

Marketing maloprodaje elektromaterijala

Žerjavić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:631889>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij – Trgovinsko poslovanje

**MARKETING MALOPRODAJE
ELEKTROMATERIJALA**

Završni rad

Lucija Žerjavić, 0067533152

Mentor: Prof.dr.sc. Mirko Palić

Kolegij: Osnove marketinga

Zagreb, veljača 2022.

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 objavljenu 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 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)

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. ULOGA MARKETINGA U SUVREMENOM POSLOVANJU | 3 |
| 2.1. Definicija marketinga..... | 3 |
| 2.2. Marketing miks..... | 3 |
| 2.2.1. Proizvod..... | 4 |
| 2.2.2. Cijena | 4 |
| 2.2.3. Distribucija | 6 |
| 2.2.4. Promocija..... | 6 |
| 3. MARKETING MALOPRODAJE | 9 |
| 3.1. Maloprodaja | 9 |
| 3.2. Maloprodajna poduzeća..... | 9 |
| 3.3. Životni ciklus u maloprodaji | 11 |
| 3.4. Marketing u maloprodaji i lojalnost..... | 13 |
| 3.5. Marketing miks u maloprodaji | 15 |
| 4. MARKETING MALOPRODAJE ELEKTROMATERIJALA | 18 |
| 4.1. Elektromaterijal | 18 |
| 4.2. Proizvodi | 19 |
| 4.3. Primjer maloprodaje elektromaterijala u Republici Hrvatskoj | 21 |
| 5. ZAKLJUČAK | 31 |
| Literatura | 33 |
| Popis tablica | 35 |
| Popis slika | 36 |

1. UVOD

U ovom poglavlju opisuju se predmet, cilj rada, izvori podataka, metode prikupljanja, sadržaj i struktura rada.

Predmet ovog rada je marketing maloprodaje, prikazan na primjeru marketinga maloprodaje elektromaterijala. Maloprodaja je način na koji većina ljudi dolazi do svojih proizvoda i usluga te je bitan udio cjelokupne ekonomije. S moderniziranjem tehnologije, širenjem globalizacije i dostupnosti maloprodaje iz udobnosti vlastitog doma, mogućnosti i budućnost maloprodaje mijenjaju se sve više i više. Sada više maloprodaja nije ograničena fizičkim sastankom kupca i prodavača, već svatko tko ima pristup Internetu može obaviti kupovinu gdje i kada god želi od prodavača diljem svijeta. Sve to se reflektira i na specijalizirane vrste maloprodaje kao što je elektromaterijal. Na primjeru će se pokazati kako se marketing razvija za poduzeća koja su ušla u 21. stoljeće i počela koristiti potencijale hibridne prodaje i fizički i online.

U istraživanju koriste se knjige usmjerene na studente, kao i znanstvena istraživanja i članci stručnjaka iz područja marketinga i maloprodaje.

Velikim dijelom koristi se i izvor maloprodajne prodavaonice koja se istražuje u empirijskom dijelu rada.

Osim uvoda i zaključka, rad ima tri poglavlja koja raščlanjuju predmet ovog rada

Uloga marketinga u suvremenom poslovanju govori općenito o marketingu, daje definicija marketinga i tradicionalnog marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija). Služi kao uvod u temu i daje širi pregled na djelovanje marketinga na suvremenom tržištu. Specificirani dio marketinga koji je opisan u radu je marketing maloprodaje koji opisuje maloprodaju, maloprodajna poduzeća (tipovi i kategorije), životni ciklus maloprodajne trgovine, opisuju se razne vrste lojalnosti kupca u maloprodaji te marketinški miks u maloprodaji. Temelj moga istraživanja je marketing maloprodaje elektromaterijala u kojem se opisuje elektromaterijal i proizvodi koji se nalaze u prodavaonicama elektromaterijala, zatim se daje primjer maloprodaje elektromaterijala, kao pokazatelj dobre prakse koju mogu slijediti i ostali prodavatelji u Hrvatskoj. Koliko je marketing bitan pogotovo u današnje vrijeme ; populacija svakako više zna i primjećuje jer je danas svima sve dostupno, također marketinške aktivnosti su podignute na puno više nivoe ; jer tržište je živo i svakako promjenjivo ,

proizvode danas svakako najviše prodaje ; „izgled „ dobra reklama i sposobnost i potencijal ljudi koji imaju vizije i provode ih u djela.

2. ULOGA MARKETINGA U SUVREMENOM POSLOVANJU

Marketingom se aktivno kreiraju proizvodi koji zadovoljavaju potrebe i želje kupaca. Marketing se može definirati na razne načine, kao proces, kao poslovna aktivnost, kao način gledanja. Najbolji primjer marketinga je vrijeme korona krize koje je pokazalo koliko i bolesti mogu imati dobar marketing; COVID je svakako bolest za koju su na sreću znanstvenici pronašli lijek, no kako je bila nova i neistražena, u drugu je plan stavila hematološke bolesnike; za koje se lijek još uvijek nije pronašao. COVID je eksponirao cijeli marketing, te se sve baziralo na pandemiji koja je nemilosrdno napala cijeli svijet.

2.1. Definicija marketinga

U nastavku su dane neke definicije marketinga.

Marketing je "poslovna aktivnost, kao trgovački fenomen, kao način razmišljanja, kao koordinacijska i integracijska funkcija stvaranja politike, kao smisao svrhovitog poslovanja, kao ekonomski proces, kao struktura institucija, kao proces razmjene i prijenosa vlasništva proizvoda, kao proces koncentracije, izjednačavanja i disperzije, kao kreacija vremena, mjesta i posjedovanja korisnosti, kao proces usklađivanja ponude i potražnje itd." (Kotler i Zaltman, 1973)

Općenito definirano, marketing je društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i organizacije postižu ono što im je potrebno i žele stvaranjem i razmjenom vrijednosti s drugima. U užem poslovnom kontekstu, marketing uključuje izgradnju isplativih, vrijednosnih odnosa razmjene s kupcima. Stoga marketing definiramo kao proces kojim tvrtke stvaraju vrijednost za kupce i grade čvrste odnose s klijentima kako bi od njih dobile vrijednost zauzvrat (novac) (Armstrong i Kotler, 2015).

Marketing ima dva cilja: privlači nove kupce i zadržava ih nudeći proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe i želje.

2.2. Marketing miks

Marketing miks je splet četiri ključna elementa uključenih u marketing bilo kojeg proizvoda ili usluge: proizvoda, cijene, distribucije i promocije, poznatih kao 4P

marketinga, po engleskim nazivima product, price, place i promotion.

Pomoću 4P poduzeća identificiraju neke ključne čimbenike za svoje poslovanje, uključujući ono što potrošači žele od njih, kako njihov proizvod ili usluga zadovoljavaju ili ne zadovoljavaju te potrebe, kako se njihov proizvod ili usluga doživljavaju u svijetu, kako stoje u konkurenciji i na koje načine komuniciraju sa svojim kupcima.

2.2.1. Proizvod

Proizvod se odnosi na robu ili uslugu koju poduzeće nudi kupcima. U idealnom slučaju, proizvod bi trebao zadovoljiti postojeću potražnju potrošača. Ili je proizvod možda toliko privlačan da potrošači vjeruju da ga trebaju imati i stvara novu potražnju. Kako bi bili uspješni, trgovci moraju razumjeti životni ciklus proizvoda, a poslovni menadžeri moraju imati plan za postupanje s proizvodima u svakoj fazi svog životnog ciklusa. Vrsta proizvoda također djelomično određuje koliko ga poduzeća mogu naplatiti, gdje ga trebaju postaviti i kako ga trebaju promovirati na tržištu (Twin, 2021).

Većina prodavača prodaje više od jednog proizvoda u različitim kategorijama proizvoda. Marketinški stručnjaci definiraju portfelj proizvoda ponuđenih tržištu kao miks proizvoda. Za svrhe klasifikacije, mješavina proizvoda podijeljena je u četiri dimenzije: duljina, širina, dubina i Duljina linije proizvoda je broj proizvoda koji se prodaju u jednoj kategoriji. Širina linije proizvoda predstavlja broj različitih kategorija unutar kojih tvrtka posluje. Dubina linije proizvoda odnosi se na broj različitih veličina pakiranja svakog proizvoda. Konačno, dosljednost ili konzistencija linije proizvoda procjenjuje koliko su međusobno povezane ili usko povezane svaka linija proizvoda u smislu prednosti koje nude potrošačima (Moore i Pareek, 2006).

2.2.2. Cijena

Cijena je još jedna od bitnih čimbenika u marketing miksu. Puno kupaca je orijentirano na cijenu proizvoda i treba znati postaviti pravu cijenu na tržištu s obzirom na percipiranu vrijednost proizvoda i očekivanja potencijalnih kupaca. Cijena je iznos novca koji kupci moraju platiti da bi dobili proizvod, a svaki proizvod je manje ili više osjetljiv na promjene u cijeni.

Nakon što odluči koji segment(e) će ciljati, prodavač mora odlučiti koju će cijenu

naplatiti svojim kupcima, što nije lako. Moore i Pareek (2006) navode šest načina na koje prodavači mogu razmišljati o cijeni.

Prvi način je maksimiziranje kratkoročnog profita. Ovdje su cijene proizvoda vrlo visoke. Moore i Pareek (2006) navode da maksimiziranje kratkoročnog profita može ublažiti zabrinutost dioničara, ali naglašavajući kratkoročni profit, tvrtka riskira žrtvovanje dugoročno dobiti. Viši cijene čine zamjene privlačnim. Još jedan nedostatak ovoga strategija je da visoke razine profita potiču konkurenciju na ulasku na tržište, prisiljavajući tvrtku da podijele zaradu s novim sudionicima. Osim toga predviđanje potražnje je vrlo nesigurno i riskantno, pogotovo kada su cijene visoke.

Drugi način postavljanja cijene je maksimiziranje trenutnog tržišnog udjela. Kako bi postigao ovaj cilj, koji se ponekad naziva i tržišnim cijenama, prodavač nastoji odrediti cijenu svog proizvoda tako da zauzme najveći iznos tržišnog udjela. Niske cijene učinkovito su sredstvo za ulazak na novo tržište i povećanje volumena. Što je veći volumen, niži su troškovi po jedinici što na kraju dovodi do veće dugoročne dobiti. Ovaj je cilj najuspješniji na tržištima koja su vrlo osjetljiva na promjene cijena (Moore i Pareek, 2006).

Nedostatak maksimiziranja trenutne strategije tržišnog udjela je u tome što je niska cijena odlična za potrošače, ne zaradi se dobra kratkoročna dobit, a ostavljanje cijena na pre niskim razinama može dovesti do zakonskih posljedica. Dampinške cijene su one cijene koje su namjerno niže od cijena na tržištu, niže i od cijene troškova za prodavača, a sve s namjerom zauzimanja sve većeg tržišnog udjela. Ove cijene često su i zakonski zabranjene.

Skimming je još jedan od načina postavljanja cijena. Agresivan ulazak na tržište s niskom cijenom za ostvarivanje ekonomije razmjera i povećanje tržišnog udjela nije odgovarajuća strategija za proizvode s visokim početnim troškovima i niskom potražnjom, poput mnogih proizvoda visoke tehnologije. Umjesto toga, proizvođači i prodavači cijene svoj proizvod na takav način da „skidaju“ one koji su spremni prvo platiti najveću cijenu i polako smanjuju cijenu jer je tržište visokih platiša iscrpljeno (Moore i Pareek, 2006).

Sljedeći način je strategija kvalitete proizvoda. Poduzeća koja odaberu strategiju kvalitete proizvoda imaju za cilj postati inovator u industriji i ponuditi proizvode najviše kvalitete. Oni koji isporučuju na ova dva područja mogu koristiti te značajke kao dio

svoje strategije robne marke, omogućujući im da naplaćuju višu cijenu od svoje konkurencije (Moore i Pareek, 2006)

Moore i Pareek (2006) navode još jednu strategiju, a to je strategija preživljavanja. Poduzeća koja nastoje preživjeti kao svoju strategiju signaliziraju tržištu da je njihova tvrtka u problemima. Kad tvrtke primijene ovu strategiju, cijena se postavlja neposredno iznad varijabilnih troškova proizvodnje, osiguravajući da će tvrtka ostati operativna. Dugotrajno funkcioniranje u načinu preživljavanja nije održivo jer će konkurenti primijeniti sve strategije kako bi otrgli preostali tržišni udio od svog konkurenta koji posluje na taj način.

2.2.3. Distribucija

Distribucija uključuje aktivnosti poduzeća koje čine proizvod dostupnim ciljanim potrošačima.

Proizvođači rijetko prodaju izravno svojim kupcima. Umjesto toga, oni prodaju svoj proizvod putem jednog ili više marketinških kanala. Ponekad se naziva kanal distribucije ili kanal trgovanja, marketinške kanale definira Američko udruženje za marketing kao organiziranu mrežu agencija i institucija koje u kombinaciji obavljaju sve funkcije potrebne za povezivanje proizvođača s krajnjim kupcima kako bi ispunili marketinški zadatak. Marketinški kanal je skupina međuovisnih organizacija uključenih u proces proizvodnje i distribucije proizvoda ili usluge. Razvoj pravog marketinškog kanala za doseganje ciljnog tržišta ključan je za uspjeh proizvoda (Moore i Pareek, 2006).

2.2.4. Promocija

Promocija se odnosi na aktivnosti koje prenose zasluge proizvoda i uvjeravaju ciljane kupce da ga kupe, kao i aktivnosti kojima je cilj stvoriti svijest o nekom poduzeću i održati tu svijest na visokoj i pozitivnoj razini.

Zato Meler (2005) navodi da je promociju moguće gledati na više načina, i to kao:

- „element marketing-mixa

- komunikaciju s tržištem
- marketing-djelatnost
- organizacijsku jedinicu u gospodarskim subjektima
- osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata
- dopunsku djelatnost gospodarskih subjekata
- znanstvenu disciplinu.“

Dijelovi promocije kao marketing miksa su oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje i osobna prodaja.

Prema Mooreu i Pareeku (2006) oglašavanje je postavljanje najava i uvjerljivih poruka u vrijeme ili prostor koje u bilo kojem masovnom mediju kupuju poduzeća, neprofitne organizacije, vladine agencije i pojedinci koji nastoje obavijestiti i/ili uvjeriti članove određenog ciljnog tržišta ili publiku o svojim proizvodima, uslugama, organizacijama ili idejama. Oglašavanje je daleko najpopularniji način dosezanja ciljane publike jer je isplativ način za izgradnju svijesti u svijesti publike. I kroz opetovanu izloženost, publika prihvaća pozicioniranje proizvoda i počinje vjerovati da će proizvod pružiti obećane prednosti.

Unapređenje prodaje kratkoročne su aktivnosti za poticanje kupaca na kupnju. Unapređenja prodaje popularna su među prodavačima jer kupci lako prepoznaju vrijednost koju nudi poticanje prodaje na ovaj način: ušteta. Štoviše, unapređenje prodaje omogućuju poduzećima da smanje višak zaliha u svojim skladištima. To su sniženja, akcije 1+1, rabati, kuponi, programi vjernosti, itd.

Primarna uloga odnosa s javnošću je utjecati na vjerovanja, osjećaje i mišljenja javnosti o poduzeću stavljanjem informacija u medije bez plaćanja za vrijeme emitiranja ili prostor koji se u medijima troši (Moore i Pareek, 2006). Znači, odnosi s javnošću su besplatni. To mogu biti pressice, guerrilla marketing, neplaćeni članci u novinama i na portalima, itd.

Za razliku od ostala tri promotivna alata, osobna prodaja i izravan marketing izrazito su interaktivna iskustva. Kupci i prodavači su u stalnoj međusobnoj komunikaciji, a svaka strana prilagođava svoju poruku prema specifičnim potrebama druge strane.

Ostala tri promotivna pristupa neosobne su prirode: poduzeće objavljuje poruku i pokušava osmisliti metode za povećanje šanse publike da dođe do informacije i zapamti ju (Moore i Pareek, 2006).

Kod osobne prodaje koriste se prodavači koji osobno uvjeravaju potencijalnog kupca na kupnju, a direktni marketing koristi email, Internet, kataloge, SMS, poštu i slične alate za uvjeravanje kupca na kupnju.

Moore i Pareek (2006) navode da se izravni marketing kao marketinška strategija koristi za izgradnju jačih, osobnijih odnosa između kupca i izravno odabranih kupaca. Drugim riječima, nema posredničkih kanala za promicanje ili distribuciju između kupca i prodavatelja. Izravni marketing podrazumijeva pružanje marketinške ponude posebno prilagođene potrebama ili željama usko definiranog segmenta.

Sa razvojem interneta, ovo je još više očito, odnosno kupac i prodavač mogu biti u skoro konstantnom odnosu. Direktne marketinške kampanje, posebice online, intenzivno su ciljane i moraju biti jako uvjerljive u šumi *spama* s kojim se prosječan korisnik suočava na internetu.

3. MARKETING MALOPRODAJE

3.1. Maloprodaja

Gilbert (2003:6) definira maloprodaju kao svako poduzeće koje svoje marketinške napore usmjerava prema zadovoljavanju krajnjeg potrošača na temelju organizacije prodaje robe i usluga kao sredstva distribucije.

To predstavlja tradicionalnu perspektivu maloprodaje kao isključivo poduzeća. Međutim, Lusch i sur. (2011) nude nešto drugačiju perspektivu, navodeći da se maloprodaja sastoji od posljednjih aktivnosti i koraka potrebnih ili za stavljanje proizvoda u ruke potrošača ili za pružanje usluge potrošaču. . . posljednji korak u lancu opskrbe koji se može protezati od Europe ili Azije do rodnog grada. Stoga svako poduzeće koje prodaje proizvod ili pruža uslugu krajnjem potrošaču obavlja funkciju maloprodaje.

Maloprodaja se razvila iz primarno lokaliziranog sustava pružanja proizvoda i usluga, gdje su kupci često osobno poznavali trgovca koji proizvodi robu. Tržišta postoje tisućama godina, a u srednjem vijeku postala su raširena, što je proizvođačima omogućilo redovitu distribuciju robe na većoj udaljenosti, čak i na kontinentima u slučaju određenih proizvoda, poput začina (Goworek i McGoldrick, 2015).

Danas je situacija sasvim drugačija i kupovina na daljinu putem interneta, telefona, itd, omogućava ljudima da kupuju bez da su fizički blizu jedni drugima. Danas čak postoji mogućnost za kupci prodaju kupcima proizvode posredstvom raznih C2C (customer to customer) web stranica kao što su eBay, Njuškalo, i slično.

3.2. Maloprodajna poduzeća

Tipovi maloprodajnih poduzeća mogu se kategorizirati kako je opisano u tablici u nastavku (Goworek i McGoldrick, 2015):

Tablica 1. Kategorije u maloprodaji

| Kategorija | Opis |
|--------------------------|---|
| Specijalizirana trgovina | Specijalizirana trgovina nudi usku liniju |

| | |
|---------------------------------|--|
| | proizvoda, npr. Peciva ili elektrotehniku |
| Robna kuća | Robna kuća nudi nekoliko linija proizvoda uglavnom robnih marki proizvođača, koje se nalaze u zasebnim odjelima |
| Lanac trgovina široke potrošnje | Prodaje različite linije proizvoda, ali za razliku od robne kuće, one su uglavnom pod vlastitom markom |
| Supermarket | Samoposluga koja prodaje namirnice i proizvode za kućanstvo |
| Hipermarket | Velika samoposlužna trgovina koja prodaje namirnice i/ili druge proizvode |
| Mini market | Mala trgovina koja tradicionalno prodaje namirnice i proizvode za kućanstvo koja se nalazi u stambenim dijelovima grada |
| Diskontna trgovina | Diskont nudi popust na standardne cijene, bilo skladištenjem velikih količina ili prodajom proizvoda koji se više ne prodaju |
| Trgovac na tržnici ili štandu | Pojedinačno iznajmljeno štand, obično prodaje uski asortiman robe po niskim cijenama |
| Outlet trgovina | Prodaje se snižena roba, obično iz prethodnih sezona, outlet prodavaonice su često grupirane zajedno u outlet selu |
| Kataloška trgovina | Nudi veliki izbor robe po konkurentnim cijenama, skladištene u skladištu i prikupljene od strane kupaca |

Izvor: Goworek i McGoldrick (2015.), *Retail Marketing Management: Principles and*

Tipovi trgovina prikazani su u tablici u nastavku:

Tablica 2. Tipovi maloprodajnih trgovina

| Tip | Opis |
|----------------------------------|--|
| Lanac trgovina | Dva ili više prodajnih mjesta pod istim nazivom, kupovina proizvoda obično je centralizirana |
| Samostalna trgovina | Pojedinačna trgovina ili mali lanac trgovina koji ne pripada drugoj tvrtki |
| Maloprodajna kooperativa/zadruga | Trgovac na malo koji je u vlasništvu svojih članova i ima centraliziranu kupnju |
| Franšiza | Korisnik franšize vodi trgovinu putem ugovora o prodaji robe davatelja franšize |
| Koncesija | Trgovac na malo koji iznajmljuje dio prostora u trgovini drugog trgovca |

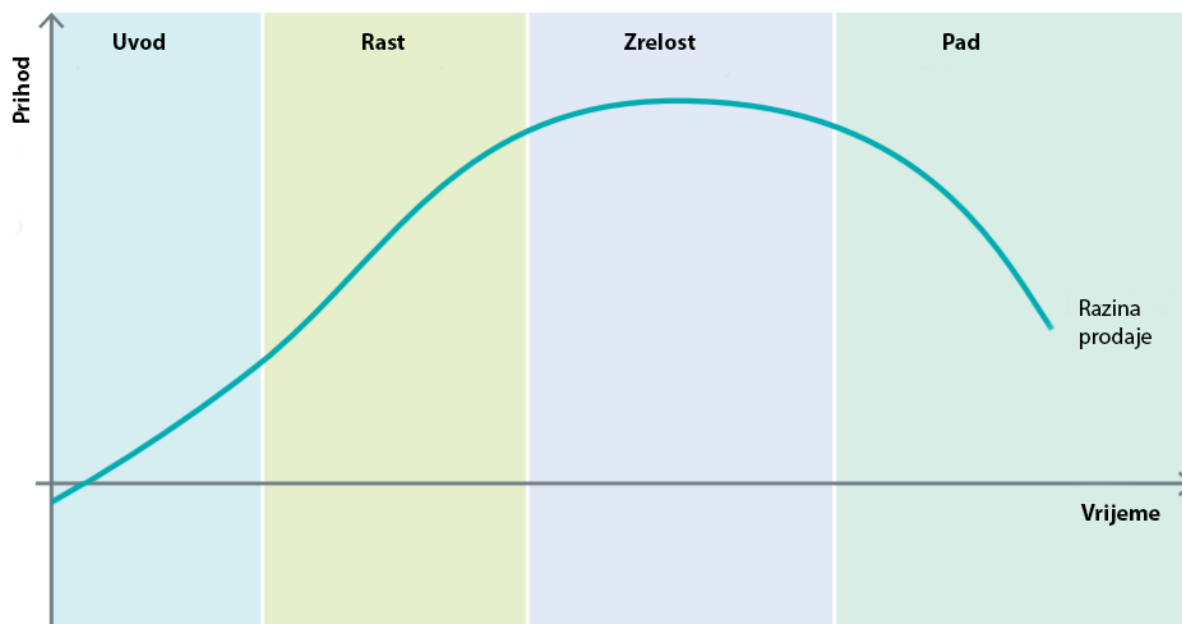
Izvor: Goworek i McGoldrick (2015.), *Retail Marketing Management: Principles and Practices*. Pearson PLC.

Ovo se sve odnosi na kupovanje izvan kuće, na mjestu maloprodaje. Međutim, moguće je i kupovati iz udobnosti vlastitog doma. Kako je već spomenuto, nove tehnologije mijenjaju načine kupovine i maloprodaju iz temelja. Kupovanje od kuće jedan je od načina koji je dosta opadao do pojave interneta. Prije je kupovanje od kuće bilo moguće putem kataloške prodaje slanjem pošte ili kataloga kupcu, ali online trgovine doživljavaju procvat u zadnja dva desetljeća.

3.3. Životni ciklus u maloprodaji

Prema Goworek i McGoldrick (2015) životni ciklus maloprodaje po stilu je sličan životnom ciklusu proizvoda, temeljen na teoriji da trgovci na malo napreduju kroz četiri

različite faze od uvođenja do pada, kako prikazuje slika u nastavku.



Slika 1. Životni ciklus maloprodaje

Izvor: prilagođeno prema Goworek i McGoldrick (2015.), *Retail Marketing Management: Principles and Practices*. Pearson PLC.

Kao što je vidljivo sa slike, postoje četiri faze.

- Uvod: u ovoj fazi trgovci zahtijevaju jedinstvenu prodajnu ponudu koja ih razlikuje od konkurencije, poput ekskluzivnog asortimana proizvoda ili ponude slične konkurentima, ali prodane po nižim cijenama ili s boljom uslugom za korisnike (Goworek i McGoldrick, 2015)
- Rast: ovo je faza u kojoj trgovci povećavaju opseg prodaje i nastoje postati profitabilni (Goworek i McGoldrick, 2015)
- Zrelost: nakon rasta, maloprodaja se može doseći svoju najveću razinu ili „plafon“. Ovo može biti duga faza za uspješne trgovce koji provode učinkovito marketinško planiranje (Goworek i McGoldrick, 2015)
- Pad: nakon što maloprodaja počne padati i profitabilnost je niska, tvrtka prelazi u fazu pada. Za neke trgovce na malo to može biti vrlo iznenađan proces sa zatvaranjem trgovina zauvijek. Češće, pad može biti postupan, koji se događa kroz nekoliko godina, što rezultira zatvaranjem poslovnica i smanjenjem linija proizvoda u ponudi. Nakon što trgovci dosegnu fazu opadanja, moguće je da

će ponovno postati popularni i početi ponovno u fazi uvođenja (Goworek i McGoldrick, 2015)

3.4. Marketing u maloprodaji i lojalnost

Cilj svake maloprodaje, pa i bilo kakve prodaje, trebao bi biti na izgradnji lojalnosti kupaca, odnosno da kad jednom kupac kupi proizvod, nastavi dolaziti u tu istu trgovinu kako bi opet kupio isti ili neki drugi proizvod.

Okvir lojalnosti kupaca Dicka i Basua (1994.; prema Gilbert, 2003) konceptualizira lojalnost kao odnos između relativnog odnosa prema entitetu (proizvod/usluga/robna marka/trgovina) i ponašanja. To znači da će kognitivne, afektivne i bihevioralne komponente stava pridonijeti razinama lojalnosti. Ti će se stavovi temeljiti na funkciji prethodne i naknadne procjene. Sljedeća su moguća stanja lojalnosti:

- Nema lojalnosti: Nizak relativan stav i nisko ponavljanje kupovine signaliziraju odsutnost lojalnosti. To se može dogoditi ako je nedavno uvedena nova marka i/ili nije moguće prenijeti jasne prednosti ili razlike nove marke.
- Lažna lojalnost: Opisuje nizak relativan stav i veliko ponavljanje kupovine. Slično je inerciji kada potrošači percipiraju male razlike između robnih marki u situaciji kada ne postoje neki veliki rizici, tako da kupci većinom kupuju iz poznanstva.
- Latentna lojalnost: Visok relativan stav i nisko ponavljanje kupovine znak su latentne lojalnosti. Potrošači mogu pokazati visoki relativni stav prema određenom prodajnom mjestu, ali posjetiti druge trgovine koje nude u to vrijeme odlične promocije.
- Lojalnost: Jasno da je pogodna situacija za svakog trgovca. Lojalnost ili vjernost se temelji na povoljnoj korespondenciji relativnog stava i relativnog kupovanja određenog proizvoda. Vjerman kupac preferira i posjećuje istu trgovinu radi kupnje određene robe. Stoga je cilj trgovca povećati lojalnost kupaca. Sposobnost trgovca u maloprodaji da poveća i izgradi lojalnost kupaca uvelike ovisi o identificiranju i razumijevanju ciljnog tržišta i ponudi prave vrste nagrade ili sheme koja će dugoročno zadržati većinu njihovih običaja. Također zahtijeva

vrhunsku uslugu, praktičnost i situacije u kojima trgovac neće ostati bez proizvoda na policama. Postoje male tvrtke koje se temelje na lokalnim maloprodajama, mobilnim trgovinama ili trgovini od vrata do vrata. Svaki od ovih oslanja se na izgradnju odnosa i pružanje nekog oblika dodatne vrijednosti kako bi bio uspješan.

Lojalnost ovisi o mnogo čimbenika kao što su mogućnost kupovanja kod drugih poduzeća, cijena, akcije, pouzdanje, vrsta proizvoda koja se prodaje, itd. Neke vrste proizvoda i poduzeća mogu izgraditi veću lojalnost jer imaju visoku identifikaciju korisnika sa brendom, na primjer iPhone ili PlayStation, za razliku od poduzeća koja prodaju proizvode općenitije namjene kao što su, na primjer, čavli.

Kupci isto tako mogu biti lojalni iz različitih razloga, kako opisuje Gilbert (2003):

- lojalnost monopolu - gdje nema izbora;
- inercijska lojalnost - gdje kupci ne traže alternative;
- lojalnost iz komfora - pripisuje se samo lokaciji maloprodajnog mjesta, na primjer kupac odlazi u Konzum umjesto Interspara jer mu je bliže mjestu stanovanja;
- lojalnost cijeni - gdje kupci vjeruju da traže niske cijene, ali će se promijeniti ako se na drugom mjestu utvrde niže cijene;
- poticana lojalnost - temeljena na shemama nagrađivanja lojalnosti za akumuliranje beneficija (loyalty kartice i sl.);
- emocionalna lojalnost - nalazi se u lojalnosti marki: ovo je najneuhvatljivije za stvaranje kod kupaca. Svaka od ovih stavki važna je i zahtijeva pažnju marketingaša kako bi uspostavili budući smjer u pogledu osiguravanja konkurentnih cijena, nuđenja odgovarajućih shema lojalnosti i razvoja jačeg brendiranja. Marketing odnosa ovdje postaje veliki hit zadnjih godina, a on označava približavanje kupcu i stavljanje osobnih odnosa s kupcima putem marketinga kako bi osjećali veću lojalnost prema poduzeću.

3.5. Marketing miks u maloprodaji

U maloprodaji se veliki naglasak stavlja na element mjesta odnosno distribucije u marketinškom miksu, budući da je fizičko mjesto trgovina dugo u fokusu maloprodaje. Međutim, to se počinje pomalo mijenjati od pojave elektroničke maloprodaje (etailinga) putem interneta, kako je već spomenuto. Slijedom toga, marketinški miks zahtijeva prilagodbu kako bi bio prikladan za maloprodajni sektor; na primjer, izlaganje proizvoda unutar trgovina može imati veći utjecaj nego što bi to mogla reklamna kampanja. Dok je velika potrošnja na oglašavanje dobro prilagođena proizvođačkim robnim markama kako bi oni izravno prenijeli imidž robne marke potrošačima, trgovci na malo općenito manje koriste oglašavanje jer prisutnost njihovih trgovina osigurava da se kupci često podsjećaju na njihovo postojanje (Goworek i McGoldrick, 2015).

Neki autori napravili su izmjene u tradicionalnom pogledu na marketing miks kada se radi o maloprodaji. Na primjer, u nastavku je naveden 6P i pitanja koja si trgovac postavlja na temelju tih elemenata marketing miksa. U centru svega nalazi se kupac, a obuhvaćaju ga sljedeći elementi:

1. Cijena (price)

Koja je moja strategija određivanja cijena? Koja je strategija marže i kako to utječe na ukupnu maloprodajnu cijenu poduzeća? Trgovac se mora pobrinuti da svoju maloprodajnu cijenu izračuna na temelju primljene naknade, a ne uključenih troškova. Također treba razmišljati o profitabilnosti i povezati to s ciljevima poduzeća (Lumen, 2021).

2. Promocija

Koje će promotivne alate koristiti kako bi utjecali na potrošačevu odluku o kupnji i, općenito, na njihovu namjeru kupnje? Ovdje također trgovac treba biti siguran da je uključio budžet koji pokazuje gdje su sredstva dodijeljena, kao i vremenski raspored za promotivne aktivnosti. Ne treba zaboraviti uključiti konkretne primjere predloženih promotivnih aktivnosti. Neki primjeri uključuju online promocije, tiskano oglašavanje i

bilo koje televizijsko oglašavanje (Lumen, 2021).

3. Mjesto

Koje je radno vrijeme trgovine? Koliko zaposlenika treba i kada im trebaju? Ovdje se može uključiti i opći opis odgovornosti svakog zaposlenika zajedno s nekom vrstom detaljnih informacija o strukturi organizacije. To također može ovisiti o području u kojem se prodavaonica nalazi, kao i o potrebama korisnika (Lumen, 2021).

4. Proizvod

Koju vrstu proizvoda prodavaonica prodaje? Kolika je dubina, kao i širina koja će biti u prodavaonici? Koje će biti razine zaliha? Kod proizvoda prodavač mora biti siguran da ima odgovarajuće zalihe kako bi zadovoljio potražnju kupaca. Previše proizvoda moglo bi dovesti do prekomjernih umanjenja vrijednosti što pogoršava profitabilnost, a premalo željene robe može dovesti do propuštenih prodajnih mogućnosti. Odgovara li proizvod potrebama kupaca? (Lumen, 2021)

5. Prezentacija

Ovdje se trgovac pita hoće li imati slobodno mjesto? Hoće li se nalaziti u trgovačkom centru? Kako lokacija ciljnom tržištu? U ovom će razdoblju također htjeti pružiti temeljitu analizu trgovine koja pokazuje stanovništvo na tom području i kako su prikladni za poslovanje (Lumen, 2021)

6. Osoblje

Ovdje se trgovac moras pitati kako prodajete svojim klijentima? Kakav interni marketing podržava prodajni tim? Koje su grafike koje izdvajaju trgovinu od konkurencije (poster, logo, cijeli vizualni identitet brenda)? Kako natpisi izgledaju unutar i izvan trgovine? (Lumen, 2021)

To nisu jedini elementi marketing miksa, odnosno postoje razne definicije i klasifikacije koje su izradili različiti autori.

Hansen (1990; prema Azeem i Sharma, 2015) je predložio devet elemenata maloprodajnog marketing miksa: lokacija; asortiman; proizvod, osobito privatne robne marke; izgled trgovine; cijena; financiranje prodaje; unapređenje prodaje; služba za korisnike; upravljanje pritužbama kupaca.

Berekoven (1995; prema Azeem i Sharma, 2015) definira deset elemenata maloprodajnog marketing mixa: asortiman; komercijalne robne marke; kvaliteta i osiguranje kvalitete; servis; cijena; oglašavanje; unapređenje prodaje; raspored trgovina i merchandising; prodajna snaga; mjesto.

U novije vrijeme Müller-Hagedorn (2005; prema Azeem i Sharma, 2015) razmatra samo šest: lokacija; asortiman; cijena; planiranje promocije; prodajna snaga; upravljanje u trgovini.

Očito je da postoje različiti pogledi na to što sve ulazi u marketing miks neke maloprodaje, ali postoje zajednički elementi i svakako neke klasifikacije drugačije klasificiraju iste dijelove. Na primjer, asortiman je svakako bitan u bilo kakvom razmatranju proizvoda, a raspored trgovine u bilo kakvom razmatranju mjesta ili lokacije.

Različiti tipovi maloprodaje različito će se odnositi prema određenim elementima. Raspored prodavaonice, naravno, nije bitan kod online trgovina na isti način kao i kod fizičkih trgovina. Mini trgovine neće imati promocijske budžete kao i veliki hipermarketi, koji će imati velike oglašivačke budžete, newslettere, loyalty kartice, i slično. To znači da svaki tip maloprodaje mora ove elemente sagledati sa svog stajališta i onoga što im je bitno za ostvarivanje profita.

Sve je bitnije i stvaranje odnosa s kupcima i prodaja usluga, ne samo proizvoda.

4. MARKETING MALOPRODAJE ELEKTROMATERIJALA

Tržište električne opreme sastoji se od prodaje proizvoda koji proizvode, distribuiraju i koriste električnu energiju od strane subjekata (organizacija, trgovaca pojedinaca i korisnika) koji proizvode, distribuiraju i koriste električnu energiju. Tržište električne opreme segmentirano je u opremu za električnu rasvjetu, kućanske aparate; proizvodnju, prijenos i upravljanje energijom, baterije i žice i kabele, itd.

4.1. Elektromaterijal

U većini prodavaonica elektromaterijalom nalaze se svi proizvodi potrebni za kompletnu električnu instalaciju. Neke trgovine imaju i dodatne proizvode kao rasvjetu, lustere, i slično. Neke trgovine elektromaterijal imaju u ponudi zajedno sa ostalim proizvodima za kućanstvo, vrt, graditeljstvo, itd.

Tržišna potražnja za elektromaterijalom često ovisi o izvedenoj potražnji iz neke druge potražnje, na primjer, bežične kućne tehnologije ili automobila. Svjetska potreba za automobilima pokreće zahtjev za potkomponentama i sklopovima, poput ožičenja.

Trendovi u industriji često prate široki gospodarski ciklus. U razdobljima prosperiteta, kada imaju novca, kupcima je lakše proširiti vlastite budžete i potrošiti na elektromaterijal. S vremena na vrijeme, kada postoji neizvjesnost u smjeru gospodarstva, odgađaju se odluke o potrošnji, što može naštetiti kratkoročnim poslovnim rezultatima. Kada su poslovni uvjeti vrlo izazovni, kupci mogu dramatično smanjiti kupnju razne opreme potrebne za nadogradnje vlastitih kuća, stanova, itd. Tvrtke pokušavaju popraviti i zamijeniti opremu tijekom redovitih, sezonskih ili cikličnih razmaka.

Tržište elektromaterijala neprestano se razvija. IBISworld izvještava da je američka veleprodaje električne opreme opala za 7,6% u 2020. i da bi se ove godine mogla suočiti s daljnjim poremećajima zbog pada povjerenja potrošača i opadanja privatnih ulaganja. Trgovinama elektromaterijala je potreban uvid u podatke kako bi se poboljšale prodajne strategije, ali te podatke je često teško nabaviti (IBSWorld, 2021).

Ipak, prema The Business Research Company (2020) prodaja raste. Očekuje se da će globalno tržište električne opreme narasti sa 1179,97 milijardi USD u 2020. na 1271,11 milijardi USD u 2021. godini, uz godišnju stopu rasta (CAGR) od 7,7%. Rast

je uglavnom posljedica preuređenja poslovanja i oporavka tvrtki od posljedica COVID-19, koje su ranije dovele do restriktivnih mjera suzbijanja koje uključuju socijalno distanciranje, rad na daljinu i zatvaranje komercijalnih aktivnosti koje su rezultirale operativnim izazovima. Očekuje se da će tržište doseći 1661,61 milijardi dolara 2025. godine uz CAGR od 7%.

Ostale tržišne niše, poput žičanih konektora, u porastu su jer tehnologija pametne kuće, medicinska tehnologija i još mnogo toga zahtijevaju modernizaciju zastarjelih prijenosnih, distribucijskih i energetske mreže (Romeo, 2017).

Marketing elektromaterijala u Republici Hrvatskoj nije toliko vidljiv te se o njemu malo priča. Ovo je jedna od grana trgovine koja nije toliko zastupljena, iako je elektromaterijal potreban u mnogim sferama života.

4.2. Proizvodi

Pod elektromaterijal spadaju mnogi proizvodi kao što su prekidači, sklopke, tipkala, kablovi, priključci, utikači, razvodne kutije, i slično.

Električni vod i ožičenje

Električni vod je cijev koja nosi električnu žicu za napajanje ili komunikaciju. Cijev je izrađena od krutog čelika; lakši čelik zvan IMC ili međuprovod; EMT ili tankozidni vod; PVC ili plastika; aluminij; ili PVC obložene; koji je kruto prekriven PVC omotom od 40 mil. Okov za cijevi je dio koji se koristi za spajanje ili prilagođavanje drugih dijelova ili cijevi za prijenos električne energije ili komunikacijske žice. Okov za cijevi može biti unutarnji, vijčani ili vanjski, vodootporan. Mogu biti čahure, matice, spojnice i vodilice itd. Mogu biti zaštićene od korozije PVC premazom ili dizajnom zaštićene od eksplozije.

Električna žica i kabel

Električna žica je vučeni metal, bakar ili aluminij koji prenosi električnu energiju kroz električni krug. Žica se može voditi iznad, ispod zemlje, kroz cijev ili savijati ili otvoriti. Žica je dizajnerski zaštićena omotačem, ovisno o upotrebi. Također može biti fleksibilan kao u upotrebi produžnih kabela.

Kućišta zaštićena od eksplozije

Eksplozivna zaštita je dizajn proizvoda koji sadrži kratki spoj na električnoj mreži kako ne bi zapalio opasnu atmosferu koja uzrokuje eksploziju. Rafinerije, benzinske postaje, kabine za bojenje primjeri su gdje bi se ti proizvodi mogli koristiti. Dizajn su teški čelik ili aluminij, a mogu biti i od stakloplastike.

Prekidači

Prekidači su uređaji koji automatski prekidaju praćenje električne struje kako bi se zaštitili od kratkog spoja ili preopterećenja. Prekidače proizvodi nekoliko proizvođača, uključujući Cutler Hammer/ Westinghouse, General Electric, Square D, ITE Sieonans i Federal Pacific. Prekidači štite najmanji strujni krug prema najvećim industrijskim zahtjevima.

Električni priključci

Električni priključak je dio koji će spojiti ili prilagoditi jedan dio drugom. Mogu biti zatvoreni, vanjski, zaštićeni od korozije ili eksplozije.

Električna kutija

Električna kutija je kućište koje se koristi u mnoge svrhe, kao što je povlačenje, spajanje ili prekid električnog kruga. Električna kutija može se postaviti na vijak ili u zatvorenom prostoru; može biti kišovito ili na otvorenom. Mogu biti izrađene od čelika, aluminija, plastike, nehrđajućeg čelika ili lijevanog željeza. Zahtjev može uključivati dizajn zaštićen od korozije ili eksplozije.

Ušice

Ušice su električni priključci koji prekidaju električni krug. Ušice su izrađene od bakra, aluminija ili bronce. Izrađene su za najmanju veličinu žice, od 26 kolosijeka do najvećih 2000 MCM. Ušice mogu biti mehaničke ili s vijkom za podešavanje; kompresija ili prešanje, lemljenje ili zavarivanje; ili tipa stezaljki. T&B, Burndy, Penn Union, Panduit

i 3M neki su različiti proizvođači ušica.

4.3. Primjer maloprodaje elektromaterijala u Republici Hrvatskoj

Jedan od najboljih primjera maloprodaje elektromaterijala u Republici Hrvatskoj je trgovina INEL d.o.o.

„Tvrtka INEL d.o.o. osnovana je 1990.g. kao obiteljska tvrtka za veleprodaju elektromaterijala. Vlasništvo je ostalo nepromijenjeno svih ovih godina. Od malog prostora u obiteljskom stanu i improviziranog garažnog skladišta danas poslujemo na više lokacija. Centralni ured i skladište za kupce trenutno se nalazi na adresi Šibenska 9, Split, te skladišno-proizvodna hala u Gospodarskoj zoni Čaporice - Trilj.“ (Elektromaterija.hr, 2021)

Danas se bave i veleprodajom i maloprodajom, što je često kod prodavaonica elektromaterijala. Ovo je primjer poduzeća koje se ističe među konkurencijom zbog svoje prilagodbe internetu i pružanju usluga u maloprodaji putem web shopa, pa može biti primjer i manjim prodavaonicama elektromaterijala kako prilagoditi svoje poslovanje te uključiti web kao velik dio prodajne i marketinške strategije.



Slika 2. INEL logo

Tržište na kojem se poduzeće nalazi je tržište Republike Hrvatske. Segmentacija je napravljena na veleprodaju i maloprodaju, a maloprodaja ima puno veću online prisutnost. Što se tiče individualnih karakteristika po kojima je napravljena segmentacija, ona nije posebno određena. Segmentacija se može jedino uvidjeti s obzirom na razne kategorije proizvoda. Ne postoji vrlo izražena segmentacija na temelju dobi, spola, hobija, itd. Elektromaterijal se prodaje na isti način raznim dobnim skupinama, koje kupuju zbog raznih potreba te nema posebnog fokusa na razloge kupovine (sam svoj majstor, građevinar, itd).

Ipak, proizvodi postoje u raznim cjenovnim rangovima u jednoj kategoriji, tako da se može reći da postoji određena demografska segmentacija po prihodima, odnosno kupcima koji si mogu priuštiti premium proizvode i onima koji ne mogu ili ne žele.

1. Proizvod

Proizvodni miks tvrtke INEL d.o.o. je prilično širok i dubok kako bi se obuhvatio spektar raznih elektromaterijala koji su potrebni u kućanstvu.

Tablica 3. Proizvodi u maloprodaji INEL d.o.o.

| R.br. | Kategorija proizvoda | Vrste proizvoda u kategoriji | Broj proizvoda u kategoriji (na webu) |
|-------|-----------------------------|--|---------------------------------------|
| 1. | Kabeli i vodiči | PVC instalacijski kabeli, gumeni vodovi i kabeli, silikonom i PURom izolirani vodovi i kabeli, energetski kabeli, samonosivi kabelski snop, lan kabeli, itd. | 559 |
| 2. | Priključne naprave | Javljači požara, podne kutije, prenaponska zaštita, industrijske utičnice, tajmer utikači, itd. | 82 |
| 3. | Spojni pribor | Tuljci, stopice, izolir vrpce, gel za zaštitu spojeva, stezaljke, navojne šipke, itd. | 209 |
| 4. | Elektroinstalacijske kutije | Zaštitni poklopci, kutije za beton, nadžbukne kutije, kutije za knauf, kutije za termofasade, itd. | 91 |
| 5. | Alat i pomoćna oprema | Čekići, skalpeli, odvijači, kutije za alat, radna odijela, gedori, pile, sjekire, itd. | 100 |
| 6. | Montažni proizvodi | Tiplovi, kableske vezice, držači | 87 |

| | | | |
|-----|-----------------------------|--|-----|
| | | kablova, svrdla, RB obujmice, negorive obujmice, itd. | |
| 7. | Sklopna tehnika | Mjerni instrumenti, pomoćna oprema, automatski osigurači, mrežne instalacijske naprave, NVOO osigurači i postolja, itd. | 373 |
| 8. | Kanali i pribor | Metalni kanali i nosači, upodni kanali, PVC (plastični kanali) | 102 |
| 9. | Elektroinstalacijske cijevi | Betonske cijevi, cijevi za nadžbukno polaganje, kaoflex cijevi i pribor, podzemne cijevi, samogasive cijevi | 75 |
| 10. | Gromobranska oprema | Uzemljivači, gromobranski pribor, odvodnici penapona | 132 |
| 11. | Razdjelnici i ormari | Kućni priključni ormari, metalni ormari, poliesterski ormari, telefonski ormarići, stanski elektro razdjelnici, itd. | 183 |
| 12. | Prekidači i priključnice | Mikro Lendava, Max Lendava, TEM modul, TEM ekomonik, Modys Lendava, itd. | 504 |
| 13. | Ostali materijal | Luksomati, antenska oprema, zvona, baterije, oprema za parangal, senzori, punjači za električna auta, itd. | 58 |
| 14. | Rasvjeta | Izvori svjetla, cestovna rasvjeta, vanjska rasvjeta, panik rasvjeta, unutarnja rasvjeta, potrošni materijal kod izvora svjetla | 261 |

| | | | |
|-----|--------------|---|-----|
| 15. | LED rasvjeta | Led punjive svjetiljke, led vanjska rasvjeta, led žarulje, led paneli, led reflektori, led trake i pribor, itd. | 308 |
| 16. | Grijanje | Električni radijatori, podno grijanje, zidne grijalice | 20 |

Izvor: elektromaterijal.hr

Kao što je vidljivo, INEL d.o.o. ima u ponudi širok spektar elektromaterijala i rasvjete, a najveće kategorije proizvoda su kabeli i vodiči te prekidači i priključnice sa preko 500 SKU-ova u kategoriji. Prodaju preko 3000 jedinstvenih SKU-ova.

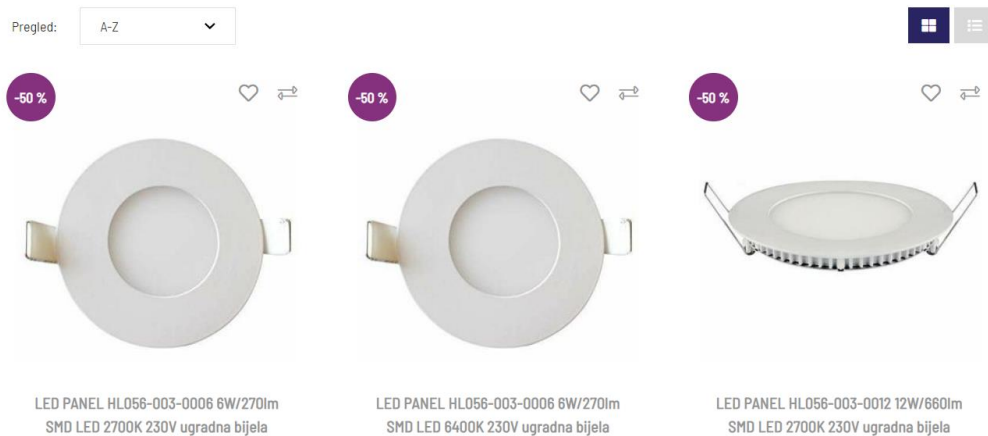
2. Cijena

Cjenovna strategija poduzeća INEL d.o.o. ne može biti u potpunosti analizirana bez pogleda na nabavne cijene raznih proizvoda. Međutim, mogu se vidjeti neki trendovi analizom postojećih cijena ovog poduzeća i ostalih poduzeća elektromaterijala na tržištu.

S obzirom na to, vidljivo je da u većini slučajeva cjenovna strategija slijedi tržišne cijene, tj. cijene konkurenata. Koristi se i strategija troškovi +, kao i akcijske ili smanjene cijene kojima je cilj privući kupce u prodavaonicu i riješiti se starijih zaliha.

Tu se kao primjer može uzeti ponuda Trajno sniženih proizvoda koji su sniženi za 50% od uobičajene cijene.

RASPRODAJA



Slika 3. Trajno snižene cijene
Izvor: elektromaterijal.hr

3. Distribucija

INEL d.o.o. koristi dva primarna distribucijska kanala, a to su:

- Postojeća prodavaonica
- Web shop

Prodavaonica se nalazi u Splitu, na adresi Šibenska 9 i to je jedina prodavaonica koju ovo poduzeće ima.

Fokus se kroz životni ciklus poduzeća prebacio na web kanal, odnosno korištenje web shopa koji ima i svoju web aplikaciju preko koje korisnici mogu kupovati.



Slika 4. Elektromaterijal.hr Web Shop
Izvor: elektromaterijal.hr

Dostavu proizvoda do kupca putem web shopa elektromaterijal.hr poduzeće vrši putem zaposlenika (ako je moguće u okviru Splita) ili dostavnom (kurirskom) službom.

„Dostava za sve narudžbe iznad 199 kuna kupljene u Elektromaterijal.hr internetskoj trgovini je besplatna za područje cijele Hrvatske. Trošak dostave za narudžbe manje od 199 kuna iznosi 30 kuna.

Proizvodi koji su plaćeni sukladno dostavljenoj ponudi bit će isporučeni Kupcu u roku od jednog do tri radna dana, (osim otoka, ovisno o voznom redu trajekta i Dubrovačke regije). Pod uvjetom da su narudžbe zaprimljene do 12h od ponedjeljka do petka, računajući od dana uplate.“ (Elektromaterijal.hr, 2021b)

Maloprodaju i skladište poduzeće ima u Splitu, a još jedno skladište imaju i u Trilju.

4. Promocija

Promocijske aktivnosti poduzeća u maloprodaji su razna, većinom usmjerena na maloprodaju na webu. Ove aktivnosti navedene su u nastavku.

Loyalty klub



Slika 5. Loyalty klub
Izvor: elektromaterijal.hr

Članovima loyalty kluba dostupni su popusti, ponude i novosti koji ostalim kupcima nisu dostupni. Korisnici koji se prijave u loyalty klub dobivaju loyalty karticu, a putem nje poduzeće može pratiti kupovne navike svojih kupaca. Od svojih podataka, korisnici ostavljaju ime, prezime, email adresu i datum rođenja.

Newsletter



Slika 6. Newsletter
Izvor: elektromaterijal.hr

Elektromaterijal.hr periodički šalje newslettere na koje se može prijaviti svatko, čak i ako nema loyalty karticu. Na taj način poduzeće šalje obavijesti, ponude i ostaje u sjećanju korisnika kada žele kupiti neki elektromaterijal.

Odmah nakon potvrde primanja newslettera, korisnik na svoju email adresu dobiva email sa kodom za popust na webshopu čije je trajanje tri mjeseca. Na taj način se unapređuje prodaja.

Oglašavanje



Slika 7. Oglas

Izvor: <https://facebook.com/elektromaterijal.hr/>

Elektromaterijal.hr koristi oglašavanje, primarno oglašavanje putem weba. Slika oglasa prikazana je iznad. Ovo je odličan način da dopru do potencijalnih kupaca dok se nalaze na nekim drugim web mjestima ili surfaju Facebookom, i slično.

Facebook i prisutnost na društvenim mrežama



Slika 8. Facebook post

Izvor: <https://facebook.com/elektromaterijal.hr/>

Elektromaterijal.hr kao maloprodaja dostupan je na Facebooku, Instagramu i LinkedInu. Najveća aktivnost je na Facebooku gdje stavljaju postove na tjedne

akcijske proizvode, svaki tjedan. Isto tako stavljaju objave i na Instagramu, ali tamo aktivnost nije velika, odnosno nisu ažurni kao putem Facebooka.

Facebook je najveći izvor prihoda od oglašavanja za internetske trgovce, tako da ima smisla da je najveći fokus stavljen na ovu platformu, za razliku od Instagrama koji ima nešto drugačiju publiku.

Chat

Na web stranici postoji i chat, koji je dobar način pomoći korisniku, ali i vođenja kupca kroz prodajni lijevak kada nešto „zapne“

Blog

Blog je jedan od načina korištenja interneta za marketing na način na koji kupcima nije odmah očito da se radi o oglašavanju ili povećanju vidljivosti poduzeća. Blog postovima poduzeće daje potencijalnom kupcu odgovor na neka pitanja, a zauzvrat kupac posjećuje prodavačevo web mjesto bez da odmah ima namjeru nešto kupiti. Teme na blogu obično pomažu korisnicima da se upoznaju s nekom vrstom proizvoda, razlikama među proizvodima, i slično.

Primjer blog posta nalazi se na slici ispod.

ŠKOLA RASVJETE (3) - POJMOVNIK

Trećio dio male škole rasvjete donosimo u nastavku.

Vijek trajanja - LED rasvjeta postupno degradira jačinu svjetlosti tokom radnog vijeka. Može se predvidjeti da oslabi intenzitet svjetlosti u prosjeku na 70% od početnog intenziteta nakon 50.000 sati rada. U primjeni gdje izvor svjetla radi 12 sati dnevno, to bi značilo da nakon 11 godina intenzitet svjetla pada na 70% od početnog. Također je važno naglasiti da se kraj radnog vijeka LED proizvoda smatra kada jačina svjetlosti padne ispod 50% početne jačine svjetla.

Kut osvjetljenja - prostorni kut u koji je emitirana svjetlosna energija; odnosno kut između dva pravca emitirane svjetlosti, mjeren u odnosu na centralnu os, s tim da tako emitirana svjetlost u smislu intenziteta predstavlja 50% intenziteta, mjerenog u kandelima u odnosu na 100% intenziteta na centralnu os.

Efikasnost svjetiljke - govori o tome koliki su gubici svjetla kod pojedinog rasvjetnog tijela (u kućištu); ne treba ga miješati sa efikasnosti izvora svjetla.

Efikasnost izvora svjetla - omjer učinka izvora svjetlosti u odnosu na izvor električne energije; jedinica lm/w. Izvori svjetlosti pretvaraju električnu energiju u svjetlosnu energiju.

Slika 9. Blog post
Izvor: elektromaterijal.hr

5. ZAKLJUČAK

Marketing u maloprodaji je specifična vrsta maloprodaje u kojoj se marketinški napori usmjerava prema zadovoljavanju krajnjeg potrošača na temelju organizacije prodaje robe i usluga kao sredstva distribucije.

Razna maloprodajna poduzeća, od štandova i minimarketa do hipermarketa i robnih kuća, o marketingu moraju razmišljati na drugačiji način s obzirom na kupce, lokaciju, vrstu proizvoda koji prodaju, itd. Moraju razmišljati o marketinškom miksu na svoj jedinstven način. Proizvod, cijena, distribucija i promocija razlikuju se od maloprodaje do maloprodaje.

Marketing miks neki autori u maloprodaji klasificiraju na nešto drugačiji način te osim poznatih četiri P dodaju i još neke druge dijelove kao što su proces, osoblje, asortiman, prodajnu snagu, upravljanje u trgovini, i slično. Sve to obuhvaća razne dijelove prodaje: treba znati što se prodaje (proizvod, usluga, asortiman), kako se prodaje (fizičko mjesto ili online, kako doprijeti do kupaca, itd), kome se prodaje, po kojoj cijeni se prodaje i tko prodaje (osoblje, upravljanje).

Elektromaterijal su proizvodi kao što su prekidači, sklopke, tipkala, kablovi, priključci, utikači, razvodne kutije, i slično, odnosno svi proizvodi potrebni za kompletnu električnu instalaciju. Neke trgovine imaju i dodatne proizvode kao rasvjetu, lustere, i slično. Neke trgovine elektromaterijal imaju u ponudi zajedno sa ostalim proizvodima za kućanstvo, vrt, graditeljstvo, itd.

Maloprodaja elektromaterijala utječe o izvedenoj potražnji za nekim drugim proizvodima koji koriste taj elektromaterijal u svojoj proizvodnji.

Jedan od najboljih primjera maloprodaje elektromaterijala u Republici Hrvatskoj je trgovina INEL d.o.o. Ovo poduzeće ima jednu prodavaonicu u Splitu, a tržište su proširili na cijelu Hrvatsku pa i više ulaskom u online prodaju putem webshopa elektromaterijal.hr.

INEL d.o.o. ima u ponudi širok spektar elektromaterijala i rasvjete, a najveće kategorije proizvoda su kabeli i vodiči te prekidači i priključnice sa preko 500 SKU-ova u kategoriji. Prodaju preko 3000 jedinstvenih SKU-ova trenutno, iako oglašavaju i preko 5000.

Vidljivo je da cijenovna strategija slijedi tržišne cijene, tj. cijene konkurenata. Koristi se

i strategija troškovi +, kao i akcijske ili smanjene cijene kojima je cilj privući kupce u prodavaonicu i riješiti se starijih zaliha.

Promocijske aktivnosti poduzeća u maloprodaji su razna, većinom usmjerena na maloprodaju na webu. Koriste se oglašavanjem na webu, programom vrijednosti, blog postovima, prisustvom na društvenim mrežama (primarno Facebook), a imaju i chat gdje mogu pomoći kupcima i usmjeravati ih prilikom putanje u prodajnom lijevku.

Ova maloprodaja elektromaterijala odličan je primjer specijalizirane prodaje u Republici Hrvatskoj, posebice jer koristi i razne prednosti Interneta kako bi proširili svoje tržište izvan grada Splita bez dodatnih ulaganja u prodajna mjesta. Preporuka za poboljšanje poslovanja je prilagođavanje populaciji koja nije informatički obrazovana, jer sve se temelji na suvremenom marketingu a osobe kojima zbilja trebaju kablovi, električni vodiči i sav elektromaterijal su radnici koji nemaju vremena online istraživati ponude i oglašavanja već ih žele vidjeti, opipati i prepoznati namjenu istih; sugestija je da se otvori još jedna prodavaonica u Zagrebu kako bi materijal bio dostupniji onima koji se ne služe tehnologijom, ili onima kojima nije dovoljno vidjeti proizvod i naručiti ga.

Literatura

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015.), *Marketing: An Introduction*, Twelfth Edition, Pearson.
2. Azeem, S., & Sharma, R. R. K. (2015.), Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India, *The Business & Management Review*, 5(4), 51.
3. Elektromaterijal.hr (2021.), O nama, preuzeto 20. kolovoza 2021. s <https://www.elektromaterijal.hr/o-nama/6/page/>
4. Elektromaterijal.hr (2021b.), Dostava, preuzeto 20. kolovoza 2021. s <https://www.elektromaterijal.hr/o-nama/6/page/>
5. Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. Pearson Education India.
6. Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015.), *Retail Marketing Management: Principles and Practices*. Pearson PLC.
7. IBWorld (2021.), Electrical Equipment Wholesaling Industry, preuzeto 20. kolovoza s <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/electrical-equipment-wholesaling-industry/>
8. Kotler, P., & Zaltman, G. (1973.), *Social Marketing-Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin. Inc., Homewood Ill.
9. Lumen (2021.), Retail Mix, preuzeto 20. kolovoza s <https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/retail-mix/>
10. Lusch, R.F., Dunne, P.M. and Carver, J.R. (2011.), *Introduction to Retailing*, International/7th edn, Stamford, CT: South-Western Cengage Learning.
11. Meler, M. (2005.), *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Moore, K., & Pareek, N. (2006). *Marketing: the basics*. Routledge.
13. Romeo, J. (2017.), Material and Market Demand, preuzeto 20. kolovoza 2021. s <https://www.ecmag.com/section/integrated-systems/material-and-market-demand>
14. The Business Research Company (2020.), Electrical Equipment Global Market Report 2021, preuzeto 20. kolovoza s

15. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/electrical-equipment-global-market-report-2020-30-covid-19-impact-and-recovery>
16. Twin, A. (2021.), The 4 Ps, preuzeto 20. kolovoza s <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
17. Korona virus i marketing (2020) , preuzeto 11. siječnja s <https://www.logic.hr/blog/korona-virus-i-marketing.html>
18. Poslovni forum (2021.) , preuzeto 11. siječnja s <http://www.poslovniforum.hr/preporuke/z-web-preporuke-oglasipreporuke-kategorija-4308860.asp>
19. Marketing Fancier (2018.) , preuzeto 11. siječnja s <https://marketingfancier.com/marketing-plan-kako-ga-napraviti-primjer/>
20. SEO marketing preuzeto 11. siječnja s <https://marketing-seo.org/marketing-miks.html>

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Kategorije u maloprodaji | 9 |
| Tablica 2. Tipovi maloprodajnih trgovina | 11 |
| Tablica 3. Proizvodi u maloprodaji INEL d.o.o..... | 22 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Životni ciklus maloprodaje | 12 |
| Slika 2. INEL logo..... | 21 |
| Slika 3. Trajno snižene cijene..... | 25 |
| Slika 4. Elektromaterijal.hr Web Shop | 26 |
| Slika 5. Loyalty klub..... | 27 |
| Slika 6. Newsletter..... | 27 |
| Slika 7. Oglas | 28 |
| Slika 8. Facebook post | 28 |
| Slika 9. Blog post | 30 |