



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES



Customer Satisfaction



Market Analysis



Mystery Shopping



After Sales Customer

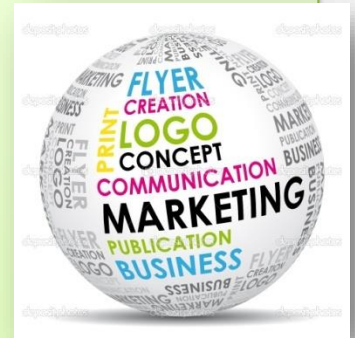
OSNOVE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Osnovni pojmovi marketinga

Akademska godina 2023./2024.

Što je to marketing? – temelji marketinga

- Bit marketinga je razmjena.
- Marketinška razmjena počiva na dva temelja:
 1. Potrošači su potaknuti za uključivanje u razmjenu potrebama i željama koje pokušavaju zadovoljiti.
 2. Poduzeća, organizacije i/ili institucije proizvode i tržištu nude proizvode, usluge i ideje kojima se potrebe i želje, odnosno potražnja za njima mogu zadovoljiti.



Što je to marketing? – predmeti marketinške razmjene

- **Predmeti marketinga** (prema klasičnom shvaćanju): poduzeća, organizacije i/ili institucije se na tržištu javljaju kao ponuđači triju temeljnih grupa predmeta marketinške razmjene: materijalnih (opipaljivi, fizički) proizvodi, usluge i ideje (promoviranje ideja – npr. udruga “U ime obitelji”).



- Suvremeni trendovi u marketingu još izdvajaju: iskustva (mix više proizvoda i usluga – npr. rafting, zabavni parkovi i sl.), događaje (event marketing – sport, kultura), osobe (političari, estrada), mjesta (gradovi, države, regije), imovinu (neopipljivo pravo vlasništva – dionice, udjeli u poduzećima, obveznice), organizacije (poduzeća grade imidž društveno odgovornog poduzeća, sveučilišta grade dobar imidž, udruge njeguju imidž radi donacija) i informacije (znanje, zabava).



Što je to marketing? – definicije

- **Marketing** je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava pojedina i organizacije (AMA)
- **Marketing** je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele (Phillip Kotler)
- Više od 50 definicija marketinga (mogu se podijeliti u dvije skupine – koje naglašavaju marketing kao koncepciju i na one koje marketing prvenstveno gledaju kao na proces).



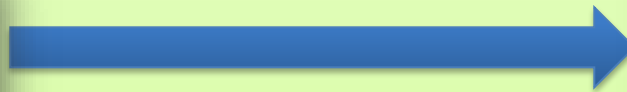
Što je to marketing? – dva pogleda na marketing

- **Marketing kao koncepcija:** specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća, tj. specifičan način na koji se pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji aktivnosti poduzeća => sve su aktivnosti orijentirane na potrošače i u svrhu zadovoljenja njihovih potreba i želja neophodno je da svi segmenti poduzeća budu usmjereni prema tom cilju.
- **Marketing kao proces:** slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošača, omogućavaju da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima (analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga – oblikovanje marketinškog miksa (4P), organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora).



Faze razvoja marketinga

- 1. **Proizvodna koncepcija** okrenuta je proizvodu. Ona pretpostavlja da će potrošač favorizirati one proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni.
- 2. **Koncepcija proizvoda** temelji se na pretpostavci da visookvalitetan proizvod sam pronalazi kupca.
- 3. **Prodajna koncepcija** usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima.
- 4. **Koncepcija marketinga** naglašava analizu potrošača. Elementi marketinškog miksa prilagođavaju se potrebama i željama potrošača. Glavno obilježje ove koncepcije je da ponuda nadmašuje potražnju te je jaka konkurencija. Stoga poduzeća moraju prilagoditi proizvode i usluge potražnji tj. potrošačima.
- 5. **Koncepcija potrošača** ima naglasak na personalizaciju ponude prema obilježjima potrošača. Počiva na masovnoj prilagodbi proizvoda (kustomizaciji).
- 6. **Koncepcija društvenog marketinga** temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva.



Getty Images



Marketinški miks (4P)

- Često nazivan **4P**, marketinški miks je način kako ostvariti planirane ciljeve. Predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta.
1. Proizvod (kvaliteta, dizajn, marka, ambalaža, veličine, garancije ...)
 2. Cijene (raspon cijena, popusti, kreditiranje ...)
 3. Promocija (oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću ...)
 4. Prodaja (kanali, pokrivenost, asortiman, lokacija, zalihe, prijevoz ...)



Ponašanje potrošača

- Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Pod potrošačkom jedinicom smatra se pojedinac ili kućanstvo koje donosi odluku.

Ponašanje potrošača je pod utjecajem:

1. Društvenih čimbenika

- Kultura i potkulture
- Društveni staleži
- Referentne grupe
- Obitelj
- Osobni utjecaji
- Situacijski čimbenici



2. Osobnih čimbenika

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
- Znanje

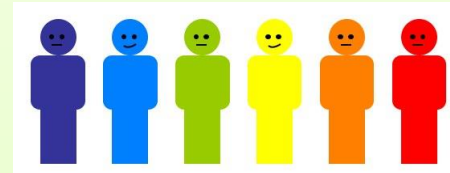
3. Psiholoških procesa

- Prerada informacija
- Učenje
- Promjena stavova i ponašanja
- Osobni utjecaji



Segmentacija tržišta

- **Segmentacija** je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Svaki segment potrošača ima jedinstvenu potražnju stoga poduzeća nastoje prodavati proizvod tako da udovoljavaju manje ili više sličnim zahtjevima istog segmenta potrošača.



Razvojne etape u segmentaciji tržišta:

1. Nediferencirani (masovni) marketing – podrazumijeva trženje proizvoda/usluga s istim marketinškim miksom na cijelom tržištu (svim mogućim segmentima potrošača)
2. Proizvodno diferencirani marketing – je pristup u kojem poduzeće kreće širokim asortimanom osnovnog proizvoda s namjerom da potrošači imaju dovoljan izbor te da će se na neki način sami svrstati u skupine koje preferiraju pojedine proizvode
3. Ciljni marketing – podrazumijeva određivanje segmenata potrošača koje se želi opsluživati te određivanje marketinškog miksa kojim će to ostvariti

Segmentacija tržišta prema: teritoriju, demografiji (spol, dob, prihodi), psihografska segmentacija (osobnost, životni stil), segmentacija prema osnovi ponašanja (traženje koristi, učestalost upotrebe)



Pozicioniranje

• **Pozicioniranje** podrazumijeva trženje onih proizvoda koje kupci očekuju tj. to je prilagodba svih marketinških aktivnosti (cijelog marketinškog miksa) očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima.

Kod pozicioniranja su moguća tri izbora:

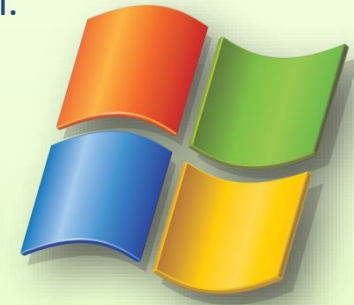
1. Provođenje aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u predodžbi potrošača.
2. Provođenje aktivnosti radi zauzimanja slobodnog prostora (segmenta potrošača) koje još nitko nije zauzeo a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme.
3. Provođenje aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.



Brand / marka

- **Brand ili marka** je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti.

- Korporativni brand / brand



- Elementi branda:

- Ime branda (naziv)
- Znak branda (vizualni identitet)
- Zaštitni znak (zakonska oznaka koja jamči da samo određeno poduzeće (i sl.) ima pravo korištenje tog imena i znaka)

- Temeljne vrijednosti branda

- Lojalnost brandu – pod kojim uvjetima će ga sve kupovati
- Svjesnost o brandu (brand awareness) – koja se marke prvo sjete na spomen proizvoda ...
- Percipirana kvaliteta - što misle o kvaliteti branda ...
- Asocijacije vezane uz brand – koje su asocijacije na brand ...
- Ostale zaštićene vrijednosti branda – ostali elementi koji daju vrijednost brandu ...



Brand / marka

How Brand Impacts Results



USP – unique selling proposition

Gerila marketing - kratkotrajnim oglasima (često jeftinim) generira buku, odnosno potakne potrošače da sami prenose informacije o događaju ili marki



Društveno odgovorni marketing

- **Konceptija društvenog marketinga** temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva.

