Trgovački marketing

Poljančić, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:313810

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij trgovinsko poslovanje

TRGOVAČKI MARKETING

ZAVRŠNI RAD

Student: Antonio Poljančić

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: prof.dr.sc. Mirko Palić

JMBAG: 0067558407

Zagreb, rujan 2020.

_____

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je

_____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima I oslanja se na objavljenju literaturu, a što pokazuju korištene bilješke I bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da ta nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____ _____

(potpis)

SAŽETAK

Marketing je danas svugdje oko nas. Na tržištu je sve više proizvoda, a samo oni najplasiraniji će se prodati. Svakom proizvođaču je u interesu ostvariti najveći mogući profit uz najniže troškove, uz istovremenu pozitivnu povratnu informaciju potrošača. Posebna grana marketinga je trgovački, u kojem se ogleda odnos proizvođača i prodavača, a sve u svrhu uspješne prodaje. Trgovac je sposoban raznim metodama i taktikama (ne manipulacijom) doći do željenog cilja, a što će u tome biti uspješniji i vještiji, to će biti konkurentniji.

Ovaj rad u 5 poglavlja objašnjava marketing i njegovu primjenu procesu razmjene, a posebno je obrađeno područje trgovačkog marketinga, čiju primjenu vidimo izravno u trgovini. U prvom poglavlju naveden je cilj rada te je ukratko objašnjena struktura istog. Drugo poglavlje govori o marketingu, općenito kao grani ekonomije, svim njegovim sudionicima i načinima kako se on manifestira u svakodnevnom životu. Treće poglavlje se odnosi konkretno na trgovački marketing, zasebnu granu marketinga, koji se odnosi na vezu proizvođača i trgovca te čiju primjenu vidimo u trgovinama. Primjena trgovačkog marketinga detaljno je objašnjena u četvrtom poglavlju, gdje su navedeni načini i aktivnosti kojima se pospješuje prodaja proizvoda u trgovinama, a zadnje (peto poglavlje) donosi zaključak o tome zašto je trgovački marketing važan i neizostavan dio današnjeg tržišta.

Ključne riječi: marketing, proizvođač, potrošač, marketinška komunikacija, trgovina

SUMMARY

Marketing is all around us today. There are more and more products on the market, and only the most placed ones will be sold. It is in the interest of every producer to make the highest possible profit at the lowest cost, while at the same time giving positive feedback to consumers. A special branch of marketing is trade marketing, which reflects the relationship between producers and sellers, all for the purpose of successful sales. The trader can reach the desired goal by various methods and tactics (not manipulation), and the more successful and skilled he will be, the more competitive he will be.

This paper in 5 chapters explains marketing and its application to the exchange process, and the area of trade marketing is specifically addressed, which we exemplify directly in trade. The first chapter states the goal of the paper, which briefly explains its structure. The second chapter talks about marketing, in general as a border economy, all its participants and the ways in which it manifests itself in everyday life. The third chapter refers specifically to trade marketing, a separate branch of marketing, which refers to the relationship between producers and traders applied in shops. The application of trade marketing is explained in detail in the fourth chapter, where the ways and activities that promote the sale of products in stores are listed, and the last (fifth chapter) concludes why trade marketing is an important and indispensable part of today's market.

Keywords: marketing, seller, consumer, comunication of marketing, trade

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1 Predmet i cilj istraživanja 1
1.2 Struktura rada 1
1.3 Metode istraživanja 1
2. OPĆENITO O MARKETINGU 3
2.1 Srž marketinga 3
2.2 Marketing kao proces 5
2.3 4P 7
2.4 Koncepcije marketinga 10
2.5 Društvena odgovornost marketinga 11
3. TRGOVAČKI MARKETING 12
3.1 Trgovački marketing 12
3.1.1. Podjela trgovačkog marketinga 13
3.1.2. Konfliktni odnos između proizvođača i trgovine 13
3.2 Marketinška komunikacija 14
3.2.1. Elementi marketinške komunikacije 16
3.2.2. Ponašanje potrošača 17
2.3. Sustav upravljanja kvalitetom u trgovini-internacionalizacija marketinškog odnosa s potrošačima 18
3.4. Sajmovi 22
3.4.1. Metodologija i podatci 23
4. PRIMJENA TRGOVAČKOG MARKETINGA 24
4.1 Šest načela za uspješnu prodaju 24
4.2 BTL aktivnosti 26
4.2.1 Letak akcije 28
4.2.2 Degustacija 28
4.2.3 Gratis proizvodi 28
4.2.4 TV OGLAŠAVANJE 29
4.3 Proizvođači kao korisnici 29
5. ZAKLJUČAK 31
POPIS LITERATURE 32

POPIS SLIKA 33
POPIS TABLICA 34
ŽIVOTOPIS 35

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj istraživanja

U okviru predstavljene problematike istraživanja i predmeta istraživanja, definiran je cilj istraživanje. Osnovni cilj ovog rada je teorijski istražiti trgovački marketing, njegovu funkciju u djelovanju trgovina te učinkovitost u postizanju nekog cilja.

1.2 Struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od četiri poglavlja, a svako poglavlje od još nekoliko popratnih podnaslova. U prvom poglavlju (Uvod), definiran je cilj rada i opisana je struktura istog. U drugom poglavlju (Općenito o marketingu), definira se marketing kao pojam, opisuje se koja je njegova uloga u društvu i ekonomiji te se opisuju njegovi glavni dijelovi. U trećem poglavlju (Trgovački marketing) odvaja se pojam trgovačkog marketinga od onog općeg te se opisuju njihove sličnosti i razlike. Naglasak se stavlja na marketinšku komunikaciju koja je ključ uspješnosti svakog trgovca, a opisane su i navedene osobine kupaca koje pomažu proizvođaču u biranju ciljane skupine. U četvrtom poglavlju (Primjena trgovačkog marketinga) opisana je primjena metoda i tehnika koje se primjenjuju u trgovini pod vodstvom trgovačkog marketinga, a koje imaju za cilj uspješnu i profitabilnu prodaju.

1.3 Metode istraživanja

Znanstvena metoda predstavlja skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstvenoistraživačkom radu da bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja.

Metode koje će se koristiti u ovom radu su[1]:

1) Metoda analize - postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente,

[1] Groh, Arnold (2018). *Research Methods in Indigenous Contexts*. New York: Springer. ISBN 978-3-319-72774-5.

2) Metoda sinteze- postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije,

3) SWOT analiza- postupak sagledavanja vanjskih i unutarnjih čimbenika kako bi se spoznao najbolji način da se ostvari željeni cilj,

4) Benchmarking–postupak prikupljanja podataka o poslovanju te usporedba ostvarenih rezultata s prosjekom konkurencije,

5) Metoda generalizacije- predstavlja jednu od osnovnih metoda spoznaje tj. postupak prelaska s općih na još općenitije pojmove,

6) Izviđajno istraživanje- postupak dobivanja uvida u problem i postizanje boljega razumijevanja pojave, situacije ili događaja.

2. OPĆENITO O MARKETINGU

„Marketing je društveni i upravljački proces, u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ [2]Koncept marketinga uključuje orijentaciju prema potrošaču, orijentaciju prema cilju i integrirane napore. Marketinški proces kreće od analiziranja tržišnih prilika, a završava na organizaciji i primjeni kontrola marketinških napora. On uključuje istraživanje i izbor ciljnih tržišta, odabir odgovarajuće marketinške strategije, a to dovodi do planiranja marketinškog miksa (4p- price, product, place, promotion).

2.1 Srž marketinga

Srž marketinga uključuje transfer opipljivih i/ili neopipljivih vrijednosti između dvije ili više uključenih strana. Kako bi došlo do razmjene, prethodno moraju biti zadovoljeni određeni preduvjeti, a to su: u procesu razmjene moraju biti uključene barem dvije strane, obje strane moraju imate određene zajedničke interese, obje strane moraju biti sposobne međusobno komunicirati i isporučiti dogovoreno, potrebna je sloboda prihvaćanja ili odbacivanja bilo koje ponude druge strane, moraju postati poželjni ili barem prihvatljivi odnosi između obje strane.

Proces razmjene može se podijeliti u 3 različite kategorije, a to su: materijalni proizvodi, usluge i ideje.

Materijalni ili fizički proizvodi su svi oni proizvodi koje možemo fizički opipati ili osjetiti, kao npr.: stol, odjeća, obuća ili automobil i te proizvode potrošači mogu procijeniti isprobavanjem, promatranjem, dodirivanjem, itd.

Druga kategorija razmjene su usluge. Usluge su neopipljivi proizvodi koji nam nude neka nova znanja (tečaj engleskog jezika), iskustva (skakanje padobranom), užitke (usluga konobara ili kuhara) te to su svi oni proizvodi koje fizički ne možemo opipati.

Na kraju još imamo ideje. Ideje predstavljaju bilo kakav imidž, koncept ili misao koja se može širiti dalje tržištem i koja može utjecati na daljnji poslovni ili privatni pothvat određenog pojedinca (borba protiv rasizma, religija, politički stavovi i uvjerenja).

[2] Kotler, P. (1997.) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola* Zagreb: „MATE“ d.o.o.

Kako bi se razmjena ostvarila u procesu marketinga potrebno je potaknuti razmjenu na strani kupaca ili potrošača. To se može postići na dva načina, a to je poticanjem potreba i poticanjem želja kod potrošača.

Potreba je osnovni zahtjev koji mora biti ispunjen od strane potrošača kako bi mogli normalno voditi svoj život, odnosno nešto bez čega potrošač ne može živjeti. Ljestvicu ljudskih potreba, među prvima je objasnio Maslow, a ona uključuje prirodni i zdravi smjer u njihovom prepoznavanju i zadovoljavanju. Istu možemo prikazati pomoću trokutnog grafičkog prikaza[3], gdje su na dnu osnovne i neizostavne potrebe svih ljudi, a što smo bliži vrhu to su potrebe individualne i odnose se na čovjeka kao pojedinca.

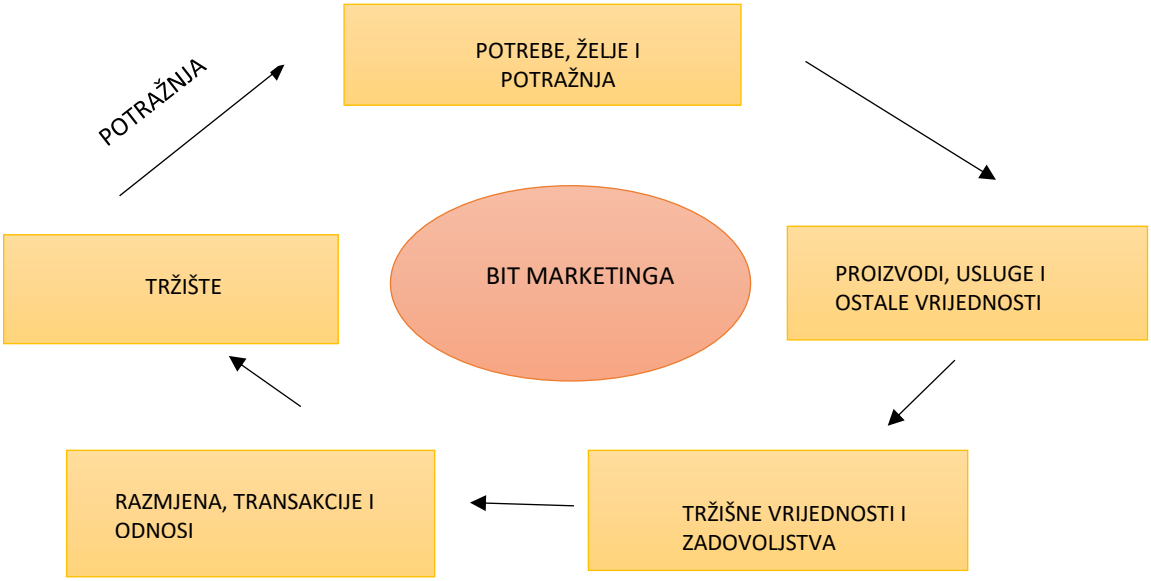
Slika 1. Maslowljeva piramida ljudskih potreba

Izvor: Maslow, A (1976).: Motivacija i ličnost, Nolit, Beograd, str.94.

S druge strane želja je specifično ispunjenje opće potrebe i ona je određena ljudskom kulturom u kojoj se čovjek nalazi i njegovom osobnošću (*Jordan* tenisice, *Audi* automobil i sl.).

[3] Maslow, A (1976).: Motivacija i ličnost, Nolit, Beograd, str.94.

Slika 2. Bit marketinga- shema



Izvor: Kotler, P.- Amstrong, G. (1980) : Principles of marketing, Millennium ed., Prentice-Hall Int., str. 6.

Na temelju priloženog grafičkog prikaza[4], objašnjen je marketing kao kompleksan društveni proces. Sve kreće od tržišta jer je ono posrednik između proizvodnje dobara i potreba ljudi za određenim dobrima. Od trampe i ostalih oblika razmjene razlikuje ga to što ono posredno zadovoljava ljudske potrebe.[5] Tržište čine ljudi, prostor, vrijeme i institucije. Ono je sačinjeno od kategorija, uz pomoć kojih se odvija proces prodaje i potražnje. Cilj je plasirati proizvod (roba, usluge i ostale vrijednosti) koji će zadovoljiti ljudske potrebe (želje i potražnja). Takav sustav vrijednosti uključuje konkurenciju, koja je neizbježna pojava na tržištu i u procesu razmjene roba i usluga. Svakom poduzeću je u interesu maksimalno profitirati od svog proizvoda ili usluge, a zbog povećanja konkurencije cilj je biti inovativan i originalan.

2.2 Marketing kao proces

Marketing kao proces sastoji se od 5 koraka:

1. Istraživanje

[4] Kotler, P.- Amstrong, G. (1980) : Principles of marketing, Millennium ed., Prentice- Hall Int., str. 6.
[5] Previšić, J., Bratko, S. i suradnici (2001.): Marketing, SINERGIJA- nakladništvo d.o.o., Zagreb, str.6.

2. Segmentacija, ciljanje, pozicioniranje
3. Marketinški miks
4. Primjena
5. Kontrola

Svaki proces marketinga započinje istraživanjem. U procesu se istražuje tržište, potrošači, konkurencija. Prilikom istraživanja tržišta potrebno je odrediti zasićenost tržišta proizvodom koji pokušavamo plasirati. Prilikom istraživanja tržišta važno je definirati problem i cilj. Ciljevi moraju biti jasno definirani i nedvosmisleni. Moramo biti sigurni u to što istražujemo, koji su činitelji problema, jesu li oni mjerljivi, možemo li na njih utjecati, koliki je utjecaj pojedinih činitelja na problem te postoje li međusobni utjecaji jednog činitelja na drugi. Podatci koje prikupljamo moraju biti u skladu s problemom, tj, moraju nam moći omogućiti ostvarivanje cilja istraživanja. Možemo ih podijeliti na sekundarne (podatci koji su prikupljeni za prijašnje projekte) i primarne (one koje sami prikupljamo za konkretne potrebe istraživanja). Podatke možemo prikupiti raznim metodama i načinima ispitivanje ili formularima za prikupljanje podataka. Populacija ljudi koju ispitujemo naziva se uzorak. Uzorci mogu ili ne moraju biti zasnovani na vjerojatnosti. To ovisi o tome želimo li namjerno utjecati na sastav uzorka ili želimo da to nije pod našom kontrolom. Prikupljene podatke potrebno je analizirati, obraditi te iz toga donijeti zaključak. Konkurencija je također važna i ona oduzima jedan dio potrošača te ukoliko se možemo izdići iznad konkurencije tako da pravovremeno plasiramo pravi proizvod na tržištu, uspjeh bi nam trebao biti lakše ostvariv. Drugi korak je segmentacija, ciljanje i pozicioniranje. Segmentacija tržišta definira se kao proces podjele tržišta na podskupove potrošača koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike te se odabire jedan ili više segment na koji će ponuđivači svojom ponudom ciljati. Segmentacija je jako važan element marketinga i njome se služe gotovo svi, od proizvođača, distributera do prodavača na malo ili veliko. Odabir ciljanog tržišta podrazumijeva proces vrednovanja privlačnosti svakog segmenta tržišta i odabir jednog ili više segmenta na koje će se ući. Brojni su kriteriji prema kojima možemo rasporediti kupce u određene segmente: dob, spol, zemljopisni smještaj, potrebe i želje kupaca, navike potrošača, itd. primjer jedne segmentacije prikazan je u tablici[6], a odnosi se na tržište zubnih pasta.

[6] Previšić, J., Bratko, S. i suradnici (2001.): Marketing, SINERGIJA- nakladništvo d.o.o., Zagreb, str.196.

Tablica 1. Primjer segmentacije tržišta

SEGMENTI PREMA KORISTI	DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA	NAVIKE U PONAŠANJU	PSIHOLOŠKE ZNAČAJKE	PREFERIRANE MARKE
EKONOMSKI (niska cijena)	MUŠKARCI	IZRAZITO ČESTI KORISNICI	IZRAZITO SAMOSTALNI, USMJERENI NA VRIJEDNOST	MARKE NA RASPRODAJAMA
MEDICINSKI (prevencija krvarenja zubi)	VELIKE OBITELJI	IZRAZITO ČESTI KORISNICI	UMIŠLJENI BOLESNICI, KONZERVATIVNI	CREST
KOZMETIČKI (svjetlina zubi)	TINEJDŽERI, MLADI LJUDI	PUŠAČI	IZRAZITO DRUŠTVENI, AKTIVNI	AQUA-FRESH, ULTRA BRITE
OKUS (dobar okus)	DJECA	LJUBITELJI SPEARMINT OKUSA	IZRAZITO SAMOUSMJERENI, HEDONISTI	COLGATE AIM

Izvor: Previšić, J., Bratko, S. i suradnici (2001.): Marketing, SINERGIJA- nakladništvo d.o.o., Zagreb, str.196.

Na kraju nam preostaje pozicioniranje na tržištu koje je jednako važno kao i prethodna dva koraka. Tada smještamo proizvode na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na proizvode konkurenata u umovima kupaca ili potrošača. Nakon što smo odredili ciljano tržište slijedi nam određivanje marketinškog miksa. Marketinški miks posebna je kombinacija koja se koristi kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća, a istovremeno i zadovoljile potrebe kupaca. Marketinški miks sastoji se od, popularno zvanog, 4p (cijena, promocija, proizvod i prodaja). Kada smo odredili sve smjernice kako plasirati proizvod na određeno tržište i određenim potrošačima, dolazimo do procesa primjene. U procesu primjene koristimo pitanja kao što su "tko?", "što?", "gdje?" i "kada?" te na završetku imamo kontrolu procesa.

2.3 4P

Marketinški miks (4p) je kombinacija proizvoda, cijene, distribucije i promocije koje zadovoljavaju potrebe potrošača na tržištu.

Proizvod

„Proizvod je u svakom slučaju najznačajniji instrument marketinškog miksa."[7] On je končan rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje.

[7] Senečić, J. (2002.): Osnove marketinga, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 109.str.

Predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. Proizvod se klasificira prema trajnosti i opipljivosti, ali i prema vrsti potrošača. Osim osnovnih svojstava proizvoda treba osigurati i dodatna svojstva pomoću kojih se proizvod izdiže na tržištu.

Cijena

Čimbenike koji utječu na određivanje cijena možemo podijeliti na interne i eksterne. Na interne čimbenike poduzeća, cijena može utjecati određenim mjerama poslovne politike, a glavne skupine su: troškovi, profitni ciljevi poduzeća i rast poduzeća. Na eksterne čimbenike menadžmenta poduzeća ne može direktno djelovati, no postoje određene indirektne aktivnosti poput lobiranja, kampanje u medijima i sl. Te aktivnosti najčešće djeluju na snižavanje cijena. Glavne skupine determinanti izvan poduzeća su: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija. Postupak određivanja cijena se može promatrati s različitih teorijski aspekata, među kojima su najvažniji: opća ekonomska teorija, marketinška teorija i financijska teorija. Prava cijena nekog proizvoda ili usluge ne može se odrediti pomoću „točne formule“. Uspješna poduzeća svoju cijenu određuju u pravo vrijeme uz cilj maksimalnog povrata uloženih sredstava, dok u isti vrijeme teže ostvarivanju dugoročnog odnosa s kupcima.

Promocija

U najširem smislu promocija znači pomicanje unaprijed, dok u marketinškom smislu promocija označava motivaciju, odnosno poticanje potrošača na kupnju. To je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Uz promociju, jako je važan i promotivan miks koji zapravo označava činjenicu da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane, odnosno pomiješane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća. Elemente promotivnog miksa vidimo u shemi.[8]

[8] Previšić, J., Bratko, S. i suradnici (2001.): Marketing, SINERGIJA- nakladništvo d.o.o., Zagreb, str.368.

Slika 3. Promotivni miks- shema

Izvor: Previšić, J., Bratko, S. i suradnici (2001.): Marketing, SINERGIJA- nakladništvo d.o.o., Zagreb, str.368

Kada govorimo o promociji također je važno i spomenuti potražnju za nekim proizvodom, koja može biti primarna i sekundarna. Primarna potražnja je potreba za određenom vrstom proizvoda, kao npr. potražnja za mliječnim proizvodima, a selektivna potražnja je potražnja za točno određenim proizvodom (određena robna marka)- npr. potražnja za „Prezident“ posnim sirom potiče stvaranje svjesnosti o marki, djelujući na stavove potrošača i njihovu kupnju.

Prodaja i distribucija

Prodaja kao poslovna funkcija predstavlja temeljni element svake profitno usmjerene organizacije. Da bismo upravljali prodajom moramo imati tri elementa: planiranje, primjena i kontrola. Prodaja uključuje različite vrste prodajnih poslova koja poduzeća koriste, a to su: prodaja trgovcima- primarna odgovornost prodavača je dobiti i zadržati podršku za vlastite proizvode u distribucijskom kanalu, pritom pružajući članovima kanala usluge u području “mearchandisinga” i promocije. Tehnika prodaje- primarni cilj je povećati prodaju kod postojećih i potencijalnih kupaca osiguravajući informacije o tehničkim proizvodima, tehničko oblikovanje i inženjerske usluge koje su potrebne za olakšavanje prodaje.

Prodaja novim kupcima- primarno je identificiranje, uspostava odnosa i ostvarivanje prodaje s novim kupcima s kojima poduzeće nije prije poslovalo. Posrednici su jako važni u distribuciji proizvoda budući da oni uravnotežuju asortiman između proizvođačevog asortimana i

asortimana koji kupac želi. Poslovanje putem posrednika omogućuje poduzećima da se specijaliziraju i razvijaju svoje osnovne djelatnosti. Posrednici se brinu za skladištenje, transport i dostavu proizvoda, financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad dostavom. Poduzeća imaju veliku korist od posrednika budući da oni bolje poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima i troškovno su učinkovitiji od proizvođača.

2.4 Koncepcije marketinga

Marketing kao koncepcija sastoji se od 3 elementa:

1. Orijentacija prema potrošaču- istražene i zadovoljene potrebe
2. Integrirani napori-koordinacija svih aktivnosti
3. Orijentacija prema cilju- financijskom ili nefinancijskom

Okruženje marketinga

Kako bismo odredili pravo okruženje marketinga prvo što moramo učiniti je odrediti snage i varijable u okruženju poduzeća, zatim organizirati i provoditi sustavno i neprekidno praćenje i analiziranje tih varijabli i snaga u okruženju te na taj način oblikovati inpute za marketinški informacijski sustav i stvoriti podlogu za odlučivanje. Okruženje možemo podijeliti na eksterno ili vanjsko okruženje i na interno ili unutarnje okruženje.

Eksterno okruženje sadrži mnogo raznovrsnih, dinamičnih, promjenjivih i međusobno povezanih varijabli i elemenata. Ono se sastoji od makro i mirkookruženja.

Makrookruženje je okruženje čije snage poduzeće ne može kontrolirati niti na njih može kratkoročno djelovati. Ono djeluje na sva poduzeća i obuhvaća šest snaga: demografija, ekonomske snage, konkurencija, kulturne i društvene snage, političke i zakonske snage te tehnologija. Samo velika međunarodna poduzeća imaju moć utjecaja na elemente makrooruženja, a taj je utjecaj prepoznatljiv tek u dugom roku (McDonalds, Burger King, Pizza Hut…). Mikrookruženje su tri snage u vanjskom okruženju, a čine dio marketinškog sustava poduzeća: tržište na kojem poduzeće posluje, njegovi dobavljači te posrednici s kojima radi. Upravljanje **internim okruženjem** zahtjeva određenu razinu koordinacije marketinških i svih ostalih aktivnosti. Koordinacija se ne postiže lako jer se javljaju konfliktni interesi između osoba i funkcionalnih područja, posebno na upravljačkim razinama.

Snage internog okruženja čine: ljudski potencijali, proizvodni kapaciteti, istraživanja i razvoj, lokacija, imidž poduzeća i financijski resursi. Ovo su varijable na koja poduzeće može djelovati i koja može kontrolirati.

2.5 Društvena odgovornost marketinga

Kada govorimo o društvenoj odgovornosti marketinga, tada smatramo za marketinško ponašanje ono ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema stvaranju marketinških-tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva, gospodarskih subjekata, već istodobno teži zaštiti i jačanju interesa društva. Ono uključuje sve one sudionike tržišne utakmice, i one na strani ponude i one na strani potražnje. Poduzeća koja su marketinški odgovorna ne onečišćuju okoliš, recikliraju ambalažu i sl. Potrošači čije je ponašanje društveno odgovorno ne voze u alkoholiziranom stanju, odlažu otpad na propisan način i sl. Društvena odgovornost poduzeća je ponašanje prema vlasnicima, potrošačima, zaposlenicima i svim sudionicima marketinga koja mora biti u skladu s društvenim pravilima i usmjereno ka razvoju marketinga kao procesa.

Primjeri društveno odgovornog ponašanja:

1. Tehnološka unapređenja proizvoda-npr. štedljive žarulje
2. Uvođenje tehnologije kojom se smanjuje zagađenje okoliša- npr. električni automobili
3. Zapošljavanje i edukacija neopravdano marginaliziranih- npr. invalidi
4. Izvještavanje zaposlenika o promjenama- npr. o prodaji ili spajanju poduzeća
5. Pravovremena i točna izvještavanja vlasnika-npr. godišnja izvješća bez friziranih podataka
6. Doniranje- npr.za uređenje parkova
7. “fair play” u konkurentskoj utakmici-npr. izbjegavanje ilegalnih aktivnosti u cilju eliminiranja konkurencije.

Jedna od stavki društveno odgovornog marketinga je marketinška etika. Marketinška etika su svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Pet temeljnih etničkih standarda marketinga su:

1. Zlatno pravilo-ponašajte se onako kako očekujete od drugih da se ponašaju prema vama
2. Utilitaristički pristup- Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata
3. Kantov kategorički imperativ-Ponašajte se tako da akcija koju ste poduzeli bude pod određenim uvjetima univerzalni zakon ili pravilo ponašanja
4. Profesionalna etika-poduzimanje akcije na takav način da će ih pravima i propisima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca
5. Televizijski test-menadžer se uvijek mora pitati “dali bi se ugodno osjećao objašnjavajući javnosti na nacionalnoj televiziji razloge poduzimanja određenih postupaka”

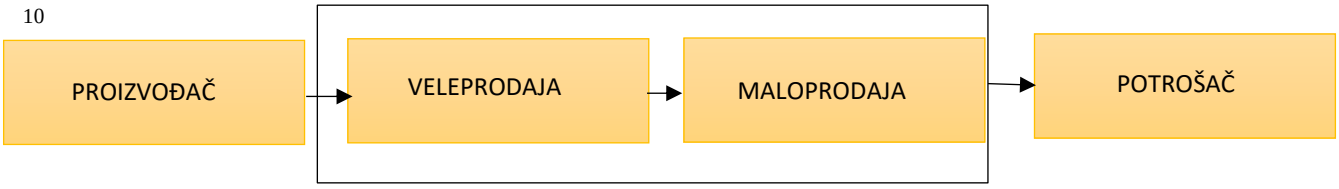
3. TRGOVAČKI MARKETING

3.1 Trgovački marketing

Trade marketing je disciplina u okviru marketinga čiji je cilj povećati potražnju (prodaju) na nivou veletrgovca, maloprodavača ili distributera, umjesto na nivou potrošača.[9] On se odvija na mjestu prodaje, a uključuje aktivnosti koje promoviraju željene proizvode i potiču veću potrošnju (displayi, akcije, kuponi, promocije, nagrade, gratis pokloni…). Aktivnosti trgovačkog marketinga okrenute su i prema trgovcu, neovisno je li riječ o trgovcu na veliko, trgovcu na malo ili o distributeru, jer je cilj postići veću potražnju. Proizvođači ulažu u promociju svojih proizvoda tako što nude trgovcima posebne displaye ili predlažu kreativne promotivne aktivnosti koje će pospješiti prodaju. U tome i jest glava razlika trgovačkog marketinga u odnosu na marketing općenito. Marketing je fokusiran najviše na potrošače i njihove potrebe, dok se trgovački marketing bavi motiviranjem trgovaca na ulaganje u nove proizvode, čija će mu se prodaja u nekom kasnijem trenutku isplatiti. Trgovac (distributer) je glavni posrednik robe između proizvođača i potrošača (shematski prikaz). On se mora pobrinuti da roba bude dostupna kupcima, lokacijski i cjenovno, ali i za to da troškovi distribucije proizvoda i usluga budu niski. Prema Golijaninu (2010.), distributeri mogu biti maloprodavači, veletrgovci te moderni maloprodavači (upravljaju samoposlužnim objektom gdje postoji i maloprodaja i veleprodaja).

Slika 4. Smjer kretanja robe od proizvođača do potrošača- shema

[10]



Izvor: Golijanin, D. (2010.) Marketing u trgovini, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 2

Zadatak distributera je iz godine u godinu sve teži. Kupci su sve zahtjevniji, informacije su im sve više dostupne, a i puno toga su već vidjeli. Osim toga, konkurencija je sve jača te je sve više istih proizvoda na tržištu. Zbog toga se trgovački marketing sve više odvija samo na prodajnom mjestu jer cilj je izravno „natjerati“ kupca da kupi baš taj proizvod koji želimo. Upravo zato se veliki napor ulaže u oblikovanje i izgled prodajnog mjesta, dodatne efekte,

[9] Golijanin, D. (2010.) Marketing u trgovini, Beograd: Univerzitet Singidunum, str.10
[10] Golijanin, D. (2010.) Marketing u trgovini, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 2

ponude, plakate i slično. Na tome ne rade samo marketinški stručnjaci, već i psiholozi te dizajneri. Cilj je postići efekt da kupac misli da slobodno šeće trgovinom, ali zapravo ide onim putem kojeg je trgovac zamislio.

3.1.1. Podjela trgovačkog marketinga

S obzirom na to tko je partner u trgovačkom lancu, trgovački marketing dijelimo na onaj prema distributerima (trgovcima- maloprodavači, veletrgovci, moderni maloprodavači) i na onaj prema vlasnicima prodajnih mjesta.[11] Trgovački marketing okrenut prema trgovcima, stavlja iste u važnu ulogu u procesu transfera robe od proizvođača do potrošača. Oni su ti koji moraju osigurati dostupnost proizvoda potrošačima, a i ispoštovati dogovor s proizvođačem. Moraju moći ostvariti profit proizvođaču, a i osigurati veliku potražnju kod potrošača. Kako bi provedba trgovačkog marketinga bila uspješna trgovac mora odrediti ciljeve, odabrati sredstva, testirati osmišljen program, oblikovati program za kojeg se odlučio te, na kraju, vrednovati dobivene rezultate. Dobivena povratna informacija će mu pomoći u daljnjem radu i na poboljšanju taktika i upotrebe trgovačkog marketinga. Osnovni cilj trgovačkog marketinga koji je usmjeren na prodajna mjesta jest odrediti u kojim točno prodajnim mjestima će se prodavati određeni proizvod. To ovisi o planu menadžmenta trgovačkog marketinga sudionika trgovačkog lanca jer oni su ti koji planiraju gdje će se točno i kada pojaviti određeni proizvod. Budući da je sve veći naglasak na prodajna mjesta i na direktan utjecaj na kupa, cilj je što bolje osmisliti taktiku prodaje, promidžbe i izlaganja proizvoda, koja će kod kupca potaknuti želju za kupnjom. S obzirom na veličinu, prodajna mjesta dijelimo na hipermarkete, supermarkete, velike i male prodavaonice. Proizvođač bira u kojem od ovih mjesta želi izložiti svoj proizvod, ovisno o njegovom krajnjem cilju i mogućnostima da izvede isti.

3.1.2. Konfliktni odnos između proizvođača i trgovine

Trgovci, osim što surađuju s potrošačima, surađuju s proizvođačima. Prilikom plasiranja novog proizvoda na tržište, proizvođači imaju određene uvjete kako žele da njihov proizvod izgleda i bude izložen u prodavaonici. Trgovci moraju zadovoljiti sve uvjete koje su u mogućnosti ispuniti, a sve na korist proizvođača i potrošača. U suradnji trgovac-proizvođač su

[11] Josipović, N (2015.) Važnost funkcije i specifičnosti trgovačkog marketinga u industriji piva, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 6

tako mogući nesporazumi (tablica[12]) jer se ne poštuju uvijek međusobni dogovori, što može direktno utjecati na uspješnost trgovačkog marketinga.

Tablica 2. Nesporazumi u odnosu proizvođač- trgovac

PROIZVOĐAČ	TRGOVAC
Proizvođač želi implementirati vlastiti planogram na policama u trgovini.	Trgovina može imati svoje vlastite planograme koje su u suprotnosti s planogramom proizvođača
Proizvođač želi ostvariti ostvariti ciljani indeks distribucije.	Trgovina (npr. maloprodajni lanac koji broji veći broj prodavaonica različitih maloprodajnih formata), ponekad ne prihvaća određeni proizvod u svim formatima svojih prodavaonica, pa time utječe na indeks distribucije proizvođača
Proizvođač može predložiti proizvode za marketinšku akciju koji bilježe pad u prodaji, te na taj način želi poboljšati rezultate prodaje.	Trgovina želi proizvode u akciji koji mogu biti suprotni prijedlozima proizvođača (npr. preferiraju visoko obrtajne proizvode u marketinškoj akciji jer žele privući potrošače atraktivnim proizvodima).
Proizvođač očekuje velike narudžbe za one proizvode koji su na akciji kako bi zadovoljili pojačanu potražnju potrošača i izloženost proizvoda na polici.	Trgovina preferira umjerene narudžbe s mogučnošću brzih isporuka radi eventualne nadopune narudžbi
Proizvođač želi da dogovorena akcijska cijena bude prenijeta na potrošača.	Trgovina ponekad ne prenosi akcijsku cijenu na potrošača od prvog dana početka akcije, nego tek naknadnom intervencijom kada se uoči propust
Prodavač inzistira da svaka dogovorena akcijska cijena bude i obilježena na polici u trgovini putem raznih označivača.	Trgovina ponekad ne označava akcijske cijene na polici označivačima (zbog nedostatka istih), te dogovorena akcija ne ostvaruje željeni efekt
Proizvođač očekuje pravovremenu implementaciju dogovorenih akcija u trgovini.	Trgovina ponekad kasni sa implementacijom dgovorene akcije zbog komunikacijskih i tehničkih razloga.

Izvor: Nedović Čabarkapa, M.; Ivanković, D.; Šibalić, V. (2010) Suradnja proizvodnih i trgovinskih gospodarskih subjekata kroz trgovinski marketing i aktivnosti unapređenja prodaje.

3.2 Marketinška komunikacija

Marketinška komunikacija je proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija, sa svrhom postizanja određenih efekata.[13] Ova definicija obuhvaća

[12] Nedović Čabarkapa, M.; Ivanković, D.; Šibalić, V. (2010) Suradnja proizvodnih i trgovinskih gospodarskih subjekata kroz trgovinski marketing i aktivnosti unapređenja prodaje. URL: http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement12/blimm1212.pdf [1.9.2020.]

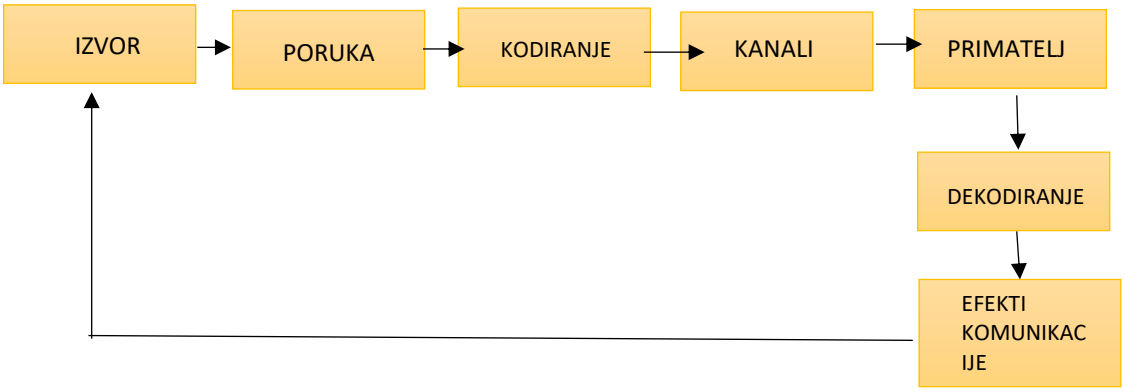
sve elemente koji su dio transfera robe od proizvođača do potrošača, a to su: tko šalje, kome šalje, kojim kanalima, s kojom namjerom i kojim efektima. Možemo je podijeliti na simboličku i funkcionalnu. Simbolička marketinška komunikacija odnosi se na već poznate oblike komuniciranja koji su uključeni u promociju proizvoda. To se odnosi na osobnu prodaju, odnose s javnošću te unapređenje prodaje. Funkcionalna marketinška komunikacija obavlja se pomoću elemenata marketinškog miksa (4p) i njegovih obilježja. Ciljevi marketinške komunikacije mogu biti različiti pa će tako biti različita i sama komunikacija. Kada proizvod tek plasiramo na tržište (informiranje), tada ćemo koristiti informativnu komunikaciju. Nakon što smo obavijestili veću masu, tada se orijentiramo na ciljanu skupinu. Tada je i naša komunikacija drukčija jer izazivamo određene emocije i apeliramo na određene osjećaje kod ciljane publike (uvjeravanje). Postoji i opcija kada nam je cilj poticati potrošače na kupnju te tako moderiramo i naš način komunikacije.

Pozivajući se na to da su najmanje dva elementa potrebna da se odvije komunikacija (izvor i primatelj), oni mogu komunicirati posredno i neposredno. Posredno komuniciranje (masovna komunikacija) jest komuniciranje putem medija i obraćanje i pošiljatelja velikoj masi ljudi putem određenog medija. Pošiljatelj i primatelj nisu direktno uključeni u komunikaciju, već sadržaj prenosi medij. Potrebno je dobro promisliti i odabrati odgovarajući medij kako bi poruka, koju želimo prenijeti, otišla što dalje. Iako nam ovakav oblik komunikacije nudi brzinu i efikasnost kada želimo propagirati naš proizvod te nam nudi mogućnost beskonačne kreativnosti i alternativnosti, on ima i svoje mane. Masovna komunikacija je jednosmjeran proces. Poslat ćemo poruku koju smo htjeli, ali ne vidimo reakciju niti trenutnu reakciju druge strane. Osim toga, velik je broj konkurentskih poruka (npr. reklame). Moramo postići to da među svim ostalima budemo najupečatljiviji te da ostavimo najbolji dojam. Budući da šaljemo poruku velikom broju ljudi, ne možemo sa stopostotnom sigurnošću tvrditi da će apsolutno svi percipirati poruku onako kako smo je mi zamislili. Zbog toga moramo biti spremni na određen postotak negativnih reakcija. Neposredna komunikacija (međuosobna, licem u lice) je ona u kojoj komuniciraju članovi manje ili veće skupine direktno i na istom mjestu. Ovakva komunikacija je odlična za onaj stadij kada potrošači već razviju povjerenje u proizvođača i kada ih želimo motivirati da definitivno kupe proizvod o kojem imaju već neke informacije.

[13] Kesić, T. (1997.) Marketinška komunikacija , "MATE" d.o.o. Zagreb, str.93

3.2.1. Elementi marketinške komunikacije

Slika 5. Elementi marketinške komunikacije- shema



Izvor: Kesić, T. (1997.) Marketinška komunikacija , "MATE" d.o.o. Zagreb, str.97

Glavni elementi marketinške komunikacije su izvor, poruka i primatelj, no međutim u shematski prikaz[14] dodani su još i kodiranje i enkodiranje te kanali i efekti komunikacije. Oni itekako utječu na ostvarivanje cilja komunikacije te ih zato ne smijemo izostaviti. Izvor (pošiljatelj poruke) na primatelja utječe tako da se primatelj definitivno složi sa stavovima i idejama koje izvor prenosi (identifikacija), da prihvati utjecaj pošiljatelja zbog pozitivne reakcije koju očekuje (popuštanje), ili da promijeni svoje već postojeće stavove i mišljenja zbog sadržaja poruke koju je poslao izvor (internalizacija). Ono što je svakako važno jest da izvor ulijeva povjerenje u potrošača. Stupanj stručnosti tu igra veliku ulogu jer kvalitetni i potkrijepljeni argumenti su ono što čini primatelje poruke zadovoljnima i nesumnjičavima. Važan je i status onoga koji prenosi poruku, kao i njegova pojavnost, prezentnost, komunikacijske vještine te socijalna prilagodba. Poruka je ono što pošiljatelj prenosi primatelju. Kvalitetno formirana i prenesena poruka utječe na postizanje cilja marketinške komunikacije, a to ovisi o njenoj strukturi, izboru apela te izboru koda poruke. Struktura poruke odnosi se na organizaciju sadržaja, tijek prezentacije te način izvođenja zaključka. Prije svega, vizualni izgled ima izrazito važnu ulogu jer utječe na percepciju primatelja i njegovu pažnju. Izrazito su važne boje, ilustracije, simboli, znakovi, poredak riječi te popratni efekti. Apel poruke odnosi se na njezin sadržaj. Apelira se najčešće na ljudske emocije, bilo pozitivne, bilo negativne. Najčešće se radi o apelu na humor i ljubav, a onda i na strah, zabavu, seks i ostalo. Cilj je izazvati emociju kod primatelja jer emocije utječu na donošenje odluka i zaključaka. Izbor koda poruke povezan je s enkodiranjem i dekodiranjem, koji se nalaze u

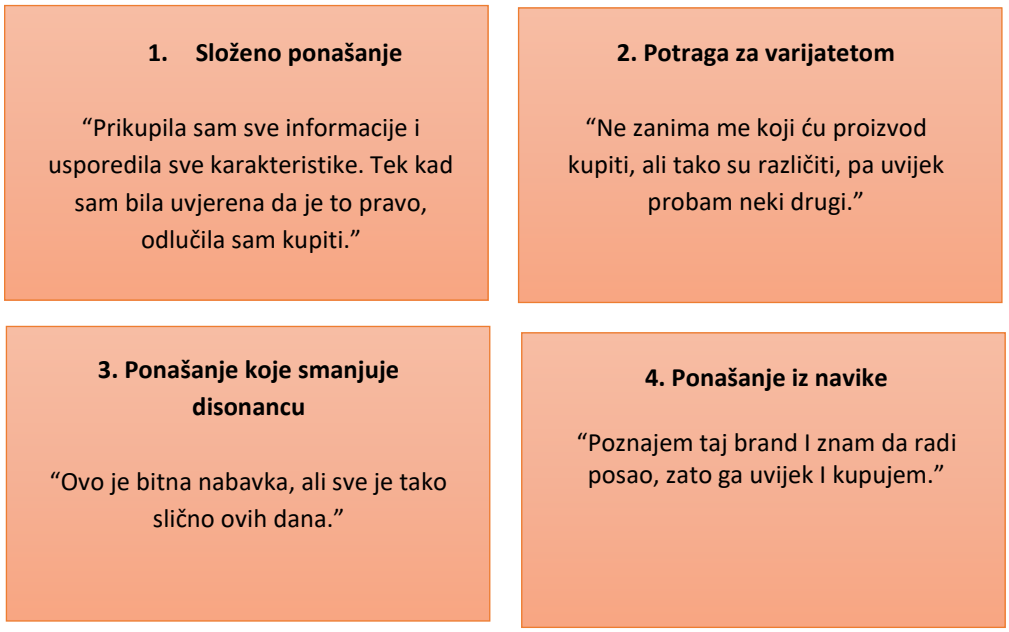
[14] Kesić, T. (1997.) Marketinška komunikacija , "MATE" d.o.o. Zagreb, str.97

shemi marketinške komunikacije. Kodni sustav se odnosi na prevođenje misli pošiljatelja u poruku te prenošenje poruke u misli primatelja. Kod je u tom slučaju kao medij prenošenja informacije iz misli pošiljatelja u misli primatelja. Možemo odabrati verbalni i neverbalni kod, ovisno o tome kakav efekt želimo postići te kakav je sadržaj poruke koju prenosimo. Verbalni kod se odnosi na jezik i kombinaciju jezičnih znakova, dok se neverbalni kod odnosi na simbole, znakove, glazbu, glas i sl. Primatelj poruke je ciljani element sheme marketinške komunikacije, tj. Onaj do kojeg poruka mora stići. Neće svaki primatelj percipirati istu poruku na isti način. Uspješnost svake, pa tako i marketinške komunikacije ovisi o primateljevoj inteligenciji, socijalnoj prilagođenosti, socijalnim vještinama, njegovom znanju, temperamentu te osobnosti kao takvoj. Efekti marketinške komunikacije slični su onima koje izvor ima na primatelja. Na primatelja utječemo tako da potaknemo promjenu njegova mišljenja i stava, tako da se on definitivno može poistovjetiti s nama te tako da mu stvorimo mišljenje o nečemu o čemu on sam nema svoje.

Cijeli proces marketinške komunikacije ne završava na dekodiranju nego se neprestano odvija. Prvenstveno zato što komunikacija ima dvije strane, kad prva strana pošalje svoju poruku, poslat će ju natrag i druga strana. Dakle, kada primatelj dobije poruku od pošiljatelja, primatelj će oblikovati svoj odgovor na to (povratna informacija o nekom proizvodu, u slučaju marketinške komunikacije). Odgovor će doći do izvora te će to utjecati na njegovo daljnje formiranje poruka, sredstva kojima će je slati te publika kojoj će se obraćati

3.2.2. Ponašanje potrošača

Slika 6. Različite vrste potrošača- shema



Izvor: Golijanin, D. (2010.) Marketing u trgovini, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 26

Potrošači su oni koji odlučuju hoće li kupiti neki proizvod ili ne. To odlučuju na temelju informacija koje imaju i koje su im ponuđene. Iz gore ponuđenog shematskog prikaza[15] vidimo da postoje različite vrste ponašanja potrošača. Ova ponašanja ovise svakako o informacijama koje su kupcu dostupne (1). Danas je općenito puno više informacija dostupno nego ranije. Neki kupci su takvi da će odvojiti svoje vrijeme i samostalno pronaći sve informacije koje ih zanimaju. Na temelju informacija će odlučiti žele li kupiti neki proizvod ili ne. Neke kupce će više zaintrigirati promidžba i reklama proizvoda (2,3). Danas je sve više istih proizvoda i na tržištu će se isticati najviše oni koji imaju najkreativniju reklamu. Osim toga, ono što svakako prodaje proizvod je marka jer opće je poznato mišljenje da su proizvodi popularnijih marki bolji od ostalih. Ono što definitivno ide u prilog proizvođaču je povjerenje koje potrošač ima u njega (4). Najbolja informacija koju kupac može imati je njegovo vlastito iskustvo. Ako je ono pozitivno, to će stvoriti međusobno povjerenje te će ti kupci biti vjerni tom proizvođaču sve dok mu isti ne dokaže suprotno.

Ovo su sve bili kriteriji prema kojima kupci vrednuju prikupljene informacije. Svaki ima svoje osobne kriterije, a mijenja ih ovisno o situaciji u kojoj se nalazi. Nakon što prikupe sve informacije, donose odluku o tome žele li kupiti određeni proizvod, donose odluku o tome gdje će kupiti isti te kako će ga platiti. Ono sa čime definitivno završava cijeli proces kupnje je postkupovno vrednovanje, tj. donošenje procjene o kupljenom proizvodu. Ono može biti formalno ili neformalno, ovisi o načinu prikupljanja informacija o određenom proizvodu. Ako je informacija primljena iz primarnih ili sekundarnih izvora, tada je vrednovanje neformalno, a kada kupac sam traži informacije koje ga zanimaju, tada je formalno. Neovisno o tome, najvažnije je kako je kupac zadovoljan kupljenim proizvodom te je to ono što će utjecati na ponovnu kupnju istog. To će biti vrijedna povratna informacija proizvođaču koji će tada moći moderirati svoj proizvod i njegovu promidžbu te poboljšati prodaju. Na taj način dolazimo do zaključka da je i proces kupnje, kao i proces marketinške komunikacije neprestan i nadogradiv.

2.3. Sustav upravljanja kvalitetom u trgovini-internacionalizacija marketinškog odnosa s potrošačima

Dugo je bilo prisutno shvaćanje da uspjeh poduzeća prvenstveno ovisi o racionalnoj upotrebi proizvodnog faktora, masovne proizvodnje, produktivnosti i troškovima. I danas taj stav nije doveden u pitanje, čak se i aktualizira u onoj mjeri u kojoj su proizvodni faktori rijetka dobra,

[15] Golijanin, D. (2010.) Marketing u trgovini, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 26

skupi i ograničeni. Međutim kroz vrijeme otkrilo se da je kvaliteta jedan od alternativnih načina za očuvanje postojeće i pribavljanje bolje strategijske pozicije na tržištu. Opstanak na tržištu ostvariti će samo ona poduzeća koja se uspiju izdići iznad konkurencije, a to znači da su sposobni ponuditi pravu kvalitetu proizvoda i usluga na pravom mjestu i na pravi način. Taj način poslovanja naziva se „just in time“.

S razvojem marketinške koncepcije poduzeća do izražaja dolazi potreba da se o problemu kvalitete govori svestranije i da se njime obuhvate sve poslovne aktivnosti na cjelovit, odnosno integralan način. Kupac, se u toj situaciji nalazi u središtu sa svojim željama, potrebama i zahtjevima. Ako sve prethodno navedeno uzmemo u obzir vezano za kvalitetu, onda možemo zaključiti da ona ima i svoju individualnu dimenziju. Kod kvalitete proizvoda i usluga individualna zapažanja i uočavanja imaju posebnu težinu jer daju odgovor na poduzeću na pitanje koja su obilježja proizvoda bitna, kontradiktorna i manje bitna u danom vremenskom i kulturnom okruženju. Tu, prije svega, dolaze do izražaja ekonomska moć kupca, obrazovanje, kultura, religija, karakterne osobine i obilježja vrijednosti sustava. Eksterni utjecaj dolazi iz okruženja putem različitih informacija i od različitih subjekata: kupaca, dobavljača, banaka, istraživačkih organizacija, konkurenata, javnih medija…

Danas potrošači imaju sve zahtjevnije zahtjeve, te su ekološki osviješteniji. Više su orijentirani na kupnju ekoloških proizvoda, odnosno proizvoda sa oznakom „prirodno“ i za njih su spremni platiti više. Zbog toga u zadnje vrijeme sve češće se u marketing govori da je kvaliteta ono za što kupci kažu da je kvaliteta a ne poduzeća ili proizvođači. Da bismo se informirali o kvaliteti proizvoda najbolje je pitati kupca. Kupac koji je zadovoljan ponovno će kupiti naš proizvod te ga pohvaliti i zato se kaže „zadovoljan kupac najbolja je reklama“. Ispunjenje ovih zahtjeva mjerilo je uspjeha marketinške strategije poduzeća[16].

Sve upravo navedeno je koncepcija sadržaja istraživanja ove problematike. Cilj ovog istraživanja pruža nam odgovor na pitanje: Kakvim čini sustav menadžmenta ova kvaliteta u trgovini (QMS)? Kako postići marketinški miks funkcionalnih i drugih obilježja kvalitete u trgovini? Kako osigurati kvalitetu proizvoda i usluga u trgovini s aspekta upotrebnih vrijednosti (kvaliteta asortimana)? Kako postići kvalitetu usluge u skladu sa zahtjevima potrošača? Kako potrošačima osigurati proizvode s oznakom ”eko”, ”prirodan” i ”zdrav”?

Marketinška strategija kvalitete u trgovini - novi model izgradnje marke.

[16]Opširnije o tome vidjeti: Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control, Prentice Hall, New York, 1997., str. 224.

Posredstvom trgovine realizira se najveći dio robne proizvodnje, posebno robe široke potrošnje.[17] Trgovina je u ostvarivanju posredničke uloge u prometu izložena zahtjevima milijuna potrošača. Svaki puta kada trgovina zaboravi ili učini nešto što ne zadovoljava potrebe potrošača, asortimana ili kvalitete predstavlja anti marketinški čin. Proizvodi iz asortimana prodaje, da bi bili prihvaćeni kod potrošača, osim što moraju biti pristupačni cijenom i dizajnom, moraju ispunjavati i zahtjeve u vezi s kvalitetom. U današnje vrijeme kupci više ne snose rizik prilikom kupovine određenog proizvoda već rizik najviše snose proizvođači i trgovinska poduzeća. Potrošač zahtjeva visoku razinu kvalitete proizvoda i usluga za određenu cijenu. To tržište omogućuje suverenost potrošaču i stavlja ga u poziciju da vlastite preference kupuju iz "paketa ponude" poduzeća. Poduzeća koja imaju veću razinu kvalitete proizvoda i ponude su konkurencija i kupci su im naravno više priklonjeni.

Trgovina se mora ponašati kao zastupnik potrošača kod proizvođača. Da bi potrošač ostao vjeran proizvođaču prvenstveno mora biti zadovoljan sa uslugom i kvalitetom proizvoda. Da bi to bilo ostvarivo, potrebna je stalna prilagodba željama i potrebama potrošača, kroz inoviranje asortimana. S obzirom na prethodna saznanja, posebno su značajna saznanja kvalitativne inovacije ponude trgovinskog poduzeća. Postojanjem standarda kvalitete, najbolja je zaštita od potrošača od nesavjesnih trgovaca i nesposobnih proizvođača.

Bez ponude kvalitete proizvoda i usluge, nema uspješnog marketinga. U procesu je nastajanje nove tržišne filozofije koja govori o tome da je kvaliteta jedan od alternativnih načina za očuvanje postojećih i pribavljanje bolje strategije pozicije na tržištu. Opstaju na tržištu samo ona poduzeća koja se uspiju izdići iznad konkurencije, a to znači da znaju ponuditi pravu kvalitetu proizvoda i usluga na pravom mjestu, u pravo vrijeme i na pravi način. Potrošači imaju različita razmišljanja što se kvalitete tiče. Ono uvelike ovisi i o tržištu te tako na siromašnim tržištima potrošačima je bitnija kvaliteta funkcionalnosti proizvoda dok na bogatijim tržištima potrošači gledaju i na estetiku proizvoda te imaju više zahtjeva. Iako ta obilježja nisu od presude važnosti, ljepota određene robe pruža zadovoljstvo kupcu. Stoga se pojam kvalitete u trgovini proširuje i na područje estetike. Takvim zahtjevima nameće se određena razina kvalitete ali i da se ona poveća inovacijama asortimana proizvoda, Usavršavanjem stila usluga, poboljšanjem vanjskog izgleda i unutarnjeg uređenja prodajnih objekata, pripremljenošću robe za prodaju, ponašanjem i izgledom prodajnog osoblja i kulture komuniciranja. Riječ je o afirmaciji TQM-a u trgovini.

---

[17] Ćuzović, S., Ćuzović, Đ. (2012.) *Sustav upravljanja kvalitetom u trgovini- internacionalizacija marketinškog odnosa s potrošačima,* UDK/UDC: 65.012.4: 006.83, JEL klasifikacija, Pregledni rad, Primljeno 1.veljače 2011., Prihvaćeno za tisak 29.svibnja 2012.

Ako je tržište orijentirano na kupca, u stručnoj literature se podrazumijeva da će poduzeće opstati na tržištu. Kotler u razradi ove teze piše: "da bi pobijedila na današnjem tržištu, poduzeća moraju biti orijentirana ka kupcima, moraju osigurati superiornu vrijednost svojim ciljanim kupcima. Ona moraju postati upućena u stvaranje kupaca, a ne stvaranje proizvoda."[18]

Peter Dtucker je govorio da je cilj svakog poduzeća stvaranje potrošača i osvajanje tržišta i to su dvije osnovne poduzetničke funkcije. Marketinška poduzeća vide kvalitetu kao aspect proboja na tržište i izdizanja iznad konkurencije. Potrebna su prilagođavanja zahtjevima potrošača, treba se pokrenuti "paket ponude" kombiniranjem :kvalitete proizvoda, usluge, ugradnje, servisiranja i održavanja. Svi ovi postupci zasnovani su na kupčevoj vrijednosti kvalitete "paketa proizvoda" i uvažavanja ekonomskih načela(cijena/troškovi). Treba se uspostaviti informacijski sustav za stalno praćenje i prikupljanje informacija jer sve informacije o kvaliteti proizvoda ili usluge ,koje se prikupljaju, treba obraditi, analizirati, objasniti i proslijediti odgovarajućim funkcijama. Te informacije pomoći će prilikom utvrđivanja težine i prirode problema vezanog za proizvod ili uslugu u odnosu na potrošačeva iskustva i očekivanja. Konkurencija je uvijek prisutna i često nudi istovrsne proizvode različite kvalitete koji zatim utvrđuju tržišno stanje koje određuje značaj drugih tržišnih činilaca. U slučaju narušavanja kvalitete u akciju stupa institucija za zaštitu tržišta, kao što su asocijacije potrošača, ekološki pokreti I druge organizacije.

Kao najveći napredak u naučno- tehničkom progresu treba navesti kompjuterizaciju i to na osnovi informatizacije trgovina budući da ima ogroman utjecaj na podizanje kvalitete u trgovini. Tome puno donosi u uvođenje korištenja bar koda radi lakšeg I bržeg čitanja robe pomoću čitača-skenera. uslijed svega prethodno navedenog znato se podiže razina kvalitete proizvoda i usluga. Zbog neposredne povezanosti elektroničkih blagajni s terminalom , omogućuje se kompjuterizirana naplata na mjestu prodaje, tzv. POS, elektronički transfer novčanih sredstava tzv. "EFTPOS" sustav, EDI I internet. Sustav menadžmenta kvalitetom u trgovini se pomiče ka kvaliteti usluga. Međutim ta kvaliteta usluge pomiče se ka kvaliteti elektroničke usluge. Kvaliteta elektroničke usluge i e-trgovine imat će središnju uslugu u trgovini budućnosti I ona će se odvijati putem interneta.

[18] Ćuzović, S., ćuzović, Đ., (2012.), Sustav upravljanja kvalitetom u trgovini- internacionalizacija marketinškog odnosa s potrošačima

3.4. Sajmovi

Sajmovi se definiraju mjestima susreta poslovnih ljudi[19] gdje se uz optimalne troškove ostvaruje kontakt s željenom tržišnom publikom i to sa već postojećim kupcima te sa potencijalnim, novim poslovnim partnerima. Oni potiču i omogućuju nove mogućnosti oko sklapanja novih poslova. Sajmovi su odličan marketinški alat pomoću kojeg se brzo i efikasno postižu poslovni ciljevi i oni imaju direktan utjecaj na uspješnost poslovanja malih i srednjih poduzeća. Franqoise Sortais, direktor za koordinaciju sajmova i evenata u Michelin company iz Francuske smatra da su sajmovi privilegirani forum, koji nudi mogućnost da se sretnu kupci i potencijalni klijenti, kao i vodeći donosioci odluka i novinari.[20] S druge strane smatra se da su sajmovi jako dobar oblik sklapanja potencijalnih poslova zato što npr. velika poduzeća koje imaju velike proizvode mogu izlagati svoje proizvode, npr. (avio poduzeća). Također na sajmovima se nalazi puno različitih izlagača odnosno velikih poduzeća koji su si međusobna konkurencija te kupci tada mogu lakše usporediti proizvode i donijeti odluku. Tada mogu dobiti odgovore na sva svoja pitanja i lakše usporediti proizvode za koje su zainteresirani.

Slika 7.Sajam

Izvor: http://www.konceptizazivot.rs/sajmovi.htmlž

[19] Cvitanović, V. (2008.) *Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća,* UDK/UDC:339.174, str. 86

[20] Cvitanović, V. (2008.) *Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća,* UDK/UDC:339.174, str. 86

Prema istraživanjima i SAD-a sklapanje posla putem izravnih poslovnih kontakata na sajmu košta 56% manje nego klasična terenska prodajna obrada. Isto istraživanje potvrđuje da 48% direktnih poslovnih kontakata ostvarenih na sajmu ne zahtjeva daljnje prodajne pozive da bi se sklopio posao. Jako važna stvar kod lansiranja proizvoda ili usluga je njihova prezentacija , a sajmovi nam to omogućuju. Sajamski nastup omogućuje demonstraciju uživo te uslijed toga dolazi do ubrzavanja prodajnog procesa i generiranja novih prodaja proizvoda I usluga. Oni omogućuju ciljanu usmjerenost u smislu orijentacije prema izabranom tržišnom segmentu. Mala i srednja poduzeće imaju jako velike koristi od sajmova pošto dolaze do direktnih povratnih informacija od klijenata i na taj način im je omogućen realan pogled na tržišna očekivanja u budućem razdoblju.

Osim pružanja povratnih informacija sajmovi su također često odredište stvaranja novih partnerstva i poslovnih pothvata budući da pružaju procjenu konkurencije. Na taj način mala i srednja poduzeća kontinuirano unapređuju i razvijaju svoje proizvode i na taj način ostaju u korak sa novom tehnologijom. Sajamski nastupi ne bi se trebali predstavljati kao trošak već kao profitabilno investiranje.

3.4.1. Metodologija i podatci

Sajamska struktura potvrđuje da sajmovi predstavljaju nezamjenjivi komunikacijski i marketinški instrument za mala i srednja poduzeća. Čak 80% ispitanika drži sajmove izuzetno ili vrlo značajnim za razvoj poduzeća zato što sajmovi pružaju ulazak na međunarodna tržišta. Pomoću njih na najekonomičniji način dostižu se ciljevi tržišta i to se odvija na jednom mjestu i istovremeno. Temeljem rezultata istraživanja Association of Event organisers, AEO[21] (benchmark istrazivanje, 1999, London, v. Britanija) sajmovi su najbolji marketinški kanal za:

- prikazivanje koristi od proizvoda i usluga
- izgradnju odnosa s kupcima i potencijalnim kupcima

Iza sajmova sa manjim značajem nalaze se: odnosi sa javnošću, oglašavanje u pismenom obliku, Internet te direktni marketing.

[21] Cvitanović, V. (2008.) *Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća,* UDK/UDC:339.174, str. 87

[22]

Tablica 3. Prednosti i nedostatci sajmova

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Mogućnosti usmjeravanja promocije prema izabranom tržištu Ostvarenje kontakata s postojećim potencijalnim kupcima Mogućnost detaljne prezentacije vlastite ponude i ostvarenje pregovora Mogućnost ostvarenja integralne marketinške komunikacije (korištenje videa, trodimenzionalna prezentacija, nošnji i sl.) Sinergetički efekt – izlošci, medijska podrška, priredbe, i sl., u kombinaciji stvaraju utisak koji se ne može ostvariti na drugom mjestu. Mogućnost lansiranja promotivnih sredstava (brošure, prospekti) i aktivnost odnosa s javnošću.	Sajmovi u velikoj mjeri privlače „lovce na brošure i prigodne darove“ Konkurencija je također prisutna Angažira vrijeme djelatnika Visoki troškovi(zakup prostora, opremanje, brošure, prospekti, darovi, troškovi boravka, prijevoza itd.) Nemogućnost da se uvijek usredotoče napori na odgovarajući segment i publiku (istraživanja na sajmovima pokazuju da u strukturi motiva posjete je: traženje informacija i brošura 880%), praćenje novosti na tržištu (11%), ostvarenje poslovnog kontakta sa dosadašnjim partnerima (6%) i ostvarenje novih kontakata (3%). Odluka o nastupu može ponekad biti više političkog nego gospodarskog značaja.

Izvor: Senečić, J. (2002.): Osnove marketinga, mikrorad d.o.o., Zagreb, 193. str

4. PRIMJENA TRGOVAČKOG MARKETINGA

4.1 Šest načela za uspješnu prodaju

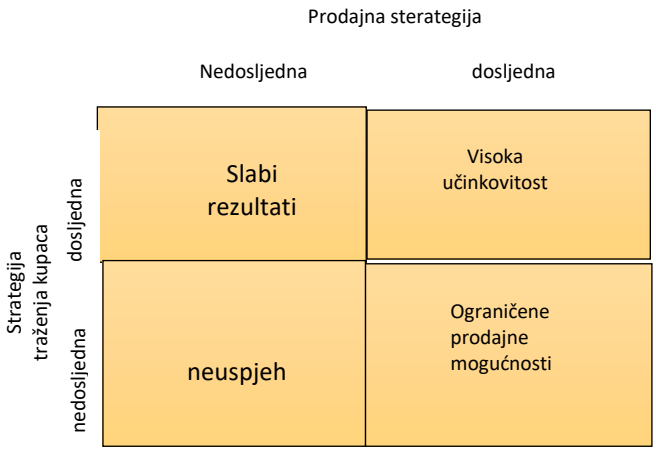
„Tajna prodaje je naći se pred mogućim kupcima onda kad su oni spremni kupiti, a ne kad vi morate prodati.“[23] Danas je teško pronaći „pravog“ kupca. Već je navedeno (poglavlje Trade marketing- ponašanje potrošača) da su kupci danas sve zahtjevniji jer su im sve informacije dostupnije nego ranije, stoga je važno osvijestiti opće osobine mogućeg kupca kako bismo prodaju uzdigli na novu razinu. Kao prvo, kupci moraju imati potrebu za onime što prodajemo te moraju biti toga svjesni. Ukoliko kupac nema potrebu za određenim proizvodom, sav naš trud te sve ostale potencijalne kupčeve osobine padaju u vodu. Kupac mora imati mogućnost platiti proizvod jer, iako postoji potreba, proizvod ne može dobiti besplatno. Također je jako

[22] Senečić, J. (2002.): Osnove marketinga, mikrorad d.o.o., Zagreb, 193. str.
[23] Brooks, B. (2019.) Prodajne tehnike, prev. V. Šarac Lekić, Zagreb: MATE d.o.o., str.16

važno brzo donijeti odluku, ali o hitnosti donošenja odluke ne odlučujemo mi, već kupci. Bitno je napraviti razliku između manipulacije i prodaje jer umjetno stvoren osjećaj žurbe neće rezultirati prodajom proizvoda. Tako npr. Trikovi poput „cijena se sutra povećava“ ili „ovo je zadnji primjerak koji ćemo ikad imati“ utječu manipulativno na potrošača, a oni to najčešće prepoznaju. Važno je da kupci imaju povjerenje u nas te da nas slušaju, ali bez osjećaja potrebe i mogućnosti plaćanja ove dvije osobine nisu presudne.

Prema Brooksu, važno je slijediti šest načela (metoda) koja će brže prodati željeni proizvod. Na čelo broj jedan: Moramo imati ujednačenu strategiju traženja kupaca i prodaje.

Slika 8. Ovisnost prodajne strategije i strategije traženja kupaca



Izvor: Brooks, B. (2019.) Prodajne tehnike, prev. V. Šarac Lekić, Zagreb: MATE d.o.o., str. 27

Na dijagramu[24] vidimo kako dvije strategije (prodajna strategija te strategija tražnja kupaca) ovise jedna o drugoj. Nedostatak jedne ili druge utječu na razinu učinkovitosti prodaje, a samo dosljednost u obje donosi profit i prodaju.

Načelo broj 2: ljudi ne kupuju uvijek ono što im treba, uvijek kupuju ono što žele. Ovo načelo povezujemo s prethodno objašnjenim osobinama kupca, s obzirom na to da oni kupuju ono što žele. Istina je da se teži zadovoljenju njihovih potreba, ali osnovna potreba jest zadovoljiti svoje emocije, a one su usko povezane sa željama.

Načelo broj 3: ne smijemo započeti prezentaciju neželjenim čavrljanjem. Ovo se odnosi na pozicioniranje nas kao trgovaca, jer nepotrebnim informacijama (čavrljanjem) stavljamo na sebe etiketu nekoga tko puno priča, a malo govori. Potrebno je biti jasan, kratak te direktan.

Načelo broj 4: većina prodaje događa se rano u prodajnom procesu. Jako je važno kvalitetno

[24] Brooks, B. (2019.) Prodajne tehnike, prev. V. Šarac Lekić, Zagreb: MATE d.o.o., str. 27

započeti. Proces prodaje započinje već našim istraživanjem tržišta te osmišljavanjem cjelokupne strategije prodaje i plasmana proizvoda. S obzirom na to koliko smo kvalitetno pripremili taj dio, takvi će biti i krajnji rezultati.

Načelo broj 5: najvažnija vještina izravne prodaje je postavljanje pitanja, slušati odgovore te nikad ne prekidati. Ono što je ključ dobre prodaje je kvalitetno odgovaranje na pitanja potrošača. Važno je znati prezentirati proizvod, ali ono što ga prodaje je konkretno odgovaranje na pitanja koja kupac postavlja. Tako kupac gradi povjerenje, a i osjeća se važnim jer ga se sluša i valjano mu se odgovara.

Načelo broj 6: moramo imati povezan, dosljedan postupak koji koristimo svaki put u svakoj prodaji bez odustajanja. Kao trgovci, moramo imati jasnu viziju onoga što želimo postići te dosljednu strategiju kako doći do cilja. Važno je da u svemu ostanemo disciplinirani te da ne dopustimo da manja odstupanja od plana utječu na završni cilj.

4.2 BTL aktivnosti

Primjenu trgovačkog marketinga možemo prikazati kroz mnogo različitih aktivnosti. Radi lakše prodaje proizvoda i veće rasprostranjenosti našeg proizvoda koristimo aktivnosti kao što su: letak akcije, degustacije, gratis proizvodi, promocije, akcije... Većina ovih aktivnosti unaprijed je dogovorena između proizvođača i prodavača te ide u korist i jednima i drugima. Da bismo bili uspješni, a istovremeno provodili navedene aktivnosti, potrebna je dobro strukturirana organizacija prodaje. Bitna tehnika u prikupljanju informacija kod kupaca i dobivanju povratnih reakcija je BTL tehnika.

BTL (below the line) marketing u opipljivom je doticaju sa potrošačima, vidljiv je u lakšem mjerenju učinaka kampanja i aktivnosti, preciznijem odabiru te osluškivanju tržišta kroz povratne informacije koje se dobiju interakcijom licem u lice.[25] Tehnika nastaje sredinom 20. stoljeća kada menadžer tvrtke Procter & Gamble radi okvirne marketinške troškove za tadašnju kampanju. U troškovniku su bili uključeni tipovi oglašavanja kao što su mediji, troškovi PR usluga, nove ambalaže itd., međutim sjetio se uvesti i distribuciju besplatnih uzoraka, POS materijale uz proizvode te isprobavanje proizvoda. Nakon uključivanja svih navedenih stavki stvoren je finalni troškovnik i tako je nastao termin “below the line”.

BTL predstavlja svaku aktivnost u kojoj se direktno obraćamo ciljanoj skupini s krajnjim

[25] Vorberger, K. (2016.) *BTL aktivnosti—u praksi: Povratne informacije s lica mjesta,* https://www.jatrgovac.com/btl-aktivnosti-u-praksi-povratne-informacije-s-lica-mjesta/ ,[7.9.2020.]

ciljem povećanja i poboljšanja prodaje. Ovom metodom u interakciju stavljamo i same potrošače, te oni mogu odmah isprobati proizvod i vidjeti je li im on paše i je li im potreban. S druge strane imamo ATL ili "above the line" tehniku koja za oglašavanje koristi medije kako bi promovirala marku i tvrtku te tako došla do ciljanih potrošača. Specifična je za širu publiku, a nije za pojedinačne potrošače te koristi konvencionalne medije: tisak, internet te televiziju i radio u postizanju svojih ciljeva.

U današnje vrijeme nije dovoljno koristiti samo jednu tehniku. Kombinacijom BTL I ATL aktivnosti došli smo do potpuno nove tehnike koja se naziva TTL ili through the line. Ona implementira i kombinira metode obiju tehnika te tako koristit i medije i interakciju sa ljudima radi prikupljanja informacija. Trendovi su takvi da se skoro svakom poduzeću treba interakcija, brza povratna informacija od korisnika i ona se postiže kreativnom komunikacijom koja izdvaja naš proizvod od konkurentskih i potiče na željeni angažman. Također, današnje tehnologije omogućuju puno bolje i preciznije biranje, personaliziranje i dvosmjernu komunikaciju kroz razne kanale, na razne načine te vrlo precizne mogućnosti praćenja učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti. BTL se koristi u svim kampanjama kada je krajnji cilj direktan kontakt sa potrošačem, tj. najčešće konzumacija određenih proizvoda ili usluga. Prije toga potrebno je odrediti kampanju koja je kreativna i interesantna za potrošače kako bismo ih privukli i ostvarili željeni angažman, poslovne ciljeve klijenta, a istovremeno i optimizirali troškove. Neke od prednosti ove aktivnosti su brzo dobivanje povratnih informacija u direktnom kontaktu sa korisnicima te ostvarujemo vrlo precizne metode mjerenja. Nedostaci BTL aktivnosti su relativno ograničen doseg ako nam je primaran cilj izgradnja ili povećanje svijesti o marki i brz doseg do šire ciljane skupine. Prema riječima stručnjaka, BTL se najviše koristi kako bi se poticalo povećanje prodaje te je osnovni razlog korištenja direktna interakcija sa ljudima, odnosno potrošačima. Prednosti za tvrtku predstavlja upravo izravan kontakt, mogućnost da uživo omogući potrošaču doživljaj proizvoda, marke, usluge ali isto tako postoje i nedostaci koji se očituju u potencijalnoj zasićenosti ili agresivnosti koju potrošač može osjetiti uslijed nametljive promocije.

Na osnovi svega što je navedeno, može se zaključiti da je bitna dobra organizacija, plan komunikacije ali i sadržaj. Nije dovoljno samo postaviti štand i dijeliti besplatne proizvode, već je bitno dobro predstaviti proizvod, zainteresirati i privući kupce te ostaviti dobar dojam marke jer ljudi najčešće odabiru proizvod na osnovu ambalaže - tako je i kod BTL-a.

4.2.1 Letak akcije

Slika 9. Primjer letka

Izvor: http://katalozi.net/konzum-katalog/konzum-letak-niske-cijene

Letak akcije su sve aktivnosti u kojima proizvođač koristi radnike (zaposlenike) u svrhu dijeljenja letaka. Dijeljenjem letaka vrši se interakcija "licem u lice" s potencijalnim kupcima te je to dobar način prezentiranja proizvoda određenoj količini ljudi. Letak sadrži sve informacije o određenom proizvodu, kojeg proizvođač želi plasirati na tržište ili bolje prodati. S obzirom da je letak u tom trenutku vizualna reklama, mora biti jasan I jednostavan. Budući da osoba dijeli letke, prednost ove BTL tehnike je ta što na s pitanja potrošača, ona može I odgovoriti.

4.2.2 Degustacija

Slika 10. Fotografija degustacije

Izvor: https://www.facebook.com/DeliciaKeksi/posts/2359886080737477

Degustacije su oblik BTL aktivnosti koje se primjenjuju za promociju prehrambenih proizvoda. Često se koriste u slučaju predstavljanja novog proizvoda na tržištu. Takve promocije najčešće se događaju u hiper ili super marketima te u trgovačkim centrima.

Glavni cilj je da što više ljudi proba taj proizvod jer će im to olakšati kupovnu odluku. Međutim, negativna strana ovakvog načina promocije je što će određen broj ljudi probati proizvod samo zato što je besplatan ali ga neće nužno kupiti.

4.2.3 Gratis proizvodi

Proizvođači ponekad koriste tehniku gratis proizvoda jer je praksa pokazala da potrošači ne odbijaju tako lako ono što je besplatno. Takve akcije su osmišljene takoda uz proizvod s

Slika 11. Gratis proizvod

njegovom regularnom ili malo višom cijenom kupac dobije dodatak gratis. Ponekad je gratis proizvod onaj koji se ne prodaje tako dobro kao što je očekivano, a ponekad je to uzorak proizvoda kojeg tek treba plasirati. Postoje i slučajevi u kojem gratis proizvodi nikada niti nisu bili na tržištu, već se radi o predmetima s logotipom proizvođača (kišobran, torba, upaljač…). Također postoji i opcija u kojoj se proizvođači dogovaraju za suradnju zbog boljeg plasmana obaju proizvoda na tržištu (Dukat mlijeko + Nestle pahuljice).

Izvor: https://www.facebook.com/djuricmbb/posts/2678365489087656

4.2.4 TV OGLAŠAVANJE

Tv oglašavanje jedna je od ATL aktivnosti kojom se proizvod promovira široj populaciji. ATL aktivnosti koriste masovne medije za promociju proizvoda, a tv oglašavanje je jedan od njih. TV oglašavanje mora biti zanimljivo i jasno, a mora sadržavati sve potrebne informacije.

4.3 Proizvođači kao korisnici

U BTL kanalu oglašavanja vrlo je aktivno i poduzeće Franck d.d.. Iz godine u godinu prilagođavaju se dinamici tržišta i određuju prioritete. Iz Francka govore da je jako važno razumjeti kupca i njegov sustav donošenja odluke o kupovini.

Nakon što smo sigurni da dobro razumijemo kupce možemo početi kreirati BTL aktivacije kojima ćemo ga privući da odabere naš proizvod.[26] Prosječan hipermarket sadrži oko 35.000 polica, dok prosječan kupac kupi oko 30- 35 artikala. Prema ovome potreban je velik napor kako bi kupac kupio baš naš proizvod koji smo zacrtali korištenjem BTL akcija. Kupac je gotovo uvijek u žurbi i naš je zadatak da ga navigiramo i olakšamo mu kupnju. Prva stvar sa kojom počinjemo je planogram i on mora biti logičan i u skladu sa kupčevim sustavom donošenja odluke. Još dvije BTL aktivnosti su izuzetno važne a to su komunikacija na

[26] Vorberger, K. (2016.) *BTL aktivnosti—u praksi: Povratne informacije s lica mjesta,* https://www.jatrgovac.com/btl-aktivnosti-u-praksi-povratne-informacije-s-lica-mjesta/ [7.9.2020.]

policama i dodatna izlaganja. Prva zadaća ovih aktivnosti je objašnjavanje zašto je baš taj proizvod najbolji a druga zadaća je ponuditi proizvod onim kucima koji nisu niti imali namjeru ući u neku kategoriju.

Glavni zadatak BTL aktivacija je da perceptivno diže vrijednost kategorije i marke unutar kategorije. Bit je da se kupcu objasni razlika između cjenovnih segmenata i da se istakne konkretna korist za njega ako se odluči za neku marku koju treba više platiti. Najbolje rezultate daje kombiniranje ATL i BTL aktivnosti, kojima se posvećuje jednaka pažnja i koje su konzistentne i isprepletene. BTL aktivnosti uvelike pomažu poduzećima prilikom donošenja odluka pošto dobivaju brze povratne informacije oko svojih proizvoda u interakcijama sa kupcima. Te aktivnosti sustavan su dio i marketinških aktivnosti Kraša. Najčešće se radi o lansiranju noviteta i najveći izazov je provesti aktivnosti koordinirano i sinkronizirano s prodajnim politikama kao i s ATL kampanjama. Ključ dobre aktivnosti je komunikacija i dogovor na relaciji marketing- prodaja- trgovac. U projektima kao što su npr. Kiki tailor made koji je bio tijekom cijelog ljeta, definiramo poseban asortiman, artikl s dodanom vrijednošću, osmislimo i koncipiramo model izlaganja, dodatnu komunikaciju, cjenovne aktivnosti i sve uskladimo sa potrebama kupaca te ciljevima Kraša.

5. ZAKLJUČAK

Ono što pokreće ovaj svijet i čini ga funkcionalnim jest ekonomija. Posebna grana unutar iste je marketing, koji samu razmjenu dobara (novac, roba, usluge) čini atraktivnijom i kompletnijom. Trgovački marketing u tom slučaju predstavlja svojevrsni vrhunac cjelokupnog marketinškog kompleksa jer određuje odnose između sudionika trgovine kao takve. Bez dogovorenih funkcija i naučenog odnosa proizvođač-trgovac, trgovac-potrošač te proizvođač-potrošač, ne bi postojao red ni plan, te bi cijeli svijet trgovine i razmjene kao takve bio u disbalansu. Ono što trgovine, markete, supermarkete te hipermarkete čini takvima kakvi su danas jest upravo trgovački marketing. U njima ni jedan proizvod nije slučajno na tom mjestu te ništa nije prepušteno slučaju. Postoji cijeli tim ljudi koji odlučuje zašto i gdje će neki proizvod stajati i koliko dugo će tamo biti, kolika će mu biti cijena, kako će ga se reklamirati itd.

Trgovci i proizvođači, iako rade svaki svoj dio posla i trude se za profit, surađuju i rade za isti cilj. I jednima i drugima je cilj ostvariti isplativost cijelog procesa (trgovina- promet u cijeloj trgovini, proizvođači- profit svog proizvoda), a u isto vrijeme to raditi kvalitetno i u službi ostalih ljudi.

Ono što iz svega mogu zaključiti je da bez trgovačkog marketinga, trgovina kao takva ne bi u čovjekovom životu imala isti značaj. On je sam proces razmjene digao na razinu koja je vidno drukčija od one u početku razvitka čovjeka kao trgovca. To je i logično, jer kako sve na svijetu prati napredak i razvitak, tako i trgovina, a s njom i trgovački marketing.

POPIS LITERATURE

Anić, V. (2006.) *Veliki rječnik hrvatskoga jezika,* Zagreb: ZNANJE d.o.o.

Bratko, S., Previšić, J. (2001.) *Marketing.* Zagreb: SINGERIJA- Nakladništvo d.o.o.

Brooks, B. (2019.) *Prodajne tehnike* Zagreb: „MATE“ d.o.o.

Cvitanović, V. (2008.) *Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća,* UDK/UDC:339.174

Ćuzović, S., ćuzović, Đ., (2012.), *Sustav upravljanja kvalitetom u trgovini-internacionalizacija marketinškog odnosa s potrošačima,* UDK/UDC: 65.012.4:006.83

Golijanin, D. (2010.) *Marketing u trgovini* Beograd: Univerzitet Singidunum

Groh, Arnold (2018). *Research Methods in Indigenous Contexts*. New York: Springer. ISBN 978-3-319-72774-5.

Josipović, N (2015.) Važnost funkcije i specifičnosti trgovačkog marketinga u industriji piva, Ekonomski fakultet, Zagreb

Kesić, T. (1997.) *Marketinška komunikacija* Zagreb: „MATE“ d.o.o.

Kotler, P. (1997.) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola* Zagreb: „MATE“ d.o.o.

Kotler, P.- Amstrong, G. (1980): Principles of marketing, Millennium ed., Prentice- Hall Int

Leppe, M. (2003.) *Priručnik za izvoznike: korak po korak* Zagreb: Hrvatska zajednica tehničke kulture, KRATIS, d.o.o.

Marketing research method, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Research [8.9.2020.]

Maslow, A.: Motivacija i ličnost, Nolit, Beograd, 1976

Nedović Čabarkapa, M.; Ivanković, D.; Šibalić, V. (2010) Suradnja proizvodnih i trgovinskih gospodarskih subjekata kroz trgovinski marketing i aktivnosti unapređenja prodaje. URL: http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement12/blimm1212.pdf [1.9.2020.]

Senečić, J. (2002.): *Osnove marketinga* Zagreb: Mikrorad d.o.o.

Silić, J., Pranjković, I. (2007.) *Gramatika hrvatskoga jezika,* Zagreb: Školska knjiga

Skupina autora (2013.) *Hrvatski pravopis,* Zagreb: Institut za hrvatski jezik I jezikoslovlje

Vorberger, K. (2016.) *BTL aktivnosti—u praksi: Povratne informacije s lica mjesta* https://www.jatrgovac.com/btl-aktivnosti-u-praksi-povratne-informacije-s-lica-mjesta/ ,[7.9.2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Maslowljeva piramida ljudskih potreba……..4
Slika 2. Bit marketinga- shema……...5
Slika 3. Promotivni miks- shema……9
Slika 4. Smjer kretanja robe od proizvođača do potrošača- shema……...12
Slika 5. Elementi marketinške komunikacije- shema……...16
Slika 6. Različite vrste potrošača- shema……..17
Slika 7.Sajam……22
Slika 8. Ovisnost prodajne strategije i strategije traženja kupaca……25
Slika 9.Primjer letka……..……28
Slika 10. Fotografija degustacije……..…….28
Slika 11. Gratis proizvod……..……29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Primjer segmentacije tržišta……...7

Tablica 2. Nesporazumi u odnosu proizvođač- trgovac……14

Tablica 3. Prednosti i nedostatci sajmova…….24

ŽIVOTOPIS

Antonio Poljančić

DATUM ROĐENJA:

17.9.1997.

KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško

Brezovička cesta 43
10020 Novi Zagreb, Hrvatska

antonio.poljancic@gmail.com

(+385) 919289756

Whatsapp Messenger: whatsapp

O MENI

Student 3.godine Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Vrlo društvena i komunikativna osoba, voljna raditi i sa dobrim radnim navikama. Timski igrač i sportaš (Košarka 10g.).

RADNO ISKUSTVO

15.7.2016. – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

Trgovac

Konzum Radničkа

Punjenje polica u dućanu, rad u skladištu te na odjelu voća i povrća i blagajne

01.11.2019. – 01.1.2020 – Zagreb, Hrvatska

Administrativni poslovi i pakiranje

Nivea

Obavljanje administrativnih poslova, logističkih poslova i pakiranje robe.

10.10.2017. – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

Dijeljenje letaka

Trinom

Dijeljenje letaka na sveučilišnoj smotri svake godine u 10. mjesecu.

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

engleski

Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	Pisanje
C1	**C1**	**C1**	**C1**	**B2**

njemački

Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	Pisanje
A1	**A1**	**A1**	**A1**	**A1**

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01.9.2004. – 15.6.2012 – Šenoine Branke 44, Novi Zagreb, Hrvatska

Osnovnoškolsko obrazovanje

OŠ Braće Radić, Botinec

01.9.2012. – 01.5.2016 – Savska cesta 77., Zagreb, Hrvatska

Srednja Stručna Sprema

XI. Gimnazija

01.10.2016. – TRENUTAČNO – Trg John F. Kennedy 6, Zagreb, Hrvatska

magistar ekonomije

Ekonomski Fakultet Zagreb

https://www.efzg.unizg.hr/

DIGITALNE VJEŠTINE

Internet | Windows | Word | MS Office (Word Excel PowerPoint) | Društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)

HOBIJI I INTERESI

Košarka

Veliki ljubitelj Košarke i sporta općenito. 10 godina igrao košarku i timski igrač.

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske i međuljudske vještine

Vrlo komunikativna i ljubazna osoba, volim rad sa ljudima i uvijek spreman pomoći, timski igrač.