



MARKETING

Izv.prof.dr.sc. Ivana Šandrk Nukić

Građevinski i arhitektonski fakultet Osijek,
Inženjerska ekonomija

Marketing je proces kojim
putem **stvaranja, ponude i razmjene** proizvoda/usluga s drugima,
pojedinci i grupe dobivaju
ono što im je potrebno ili što žele.

Kao takav, uključuje aktivnosti *dvosmjerne komunikacije*, kojoj je
cilj što učinkovitije usmjeriti tijek dobara ili usluga
od proizvođača ka potrošačima.

Pojam

Profitabilno zadovoljavanje potreba i želja potrošača

“Cilj marketinga je prepoznati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvodi i usluge ... prodaju sami sebe”

Peter Drucker

Cilj marketinga



(izvor: Kotler, P.: Upravljanje marketingom)

Bitne koncepcije marketinga

- **Polazna točka** marketinga uvijek su ljudske potrebe i želje
- Ljudska **potreba** je stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja, npr. odjeća, krov nad glavom...Potrebe ne stvara okolina niti marketeri, one postoje u suštini ljudskog bića
- **Želje** su žudnja za posebnim zadovoljenjem potreba – treba li vam odjeća, možda poželite Tommy Hilfiger hlače ili vam se baš dopadnu one iz H&M. Želje nastaju i mijenjaju se pod utjecajem okruženja i osobnih karakteristika pojedinca.
- **Potražnja** je odraz kupovne moći i spremnosti da se kupe proizvodi koje netko treba i želi.

Potrebe, želje, potražnja

Potreba je malo, a želja neograničeno mnogo.

*Marketing ne stvara potrebe,
već utječe na želje,
kako bi povećao potražnju!*

- Proizvod je sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju
- U kontekstu marketinga, pojam proizvod obuhvaća i opipljiva i neopipljiva sredstva (usluge) kojima se zadovoljavaju potrebe i želje kupaca
- Uspješni marketeri ne koncentriraju se toliko na svojstva samog proizvoda, nego na njegovu sposobnost da zadovolji potrebu/želju te time izazove zadovoljstvo

Proizvodi

- Svaki proizvod ima *različiti kapacitet zadovoljavanja* određene skupine potreba i želja potrošača
- **Vrijednost** je procjena potrošača o ukupnom kapacitetu proizvoda kojim on zadovoljava potrebe.
- Osim kapaciteta zadovoljavanja, svaki proizvod ima i svoju *cijenu*.
- Kupac nastoji maksimizirati svoje zadovoljstvo pa će **odluku o kupnji** donijeti odabirući onaj proizvod koji za njega ima najveću vrijednost po utrošenoj novčanoj jedinici.



*VRIJEDNOST JE MAKSIMALNO MOGUĆE ZADOVOLJENJE
POTREBA/ŽELJA POTROŠAČA PO NAJNIŽOJ MOGUĆOJ CIJENI*

Vrijednost i zadovoljenje

- Ljudi mogu doći do proizvoda koje trebaju/žele na različite načine:
 - ✓ Samoproizvodnjom
 - ✓ Prinudom (otimanjem ili krađom)
 - ✓ Prosjačenjem
 - ✓ **Razmjenom** – dobivanjem željenog proizvoda od nekoga, uz davanje nečega zauzvat
- Marketing je vezan isključivo uz stjecanje proizvoda procesom razmjene, koji ima 5 preuvjeta:
 1. Postoje najmanje dvije strane (npr. kupac i prodavač)
 2. Svaka strana ima nešto što je vrijedno za drugu stranu (npr. željeni proizvod i novac)
 3. Svaka je strana sposobna za komunikaciju i isporuku
 4. Svaka je strana slobodna prihvatiti ili odbiti određenu ponudu
 5. Svaka strana smatra prihvatljivim trgovati s drugom stranom
- Kad su zadovoljeni ti uvjeti razmjene, dolazi do **transakcije**, koja je ostvarenje razmjene

Razmjena i transakcije

- *U marketingu*, tržište predstavljaju **svi potencijalni kupci** koji dijele neku određenu potrebu ili želju, a koji bi mogli biti spremni i sposobni da se angažiraju u razmjeni za zadovoljenje takve potrebe/želje.
- Istovremeno, marketeri sve potencijalne prodavače određenog proizvoda nazivaju industrijom.
- *U širem, ekonomskom smislu*, tržište predstavljaju i kupci i prodavači koji se bave transakcijama određenog proizvoda ili grupe proizvoda.
- Veličina tržišta odnosi se na broj platežno sposobnih kupaca.

Tržišta

- Kad na tržištu jedna strana aktivnije traži razmjenu od druge, prvu stranu nazivamo **marketer**, a drugu interesent.
- U užem smislu, marketeri su profesionalci koji provode aktivnosti s područja marketinga, ali u teoriji, marketeri mogu biti ne samo prodavači, nego i kupci u slučaju kad aktivno traže neku razmjenu.
- Marketing je proces razmjene u kojem sudjeluju marketeri, a njegov rezultat je **mreža marketinga**, tj. ukupnost poslovnih odnosa poduzeća s njegovim kupcima, djelatnicima, dobavljačima, distributerima, bankama, konkurentima, širom javnosti i ostalim subjektima.

Marketing i marketeri



FAZE U RAZVOJU MARKETINGA

- Usmjerena je na uvođenje i primjenu tehnologiju proizvodnje koja će omogućiti što veću količinu proizvodnje, jer pretpostavlja da će potrošač favorizirati one proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni.
- Menadžeri se usredotočuju na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju i niže troškove.
- Nedostatak: nepouzdana kvaliteta i zanemarivanje posebnih obilježja proizvoda koja bi pridonijela zadovoljstvu kupaca

1. Konceptcija proizvodnje

Henri Ford je imao san: otkako je 1896. godine napravio svoje prvo glomazno vozilo, želio je proizvesti automobil koji će biti dovoljno jeftin da ga mogu kupiti prosječni ljudi. U tome je i uspio:



1908. godine predstavio je model T. Godišnja prodaja povećana je za 60%, ali tada su morali potpuno prekinuti prodaju jer je tvornica bila zatrpana proizvodnjom primljenih narudžbi sljedećih godinu dana!

Razmišljajući o rješenju, Ford je uveo pokretnu traku i specijalizaciju radnika za pojedine dijelove posla, čime je višestruko skratio vrijeme izrade vozila te je od 10.000 vozila godišnje kroz par godina dostigao masovnu proizvodnju od milijun vozila godišnje.

U Njemačkoj je tehnika masovne proizvodnje nazvana fordizam, a Henryja Forda smatra se ocem druge industrijske revolucije.

- Hiperproduktivnost i zanemarivanje posebnih obilježja proizvoda, doveli su nakon zasićenja tržišta do spoznaje važnosti kvalitete.
- Konceptija proizvoda temelji se na pretpostavci da visookvalitetan proizvod sam pronalazi kupca.
- Ovaj koncept imao je smisla kada je potražnja bila veća od ponude određenog proizvoda, što je danas vrlo rijedak slučaj
- Nedostatak: neprilagođavanje tržištu koje se stalno mijenja. I najkvalitetniji proizvod više ne mora odgovarati suvremenim željama kupaca.

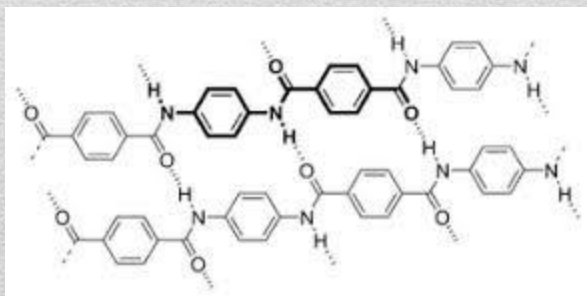
2. Konceptija proizvoda

Istraživači američke korporacije Du Pont izumili su 1972. godine **kevlar** vlakna, koja su smatrali svojim najznačajnijim izumom nakon najlona!

Kevlar je savršeni proizvod - iste jačine kao čelik, a samo s jednom petinom težine. Du Pont je tražio od svojih službi da pronađu primjenu i tržište za takvo vlakno. Iako su zamislili ogroman broj primjena i milijardsko dolarsko tržište, još uvijek čekaju na takav dobitak.

Istina, kevlar je najbolje poznato vlakno za prsluke otporne na metke, ali to nije tako veliko tržište. U zadnje vrijeme puno se veća zarada ostvaruje na tržištu prometnih sredstava.

Zaključak: vrhunski proizvod postoji, ali prava potreba još nije prepoznata.



- Usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima
- Smatra se da su potrošači inertni i da, ako ih se prepusti same sebi, neće kupovati dovoljno proizvoda pa ih treba nagovarati na kupnju agresivnom prodajom i promocijom
- Nedostatak: Smatra se da će kupac, čak i ako ne bude zadovoljan, zaboraviti svoje razočaranje te će, potaknut agresivnom promocijom, ponovno kupiti isti proizvod. To je neodrživa pretpostavka!

3. Konceptcija prodaje

- Ključ za postizanje uspjeha sastoji se u određivanju potreba i želja ciljnih tržišta i u, u odnosu prema konkurenciji, djelotvornijem transferu željenih zadovoljstava.
- Dok se u koncepciji prodaje marketing koncentrira na potrebe prodavača, u koncepciji marketinga on se fokusira na potrebe kupca

4. Koncepcija marketinga

“Neka bude po vašoj želji”



“Vi ste glavni”



“Valja učiniti sve da se u dolar kupca
zamota puna vrijednost, kvaliteta
i zadovoljstvo”



- Posljednjih godina postavlja se pitanje je li koncepcija marketinga primjerena filozofija u doba zagađenja okoliša, smanjenja postojećih zaliha prirodnih resursa, eksplozivnog rasta stanovništva, svjetske gladi itd.
- Pitanje je rade li kompanije dovoljno za dobrobit dugoročnih interesa potrošača i društva, dok opslužuju i zadovoljavaju njihove trenutačne želje?
- Koncepcija društvenog marketinga teži, uspješnije od konkurenata, prenijeti potrošačima željena zadovoljstva, ali na način kojim se štiti ili povećava dobrobit potrošača i društva u cjelini. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva.

5. Koncepcija društveno odgovornog marketinga

Hvala Vam
😊



Projektom
'Dobro je činiti dobro'
Konzum nagrađuje
najbolje ideje za
poboljšanje kvalitete života
u Istri



**PODUPIREMO
DOBRA DJELA.
Vi odlučujete koja!**



PROCES MARKETINGA

- Proces marketinga sastoji se od nekoliko faza:
 1. Analiziranje tržišnih prilika
 2. Istraživanje i izbor ciljnih tržišta
 3. Oblikovanje marketinške strategije
 4. Planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškog miksa)
 5. Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora

Faze procesa marketinga

- Da bi spoznalo svoje tržišne mogućnosti, poduzeće provodi proces analize
- Potrebno je provesti analizu i interne i eksterne okoline poduzeća, koristeći SWOT metodu za identifikaciju prisutnih snaga, slabosti, prilika i prijetnji
- Pri tome se treba usmjeriti samo na dio tržišta, pa je potrebno odabrati taj dio kroz postupke segmentacije i ciljanja

Analiziranje tržišnih prilika

- **Segmentacija** je dijeljenje cjelokupnog tržišta (jer je cijelo preveliko i prekompleksno za opsluživanje) na segmente koji imaju zajedničke osobine
- **Kriteriji** segmentacije tržišta:
 1. DEMOGRAFSKI (dob, spol...),
 2. ZEMLJOPISNI (prebivalište, mjesto konzumiranja proizvoda...),
 3. SOCIO-EKONOMSKI (dohodak, obrazovanje...),
 4. KULTURNI (religija....),
 5. BIHEVIORISTIČKO-PSIHOLOŠKI (PSIHOGRAFSKI) (stil života, znanje o proizvodu, način uporabe proizvoda...)

Nakon identifikacije postojećih segmenata i određivanje njihove veličine i atraktivnosti, vrši se **odabir ciljnih tržišta**, tj. odabiru se segmenti koje će poduzeće opsluživati svojim proizvodima i uslugama

Izbor ciljnih tržišta

- *Nakon odabira ciljnih tržišta, poduzeće provodi aktivnosti pozicioniranja, a to su marketinške aktivnosti kojima se **označava mjesto** koje proizvod zauzima na danom tržištu te utječe na **način kako ga doživljava** relevantna skupina potrošača, tj. potrošači iz odabranog ciljnog segmenta*
- *Pozicioniranje na tržištu se postiže oblikovanjem željene strategije marketinga*

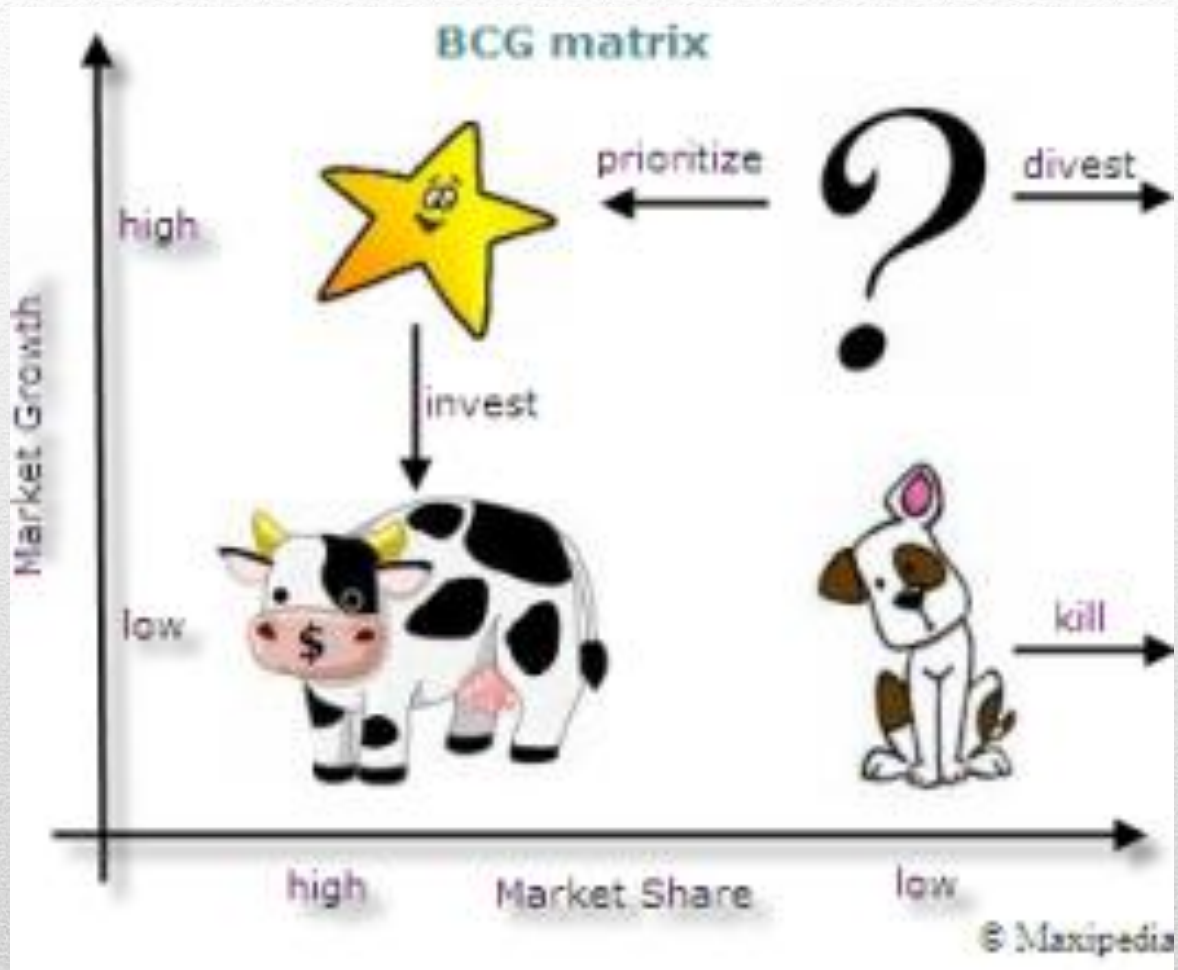
Oblikovanje marketinške strategije

Marketinška strategija je **pisani dokument** kojim poduzeće **fokusira svoju misiju, viziju i prioritete** u odnosu na promjenjivu okolinu te tako osigurava da bitni dionici (engl. stakeholders) organizacije (menadžment, zaposlenici, dioničari, investitori...) rade na ostvarivanju tih ciljeva.

Marketinška strategija ujedno procjenjuje mogućnosti ostvarenja tih ciljeva uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.

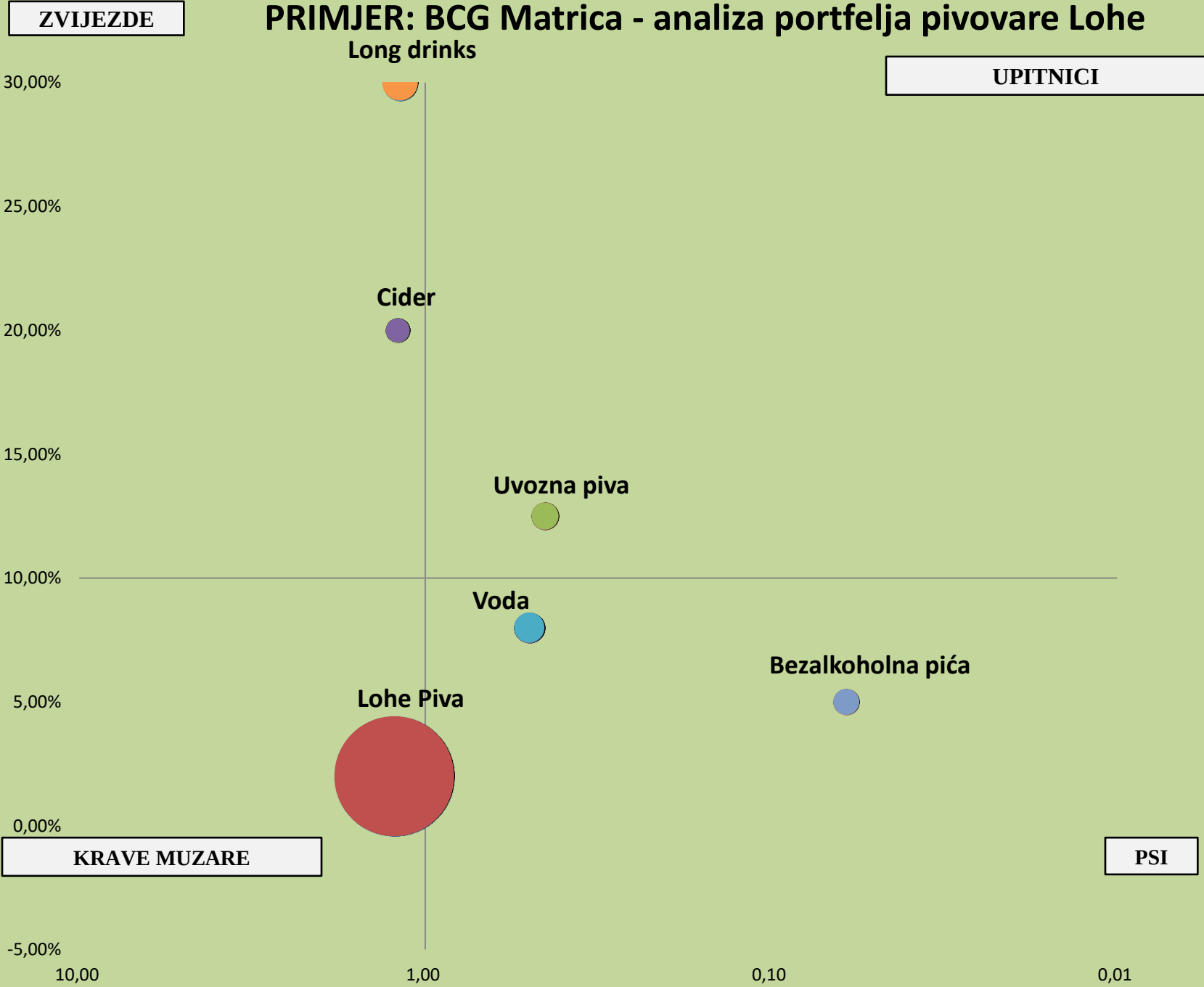
Prilikom definiranja strategije organizacije provode
PORTFOLIO ANALIZU,
kako bi utvrdile koji su postojeći i/ili potencijalni segmenti atraktivni
u smislu stvaranja profita,
te kako bi odlučile na koje segmente i u kojoj mjeri
rasporediti postojeći budžet.

Jedan od najprimjenjivanijih
alata za analizu portfelja poslovanja jest
Boston Consulting Group matrica, tzv. BCG matrica, prema kojoj su
najvažnije odrednice za odabir strategije:
-stopa rasta tržišta pojedinog posla/proizvoda i
-njegov relativni tržišni udio.



PRIMJER: BCG Matrica- analiza portfelja pivovare Lohe

STOPA RASTA TRŽIŠTA



RELATIVNI TRŽIŠNI UDIO

- Program marketinga odnosi se na definiranje taktike za provođenje odabrane strategije.
- Taj program uključuje definiranje marketing miksa te raspodjelu budžeta na pojedine njegove elemente

Planiranje programa marketinga

MARKETING MIX je kombinacija marketing elemenata kojima se koristi neko poduzeće da bi postiglo traženu razinu prodaje i realizaciju ciljeva na odabranom tržištu

Obično marketing mix elemente definiramo prema McCarthyju kroz 4 ključna faktora:
Proizvod, Cijena, Distribucija i Promocija
(engl. **4P** = product, place, price, promotion)

PROIZVOD

- Osnovna varijabla je proizvod. Niti najbolja promocija ne može na dugi rok prodavati LOŠ proizvod ili uslugu.
- **Proizvod** je materijalizirana ponuda na tržištu, koji ima svoje karakteristike, pakiranje i svoju oznaku marke.
- Međutim, **usluge** predstavljaju nematerijalnu, neopipljivu ponudu koja ima sljedeće karakteristike:

Neopipljivost (nevidljivost) usluga proizlazi iz činjenice da prije same kupnje usluge nije moguće vidjeti, kušati, osjetiti, čuti ni mirisati. Kupac mora jednostavno vjerovati onome, tko mu pruža uslugu.

Nedjeljivost proizvodnje od potrošnje tj. korištenja. Usluge se obično proizvode istodobno kada se i koriste.

Neuskladištivost usluge znači da se usluga ne može skladištiti, stavljati na zalihu za neka buduća “teška vremena”.

Usluge su jako podložne heterogenosti, teško ih je standardizirati i jamčiti stalnu kvalitetu.

CIJENA

Druga je važna varijabla odlučivanja cijena, dakle iznos novca što ga kupci moraju platiti za određeni proizvod ili uslugu. Svako mora odlučiti o veleprodajnim i maloprodajnim cijenama, o popustima, bonifikacijama, uvjetima kreditiranja i sl.

Bitka za cijene ne događa se samo na tržištu prodaje. Bitka za cijene vodi se i sa dobavljačima.

Odabir politike cijena u prvom redu ovisi o ulaznim troškovima, no može ovisiti i o vladinim propisima, o specifičnim konkurentskim situacijama, o gospodarskim uvjetima i tome slično.

Nekoliko je strategija politike cijena:

- Pobiranje vrhnja = na tržište izlazimo sa maksimalnom mogućom cijenom, a kasnije kroz životni ciklus proizvoda i tržišne uvjete tu cijenu korigiramo (primjerice kada imamo proizvod, za kojeg znamo da ga kupci žele)
 - Penetracijska cijena = niža cijena od konkurentske zbog otvaranja mogućnosti za ulazak na tržište.
 - Psihološko određivanje cijena = određivanje cijena metodom okruglog broja, ili završavajući cijene određenim brojkama (99)
-

DISTRIBUCIJA

Treća je varijabla marketing mixa distribucija.

Distribucija označava aktivnosti koje poduzeće mora poduzeti da bi proizvod ili usluga postao dostupan ciljanim potrošačima, a podrazumijevaju odluke o kanalima prodaje, transportu, skladištenju i sl.

Kanali distribucije mogu biti kratki, u slučaju direktne prodaje proizvođača potrošačima, ali mogu uključivati i posrednike poput agenata, veletrgovaca i trgovaca na malo.

Transport i skladištenje uključuju odluke o najpovoljnijim načinima, što često znači OUTSOURCING tih aktivnosti, tj. angažiranje vanjskih, specijaliziranih partnera.

PROMOCIJA

I posljednja, možda i najpoznatija varijabla marketinga mixa je promocija.

Promocija predstavlja različite aktivnosti koje poduzima neko poduzeće da bi komuniciralo sa ciljanim tržišnim segmentima u vezi svojih odlika ili odlika svojih proizvoda.

Promocija obuhvaća:

1. Oglašavanje
 2. Publicitet
 3. Unaprjeđenje prodaje
 4. Direktni marketing
 5. Osobnu prodaju
 6. Odnose s javnošću
-

PROIZVOD

- Čelične bešavne cijevi, PVC i PEHD cijevi, cijevi od predgotovljenih betonskih elemenata
- Cijevi kružnog, kvadratnog i eliptičnog presjeka
- Armatura, priрубnice i cijevni pribor
- Spajanje vlastitih ili tuđih cijevi varenjem ili na druge načine

DISTRIBUCIJA

- Dobava od proizvođača i direktna prodaja kupcima, s ugradnjom ili bez nje
- Vlastito skladište
- Najam prijevoza u našoj organizaciji ili organizaciji kupca

PROMOCIJA

- Izlaganje na specijaliziranim sajmovima
- Prezentacije na terenu za potencijalne investitore koji će u narednom periodu ulagati u izgradnju cjevovoda

CIJENA

- Kod prodaje materijala bez ugradnje, marža od 10% do 30% na cijenu proizvođača
- Besplatan prijevoz za ugovore preko 500.000,00 HRK
- Prodaja materijala bez marže u slučajevima naše ugradnje
- Marža na ugradnju 25% do 40%
- Valuta plaćanja 30 dana ili popust 10% na avansno plaćanje

Primjer 4P analize za građevinsko poduzeće
čija je djelatnost postavljanje cjevovoda

Kako bi marketinške aktivnosti bile učinkovite:

- Nužan je učinkovit informacijski sustav
- Treba postojati podrška svih razina uprave
- Valja osigurati koordiniranu suradnju svih zaposlenih u poduzeću
- Moraju se utvrditi metode (putem unutarnjih izvora informacija ili prikupljanjem vanjskih podataka kroz terenska istraživanja) i odgovorne osobe koje će mjeriti ostvarivanje planiranog programa marketinga

Organizacija i kontrola marketinga

NAPRAVITE 4P ANALIZU ZA IZGRADNJU STAMBENOG OBJEKTA!

Prijedlozi:

1. Stambena zgrada za vlasnike kućnih ljubimaca
2. Stambena zgrada za studente koji studiraju izvan mjesta stanovanja
3. Stambena zgrada za obitelji s djecom
4. Stambena zgrada za umirovljenike
5. Stambena zgrada za mlade ljude bez partnera, zaposlene i dobrih primanja
6. ...

Case study



1. Objasnite pojam marketing
2. Navedite neki svoj primjer kojim ćete ukazati na razliku između potreba i želja
3. Što je vrijednost proizvoda?
4. Tko predstavlja tržište u marketingu, a tko u širem ekonomskom smislu?
5. Koje su osnovne karakteristike koncepcije proizvodnje?
6. Koje su osnovne karakteristike koncepcije proizvoda?
7. Koje su osnovne karakteristike prodajne koncepcije?
8. Koje su osnovne karakteristike koncepcije marketinga?
9. Koje su osnovne karakteristike koncepcije društveno odgovornog marketinga?
10. Što je segmentacija tržišta?
11. Navedi nekoliko kriterija segmentacije tržišta
12. Što je portfolio analiza poslovanja?
13. Što je BCG matrica?
14. Koji elementi čine marketing miks?

Pitanja za učenje

1. Kotler, Philip: Upravljenja marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
2. Dibb, Sally et al.: Marketing: Mate, Zagreb, 1995.

Literatura
