

MARKETINŠKI SPLET U SUVREMENOM TRGOVINSKOM POSLOVANJU

Podgorac, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:789798>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



MIHAELA PODGORAC, 7821

MARKETINŠKI SPLET U SUVREMENOM TRGOVINSKOM POSLOVANJU

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2021. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**MARKETINŠKI SPLET U SUVREMENOM
TRGOVINSKOM POSLOVANJU**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA TRGOVINSKO POSLOVANJE I

MENTOR: mr. sc. Karolina Štefanac, v. pred.

STUDENT: Mihaela Podgorac

Matični broj studenta: 7821

Požega, 2021. godine

SAŽETAK

U trgovinskom poslovanju uvriježeno je pravilo da bez marketinga nema kupaca, a bez kupaca nema prodaje. Stoga se i potreba za razvojem marketinga javila kao rezultat razvoja potrošačkog društva. Svjedoci smo da je suvremeno poslovno okruženje obilježeno intenzivnim i čestim promjenama koja pred kompanije stavljaju nove izazove. Takvo okruženje zahtjeva i kreiranje marketinških instrumenata kojima će se poduzeća na optimalan način prilagoditi zahtjevima i karakteristikama ciljnog tržišta.

Marketinški splet u trgovini proces je kreiranja i posredovanja u sustavnoj interakciji trgovinskih poduzeća sa svojim kupcima. U vrijeme dominacije proizvodnih djelatnosti utemeljen je standardni koncept marketing miksa – 4P kojega čine: proizvod, cijena, promocija i distribucija. U suvremenim uvjetima primjene marketinga i orijentacije trgovaca na tržište, sve više se koristi 7P model, koji uz prethodno navedena četiri elementa, u obzir uzima i ljude, procese pružanja usluga i fizičko okruženje za ostvarenje zadovoljstva i vjernosti krajnjih potrošača.

Integriranom marketinškom komunikacijom (IMK) trgovinska poduzeća nastoje optimizirati svoje komunikacijske elemente u cilju maksimiziranja komunikacijskih učinaka s potrošačima. Razvoj informacijsko - komunikacijskih tehnologija doveo je i do uporabe novih, suvremenih načina provođenja interaktivnog marketinga i stvaranja dodanih vrijednosti kupcima. Posredstvom suvremenih instrumenata marketinga, trgovinska poduzeća mogu danas uspješno segmentirati tržište i *targetirati* svoj ciljani segment.

Cilj završnog rada je prikazati i analizirati instrumente marketinškog spleta u suvremenom trgovinskom poslovanju. Primaran izvor podataka prilikom izrade završnog rada je *online* anketa koja je provedena sa svrhom ispitivanja stavova kupaca trgovinskih poduzeća „Lidl“ i „Plodine“. Kao sekundarni izvor korišteni su udžbenici te znanstveni i stručni radovi koji su navedeni u popisu literature.

Na osnovu teorijske obrade teme i prikupljanjem informacija izravno sa tržišta, može se zaključiti da suvremeno poslovno okruženje karakteriziraju jake i česte promjene koje stvaraju nove izazove za trgovinska poduzeća, a za dugoročan opstanak i uspjeh traže i suvremena marketinška rješenja.

Ključne riječi: marketinški splet, integrirana marketinška komunikacija, kupci, programi vjernosti, internet oglašavanje

ABSTRACT

In the trade business, the established rule is that without marketing there are no customers, and without customers there are no sales. Therefore, the need for marketing development arose as a result of the development of consumer society. We are witnessing that the modern business environment is marked by intense and frequent changes that pose new challenges to companies. Such an environment also requires the creation of marketing instruments which will optimally adapt companies to the requirements and characteristics of the target market.

Marketing mix in commerce is the process of creating and mediating in systematic interaction of trading companies with their customers. During the dominance of manufacturing activities, the standard concept of marketing mix was established - 4P, which consists of: product, price, promotion and distribution. In modern conditions of marketing and market orientation of traders, 7P model is increasingly being used, which in addition to the above four elements, takes into account people, service processes and the physical environment for achieving satisfaction and loyalty of end consumers.

Integrated Marketing Communication (IMC) trading companies seek to optimize their communication elements with the goal of maximizing communication effects with consumers. The development of information and communication technologies has led to the use of new, modern ways of conducting interactive marketing and creating added value for customers. Through modern marketing instruments, trading companies today can successfully segment the market and target their target segment.

The aim of this paper is to present and analyze the instruments of the marketing mix in modern trade business. The primary source of data in the preparation of this paper is an online survey conducted to examine the attitudes of customers of trade companies "Lidl" and "Plodine". As a secondary source of data, textbooks and scientific and professional papers listed in the bibliography were used.

Based on the theoretical processing of the topic and gathering information directly from the market, it can be concluded that the modern business environment is characterized by strong and frequent changes that create new challenges for trading companies, long-term survival and success seek modern marketing solutions.

Keywords: Marketing mix, integrated marketing communication, customers, loyalty programs, internet advertising

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETING U TRGOVINI.....	3
2.1. Razvoj potrošačkog društva	3
2.2. Faze razvoja marketinga.....	5
2.3. Suvremeni vs. tradicionalni marketing u trgovini.....	6
3. MARKETINŠKI SPLET I ELEMENTI MARKETINŠKOG SPLETA	7
3.1. Proizvod/usluga.....	9
3.1.1. Definiranje proizvoda/usluga.....	9
3.1.2. Razine vrijednosti proizvoda	11
3.1.3. Životni ciklus proizvoda	13
3.2. Cijena.....	15
3.2.1. Odstupanja od redovnih prodajnih cijena	15
3.2.2. Određivanje cijena.....	16
3.3. Promocija	17
3.3.1. Promotivni splet	17
3.4. Distribucija.....	19
3.4.1. Kanali distribucije	20
3.5. Osvremenjivanje poslovanja trgovinskih poduzeća primjenom 7P modela.....	21
4. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	22
4.1. Pojava integrirane marketinške komunikacije.....	22
4.2. Internet oglašavanje	23
4.2.1. <i>Online</i> katalog.....	23
4.2.2. <i>Web</i> stranice poduzeća	23
4.2.3. <i>Banner</i>	24
4.2.4. <i>Affiliate</i> marketing.....	24
4.2.5. Oglašavanje putem društvenih mreža	25
4.2.6. <i>Instant messaging</i>	27
4.2.7. Prijava na <i>newsletter</i>	28
4.3. Mobilni uređaji i njihova povezanost sa drugim uređajima	28
4.4. Programi vjernosti kupaca	29
4.4.1. Kartice vjernosti – fizičke i u obliku aplikacija.....	29
4.4.2. Nagradne igre	30
4.4.3. Kuponi.....	31

4.5. Virtualna stvarnost.....	31
5. ANALIZA <i>ONLINE</i> ANKETE: STAVOVI POTROŠAČA O ELEMENTIMA MARKETINŠKOG SPLETA PODUZEĆA „LIDL“ VS. „PLODINE“	32
6. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	39
POPIS SLIKA.....	41
POPIS KRATICA	41
PRILOZI	42
IZJAVA O AUTORSTVU RADA	50

1. UVOD

Razvojem suvremenog potrošačkog društva stvorila se i potreba za razvojem suvremenog pristupa marketingu trgovine. Marketinški splet kojeg sačinjavaju proizvod, cijena, promocija i distribucija, u prošlosti su smatrani jedinim važnim elementima stvaranja uspješnog trgovinskog poduzeća. Danas se situacija znatno promijenila, elementi marketinškog spleta su unaprijeđeni, vodeći se pretpostavkom kako je kupac najvažniji element njihovog poslovanja. Marketing trgovine je stoga zadužen za stvaranje pristupa tržištu kojim će zainteresirati kupce za kupnju u njihovom trgovinskom poduzeću, a istovremeno ih informira o svome poslovanju. Uspješan marketinški pristup se temelji na analizi tržišta koja će proizaći iz slanja, prikupljanja i obrade informacija između poduzeća i kupaca. Neophodno je informirati se o tekućim problemima kupaca i cjelokupnog tržišta kako bi se trgovac prilagodio rješavanju istih. Njihovu komunikaciju značajno olakšava i primjena integrirane marketinške komunikacije. Potreba za njenom primjenom javila se 1980-ih godina kao rezultat nepovezanosti elemenata marketinške komunikacije. Trgovinska poduzeća 21. stoljeća sve većim dijelom sa svojim kupcima komuniciraju uz pomoć suvremenih tehnologija. Neki od takvih načina komuniciranja su uz pomoć interneta. Internet oglašavanje uključuje oglašavanje putem *online* letaka, izrade *web* stranica, *banner*-om, *affiliate* marketing, oglašavanje putem društvenih mreža, *instant messaging* i prijavama na *newsletter*. Također i širom rasprostranjena upotreba mobilnih uređaja i drugih prijenosnih uređaja poput pametnih satova, značajno doprinosi promjenama u načinu komuniciranja sa kupcima. Kupci postaju sve više nezainteresirani za marketinške kampanje, razlog se pronalazi u preopterećenosti društva informacijama jer društvo apsorbira informacije gotovo iz svakog medija kojim se koristi. Prilikom pretraživanja interneta, gledanja filmova *online*, „listanja“ društvenim mrežama ili prilikom slušanja glazbe ljudi postaju preplavljeni informacijama raznih poduzeća. Stoga poruke poduzeća moraju biti jasne, izravne i sažete. Trgovci sve više dolaze do spoznaja da jednom pridobiveni kupac je njihova prilika za stvaranje vjernog kupca. U tu svrhu sve češće se koriste programima vjernosti kupaca poput fizičkih kartica lojalnosti ili njihovih aplikacija, kuponima u sklopu aplikacija i nagradnim igrama.

Predmet ovog završnog rada su elementi marketinškog spleta u suvremenom trgovinskom poslovanju te njihova uloga i važnost u stvaranju, posredovanju i sustavnoj razmjeni vrijednosti trgovinskih poduzeća sa svojim kupcima. Rad je potkrijepljen komparativnom analizom dva trgovinska lanca – „Lidl“ i „Plodine“. Trgovinskom poduzeću

„Lidl“ matična je zemlja Njemačka, a danas zajedno s trgovinskim poduzećem „Kaufland“ čini Schwarz Groupu koja je svoje poslovanje proširila u 30 zemalja. Trgovinski lanac „Plodine“ dolazi iz Republike Hrvatske i posluje samo na teritoriju matične zemlje.

Drugom cjelinom rada pojasniti će se marketing u trgovini općenito, njegova važnost i utjecaj na poslovanje, razvoj potrošačkog društva i tijek razvoja marketinga. Potom je kompariran tradicionalan i suvremeni marketing. Kada je riječ o tradicionalnom marketingu usmjerenje marketinške strategije je na proizvodu, za razliku od suvremenog gdje je središte promatranja kupac, njegove želje i potrebe. Sve aktivnosti se provode nakon pomnih istraživanja i analize njihovih rezultata s obzirom na buduće dugoročne učinke na društvo.

Treća cjelina sadrži sve detalje o cjelokupnom marketinškom spletu, proizvodu, cijeni, promociji i distribuciji, ali i osuvremenjivanju poslovanja trgovinskih poduzeća primjenom 7P modela marketinškog spleta. Tradicionalan 4P marketinški splet proširuje se ljudima, procesima i fizičkim okruženjem čime se stvara 7P model.

Četvrtom cjelinom obrađena je integrirana marketinška komunikacija, kako je došlo do njene pojave i koji su sve danas načini komuniciranja sa kupcima i zadržavanja istih. Internet oglašavanje putem *online* kataloga, izrade *web* stranica, *banner*-om, *affiliate* marketing, oglašavanje putem društvenih mreža, *instant messaging* i prijave na *newsletter* postaju sve popularniji načini oglašavanja. Također povećava se i upotreba mobilnih uređaja i njemu povezanih uređaja prilikom oglašavanja kao i povećanje broja novih načina zadržavanja postojećih kupaca, primjerice putem programa vjernosti.

Petom cjelinom predstavljeni su rezultati ankete sa svrhom analize stavova i mišljenja kupaca „Lidl-a“ i „Plodina“ o elementima marketinškog spleta. Analiziran je asortiman, njihove cijene, oglašavanje unutar i izvan prodavaonica, djelatnici, načini komuniciranja, programi vjernosti te prilike za njihov daljnji razvoj. Cilj rada je definirati navedene pojmove i potkrijepiti ih primjerima iz prakse te ukazati na njihovu važnost u poslovanju.

2. MARKETING U TRGOVINI

Marketing za trgovinu ima posebno veliku važnost kao i za njeno cjelokupno poslovanje. Asortiman neke prodavaonice može biti širok i dubok, no to ne predstavlja jamstvo za uspješnu prodaju. Potrebno je uložiti napore i provesti niz aktivnosti koje bi izazvale interes kupaca za asortiman proizvoda ili usluga koje trgovinsko poduzeće nudi te ih potencijalno navesti na kupnju istih.

„Marketing u trgovini podrazumijeva proces planiranja, realizacije i kontrole svih aktivnosti trgovinske organizacije, usmjerenih na postojeća i nova tržišta s težnjom trajnog zadovoljenja potreba potrošača te proaktivnog utjecanja na tržišne trendove.“ (Perkov i Pavlović, 2018:177)

Marketing je usmjeren na zadovoljenje potreba kupaca i ispunjenje njihovih očekivanja, čime se stvaraju vjerni kupci. Cilj svake trgovine, u konačnici i svakog poduzetničkog pothvata, jest ostvarivanje profita, ali iznimno važan čimbenik za to postignuće je ispunjenje očekivanja kupaca. Bez zadovoljnih kupaca nemoguće je stvoriti profit u poduzeću. Svaki kupac od proizvoda i usluge očekuje zadovoljenje vlastitih potreba ili želja, a danas se velika pažnja posvećuje ispunjenju istih. Trgovinska poduzeća žele stvoriti vjernog, lojalnog kupca, jer se smatra da je zadržavanje postojećeg kupca znatno jeftinije od stvaranja novog.

Za stvaranje odnosa sa kupcima, komuniciranje i informiranje istih, zadužen je *“Customer relationship management”* (CRM), odnosno upravljanje odnosima s kupcima. Trgovac ili neka organizacija koju trgovac angažira, stvara interakciju sa kupcima, što u konačnici nastoji stvoriti lojalnog kupca.

2.1. Razvoj potrošačkog društva

Smatra se kako je potrošačko društvo započelo s razvojem 1880.-ih godina. Broj proizvoda u asortimanu je bio malen i ograničen, a kvaliteta proizvoda je bila upitna jer se nisu provodile značajnije kontrole kvalitete. Najveću ulogu u donošenju odluke za kupnju proizvoda imalo je povjerenje kupca prema trgovcu. Krajem 19. st. započelo je značajnije širenje masovne proizvodnje, što je omogućilo i standardizaciju proizvoda, ali i otvaranje robnih kuća koje su vršile okrupnjivanje ponude. Proizvodi su postali dostupniji većem broju potrošača, počinju biti zaštićeni imenom (markom) kako bi se zaštitili od imitacija, no i dalje je važnu ulogu imalo povjerenje prema trgovcu, a time se željelo postići povjerenje prema

marci. Sve više se ulagalo vremena i novca u oglašavanje, jer se nastojalo upoznati javnost sa postojanjem proizvoda i njegovom osnovnom primjenom .

U drugom ciklusu razvoja potrošačkog društva (od 1950.-ih) nastojalo se usmjeriti na samog potrošača te na njegove potrebe i zadovoljenje istih. Općenito se poticala potrošnja, koja je postala općeprihvaćeni stil života. Ljudi su sve više i više trošili, ne samo na predmete koji su im bili potrebni i neophodni za svakodnevni život. Potrošnja je tada postala sve više usmjerena na kupnju skupljih predmeta, poput namještaja, bijele tehnike i automobila. Kupovne navike su se značajno promijenile u odnosu na prvi ciklus razvoja potrošačkog društva. Ljudi su željeli zadovoljiti svoje želje posjedovanja skupljih predmeta, koji nisu predmet svakodnevne potrošnje. Trgovci su bili zaduženi priuštiti kupcu mogućnost kupnje takvih predmeta i time „ispuniti“ njihove želje.

Sa promjenama koja se događaju u društvu, dolazi do promjena u kupovnim navikama društva. U trećem ciklusu razvoja potrošačkog društva, (od 1970.-ih) potrošačeva očekivanja od proizvoda znatno rastu. Proizvodi moraju zadovoljavati ne samo njihove fizičke potrebe, već moraju zadovoljavati i potrošačeve psihološke potrebe. Više kupci ne mare samo za zadovoljenje potreba, već žele iz korištenja tih proizvoda izvući i određeno zadovoljstvo. Često ih kupci kupuju ne samo zbog same upotrebe, već samog doživljaja kojeg im korištenje istog priušti. Vrlo često kupac nema potrebu za takvim proizvodima, no privlači ga misao na korištenje ili njihovo posjedovanje. Isto tako neki luksuzniji proizvodi predstavljaju prestiž u društvu, takve pojedinci žele posjedovati sa svrhom ostvarenja „bolje“ reputacije. U tu svrhu poduzeća koriste različite elemente marketinškog spleta i njihovu kombinaciju kako bi na najbolji mogući način predstavili svoj proizvod. Prilikom predstavljanja proizvoda cilj je naznačiti koje će sve potrebe zadovoljiti kod kupca te koja iskustva mogu proizaći tijekom korištenja tog proizvoda.

Danas se možemo poistovjetiti sa trećim ciklusom razvoja jer mnogi ljudi kupuju proizvode samo kako bi iste imali u svome vlasništvu, no ne nužno i kako bi ih stvarno i koristili. Postoje proizvodi koje neki ljudi kupuju iz "zabave", naime oni žele isprobati te proizvode kako bi im pružili osjećaj zadovoljstva i posebnosti. Takav primjer su naočale za virtualnu realnost (VR naočale), ili pak kupnja proizvoda koja će dokazati kupčev prestiž, poput skupocjenih, personaliziranih automobila.

2.2. Faze razvoja marketinga

Meler (2005.) kako je navedeno u radu Kotlera (1980.) objašnjava marketing kao ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene. Pritom Kotler definira potrebe kao stanje osjećaja pomanjkanja u osobi. Želje se definiraju kao kulturalno definirani objekti koji će zadovoljiti određenu potrebu. Ovako iskazane želje postaju potražnjom kada su poduprte s kupovnom moći. Marketing u Republici Hrvatskoj značajniji razvoj doživljava nakon Domovinskog rata, a do tada je zaostajao u odnosu na razvijenije zemlje.

Prema Kotleru (2014:18) marketing je prošao nekoliko evolucijskih etapa:

A) koncepcija proizvodnje, čiji je koncept zasnovan na masovnoj proizvodnji proizvoda koja zamjenjuje dotadašnju manufakturnu proizvodnju. Za razliku od manufakturne, masovna proizvodnja podrazumijeva automatiziranu proizvodnju, upotrebu strojeva umjesto ručnog rada. Glavna prednost masovne proizvodnje jest njena brzina i količina proizvoda koju je moguće proizvesti, po znatno nižim troškovima proizvodnje.

B) koncepcija proizvoda, obilježava je usmjerenost na novi ili poboljšani proizvod. Ovakva poboljšanja proizvoda mogu biti provedena kao rezultat potražnje tržišta za atraktivnijim proizvodima, ali i kao rezultat proizvođačeve želje za plasiranjem novog proizvoda na tržištu.

C) prodajna koncepcija, usmjerena na čin prodaje proizvoda, neovisno o stvarnoj vrijednosti proizvoda. Proizvodnja proizvoda je samo jedan korak do njegove prodaje, ostatak napora usmjeren je na promociju. Cilj prodajne koncepcije nije zadovoljiti potrebe kupaca, već prodaja zaliha proizvedenih proizvoda.

D) koncepcija marketinga, obuhvaća sve čimbenike uspješnog poslovanja, proizvod, trgovca, uvjete tržišta, cijenu, a u središtu promatranja kupca. Cilj proizvodnje nije samo proizvesti proizvod, već ga i oplemeniti posebnim specifikacijama uz pomoć kojih će stvoriti dodanu vrijednost proizvodu. Stvaranjem dodanih vrijednosti, proizvođač će steći veću prepoznatljivost od strane tržišta i time ostvariti bolji plasman.

E) koncepcija holističkog marketinga, usmjerena je na stvaranje pozitivnih eksternih utjecaja, koji rezultiraju uspješnim poslovanjem. Najčešće se odnosi na stvaranje dugoročnih i uspješnih poslovnih odnosa sa partnerima, kupcima, dobavljačima i širom javnosti.

2.3. Suvremeni vs. tradicionalni marketing u trgovini

Suvremenim marketingom omogućava se usmjerenost na točno definiranog pojedinca, njegovo ime i prezime, IP – adresa, fizička adresa, mobilni uređaj, računalo ili korisnički račun. Uz pomoć novih tehnologija je moguće *targetirati* isključivo jednu osobu koja ima interes za kupnju nekog proizvoda ili asortimana. Takve tehnologije mogu prepoznati osobu koja je pretraživala određeni pojam na *web-u* i time usmjeriti svoje marketinške aktivnosti na tu osobu. Za razliku od suvremenog, tradicionalni marketing je u mogućnosti definirati samo skupinu ljudi zajedničkih interesa kojoj može ponuditi svoj asortiman. Postoje različiti dostupni alati koji omogućuju online *targetiranje* skupine ljudi koja ima neke zajedničke značajke, poput dobi, spola, bračnog statusa, stupnja obrazovanja, lokacije i sl.

Proizvodi u suvremenom pristupu marketingu moraju zadovoljiti ne samo osnovne potrebe kupaca, već stvoriti i dodane vrijednosti. Oni moraju biti atraktivni, kvalitetni, izdržljivi, dobro dizajnirani proizvodi, a poželjne su i dodatne usluge poput dostave, montaže i servisiranja. Današnja laka dostupnost proizvoda i pružanje dodatnih usluga su iznimno važne karakteristike suvremenog marketinga, a ujedno su i još jedna od razlika u odnosu na tradicionalni marketing. Proizvodi su sve češće dostupni velikom broju ljudi čime se ostvaruje veće zadovoljstvo kupaca što u konačnici dovodi u do boljih prodajni rezultati. Kupac je u suvremenom marketingu na prvom mjestu, zadovoljenje njegovih želja i potreba, čime se zamjenjuje tradicionalan pristup gdje su proizvod i profit središte poslovanja. Primjenom novih marketinških tehnika profit postaje nusproizvod odnosno nastaje kao rezultat uspješno provedenih aktivnosti usmjerenih na ispunjenje očekivanja kupaca.

Bitna prednost, a ujedno i razlika suvremenog marketinga u odnosu na tradicionalni je neovisnost uspjeha poslovanja o fizičkoj lokaciji prodavaonice. Korištenjem novih tehnologija i suvremenih načina poslovanja, uspjeh poslovanja se postiže dobrom poslovnom strategijom. Tako se prodaja može odvijati putem različitih distributivnih kanala poput internet prodaje. Internet prodaja nudi iste uvijete poslovanja kao i fizička trgovina, a vrlo često kupcima donosi i dodatne pogodnosti poput nižih cijena. Trgovci mogu i pratiti proizvode sve do njihove isporuke te ponuditi kupcima dodatne usluge nakon prodaje. Tako oni mogu provoditi kontrolu cijelog procesa prodaje i poslije kupovnog zadovoljstva kupaca, što u tradicionalnom marketingu predstavlja slabost zbog gubljenja kontrole nad proizvodom prilikom prodaje.

3. MARKETINŠKI SPLET I ELEMENTI MARKETINŠKOG SPLETA

„Marketinški splet (engl. marketing mix) predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definira kao skup marketinških elemenata ili varijabli koje su pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu“ (Ružić et al., 2014:295)

Marketinški splet sačinjavaju:

1. Proizvod
2. Cijena
3. Promocija
4. Distribucija

Kada se govori o samom marketingu trgovine, nije dovoljno usmjeriti se samo na pojedini element i usavršavati ga, već je potrebno stvoriti koheziju između elemenata te ih zajedno unapređivati i dopunjavati.

Za uspješno provođenje marketinga nisu dovoljna samo ova četiri elementa, potrebni su i djelatnici. To su razni stručnjaci iz svog područja koji zajedno djeluju te brinu kako niti jedan element marketinškog spleta ne bi ostao zapostavljen.

Osim uspješne implementacije njihovih ideja, nužno je i pratiti zadovoljstvo kupaca. Uspješnim provođenjem navedenog stvara se podloga za uspješno poslovanje poduzeća. Ovu podlogu je potrebno neprestano „izgrađivati“ kontinuiranim radom te izobrazbom, stjecanjem novih znanja, kompetencija i raspolaganjem novom tehnologijom.

Jedan od nužnih koraka u formiranju marketinškog spleta neke trgovine jest odrediti ciljanu skupinu kupaca kojoj ćemo se obraćati (segmentacija i targetiranje). Ta ciljana skupina ljudi raspolaže određenim zajedničkim interesima, obilježjima kao što su dob, spol, bračno stanje, stupanj obrazovanja, njihova fizička lokacija, ali to može biti i ciljanje u smislu tržišta poslovne potrošnje ili tržišta krajnje potrošnje. Nakon obavljene segmentacije lakše je usmjeriti sve svoje potencijale na tu grupaciju kupaca nego na kupce općenito, a ujedno se sve odvija prema željama kupaca jer su u obzir uzeti svi prethodni parametri.

Kada trgovac pridobije kupca, on mora tog istog kupca nastojati i zadržati. U pravilu se smatra da je znatno jeftinije zadržati postojećeg kupca nego pridobiti novog. Iz tog razloga važno je i upravljanje odnosima s kupcima. CRM obuhvaća jedan niz aktivnosti stvaranja odnosa sa kupcima, koje provodi trgovac samostalno ili angažira poduzeće koje je specijalizirano za upravljanje odnosima s kupcima, sa svrhom zadržavanja kupca u svome poduzeću.

Prilikom komunikacije s kupcima, trgovac može prikupiti važne informacije za svoje poslovanje. Takve informacije mogu se direktno odnositi na proizvode koje kupci žele u asortimanu trgovca, no mogu se odnositi i na stvaranje novih načina komuniciranja sa kupcima. Kupac je taj koji može usmjeriti trgovca na komunikaciju koju on smatra prihvatljivom i uspješnom, a trgovac onaj koji treba prihvatiti sugestije i implementirati ih u svoje poslovanje.

3.1. Proizvod/usluga

3.1.1. Definiranje proizvoda/usluga

U svom radu McDonald (2004:194) govori kako proizvod ima središnju ulogu u marketinškom upravljanju, ukoliko je loše upravljanje na tom području teško će biti nadoknađeno dobrim upravljanjem u drugima. Proizvod predstavlja rješenje nekog problema klijenta, a također je i sredstvo kojim neka poduzeća ostvaruju ciljeve. Vrlo važan je dio marketinga jer proizvod je ono što kupac dobiva za svoj novac.

Proizvod ne mora biti fizički opipljiv, u suvremenom poslovanju proizvod uključuje neopipljive proizvode, poput programa, no ono što je ključno i za opipljiv i neopipljiv proizvod, ali i za uslugu jest njegova uporabna vrijednost, odnosno zadovoljenje neke potrebe kupca.

Kupac proizvoda ne mora nužno biti i potrošač proizvoda, već može i kupovati neki proizvod sa svrhom proizvodnje drugog proizvoda. Tada takve proizvode smatramo onima koji su namijenjeni za poslovnu potrošnju, a to su najčešće sirovine, oprema, strojevi ili rezervni dijelovi.

S obzirom na to o kojoj vrsti proizvoda ili usluge je riječ, razlikuju se i tržišta na kojima se prodaja realizira. U svom radu Rocco, S. (2015:7, url) govori kako tržišta prema tipu potrošača mogu biti:

1. Tržište krajnje potrošnje: na ovom tržištu sudjeluju kupci koji kupuju proizvod sa svrhom korištenja/potrošnje tog proizvoda ili usluge. Predmet prodaje na ovom tržištu su najčešće svakodnevni proizvodi.
2. Tržište poslovne potrošnje: tržište na kojem kupci kupuju proizvode za daljnju prodaju ili za trošenje u proizvodnom procesu pri proizvodnji novih dobara ili usluga. Kupci na ovom tržištu su poslovni subjekti koji se bave proizvodnjom dobara ili usluga.

Za usluge je karakteristična nematerijalnost, što znači da prilikom odluke o kupovini te usluge kupac ne može sa sigurnošću znati kakvu će uslugu primiti, sve do trenutka kada usluga postane izvršena. Nadovezujući se na nematerijalnost usluge dolazi i njena nedjeljivost, koja onemogućava proizvodnju usluge unaprijed što ujedno znači i nepostojanost kvalitete. Upravo do nepostojanosti kvalitete dolazi jer se usluge pružaju u trenutku

proizvodnje i konzumiranja istih. Što znači da baš kao i u klasičnoj proizvodnji proizvoda može doći do materijalnih nedostataka, koje je u uslugama znatno teže ispraviti.

Još jedna od karakteristika usluga jest i njena nemogućnost skladištenja, što znači da u trenucima kada je velika potražnja za uslugom pružamo onoliko usluga koliko možemo proizvesti u tom trenutku. Posljednja ključna karakteristika jest prolaznost, jer nakon plaćanja za primljenu uslugu mi ne postajemo njeni vlasnici, već samo njezini konzumenti.

„U analizi asortimana promatra se njegova širina, dubina i konzistentnost. Širina asortimana pokazuje broj proizvodnih linija, a dubina broj pojedinačnih proizvoda u okviru jedne linije proizvoda.“ (Dobrinić i Gregurec, 2016:124)

Skup različitih vrsta proizvoda/usluga čini asortiman nekog trgovinskog poduzeća, koji mora zadovoljiti potrebe kupaca. Cilj trgovca je zadovoljiti trenutne potrebe, ali i pobrinuti se za one buduće, uz naravno neke modifikacije asortimana, s obzirom na promjene na tržištu. U svome asortimanu gotovo svaki veći trgovački lanac nudi osim marki proizvođača i privatne robne marke. Privatne robne marke ne manjkaju svojom kvalitetom, no recimo dizajn takvih proizvoda najčešće nije najatraktivniji, najinovativniji i ekskluzivan, ali cijena za takve proizvode je znatno niža. Neki trgovci su uspjeli stvoriti visok stupanj prepoznatljivosti svojih robnih marki na tržištu, te stvoriti velik broj lojalnih kupaca svoje privatne robne marke.

Primjere prepoznatljivih robnih marki na tržištu možemo uvidjeti na primjeru trgovačkih lanaca „Lidl“ i „Plodine“. Jedna od robnih marki „Lidl-a“ koja pod svojim imenom nosi svu kozmetiku lanca je „Cien“. Potom njihove tjedne kolekcije odjeće robne marke „Esmara“, a za najmlađe zadužena je robna marka „Lupilu“. Kada je riječ o „Plodinama“ njihove robne marke sredstava za čišćenje su okrupnjene pod imenom „Dix“, za mliječne proizvode razvili su marku „Doline“, a za zamrznuto voće i povrće „Frizo“.

Ono što je karakteristično za „Lidl“ jest da pretežno proizvodi koje vidimo na policama u visini naših očiju (visina prosječne osobe) su njihove robne marke. Velik dio asortimana upravo čine one, dok se manjim dijelom mogu uočiti druge marke. Veoma često možemo uočiti i njihove verzije svjetski poznatih proizvoda, pod nazivom njihove robne marke. Pa tako primjerice „Mister Choc - Bellona“ desert sa lješnjak kremom izgledom i okusom ima karakteristike svjetski poznate marke proizvođača „Kinder Bueno“. No značajna razlika između ova dva proizvoda jest pakiranje i cijena. Pakiranje za ove proizvode je manje primamljivo, ali je zato i cijena znatno niža.

Za razliku od „Lidl-a“ asortiman „Plodina“ sadrži velik broj privatnih robnih marki, ali i veći broj marki proizvođača. Kod marki proizvođača veliku pažnju posvećuju domaćim proizvođačima kao što je Podravka, Vindija, Šafram, Gavrilović i sl. čiji se proizvodi najčešće nalaze na mjestima visoke frekvencije ljudi. Robne marke „Plodina“ koje također sačinjavaju dio njihovog asortimana, proizvedene su u suradnji sa domaćim dobavljačima i proizvođačima. Ono što se može zaključiti iz njihovog asortimana jest da veliku pažnju posvećuju okrupnjivanju ponude proizvoda Hrvatskih proizvođača, pa tako i ponudu proizvoda svoje robne marke zasnivaju na sirovinama domaćih proizvođača.

3.1.2. Razine vrijednosti proizvoda

U prvom europskom izdanju Upravljanja marketingom (2008), Kotler i grupa autora uvode još jednu, početnu razinu: Core product ili srž proizvoda, dakle onu osnovnu potrebu, osnovnu korist koju potrošač želi kupiti ili ostvariti. Tako prva razina predstavlja srž proizvoda, druga generički proizvod, treća očekivani, četvrta prošireni i peta potencijalni proizvod.“ Rocco, S. (2015:5-6, url)

Zadaća srži proizvoda je zadovoljiti osnovne potrebe kupca, a razina generičkog proizvoda usmjerena je na osnovno rješenje koje proizvod pruža svojim korištenjem. Treća razina podrazumijeva u cijelosti očekivanja kupaca, jer generički proizvod zadovoljava samo osnovne potrebe kupaca, koje ne uključuju neke kupčeve preferencije. Takve preferencije mogu se odnositi na pakiranje proizvoda, njegov dizajn, proizvođača ili čak i razinu kvalitete proizvoda.

Potom dolazimo i do proširenog proizvoda, s obzirom da postoje različite vrste proizvoda koje kupac kupuje, očekuju se i njegovi dodatni različiti elementi. Takav prošireni proizvod najčešće uključuje jamstvo, njime prodavač jamči za ispravan i kvalitetan proizvod, što potrošačima ulijeva dozu povjerenja i sigurnosti prilikom odluke o kupnji. Potom niz oznaka kvalitete kao što su ISO 9001 – ISO 9004, prijevoz, montažu i doradu proizvoda.

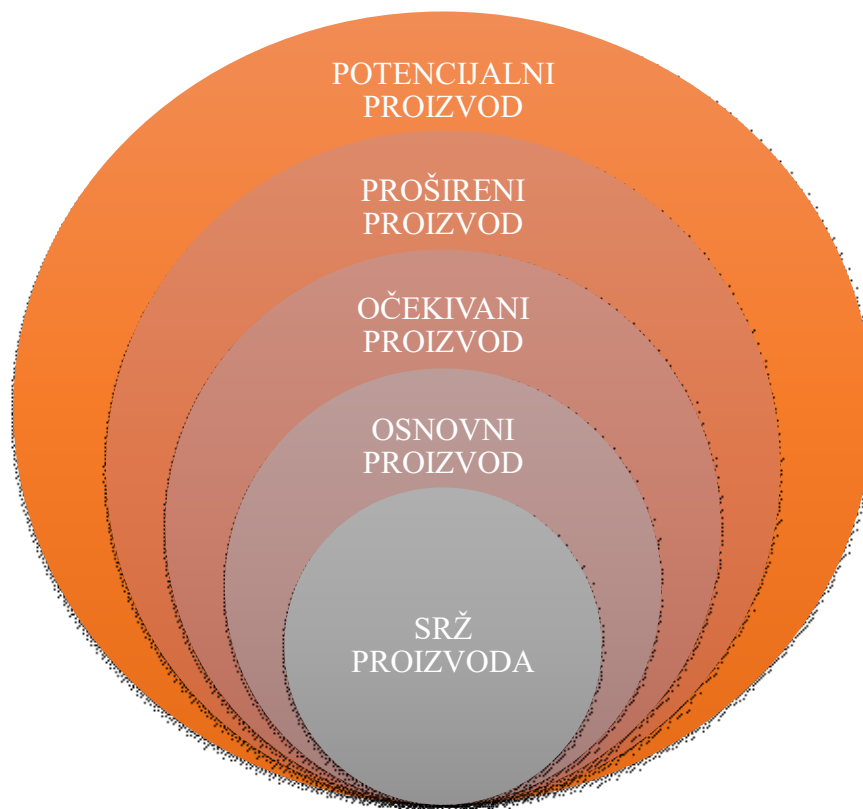
Primjerice ako neki kupac odluči se na kupnju ormara, a nije u mogućnosti samostalno dovesti ormar na adresu, odlučiti će se na kupnju ormara kod onog trgovca kod kojega će imati i dodatnu uslugu prijevoza i montaže.

U suvremenom poslovanju ovo je razina vrijednosti proizvoda, zajedno sa potencijalnom razinom, na temelju koje se najčešće donose odluke o kupovini nekog

proizvoda, ukoliko je u ponudi više proizvoda, kupac će najčešće odabrati onaj proizvod koji zadovoljava više njegovih potreba. Dakle potencijalna razina označava cjelokupnu sferu privlačenja kupca na kupnju nekog proizvoda.

U suvremenom trgovinskom poslovanju, kako bi se postigao uspjeh poslovanja na globalnom tržištu, nužno se usmjeriti i na ove neopipljive dijelove proizvoda.

Slika 1. Razine vrijednosti proizvoda



Izvor: Prilagođeno prema: Kotler et al. (2008:372)

3.1.3. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda započinje fazom planiranja proizvoda u kojoj se stvara ideja o proizvodu ili usluzi koju će poduzetnik pružati. Za ovu fazu karakteristično je istraživanje, primjerice koji dobavljači mogu isporučiti dovoljnu količinu sirovina, koja je veličina tržišta za potencijalni proizvod odnosno uslugu, gdje se planiraju proizvodi plasirati, koja je procjena prihoda od prodaje proizvoda te koja je procjena troškova za proizvodnju istih.

Planiranje je jedna od ključnih, nužnih te neizostavnih faza životnog ciklusa proizvoda. Iz ove faze može se doći do niza zaključaka, a velik dio ideja nikada ne izađe iz ove faze. Najčešći razlozi su neisplativost investicije i nedovoljan broj potencijalnih kupaca na određenom tržištu. Naravno, iz ove faze mogu se izvući i zaključci o poboljšanju proizvoda, kako sniziti troškove u poslovanju te poboljšati marketing. Za trgovca je važno da u ovoj fazi prepozna proizvode koji će postati popularni na tržištu jer glavni cilj ove faze kod proizvođača jest upoznati javnost sa proizvodom te stvoriti jednu bazu potencijalnih kupaca koji će željno iščekivati dolazak proizvoda na tržište, a zadatak trgovca je prepoznati takve proizvode i pomoći u promociji proizvoda.

Sljedeća faza jest uvođenje proizvoda na tržište. Proizvod u ovoj fazi započinje sa ostvarivanjem prihoda svojom prodajom, no ta prodaja je još uvijek u začetku. Proizvodi se prodaju u manjim količinama, znatno manjim nego u ostalim fazama životnog ciklusa proizvoda, još uvijek proizvođač ne ostvaruje profit od prodaje, već „pokriva“ sve dosadašnje troškove. U ovoj fazi trgovac se mora usmjeriti na nabavljanje takvih proizvoda kako bi imao takav proizvod u vrijeme kada konkurencija za te proizvode nije velika. Također trgovac se usmjerava i na promociju takvih proizvoda, kako bi se javnost sve više zainteresirala za kupnju.

U fazi rasta dolazi do povećanja prodaje proizvoda na tržištu, a shodno povećanju prodaje dolazi i do povećanja prihoda. Ovime se omogućuje i izjednačavanje prihoda od prodaje proizvoda sa troškovima prethodnih faza životnog ciklusa proizvoda. U ovoj fazi još uvijek proizvođač ne ostvaruje profit, no ukoliko se nastavi sa rastom prodaje proizvoda to će dovesti i do faze zrelosti proizvoda, prilikom koje će proizvođaču prihodi biti znatno veći od dosadašnjih troškova. U ovoj fazi je izuzetno važno i djelovanje trgovaca koji znatno mogu i pridonijeti povećanju prodaje proizvoda. Ukoliko trgovac u svojoj prodavaonici prihvati postavljanje takvih proizvoda na mjesta visoke frekvencije ljudi, poput blagajne, ili u sklopu tzv. „POS displej-a“ zainteresiranost kupaca će porasti. Naime „POS displej“ obuhvaća

izlaganje proizvoda u sklopu posebno uočljivih stalaka, koji najčešće budu dogovoreni od strane proizvođača, a u prodavaonici su lako uočljivi, jer ih karakteriziraju žarke boje.

U fazi zrelosti proizvoda, proizvodi se prodaju u konstanto podjednakoj količini i ostvaruje se profit, no ova faza vrlo često traje izuzetno kratko, ali zasigurno ostvaruje najveći profit. Stoga ukoliko je trgovac pratio tržište, on u svome asortimanu ima već takav proizvod, no zasigurno ga imaju i njegovi konkurenti. Iz tog razloga potrebno je uložiti napor u uvjeravanje kupca, zašto taj proizvod mora kupiti upravo kod njega. U ovoj fazi se događa popularnost za tim proizvodom, najčešće je proizvod dostupan kod većeg broja trgovaca, a zadatak trgovca je odrediti do kojeg trenutka će taj proizvod biti popularan, te kada i koji proizvod će zamijeniti njegovu popularnost.

U trgovinskom poslovanju potrebno je svoj asortiman popunjavati sa ovakvim popularnim proizvodima, jer cilj trgovca, kao i proizvođača jest ostvariti profit. Trgovac iz tog razloga neprestano mora pratiti tržište i njegove potrebe, kako bi u svome asortimanu imao najaktualnije, najtraženije proizvode. Ukoliko ne prati tzv. trendove na tržištu može se dogoditi situacija u kojoj trgovac ima u svome asortimanu zastarjele proizvode. Za takvim proizvodima potražnja je mala, što dovodi i do malenog koeficijenta obrtaja proizvoda, te stvaranja troškova u poslovanju. Poseban značaj aktualnosti i pravovremenosti se može uočiti u specijaliziranim trgovinama informatičkom opremom (npr. računala, mobilni uređaji, pisači i sl.). Ukoliko takve trgovine ne prate tržište, može im se dogoditi situacija „zastarjelog“ asortimana, te veliki gubitci, ako im takvi proizvodi dugo stoje na skladištu. Razlog tome je što se novi modeli takvih proizvoda plasiraju na tržište veoma često, što uzrokuje smanjenje potražnje za nekim starijim modelima. Zadatak trgovca jest nabaviti optimalnu količinu proizvoda u vrijeme kada je potražnja za tim proizvodom najveća kako bi maksimalizirao profit.

Faza opadanja za poduzeće označava potrebu za donošenjem odluke hoće li taj proizvod prilagoditi novim potrebama tržišta ili će ga poduzeće prestati proizvoditi. Ukoliko se proizvođač odluči za unapređenje proizvoda i njegovu prilagodbu tržišnim zahtjevima, proizvod će ponovno započeti svoj ciklus. Velik broj proizvođača se odluči za napuštanje proizvodnje tog proizvoda i odbija ga unaprijediti, što rezultira potrebom prodaje nakupljenih zaliha. Dolazak ove faze trgovac bi trebao „predvidjeti“ osluškujući tržište, te prestati pravovremeno sa nabavom novih zaliha proizvoda, kako bi rasprodao stare zalihe u vrijeme kada još postoji velika potražnja za proizvodom, i ne bi stvarao dodatne novčane gubitke, te smanjenje profita ostvarenog prodajom proizvoda.

3.2. Cijena

„Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.“ Meler (2005:231, url)

Cijena je iskaz vrijednosti proizvoda, odnosno usluga u protuvrijednosti novca. Ujedno cijena se može proučavati i kao iznos novčanih sredstava koji je potreban platiti trgovcu kako bi u zamjenu dobio proizvod ili uslugu. Nakon što se odredi cijena nekom proizvodu ili usluzi, ona postaje uvjet koji kupac mora platiti ukoliko želi posjedovati proizvod ili primiti uslugu, što predstavlja i osnovnu karakteristiku cijene.

Prilikom određivanja cijena, potrebno je imati na umu kvalitetu proizvoda, njegovu kakvoću, dizajn, ambalažu i nabavnu cijenu. Nabavna cijena predstavlja cijenu po kojoj trgovac nabavlja robu u svoju prodavaonicu. Trgovac u svome poslovanju ima niz troškova kao što su trošak najma, plaće djelatnicima, trošak prijevoza, trošak držanja zaliha i sl. Stoga mora odrediti cijenu koja će mu pružiti dovoljnu dobit, konkurentnost na tržištu, a za kupca cijena neće biti visoka, te će omogućiti trgovcu nastavak poslovanja. Cijena proizvoda te cijena koja je za jedinicu mjere proizvoda mora uvijek biti istaknuta uz proizvod, ukoliko je nastupila promjena cijene, a cijena na proizvodu nije promijenjena, kupac ima pravo kupiti taj proizvod po cijeni koja je istaknuta na proizvodu.

3.2.1. Odstupanja od redovnih prodajnih cijena

Kupac je često veoma osjetljiv na promjene cijena, no u nekim situacijama ne govorimo samo o poskupljenju proizvoda, već i osjetljivost na pojeftinjenje proizvoda. Tradicionalno kupac nije zadovoljan, ako određenom proizvodu ili usluzi poraste cijena sa protekom vremena, no danas postoji dio kupaca koji nije zadovoljan ukoliko dođe do njegovog pojeftinjenja. U ovom slučaju govorimo najčešće o nekim luksuznijim proizvodima, gdje ljudi koji su lojalni toj marki ne očekuju da će taj proizvod biti dostupan velikom broju ljudi, već da je ekskluzivan za dio kupaca. Oni su voljni platiti više za takav proizvod jer već unaprijed očekuju određenu razinu kvalitete tih proizvoda, koja je u pravilu viša od prosjeka, ovakvim proizvodima žele iskazati svoj status i jedinstven životni stil. Iz ovog razloga dolazi do pojave cjenovnog paradoksa. Cjenovni paradoks je situacija na tržištu kada isti proizvod, jednakih karakteristika ostvaruje veću prodaju po višim cijenama, nego u vrijeme kada je proizvod bio jeftiniji.

Cijenom se može djelovati i na svijest kupca, stvara se percepcija u njegovoj svijesti o kvaliteti ili nekim drugim karakteristikama proizvoda ili usluge. Najčešće ako kupac uoči da je cijena viša za taj proizvod od nekog drugog proizvoda koji također može zadovoljiti njegovu istu potrebu, on će od ovog predmeta nabave očekivati i kvalitetu iznad prosječne razine. Dakako ako je riječ o situaciji kada je proizvod cijenom niži, njegova očekivanja će biti znatno manja, očekivati će proizvod koji je manje kvalitete, no i dalje smatra kako će njime zadovoljiti svoju potrebu.

3.2.2. Određivanje cijena

Trgovinska poduzeća najčešće određuju cijene prateći cijene konkurenata, a cijene najčešće manje odstupaju ili su u razini sa konkurentskim cijenama. Trgovci ukoliko odrede cijenu koja je u razini sa cijenom drugog/drugih trgovaca (ovisno da li je riječ o duopolu ili oligopolu) razlog pronalaze u tome što se sa svojim konkurentima žele natjecati drugim elementima marketinškog spleta. Također trgovac može odrediti niže cijene od svoga konkurenta, ali i višu cijenu od konkurenta, razlog zbog kojega se odlučuje na odabir određene metode pronalazi u svome poslovanju.

Cijene „Lidl-a“ i „Plodina“ su u istom cjenovnom rangu prihvatljivih cijena širokom broju kupaca, no ako se prouče cijene pojedinih proizvoda postoje razlike. Velik broj kupaca se odlučuje na kombinaciju kupnje u više trgovačkih lanaca kako bi kupili proizvode što povoljnije.

Uobičajena praksa trgovaca prilikom određivanja cijena jest primjenjivanje psiholoških cijena. Psihološkim cijenama nastoji se pozicionirati proizvod u svijesti kupca znatno jeftinijim nego što uistinu on i jest. Primjerice takve cijene su 9,98 kn ili 29,99 kn koje kupcu djeluju primamljivije. Razlog tome možemo pronaći u podsvijesti kupaca koji vrlo često „zaokružuju“ cijenu na onu manju, pa tako velik broj kupaca će cijenu od 29,99 kn povezivati bliže broju 20 nego broju 30.

3.3. Promocija

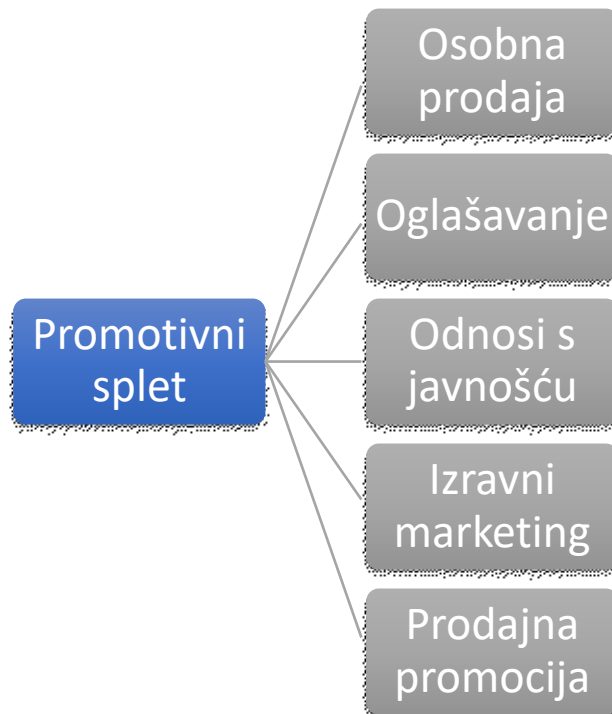
Promocija podrazumijeva razvoj i implementaciju različitih aktivnosti promidžbe, sa svrhom uspostavljanja komunikacije sa kupcima i potencijalnim kupcima.

Danas cilj oglašavanja nije samo oglašavanje poduzeća korištenjem masovnih medija, već se nastoji povezati sa kupcima na osobnoj razini i stvoriti s njima interakciju. Trgovci sve više za komunikaciju sa svojim kupcima koriste društvene mreže, razlog tome jest što u svome oglašavanju imaju mogućnost dovoljno precizno odrediti ne samo ciljanom segmentu već i pojedincu kojem žele svoj oglas uputiti

3.3.1. Promotivni splet

Promotivni splet predstavlja kombinaciju elementa, osobne prodaje, oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnog marketinga i prodajne promocije, koji zajedno djeluju sa svrhom promocije poduzeća.

Slika 2. Elementi promotivnog spleta



Izvor: Prilagođeno prema: Perkov i Pavlović (2018:181)

Osobna prodaja temelji se na individualnom pristupu prodavača prema kupcu te ga nastoji upoznati sa svojim asortimanom. Za osobnu prodaju karakteristična jest interakcija sa kupcem, trgovac se zanima za konkretni problem koji kupac ima, te nastoji proizvodima u asortimanu riješiti njegov problem. Trgovac stoga mora posjedovati niz informacija i znanja o proizvodima koje prodaje jer komunikacijom može zainteresirati kupca i za druge proizvode koje on nudi. Prilikom prezentacije proizvoda trgovac osim na sam proizvod treba se usmjeriti i na dodatne usluge koje pruža. Primjerice ako je predmet prodaje recimo neki nadomjestak prehrani poput vitamina, može se ponuditi i potpuno besplatno konzultiranje sa nutricionistom vezano uz plan ishrane i slično.

Ovakav individualan pristup kupcu izostaje u većim trgovačkim lancima poput „Lidl-a“ i „Plodina“. Zaposlenici su najčešće na poziciji blagajne ili rad u skladištu, teško ih je uočiti i stupiti u kontakt s istima.

Oglašavanje jest plaćeni oblik komuniciranja sa kupcima, najčešće putem masovnih medija i unutar same prodavaonice sa svrhom ostvarenja unaprijed postavljenih ciljeva. Najveća prepreka oglašavanja u prošlosti bila je samo prenošenje informacija kupcima, ali bez povratnih informacija, no danas možemo određenim kanalima stvarati i interakciju sa kupcem.

Odnosi s javnošću se odnose na stvaranje što boljih stavova, mišljenja i viđenja poslovanja nekog trgovca te njegovog poduzeća od strane javnosti. To je najčešće neplaćeni oblik oglašavanja uz pomoć kojega se nastoji promovirati poduzeće u javnosti putem različitih medija u obliku vijesti ili primjerice najave otvaranja nove prodavaonice u nekom drugom gradu te različiti projekti u suradnji s gradovima ili drugim poduzećima.

Izravni marketing označava izravan kontakt trgovaca i njegovih kupaca. Najčešće je riječ o izravnom komuniciranju sa kupcima putem *e-mail* adresa, poziva i poruka na brojeve mobilnih uređaja ili letaka na kućnim pragovima. Njegova prednost je što utjecajem na ciljani segment, koji je prethodno određen, moguće je vidjeti rezultate provedenih aktivnosti. Ukoliko nije moguće odlučiti između dva pristupa kupcu moguće je provesti i testno oglašavanje na manjem broju kupaca. Provodi se na način da polovica kupaca primi jednu poruku, a polovica drugu te se prate učinci. Poruka koja izaziva veći broj akcija kupaca, je poruka koja se treba primijeniti na sve kupce.

3.4. Distribucija

Distribucija obuhvaća niz aktivnosti kojima se proizvodi dopremaju od proizvođača do kupca. Danas postoje različiti kanali distribucije, a to su, prije svega: trgovina na malo, trgovina na veliko te internet trgovina koja je danas u poslovanju sve više zastupljena. Mnogi ljudi nemaju vremena otići u fizičku trgovinu ili odbijaju zbog uvjeta pandemije Covid-a pa istu obavljaju preko interneta. Internet trgovina jest oblik poslovanja koji se odvija putem interneta, odnosno trgovci nude proizvode i usluge putem web-a potencijalnim kupcima.

Distribucija može biti:

- intenzivna
- selektivna
- ekskluzivna

(Meler, 2002: 279 - 280)

Intenzivna distribucija, još se naziva i ekstenzivna, to je distribucija koja je usmjerena na proizvode intenzivne potrošnje, to su pretežno proizvodi svakodnevne upotrebe i cjenovno su niži, a kupci ih najčešće kupuju impulzivno. Takvi proizvodi su najčešće prehrambene namjernice i odjeća. Zbog nužnosti za ovim proizvodima i velike potražnje, takvi proizvodi moraju biti lako dostupni, stoga trgovci koji prodaju ove proizvode poduzimaju niz aktivnosti kako bi omogućili dostupnost ovih proizvoda bez napora kupaca.

Selektivna distribucija se odnosi na distribuciju proizvoda koji imaju višu cijenu i velik broj kupaca, no ti kupci takve proizvode kupuju najčešće nakon nekoliko mjeseci ili godina. Primjeri takvih proizvoda su mobilni uređaji i automobili, to su proizvodi za koje se svi odlučuju na kupnju no ne svakodnevno, već kada osjetimo uistinu potrebu da je vrijeme za zamjenom.

Ekskluzivna distribucija distribuira proizvode koji su najčešće vrlo rijetki i smatraju se luksuznim proizvodima. Takvi proizvodi su znatno skuplji od sličnih proizvoda koji recimo nemaju oznaku određene marke, a cijenom su dostupni jako malom broju kupaca, stoga nije niti potrebno imati velik broj takvih prodavaonica na užem geografskom području.

„Plodine“ i „Lidl“ koriste intenzivnu distribuciju jer svoje proizvode unutar asortimana distribuiraju velikom broju potrošača, njihov asortiman je namijenjen svim ljudima koji imaju sposobnost plaćanja, te im je cilj zadovoljiti potrebe što većeg broja stanovništva. To su najčešće prehrambeni proizvodi koje ljudi moraju kupovati kako bi zadovoljili svoje osnovne egzistencijalne potrebe, poput kruha, mesa, mesnih prerađevina i slično, koji moraju biti lako dostupni svima. Osim prehrambenih proizvoda imaju i neprehrambena dobra koja su pretežno namijenjena za kućanstvo (npr. police, stolice, mali kućanski aparati..). Sve su to proizvodi koji su cjenovno prihvatljivi trenutnom životnom standardu ljudi u Republici Hrvatskoj, dakle nije riječ o nekim luksuznim proizvodima već cjenovno prihvatljivijim.

„Plodine“ na području Hrvatske imaju jedan logističko - distributivni centar na Kukuljanovu, to je objekt smješten u industrijskoj zoni Bakar (Primorsko Goranska županija) u kojem skladište sve osim mesa, voća i povrća. „Lidl“ ima dva logističko - distributivna centra, jedan (prvi izgrađen) se nalazi u Jastrebarskom, kasnije je otvoren u Perušiću. Funkcija sva tri logističko – distributivna centra je opskrbljivati njihove prodavaonice robom i opskrbu osigurati bez dugih čekanja.

3.4.1. Kanali distribucije

U pravilu kanale distribucije dijelimo na one izravne i neizravne. Izravni kanal distribucije obuhvaća izravnu distribuciju proizvoda od proizvođača prema kupcu, za razliku od neizravnog kod kojeg se u procesu distribucije između proizvođača i kupca javlja trgovac. Trgovac okrupnjuje ponudu različitih proizvođača te samostalno određuje cijenu proizvoda u svome asortimanu, a može se podijeliti na trgovinu na malo i trgovinu na veliko.

Veleprodaja se odnosi na nabavljanje proizvoda sa svrhom daljnje distribucije maloprodaji, a dijeli se na: veletrgovačke posrednike, brokere i agente, filijale i predstavništva proizvođača i maloprodavača te na ostale veletrgovce.

Maloprodaja nabavlja robu od veletrgovaca ili izravno od proizvođača, ali u znatno manjem djelu. Zatim robu prodaje na tržištu krajnje potrošnje, u glavnom je riječ o manjim količinama roba namijenjenim za osobnu potrošnju.

Trgovački lanci poput „Plodina“ i „Lidl-a“ su neki od primjera maloprodaje. Oni nabavljaju proizvode svakodnevne potrošnje, poput prehrambenih proizvoda i malih kućanskih aparata. Njihov cilj je biti što pristupačniji kupcu svojom lokaciju, odnosno biti što dostupniji.

3.5. Osvremenjivanje poslovanja trgovinskih poduzeća primjenom 7P modela

Osim već ranije navedenih elemenata marketinškog spleta: proizvoda, cijene, promocije i distribucije u svrhu promicanja i osvremenjivanja poslovanja trgovinskih poduzeća javio se 7P model marketinškog spleta. 7P se sastoji od 4P koji je proširen ljudima, procesima i fizičkim okruženjem. Tradicionalni 4P model je osmišljen u svrhu prodaje proizvoda, gdje se prilikom uvođenja usluga na tržište javila potreba za njegovim proširenjem novim elementima. Na ovaj način kao rezultat unapređenja poslovanja i prilagodbe trgovinskih poduzeća javlja 7P model marketinškog spleta.

Ljudi su jedan od neophodnih elemenata poslovanja jer dolaze u kontakt sa svojim zaposlenicima, kolegama, nadređenima ili kupcima. Prodavač je osoba koja dolazi u neposredan kontakt sa kupcima. On mora biti izrazito komunikativna, motivirana i informirana osoba kako bi takva osoba ostavila dobar dojam u očima kupaca. Kupci na temelju svog iskustva sa osobljem, njihovoj dostupnosti i informiranosti, vrlo često donose odluku o vjernosti nekom trgovinskom poduzeću. Poduzeće osim novčanim motivacijama (stimulacija zaposlenika većom plaćom), može učiniti zaposlenika zadovoljnim na svojem radnom mjestu putem nagrađivanja najboljih zaposlenika mjeseca u pojedinom trgovinskom lancu, mogućnosti napredovanja i izgradnje karijere, organiziranjem seminara ili usavršavanja.

Procesi se odnose na cjelokupan način pružanja usluga ili prodaje proizvoda. Prilikom stvaranja poslovne strategije u središtu promatranja je kupac. Neophodno je osmisлити takvu poslovnu strategiju koja će zadovoljiti ne samo kratkoročne želje kupaca, već biti usmjerena na stvaranje dugoročnih partnerskih odnosa sa kupcima. Svako veće trgovinsko poduzeće ima već unaprijed definiran niz standardnih radni postupaka (SOP). U njima su detaljno navedene upute za postupanje prilikom pojave određenog radnog zadatka ili nailaskom na problem u poslovanju.

Fizičko okruženje se odnosi na prodajni prostor proizvoda i usluga. U takvom prostoru kupac se mora osjećati ugodno kako bi se ispunila očekivanja kupaca. Potrebno je odrediti ciljanu skupinu kupaca te u skladu sa predmetom prodaje osmisлити izgled prodavaonice. Određuju se boje koje će prevladavati, vrsta glazbe, osvjetljenje prostora, raspored polica, a najveća važnost se pridaje čistoći prodajnog prostora. Sve češće trgovci se okreću unificiranim izgledima svojih prodavaonica putem kojih je moguće uočiti jednak izgled svakog prodajnog mjesta istog poduzeća.

4. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

4.1. Pojava integrirane marketinške komunikacije

Potreba za integriranom marketinškom komunikacijom javila se 1980.-ih godina, a rezultat je nepovezanosti pojedinih dijelova marketinške komunikacije. U poslovanju je neophodna međusobna komunikacija i povezanost između elemenata koja zasigurno predstavlja i najveću prednost i priliku za diferenciranje od konkurencije.

Prema Kesić (2003:28-29) integrirana marketinška komunikacija (IMK) predstavlja „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je IMK utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. IMK obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.“

Neophodno je postaviti cilj marketinške komunikacije, koji se kasnije koristi kao baza usporedbe rezultata također i zbog planiranja načina komuniciranja sa kupcima. Cilj IMK-a je poziv na akciju kupca, takva akcija nije jedino kupnja proizvoda, ona može predstavljati prikupljanje informacija o kupcima, o potencijalnim kupcima, informiranje istih o ponudi proizvoda i usluga, te o specifikacijama proizvoda.

Da bi se postigao postavljeni cilj mogu se koristiti zajedno ili pojedinačno elementi promotivnog spleta kako bi se kupca usmjerilo na određenu akciju. Najčešće u poslovanju koristi se njihova kombinacija: osobne prodaje, oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnog marketinga i prodajne promocije. Kohezijom između ovih elemenata trgovac se pozicionira u svijesti kupca, zajedno sa svojim asortimanom i stvara dugoročne partnerske odnose sa kupcima, a ujedno za to je zadužen već ranije definiran CRM.

4.2. Internet oglašavanje

Tehnologija se neprestano razvija i to izuzetno velikom brzinom, stvaraju se nove tehnologije uz pomoć kojih se razvija i način provođenja oglašavanja. Internet oglašavanje je način primjene marketinških tehnika usmjerenih na točno određenog kupca. Njime se žele riješiti precizno definirani problemi kupca, a tome pridonosi upotreba novih suvremenih tehnologija.

4.2.1. Online katalog

Online katalog je najčešće istovjetan prikazu fizičkog, papirnato kataloga, ali se nalazi na određenom *web* mjestu. On sadrži slikovni prikaz ili popis artikala u asortimanu prodavaonice.

Prednost korištenja metode *online* kataloga je što svi katalogi postaju dostupni korisnicima interneta na jednom mjestu. Oni u nekoliko sekundi mogu provjeriti ponude različitih trgovaca istog asortimana, te odabrati onog kojeg smatraju najprihvatljivijim za svoje potrebe. Kupac tako istražuje ponudu na tržištu i time prikuplja sve potrebne informacije za donošenje svoje odluke o kupnji i odabiru trgovinskog lanca. Danas na tražilici možemo pronaći i *web* stranice koje okrupnjuju kataloge različitih trgovinskih lanaca. Neke od najkorištenijih takvih stranica su: katalozi.net, nabava.net i [letkomat](http://letkomat.com).

„Lidl“ i „Plodine“ također svoje kataloge nude i u *online* obliku. U svojim katalogima oglašavaju akcije dijela asortimana. Njihovi katalogi izlaze jednom tjedno i objedinjene su sve akcije za sljedećih sedam dana. „Lidl“ je svoje akcije podijelio na akcije za početak tjedna (ove akcije započinju ponedjeljkom i traju do utorka), tjedne akcije (trajanje od utorka do nedjelje) i posebne vikend akcije (subota i nedjelja). „Plodine“ svoje akcije također ima u trajanju sedam dana, no njihove akcije traju od srijede do srijede. Također se koriste akcijama za početak tjedna (trajanje od ponedjeljka do srijede) i vikend akcijama (subota i nedjelja).

4.2.2. Web stranice poduzeća

Web stranice poduzeća služe za komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. One predstavljaju dokument koji se prikazuje na zaslonima uređaja, mobilnih i računalnih. Izgled stranice je potrebno prilagoditi svim uređajima, kako bi se kupac s lakoćom snalazio i velikom brzinom preuzeo informacije. Također moraju biti dobro i kvalitetno izrađene te

optimizirane za *web* tražilice jer će tako stranica postati relevantnija i bolje se plasirati u rezultatima pretraživanja u odnosu na stranice sličnog sadržaja.

4.2.3. *Banner*

Banner je slikovni prikaz ili videozapis, upečatljivih boja koji se prikazuju pretežno na desnoj strani *web* stranice ili iznad sadržaja stranice. „Trenutno se *banneri* sastoje od animacija i zvukova što ih čini mnogo upečatljivijima, za razliku od prvih *bannera*, koji su bili statični oglasi, samo s tekстом i grafikom.“ (Anonymous, 2021)

Banner postaje znatno zastupljeniji oblik internet oglašavanja, jedan od razloga je zasigurno njegova uočljivost na *web* stranicama. Njegov glavni cilj je pozvati posjetitelja stranice na određenu akciju i omogućiti mu da s lakoćom takvu akciju izvrši. Primjerice takav poziv može biti posjet njihovoj *web* stranici ili poziv na kupnju proizvoda. Najčešće se ovakvi pozivi postavljaju na *web* stranicama koje imaju velik broj impresija. Impresija se odnosi na broj prikaza nekog sadržaja, u ovom slučaju stranice. Broj prikaza neke stranice je ujedno i broj prikaza *bannera*. Međutim samim brojem njegovog prikaza ne dobivamo informacije o tome koliko je posjetitelja uistinu uočilo oglas ili izvršilo zadani poziv, ali taj podatak možemo dobiti iz broja konverzija. Broj konverzija se odnosi na broj posjetitelja neke stranice koji je pritisnuo na oglas te putem njega postao posjetitelj *web* stranice koja se oglašava. Taj podatak dobiva se iz broja *klikova* na oglas, odnosno broja *klikova* njegovog HTML koda koji se nalazi unutar same grafike *bannera*.

4.2.4. *Affiliate marketing*

Sve češće možemo vidjeti i upotrebu *affiliate* marketinga, to je oblik plaćenog oglašavanja u kojem se najčešće angažira neka poznata osoba, tzv. *influencer*, koja je posrednik između trgovca i kupca, te je ona zadužena za promociju tog proizvoda. Najčešće ovakvo oglašavanje možemo vidjeti na platformi *You tube* gdje kreatori u svojim videima promoviraju proizvod, a u svoj opis videa stavljaju personalizirani *link*. Putem ovog *link*-a naručitelj usluge može vidjeti koliko je ljudi posjetilo njihovu stranicu ili završilo kupnju putem tog *linka*, a najčešće su takve osobe plaćene prema učinku. To je ujedno i njegova velika prednost jer se plaća oglašavanje s obzirom na broj provedenih poziva na akciju. Također moguće je i angažirati *influencera* koji će se pojaviti na Vašem kanalu i na taj način odraditi promociju ili će odraditi sponzoriranu objavu na svom *Instagram-u* ili *Facebook-u*.

„Lidl“ je tako u svojoj „Lupilu“ kolekciji odjeće za djecu učinio ovakav tip promocije gdje je angažirao Ellu Dvornik–Pearce. Zajedno sa svojim djetetom, sudjelovala je na snimanju videa „Lidl-ove bebe“ na njihovom kanalu. Isprobali su nekoliko odjevnih kombinacija, te pružili niz razloga zašto je potrebno kupovati odjeću djeci baš u „Lidl-u“. Ovo nije „Lidl-ovo“ prvo plaćeno sponzorstvo i ranije su imali već provedenih suradnji, a čine ovakve suradnje i sa mnoštvom drugih *influencera*. Za razliku od „Lidl-a“, „Plodine“ nemaju ovakvu praksu promoviranja, a zasigurno bi značajno utjecala na njihovu reputaciju.

4.2.5. Oglašavanje putem društvenih mreža

Sve popularniji oblik *online* oglašavanja je oglašavanje putem društvenih mreža poput *You tube*, *Facebook* ili *Instagram*. Uz pomoć stalne prisutnosti na društvenim mrežama moguće je stvoriti velik broj lojalnih, ali i potencijalno novih kupaca. Iza jedne objave trgovca „skriva“ se cijela priča kako se do jedne takve objave dolazi. Priča oglašavanja na društvenim mrežama mora započeti pomnim planiranjem oglašavanja, koja je ciljana grupa ljudi, koliko često će se osvježavati sadržaj stranice, potrebno je napraviti plan objavljivanja te organizirati profesionalna snimanja za objavu.

Oglašavanje putem društvenih mreža može činiti trgovac samostalno, ali može i angažirati poznate osobe. Društvene mreže za trgovca predstavljaju velik potencijal jer mu omogućuju oglašavanje koje zahtjeva znatno manje ulaganja, a moguće je putem društvenih mreža dosta precizno usmjeriti se na ciljani segment. U suštini trgovac putem društvenih mreža želi stvoriti interakciju sa kupcem i između kupaca kako bi dobio saznanja u realnom vremenu o svojem proizvodu.

„Lidl“ pod nazivom „Lidl Hrvatska“ ima kreiranu stranicu na društvenoj mreži *Facebook* putem koje ih prati 398.506 ljudi sa oznakom „sviđa mi se“. Način komuniciranja s kupcima putem ove društvene mreže je neformalan, jer društvena pretpostavka jest da se društvenim mrežama koriste mlađe dobne skupine. Najčešće objavljuju fotografije proizvoda u nekoj „prirodnoj“ atmosferi. Primjerice, u katalogu su isključivo proizvodi za roštilj, objava na *Facebook-u* prati katalog u obliku fotografije organiziranog druženja uz roštilj. Za razliku od objave na *Facebook-u*, objavom na *Instagramu* također prate katalog, ali na drugačiji način. *Instagram* profil je organiziran u obliku bloga hrane, gdje su prikazana različita jela koja su pripremljena namjericama iz aktualnog kataloga. Na svom profilu imaju 102 tisuće pratitelja. Oni u svom opisu fotografija nude kratak opis jela, te objavljuju na način kao da su

fizička osoba koja vodi blog. Ovakvim pristupom stječu dojam kod publike da su jedni od „njih“, te stvaraju prijateljski odnos s pratiteljima. Način spremanja te hrane može se vidjeti u obliku videa na *You tube-u*. Na svom kanalu imaju 11,8 tisuća pretplatnika, odnosno pratitelja. Videozapisi su kratki, djeluju po principu besplatne i javne video kuharice. Tiskanim putem oglašavanje se odvija putem kataloga koji se svakoga tjedna dostavljaju na kućne pragove, ali i pri izlasku iz prodavaonice.

„Plodine“ na društvenoj mreži *Facebook* postavljaju objave u obliku obavijesti o izlasku novog kataloga ili obliku promocije nekog zanimljivog proizvoda u katalogu na način da traže i fotografije u komentarima od svojih pratitelja. Primjerice proizvod koji promoviraju u jednoj od objava je hrana za mačke i pozivaju na kupnju istog iz kataloga, te traže od kupca fotografiju mačke u komentaru. Razlog za ovu vrstu komunikacije jest što žele steći privrženost pratitelja, jer mačka tog pratitelja jest izuzetno važna njemu i ovakva komunikacija mu stvara osjećaj ugone jer može sa ostatkom ljudi istih interesa podijeliti fotografiju svog ljubimca. Također povremeno objavljuju i fotografije prijedloga za ručak/večeru, ali i najzanimljivije stvari iz aktualnog kataloga. Njihovu stranicu na *Facebook-u* je označilo 216.167 ljudi sa „sviđa mi se“. Na *Instagram-u* njihov sadržaj također daje dojam bloga fizičke osobe, profil je svojim objavama usmjeren na objavljivanje fotografija jela i njihovih recepata, a sve to prateći aktualni katalog. Na *instagram-u* profil prati trenutno 8.773 ljudi. Na *You tube* društvenoj mreži možemo vidjeti iste videozapise kao što su i reklamni spotovi na televiziji, a broj pretplatnika jest 547.

Ono što „Lidl“ ima bolje razrađeno jest marketing putem društvenih mreža, iako naizgled imaju iste sastavnice, „Plodine“ i „Lidl“ imaju drugačije načine pristupa. Prema broju pratitelja na društvenim mrežama možemo zaključiti da sadržaj koji „Lidl“ objavljuje je opće prihvatljiviji za razliku od „Plodina“. „Lidl“ je svojim marketingom na društvenim mrežama odlučio da neće koristiti iste objave i poruke za sve medije, već se odlučio za međusobno nadopunjavanje. Svaka društvena mreža, medij, jest specijaliziran za jedan dio, a međusobno se povezuju. Za razliku od „Lidl-a“, „Plodine“ na društvenoj mreži *Facebook* objavljuju sve sadržaje kojima raspolažu, što može postati kaotično, previše različitih informacija i pristupa kupcu na jednoj mreži. Kod pratitelja ovakav pristup ne omogućava praćenje samo dijela informacija, već njegovo „zatrpanje“, ali i „zatrpanje“ njegove naslovne stranice, što može rezultirati prestankom praćenja stranice. *Instagram* „Plodina“ je izuzetno profesionalno odrađen, posjeduje specijaliziran sadržaj koji je prihvatljiv s obzirom na mrežu koja je predmet oglašavanja, no pretpostavlja se da zbog manjkavosti u ostalim

dijelovima marketinga ne dobiva prevelik značaj. Jedini nedostatak ovog medija jest loša interakcija sa pratiteljima. Potrebno je na profilu stvoriti bolju interakciju sa pratiteljima kako komunikacija ne bi bila jednosmjerna i kako bi se pratitelja uključilo u rad stranice. Također poželjno je u komunikaciji pokazati kako je poduzeću stalo do mišljenja njihovih pratitelja i onog što pratitelji žele vidjeti. *You tube* kao sredstvo komunikacije nije „najspretnije“ organizirano, isključivo se objavljuju snimci koji su već viđeni i putem društvenih mreža i tv spotova.

Marketing na društvenim mrežama mora pratitelja potaknuti da se iz pasivnog čitaća objava pretvori u aktivnog pratitelja, a to će poduzeće stvoriti dobrim planom objavljivanja. U planu objavljivanja mora definirati koje objave i kakvog sadržaja će objavljivati na kojoj društvenoj mreži u koje vrijeme sa svrhom ostvarenja unaprijed definiranog cilja. Potrebno je objavljivati dovoljno često da se zadrži pažnja korisnika, ali ne previše objava kako bi se pratitelj „zatrpa“ informacijama.

4.2.6. *Instant messaging*

„*Facebook* i ostale društvene mreže možda su još uvijek jedan od najpopularnijih vidova *online* komunikacije, ali mlađa populacija već ih je odavno apsolvirala te se u potrazi za većom razinom privatnosti i “kontroliranim” okruženjem sve više okreće *instant messaging* servisima (*Viber, WhatsApp, Messenger, Snapchat*), što marketingašima otvara i neke nove puteve. Primjerice, *Snapchat* koji se oslanja na “privremenost” pruža mogućnost kreiranja kampanja koje mlađoj generaciji nude sažet, dinamičan i ekskluzivan sadržaj – npr. u obliku fotografija i *teasera* novih proizvoda koji traju nekoliko sekundi.“ Jasno&Glasno tim (2015.)

Instant messaging postaje sve zastupljeniji oblik komuniciranja sa kupcima. Njegova jednostavnost i praktičnost korištenja je primamljiva oglašivačima, ali i korisnicima komunikacijskih platformi. Korisnici dobivaju sažete automatizirane poruke u svojoj aplikaciji, a ukoliko žele saznati više to mogu učiniti klikom na *link* u sklopu poruke, slanjem povratne automatizirane poruke putem koje odmah dobiva odgovor ili slanjem samostalne poruke. Ukoliko se korisnik odluči na slanje samostalno kreirane poruke najčešće će morati pričekati na odgovor, sve dok agent ne vidi poruku i ne proslijedi je odgovarajućem sektoru poduzeća. Korisnici tako postaju opušteniji i otvoreniji na slanje upita, poteškoća sa proizvodom ili slanje reklamacija.

4.2.7. Prijava na *newsletter*

Prijava na *newsletter* je sve popularnija metoda prikupljanja podataka o kupcu, najčešće kupac za uzvrat dobiva određenu povlasticu kao što je popust, primjerice ukoliko se prijavite na *newsletter* trgovca ostvarujete 10% popusta na prvu kupovinu. Trgovac ovim putem može dobiti korisne informacije poput odakle kupac dolazi, koja je njegova adresa te *e-mail* adrese. Uz pomoć prikupljenih *e-mail* adresa trgovci mogu slati promotivne materijale. Prilikom korištenja *e-mail* oglašavanja treba biti izuzetno oprezan sa količinom poslanih *mail-ova*. Kupca je povremeno potrebno podsjetiti na njegovu aktualnu ponudu, no prevelik broj poslanih *mail-ova* može izazvati kontraefekt. Ukoliko neki trgovac šalje velik broj poruka istim kupcima, to može rezultirati odjavom sa liste primatelja. Također posebni programi mogu prepoznati određenu poruku kao neželjenu poštu, a posebice ako je riječ o porukama koje dolaze sa besplatnih platformi. Na stranicama „Plodina“ i „Lidl-a“ moguće se prijaviti na *newsletter* potpuno besplatno, potrebno je samo ukucati svoju *e-mail* adresu, a zauzvrat oni će slati najaktualnije ponude i akcije besplatno na *e-mail*.

4.3. Mobilni uređaji i njihova povezanost sa drugim uređajima

Razvojem tehnologije povećala se i upotreba mobilnih uređaja. Mobilni uređaji imaju gotovo sve iste karakteristike kao i računala. Sve češće se koriste za *online* kupovinu te istraživanje proizvoda. Oni su posebice korisni prilikom kupnje izvan svoga doma, a broj takvih kupovina značajno raste. Ljudi mogu željeti kupovati prilikom dužih putovanja (primjerice javnim prijevozom), a sada to mogu putem svojih mobilnih uređaja. Upotreba mobilnih uređaja i *web* tražilica značajno olakšava svakodnevni život kupaca. Primjerice ukoliko je čovjek otišao u šetnju i iznenada ga zatekne kiša, uz pomoć mobilnog uređaja i tražilice, može dobiti informaciju o najbližoj prodavaonici kišobrana. Uz pomoć *GPS (ground positioning system)* moguće je locirati svaki mobilni uređaj, a time i tražilica može filtrirati prodavaonice „u Vašoj blizini“. Iz tog razloga svaki trgovac bi trebao postaviti lokaciju svojih prodavaonica javno dostupno putem interneta jer na taj način ih tražilice mogu prepoznati i preporučiti svojim korisnicima.

Mobilni uređaji olakšavaju i pristup elektroničkoj pošti. Obavijest o novom *mail-u* automatski pristiže na mobilne uređaje, ukoliko korisnici pronađu predmet pristigle pošte zanimljivim, dodirnuti će zaslon kako bi pristupili pošti. Prilikom kreiranja sadržaja i

predmeta *mail*-a, potrebno je uzeti u obzir i povezanost mobilnih uređaja sa pametnim satovima. Sve veći se broj ljudi koristi pametnim satovima i uz pomoć njih izvršava gotovo sve aktivnosti koje je do sada izvršavao putem mobilnih uređaja.

Jedna od takvih aktivnosti je čitanje *mail*-ova stoga je potrebno osmisliti njihove kratke i upečatljive predmete i sadržaje. Njihov dizajn mora biti prilagodljiv zaslonima računala, mobilnih uređaja i pametnih satova. Osim navedenog danas je uz pomoć pametnih satova moguće i izvršiti plaćanje. Plaćanja se odvijaju putem digitalnih novčanika koji su u obliku aplikacija instalirani na mobilnim uređajima. S obzirom da su ovi uređaji upareni, unutar aplikacije moguće je prenijeti obavijesti, aplikacije i informacije sa mobilnih uređaja na pametne satove ili narukvice i obrnuto. Na ovaj način mogu se prenijeti i digitalni novčanici uz pomoć kojih je moguće izvršiti plaćanje. Plaćanje putem pametnih satova ili narukvica odvija se prislanjanjem uređaja na POS uređaj. Svaki POS uređaj ne podržava beskontaktno plaćanje, stoga je preduvjet za ovakvo plaćanje opremljenost prodavaonica razvijenom tehnologijom.

Sve više se razvijaju i pametni prsteni čija tehnologija je još uvijek u začetcima, no zasigurno predstavljaju jedan od budućih načina komunikacije sa kupcima.

4.4. Programi vjernosti kupaca

Programi vjernosti su jedan od sastavnih dijelova prodajne promocije poduzeća kojima se nastoji utjecati na kupca posebnim stimulansima. Cilj programa vjernosti je uspostaviti takav odnos sa kupcem koji će stvoriti zadovoljnog, vjernog kupca poduzeća. Svoj cilj postižu nizom aktivnosti poput kartica vjernosti, nagradnih igri i kupona.

4.4.1. Kartice vjernosti – fizičke i u obliku aplikacija

Kartice vjernosti kupaca trenutno su izrazito aktualna metoda prikupljanja podataka o lojalnim, odnosno vjernim kupcima. Vjerni kupci su oni koji redovito ponavljaju kupnju kod nekog trgovca. Razloga za ponavljanje kupovine može biti više, neki od njih su lokacija prodavaonice, zadovoljstvo cijenama proizvoda, a sve češće sustav nagrađivanja vjernosti..

Najčešće u ovim programima vjernosti možemo primijeniti elemente „igre“ tzv. *gamifikacija*. Primjerice skupljaju se bodovi u sklopu aplikacije ili fizičke kartice, te nakon određenog broja sakupljenih bodova, moguće ih je zamijeniti za neki proizvod ili umanjiti račun za određeni iznos.

Loyalty kartice u obliku aplikacija djeluju kao i fizičke kartice. Sve češće se u takve aplikacije može prijaviti putem *facebook-a*, koji je izvor velikog broja informacija o korisniku (primjerice da li je osoba slobodna ili zauzeta, sa kojeg geografskog područja dolazi, gdje voli provoditi svoje slobodno vrijeme ili koji su njeni interesi). Ove informacije trgovac koristi u svrhu unapređenja poslovanja jer takve informacije mu pomažu u određivanju pristupa kupcu.

Karticu vjernosti kao pogodnost je prepoznao i „Lidl“. „Lidl Plus“ aplikaciju je potrebno preuzeti na mobilne uređaje, a prilikom svake kupovine potrebno je skenirati digitalnu karticu i tako je moguće koristiti sve pogodnosti kluba vjernosti. Svaki izdani papirnati račun ima svoju kopiju u mobilnoj aplikaciji, time kupci ne moraju brinuti o tome hoće li izgubiti svoj račun, jer račun unutar aplikacije ima isti značaj kao i onaj fizički. „Plodine“ još uvijek nisu prepoznale potencijal uvođenja kluba vjernosti, iako gotovo svaki veći trgovački lanac ima već neki od modela kluba vjernosti (u obliku kartica ili mobilnih aplikacija).

4.4.2. Nagradne igre

Jedan od programa vjernosti su i nagradne igre. Mogu ih organizirati sami trgovci, no to mogu biti i nagradne igre koje organizira proizvođač proizvoda. Sudjelovati u nagradnim igrama može osoba koja ispuni uvjete koje postavlja organizator.

Posljednja nagradna igra „Lidl-a“ je bila u svrhu promocije nove aplikacije. Uvjet za sudjelovanje u nagradnoj igri je bio iskoristiti barem jedan kupon u tjednu i time se moglo svakoga tjedna sudjelovati u tjednim izvlačenjima u razdoblju od 3. - 30. svibnja. Predmet nagradne igre je bio novi iPhone 12 Pro Max.

„Plodine“ također često organiziraju nagradne igre, pa tako prilikom otvorenja svoje nove prodavaonice u Family Fun & Home Mallu u razdoblju od 7. svibnja 2021. do 13. svibnja 2021. organizirali su nagradnu igru u svrhu promocije. Potrebno je bilo poslat SMS sadržaja „PLODINE“, broj računa, ime i prezime i adresu na broj 60221 ukoliko ste obavili kupnju u novoj poslovnici. Nagrade kojima su nagrađivali svoje kupce su bile: Tv SHARP 50B15EA, Nintendo Switch igraća konzola, Kesper dječji stol + 2 stolice, Kesper organizator za dječje igračke, 2 × Kesper kutija za igračke i 2 × Kesper dječja klupa i spremnik.

4.4.3. Kuponi

Kuponi su dodatna pogodnost kupcima sa svrhom uštede kupaca. Za razliku od fizičkih kupona, danas kupac svoje dodatne pogodnosti može aktivirati u svojoj aplikaciji samostalno putem *online* kupona. Za trgovca ovo omogućuje i manji trošak slanja fizičkih kupona na adrese kupaca, ali i dobiva značajno veći broj povratnih informacija o samom vlasniku kartice.

U sklopu „Lidl Plus“ aplikacije vjernosti je moguće aktivirati kupone veoma jednostavno. *Klikom* na stranicu „kuponi“ pojavljuje se lista aktualnih kupona iz koje je moguće odabrati kupone koje korisnici žele aktivirati. Takav kupon može se odnositi na iznos novčanih jedinica za koji se umanjuje cijena proizvoda ili postotak za koji će se umanjiti iznos proizvoda. Sve češće u suvremenom poslovanju se koriste ovakvi načini distribucije kupona, zamjenjujući dosadašnje fizičke načine distribucije.

4.5. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost se odnosi na stvaranje željenih vrijednosti u virtualnom prostoru. Za razliku od proširene stvarnosti u kojoj su vidljivi i elementi realnosti, virtualna stvarnost se koncipira na stvaranju jedne u potpunosti nove dimenzije. Uz pomoć naočala za virtualnu stvarnost, osoba može pristupiti novoj dimenziji gdje gubi doticaj sa realnošću.

U 21. stoljeću ova tehnologija može se prepoznati kao velik potencijal za razvoj djelatnosti trgovine. Iako za sada tehnologija ne nudi značajne radnje unutar virtualne stvarnosti, postoje brojne ideje za njenu primjenu. Jedna od takvih ideja je stvaranje virtualnih prodavaonica. Virtualna prodavaonica bi svojim izgledom podsjećala na stvarnu fizičku, a sačinjavao bi je isti asortiman proizvoda te iste pozicije na policama. Kupac bi mogao virtualno „šetati“ kroz prodavaonicu i odabrati one koje želi, potom bi ih mogao i „isprobati“. Primjerice mogao bi vidjeti kako mu model neke odjeće odgovara i na temelju svojih doživljaja donijeti odluku o kupnji. Također ukoliko ima dodatnih pitanja o proizvodu u realnom vremenu će dobiti odgovor na iste. Ova tehnologija je veoma „mlada“ te velik broj ljudi se ne nalazi u vlasništvu potrebne opreme. Međutim s odmakom vremena oprema će postati dostupnija širem broju ljudi i time će se stvoriti preduvjeti za njen daljnji razvoj.

5. ANALIZA ONLINE ANKETE: STAVOVA POTROŠAČA O ELEMENTIMA MARKETINŠKOG SPLETA PODUZEĆA „LIDL“ VS. „PLODINE“

Za potrebe izrade ovog završnog rada, putem Google obrasca provedena je anketa u kojoj je sudjelovalo 88 ispitanika. Anketa je bila otvorena 14 dana, a odvijala se putem društvenih mreža.

„Lidl“ je trgovački lanac osnovan 1930. godine koji je dio Schwarz grupe, a na području Republike Hrvatske prvu prodavaonicu otvorio 2006. godine, od tad se širi diljem Hrvatske. Kao komparaciju u svrhu analiziranja mišljenja kupaca trgovačkih lanaca, drugi odabrani trgovački lanac je „Plodine“. „Plodine“ su Hrvatski lanac koji je osnovan 1993. godine u Rijeci.

U anketi je sudjelovalo 88 ispitanika, od toga 61 ispitanik ženskog spola (69,3%) i 27 ispitanika muškog spola (30,7%) u svrhu donošenja zaključka koje elemente marketinškog spleta je moguće unaprijediti u pojedinom trgovačkom lancu. Od 88 ispitanika 56,8% činili su sudionici u dobi od 15 - 25 godina, 14,8% u dobi od 26 - 35 godina, 10,2% ispitanici u dobi od 36 - 45 godina, 9,1% u dobi od 46 - 56 godina i 9,1% ispitanici u dobi od 56 i više.

Najveću prepoznatljivosti kod ispitanika ima robna marka „Cien“ (85,2%), a redoslijed niže prikazuje pozicije ostalih robnih marki:

1. „Cien“ 85,2%
2. „Esmara“ 72,7%,
3. „W5“ 67%,
4. „Pilos“ 64,8%
5. „Doline“ 47,7%
6. „Softy“ i „Gric“ 40,9%
7. „Gellateli“ 34,1%
8. „Dix“ 29,5%
9. „Frizo“ 20,5%

U istraživanju prepoznatljivosti robnih marki navedeno je ukupno 10 robnih marki, 5 robnih marki „Lidl-a“ i 5 robnih marki „Plodina“. Iz ovoga rezultata možemo zaključiti kako je „Lidl“ jako dobro pozicionirao svoje robne marke u svijest kupaca. Na prva 4 mjesta najviše prepoznatih robni marki su upravo marke „Lidl-a“ i to sa više od 60% ispitanika.

Robne marke „Plodina“ su prepoznate u značajno manjem djelu, te je potrebno usmjeriti se na njihovu promociju.

Kada je riječ o akcijama, popustima, sniženjima, asortimanom, načinom poslovanja, ispitanici su odgovorili da na gotovo identičan način dolaze do informacija i „Lidl-a“ i „Plodina“.

Najveći broj ih dolazi u kontakt putem kataloga koji se dostavlja na kućnu adresu (71,6% ispitanika „Lidl-a“ i 76,1% „Plodina“), potom putem online letaka (59,1% „Lidl“ i 46,6% „Plodine“), putem mobilne aplikacije „Lidl-a“ (34,1%, dok „Plodine“ nemaju svoju aplikaciju), te putem *facebook-a* (27,3% „Lidl-a“ i 28,4% „Plodina“). U manjem broju dolaze u kontakt sa informacijama iz drugih izvora (Web stranice, *instagram* i *you tube*).

Kućni katalogi su i očekivano vodeća marketinška aktivnost trgovačkih lanaca. Sve dobne skupine najčešće dolaze u kontakt sa katalogom jer se svakoga tjedna on dostavlja na kućnu adresu. Katalogi su praksa gotovo svih većih trgovačkih lanaca, oni su znatno skuplji oblik oglašavanja, međutim donose dobre rezultate. Nedostatak ovog oglašavanja jest nemogućnost *targetiranja* skupina ljudi kojima želimo prikazati našu ponudu, te ne mjerljivost koliko je kupaca došlo iz ovog oblika oglašavanja. Velik dio ljudi dolazi do informacija putem online kataloga. Postoji velik interes za online katalogima, djelom donosi i financijsku prednost trgovcu, jer je jeftinije, a dijelom donosi kupcu korist jer je aktualni katalog uvijek dostupan. Velik broj ljudi koji žive u stanovima vrlo često neće imati pristup „papirnatom“ katalogu, stoga će ga pregledati online.

Na pitanje „Koje načine oglašavanja unutar prodavaonice „Plodina“ jeste uočili?“ rezultati pokazuju kako bočni natpisi na policama i viseći pano su najviše uočeni sa 39,8%, potom ih slijede kolica za kupovinu 36,4%, poruke na policama 35,2%, razmaknica na blagajni 20,5%, podne naljepnice je uočilo 18,2% i reklamni pano na detektoru protiv krađe 12,5%. 55,7% ispitanika se izjasnilo kako viseći pano im je najuočljiviji u „Lidl-u“, potom njih 54,5% se izjasnilo za bočni natpis na policama, 43,2% kolica za kupovinu. 39,8% poruke na policama, 31,8 % razmaknicu na blagajni, 26,1% reklamni pano na detektoru protiv krađe i 23,6% podne naljepnice.

Prema ovim rezultatima možemo zaključiti kako oglašavanje unutar prodavaonice „Lidl-a“ je znatno uspješnije u odnosu na oglašavanje unutar prodavaonice „Plodina“. „Lidl“ je svoj logo bolje plasirao u svijest kupaca. Logo „Lidl-a“ unutar prodavaonice možemo lako uočiti, boje su vibrantne (plava, žuta i crvena prevladavaju) te se naziv trovačkog lanca nalazi

u sredini žutog kruga, koji se nalazi u plavoj kocki. Logo je lako uočljiv, a sa drugog gledišta poprilično jednostavno i kreativno osmišljen. Također i kvaliteta samih promotivnih materijala u prodavaonici je na visokom standardu. Sve poruke i fotografije su visoke kvalitete i redovno se mijenjaju ako se „unište“. „Plodine“ svoje oglašavanje unutar prodavaonice bi mogle znatno unaprijediti. Za početak poželjno bi bilo stvoriti novi inovativniji dizajn njihovog logotipa. Trenutno on nije najatraktivniji i moguće ga je unaprijediti. Bijelim slovima ispisane su „Plodine“ sa zelenim listom na slovu „o“, a sve se nalazi na crvenoj podlozi. Iako su boje koje koriste vibrantne (crvena, bijela i zelena) redizajnom loga bi se moglo upotrebom istih boja stvoriti novi koji bi postao lakše zamijećen. Isti elementi oglašavanja unutar prodavaonice doveli su do drugačijih rezultata u svijesti kupaca.

Kupcima u prodavaonici osim prodajnog prostora važna je i usluga, ljubaznost i dostupnost prodavača. Iz rezultata ankete možemo zaključiti da su prodavači „Lidl-a“ prepoznati kao ljubazni, uslužni i lako dostupni od strane ispitanika (78,4%) u odnosu na prodavače „Plodina“. Neki od razloga koje su ispitanici naveli su sljedeći:

- „Prodavači Plodina nisu uopće zainteresirani za komunikaciju i jedva čekaju da se riješe i da ih se ništa ne pita.. Čim ih se nešto pita odmah su ljuti kao što se njih to pita...“
- „Nema ih dovoljno“
- „Jako drske blagajnice u Plodinama“
- „Teško je uopće sresti prodavača u oba“

„Plodine“ nemaju nužno visoke cijene, no iz ovoga možemo zaključiti da se kupci ne osjećaju ugodno u prodavaonicama i time biraju kupovati u drugom trgovačkom lancu. Nužno je stvoriti dobre međuljudske odnose između zaposlenika i zaposlenih prema kupcima jer kupac je taj na kome je odabir koga će izabrati među mnoštvom konkurenata.

Kako bi se kupac osjećao prepoznatim od strane trgovca, trgovci vrlo često stvaraju svoj klub vjernosti. Njime potiču kupca da uz dodatne pogodnosti troši više kod njih u prodavaonici, te da će oni se pobrinuti za sve njegove potrebe. Jedan od takvih klubova vjernosti ima i „Lidl“ u svojoj „Lidl Plus“ aplikaciji. 40,9% ispitanika koristi aplikaciju „Lidl-a“, 10,2% nije bilo upoznato sa postojanjem aplikacije, ali sada je zainteresirano i 48,9% ispitanika je ne koristi. Dio ispitanika je zainteresiran za stvaranje kluba vjernosti „Plodina“, ukoliko bi im to omogućilo neke dodatne pogodnosti poput umanjenje iznosa računa za

određeni broj bodova ili neki dodatni popust za članove. Ipak postoji i dio onih nezainteresiranih zbog loših iskustava sa prodavaonicom poput neljubaznosti osoblja, visokih cijena i rijetkih odlazaka u „Plodine“.

Jako važno za svaki prodajni prostor je dobro ga iskoristiti, a posebice mjesta visoke frekvencije ljudi. Jedno od takvih mjesta je i prostor blagajne, koji je u nekim prodavaonicama bolje, a u nekima i nije baš najbolje opremljen. Prema mišljenju kupaca 85,2% smatra da prostor blagajne „Lidl-a“ je bolje opremljen proizvodima impulzivne kupnje, dok za „Plodine“ tek 14,8% kupaca smatra da je prostor blagajne bolje opremljen. To je mjesto gdje se kupci vrlo često duže zadržavaju, stoga je to velika prednost za jednu prodavaonicu. Pretežno se na području blagajne mogu pronaći proizvodi poput žvakaće gume, baterije, poklon kartice, upaljači, mini pakiranja slatkiša i grickalica. Kupci će impulzivno dodati taj proizvod iako ga nisu planirali kupiti jer su pretežno takvi proizvodi niži cijenom i veoma brzo se troše, a ujedno time i „troše“ vrijeme čekajući na svoj red.

Rezultatima ankete utvrđeno je da ispitanici ankete odabiru „Plodine“ kao trgovački lanac kojem su lojalni sljedećim poretkom:

1. Akcije i sniženja (63,9%)
2. Izbor proizvoda (44,4%)
3. Blizina odnosno lokacija (33,3%)
4. Niže osnovne cijene (22,2%)
5. Programi vjernosti (2,8%)

Za „Lidl“ kao trgovački lanac kojem su lojalni opredjeljuju se iz sljedećih razloga:

1. Akcije i sniženja (76%)
2. Izbor proizvoda (69,3%)
3. Niže osnovne cijene (58,7%)
4. Blizina odnosno lokacija (54,7%)
5. Programi vjernosti (29,3%)

U rezultatima za „Plodine“, kao vjerni kupci izjasnilo se 36 ispitanika, a za vjerne kupce „Lidl-a“ izjasnilo se 75 ispitanika. Uzimajući u obzir da je u anketi sudjelovalo 88 ispitanika, pretpostavlja se da njih 23 kombinira kupovinu u oba trgovačka lanca.

Ono što iz ove ankete možemo zaključiti da „Lidl“ kao jedan njemački lanac ima bolje razrađeni marketinški splet koji je prihvatljiviji većem broju potrošača u odnosu na „Plodine“. Od strane kupaca prepoznati su ljubazni i uslužni prodavači, dobra opremljenost prodavaonice

širokim asortimanom, njihovo ulaganje u marketinške aktivnosti i programi vjernosti. „Plodine“ svoje poslovanje može unaprijediti adaptacijom i implementiranjem dijelova poslovne prakse svojih konkurenata i time stvoriti bolju reputaciju i poziciju na tržištu.

Također kao potencijal za oba trgovačka lanca jest razvoj aplikacije koja bi pokazala gdje se točno nalazi neki proizvod na polici. Velik broj ispitanika (85,2%) je ocijenilo na skali od 1-5, sa 3 ili više kao iznos njihove zainteresiranosti za postojanjem takve aplikacije. Ovo je ostvarivo posebice kod izgledom unificiranih prodavaonica, te bi znatno olakšalo pronalazak željenih proizvoda.

Iz ove ankete također se može zaključiti kako 67% ispitanika bi prihvatilo i trgovinu bez prodavača. Senzori na policama artikle bi stavljali na račun i brisali s istih ako bi se artikl vratio na policu. Ovo je jedna od prednosti za koju su posebno zainteresirane mlađe generacije, dok stariji pretežno odbijaju ovakve prodavaonice. Velik potencijal za trgovca predstavljaju ovakve prodavaonice jer samim time bi se značajno smanjili i troškovi poslovanja. Prodavaonice bez prodavača su budućnost trgovačkog poslovanja i to ne toliko daleka budućnost.

Prema mišljenju ispitanika najuspješniji oblik komuniciranja „Plodina“ sa kupcima je putem kataloga, potom *facebook* i *instagram*. Kada je riječ o „Lidl-u“ najuspješniji su također katalogi, no drugi najuspješniji oblik komunikacije je njihova aplikacija „Lidl Plus“. Prihvaćenost korištenja ove aplikacije od strane ispitanika predstavlja i uspjeh poduzeća jer ulaganje u njezin razvoj je ostvarilo dobre povratne rezultate i prepoznatljivost od strane kupaca. Također znatno velik dio ispitanika prepoznao je i korištenje društvenih mreža kao medija prijenosa informacija i komunikacije sa kupcima. Dobro osmišljena kombinacija novih tehnologija prilikom komunikacije sa kupcima i korištenje *offline* načina komunikacije može dovesti do uspjeha u interakciji sa kupcima i rezultirati vjernim kupcima.

6. ZAKLJUČAK

Marketinškim spletom u suvremenom trgovinskom poslovanju želi se postići uspješna interakcija sa kupcima. Dosadašnji način provođenja marketinških aktivnosti značajno je unaprijedila upotreba novih tehnologija. Upotrebom novih tehnologija, interneta i otvorenosti društva na prihvaćanje novih načina razmjene informacija, trgovinska poduzeća stvaraju jedinstven način komuniciranja sa kupcima i prilagodbe promjenama na tržištu.

Standardni koncept marketing miksa - 4P (proizvod, cijena, promocija i distribucija), predstavlja osnovicu uspješnog poslovanja koju je potrebno proširiti novim elementima sa svrhom prilagodbe poduzeća novim, suvremenim tržišnim uvjetima. Danas marketinški splet u obzir uzima i nove elemente kao što su ljudi, procesi i fizičko okruženje, čime dolazi do pojave 7P modela marketinškog spleta. Primjenom 7P modela marketinškog spleta poduzeća stvaraju bolju marketinšku komunikaciju i odnose sa kupcima što ujedno i rezultira stvaranjem baze vjernih kupaca.

Trgovinska poduzeća djelovanjem kroz unaprijeđene komunikacijske elemente integrirane marketinške komunikacije (IMK) mogu uspješnije dolaziti do informacija o željama i potrebama kupaca i time maksimalizirati njihovo zadovoljstvo. Cilj svakog trgovca je djelovanjem svog trgovinskog poduzeća riješiti probleme kupaca te ih učiniti zadovoljnim i vjernim kupcima. Novim načinima komuniciranja sa kupcima primjenom mobilnih uređaja i njemu povezanih uređaja, *online* letaka, izrade *web* stranica, *banner*-om, *affiliate* marketingom, oglašavanjem putem društvenih mreža, *instant messaging* i prijavama na *newsletter*, poduzeća mogu gotovo individualno pristupiti problemima kupaca. Kupci na jednom mjestu, internetu, mogu dobiti informacije i primiti ponude različitih ponuđača i time donijeti odluku o kupnji. Trgovac tada svoje napore mora usmjeriti na njihovo zadržavanje u poduzeću, a to čini putem nagradnih igara, slanja kupona stvaranja kartica ili aplikacija vjernosti. Dodatne pogodnosti i naponi trgovaca su u sve većem broju prepoznati od strane kupaca i time se oni zadržavaju u njihovom poduzeću. Informiran, zadovoljan, impresioniran, vjeran i djelom uzbuđen kupac predstavlja ujedno i postignut cilj djelovanja marketinškog spleta.

Provedenom anketom može se doći do niza zaključaka o stavovima i mišljenjima kupaca trgovinskih lanaca „Lidl“ i „Plodine“. Kupci veliku pažnju pridaju ne samo promocijskim aktivnostima izvan poduzeća, već i samoj prodavaonici te svemu onome što se događa unutar iste. Kod kupaca „Lidl-a“ i „Plodina“ uočljivo je da gotovo na identičan način

komuniciraju sa poduzećima. Najzastupljeniji oblik komunikacije između poduzeća i kupaca su fizički i online katalogi, što je ujedno i očekivano vodeća marketinška aktivnost trgovinskih poduzeća jer gotovo svaka dobna skupina dolazi do kontakta sa katalogom. Velik dio ispitanika je naveo kako sa poduzećem „Lidl“ komunicira putem aplikacije „Lidl Plus“ te smatra da svako veće trgovinsko poduzeće time pokazuje svoju zainteresiranost i brigu za njihove vjerne kupce. Ujedno ispitanici smatraju kako je ovo jedan od najvećih nedostataka „Plodina“ jer još uvijek nisu uvidjeli važnost postojanja vjernih kupaca.

Sazrijevanjem mlađih generacija javlja se i otvorenost prema upotrebi novih tehnologija u poslovanju, čime se povećava upotreba društvenih mreža u svrhu komunikacije. Mlađe generacije predstavljaju potencijal za daljnji budući razvoj suvremenog trgovinskog poslovanja. Takav primjer su aplikacije koje olakšavaju pronalazak proizvoda unutar prodavaonice, prodavaonice bez trgovaca i razvoj virtualnih prodavaonica.

Sve veći broj kupaca ne zanima proizvođač proizvoda već omjer cijene, kvalitete, dostupnosti proizvoda i informacija o istom. Time se može zaključiti da za uspješno trgovinsko poduzeće je neophodno stvoriti prvenstveno uspješni tradicionalni 4P kao osnovicu poslovanja kojeg je zatim potrebno proširiti novim elementima. Zasada najzastupljeniji marketinški splet na našem tržištu je 7P model, međutim na nekim tržištima je već riječ i o 15P modelima. 15P pristup marketinškom spletu osim 7 navedenih elemenata proširen je: privatnošću, osobnim interesima, društvenim mrežama, javnim komentiranjem, personalizacijom, sudjelovanjem kupaca, *Peer to Peer* protokolima i prediktivnim modeliranjem. Takva poduzeća ostvaruju uspjeh na tržištu ne samo lokalno već i globalno.

LITERATURA:

1. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
2. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
3. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008.) *Upravljanje marketingom*. 12. izdanje, Zagreb: Mate
4. Kotler, P.; Keller, K. i Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. 14. izd. Zagreb: Mate
5. Meler, M. (2002.) *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
6. McDonald, M. (2004.) *Marketinški planovi: Kako ih pripremati, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia
7. Perkov, D. i Pavlović, D. (2018.) *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*. Zagreb: Libertas Međunarodno sveučilište.
8. Ružić, D.; Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E-marketing*. 3. izmijenjeno i prošireno izd. Osijek: Ekonomski fakultet.
9. Vlašić, G.; Mandelli, A. i Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*, Zagreb: PeraGO,.

ELEKTRONSKI IZVORI:

1. Rocco, S. (2015.) *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn: elektronska skripta za kolegij Politika proizvoda i dizajn*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti.
URL: <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> (pristup: 18.05.2021.)
2. Vorberger, K. (2016.) *BTL aktivnosti – U praksi: Povratne informacije s lica mjesta*. Ja trgovac.
URL: <https://jatrgovac.com/btl-aktivnosti-u-praksi-povratne-informacije-s-lica-mjesta/> (pristup: 21.05.2021.)
3. Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*. [e-book]: Ekonomski fakultet u Osijeku
Dostupno preko efos.unios.hr, (<http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>) (pristup: 10.06.2021.)

4. *Značenje banera: što je, pojam i definicija* (2021).

URL: <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-banner>

(pristup: 30. 06. 2021.)

5. Jasno&Glasno tim (2015.) *Top 14 trendova u digitalnom marketingu za 2016. godinu* (2015.)

URL: <https://www.jasnoiglasno.com/top-14-trendova-u-digitalnom-marketingu-za-2016-godinu-5377/> (pristup: 02. 07. 2021.)

POPIS SLIKA:

Slika 1 Razine vrijednosti proizvoda Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

Slika 2 Elementi promotivnog spleta Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

POPIS KRATICA:

CRM - *Customer relationship management*

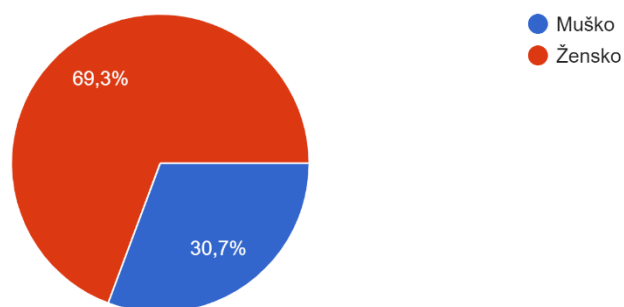
IMK – Integrirana marketinška komunikacija

PRILOZI

Prilog 1. Rezultati ankete o iskustvu kupovine u trgovačkim centrima "Plodine" i "Lidl"

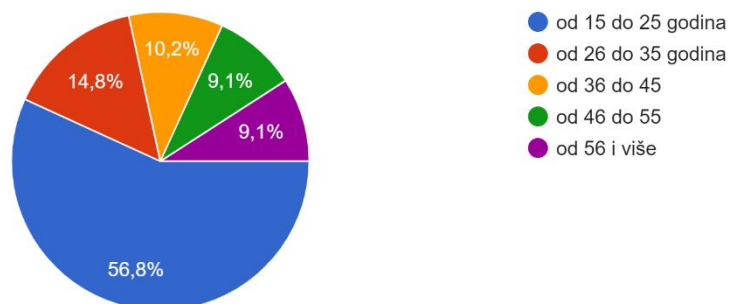
1. Spol

88 odgovora



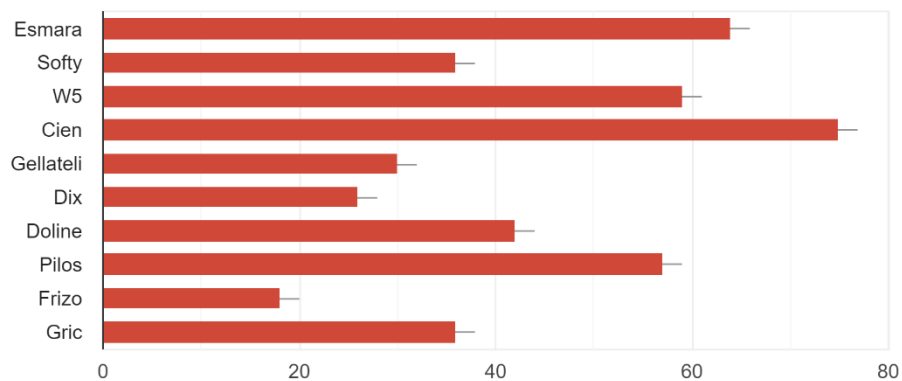
2. Dob

88 odgovora



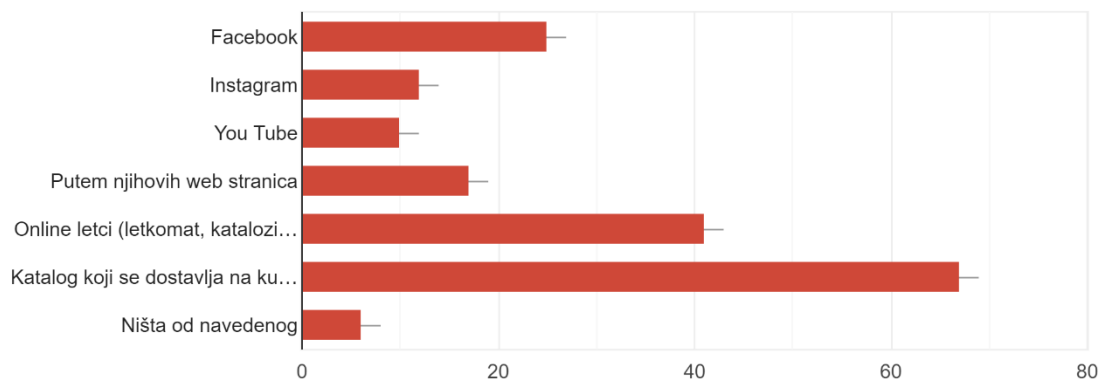
3. Marke koje prepoznajem su:

88 odgovora



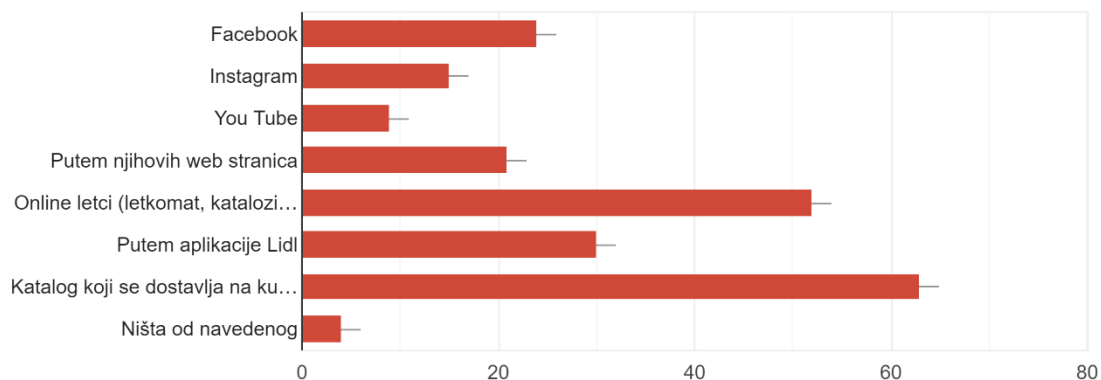
4. Putem kojeg medija smatrate da najčešće dolazite u kontakt sa informacijama o akcijama, popustima, sniženjem, asortimanom, načinom poslovanja Plodina

88 odgovora



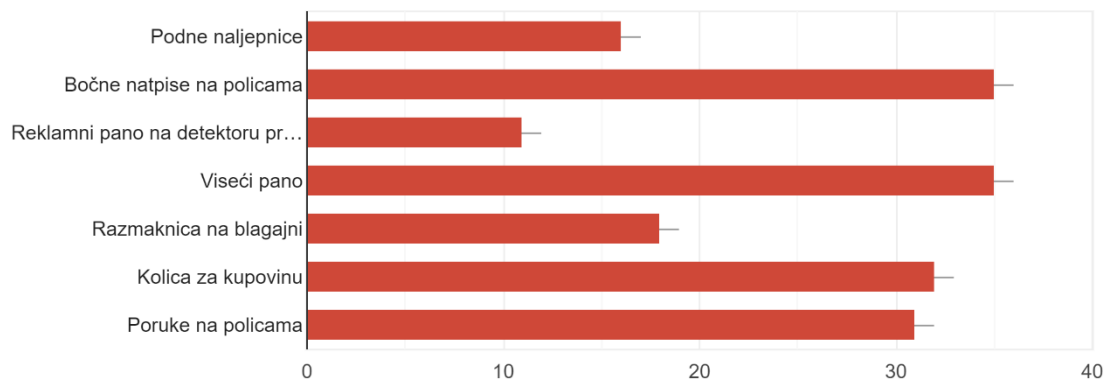
5. Putem kojeg medija smatrate da najčešće dolazite u kontakt sa informacijama o akcijama, popustima, sniženjem, asortimanom, načinom poslovanja Lidl-a:

88 odgovora



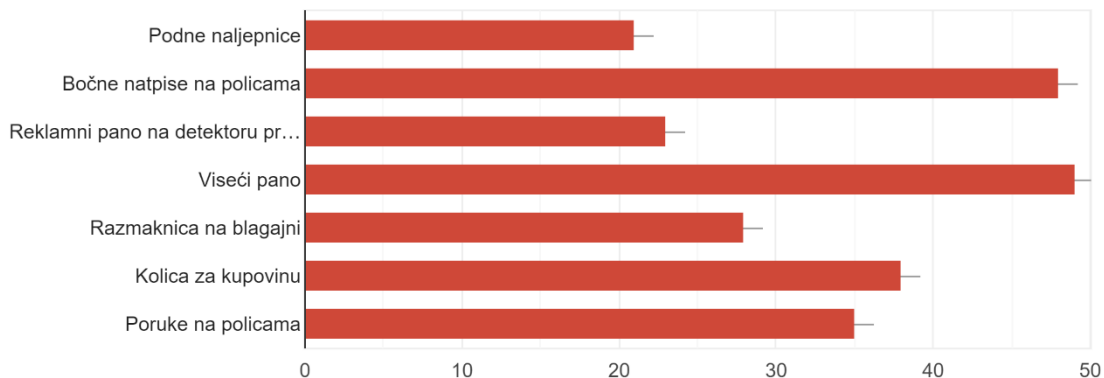
6. Koje načine oglašavanja unutar prodavaonice Plodina jeste uočili:

88 odgovora



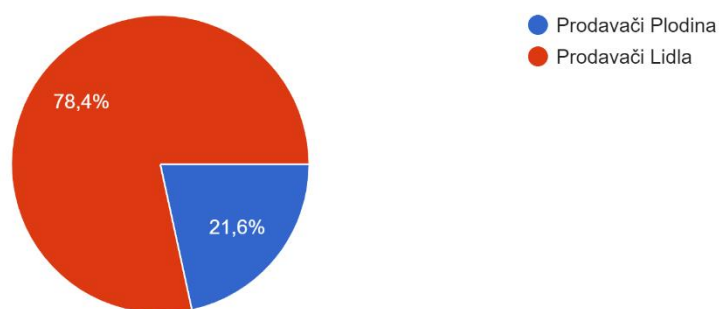
7. Koje načine oglašavanja unutar prodavaonice Lidl-a jeste uočili:

88 odgovora



8. Smatrate li da su prodavači dostupniji, ljubazniji, te se bolje snalaze u ulozi savjetnika:

88 odgovora



Ukoliko imate neko loše iskustvo sa djelatnicima možete ukratko navesti (nije obavezno)

8 odgovora

Nemam

Prodavači Plodina nisu uopće zainteresirani za komunikaciju i jedva čekaju da se riješe i da ih se ništa ne pita... Čim ih se nešto pita odma su ljuti kao što se njih to pita...

Plodine uvijek kriva cijena na polici, na blagajni veća bude

Nema ih dovoljno

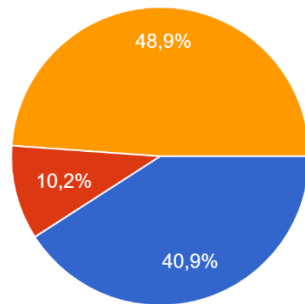
Jako drske blagajnice u Plodinama

Teško je uopće sresti prodavača u oba

Nemam loše iskustvo, ali bi voljela lakše doći do prodavača u lidlu

9. Koristite li aplikaciju Lidl-a i njene pogodnosti?

88 odgovora



- Da, koristim.
- Nisam bio/la informiran/na o postojanju aplikacije, ali sada sam zainteresiran/na.
- Ne koristim.

10. Želite li da i Plodine stvore svoj klub vjernosti?(Zašto? Kakvo je značenje za Vas kao kupca)

88 odgovora

Ne	▲
da	
Da	
Da	
Ne	
ne	
Da ako bih imala neke popuste ipogodnost	
DA	
Nema potrebe da to naprave. Prva i jedina stvar je da naprave svoju mobilnu aplikaciju i to je puni pogodak	▼
Želim	▲
Ne, ne kupujem često u Plodinama	
Ne jer tamo bas rijetko kupujem.	
Da, zbog možebitnih dodatnih popusta kao članu kluba vjernosti.	
Pa ne baš, no me interesa takve stvari.	
NE	
Možda pomoću kluba vjernosti budu neke bolje pogodnosti kao i u ostalim trgovinama	
Mislím da bi bilo lakše pratiti sve pogodnosti i akcije.	
Što se mene tiče ne jer Plodine izbjegavam samo zbog načina ponašanja prodavača i njihove neljubaznosti..	▼

Da.

Nije mi bitno i ovako jednom godišnje odem kupovat kod njih

mogli bi napraviti karticu za skupljanje bodova koje bi iskoristili kao popust za kupovinu

Ne znam

Daaa

Ne idem u plodine jer nisu u blizini

Skupljanje bodova i veće pogodnosti.

Ne idem u plodine

Nemam komentar

Da jer cesto idem tamo

Svaki vjerni i kupac prepozna benefite kluba vjernosti, stoga bi ga i Plodine, kao jedan od vodećih trg lanaca u Hrv, svakako trebale uvesti

Za mene osobno nema potrebe jer ne idem nikada u Plodine

Svejedno mi je, jer imaju dosta visoke cijene, i da imaju neke akcije nebi opet bili jeftiniji od Lidla

Ne jer ne kupujem tamo često

Ne kupujem tamo, tako da ne

Ne želim

Zelim

Zbog popusta

Ne, jer ne kupujem kod njih

Da, ako bi to značilo neke dodatne popuste ili mjenjanje bodova za manji iznos računa

nebitno

Bilo bi dobro

Ne zanima me

Ne idemo u Plodine

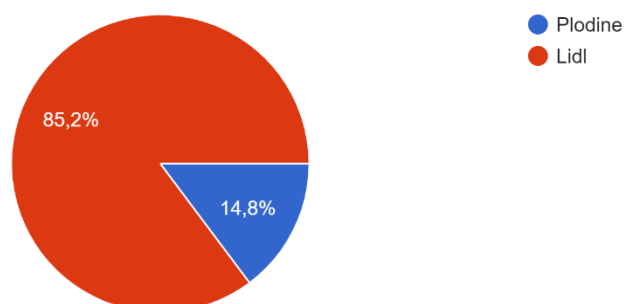
Radi sniženja

Ne, nemam razlog

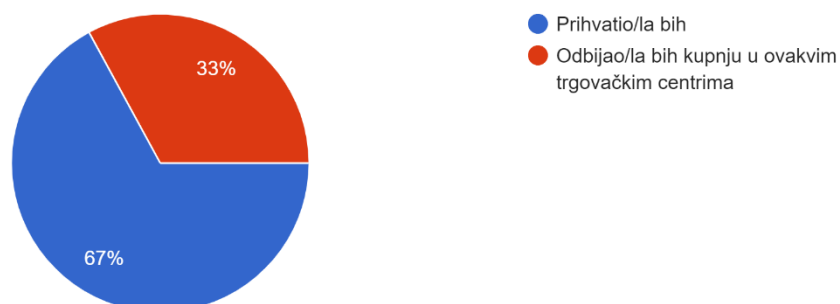
Iskreno, ne kupujem tamo, te ne mogu reći da bi imao koristi.

Ne, jer Plodine ne poštuju zakone potrošača. Primjer je jedna cijena na prodajnom mjestu a druga na blagajni. Konstantno varaju s cijenama i vagama za voće povrće.
Nisam o tome razmisljala
Najviše kupujem kod njih
Da zbog popusta ili da recimo nam daju popust 5% jedan dan u tjednu za umirovljenike
Ne, ne kupujem tamo
Ako planiraju dat popust, onda da
Svejedno, ne bas kupujemo tamo
da, popust
da

11. Prostor blagajne kojeg trgovačkog centra smatrate ima bolju ponudu proizvoda impulzivne kupnje
88 odgovora

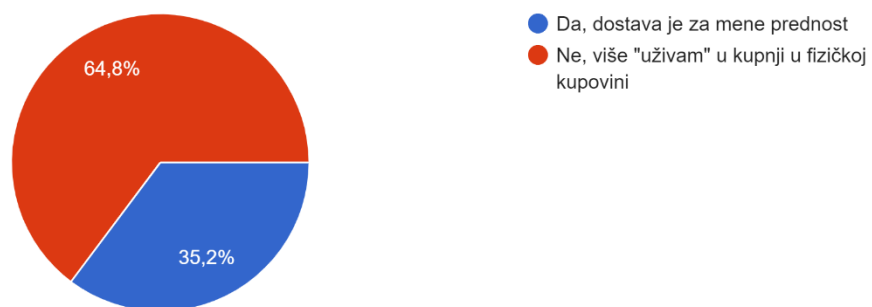


12. Kako biste prihvatili trgovački centar bez prodavača? (Senzori na policama bi dodali artikl na račun kako ih kupci uzimaju, odnosno brisali ih u slučaju vraćanja artikla na policu)
88 odgovora



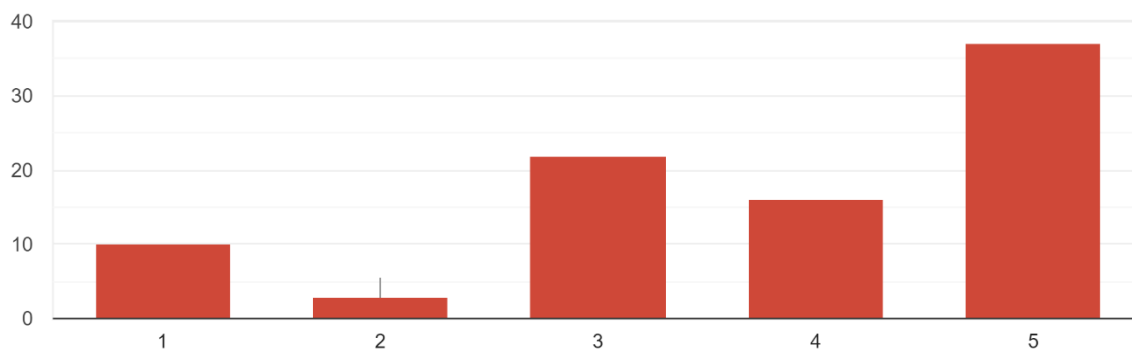
13. Kakva je Vaša zainteresiranost za online kupnju u ovim trgovačkim centrima (ukoliko bi nudili dostavu)

88 odgovora



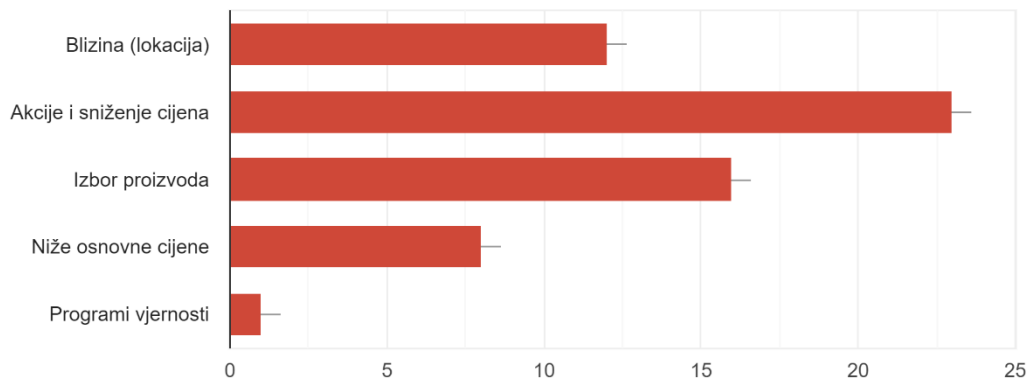
14. Kolika je Vaša zainteresiranost za postojanjem aplikacije u ovim trgovinama koja bi pokazala točno gdje se nalazi neki proizvod u prodavaonici?

88 odgovora



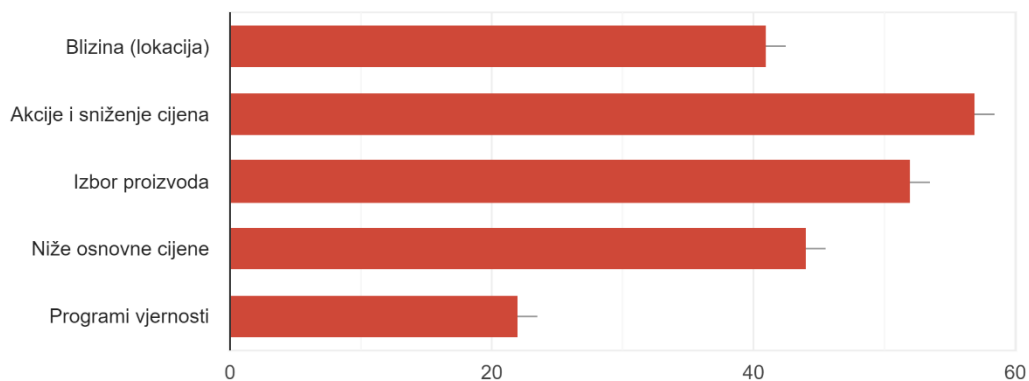
15. Razlog odabira Plodina kao Vašeg najposjećenijeg trgovačkog centra:

36 odgovora



16. Razlog odabira Lidl-a kao Vašeg najposjećenijeg trgovačkog centra:

75 odgovora



IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Mihaela Podgorac**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Marketinški splet u suvremenom trgovinskom poslovanju** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

Požega, _____ 2021.

Mihaela Podgorac
