina potražnje za proizvodom i životni vijek proizvoda u smislu potrebne učestalosti kupnje.
- Metode određivanja proračuna:
 - a) postotak od prodaje
proračun se određuje u postotnom iznosu ovisno o ukupnoj prodaji ostvarenoj u proteklom razdoblju ili očekivanoj u idućem razdoblju. Primjena se može povezati uz prošle podatke o razini prodaje uz objašnjenje da je postignuta razina prodaje postignuta uz poznata izdvojena sredstva za promociju te da za buduću razinu prodaje treba zadržati isti odnos.
 - b) u odnosu na ciljeve
Nakon uspostavljanja ciljeva koje tvrtka želi ostvariti u idućem razdoblju, au odnosu na različite proizvode, procjenjuju se sredstva potrebna za promociju. Sredstva moraju biti sukladna postavljenim ciljevima, ali u okviru financijskih mogućnosti tvrtke
 - c) ovisno o izdvajanju konkurenata
tvrtke mogu izdvajati isti apsolutni iznos koliko je konkurent približne veličine ili isti relativni iznos – npr. 15% prodaje. Ovaj pristup uvažava neophodnost praćenja konkurentskih aktivnosti, ali s druge strane ne uvažava različitu sposobnost vlastite tvrtke, odnosno upravljačke strukture.

