

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

JELENA SEČAN

MARKETING MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA
U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

JELENA SEČAN

MARKETING MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA
U HRVATSKOJ

MARKETING OF SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES IN CROATIA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Andrijana Kos Kavran, mag. oec.

ČAKOVEC, 2016.

SAŽETAK

U Republici Hrvatskoj malo i srednje poduzetništvo dominira u ukupnom broju gospodarskih subjekata, te time bitno utječe na povećanje zaposlenosti i stvaranju društvenog bruto proizvoda. Budući da je njihova djelatnost prisutna na domaćem i međunarodnom tržištu, konstantno se treba poboljšavati i prilagođavati kupcima i konkurenciji. Da bi bili u tome uspješni najvažniju ulogu ima marketing. U današnje vrijeme poduzeća više ne mogu poslovati bez marketinga, jer financijski rezultati poslovanja ovise o sposobnostima primjene marketinga. Što je on razvijeniji i što se njime bolje zadovoljavaju potrebe potrošača, poslovanje je profitabilnije i uspješnije. Uspjeh dobrog marketinga temelji se na dobrom planiranju, točnije na sastavljanju strateškog marketinškog plana koji daje cjelovitu analizu poduzeća te se prema njemu raspoređuju promocijske aktivnosti. Nemoguće je zadovoljiti potrebe svih potencijalnih potrošača na isti način, pa je stoga potrebno segmentirati tržište i prilagoditi marketinšku koncepciju prema ciljnoj skupini. Poznavanje ciljnog tržišta daje osnovu za određivanje djelotvorne strategije promocijskih aktivnosti. Promocijske aktivnosti u sve većoj mjeri postaju dio našeg društvenog okruženja, koje susrećemo gotovo svaki dan u različitim oblicima. Razlog tome je utjecaj tehnologije i globalnog marketinga kojeg prepoznaju gotova sva poduzeća bez obzira na granice. Da bi mala i srednja poduzeća osigurala svoju globalnu prisutnost na međunarodnom tržištu imaju na raspolaganju niz marketinških strategija, od kojih najviše koriste izravni i internet marketing. U uvjetima rastuće konkurencije i globalizacije tržišta, dugoročnost poslovanja i budućnost svakog poduzeća, ovisi o dobro koncipiranom marketingu, stoga je on neophodan za uspješno djelovanje na tržištu.

Ključne riječi: mala i srednja poduzeća, marketing, strateški marketinški plan, segmentacija tržišta, promocijske aktivnosti, globalni marketing

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	1
2. POJAM I KLASIFIKACIJA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U HRVATSKOJ.....	2
3. MARKETING MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA	3
3.1. Strateški marketinški plan malih i srednjih poduzeća	3
3.2. Segmentacija tržišta i određivanje ciljnih skupina	9
3.3. Razvoj novog proizvoda i usluge	10
3.4. Određivanje cijena	12
3.5. Kanali distribucije.....	13
3.6. Promocijske aktivnosti	15
4. GLOBALNA ORIJENTACIJA MARKETINGA	17
4.1. Internet marketing.....	19
4.2. Izravni marketing.....	21
5. ISTRAŽIVANJE.....	23
5.1. Hipoteze istraživanja	23
5.2. Metodologija istraživanja	23
5.3. Rezultati istraživanja	24
5.4. Ograničenja istraživanja	27
6. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA.....	29
PRILOZI.....	31

1. UVOD

Marketing mogu i trebaju primjenjivati sva poduzeća bez obzira na veličinu ili djelatnost, pomoću njega brže je i lakše osigurati dugoročan uspjeh na tržištu. Ovaj rad fokusiran je na važnost marketinga u cjelokupnom poslovanju te na istraživanju malih i srednjih poduzeća. Svako poduzeće ima svoj specifičan način promocije koja ovisi o vrsti gospodarskog subjekta. Zahvaljujući različitim marketinškim aktivnostima potrošači mogu razumjeti i naučiti što sve stoji iza jednog proizvoda ili usluge. Također marketing usmjerava poduzeća kako oblikovati ponudu na način da se potrošači odluče za njihov proizvod ili uslugu. Istraživanje marketinga izrazito je važan element unutar cijelog područja marketinškog informiranja. Povezuje kupce, potrošače i javnost s poduzećem putem informacija koje se koriste za definiranje tržišnih problema i mogućnosti.

Istraživački rad sastoji se od prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka. Temelj primarnog istraživanja je sekundarno istraživanje kako bi se objasnila teorija vezana za marketing te kako bi se istraživanje moglo što bolje prezentirati i shvatiti. Za potrebe prikupljanja primarnih podataka provedeni su dubinski intervjui s malim i srednjim poduzećima na području Međimurske županije. Dubinskim intervjuom mogu se bolje i detaljnije saznati odgovori na problematiku istraživanja. Važna svrha istraživanja je da se utvrdi kojim promocijskim aktivnostima se najviše koriste mala i srednja poduzeća i u konačnici utvrditi koliko su poduzeća zadovoljna svojom promocijom.

2. POJAM I KLASIFIKACIJA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA U HRVATSKOJ

Poduzeće se definira kao pravna, organizacijska i ekonomska cjelina koja kombiniranjem raznih čimbenika proizvodnje proizvodi proizvode, tj. usluge koje se radi ostvarivanja profita prodaju uz određenu naknadu na tržištu. Kao povijesni oblik organizacije poduzeće se može definirati kao ljudska, organizacijska, gospodarska i tehničko – tehnološka cjelina koja kombinira i upotrebljava odgovarajuće inpute, stvarajući usluge i proizvode namijenjene krajnjim potrošačima s ciljem ostvarivanja profita (Renko, 2010).

„Uz pojam poduzeća neminovno se vezuju pojmovi poduzetništvo i poduzetnik. Poduzetništvo predstavlja proces stvaranja prednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike. Ono uključuje sve djelatnosti poduzetnika usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a naglašeno je vezano za prijelomna vremena, uvijete neizvjesnosti, krize i promjene u okolini“ (Renko, 2010).

Prema Zakonu o računovodstvu Republike Hrvatske malim i srednjim poduzetnicima smatraju se fizičke i pravne osobe koje imaju ukupnu aktivu manju od 32,5 milijuna kuna, prihod manji od 65 milijuna kuna te zapošljavaju manje od 50 radnika. U Republici Hrvatskoj malim poduzećem se smatra svaka fizička ili pravna osoba koja zapošljava manje od 50 radnika, ima vrijednost dugotrajne imovine manju od 27 milijuna kuna i ukupni godišnji prihod iznosi manje od 54 milijuna kuna. Srednje poduzeće ima nešto drugačije kriterije, broj zaposlenih mora iznositi manje od 250 radnika, vrijednost dugotrajne imovine mora iznositi manje od 108 milijuna kuna, te ukupni godišnji prihod mora biti manji od 216 milijuna kuna. Sa stalnim mogućnostima promjena i lakšim ulaskom i izlaskom s tržišta mali poduzetnici lakše i brže iskorištavaju tržišne prilike zahvaljujući modernim tehnologijama koja omogućavaju brzu proizvodnju proizvoda i usluga. Dok s druge strane velikim je poduzećima potrebno više vremena uz znatno veće resurse za ostvarivanje istih ciljeva. Koristi i prednosti malog i srednjeg poduzetništva su: viša stopa povrata od investicija, veća stopa zapošljavanja, brza primjena inovacija te stvaranje novih radnih mjesta i lakši pristup ženama (Renko i Brečić, 2016).

3. MARKETING MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA

„Mnogi ljudi žele biti poduzetnici i raditi sami za sebe jer je doista izazovno biti poduzetnik i stvoriti neko novo poslovanje. Međutim, većina će poduzetnika ovu ideju razmatrati prije svega s financijskog aspekta, najčešće očekujući veću zaradu i dobit od pokretanja novog posla. Pitanje je je li to ispravna strategija, a posebice na dulji rok i može li se ona ostvariti. Umjesto toga „pametni“ poduzetnici znaju da je to pogrešna strategija i da je početak svakoga novoga poslovanja tržište odnosno zadovoljni potrošači koji će kupovati ponuđene proizvode i usluge. Ako poduzetnik ostvari uspješno ovaj vitalan zadatak, povećat će mu se prihod i dobit poslovanja. Važno je da poduzetnici razumiju ulogu koncepcije marketinga u pronalaženju, kreiranju i zadovoljavanju potreba potrošača ili korisnika i odražavanju dobrih odnosa s njima i da je odlučivanje o tome početak pokretanja svakog poslovanja, a tek potom slijede svi ostali aspekti poslovanja (financijski, proizvodni, računovodstveni, ljudski potencijali i ostali)“ (Renko i Brečić, 2016).

3.1. Strateški marketinški plan malih i srednjih poduzeća

Planiranje ima jednu od najvažnijih uloga u svakoj organizaciji. Kao pojam asocira na pogled u budućnost, no planiranje nije nužno vremenski horizont (Renko, 2010).

Prema Mintzbergu (1994) planiranje je razmišljanje o budućnosti te kontroliranje budućnosti, a time i poduzimanje akcija o budućnosti. Mnogo puta se poduzetnicima čini nepotrebnim analizirati stanje poduzeća, ciljeve kojima teži te u kakvom su stanju pojedini odjeli, no izrada i priprema strateškog marketinškog plana kao važnog dokumenta zahtjeva veliki utrošak novaca i vremena, ali su prednosti i koristi od kvalitetnog strateškog plana višestruke. Strateški marketinški plan je bitan alat za svako poslovanje, a ne kao usputni ishod kako to mnogi poduzetnici smatraju (Renko, 2010).

Prema Wickhmanu (2006) četiri su mehanizama kojima marketinški plan poboljšava performanse poduzeća:

1. Analiza - strateški marketinški plan obiluje informacijama. Neke od njih poslužit će kako bi se artikulirala vizija, neke kako bi se generirala vizija. Plan postaje učinkovita vodilja koja daje odgovor na pitanje da li je put kojim poduzeće kreće učinkovit i profitabilan.
2. Sinteza - kada su informacije objedinjene, moraju poslužiti kao putokaz. Plan se mora integrirati s poduzetnikovom vizijom i biti potpora primjerenom misiji i strategiji. Planiranje sintetizira poduzetnikovo znanje i viziju s procesima u internom i eksternom okruženju poduzeća i vodi ka uspješnom poslovanju.
3. Komunikacija - jasno artikulirana situacija, ciljevi, misija i vizija postaju moćan komunikacijski kanal, razumljiv i prikladan za sve vanjske i unutarnje dionike. Plan će biti alat koji će zaposlenicima nedvosmisleno iskomunicirati put kojim idu i očekivanja koja se ostavljaju pred njih, ali i biti kvalitetan odgovor na pitanja potencijalnih investitora u slučaju potrebe za dodatnim kapitalom.
4. Djelovanje - plan je sam po sebi poziv na djelovanje, na akciju. Daje smislen i detaljan pregled aktivnosti koje se moraju poduzeti, njihovu kronologiju, identificira prioritete i shodno tome služi kao ključ za alokaciju ograničenih resursa.

Prema Renko i Brečić (2016) elementi strateškog marketinškog plana su:

1. Sažetak plana – koristi se kako bi se pojednostavile velike količine informacija, te za čitatelja je to filter na osnovi kojeg će odlučiti zanima li ga plan i hoće li ga uopće čitati. Svrha sažetka je upoznati čitatelja s materijom i informacijama koja slijede, usmjeriti ga prema dijelovima plana i pridobiti čitatelja da pročita cijeli plan. Sastoji se od više stranica o sadržaju, preporukama i glavnim ciljevima. Sažetak bi morao sadržavati privlačan opis plana ako se želi predložiti potencijalnim investitorima i navesti dobre razloge zašto bi netko investirao u poduzeće.

2. Kratka povijest poslovanja i osnovni podatci o poduzetniku – opis postojećeg poslovanja piše se samo za ona poduzeća koja posluju duže od godinu dana. Također sadržava opis proizvoda/usluge uz priložene prospekte i slike, opis lokacije poduzeća, strukturu i broj zaposlenih te opis strukture ulaganja. Samo najbitniji podaci se daju o poduzetniku: godina rođenja, završena škola, usavršavanja, iskustvo na poslovima kojima se želi baviti u određenom poduzetničkom pothvatu, radni staž, vlastita imovina i prihodi kućanstva.
3. Pregled tržišta i analiza situacije – preliminarna analiza – ukratko opisuje marketinšku situaciju, analizu konkurencije, analizu industrije te analizu potrošača i tržišta na kojem će se poduzetnik natjecati i konkurirati s ostalim poduzećima. Analiza tržišta i trenutna analiza situacije proizlazi iz analiza koje će se provoditi u kasnijim fazama strateškog marketinškog plana.
4. Vizija i misija – vizija se temelji u većini slučajeva na određenom tipu vlasnika i njegovu stilu poduzetničkog razmišljanja i shvaćanja poslovanja koje proizlazi iz njegove sposobnosti dugoročnog planiranja i gledanja u budućnost poduzetničkog pothvata. Ima stratešku važnost, funkciju smjerokaza za budućnost i dinamična je kategorija jer nagle promjene u poslovanju poduzeća mogu doprinijeti neuspjehu u dobroj realizaciji postavljene vizije. Misija izražava svrhu poslovanja te su najbolje definirane misije obično dobro postavljene vizije. Sažeto oblikovana misija otkriva djelatnost poduzeća i njegove buduće ciljeve poslovanja, što daje osjećaj sigurnosti zaposlenicima i pozitivan imidž dionicima na tržištu. Ako je misija preširoko postavljena i ne sadržava bitne odrednice uključuju i korisnike i zaposlene na svakodnevno djelovanje, odnosno ne uzima u obzir kompetencijske vještine, s vremenom gubi snagu i smisao.

5. Specifični i mjerljivi marketinški ciljevi – definiranjem marketinških i financijskih ciljeva nastoji se reći što se želi postići marketinškim planom. Da bi definirani ciljevi imali smisla, potrebno je zadovoljiti kriterije hijerarhijske organizacije ciljeva, kvantificiranje ciljeva, te ciljeve postaviti realno i konzistentno. Dakle, ciljevi se određuju od najvažnijeg prema manje važnima, neki ciljevi da bi bili objektivniji moraju se izražavati kvantitativnim podacima (npr. povećanje dobiti za 10%), te realni ciljevi se postavljaju kao rezultati analize prilika i snaga poduzetnika, a ne na temelju želja i ambicija poduzetnika. Bitno je tu spomenuti razliku između marketinških ciljeva i strategija. Ciljevi se odnose na ono što se želi ostvariti, a strategija otkriva kako se namjeravaju postići željeni ciljevi.

6. Procjena konkurentnosti poduzeća: unutarnja analiza snaga i slabosti – analiza unutarnjih čimbenika podrazumijeva analizu specifičnih kompetencija kojima poduzetnik raspolaže, odnosno analizu snaga i slabosti u poslovanju koje proizlaze iz resursa. Cilj analize je pobliže objasniti i razumjeti poslovanje poduzeća u svim detaljima i aspektima. Najprije se provode analize financijskih karakteristika poslovanja (prodaje, profitabilnosti i tržišni udjel). Nakon toga slijedi analiza nefinancijskih pokazatelja (zadovoljstvo potrošača, kvalitete proizvoda/usluge i analiza marki proizvoda).

7. Procjena vanjske marketinške situacije – analiza vanjskih čimbenika obuhvaća analizu makro okruženja, analizu tržišta, analizu konkurencije i analizu potrošača te pridonosi izboru odgovarajućih konkurentskih prednosti i identificiranju povoljnih prilika i prijetnji na tržištu.

8. Sveukupna analiza i vrednovanje snaga i slabosti poslovanja te prilika i prijetnji na tržištu – marketinški plan mora se temeljiti na provedenoj analizi snaga, slabosti, prilika i prijetnji poznatijoj pod akronimom SWOT. SWOT analiza ukupan je prikaz analize unutarnjih i vanjskih čimbenika te je vrlo važna kod sastavljanja marketinškog plana jer nastoji upozoriti na potrebu iskorištavanja snaga i prednosti poduzeća, izbjegava prijetnje, uklanja slabost i iskorištava

prilike. Usmjeren je na tri područja: konkurencija, tržište i organizacija. Glavne prednosti su u njezinoj fleksibilnosti, jednostavnosti i niskim troškovima. Također, SWOT analiza može integrirati različite informacije za poslovanje, a usmjerena je i na suradnju među zaposlenima. Može se primijeniti na svim organizacijskim razinama, dakle može se provesti i za svaki proizvod ili za svako tržište.

9. Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje – malim i srednjim poduzetnicima ova strategija je vrlo važna jer ne usmjerava svoje napore samo prema potrošačima na tržištu nego su naponi usmjereni i na određene segmente potrošača jer se oni razlikuju prema svojim željama i potrebama kao i prema svojim navikama kupnje. Zbog toga je nemoguće na isti način zadovoljiti potrebe svih potrošača, te je nužno pronaći onaj ciljni segment koji će malo i srednje poduzeće moći zadovoljiti na najbolji način i time povećati profit.

10. Izbor i oblikovanje strategije marketinga s identificiranjem ciljnog tržišta i detaljnog marketinškog miksa – u svijetu poduzetništva na raspolaganju je velik broj strategija, no najvažnije za izradu marketinškog plana su tri generičke konkurentske strategije. Michael Porter (Renko i Brečić (2016) prema Porteru (1980)) predložio je strategije marketinga kojima će se poduzetnici moći suprotstaviti konkurentskim snagama na tržištu i kojima mogu postići održivu konkurentsku prednost na tržištu. To su: strategija niskih troškova, strategija diferencijacije i strategija fokusirane segmentacije. Strategijom niskih troškova poduzetnik postiže prednost na tržištu smanjivanjem troškova na razinu nižu od troškova konkurencije. Za realizaciju ove strategije potrebna su velika početna ulaganja u novu tehnologiju, povoljan pristup sirovinama te opsluživanje svih većih korisnika radi postizanja veće prodaje. Strategijom diferencijacije želi se stvoriti konkurentska prednost povećavajući vrijednost proizvoda ili usluga prema konkurentima koji posluju u istoj niši. Imidž, ugled ili resursi poslovne organizacije osnovni su elementi strategije jer se svojim karakteristikama mogu izdvojiti i istaknuti prema konkurentima. Zadnja, ali ne i manje važna je strategija fokusiranja segmentacije koja je kombinacija prethodnih dviju strategija, dakle

strategije niskih troškova i diferencijacije. Ciljni segment može biti geografsko područje, linija proizvoda ili skupina korisnika. Navedene marketinške strategije će poduzetnika usmjeriti prema ciljnom tržištu i sredstvo su za ostvarenje postavljenih ciljeva.

11. Procesi, proizvodnja i nabava - u ovom će dijelu marketinškog plana poduzetnik morati dati objašnjenje o isplativosti proizvodnje u vlastitim pogonima i jesu li određene aktivnosti u poduzeću efikasne, te mora dati informacije o svim aktivnostima koje će se ostvariti u poslovnoj organizaciji.
12. Menadžerski proračun - definiranje marketinškog proračuna ima najviše nepoznanica i time je najriscantniji dio marketinškog plana. U planu se predviđa razina troškova, prodaje i dobiti. Važno je predviđati razine za različita razdoblja tokom godine uz primjenu različitih metoda, npr. regresijska metoda, metoda utemeljena na mišljenju stručnjaka i metoda trenda.
13. Menadžerski tim – važno je da menadžerski tim ima iskustvo i odgovarajuće obrazovanje jer je odgovoran za primjenu marketinškog plana u kojem treba točno odrediti tko je dogovoran za provedbu, planiranje, kontrolu i vrednovanje aktivnosti.
14. Vrednovanje i kontrola marketinškog plana – vrednovanje plana posljednji je korak u izgradnji odgovarajućeg marketinškog plana. U toj fazi mora se razmotriti je li strategija koncizna i jasna, jesu li potrebni resursi za izvedbu plana razumljivi u svim detaljima, je li razina resursa zadovoljavajuća te održava li plan dugoročne perspektive.

3.2. Segmentacija tržišta i određivanje ciljnih skupina

Poslovnim subjektima na tržištu postalo je jasno da je gotovo nemoguće zadovoljiti potrebe i želje na isti način svih sudionika, pa stoga rade segmentaciju tržišta. Segmentirati tržište znači definirati ciljne segmente koji imaju slična obilježja te iste ili slične motive i potrebe pri kupnji. Potrošači se ponašaju na različite načine jer imaju različite želje. Za svako poduzeće najvažnije je pronaći ciljni segment čije će potrebe moći na najbolji mogući način zadovoljiti i samim time povećati dobit. U današnje vrijeme većina poduzetnika izbjegava masovni marketing te se okreću specifičnim ciljnim segmentima, prema kojima prilagođavaju marketinšku strategiju. „Segmentiranje tržišta pokazalo je da se segmenti najčešće sami stvaraju na tržištu (tzv. prirodni segmenti) i katkad ih nije lako utvrditi, a posebice njihove potrebe i navike“ (Renko i Brečić, 2016).

Marketinški stručnjaci rijetko mogu zadovoljiti svakoga na tržištu pa se služe različitim metodama segmentacije: geografska segmentacija, psihološka segmentacija, psihografska segmentacija, socio - demografska segmentacija, socio - kulturna segmentacija, segmentacija s obzirom na korištenje proizvoda te segmentacija s obzirom na obilježja proizvoda. O namjeni proizvoda ili usluge i specifičnim karakteristikama najviše ovisi metoda segmentacije. Nakon definiranja segmenata tržišta poduzeće odabire ciljnu skupinu za koju razvija posebnu marketinšku ponudu da što bolje privuče svoje potencijalne kupce. Uspješna je ponuda ona koja dostavi zadovoljstvo i vrijednost ciljnom kupcu, a kupac odabire između više ponuda te odabire onu koja će mu na temelju percepcije dostaviti najveću vrijednost. Ciljano se tržište sastoji od grupe potencijalnih kupaca koji imaju zajedničke karakteristike, te koje poduzeće najprije nastoji privući i zadržati putem promocije, a zatim opsluživati sukladno s mogućnostima i ciljevima poduzeća (Martinović, 2012).

3.3. Razvoj novog proizvoda i usluge

Ključni dio marketinške strategije poduzeća predstavlja razvoj novog proizvoda, posebno to još više dolazi do izražaja u današnjim uvjetima čestih promjena potrošačkih navika, napretka i razvoja tehnologije i intenziviranja konkurentske tržišne utakmice. Razvoj novog proizvoda važan je, jer dugoročan opstanak na tržištu najprije ovisi o sposobnosti poduzeća da potencijalnom potrošaču na najbolji mogući način prezentira svoj proizvod, koji ima veću vrijednost od konkurenata. U odjelu za istraživanje i razvoj provodi se razvoj novog proizvoda, a u njemu uz marketinške stručnjake sudjeluju dizajneri, inženjeri i stručnjaci drugih profila. Za razvoj uspješnog proizvoda važna je interakcija i razumijevanje između potrošača, konkurencije i tržišta, jer je to jedan od boljih načina kako razviti proizvod koji će potrošaču isporučiti kvalitetniju vrijednost od konkurentskog. Poduzeća koja kontinuirano razvijaju nove proizvode imaju veće mogućnosti za uspjeh od ostalih koji to čine sporadično (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Studije pokazuju da više od 90% svih novih proizvoda krajnje potrošnje propada u roku od dvije godine nakon ulaska na novo tržište. Više od 34.000 novih proizvoda lansirano je na američko tržište tijekom 2005. godine, od čega ih se manje od 2% smatra uspješnim. Bolja situacija je na industrijskom tržištu, gdje se postotak neuspješnih proizvoda procjenjuje na 30% (Armstrong i Kotler, 2007).

Prema Cranu (2013) obilježja uspješnog novog proizvoda ili usluge su sljedeća:

1. Superiorna prednost - upućuje korisnika da bi trebao percipirati proizvod/uslugu superiornima postojećima. Temeljiti se može na odličnim svojstvima ili povoljnoj cijeni koju je kupac spreman platiti.
2. Usklađenost – na tržištu će prije uspjeti proizvod koji je usklađen s normama korisnika, vrijednostima i stajalištima nego onaj koji ne posjeduje istu.
3. Dostupnost – ako inovativna obilježja i vrijednosti proizvoda korisnici lako mogu uočiti ili o njima lako informirati, takav će proizvod prije zaživjeti na tržištu.
4. Jednostavnost – proizvod s kompliciranijim uputama biti će prije odbačeni nego on s jednostavnijim uputama čija uporaba nije zahtjevna, stoga ako je proizvoda teško razumjeti ili se njime koristiti veća je vjerojatnost neuspjeha.

5. Nizak percipiran rizik – novi proizvod čija se nabava percipira kao nabava niskog rizika vjerojatno će biti uspješniji na potencijalnom tržištu nego proizvod s visoko percipiranim rizikom. Dobar način smanjena percipirana rizika su jamstva.
6. Isprobavanje – u malim količinama u kratko vrijeme mogu se isprobati novi proizvodi, te je time vjerojatnije da će uspjeti za razliku od onih koji nemaju mogućnost isprobavanja prije prave kupnje. Kupci se time žele uvjeriti u kvalitetu proizvoda kako bi kasnije bili zadovoljni kupnjom.
7. Zaštita intelektualnog vlasništva – neki proizvod često imaju komponentu intelektualnog vlasništva (*copyright, patent*) koja nudi sigurnu konkurentsku prednost i zaštitu na tržištu.

Na tržištu je potrebno testirati novu koncepciju proizvoda kako bi se utvrdilo jesu li potrošači zainteresirani za kupnju te da bi se izbjeglo neracionalno trošenje novca u daljnjim fazama proizvoda. Svrha testiranja proizvoda u stvarnim tržišnim uvjetima i na stvarnom potencijalnom tržištu je eliminiranje svih nedostataka i rizika prije lansiranja i uvođenja novog proizvoda. Važno je testirati cjelokupan marketinški miks, a ne samo proizvod. Probni marketing provodi se u određenim područjima (gradovima, regijama) na ograničenom broju potrošača, koji iako nije reprezentativan za određenu populaciju, ipak daje stvarne buduće potrošače prema važnim obilježjima (dob, spol, zaposlenost, prihod). Nedostaci ovog marketinga u razvoju novog proizvoda ili usluge su: nedovoljna vjerodostojnost rezultata, dodatni troškovi i mogućnost lakog imitiranja proizvoda. Vrijeme uvođenja novog proizvoda ovisi o popratnim marketinškim aktivnostima koji se odnose na promociju, kanale distribucije i cijenu koji moraju biti usklađeni s vremenom lansiranja novog proizvoda. O financijskim sredstvima, kapacitetima za proizvodnju te o ciljnom tržištu ovisi mjesto uvođenja novog proizvoda. Nakon svih faza i specifičnosti razvoja novog proizvoda slijedi lansiranje novog proizvoda na unaprijed istraženo tržište (Renko, 2010).

3.4. Određivanje cijena

Određivanje cijena u malom i srednjem poduzeću prilično je teško. Većina određuje cijenu kao zbroj troškova rada, troškova sirovine za proizvodnju, prodajnih i administrativnih troškova, troškova zaliha i stopa očekivane dobiti. Također, poduzetnici smatraju da vrlo važnu ulogu kod određivanja cijena imaju menadžerova iskusna prosudba i intuicija. „Određivanje cijene koja će privući korisnike i donijeti dobit poduzetniku zahtijeva pažljivo balansiranje između mnoštva činitelja koji često djeluju u suprotnu smjeru te je odluka o cijenama jedna od najtežih i najvažnijih odluka s kojima se mali poduzetnici suočavaju“ (Renko i Brečić, 2016).

U marketinškom spletu cijena je jedini element koji stvara dobit, dok svi ostali elementi stvaraju troškove. Cijena priopćava tržištu kako poduzeće namjerava vrijednosno pozicionirati svoj proizvod ili uslugu. Dobro tržišno pozicioniran proizvod može ostvariti premijsku cijenu i donijeti poduzeću veliku dobit. „Mnoge tvrtke pokušavaju odrediti cijenu koja će maksimalno povećati trenutne profite. Te tvrtke procjenjuju potražnju i troškove povezane s alternativnim cijenama i biraju cijenu koja će ostvariti najveću dobit, dotok novca ili povrat ulaganja. Takva strategija pretpostavlja da tvrtka zna svoje funkcije potražnje i troška; u stvarnosti, teško ih je procijeniti. Stavljajući naglasak na trenutnu izvedbu, tvrtka možda žrtvuje dugoročnu izvedbu, ignorirajući učinke drugih varijabli u marketinškom spletu te reakcije konkurenata i pravna ograničenja na cijene“ (Kotler i Keller, 2008).

Jak utjecaj na politiku cijena imaju ciljevi poduzeća, a posebno financijski ciljevi koji su nezaobilazan faktor kod formiranja cijena. Taj utjecaj može biti izražen postotkom udjela na tržištu i visinom financijskog rezultata na kraju godine. Od ostalih ciljeva bitniji su: različiti kanali distribucije, ulaženje na novo tržište i razvoj novog proizvoda (Senečić, 2005).

3.5. Kanali distribucije

Različiti putovi i načini kojima proizvod dolazi do ruke kupca nazivaju se distribucijski kanali. Strategija distribucije mora odgovarati na pitanja: Kako osigurati dostupnost proizvoda i usluge korisnicima gdje i kada oni to žele? Kako želite da proizvod dođe u ruke kupca? Djelotvorni i efikasni distribucijski kanali omogućuju konkurentsku prednost na tržištu. Proizvod će brže pronaći kupca ako je veća vremenska efikasnost kanala, te se većom troškovnom efikasnošću može održati niža cijena proizvoda (Renko i Brečić, 2016).

Sa stanovišta proizvođača kanali distribucije omogućuju da se proizvodi dostavljaju i distribuiraju na tržište roba i usluga. Glavni problem vezan za izbor kanala distribucije odnosi se na izbor i razvoj kanala koji zajedno s ostalim elementima marketing miksa daju najbolji način ostvarivanja ciljeva poduzeća (Senečić, 2005).

Kotler i sur. (2006) definiraju oblikovanje distribucijskog kanala kroz četiri koraka:

1. Analiza razina usluga – započinje otkrivanjem što korisnici žele od distribucijskog kanala uz pomoć pitanja: Želi li širok asortiman ili usko specijalizirane proizvode i usluge? Želi li kupac kupovati u svojoj blizini ili je spreman putovati na udaljenije lokacije? Bi li radije kupovao na internetu, telefonom ili osobno? Želi li dodatne usluge ili će ih potražiti na drugim lokacijama?
2. Postavljanje ciljeva distribucije – ciljevi se razvijaju ovisno o karakteristikama proizvoda, konkurenta, poduzetnika i okoline. Kanali konkurencije, karakteristike okoline, ali i proizvođača utječu na odabir kanala jer, primjerice u lošim uvjetima tržišta, proizvođač želi što kraćim kanalima plasirati proizvode na određeno tržište. Pri odluci koji kanal rezultira nižim ukupnim troškom pomoći će analiza snaga i slabosti posrednika.

3. Određivanje glavnih alternativnih kanala - glavni alternativni kanali određuju se kako bi se proizvodi i usluge što učinkovitije mogli dostaviti korisnicima. Velika je paleta izbora kanala, od prodavača do agenata, prodaje putem pošte, različitih posrednika, interneta i kataloga. Svaki od njih sadrži određene nedostatke i prednosti. Primjerice, prodavači mogu obavljati transakcije i prodavati proizvode, ali uz viši trošak od prodaje putem interneta. Internet je povoljniji način prodaje proizvoda i usluga, ali je ograničen samo na određeni asortiman. Upravo zbog tih prepreka se mora donijeti pravilna odluka o vrsti i broju posrednika te njihovim odgovornostima.

4. Ocjena alternativnih kanala – ocjene se donose prema kriteriju kontrole, ekonomskom kriteriju i kriteriju prilagodljivosti. Kriterij kontrole preferira kanale gdje može zadržati kontrolu nad svojim posrednicima. Kod ekonomskih kriterija vrlo je važno postaviti pitanje: Hoće li se veća prodaja ostvariti angažiranjem prodajne agencije ili posredstvom vlastitih prodavača? Vlastiti prodavači bolje su educirani i motivirani, dok s druge strane prodajna agencije ima razgranate predstavnike pa nisu dovoljno upućeni u proizvod svojih posrednika. Kriteriji prilagodljivosti bira kanale koji su lako prilagodljivi promjenama na tržištu. Ovaj kriterij vrlo je važan kod sklapanja ugorova jer pravo distribucije obvezuje proizvođača na korištenje samo određenim kanalom dulje vrijeme tijekom kojeg mogu nastati drastične promjene u preferencijama kupaca i na tržištu.

Mali se poduzetnik mora odlučiti u vezi s odlukom o izboru distribucijskog kanala između osobne prodaje, izravnog marketinga i različitih posrednika. Poduzetnik može angažirati vlastite prodavače ili unajmiti treću osobu ako se odluči za osobnu prodaju, te time ostvaruje kontakt „licem u lice“ s potencijalnim kupcem. Kod izravnog marketinga poduzetnik bira između prodaje katalogom, poštom, internet prodaje, telefonske prodaje ili prodaje na kućnim prezentacijama. Kad je riječ o posrednicima koji se mogu pojaviti na putu od proizvođača do korisnika, proizvođač bira između trgovine na malo i trgovine na veliko. Važnost izbora lokacije u malom i srednjem poduzetništvu dugotrajno utječu na budućnost poduzetnika. Bitno je mudro birati lokaciju svog poslovanja kako bi se

mogla uspostaviti važna konkurentska prednost. Čimbenici poput dostupnosti kvalificiranosti rada, prometa, porezne stope, kvalitete infrastrukture, isto tako utječu na atraktivnost lokacije. Poduzetnici su fleksibilniji pri biranju lokacije nego ikad prije zahvaljujući dostupnom zračnom prometu, programiranju i rasprostranjenom digitalnom povezivanju (Renko i Brečić, 2016).

3.6. Promocijske aktivnosti

„Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Elementi promocije u sve većoj mjeri su sastavni dio ekonomskog i društvenog okruženja. U današnjem društvu alati promocije, poput oglašavanja ili odnosa s javnošću, sastavni su dio komunikacijskog sustava i za potrošača i za poslovnu zajednicu. Pojam marketinško komuniciranje označava skup svih aspekata marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značenja s klijentima odnosno potrošačima. Komunikacijsku funkciju imaju svi elementi promotivnog miksa u odnosu prema potrošaču. Svaki proizvod ili usluga komunicira kroz svoj dizajn, veličinu, oblik, marku ili kroz neku drugu posebnost. Promotivni miks čini: oglašavanje, direktni marketing, internet marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i osobna prodaja. Sve promotivne aktivnosti međusobno su koordinirane i kombinirane kako bi se ostvarili zajednički ciljevi poduzeća (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

„Oglašavanje je sredstvo kojim se tržište upoznaje odgovarajućim proizvodima i uslugama i njihovim svojstvima “ (Rocco, 2000). Svrha oglašavanja je da podsjeti kupce na sve vrijednosti proizvoda i usluge, te istodobno da ih informira i uvjeri o istom. Sredstva oglašavanja uključuju: oglašavanje u tisku, oglašavanje na televiziji, oglašavanje na radiju, vanjsko oglašavanje i oglašavanje na internetu (Renko i Brečić, 2016).

Direktni marketing definira se kao interaktivna komunikacija pomoću koje prodavač izravno ulaže napore prema potrošaču kako bi dobio mjerljiv odgovor koji može biti u obliku upita o proizvodu. Svoju pojavu veže uz katalošku prodaju, ali to je samo jedna tehnika djelovanja direktnog marketinga (Dvorski i sur., 2004).

Internetski marketing pruža širok spektar oglašavanja, posebno u današnjem suvremenom svijetu u kojem je razvoj tehnologije i tehnike sveprisutno. Gotovo svi poduzetnici imaju svoje vlastite web – stranice o informacijama o svojim proizvodima, poslovanju, ciljevima, viziji i misiji. Osim web – stranica na raspolaganju su i ostale mogućnosti oglašavanja, posebni portali na kojima poduzetnici mogu prodavati i promovirati svoje proizvode (Renko i Brečić, 2016).

Pri uvođenju novog proizvoda ili usluge najčešće se koristi unapređenje prodaje kako bi se potrošači što bolje upoznali s asortimanom poduzeća. Unapređenje prodaje može biti usmjereno prema posrednicima, kupcima i prema prodavačima te se time potiče kupnja proizvoda ili usluge (Renko i Brečić, 2016).

„Odnosi s javnošću predstavljaju funkciju menadžmenta koja pomaže u definiranju organizacijskih ciljeva i filozofije, te potiče organizacijske promjene. Oni uključuju komunikaciju sa svim značajnim javnostima (unutar i van poduzeća) u pokušaju stvaranja konzistentnosti između organizacijskih ciljeva i društvenih očekivanja“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Osobna prodaja uključuje osobnu interakciju dvoje ili više ljudi tako da svatko od njih može promatrati potrebe, te tijekom osobne prodaje ovise o komunikacijskim osobnostima prodavača. Prodavač mora na pristupačan i ljubazan način upoznati kupca s proizvodom ili uslugom te zadobiti njegovo povjerenje (Renko i Brečić, 2016).

4. GLOBALNA ORIJENTACIJA MARKETINGA

Doprinos elektroničkih medija globalizaciji poslovanja uvelike je olakšan. Događaje koji su udaljeni od nas tisućama kilometara možemo vidjeti i čuti u samo nekoliko sekundi, a često brže saznamo vijesti iz drugog kontinenta nego vijesti iz svojih mjesta. McLuhan (1994) smatra da je brzina elektroničkih medija važan čimbenik koji nam omogućuje da reagiramo na globalna pitanja jednakom brzinom kao i u normalnoj svakodnevnoj usmenoj komunikaciji.

Potaknuto globalnom ekonomijom svjetsko se tržište za proizvode i usluge nastavlja širiti i razvijati, te privlači korisnike širom svijeta bogatom ponudom novih proizvoda i usluga zahvaljujući dobroj koncepciji marketinga. Tehnologija, koja je sve snažnija, dostupnija i važnija u svijetu biznisa, povezuje mnoge trgovinske partnere, bilo da su oni mali poduzetnici ili velike korporacije. Pomoću interneta svi poduzetnici bez obzira na veličinu mogu prodati svoje proizvode i usluge diljem svijeta. Veliku ulogu u tom poslovanju ima dobro dizajnirana internetska stranica koja mora biti dovoljno privlačna da bi je potencijalni kupci uočili i posjetili. Potrebno je prilagođavati se stranim korisnicima na različite načine, postići visoku kvalitetu proizvoda i usluga te konstantno raditi na poboljšavanju i inovativnosti, stoga veliku ulogu u globalnom poslovanju ima marketing koji pokušava pomoću raznih promocijskih aktivnosti približiti proizvod kupcu. Mali i srednji poduzetnici trebali bi razmišljati globalno i shvatiti da nacionalne granice nisu važne, već je cijeli svijet jedna velika poslovna prilika za stvaranje novih profita (Renko i Brečić, 2016).

Zimmerer i sur. (2007) izdvajaju pet ključnih elemenata za stvaranje uspješnog globalno orijentiranog malog i srednjeg poduzetništva:

1. „Odaberite poslove s manje konkurencije – treba pokušati pronaći tržišta koja su bezrazložno podcijenjena s manje konkurencije.
2. Uspjeh na međunarodnim tržištima ovisi o profesionalnom umrežavanju i osobnim kontaktima – dobrim kontaktima, profesionalnim umrežavanjem i osobnim kontaktima, mogu se pronaći stalni investitori i partneri, a to je osobito

važno u početku kada treba pokriti troškove ulaganja. U kasnijoj fazi treba pronaći što više distributera kako bi poslovanje bilo globalno u pravom smislu riječi.

3. Budite brzi – veliki u pravilu uvode određeni proizvod/uslugu na tržište sporije od malih i srednjih poduzetnika, jer dulje traje proces od predlaganja, odobrenja, analize, proizvodnje do marketinških kompanija. Mali i srednji poduzetnici u tome moraju biti brži da bi bili konkurentniji, pa im dobra organizacija i pažljiva koordinacija među internacionalnim granicama jamče brzo obavljen posao. Brzina je njihova najveća konkurentska prednost.
4. Ulažite u tehnologiju – mali i srednji poduzetnici ne smiju si dopustiti zastarijevanje opreme. Stalno osuvremenjivanje od osnovnih do sofisticiranih pogona važan je zalog za budućnost i omogućuje ravnopravan položaj među tržišnim konkurentima.
5. Izgledajte veći nego što jeste – za kreiranje uspješne marke nije toliko važna veličina poslovanja, već priča i doživljaj proizvoda/usluge. Katkad se imidž uspješna poduzetnika može izgraditi jednostavnim promjenama, isticanjem logotipa, dotjerivanjem ambalaže ili na neki sličan način. Ako su vam konkurenti divovi, najbolje je činiti ono što se ne bi očekivalo od malih i srednjih konkurenata.“

Globalizacija ima velik utjecaj na poslovanje malih i srednjih poduzeća na način da je uz korištenje tradicionalnih medija, potaknula da koriste i druge načine dolaska do potrošača, a to su internet marketing i izravni marketing.

4.1. Internet marketing

U današnje vrijeme internetski marketing neizostavan je u poslovanju svakog poduzeća. Predstavlja važan dio marketinške teorije, te se može definirati kao uporaba interneta i drugih tehnologija kao potpora u marketinškom konceptu poduzeća. Kroz online aktivnosti privlači nove i zadržava stare odnose s korisnicima (Vukman i Drpić, 2014).

Sve više kompanija prihvaća nove tehnologije i medije kako bi proširile poslovanje, a samim time i povećale kvalitetu same kompanije. Nove se tehnologije temelje na digitalizaciji, a rezultat toga su lako dostupni i jeftini podaci, koje je moguće vremenski i prostorno neograničeno iskorištavati. Pod utjecajem novih digitalnih tehnologija razvili su se potpuno novi inovativni oblici komunikacije koji olakšavaju i ubrzavaju poslovanje poduzeća. Novi oblici komunikacije pružaju mogućnost da stupe u kontakt s precizno odabranim potencijalnim kupcem i pruže mu personalizirane informacije koje će potrošač odabrati na svoj očekivan način. Tehnološko novi oblici razvoja poduzeća i održavanje interaktivnih odnosa interaktivnom komunikacijom obuhvaćaju internet, mobilnu komunikaciju, te interaktivni radio i televiziju. Prednosti internetskog marketinga su očite kada se uzme u obzir količina poruka i informacija kojima je u današnje vrijeme potrošač izložen (Martinović, 2012).

„Važno je razumjeti razlike između internetskog marketinga, elektroničkog marketinga (ili e - marketinga), digitalnog marketinga, elektroničkog poslovanja i elektroničkog trgovanja. Internetski marketing podrazumijeva primjenu internetskih i povezanih digitalnih tehnologija u kombinaciji s tradicionalnim komunikacijskim kanalima kako bi se ostvarili marketinški ciljevi. E – marketing podrazumijeva upotrebu elektroničkih komunikacijskih tehnologija, slično kao i digitalni marketing, koji označava provedbu marketinga uz pomoć elektroničkih medija kao što je web, e – mail, interaktivna televizija i bežični mediji u kombinaciji s digitalnim podacima o karakteristikama i ponašanju kupca. Elektroničko poslovanje je, pak, krovni termin koji obuhvaća e – trgovinu i e – marketing“ (Martinović, 2012).

Na internetu, po nekim procjenama, svakodnevno komunicira deset milijuna korisnika, time dobiva opravdan naziv, kao najveća i najpoznatija svjetska mreža. Danas mnogi imaju pristup internetu putem „pametnih“ mobilnih telefona, što stvara dodatne mogućnosti mobilnog marketinga. Poduzeća koja posluju u modernom globalnom okruženju moraju prihvatiti internetsku tehnologiju kao obavezni dio poslovanja ili, u protivnom, izložiti se riziku zaostajanja na tržištu konkurencije. Osim što je internet neprestano dostupan, praktičan i jednostavan za koristiti, također nudi i pristup velikom broju ponuda i informacija pa stoga potrošačima daje i veći osjećaj sigurnosti i kontrole (Martinović, 2012).

Prednosti internetskog marketinga su (Martinović, 2012):

- „pridonosi reputaciji poduzeća kao vodećeg u inovacijama,
- dodaje vrijednost za klijente,
- privlači nove klijente,
- bolje izlazi u susret potrebama postojećih klijenata,
- omogućava praćenje konkurencije koja pruža online usluge,
- omogućava masovne prilagodbe usluga pojedincima,
- pruža veću fleksibilnost (mogućnost svakodnevnog mijenjanja ponude),
- službenici se više mogu posvetiti specijaliziranim i konzultantskim poslovima.“

4.2. Izravni marketing

Važnost izravnog marketinga od velikog je značaja za gotovo sve poduzetnike, stoga u današnje vrijeme važno ga je promatrati kao zasebni element, a ne kao jednog od činitelja promocije. Za njega se može reći da je jedno od najdinamičnijih područja suvremenog marketinga koji je donio specifičnu revoluciju marketinškog poslovanja. Marketinški informacijski sustav (MIS) i poslovanje preko elektroničkih medija čine značajnu podlogu izravnog marketinga kao komponentu njegove infrastrukture. Koncept izravnog marketinga javlja se kod izravnog kontakta s klijentom putem interaktivne komunikacije s ciljem što bolje promocije poduzeća. Jednostavnije izravni marketing može se još definirati kao oblik promocije bez posrednika, već je prodaja ili promocija namijenjena izravno kupcu. Javlja se u kombinaciji klasičnog oglašavanja, istraživanja tržišta i unapređenje prodaje, uz doprinos tehnološkog napretka u kojem su obuhvaćeni elementi navedenih vrsta. Najčešće se odvija putem pošte, telefona, elektroničke pošte, radija, televizije, kataloga, ali i putem promocije „od vrata do vrata“. Izravni se marketing može podijeliti na izravnu promociju i izravni odgovor. Kod izravne promocije šalju se promotivni materijali na kućnu adresu ili putem elektroničke pošte, a odgovor dolazi u obliku prodaje u prodavaonicama poduzeća. Ponuda s izravnim odgovorom omogućava prodaju na način da kupac odgovori pošiljatelju ponude, to su najčešće pošiljke koje oglašavaju proizvode i traže da se popunjene narudžbenice vrate. Ovim načinom promocije prikupljaju se podaci o tome tko su kupci (Martinović, 2012).

Prema Martinović (2007) prednosti izravnog marketinga su:

1. Ekonomičnost – niski troškovi poštarine, pripreme i tiskanje materijala (letaka, kataloga i sl.), te kupovine baza podataka. Od svih oblika posredne prodaje, izravni marketing je najekonomičniji.
2. Neposredni kontakt s tržištem – potencijalni kupac je u neposrednom kontaktu s proizvodom i uslugom.
3. Vremenska usklađenost - dospijeće pojedine prodajne poruke može se precizno vremenski odrediti.
4. Selektivnost – mogućnost stvaranja specifičnog prodajnog prostora na potencijalnom tržištu. Baze podataka s imenima i adresama kupaca pružaju

jedinstvenu mogućnost preciznog određivanja osoba s kojima se želi surađivati i stupiti u kontakt.

5. Geografski neograničeno djelovanje – kupci koji nisu u mogućnosti doći do maloprodajnog mjesta poduzeća, vrijednost izravnog marketinga (npr. pošiljka) još je veća jer olakšava kupnju kupcima u udaljenim i nepristupačnim dijelovima.
6. Potpora drugim marketinškim aktivnostima – ta prednost se odnosi na istraživanja tržišta koja daju vrlo važne obavijesti za ostale marketinške aktivnosti, što može rezultirati povećanjem prodaje i profita.
7. Lako i brzo provjerljivi učinak – izravne ponude pružaju mogućnost testiranja uspješnosti određenoga proizvoda na odabranim dijelovima tržišta u razdoblju od nekoliko tjedana od slanja materijala, gdje se može vidjeti je li proizvod isplativ ili ne.

„Izravni se marketing ne smije promatrati izolirano, nego kao jedna od brojnih marketinških strategija za promoviranje poduzeća. Njegove organizirane aktivnosti imaju utjecaja i na poboljšanje prodaje u maloprodaji. Izravni marketing najpogodniji je za proizvode: koji imaju visoku cijenu, koji su namijenjeni posebnim tržišnim segmentima, zbog kojih kupci najvjerojatnije neće posjetiti maloprodaju ili za koje nije zainteresirana šira javnost“ (Martinović, 2012).

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Hipoteze istraživanja

Temeljem prikupljanja sekundarnih izvora podataka i literature, postavljaju se slijedeće hipoteze:

H1 – Srednja poduzeća izdvajaju više financijskih sredstava za promociju od malih poduzeća.

H2 – Sva poduzeća izrađuju strateški marketinški plan.

H3 – Vlastite publikacije vrlo su važni promocijski materijali svih poduzeća.

5.2. Metodologija istraživanja

Ciljevi istraživanja su identificirati koje promocijske aktivnosti mala i srednja poduzeća najčešće koriste, koja je njihova ciljna skupina, kako svoju promociju prilagođavaju prema ciljnoj skupini, izrađuju li strateški marketinški plan, ciljeve marketinga i financijski plan, koliko financijskih sredstava godišnje izdvajaju za marketing, na koji način određuju budžet za marketing, također koriste li vlastite publikacije u promocijske svrhe te na kraju u kojoj mjeri su zadovoljni efikasnošću promocije svojih poduzeća.

U istraživačkom radu ocjene kvalitete marketinga malog i srednjeg poduzeća na području Međimurske županije provedeno je izviđajno istraživanje, točnije dubinski intervju. Dubinski intervju najbolje odgovara prikupljanju informacija na navedenu temu jer se želi dobiti uvid u problem i postići bolje razumijevanje situacije i pojave, te se time olakšava rješavanje izazova poslovnog upravljanja marketinga. Dubinski intervju pojedinačni je duži razgovor s jednom osobom, takav pristup koristan je u situacijama kada se radi o osjetljivim temama pa stoga ispitanici žele zadržati najveću moguću razinu privatnosti (Vranešević, 2014). Takvim načinom ispitivanja kvalitetnije se dolazi do odgovora na postavljena pitanja.

Svi sudionici istraživanja imali su postavljena ista pitanja. Istraživanje je provedeno u tri mala poduzeća i dva srednja poduzeća. Srednja poduzeća bave se proizvodnjom opreme za trgovine, skladišta i ostale poslovne prostore te pružanjem smještaja. Djelatnosti malih poduzeća su proizvodnja i prodaja pekarskih proizvoda, pružanje ugostiteljskih usluga te pružanje tehničke pomoći vozačima na cesti.

5.3. Rezultati istraživanja

Prema rezultatima provedenog istraživanja marketinga malih i srednjih poduzeća na području Međimurske županije svi ispitanici bez obzira na veličinu gospodarskog subjekta promoviraju se putem interneta, točnije preko svojih internetskih stranica i društvenih mreža gdje se najviše oglašavaju, a to je ujedno najjeftiniji i najefikasniji način promocije jer u današnje vrijeme internet je nezaobilazan u svakodnevnom životu, stoga se svi ispitanici baziraju na internetskom promoviranju gdje najbolje mogu pridobiti pažnju svojih ciljnih skupina. Ostali načini promocije ovise o djelatnosti ispitanika, također su i financijske mogućnosti glavni uteg i razlog koju vrstu promocije koriste ispitanici. Srednja poduzeća imaju više financijskih sredstava te si uz letke i kataloge mogu priuštiti i skuplje načine oglašavanja, točnije kratke promidžbene poruke na TV-u. S obzirom da se istraživanje provodilo na području Međimurske županije, ispitanici koriste, lokalnu televiziju, Srce TV. Mala poduzeća osim internetske promocije koriste letke, kataloge, brošure, također imaju vlastite vrećice i ostale materijale za pakiranje svojih proizvoda gdje su otisnuti podaci poduzeća što je isto tako dio promocijskog kanala. Neki ispitanici poklanjaju svojim korisnicima, poslovnim partnerima te potencijalnoj ciljnoj skupini majice, prsluke, kemijske olovke, kišobrane, mirise za aute, kalendare i upaljače s logom, nazivom poduzeća te kontaktnim podacima i to sve s ciljem što bolje promocije da privuku što veći broj svojih ciljanih segmenata na tržištu. Ispitanici kako bi što bolje svojim postojećim, ali i potencijalnim korisnicima približili kvalitetu svojih proizvoda i usluga koriste razne oblike marketinških komunikacija, te shvaćaju njihovu važnost jer izravno ili neizravno promocija informira, uvjerava i podsjeća korisnike o proizvodima i uslugama poduzeća.

U orijentaciji svoga poslovanja istraživana mala i srednja poduzeća generalno nastoje postići učinkovite kanale komunikacije s tržištem jer upravo to odražava kvalitetu poduzeća i razlikuje od konkurencije.

Ciljno tržište podrazumijeva dijeljenje ukupnog tržišta na tržišne segmente i usmjeravanje fokusa marketinških aktivnosti na odabrane tržišne segmente. Ciljna skupina i način na koji ispitanici prilagođavaju svoju promociju ciljnom tržištu ovisi o vrsti djelatnosti kojima se bave. Na temelju istraživanih poduzeća ciljne skupine variraju od potencijalnih korisnika za smještaj, korisnika opreme za trgovine, skladišta, interijera, poslovnih prostora i sl., pa sve do korisnika pekarskih proizvoda, konzumenata ugostiteljstva, te vozača cestovnih motornih vozila. Svi ispitanici prilagođavaju svoju promociju tako da se oglašavaju na mjestima dostupnim ciljanoj skupini, najviše preko interneta. Srednja poduzeća velike napore ulažu u promociju preko svoje web stranice jer ciljane skupine poduzeća u većini slučajeva prije nego što počnu konzumirati njihove proizvode i usluge posjećuju stranicu kako bi dobile što detaljnije informacije o cijeni, te o vrstama proizvoda i usluga. Stoga, vrlo je bitan vizualni identitet stranice i na što jednostavniji način koncipirana stranica prilagođena segmentu kojem je namijenjena. Marketinške aktivnosti istraživanih malih poduzeća usmjerene su i alocirane na pravi način prema svojoj ciljnoj skupini. Jedan od ispitanika sudjeluje na raznim manifestacijama, događanjima i sajmovima te dijeli besplatne uzorke svojih proizvoda. Drugim riječima, to znači da se poduzeće izravno obraća odabranom segmentu i time na licu mjesta dobiva povratnu informaciju o kvaliteti proizvoda, ali ima i priliku potencijalne korisnike uključiti u dijalog i s njima razgovarati o svojoj ponudi. Upravo ta marketinška metoda do sad se pokazala vrlo uspješnom jer potencijalni korisnici koji isprobaju proizvod u većini slučajeva odmah i kupe. Svi ispitanici bez obzira na veličinu poslovanja u svojoj ponudi ispunjavaju potrebe svojih ciljnih skupina tako što naglašavaju vrijednosti svojih proizvoda ili usluga na pravim mjestima.

Zanimljiv je podatak iz provedenog istraživanja da niti jedan od ispitanika ne određuje ciljeve marketinga, ne izrađuje marketinški plan te ne planira financijski plan marketinga. Razlog tome je što ispitanici u svojim poduzećima nemaju adekvatne ljudske resurse za marketing i zasebne odjele koji bi se bavili planiranjem marketinga. U srednjim poduzećima marketing je spojen s odjelom prodaje, te se naglasak samo stavlja na prodaju, a strateški marketinški plan i financijski plan marketinga se zanemaruju.

Mala poduzeća ni nemaju odjel marketinga, stoga isto tako ne planiraju marketinški plan, a aktivnosti marketinga se provode od strane jedne osobe, najčešće vlasnika poduzeća koji vrši promociju na već navedenim mjestima.

Unatoč činjenici da ispitanici ne planiraju strateški marketinški plan, financijski plan marketinga i nemaju unaprijed postavljene ciljeve kojima se definira budućnost marketinških aktivnosti, svi ispitanici su vrlo zadovoljni efikasnošću svoje promocije. S obzirom na zadovoljnost promocije ispitanici za sad ne planiraju uvesti zaseban odjel za marketing kako bi detaljnije planirali marketing. Odlični rezultati promocije vide se najviše kod prodaje novih proizvoda i usluga te naravno na povećanju profita.

Istraživanjem je otkriveno da ispitanici ne određuju unaprijed budžet za marketing, npr. određeni postotak od prodaje ili dobiti, već odvajaju financijska sredstva za promocijske aktivnosti prema dogovoru. Vrlo važan aspekt marketinškog poslovanja je upravljanje i nadzor nad troškovima promocije. Srednja poduzeća vrše nadzor na kraju obračunske godine, te im je to nezaobilazna stavka ukupnih troškova poduzeća jer na taj način mogu vidjeti gdje su nastali troškovi različitih marketinških aktivnosti, bez obzira radili se o izravnim ili neizravnim troškovima. Od ispitanih malih poduzeća samo jedno provodi nadzor i to na kraju godine, dok preostali ispitanici pažnju ne pridaju upravljanju i nadzoru troškova marketinga. Na pitanje koliko financijskih sredstava odvajaju za marketing godišnje niti jedan ispitanik bez obzira na veličinu subjekta nije odgovorio, razlog navode da je to njihova poslovna tajna.

Vlastitim publikacijama raspolažu svi ispitanici. Srednja poduzeća smatraju da imaju maksimalno učinkovite letke koji su obostrano otisnuti u više boja, sadržavaju fotografije proizvoda i usluge, detalje posebne ponude te radno vrijeme i kontakt informacije. Letke distribuiraju na mjestima gdje se potencijalni kupci ciljano okupljaju (sajmovi i slične manifestacije), na frekventnijim mjestima u gradu i na ulazu u poduzeće. Od ostalih publikacija raspolažu katalogima, brošurama i *newsletterima* koje šalju svojim korisnicima putem elektroničke pošte jednom mjesečno. Sve te publikacije koriste i mala poduzeća, no ispitanici su napomenuli da na letke i plakate izdvajaju najviše financijska sredstava jer ih koriste najčešće. Katalogima i brošurama raspolažu u malim količinama, te ih daju potencijalnim korisnicima svojih proizvoda i usluga samo u nekim specijalnim prilikama, poput sajmova.

5.4. Ograničenja istraživanja

Najveće ograničenje istraživanja je geografski položaj jer se istraživanje provodilo samo na području Međimurske županije. Reprezentativniji rezultati na državnoj razini dali bi bolju sliku marketinga malih i srednjih poduzeća. Također jedno od ograničenja istraživanja je otkazivanje intervjua u zadnji tren te ispitanici nisu mogli odgovoriti na sva postavljena pitanja zbog poslovnih tajni.

6. ZAKLJUČAK

U suvremenim uvjetima poslovanja, koji su prije svega rezultat tehničkog unapređenja, bitan preduvjet za razvoj poduzeća je kvalitetno upravljane marketingom. Zaključno, ovim radom može se reći da marketing nije samo „*reklama*“ kao što to većina misli, nego puno više od toga, najprije proces koji zahtjeva analizu, istraživanje tržišta, planiranje, pa sve do osmišljavanja raznih vrsta promocijskih aktivnosti koje je nemoguće ne uočiti na svakom koraku. Imajući u vidu isplativost marketinške koncepcije, potrebno je povremeno provesti ispitivanje cjelokupne marketinške strategije poduzeća. U današnje vrijeme kada je tehnologija dosegla visoku razinu korištenja, potrošači brzo uviđaju alternativne mogućnosti te još brže mijenjaju svoje potrebe i želje, stoga je neizostavno raditi na periodičnom ispitivanju okoline kako bi se marketinške strategije dinamičnije prilagođavale potrošačima.

Provedenim istraživanjem može se zaključiti da se mala i srednja poduzeća na području Međimurske županije generalno ne razlikuju u odabiru promocijskih aktivnosti. Jedina razlika vidi se u izdvajanju financijskih sredstava za promociju. Srednja poduzeća koriste skuplje promocijske aktivnosti, npr. oglašavanje na TV-u, letci u boji, deblji katalogi, dok s druge strane mala poduzeća su financijski ograničeni pa biraju jeftinije načine promocije. S obzirom da ispitanici u svom poslovanju nemaju zaseban odjel za marketing, ne izrađuju strateški marketinški plan te unaprijed ne planiraju ciljeve, svojom su promocijom vrlo zadovoljni. Promociju prilagođavaju svojoj ciljnoj skupini tako da se oglašavaju na mjestima gdje se ciljni segmenti najviše kreću, naravno tome prethodi dobro istraživanje tržišta koja su proveli ispitanici, te je upravo to jedan od glavnih razloga uspješne promocije. Kako bi poduzeća uspjela zadovoljiti svoje potrošače potrebno je puno ulaganja u marketinške aktivnosti jer je zadovoljenje potrošača postao prioritet za stvaranje konkurentske prednosti i za uspješno poslovanje. Istraživana mala i srednja poduzeća imaju prostora za napredak, prije svega potrebno je krenuti od razmišljanja da ulaganje u promocijske aktivnosti nije uzalud potrošen novac već ulaganje u uspješnost poduzeća, te više pažnje pridavati odjelu marketinga kako bi se mogle detaljnije planirati, pratiti i kontrolirati marketinške aktivnosti, no za to sve je potreban određen vremenski period kako bi se vidjeli pozitivni pomaci.

LITERATURA

1. Armstrong, G., Kotler, P. (2007). Marketing: An introduction 8/e, Pearson Hall, Upper Saddle River, NJ.
2. Crane, F.G. (2013). Marketing for Entrepreneurs, Concepts and Applications for New Ventures, Second Edition, Sage Publications.
3. Dvorski i sur., Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing, <http://hrcak.srce.hr/16308> (15.05.2016.).
4. Kotler, P., Keller, K.L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
5. Kotler, P., Wong V., Saunders, J.A. & Armstrong, D. G. M. (2006). Osnove marketinga, Mate.
6. Martinović, M. (2012). Marketing u Hrvatskoj, 55 poslovnih slučajeva, MATE d.o.o., Zagreb.
7. McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man, MIT Press.
8. Mintzberg, H.M. (1994). The Rise and Fall of Strategic Planning, Prentice Hall, UK.
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., Zagreb.
10. Renko, N., Brečić, R. (2016). Marketing malih i srednjih poduzeća, marketinški savjetnik za poduzetnike i menadžere, Školska knjiga, Zagreb.
11. Renko, N. (2010). Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada Ljevak, Zagreb.
12. Rocco, F. (2000). Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb.
13. Senečić, J. (2005). Marketing turističkog gospodarstva, Karlovac, Veleučilište u Karlovcu.
14. Vukman M. i Drpić K., Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, <http://hrcak.srce.hr/134967> (27.08.2016.).

15. Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb.
16. Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M. & Wilson, D. (2007). Essentials of Enterprenuership and Small Business Management, Pearson Education, SAD.
17. Wichkman, P.A. (2006). Strategic Enterpreneurship, Fourth Edition, Peatson Education, UK.

PRILOZI

Podsjetnik za intervju:

1. Koju vrstu promocije najčešće koristite u Vašem poduzeću?
2. Gdje se najviše promovirate?
3. Koja je Vaša ciljna skupina?
4. Na koji način prilagođavate promociju svog poduzeća prema ciljnoj skupini?
5. Da li određujete ciljeve marketinga?
6. Izrađujete li marketinški plan?
7. Planirate li financijski plan marketinga?
8. U kojoj mjeri ste zadovoljni efikasnošću Vaše promocije?
9. Na koji način određujete budžet za marketing (npr. od prodaje, prema konkurenciji)?
10. Koliko financijskih sredstava odvajate za marketing godišnje?
11. Da li vršite nadzor nad troškovima marketinga?
12. Imate li vlastite publikacije (letke, kataloge, *newsletter*)?