Elementi procesa isporuke vrijednosti kod poduzeća

Pučić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:446785

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«dr. Mijo Mirković»

NINA PUČIĆ

ELEMENTI PROCESA ISPORUKE VRIJEDNOSTI KOD PODUZEĆA

Završni rad

Pula 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«dr. Mijo Mirković»

NINA PUČIĆ

ELEMENTI PROCESA ISPORUKE VRIJEDNOSTI KOD PODUZEĆA

Završni rad

JMBAG: 0303012844, izvanredan student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Marketing

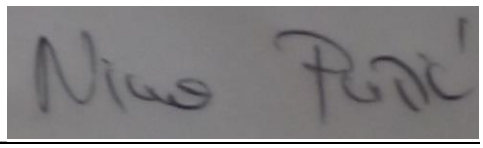
Mentor: izv. prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani NINA PUČIĆ, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera MANAGEMENT I PODUZETNIŠTVO ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student



U Puli, 13. lipnja 2017. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

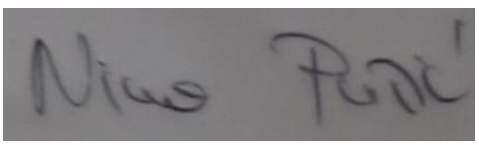
Ja, NINA PUČIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom ELEMENTI PROCESA ISPORUKE VRIJEDNOSTI KOD PODUZEĆA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli,13. Lipnja 2017. (datum)

Potpis



_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. PROCES STVARANJA I ISPORUKE VRIJEDNOSTI 2
3. ODABIR VRIJEDNOSTI - STRATEŠKI MARKETING 4
   3.1. Korporacijska i poslovna strategija 4
   3.2. Segmentacija 6
   3.3. Odabir tržišta 8
   3.4. Pozicioniranje vrijednosti 9
4. PRUŽANJE VRIJEDNOSTI 10
   4.1. Razvoj proizvoda i usluga 11
   4.2. Određivanje cijena 13
      4.2.1. Ciljevi određivanja cijene 14
      4.2.2. Čimbenici koji utječu na odluke o cijeni 14
   4.3. Resursi i proizvodnja 15
      4.3.1. Vrednovanje tržišnih mogućnosti 16
      4.3.2. Zahtjevi tržišta 16
      4.3.3. Lanac vrijednosti 17
   4.4. Distribucija i marketinški kanali 18
5. PORUKA O VRIJEDNOSTI 21
   5.1. Masovna komunikacija 21
      5.1.1. Oglašavanje 21
      5.1.2. Unapređenje prodaje 23
      5.1.3. Događaji 24
      5.1.4. Odnosi s javnošću 25
   5.2. Osobna komunikacije 25
      5.2.1. Izravni marketing 25
      5.2.2. Osobna prodaja 26
      5.2.3. Interaktivni marketing 27
      5.2.4. Komunikacija od usta do usta 28
6. PRIMJER ELEMENTI PROCESA ISPORUKE VRIJEDNOSTI KOD PODUZEĆA NATURA D.O.O. 29
   6.1. Osnovne informacije o poduzeću 29
   6.2. Odabir vrijednosti 31

6.2.1. Korporativna politika poduzeća 31
6.2.2. Segmentacija tržišta 33
6.3. Pružanje vrijednosti 33
6.3.1. Proizvodni asortiman 33
6.3.2. Ciljevi određivanja cijene 39
6.3.3. Marketinški kanali 39
6.4. Poruka o vrijednosti 40
7. ZAKLJUČAK 42
LITERATURA 43
SAŽETAK 45
SUMMARY 46

1. UVOD

U današnje vrijeme da bi poduzeće uspjelo mora imati novu filozofiju, drugačiju i bolju od drugih kako bi se istaklo među masom i zapelo za oko kupcima sa svojim proizvodima. Moraju biti usredotočeni na ciljne klijente i dostaviti im superiornu vrijednost. Više nije dovoljna samo koncentriranost na proizvod (izgradnja odnosa s proizvodom) sad je bitno da se što veću pažnju posveti klijentu (izgradnja odnosa s klijentima). Važno je da uz pomoć marketinga poduzeće udruži sve odjele i zaposlenike i stvori konkurentno superioran sustav isporuke vrijednosti za klijenta.

Isporuka vrijednosti predstavlja velika ulaganja u infrastrukturu i mogućnosti. Tvrtka treba biti spretna u odnosima s kupcima, upravljanju internim resursima te upravljanju poslovnim partnerstvima. Sustav isporuke vrijednosti uključuje sva iskustva koja kupac proživi tijekom dobivanja i korištenja određene ponude. U prvom dijelu rada riječ je o samoj isporuci vrijednosti, zatim je prikazano kako poduzeće svoj proizvod isporučuje krajnjem kupcu kroz odabir vrijednosti, pružanje vrijednosti i poruci o vrijednosti. U drugom poglavlju riječ je o kategorizaciji kupaca i svrstavanju prema određenim obilježjima (segmentirati ih) i tako birati tržišta (odabir vrijednosti). Kad poduzeće spozna i upozna tko su njegovi kupci lakše se okreće ciljanom tržištu. U trećem poglavlju prikazano je na koji način pomoću proizvoda, cijene, promocije i distribucije pružiti vrijednost tj. riječ je o elementima koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba tržišta tzv. Marketinški miks (pružanje vrijednosti). U četvrtom dijelu rada riječ je o poruci o vrijednosti koju poduzeće odašilje kupcu putem masovne i osobne komunikacije. Pomoću poduzeća Nature d.o.o. vidljiv je prikaz procesa isporuke vrijednosti.

Korištene metode znanstveno-istraživačkog rada su analitička, sintetička metoda i metoda analize. Podaci su prikupljeni i iz različitih izvora (stručna literatura i internetske stranice) navedenih u literaturi.

2. PROCES STVARANJA I ISPORUKE VRIJEDNOSTI

„Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga s drugima.“[1] Da bi tvrtka iskoristila mogućnost stvaranja vrijednosti mora imati potrebne vještine za to. Potrebno je identificirati nove koristi za kupce s gledišta kupca, korisno upotrijebiti ključne osobine iz svoje poslovne domene, izabrati i upravljati partnerima iz svojih mreža suradnje, to je sve zadaća marketinških stručnjaka u poduzeću. Oni trebaju shvatiti o čemu kupci razmišljaju i što žele te na koji način se može utjecati na njih.

„Upravljanje marketingom predstavlja umjetnost i znanost odabira ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećavanje broja klijenata kroz proces stvaranja i isporuke vrijednosti važne za klijente.“[2] Javlja se kad najmanje jedna strana u potencijalnoj razmjeni daje ideju za ciljeve i sredstva da bi ostvarila željene reakcije drugih strana.

Isporuka vrijednosti predstavlja velika ulaganja u infrastrukturu i mogućnosti. Tvrtka treba biti spretna u upravljanju odnosima s kupcima, upravljanju internim resursima te upravljanju poslovnim partnerstvima. Sustav isporuke vrijednosti uključuje sva iskustva koja kupac proživi tijekom dobivanja i korištenja određene ponude. Također omogućuje tvrtki da pravovremeno i u što kraćem roku odgovori na njihove zahtjeve. Kako bi učinkovito odgovorila na moguće prilike, tvrtki je potrebno upravljanje internim resursima u procesu integracije velikih poslovnih procesa unutar jedne obitelji softverskih modula.[3]

[1] Kotler; Keller, Martinović, (2014.) Upravljanje marketingom 14.izdanje, Mate Zagreb, str.5.
[2] Kotler; Keller, Martinović, (2014.) Upravljanje marketingom 14.izdanje, Mate Zagreb, str.5.
[3] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII. izdanje MATE d.o.o. Zagreb, str.41.

SLIKA 1.: Dva pogleda na proces stvaranja i isporuku vrijednosti

a) Slijed tradicionalnog fizičkog procesa

Proizvodnja proizvoda			**Prodaja proizvoda**				
Kreiranje proizvoda	Nabava	proizvodnja	Cijena	Prodaja	Oglašavanje/ promidžba	Distribucija	Servis

b) Slijed stvaranja i isporuke vrijednosti

Odabir vrijednosti	**Pružanje vrijednosti**	**Poruka o vrijednosti**
Segmentacija klijenata Odabir tržišta/fokus Pozicioniranje vrijednosti	Razvoj proizvoda Razvoj usluga Određivanje cijena Resursi i proizvodnja Distribucija i servis	Prodajno osoblje Unapređenje prodaje Oglašavanje

IZVOR: Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb, str.36.

Iz gore navedene slike vidljivo je kako kod slijeda tradicionalnog fizičkog procesa (Tabela a) polazna točka usmjerena je na proizvodnju proizvoda odnosno možemo reći da sve kreće od proizvoda, fokus je na proizvod. Tvrtka koja posluje na takav način ima najveću šansu za uspijeh u gospodarstvima obilježenim nedostatkom dobara, gdje potrošači nisu sitničavi oko kvalitete, karakteristika ili stila proizvoda, a nije za tvrtke gdje su ljudi suočeni s velikim izborom dobara. U koncepciji prodaje pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode što pružaju najvišu kvalitetu ili izvedbu. Direktori u takvim organizacijama, orjentiranima na proizvod usredotočuju svoju energiju na proizvodnju vrsnih proizvoda i njihovo stalno poboljšavanje. Prema koncepciji prodaje potrošači, ako se prepuste sami sebi, u pravilu neće kupiti dovoljno proizvoda od određene organizacije. S toga ta organizacija mora poduzeti agresivnu prodaju i uložiti napor promocije. Prodaja se usredotočuje na potrebe prodavatelja, a marketing na potrebe kupaca.

U kompaniji sve kreće od proizvoda i proizvodnje. U koncepciji marketinga (Tabela b) pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji su široko raspoloživi i niske

cijene. Direktori organizacije orijentiranih na proizvodnju, usredotočuju se na postizanje visoke produktivnosti i na široki obuhvat distribucije.[4]

Prema koncepciji marketinga ključ za postizanje ciljeva organizacije sastoji se u određivanju potreba i želja ciljnih tržišta i – u odnosu prema konkurenciji – uspješnijem i djelotvornijem transferu željenih zadovoljenja.[5] Ključ postizanja organizacijskih ciljeva poduzeća je u kreiranju i isporuci superiornih vrijednosti za kupca na odabranom ciljnom tržištu i prenošenje poruke o njima učinkovitije od konkurencije.

3. ODABIR VRIJEDNOSTI - STRATEŠKI MARKETING

3.1.Korporacijska i poslovna strategija

Tržište podrazumijeva skupinu ljudi koja bilo da se radi o pojedincima ili organizaciji treba neke proizvode i ima odgovarajuću platežnu sposobnost i spremna je kupiti određenu robu. „Strategija marketinga je tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti.“[6] U poslovnom smislu strategija se odnosi na potreban stupanj prednosti i resursa nad konkurentima, čimbenici kreiranja strateške prednosti u različitim uvjetima okruženja, te situacija u kojima je potrebno potencijalno pomirenje s konkurentima.

Osnovni pojmovi u izgradnji strategije su strateška poslovna jedinica, misija, vizija i ciljevi. Strateška poslovna jedinica je skup poslovanja ili povezanih poslova koja se mogu planirati odvojeno od poduzeća, ima svoje vlastite konkurente i rukovoditelja koji je odgovoran za planiranje strategije i profita. Svrha poslovanja poduzeća prikazuje se kroz misiju vidljivo je čime se bavi poduzeće i koji su njegovi budući ciljevi što daje zaposlenicima osjećaj sigurnosti, a kupcima predodžbu što očekivati. Orijentacija misije prema zadovoljavanju potreba potrošača mnogo je šira i omogućuje poduzeću da proširuje svoje poslovanje u skladu s potražnjom na tržištu, a da pritom ne mijenja svoju misiju.[7] Kroz strateški marketinški plan

[4] Philip Kotler(1999.) Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola II.izdanje informator, Zagreb, Str. 15.
[5] Philip Kotler (1999.) Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola II.izdanje informator, Zagreb, Str.19.
[6] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str.70.
[7] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 94.

realiziraju se ciljevi poduzeća. Osnovni cilj strategije marketinga je izgraditi konkurentsku prednost kojom poduzeće postiže profitabilnost i održivu poziciju u odnosu na konkurenciju koja se nalazi na tržištu.

Postoje tri generičke konkurentske strategije kao rješenja u postizanju održive konkurentske prednosti, tj.načina kojim će se poduzeće uspješno suprotstaviti konkurentskim snagama na tržištu:[8]

1. Vodstvo u niskim troškovima (strategija niskih troškova)
2. Diferencijacija proizvoda (strategija diferencijacije)
3. Strategija fokusiranja (strategija fokusirane segmentacije)

Provođenje strategije vodstva u niskim troškovima zahtijeva kontrolu troškova u svim fazama lanca vrijednosti. Vodstvo u niskim troškovima zahtjeva visok tržišni udio, povoljan pristup sirovinama, proizvodima dizajniranim kako bi se pojednostavila proizvodnja, široku liniju povezanih proizvoda kako bi se troškovi raspodijelili te opsluživanje velikih kupaca radi postizanja velikog volumena prodaje. Rizik koji donosi ova strategija ogledaju se u opasnosti od ulaska novih konkurenata, niski troškovi proizvodnje zahtijevaju velika ulaganja u tehnologiju, tehnološke promjene povlače za sobom nova znanja, poduzeće ne uočava tržišne promjene zbog fokusa na niske troškove.

Strategija diferencijacije – konkurentska prednost ove strategije zasniva se na elementima imidža i reputacije ili resursa poduzeća ili nekog izdvojenog aspekta proizvoda koji se može istaknuti u odnosu na konkurente. Poduzeće koje može ostvariti i održati diferencijaciju imat će iznadprosječne karakteristike i profite u svojoj industriji ako ostvarena premijska cijena toga poduzeća nadmašuje troškove postizanja jedinstvenosti.[9] Diferencijacija stvara zaštitu od konkurenata, donosi veće profite, al ne utječe na postizanje visokog tržišnog udjela jer je temeljena na višoj kvaliteti što sa sobom povlači i visoku cijenu.

Strategija fokusiranja temelji se na izboru uskog polja konkurentskog djelovanja unutar neke industrije. Ciljni segment može biti grupa potrošača, linija proizvoda ili geografsko područje. Prve dvije strategija se odnose na ciljeve cijelog tržišta, a strategija fokusiranja temelji se na opsluživanju točno određenoga dijela tržišta.

[8] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 276.
[9] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 280.

3.2.Segmentacija

„Segmentacija tržišta je proces kojim se kupci na raznovrsnim tržištima razvrstavaju u manje, sličnije ili istovrsne segmente.“[10] Pri tome se nastoji uspostaviti ravnoteža između dobivanja razumno velikih i pouzdanih skupina i postizanja dovoljno velike sličnosti među njima, sa svrhom ponude standardnog marketinškog spleta. [11] Ona omogućava poduzećima da otkriju povoljne prilike i bolje upoznaju različite skupine potrošača. Tržište čine kupci, a kupci se razlikuju u jednom ili više pogleda, po svojim željama, kupovnoj snazi, geografskom smještaju, odnosu prema kupnji ili kupovnim navikama.

Proces segmentacije javlja se u nekoliko oblika:[12]

a) Klasični pristup – kao osnovu segmentacije uzima zemljopisne i demografske podatke, posjedovanje ili trošenje nekih proizvoda, stavovi, navike kupnje i izloženost medija. Omogućuje poduzeću da marketinške napore bolje usmjeri prema ciljnim skupinama koje su odabrali na osnovu vlastitih spoznaja. Negativno kod ovog pristupa je što segmentacija provedena na taj način ima samo izviđačku ulogu jer svako dijeljenje tržišta na previše segmenata smanjuje poduzeću mogućnost da ih prikladno opslužuje.
b) Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta – potrošači se svrstavaju u skupine na osnovi istraživanja. Uz gore navedene ovaj pristup promatra i stavove, mišljenja, stil života, očekivane koristi od proizvoda ili usluge i vrijednosti.[13]
c) Hibridni model –dijeli stanovništvo prema nekom demografskom obilježju te potom na osnovi rezultata istraživanja.

Segmentacija tržišta ima niz prednosti omogućuje analizu potrošača i analizu konkurencije. Najvažniji čimbenici u segmentaciji su geografske, demografske, psihografske i biheviorističke varijable.[14]

Geografska segmentacija zahtjeva podjelu tržišta na različite geografske jedinice kao što su narodi, države, regije pokrajine, gradovi ili susjedstva. Kompanije može odlučiti da djeluje na

[10] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 279.
[11] Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C. Ferrell, (1994.) Marketing Europsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb str. 68.
[12] Jozo Previšić i Stjepan Bratko, (2001.) Marketing, SinergijA, Zagreb, Str. 190.
[13] Jozo Previšić i Stjepan Bratko, (2001.) Marketing, SinergijA, Zagreb, Str. 190.
[14] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 237.

jednom ili više geografskih područja s time da obrati pažnju na razlike geografskih potreba i preferencija.

Demografska segmentacija se sastoji od podjele tržišta u grupe na osnovi demografskih varijabli kao što su životna dob, spol, veličina obitelji, životni ciklus obitelji, dohodak, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa ili nacionalnost. Demografske su varijable najjednostavnije osnovice za razlikovanje grupa kupaca razlog tome je što su često želje i preferencije potrošača i stupanj upotrebe u uskoj vezi s demografskim varijablama, te demografske je varijable lakše mjeriti od drugih varijabli.

Psihografske varijable odnose se na razliku potrošača s obzirom na stil života, status i osobnost, pripadnost nekom društvenom sloju. Ljudi istih demografskih područja imaju često vrlo različite psihografske osobine.

Biheviorističke varijable dijele potrošače na homogene grupe koje se razlikuju ovisno o njihovom znanju, uporabi proizvoda, stavovima ili reakciji na proizvod. Smatraju se najvažnijom varijablom za izgradnju tržišnih segmenata.

Pri vrednovanju tržišnih segmenata treba uzet u obzir:[15]

a) segment veličine i rasta – rast segmenta je poželjna karakteristika jer kompanija općenito želi povećanje prodaje i profita. Konkurenti će brže ući u segmente koji rastu i tako umanjiti profitabilnost.

b) segment strukturne privlačnosti- segment treba biti privlačan s gledišta profitabilnosti.

c) ciljevi i sredstva kompanije – kompanija treba razmotriti svoje vlastite ciljeve i sredstva u odnosu prema tom segmentu. Neki se privlačni segmenti odbacuju jer se ne uklapaju u dugoročne ciljeve kompanije.

Da bi tržišni segment bio atraktivan mora biti homogen, različit od drugih segmenata, mora posjedovat kupovnu snagu koja mu omogućava uspješno i konkurentno poslovanje.

[15] Philip Kotler, (1999.) Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, informator, Zagreb, Str. 350.

3.3.Odabir tržišta

Kad je tvrtka identificirala svoje mogućnosti pri segmentiranju tržišta, mora odlučiti na koje će potrošače ciljati. Poduzeće obraća pažnju na veličinu i rast, strukturne privlačnosti i na ciljeve i sredstva kompanije. Tržište veličine i rasta, velike kompanije biraju tržišta s većim obujmom prodaje, a male izbjegavaju. Nasuprot tome male kompanije izbjegavaju velika tržišta jer za njih treba imati previše sredstava.

Strukturnu privlačnost određuje pet sila: potencijalni konkurenti (prijetnja mobilnosti) , kupci (snaga kupca), dobavljači (snaga dobavljača), supstituti (prijetnja supstituta) i konkurenti industrije (segment suparništva).

U okviru tih grupa javlja se sljedeće prijetnje:[16]

a) Prijetnja intenzivnog suparništva na tržištu. Tržište nije privlačno kad su u njemu prisutni brojni, jaki ili agresivni konkurenti. To će dovest do čestog rata cijena, propagandnih bitaka i uvođenja novih proizvoda, što će skupo stajati međusobne konkurentske kompanije.
b) Prijetnja novog konkurenta – ako tržište privlači nove konkurente koji će unijeti novi kapacitet, znatna sredstva i usmjeriti se na rast tržišnog udjela tržište nije privlačno Privlačnost tržišta se mijenja ovisno o jačini barijera koje se nalaze na ulazu i izlazu s tržišta. Sa stajališta profita najpovoljnije je ono tržište koje ima visoke ulazne, a niske izlazne barijere. Što omogućava da slabije tvrtke lako izađu, a otežava pristup novih.
c) Prijetnja supstitutivnih proizvoda - supstituti postavljaju granicu cijenama i profitu što se ostvaruju na tržištu.
d) Prijetnja sve veće pregovaračke snage kupaca – kupci nastoje sniziti cijene i zahtijevaju sve bolju kvalitetu. Proizvođač bira one kupce koji su najmanje skloni pregovorima ili nude kvalitetnije proizvode i time ih kupci ne mogu odbit.
e) Prijetnja pregovaračke snage dobavljača – dobavljači su snažni kad ima malo supstituta, kad je isporučeni proizvod važan input i sl. Takvo je tržište neprivlačno jer dobavljač diže cijenu ili smanjuje kvalitetu, najbolje se obrana sastoji u

[16] Philip Kotler, (1999.) Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, informator, Zagreb, Str. 351-352.

građenju dobrih odnosa s dobavljačima i posjedovanju višestrukih izvora opskrbljivanja.

„Ciljno tržište čini grupa kupaca zajedničkih potreba i karakteristika koju je određena kompanija odlučila opslužiti.“[17] Koncentracija na pojedinačno tržište označuje situaciju gdje se poduzeće orijentira na jedno tržište što joj nudi uštedu kod specijalizacije u proizvodnji, distribuciji i promociji. Selektivna specijalizacija odnosi se na ona poduzeća koja biraju veći broj tržišta koji odgovaraju njenim ciljevima i sredstvima. U slučaju da jedno tržište postane neprivlačno tvrtka i dalje zarađuje na drugom.

Kad se tvrtka usmjerava na izradu određenog proizvoda kojeg prodaje na više tržišta govorimo o specijalizaciji proizvoda. Time si tvrtka stvara ugled na proizvodu ako je pozitivno prihvaćen od strane kupaca. Da bi analizirala i izolirala ciljna tržišta poduzeća određuju tko su potencijalni kupci i koliko ih je, njihovo lociranje i procjenu njihove kupovne moći.[18] Većina informacija o kupcima na tržištu poslovne potrošnje temelji se na sustavu standardne industrijske klasifikacije koji je razvila vlada da bi klasificirala izabrana ekonomska svojstva industrijskih, komercijalnih, financijskih i uslužnih organizacija. Izvor lociranja i identificiranja kupaca poduzeća pronalaze u poslovnim adresarima ili kod agencija za istraživanje tržišta. Pri odlučivanju o odlasku u inozemstvo, tvrtka mora utvrditi marketinške ciljeve i politike. Tvrtka pri tome mora razmatrati troškove ulaska na tržište i troškove kontrole, veličinu i rast stanovništva te njihov dohodak, ulazne prepreke, troškove prilagodbe proizvoda i komunikaciju.

3.4.Pozicioniranje vrijednosti

Kod pozicioniranja vrijednosti kupci doživljavaju proizvod na svoj način dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci smatraju važnima.

Kod pozicioniranja su moguća tri izbora:[19]

a) Provođenje aktivnosti u svrhu osnaživanja trenutne pozicije u predodžbi potrošača.

[17] Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C. Ferrell, (1994.) Marketing Europsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb Str. 668.
[18] Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C. Ferrell, (1994.) Marketing Europsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb Str. 669.
[19] Jozo Previšić i Stjepan Bratko, (2001.) Marketing, SinergijA, Zagreb, Str. 199.

b) Provođenje aktivnosti u svrhu zauzimanja slobodnog područja (segmenata potrošača) koje još nitko nije zauzeo, a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme.
c) Provođenje aktivnosti u svrhu repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

Potrebno je što bolje upoznati kupce i razumijeti njihove potrebe i ponašanja u kupnji. Kupci biraju ona poduzeća od kojih dobivaju najveću isporučenu vrijednost (razlika između ukupne vrijednosti za kupce i ukupne cijene za kupce). Kriteriji koji se najčešće koriste u strategiji pozicioniranja su: opipljive karakteristike proizvoda (trajnost i pouzdanost), neopipljive karakteristike proizvoda (rok uporabe ili brzina djelovanja), koristi koje potrošač ima od proizvoda, cijena, uporaba ili primjena proizvoda, vezivanje poznate osobe uz proizvod, stil života ili osobnost koje se vezuju uz određeni proizvod, zemlja podrijetla i sl.

Pogreške u pozicioniranju javljaju se u sljedećim situacijama:[20]

a) Potpozicioniranje – kupci su slabo informirani o određenoj marki
b) Prepozicioniranje – kupci su slabo informirani i imaju krive predodžbe o nekoj marki ovisno o cijeni i kvaliteti (skupo, jeftino, brzo kvarljivo)
c) Pobrkano pozicioniranje – kupci mijenjaju imidž dvije različite marke zbog slabe informiranosti
d) Sumnjivo pozicioniranje – situacija kad potrošač ne vjeruje tvrdnjama o određenoj marki.

Proces pozicioniranja vrijednosti fokusira se na: stvaranje imidža cjelokupnog poduzeća, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda i marku proizvoda.[21]

4. PRUŽANJE VRIJEDNOSTI

Poduzeće u stvaranju proizvoda kreću od koristi koju taj proizvod može pružiti potrošačima jer potrošači ne kupuju proizvod, oni kupuju koristi. Korist koju pruža proizvod osigurava se njegovim posjedovanjem i korištenjem, i na taj način ispunjavaju potrebe i želje potrošača što u konačnici dovodi do vrijednosti za potrošače.

[20] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 263.
[21] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 257.

Kupci su danas educirani i informirani više nego ikad ranije i posjeduju instrumente kojima ispituju tvrdnje tvrtke i traže sličnu zamjenu za određeni proizvod. Percipirana vrijednost za kupce opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa.[22] Temelji se na razlici između onog što kupac dobiva i onoga što daje za različite moguće odabire.

4.1.Razvoj proizvoda i usluga

„Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a da se pritom mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača.“[23] Razvoj novih proizvoda temelji se na poznavanju tržišta, reakcije konkurenata i informacija iz poznatih kanala distribucije. Ne znači da se uvijek mora razvit potpuno novi proizvod može se samo modificirati postojeći i prilagoditi zahtjevima tržišta. Prije nego što se proizvod uvede na tržište prolazi kroz šest poslovnih faza: generiranje ideja, selekcioniranje, poslovna analiza, razvoj proizvoda, testiranje tržišta i komercijalizacija.[24]

Generiranje ideja odnosi se na pronalaženje i stvaranje ideja o novom proizvodu. Ideje se mogu razvit spontano i slučajno, ali za pravu ideju potrebno je pristupiti sustavnom istraživanju. Unutrašnji izvori ideja su upravitelj marketinga, istraživači, prodajno osoblje za koje se brainstorming i poticaji tj.nagrade koriste kao simulanti za razvoj ideja. Izvori izvan poduzeća su potrošači, konkurenti, konzultanti i privatne istraživačke organizacije.

Iz mnoštvo ideja procesom selekcioniranja odabire se one ideje koje imaju najviše potencijala i stavlja ih se u daljnju analizu. Poslovna analiza koristi za procjenu proizvoda kako bi se odredio njegov potencijal i doprinos prodaji poduzeća, troškovima i profitu. Poduzeće traži tržišne informacije tako da anketira potrošače i istražuje financijske ciljeve i time utvrđuje isplativost projekta novog proizvoda. U okviru poslovne analize istražuje se i utjecaj snaga iz makro marketinškog okruženja na realizaciju projekta razvoja novog proizvoda. Nužno je

[22] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb, Str. 141.
[23] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 10.
[24] Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C. Ferrell, (1994.) Marketing Europsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, Str. 254.

ispitati utjecaj pravne regulative, ekonomske politike države, tehnoloških uvjeta djelovanja, ekologije i utjecaj konkurencije na ostvarivanje prodaje i financijskih rezultata.[25]

Faza razvoj proizvoda služi za pretvaranje ideja u model. Model ima fizičke i nefizičke karakteristike iz kojih se utvrđuje može li se ideja tehnički izvesti i to na komercijalan način. Svrha je efikasno i efektivno uskladiti sve elemente marketinškog miksa u novi proizvod. Ova faza traje dulje od ostalih i neke ideje ugase se u ovoj fazi. Testiranje tržišta se provodi nakon što su sve prethodne faze uspješno okončane prati se kritike na karakteristike novog proizvoda. Cilj je utvrditi reakcije potrošača na ciljnom tržištu. Posljednja faza u razvoju proizvoda je komercijalizacija planira se izgradnja poslovnog prostora i kupovanje opreme za proizvodnju. Financijski je vrlo teška faza jer su potrebna visoka ulaganja, a prihod se još ne ostvaruje. Proizvod ulazi na tržište za vrijeme trajanja te faze, stručnjaci za marketing troše velike količine novca na propagandu, osobnu prodaju i ostale oblike promocije.

„Usluga je bilo koja akcija ili izvedba koju jedna stranka može ponuditi drugoj, koja je u stvari neopipljiva i ne dovodi do vlasništva nad nečim.[26] Radnici u proizvodnom sektoru kao što su računovođe, pravno osoblje i računalni operateri redovno pružaju usluge. I djelatnici u maloprodajnom sektoru poput blagajnika, prodavač i predstavnici službe za korisnike isto tako pružaju usluge. Marketing usluga, poput marketinga dobara, zahtijeva identifikaciju ciljnog tržišnog segmenta s dobrim izgledima, razvijanje koncepcije usluge koja je usmjerena na potrebe korisnika unutar tog segmenta, stvaranje i primjenu operativne strategije koja će na odgovarajući način podržavati koncepciju usluge.

Kriteriji za razvoj dobre usluge:[27]

a) osigurati da marketing postoji na svim razinama
b) omogućiti fleksibilnost u pružanju usluga (prilagoditi uslugu željama i potrebama kljenata)
c) visoka kvaliteta zaposlenih
d) brzo riješiti bilo koji problem u pružanju usluge
e) visoka tehnologija u pružanju sluga
f) razvit marku usluge kako bi se razlikovala od konkurentske

[25] Bruno Grbac, (2010.) Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti, Str. 74.
[26] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb, Str. 402.
[27] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb Str. 702.

Oblikovanje usluga – proces pružanja usluge za korisnika je dio same usluge. Napori, pažnja i akcije zaposlenika bez obzira na intenzitet i razinu profesionalnosti ne mogu biti dovoljni za prevladavanje slabosti koje postoje uz loše osmišljenu i oblikovanu procesu pružanja usluge. Korisnici primjećuju fizičko okruženje (ozvučenje, uniforme djelatnika) i ta zapažanja utječu na njihovo ponašanje.

Cijena usluga ima ekonomsko i psihološko značenje. Psihološki utječe na vrijednost koju ima za korisnika i pokazatelj je kvalitete, ona je u funkciji upravljanja očekivanjima i percepcijama korisnika i u funkciji stjecanja prednosti nad konkurentima.

Kanali distribucije usluge su djelatnici koji pružaju usluge, zbog toga su izbor, edukacija, nagrađivanje i motivacija zaposlenih element koji određuje i održava kvalitetu usluga.

4.2.Određivanje cijena

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi dohodak. „Cijena je suma koja se sastoji od: troškova za sirovinu koja ulazi u proizvod, troškova radne snage, administrativnih i prodajnih troškova, troškova zaliha i stope profita koji bi se mogli očekivati.“[28]

Ako poduzeće želi s kupcima ostvariti dugoročan odnos mora se s njima odnositi s poštovanjem, snižavati cijene samo u svrhu maksimiziranja ukupnog prihoda, voditi računa o povratnim informacijama, istražiti žalbe i reagirati na njih i uzimati u obzir reakcije konkurenata. Poduzeće ne smije nikad podcijeniti svoju ponudu jer kupac postaje sumnjičav da nešto nije u redu s proizvodom ili uslugom. Također ne treba ni precjenjivati ponudu jer će kupac jednom nasjesti na nju i više se neće vratiti.

Determinante unutar poduzeća koje određuju cijenu: troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća. Determinante izvan poduzeća koje određuju cijenu: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjena na tržištu i tehnologija.[29]

[28] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 20.
[29] Jozo Previčić, Stjepan Bratko (2001.) Marketing, Sinergija, Zagreb, Str. 340.

4.2.1. Ciljevi određivanja cijene

Poduzeće globalno gledano ima nekoliko strateških ciljeva koje želi postići kao što su proizvodni, marketinški i financijski ciljevi koji utječu na određivanje cijene.

Proizvodni ciljevi odnose se na optimalnu iskorištenost proizvodnog kapaciteta, minimiziranje troškova proizvodnje, potpuno zapošljavanje, usklađivanje željene količine proizvoda i usluga optimalnim mogućnostima proizvodnog procesa.

Marketinški ciljevi kojima poduzeće teži ogledaju se u: ostvarivanju liderske pozicije (automatski diže cijenu proizvoda), opstanak i preživljavanje na tržištu, zadržavanje statusa quo na tržištu, sprječavanja ulaza konkurencije na tržište (smanjenja cijena i formiranje na niskoj razini), stabilizacija situacije na tržištu (određivanje cijena iste kako konkurentske), prodaje drugih proizvoda iz proizvodne linije poduzeća i poticanje dodatne potražnje za proizvodom (privremeno snižavanje cijene i simuliranje potrošača te privlačenje u prodavaonicu).

Osiguravanje potrebnih financijskih sredstava uz minimalno moguće troškove njegova koštanja, novčani tok, maksimiziranje sadašnjeg profita i ostvarivanje specifične stope povrata uloženih sredstava cilj je svakog poduzeća i o tome ovisi ostvarenje financijskih ciljeva.[30]

Preživljavanje je temeljni cilj kod utvrđivanja cijena, ona je fleksibilna i pogodna varijabla za prilagođavanje, često se njome povećava promet do razine koja pokriva troškove poslovne organizacije. Određivanje cijene usmjereno je na povrat uloženih sredstava i udio poduzeća na tržištu.

4.2.2. Čimbenici koji utječu na odluke o cijeni

Na odluku o cijeni utječu unutarnji (marketinški ciljevi, strategija marketinškog miksa) i vanjski čimbenici (tržište i potražnja, osjetljivost potrošača na cijenu, zakonski, politički...).

[30] Jozo Previčić, Stjepan Bratko (2001.) Marketing, Sinergija, Zagreb, Str. 348.

Najvažniji čimbenici koji pomažu u određivanju cijena:[31]

a) Ciljno tržište i pozicioniranje – u onim slučajevima u kojima su potpuno jasni za poduzeće olakšavaju određivanje razine cijene. Osjetljivost na cijenu odnosi se na različita ciljna tržišta, u slučaju da poduzeće odluči povisiti cijene trebalo bi izmjeriti koliko će volumen prodaje padati. Proizvodi sa snažnom markom manje su osjetljivi na porast cijene.
b) Zakonski, politički i ekonomski faktori – povećanje poreza i carine pri uvozu i izvozu mogu izazvati snažne posljedice na cijenu. Političke promjene utječu na izvoz poduzeća u određenu zemlju ili regiju.
c) Troškovi poduzeća – poduzeće privremeno može poslovati na način da prodaje proizvode ispod troškova da bi se moglo nositi s konkurencijom ili povećalo tržišni udjel, ali dugoročno ne može preživjeti ako prodaje proizvod ispod troškova.
d) Cijene konkurencije – poduzeće prilagođava svoje cijene s obzirom na cijene konkurenata.
e) Cjenovna osjetljivost

Troškovi određuju donju granicu cijene, cijene konkurenata i cijene zamjenskih proizvoda daju orijentacijsku točku, a gornja granica određena je procjenama potrošača u odnosu na jedinstvene karakteristike proizvoda.

4.3.Resursi i proizvodnja

Sposobnosti poduzeća odnose se na usporedne prednosti koje je poduzeće razvilo sa svrhom da neke poslove obavlja izuzetno dobro i djelotvorno. Poduzeće će uzimati marketinšku prednost u području u kojem njegova stručnost nadmašuje konkurenciju. Danas planeri marketinga posebno uzimaju u obzir ograničenje resursa, nestašicu energije i drugih oskudnih ekonomskih resursa često onemogućava strateško planiranje.

Proizvođač će dati prednost onim proizvodima koji su široko dostupni i jeftiniji, menadžeri tvrtke orijentiraju se na ostvarenje visoke učinkovitosti proizvodnje, niskih troškova proizvodnje i masovnu distribuciju.

[31] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb 2009. Str.21.

4.3.1. Vrednovanje tržišnih mogućnosti

Procesom segmentacije tržišta obuhvaćeno je i vrednovanje tržišnih mogućnosti. Javljaju se tri pristupa vrednovanja to su procjena moguće prodaje, prisutnost i utjecaj konkurencije i troškovi poslovanja na izabranom tržištu. Procjena prodaje obavlja se za svaki odabrani segment te ima više dimenzija: prostor, proizvod i vrijeme.[32] Tržišni potencijal se odnosi na ukupnu prodaju svih proizvođača određenog proizvoda u određeno vrijeme uz odgovarajuću razinu marketinških aktivnosti. Određuje se količinski ili vrijedno. Potencijal prodaje određenog tržišnog subjekta označava maksimalni postotak ukupnog tržišnog potencijala koji tržišni subjekt može ostvariti za određeni proizvod. Nakon što se utvrde tržišni potencijal i potencijal prodaje tržišnog subjekta za pojedini segment, potrebno je izvršiti procjenu utjecaja konkurencije. Procjena konkurencije određuje se utvrđivanjem njezinog potencijala i traženja odgovora na pitanje koliko se konkurenata očekuje, koliko je postojećih, a koliko je novih, koje su njihove snage i slabosti te je li moguće razviti marketing miks kojim se efektivno može suprotstaviti konkurentima.

4.3.2. Zahtjevi tržišta

Tržište mora biti dovoljno veliko da bi bilo ekonomski isplativo. Utjecaj na tržištu može se promatrati kroz makro (društveni, pravni, gospodarski, politički i tehnološki činitelji) i mikro okolinu (odnos tvrtke s dobavljačima, ciljnim tržištem, konkurencijom i neposrednom javnosti).[33]

Politički zahtjevi određuju kako se proizvodi moraju proizvoditi, kako prodavati, ekonomski trendovi također ovise o vladinim politikama i od presudne su važnosti za djelatnost budući da djeluju na kupovnu moć.

Socijalni činitelji pokrivaju brojna područja koja su u interesu marketinškim stručnjacima, društvene trendove i ponašanja kupaca treba stalno pratiti, promjena životnog stila i stava utječe na potražnju i način prodaje. Zahtjeva se ne samo razmišljanje o društvenoj

[32] Bruno Grbac, (2007.) Načela marketinga, EFRI, Rijeka Str 36.
[33] T.Vranešević, C.Vignali, D.Vrontis, (2004.) Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, Str.75

odgovornosti već i da bez kompromisa tvrtka maksimizira pozitivne, a minimizira negativne utjecaje na društvo.

Promjena u kupovnoj moći pod utjecajem je demografskih trendova: „Baby boom“ znači povećanu potražnju za dječjim proizvodima, igračkama, povećanje starije populacije (perspektivna industrija može biti turizam), gase se tradicionalne obitelji (stambene promjene – manji stanovi, manje kuće, sve više ljudi živi samo – manja pakiranja proizvoda), povećane zaposlenosti žena, sve to tvrtka treba uzet u obzir i razmišljati o svojim pozicijama proizvoda na tržištu.

Tehnološki razvoj koji putovanja i komunikaciju čini lakšima, dovodi do situacija da su ljudi otvoreniji raznim utjecajima te se i ponašanje i navike znatno brže mijenjaju nego što je bilo slučaj prije.[34] Tehnologija mijenja marketinške aktivnosti, prodaja i oglašavanje putem interneta – internetski marketing.

Dominantni tržišni trendovi koji se javljaju su:[35]

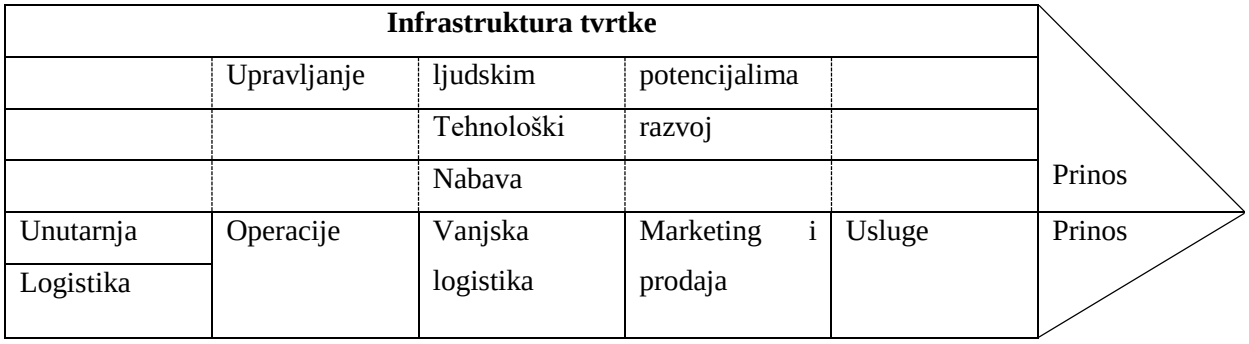
- intenzivna tržišna pomodnost koja uzrokuje izrazito promjenjivu i nepredvidljivu potražnju
- rast sve većih očekivanja potrošača i klijenata općenito
- sve ubrzanije tehnološke promjene
- intenziviranje konkurentskih odnosa
- globalizacija tržišta i djelatnosti
- stalno očekivanje superiornih usluga u odnosu na tržišne okolnosti i općenito
- ujednačenost tehničke kvalitete proizvoda i usluga
- erozija tradicionalno dominantnih i jakih marka
- sve intenzivnija i složenija primjena političkih mjera na pojedinim tržištima u uvjetima globalizacije.

4.3.3. Lanac vrijednosti

Michael porter s Harvarda predložio je lanac vrijednosti kao instrument za identifikaciju načina stvaranja veće vrijednosti za kupce što je prikazano slikom 2.[36]

[34] T.Vranešević, C.Vignali, D.Vrontis, (2004.) Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, Str. 78.
[35] T.Vranešević, C.Vignali, D.Vrontis, (2004.) Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, Str. 78.

Slika 2: Lanac vrijednosti



Izvor: Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb, Str. 38.

Svaka tvrtka predstavlja sintezu aktivnosti kojima je cilj kreirati, proizvesti, utržiti, isporučiti i podržati svoj proizvod. Sastoji se od devet aktivnosti koje stvaraju vrijednost od kojih je 5 primarnih (unutarnja logistika, operacije, vanjska logistika, marketing i prodaja i usluge) i 4 pomoćne (Infrastruktura tvrtke, upravljanje ljudskim potencijalima, tehnološki razvoj i nabava). Primarne aktivnosti označavaju slijed od uvođenja materijala u poslovanje, rad na njima, njihovu otpremu, trženje i servisiranje.

Lanac vrijednosti glavni je instrument za identificiranje načina na koji se može stvoriti veća vrijednost za klijenta. Sustav isporuke vrijednosti za klijenta je sustav koji se sastoji od lanca vrijednosti neke tvrtke i njezinih dobavljača, distributera i krajnjih klijenata koji zajedno rade na isporučivanju vrijednosti klijentima.[37]

4.4.Distribucija i marketinški kanali

Distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima.[38] Skupina je pojedinaca i organizacija koje usmjeravaju tok proizvoda od proizvođača do potrošača. Distribucijski kanali (marketinški kanali) su spona između proizvodnje i potrošnje. Distribucija utječe na cijenu proizvoda jer kanal kojim će proizvod doći do potrošača može uvelike opteretiti proizvođača dodatnim troškovima. Ako poduzeće omogući da svoj proizvod učini dostupnim kupcima

[36] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb, Str. 38.
[37] Philip Kotler, Veronica Wong, Y.Saunders,G.Amstrong, (2008.) Osnove marketinga, IV. europsko izdanje,Mate Zagreb, Str. 471.
[38] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 36.

direktno bez uključivanja posrednika onda je riječ o direktnoj distribuciji. Kojom proizvođač direktno komunicira s potrošačima.

Marketinški posrednik povezuje proizvođače s drugim posrednicima ili krajnjim korisnicima proizvoda. Postoje dvije vrste trgovci (preuzimaju vlasništvo nad proizvodom i prodaju ih dalje) i funkcionalni posrednici (uopće ne preuzimaju vlasništvo).[39] Slika koja slijedi prikazuje na koji sve način poduzeće može organizirati marketinške kanale.

SLIKA 3.: Marketinški kanal za proizvode krajnje potrošnje

<table>
<tr><td>A</td><td>B</td><td>C</td><td>D</td></tr>
<tr><td>Proizvođač</td><td>Proizvođač</td><td>Proizvođač</td><td>Proizvođač</td></tr>
<tr><td rowspan="3">↓</td><td rowspan="2">↓</td><td rowspan="2">↓</td><td>⇓</td></tr>
<tr><td>Agenti ili brokeri</td></tr>
<tr><td></td><td>Veletrgovci</td><td>Veletrgovci</td></tr>
<tr><td></td><td>Trgovci na malo</td><td>Trgovci na malo</td><td>Trgovci na malo</td></tr>
<tr><td>Potrošači</td><td>Potrošači</td><td>Potrošači</td><td>Potrošači</td></tr>
</table>

Izvor: Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C. Ferrell (1994.) Marketing Europsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb Str. 280.

Kod izravnog marketinškog kanala nema posrednika, proizvođač sam prodaje proizvode izravno kupcu bilo na tržištu krajnje ili na tržištu poslovne potrošnje. Razlog odluke za izravnu prodaju je da proizvođač želi direktno kontrolirati svoje proizvode sve do isporuke kupcu, nema ulaznih barijera i/ili na određenom tržištu ne postoje kanali distribucije (slika 2. Stupac A).

Drugi stupac B često je izbor velikih trgovaca na malo koji kupuju izravno od proizvođača, roba se kreće od proizvođača do trgovaca na malo pa onda do kupaca.

U distribucijskom kanalu C roba se kreće od proizvođača do veletrgovca, onda do trgovca na malo i na kraju do potrošača. To je vrlo praktičan izbor za proizvođače koji prodaju stotinama

[39] Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C. Ferrell, (1994.) Marketing Europsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb Str. 278.

tisuća potrošača putem tisuća trgovaca na malo. Razni proizvođači svoju robu prodaju veletrgovcima koji ih onda usmjeravaju trgovcima na malo koji ih nude krajnjem kupcu.

Posljednja razina kanala (D) proizvod se kreće od proizvođača do agenta te onda do veletrgovca , trgovca na malo i tek onda do potrošača – upotrebljava se za proizvode namijenjene masovnoj distribuciji. Dugi kanali mogu biti najjeftiniji i najdjelotvornija vrsta distribucijskih kanala u odnosu na one gdje jedan član kanala preuzima sve funkcije.

Kod neizravnih marketinških kanala postoje brojne koristi: pokrivanje većeg tržišnog područja uz niže troškove, mogućnost da se proizvođači posvete unapređivanju proizvodnje i uvođenju organizacijskih i tehnoloških inovacija i razvoju novih proizvoda zahvaljujući uštedama ostvarenim zbog specijaliziranosti posrednika.[40]

Neke od funkcija marketinških kanala su:[41]

a) Skupljanje informacija o potencijalnim i postojećim klijentima, konkurentima i ostalim sudionicima marketinškog okruženja
b) Razvoj i raspršivanje uvjerljivih poruka kako bi se stimuliralo kupovanje
c) Postizanje sporazuma oko cijene i drugih uvjeta kako bi se mogli provesti prijenosi vlasništva i posjedovanje
d) Izdavanje narudžbe proizvođačima
e) Prikupljanje sredstava za financiranje zaliha na različitim razinama marketinškog kanala
f) Preuzimanje rizika povezanog s funkcioniranjem kanala
g) Osiguravanje stalnog skladištenja i premještanja fizičkih proizvoda
h) Osiguravanje da će kupci platiti svoje račune kroz banke ili druge financijske institucije
i) Nadgledanje prijenosa vlasništva s jedne organizacije ili osobe na drugu

Marketinški kanal obavlja posao prenošenja dobara od proizvođača do potrošača. Članovi kanala provode brojne ključne funkcije kao što su fizička prodaja, imenovanje i promidžba što predstavlja tok unaprijed, dok naručivanje i plaćanje spada u funkcije toka unazad od kupca do tvrtke.

[40] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 38.
[41] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb Str. 473.

5. PORUKA O VRIJEDNOSTI

„Marketinške komunikacije su sredstvo kojim tvrtka pokušava informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače – izravno ili neizravno o proizvodima i markama koje prodaju.“[42] Komunikacija predstavlja glas marke i sredstvo s kojima se uspostavlja odnos s potrošačima. Pokazuje potrošačima na koji način, kako i zašto se proizvod koristi, koji tip ljudi ga koristi, gdje i kada, tko i na koji način izrađuje proizvod, potrošače se može potaknut ili nagraditi za uporabu proizvoda. Pridonosi vrijednosti marke učvršćujući je u svijest potrošača i izgrađujući njezin imidž. Elementi procesa komuniciranja: pošiljalac (strana koja šalje poruku drugoj strani), kodiranje (postupak prenošenja zamisli u smisao), poruka (niz simbola što ih emitira pošiljalac), mediji (kanali komuniciranja kojima teče poruka od pošiljaoca do primaoca) i dekodiranje (postupak kojim primalac objašnjava značenje simbola što ih je emitirao pošiljalac).[43]

Troškovi distribucije nastaju izravno nakon proizvodnog procesa i obuhvaćaju: troškove skladištenja, prijevoza, obrade narudžbi, troškovi plaća administrativnog osoblja, komunikacijske troškove, servisi kupcima, te ostale troškove vezane uz distribuciju robe.[44]

5.1.Masovna komunikacija

5.1.1. Oglašavanje

„Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.“[45] Oglasi mogu biti isplativi način širenja poruke ciljem edukacije ili izgradnje marke. U oglašavanju se uključuju masovni komunikacijski kanali kao što su časopisi, radio, televizija i ostali masovni mediji ili izravna komunikacija putem pošte. Oglašavanjem u maloj tvrtki upravlja netko iz odjela prodaje ili marketinga, a velika tvrtka formira vlastiti odjel čiji manager odgovara potpredsjedniku za marketing. Danas se agencije

[42] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb Str. 536.
[43] Philip Kotler, (1999.) Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, informator Zagreb, Str. 711.
[44] Nataša Renko, (2009.) Strategije marketinga, Ljevak, Zagreb, Str. 38.
[45] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb, Str. 568.

za oglašavanje vode kao komunikacijske tvrtke koje pomažu svojim klijentima nudeći im strateške i praktičke savjete. Ono može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka, neovisno o tome želimo li izgraditi preferencije prema određenoj marki. Nakon što se je identificiralo tržište i motivi kupaca donose se odluke vezano za misiju (koji je cilj oglašavanja), novac (koliko se može potrošit i kako raspodjelit), poruka, medij i mjerenje (na koji način mjerimo rezultate).

Informirajuće oglašavanje ima svrhu da stvori svijest o marki i znanju o novom proizvodu ili novim karakteristikama proizvoda.

Uvjeravajuće oglašavanje cilja na stvaranje sviđanja, preferencija, uvjeravanja i kupnje proizvoda ili usluga. Neki oblici uvjeravajućeg oglašavanja koriste komparativno oglašavanje, koje eksplicitno uspoređuju osobine dviju ili više marki.[46]

Oglašavanje podsjećanjem stvara kod kupca poticaj za ponovnu kupnju proizvoda ili usluge. Proizvod ostaje u kupčevoj svijesti i kupac mu se ponovo vraća.

Oglašavanje uz dodatnu potvrdu uvjerava potrošače da su dobro odabrali, prikazuje zadovoljne potrošače koji uživaju u novim mogućnostima.Učinak oglašavanja ne ovisi samo o poruki koja je izrečena već i o načinu (mediju) putem kojeg se poruka odašilja.

Televizijski oglasi smatraju se najmoćnijim medijom oglašavanja, obuhvaćaju širok spektar potrošača uz niske troškove izlaganja. Prednost je što može demonstrirati karakteristike proizvoda i objasniti ih na uvjeravajuć način te može slikovito prikazati neopipljive stavke. Ono što se smatra minusom takvom oglašavanju su kratkotrajne prirode proizvoda.

Tiskani oglasi nude suprotnost medijima za emitiranje, čitatelj ih konzumira vlastitom brzinom, te mogu detaljnije pružiti informacije o proizvodu (časopisi, novine). Vrlo su važni slika, naslov i tekst. Slika mora biti jaka da privuče pozornost, naslov mora potkrijepiti sliku i natjerati osobu da pročita tekst.

Radijski oglasi su vrlo fleksibilni, imaju jasno ciljno tržište, oglasi su jeftini i lako se plasiraju. Glazbom, zvukom i ostalim kreativnim sredstvima potiče se mašta kod slušatelja i stvara snažne i relevantne slike.

Alternativna mjesta oglašavanja koja su u zadnje vrijeme sve prisutnija u privlačenju pozornosti potrošača, privlače pozornost potrošača na mjestima gdje rade, gdje provode

[46] Kotler, Keller, Martinović, (2014.) Upravljanje marketingom, Mate Zagreb, Str. 504.

slobodno vrijeme i gdje kupuju. Popularne opcije uključuju velike oglasne panoe- billboarde, javna mjesta, plasiranje proizvoda i oglašavanje na mjestu prodaje.

5.1.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje, osnovni sastojak marketinške kampanje, sastoji se od skupa poticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, oblikovanih za poticanje brže ili veće kupnje određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili trgovina.[47] Oglašavanjem se nudi razlog za kupnju, a unapređenjem prodaje daje se poticaj za kupnju. Obuhvaća unapređenje krajnje potrošnje (uzorke, kupone, ponude povrata novca, niže cijene, nagrade, besplatna isprobavanja, demonstracije), unapređenje trgovine (niže cijene, besplatnu robu), unapređenje poslovanja i prodajne snage (sajmovi i konvencije). Besplatni uzorak potiče potrošača da isproba proizvod, dok besplatna usluga savjetovanja cilja na osiguravanje dugotrajnog odnosa s maloprodajnim trgovcem. Donosi niz korisnih stvari i potrošaču i proizvođaču. Omogućuje proizvođačima prilagodbu kratkoročnim varijacijama u ponudi i potražnji i testiranje koliko visoke cijene mogu biti. Potiču potrošače da isprobaju novi proizvod umjesto da se stalno drže starog. Poduzeće oblikuje unapređenje prodaje da bi odmah u kratkom roku njime izazvala povećanje prodaje, unapređenje prodaje od strane poduzeća ima tendenciju povremenosti. Aktivnosti unapređenja prodaje rezultiraju bržim reakcijama u prodaji, no što se to postiže s ekonomskom propagandom, aktivnostima na razvijenijim područjima ne nastoji se pridobiti nove dugotrajne kupce, jer se njima uglavnom privlače povodljivi potrošači koji se priklanjaju onim markama koje im se čine korisnima. Trajanje prodaje počinje s lansiranjem proizvoda i završava kada je približno 95% propagirane robe u rukama potrošača, a što može trajati od jednoga do nekoliko mjeseci, ovisno o trajanju određene aktivnosti unapređenja prodaje.[48]

Postoji opasnost da oglašavanje padne u drugi plan iza unapređenja prodaje jer upravo oglašavanje stvara lojalnost marki. Iako proizvođači žele stimulirati dugoročnu uporabu svojih maraka, unapređenje prodaje najčešće rezultira samo kratkoročnim korištenjem, pri čemu se potrošači nakon iskorištenog kupona vraćaju svojoj uobičajenoj marki.

[47] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb, Str. 585.
[48] Philip Kotler, (1989.) Upravljanje marketingom 2 informator, Zagreb, Str. 690.

5.1.3. Događaji

Uključivanje potrošača u događaje (festivali, sajmovi) može proširiti i produbiti odnos tvrtke s ciljnim tržištem. Dnevni susret s markom utječe na stav i uvjerenje potrošača o marki. Poduzeća stvaraju vlastite događaje kako bi pobudila interes i uključivanje potrošača i medija.

Ciljevi koji se nastoje zadovoljit organiziranjem različitih događaja su:[49]

a) Identifikacija s određenim ciljnim tržištem ili životnim stilom – dopire se do neuhvatljivih kupaca mlađe populacije u dobi od 19 do 22 godine.
b) Povećanje svjesnosti o imenu tvrtke ili proizvoda – sponzorstvo omogućuje izgradnju marki što je nužno za izgradnju prepoznavanja marki.
c) Stvaranje ili pojačavanje percepcije osnovnih asocijacija na imidž marke kod potrošača – sam događaj pomaže stvorit ili pojačati asocijaciju na marku.
d) Širenje dimenzija korporacijskog imidža – sponzoriranje je sredstvo poboljšanja percepcije tvrtke kao simpatične, prestižne, izgrađuje se jak odnos potrošača i tvrtke temeljen na povjerenju.
e) Stvaranje iskustava i pobuđivanje osjećaja – osjećaji pobuđeni uzbudljivim ili nagrađivanim događajem mogu se indirektno povezati s markom.
f) Izražavanje predanosti zajednici ili socijalnim pitanjima – marketing povezan s općom dobrobiti sastoji se od sponzorstava koja se sastoje od korporacijskih veza s neprofitnim i dobrotvornim organizacijama.
g) Zabavljanje ključnih klijenata ili nagrađivanje ključnih zaposlenika – uključivanje klijenata u razne događaje može kod njih pobuditi dobru volju i izgraditi vrijedne poslovne kontakte. S gledišta zaposlenika raste moral i javlja se poticaj.
h) Dopuštanje prodaje ili prilika za promidžbu – razni marketinški stručnjaci povezuju lutriju i natjecanja, prodaju u trgovinama, izravne reakcije i druge marketinške aktivnosti s nekim događajem.

Događaj mora ispuniti marketinške ciljeve i komunikacijsku strategiju koja je definirana za marku, mora imati dovoljnu dozu svijesti, posjedovati željeni imidž i biti u mogućnosti stvoriti željeni učinak. Potrošač mora stvoriti željene atribucije prema angažmanu sponzora.

[49] Philip Kotler, K.L.Keller, (2008.) Upravljanje marketingom XII izdanje MATE d.o.o. Zagreb Str. 592.

5.1.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću čine funkciju managementa koja pomaže u definiranju organizacijskih ciljeva i flozofija te potiče organizacijske promjene.[50] Odnos s javnošću ima širi krug od publiciteta i oglašavanja s obzirom da je njihova zadaća uspostavljanje i održavanje pozitivnog imidža organizacije među njezinim javnostima. Ne samo da se tvrtka mora konstruktivno povezati s potrošačima, dobavljačima i prodavačima, već se također mora povezati i s velikim brojem zainteresiranih članova javnosti. Publicitet je neosobna komunikacija u obliku novinarske priče o organizaciji ili njezinim proizvodima, koja se prenosi besplatno putem medija masovnog komuniciranja.

5.2.Osobna komunikacije

Osobni kanali komuniciranja uključuju dvije ili više osoba koje međusobno direktno komuniciraju. Mogu komunicirati osobno, s auditorijem, telefonom, posredstvom tv medija ili putem pošte. Osobni utjecaj vrlo je važan kad je proizvod skup, rizičan ili se rijetko kupuje (kupci traže opsežne informacije) i kad proizvod ima značajni društveni karakter (diferencijacija među markama pr.cigarete, alkohol, automobil). Iako je osobno komuniciranje često uspješnije od masovnog komuniciranja masovni mediji mogu biti glavnim načinom stimulacije osobnog komuniciranja.

5.2.1. Izravni marketing

„Izravni marketing znači uporabu kanala izravno prema klijentu za stupanje u vezu s klijentima i dostavljanje robe i usluga bez pomoći posrednika.“[51] Ti kanali obuhvaćaju izravnu poštu, kataloge, telemarketing, kiosk i sl. Odnosi se na sustav putem kojeg organizacija komunicira direktno s ciljnim tržištem kako bi izazvala transakciju ili odgovor koji može biti u obliku upita o proizvodu ili kupnje proizvoda. Izravni marketing ima niz prednosti za kupce kupovanje iz vlastitog doma može bit zabavno, štedi se vrijeme i klijenti

[50] Jozo Previčić, Stjepan Bratko, (2001.) Marketing, Sinergija, Zagreb, Str. 369.
[51] Jozo Previčić, Stjepan Bratko, (2001.) Marketing, Sinergija, Zagreb, Str. 391.

se upoznaju s većim izborom robe i omogućava usporedno kupovanje (pregled kataloga i mrežne prodajne usluge i kupovati). Poslovni klijenti imaju korist jer se mogu informirati o proizvodima i uslugama na brz i jednostavan način.

Oblici izravnog marketinga su:[52]

- Kataloški marketing – služi se katalozima koje šalju poštom na kućanske adrese svojih kupaca. Neke kataloške kompanije u svoje kataloge uvrštavaju uzorke proizvoda, uspostavljaju posebnu liniju za odgovore na upite kupaca, u katalog uvrštavaju edukativan sadržaj i sl.
- Marketing putem direktne otpreme poštom – direktni marketeri šalju poštom pojedinačne pošiljke (pisma, letke, prospekte i dr. a od nedavno i video trake) time informiraju potrošače o tehničkim pojedinostima proizvoda, privlače ih slikama i dobiju odgovor na mnoga pitanja. Omogućuje veliku selektivnost ciljnog tržišta, može se personalizirati, fleksibilna je i omogućava pojedinačno testiranje i mjerenje rezultata.
- Telemarketing – kupcima i potencijalnim kupcima stavlja se na raspolaganje besplatni telefonski broj radi dostavljanja narudžbe za proizvod ili uslugu na koji su ih potakli oglasi u tisku, na radiju ili televiziji.
- Elektronička kupnja –u zadnje vrijeme u velikom je rastu i sve je popularnija.

Direktnim marketingom sve se više služe organizacije svih vrsta (proizvođači, prodavači na malo, uslužne kompanije, trgovine putem kataloga, neprofitne organizacije), kupci na tim tržištima imaju kreditne kartice, poznate poštanske adrese i telefonske brojeve što olakšava uspostavu kontakata i transakcija. Kupcima pruža prednost tako da im štedi vrijeme i jeftinije je jer ne trebaju odlaziti na prodajno mjesto, kupnja je praktičnija i ugodnija. Prodavačima omogućava veću selektivnost potencijalnih kupaca.

5.2.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja obuhvaća informiranje kupca i nagovaranje na kupnju proizvoda putem osobne komunikacije u situaciji razmjene.

[52] Philip Kotler, (1999.) Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola, informator Zagreb, Str. 779.

Tri glavna aspekta osobne prodaje:[53]

a) Vještina prodavanja – poduzeće treba ulagati u usavršavanje svojih djelatnika i obučavanje prodavača. Prodavač treba biti informiran o poduzeću i njegovim proizvodima, treba znati kako će se predstaviti kupcu i koji će pristup imati prema njemu, treba posjedovat vještinu komunikacije tj. prezentaciju i demonstraciju proizvoda. I ako dođe do prigovora treba imati vještinu ugovaranja i rješavanja problema.
b) Ugovaranje – kad se potakne interes kupca za određeni proizvod potrebno je primjeniti vještinu ugovaranja. Pregovaranje / ugovaranje uključuje najmanje dvije strane i između njih postoji sukob interesa s obzirom na jedan ili više problema, strane su privremeno povezane u posebnu vrstu dobrovoljnog odnosa.
c) Uspostavljanje odnosima s kupcima – upravljanje odnosima pretežno je usmjereno s onim kupcima i javnosti koji su u stanju utjecati na budućnost kompanije. U budućnostima će se upravljati odnosima bez sumnje, igrati sve veću ulogu prije svega zbog povećane koncentracije kupaca. Za to je zadužen direktor za odnose koji treba imati osobine ravne osobinama kupaca ili pak takve koje privlače kupce.

U mnogim slučajevima pokazalo se kako poduzeće ne želi trenutnu prodaju već odabire dugoročan odnos između dobavljača i kupaca. Kupci preferiraju dobavljače koji mogu prodati i dostaviti koordinirani niz proizvoda i usluga na mnoge lokacije, koji mogu brzo riješiti probleme na različitim lokacijama i blisko surađivati s timom kupaca kako bi unaprijedili proizvode i usluge.

5.2.3. Interaktivni marketing

Odnosi se na elektroničke kanale, internet koji marketinškim stručnjacima i potrošačima omogućava veću interakciju i individualizaciju. Marketinški stručnjaci mogu se uključiti u internetske zajednice kako bi pozvali na sudjelovanje potrošače i kreirali s njima dugoročne odnose. Internet, najnoviji medij današnjice, ima veliku ulogu u približavanju sudionika interakcije, osobito na relaciji s potrošačima / organizacijskim kupcima.

[53] Philip Kotler, (1989.) Upravljanje marketingom 2 informator, Zagreb, Str. 722.

„Internet je široka mreža povezanih računala i računalnih mreža, kreirana za kvalitetnu komunikaciju“[54] Sa stajališta marketinga značajan je kao informacijski servis, kanal marketinga i medij komunikacije. Uvođenjem interneta individualnom kupcu se omogućava potpuna prilagodba što stvara uvjete interakcije i modeliranja konačne prilagođene ponude. Komunikacijske mogućnosti interaktivnog marketinga svrstavaju se u nekoliko kategorija najčešće korištenih i najisplativijih u postizanju komunikacijskih i prodajnih ciljeva: internetske stranice, oglasi na tražilici, banerski oglasi, elektronička pošta.[55]

Internetske stranice kreiraju poduzeća tako da prikažu ili izražavaju njihovu svrhu, povijest, proizvode i viziju te moraju biti na prvi pogled atraktivne i dovoljno zanimljive za poticanje ponovnog posjeta i preporuke drugima.

Oglašavanje na tražilicama rastuće je područje interaktivnog marketinga, danas bilježi polovicu ukupne online potrošnje na oglašavanje tj.plaćeno pretraživanje i oglasi plaćeni po kliku.

„Internetski baneri (oglasi) mali su pravokutni okviri s tekstom ili možda i slikom, koje poduzeća plaćaju kako bi ih smjestili na odgovarajuću internetsku stranicu.“ [56] Veći broj posjetitelja stranice znači i veću cijenu oglasnog prostora.

E-pošta omogućava marketinškim stručnjacima da informiraju svoje kupce i komuniciraju s njima, šalju im veliku količinu elektroničkih poruka i pravovremeno ih informiraju o svojim proizvodima, mogućim akcijama ili postojećim izmjenama.

5.2.4. Komunikacija od usta do usta

Potrošači koriste usmenu predaju svakodnevno, a poduzeća su svjesna snage usmene predaje. Pozitivna usmena predaja događa se prirodno i spontano uz malo oglašavanja.

„Usmenu predaju u marketinškom kontekstu najčešće se definira kao čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima, a marketing je u kontekstu usmene predaje davanje

[54] Jozo Previčić, Stjepan Bratko, (2001.) Marketing, Sinergija, Zagreb, Str. 63.
[55] Kotler, Keller, Martinović, (2014.) Upravljanje marketingom, Mate Zagreb, Str. 541.
[56] Kotler, Keller, Martinović, (2014.) Upravljanje marketingom, Mate Zagreb, Str. 542.

ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama i činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne).“[57]

Društveni mediji (online zajednice i forumi, blogovi i društvene mreže) za potrošače predstavljaju sredstvo kojim imaju mogućnost dijeliti tekstualne poruke, slike, audio i video informacije. Time se stvara mišljenje javnosti i prisutnost na internetu i prezentira određeni proizvod ili usluga te stvara zainteresiranost kod kupaca tj.proizvod dobiva na vrijednosti u kupčevoj svijesti. Potrošači postaju povezani s markom, marketinški stručnjaci rade sve da potaknu potrošače da se produktivno uključe. Prihvaćanje društvenih medija, korištenje usmene predaje i stvaranje žamora zahtijeva od poduzeća da spajaju dobro s lošim.

6. PRIMJER ELEMENTI PROCESA ISPORUKE VRIJEDNOSTI KOD PODUZEĆA NATURA D.O.O.

6.1.Osnovne informacije o poduzeću

Poduzeće Natura d.o.o. bavi se proizvodnjom, termički obrađenih proizvoda sa tartufima. Tvrtka za izlov, otkup i distribuciju tartufa na domaćem i stranom tržištu Natura d.o.o. osnovana je 1992. godine. Osnovali su je supružnici Kvinto i Anita Zigante iz Sovišćine na Buzeštini, nakon što su se izlovom tartufa bavili već tridesetak godina čime su stekli izuzetno iskustvo u toj djelatnosti. Do 1968. godine tartufi nisu bili naročito na cijeni i od njih nije bilo neke financijske koristi, ali stanje se uvelike promijenilo sljedećih godina kada u Istru počinju dolaziti Talijani nudeći izuzetno visoke iznose za kilogram te afrodizijačke podzemne gljive. Naime, 70-ih godina u Italiji, tartuf postaje kralj gastronomije i potražnja za njime sve je veća, pa mu i cijena iz godine u godinu raste.

Otvorila se tako bogom dana mogućnost za žitelje Sovišćine da izlovom i prodajom tartufa dođu do toliko potrebnih sredstava za život. Zbog siromaštva i nezaposlenosti brojne su obitelji sjeverozapadne Istre, pa tako i Sovišćine, krajem 60-tih godina bile spremne napustiti svoja ognjišta i uputiti se u veće gradove u potrazi za poslom. Upravo su tartufi zaustavili te nakane i odjednom preusmjerili njihove ciljeve. Zahvaljujući izlovu i prodaji tartufa, sela i

[57] http://www.womma.org/wom101/ 17.5.2017.

zaselci Sovišćine nisu opustjeli, štoviše, mnoge su obitelji upravo u tartufarstvu pronašle novi, glavni ili dodatni izvor prihoda.

U nastavku (slika 4) prikazana je organizacijeska struktura poduzeća Natura d.o.o.

Slika 4.: Organizacijska shema Natura d.o.o.



Izvor: interna administracija

Tvrtka danas zapošljava petnaest djelatnika koji se godišnje usavršavaju putem raznih internih edukacija unutar poduzeća. Edukacije vezane za kvalitetu proizvoda i kontrolu procesa proizvodnje, kako bi se krajnjem kupcu mogao isporučiti najkvalitetniji proizvod.

Kvaliteta proizvodnje je na najvišoj razini, time jamče:

- Pažljivu selekciju najboljih namirnica
- Moderna proizvodnja po najvišim standardima
- Ne koriste se konzervansi i boje

- Certificiran IFS - garancija kvalitete kupcima
- HACCAP sustav
- Kontrola, consulting, usklađivanje prema EU standardima
- Nadzor kontrole kvalitete

Kao znak kvalitete Natura je 2017. certificirala IFS sustav (International Featured Standard). IFS norma (International Featured Standard) međunarodno je prihvaćena trgovačka norma, koja osigurava visoku razinu transparentnosti u cjelokupnom lancu proizvodnje i isporuke robe. IFS je jedna od najpriznatijih normi za sektor hrane, a primjena i certifikacija sustava u skladu s ovom normom obveza je za dobavljače svih prehrambenih proizvoda trgovačkih lanaca u zemljama EU-a. Radi se o jednom od najrigoroznijih i najvažnijih standarda za prehrambenu industriju koji jamči cjelovitu sigurnost proizvedene hrane te kontinuirano nadzire razinu kakvoće prehrambenih proizvoda.[58] IFS standarda trenutno čine osam standarda, koje su razvijene za te sudionika u svim dijelovima opskrbnog lanca. Svi standardi su procesni standardi koji pomažu korisnicima pri provedbi zakonske odredbe o hrani i / ili sigurnosti proizvoda, te pružaju jedinstvene smjernice o hrani, - sigurnost proizvoda i poteškoće s kvalitetom. IFS certifikat pokazuje da je certificirana tvrtka uspostavila postupke koji su prikladni za osiguravanje hrane i / ili sigurnost proizvoda. Certifikat je otvoren za proizvođače hrane, brokere, logističke usluge, proizvođače kućanskih i higijenskih proizvoda, kao i veletrgovce i trgovce.

6.2. Odabir vrijednosti

6.2.1. Korporativna politika poduzeća

Poduzeće Natura d.o.o. bavi se proizvodnjom, termički obrađenih proizvoda s tartufima. Uspjeh poslovanja ovisi zadovoljstvo i sigurnost kupaca, stoga nastoje zadovoljiti njihove potrebe i nadmašiti njihova očekivanja stalnim ulaganjem u nove tehnologije, kontinuiranim nadzorom i redovnom kontrolom te dodatnim obrazovanjem djelatnika, podižu zdravstvenu

[58] http://www.IFS.hr/hr/odgovornost/kvaliteta-i-sigurnost/ifs-standard-za-kvalitetu-i-sigurnost-hrane 15.05.2017.

ispravnost proizvoda na jednu višu razinu, postižući sigurnost izlaznih proizvoda. Povećanje kvalitete usluga nastoje osigurati kroz stalnu komunikaciju s kupcima, zadovoljavanjem zakonskih i ugovornih obveza, te nabavkom kvalitetnih i sigurnih sirovina.

Osnovni cilj postizanja sigurnosti proizvoda poduzeća Natura d.o.o. je zadovoljiti zahtjeve kupaca te osigurati zdravstvenu ispravnost i kvalitetu proizvoda. U tom smislu Natura d.o.o. je postojeći HACCP sustav sigurnosti hrane podigao na višu razinu, prilagođavanjem zahtjevima IFS-International Food Standarda. Njegovom implementacijom, nadzorom, održavanjem i poboljšavanjem osiguravaju trajno ostvarenje osnovnog cilja politike.

U skladu sa zahtjevima, uprava se obvezuje osigurati sve potrebne resurse za funkcioniranje sustava, te udovoljiti svim zakonskim propisima koji reguliraju proizvodnju i zadovoljavaju zahtjeve kupaca. Posebna pažnja se pridaje nadzoru dobavljača, te stalnom unapređivanju sustava upravljanja kvalitetom i sigurnošću proizvoda. Uprava potiče i stalno omogućava obrazovanje, izobrazbu i usavršavanje djelatnika na području sigurnosti hrane i kvalitete poslovanja. Obveza je svih zaposlenika upoznati zahtjeve kvalitete i zahtjeve sustava upravljanja sigurnošću hrane te održavati dogovorenu razinu kvalitete i zdravstvene ispravnosti proizvoda. Svojim prijedlozima i djelovanjem, djelatnici trajno pridonose unapređenju i poboljšavanju kvalitete i jačanju sigurnosti hrane. Svaki zaposlenik je odgovoran za kvalitetu i sigurnost svoga rada uz poštivanje zakonskih zahtjeva i implementiranog sustava. Postupci i uvedeni sustav samo su osnova za visoku razinu kvalitete djelovanja i sigurnost proizvoda, stoga je obveza zaposlenika stalno usvajanje novih spoznaja i stalna obuka.

U Natura d.o.o. poslovne se odluke donose imajući na umu dobrobit zaposlenika te poboljšanjem kvalitete života u zajednici u kojoj žive i rade. Poduzeće se poštujući propise, društveno odgovorno ponaša i prema državi i državnim organima. Odgovornost prema okolišu poduzeće iskazuje sprječavanjem zagađenja i udovoljavanjem propisa vezanih za okoliš. Usvajanjem takvih načela nastoje zadovoljiti zahtjevima domaćeg i međunarodnog tržišta u pogledu kvalitete i sigurnosti proizvoda. Tako osiguravaju privrženost i zadovoljstvo kupaca, zaposlenika i svih zainteresiranih strana, a ostvarenim rezultatima omogućavaju jačanje tvrtke. Djelatnici i direktor društva Natura d.o.o. upoznati su s politikom firme , prihvaćaju je kao trajno načelo u vlastitom radu i djelovanju.

6.2.2. Segmentacija tržišta

Kao osnovu segmentacije uzimaju zemljopisne i demografske podatke. Točno znaju koje zemlje žele i traže proizvode od tartufa. Uzima se u obzir navike kupaca o trošenju proizvoda i prema tome su pozicionirali svoje proizvode na određena tržišta.

Hrvatska se tek probija u svijetu kao zemlja tartufa i nije u mogućnosti konkurirati sa poznatim tartufarskim zemljama (Italija) kao krajnja tržišta na koje Natura d.o.o. izvozi su: Francuska, Austrija, Njemačka, Crna Gora, Skandinavske zemlje (Švicarska, Norveška) i Engleska. Svoje prodajno tržište usmjeravaju na restorane, hotele, ugostiteljske objekte, delikatesne dućane i suvenirnice (50% delikatesni dućani, 50% ugostiteljstvo). U Rujnu 2014. Godine tvrtka otvara predstavništvo u Austriji. Izvoz – EU, SAD, Kanada, Singapur (čine cca 40% god. prometa).

Potrošači sa kojima se ovo poduzeće susreće su osobe koje su već upoznate sa tartufima i njihovom kvalitetom, načinom uporabe i cjenovno spremni izdvojit određenu količinu novca za kvalitetu koju dobivaju.

6.3. Pružanje vrijednosti

6.3.1. Proizvodni asortiman

Tartuf je vrsta gljiva koja raste pod zemljom i podsjeća na krumpir. Tartufi se uglavnom nalaze u područjima Francuske, Italije, Kine i Hrvatske. Postoje različite vrste tartufa, najčešće crno-bijele. Često se koriste u receptima štedljivo i naribani nad hranom kao što su tjestenina, salate ili meso. Njihov okus sliči gljivi, ali mnogo opušteniji. Zbog njihove rijetkosti, tartufi se smatraju vrlo skupom namirnicom.

Bijeli tartufi najskuplji su, a slijede ga crni tartufi. Lovci tartufa prolaze kroz brežuljke i šume sa svojim obučenim psima tartufarima koji mogu njuškati zakopano blago koje raste u divljini. Dobavljanje tartufa je sporo i radno intenzivno, što čini tartufe vrlo skupima. Tartufi se nalaze uglavnom pod stablima, i zbog toga što su uvjeti potrebni da se tartuf uzgoji teški većina danas korištenih tartufa dobivena je iz divljine. Bijeli tartufi najskuplji su i

najkvalitetniji tartufi na svijetu. Sezona traje od rujna do kraja siječnja. Ima poseban i intenzivan miris. Njegova boja svijetlo smeđa, koja varira od okera do nježno zelenog, boja kao i miris tla ovise o stablu s kojim tartufi žive u simbiozi. U većini slučajeva to je hrast, topola, vapno ili divlji lješnjak i raste na dubini od 5 do 30 cm. Bijeli tartufi pojavljuju se u različitim veličinama: od sitnih gruda od 1-2g do istaknutih primjeraka koji teže oko 1kg.

Od rujna do siječnja Natura d.o.o. nudi ga svježeg, a tijekom cijele godine dostupan je kao zamrznuti i svježi, gdje se koristi tehnika procesa brzog zamrzavanja kako bi se osigurala najbolja kvaliteta.

Poduzeće svaku reklamaciju prihvaća na konstruktivan način, provodi ankete o zadovoljstvu kupaca kako bi cjelokupan dojam i usluge bili što bolji krajnjem kupcu. Kriterijem razvoja dobre usluge smatraju visoku kvalitetu zaposlenih (edukacije i motivacija zaposlenih da čim bolje odrade svoj posao).

U sklopu samog poduzeća nalazi se i kušaona gdje zainteresirani kupci mogu besplatno degustirati razne proizvode od tartufa, uz samu degustaciju organizirana je i kratka edukacija o samom tartufu. Znatiželjnici mogu degustirati, nešto naučiti i kupit. Za puni doživljaj tvrtka je organizirala i „Lov na tartufe“ u društvu domaćina i šest vrsnih pasa tragača u vlasništvu Danijele Puh. Putem ove pustolovine će svatko tko poželi uroniti u tajne šuma Buzeštine i tartufarstva, uz stalno probijanje kroz gusto granje i grmlje, osjetiti sve čari lova: one lijepe, kada je šuma tiha, smirujuća, podatna i kada je adrenalin na vrhuncu zbog pronalaska tartufa... ali i one manje lijepe, kada šuma nije tako bajkovita, kada ulova nema, ili kad šumom vladaju kiša, blato, hladnoća...[59] Na kraju svega hrabre tragače nagrađuju užitkom u proizvodima od tartufa, fritaji od tartufa, desertom od tartufa i vinom.

Poslovne aktivnosti poduzeća:

1. Proizvodnja proizvoda na bazi tartufa
2. Otkup i distribucija svježit tartufa
3. Turistički sektor
    3.1.Truffle Hunting experience
    3.2.Kušaona tartufa

Proizvodnja je smještena u vlastitom pogonu u Buzetu (nazivaju ga grad tartufa), jedini takav u Buzetu, a drugi u Hrvatskoj. Započeli su s proizvodnjom 2008. Godine, i danas broje više

[59] http://www.naturatartufi.com/index.php/lov-na-tartuf 15.05.2017.

od 40 različitih artikala. Biraju se najkvalitetniji resursi jer je cilj visoka kvaliteta + profitabilnost, a ne samo da se proda i profitira. Na 1. mjestu je kvaliteta proizvoda; u 2017.godini se planira izrada novih ambalaža za pakiranje staklenki, a izradu će raditi Bruketa & Žinić. Agencija Bruketa & Žinić proglašena je 2012. Godine drugom najučinkovitijom neovisnom reklamnom agencijom na svijetu. Jedna je od najviše nagrađivanih reklamnih agencija u jugoistočnoj Europi s preko 400 međunarodnih nagrada za efikasnost i kreativnost.[60]

Cijeli bijeli tartuf (slika 5) sačuvani su u slanoj vodi. Oni dolaze u veličinama: 13 / 25gr, 25 / 90gr, 50 / 130gr. Bijeli tartufi zahtijevaju veću količinu vode jer nisu jednako slojni kao i crni tartufi.

Slika 5: Cijeli bijeli tartuf u slanoj vodi



Izvor: interna administracija

Mljeveni bijeli tartuf (Slika 6.) je bijeli tartuf, sa samo kapom suncokretovog ulja. Pakirani su kao 50gr i 80gr proizvoda.

[60] http://bruketa-zinic.com/hr/o-nama/ 23.5.2017.

Slika 6.: Mljeveni bijeli tartuf.



Izvor: interna administracija

Istarska kobasica (slika 7.) s tartufima trajna je svinjska kobasica obogaćena istarskim crnim tartufima. Božanstvena kombinacija za svako predjelo ili laganu zakusku u kombinaciji sa sirom i čašom vrhunskog vina.

Jedini i najbolji način konzumiranja ovog delikatesa je da ga ručno prerežete na kolute. Istarski recept za suhu kobasicu je: kvalitetno svinjsko meso, grubo mljeveno, pomiješano s kuhanim vinom na koju se dodaju češnjak i paprika kako bi zajedno prokuhali. Kada se smjesa ohladi, tada se puni u prirodno svinjsko crijevo. Nakon što je prošlo određeno vremensko razdoblje, a kobasica je sušena, pakirana i spremna za konzumaciju.

Slika 7. : Istarska kobasica s tartufima



Izvor: Katalog Natura d.o.o.

Polutvrdi masni sirevi (slika 8.) s crnim tartufom koji sireve oplemenjuje svojim mirisom te im daje specifičnost okusa. Vrhunska delikatesa koja će se savršeno snaći na pladnju uz

vrhunski pršut i salame a odlišan je i u kombinaciji sa ostalim vrhunskim sirevima uz bobicu grožđa, sviježu smokvu ili pak malo meda.[61]

Slika 8.: Sir od tartufa



Izvor: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/natura-tartufi-katalog-eng-hr%20(2).pdf 24.5.2017.

Istarska rakija (slika 9.) sa 36% alkohola, medom i bijelim tartufom. Odličan aperitiv koji se pije sobne temperature jer tada oslobađa odličan buke tartufa i inspirira sva osjetila.

Slika 9. : Medica od tartufa



Izvor: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/natura-tartufi-katalog-eng-hr%20(2).pdf 24.5.2017.

[61] file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/natura-tartufi-katalog-eng-hr%20(2).pdf 24.5.2017.

Od ostalih alkoholnih pića u ponudi je i linija crnog vina s tartufima - s 15,9% sadržaja alkohola blaži je od medica. To je tekućina od sorte vina "Teran", koja se temelji na voćnoj rakiji uz dodatak aromatičnog bilja.

Osim gore navedenih proizvoda tu je i: maslinovo ulje s okusom tartufa, mljeveni crni i bijeli tartuf, cijeli crni konzervirani tartuf, cijeli bijeli konzumirani tartuf i od 2017. Godine novo u prodaji imaju: pivo od tartufa Truffler, sjeckane shitake od tartufa, mljevene shitake od tartufa i čokoladni namaz s tartufima. Truffler - pivo s tartufima (slika 10.) - izradio San Servolo; Domaće pivo nefiltrirano, nepasterizirano, referirano u bocu uz dodatak tartufa. Odlično osvježavajuće piće. Alc. 7,1% vol.

Slika 10. : Truffler – pivo od tartufa



Izvor: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/natura-tartufi-katalog-eng-hr%20(2).pdf 24.5.2017.

Čokolada sa bijelim tartufima 60g (Slika 11.) - pecijalna delicija od tamne čokolade sa 72% kakaa punjena sušenim listićima bijelog tartufa

Slika 11. : Čokolada s bijelim tartufom.



Izvor: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/natura-tartufi-katalog-eng-hr%20(2).pdf 24.5.2017.

6.3.2. Ciljevi određivanja cijene

Svakom se kupcu posvećuju posebno da dobiju najbolju ponudu. Cijena ovisi o konkurenciji, troškovima, kupcima, nabavnoj vrijednosti svakog proizvoda, promjenama na tržištu. Cijena tartufa je jako varijabilna i mijenja se iz tjedna u tjedan. Mijenja se na tjednoj bazi, a ovisno o stanju na tržištu; prema zakonu ponude i potražnje, ukoliko tartufa na tržištu nema za otkup ili ih je malo, cijena će im biti veća, i obrnuto; ukoliko je ponuda svježih tartufa na tržištu velika, oni će cjenovno pasti. Teško je predvidjeti i očekivati količine te gljive u sezoni, pošto je njihov uzgoj još uvijek nepoznanica. Cijena od vrsta te gljive također se uvelike razlikuje. Najcjenjeniji je bijeli tartuf, Tuber Magnatum Pico, kojeg ima u izlovu negdje od početka jeseni pa do kraja zime. Cijena mu iznosi od nekoliko tisuća eura po kilogramu, a također varira iz tjedna u tjedan. Takva vrsta tartufa je jako zanimljiva stranim tržištima, pa Natura najveće količine otpremi u izvoz; u ovom slučaju u Francusku, Kanadu i SAD.

Problem naplate potraživanja je jedan od razloga zašto se poduzeće okreće suvenirnicama, hotelima i dr.razlog tome je selekcija novih kupaca. Cijena mora biti konkurentna, a opet adekvatna jer nije ona na 1.mjestu, već proizvod i kvaliteta njega. Ukoliko kupac to prepozna, cijena će mu biti sekundarna.

6.3.3. Marketinški kanali

Distribucijski kanali (marketinški kanali) su spona između proizvodnje i potrošnje. Distribucija utječe na cijenu proizvoda jer kanal kojim će proizvod doći do potrošača može uvelike opteretiti proizvođača dodatnim troškovima. Ako poduzeće omogući da svoj proizvod učini dostupnim kupcima direktno bez uključivanja posrednika onda je riječ o direktnoj distribuciji. Kojom proizvođač direktno komunicira s potrošačima. Roba se kreće od proizvođača do trgovca na malo pa do krajnjeg kupca (slika 2 stupac B). Ovo poduzeće u svoje poslovanje uključuje direktnu distribuciju.

6.4. Poruka o vrijednosti

Oglašavanjem u tvrtki upravlja netko iz odjela prodaje ili marketinga putem časopisa, radija, televizije, interneta (Facebook stranica), banera, festivala, sajmova (sajam turizma Ferien Messe u Beču, Austrija 2017.god) i prezentacija (prezentacija i promocija tartufa i proizvoda u Hernsteinu, Austria, 2017.god).

Poduzeće sudjeluje i u sponzorstvu u proizvodima (promocija istarskih proizvoda Red Red wine bar Zagreb u vlasništvu Josipe Pavičić) i mladih sportaša iz okolice.

Unapređenje prodaje postiže se edukacijama na raznim sajmovima (Porat Restoran – Dubrovnik, Kornati Graz – degustacijska večera 2017.god) i konvencijama (Wine Vip Event Split –konferencija vrhunskih vinskih znalaca i u Klagenfurtu, 2017.god).

Stvaranjem iskustva i pobuđivanjem osjećaja potiču da se kupac indirektno poveže s markom. Nude besplatne degustacije, besplatne uzorke, besplatno isprobavanje robe i testera koji se nalaze u suvenirnicama. Putem medija na raznim konvencijama i sajmovima dijele svoje letke i kataloge kako bi kupce još bolje upoznali sa svojim proizvodima.

Nagrađivani sajmovi u 2015. godini:[62]

1. TETA (Festival tartufa i terana) u Motovunu - nagrada za najveći tartuf „Veli Jože"- težina 836 g.

Slika 12.: Kvinto Zigante prokurist, Daniela Puh direktor i Marko Puh direktor prodaje (s lijeva na desno)



Izvor: www.naturatartufi.com 24.5.2017.

[62] www.naturatartufi.com 24.5.2017.

2. Pobjednici „Tuber festa” Livade - Nagrada za najveći tartuf

Slika 13: Najveći tartuf na „Tuber fest“ u Livadama



Izvor: www.naturatartufi.com

3. Pobjednici „Festivala Istarskog tartufa Buzet”-nagrada za Najveći tartuf - 530 g

U zadnje vrijeme u velikom je rastu i elektronička kupnja, kupnja putem interneta. Djelatnici u trgovinama obučeni su i prošli su edukacije da prezentiraju proizvod svakom kupcu i ispričaju sve od nastanka poduzeća do krajnje proizvodnje proizvoda. Pomoću anketnih listića dobiva se potvrda o zadovoljstvu i mogućim preinakama. Ovo malo poduzeće iz dana u dan napreduje i raste držeći se svog mota „ Jedan zalogaj potreban je da otkrijete Istru“.

7. ZAKLJUČAK

Za isporuku vrijednosti potrebno je spretno provoditi određene marketinške aktivnosti prema kupcima i različitim interesnim skupinama te graditi čvrst odnos s poslovnim partnerima. Svaka tvrtka treba prema svojim mogućnostima odredit cijenu kako bi profitirala za sebe, a privukla kupca proizvodom i zadovoljila kvalitetom njegove potrebe. Isporuka vrijednosti predstavlja velika ulaganja u infrastrukturu i mogućnosti.

Za kvalitetnu isporuku vrijednosti važno je osigurati marketing na svim razinama, prilagoditi usluge željama i potrebama klijenta, educirati i motivirati zaposlene da čim bolje obave posao, novonastale probleme brzo rješavati i razviti tehnologiju što je više moguće. Put do zadovoljnog kupca prije svega započinje poznavanjem kupca. Skupljanje informacija o potencijalnim i postojećim klijentima, konkurentima i ostalim sudionicima u marketinškom okruženju važan je aspekt u poslovanju.

Za postizanje održive konkurentske prednosti poduzeće se koristi strategijom niskih troškova, diferencijacije i fokusiranja. Tako se realiziraju ciljevi poduzeća, i izgrađuje se konkurentska prednost putem koje se ostvaruje profitabilnost i održivu poziciju u odnosu na druge.

Kako bi se tvrtka dodatno približila kupcima koriste se komunikacijski kanali. Osobnom i masovnom komunikacijom kupci se dodatno informiraju, uvjeravaju i podsjećaju o novinama na tržištu.

Primjerom tvrtke Natura d.o.o. vidljivo je koliko napora se ulaže da bi neki proizvod uspio. Od samog procesa proizvodnje i edukacijom zaposlenih, do pažljivim odabirom i kvalitetnom obradom namirnica. Važno je pružati proizvode drukčije od drugih (čokolada od tartufa, Truffle pivo), prodavači znaju priču o proizvodu, kupcima se nudi mogućnost lova na tartufe, sve je to nešto novo i primamljivo što ističe jedan proizvod u masi drugih i on biva prepoznatljiv. U svom poslovanju služe se korporativnom politikom. Postojeći sustav haccp sigurnost hrane podigli su na višu razinu, koriste IFS-international food standard, njegovom implementacijom, nadzorom, održavanjem i poboljšavanjem osiguravaju trajno ostvarenje osnovnog cilja poduzeća.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Dibb S, Simkin L., Pride W.M., (1994.) Marketing, Mate Zagreb
2. Grbac B., (2007.) Načela marketinga, efri Rijeka
3. Hamilton I.Aleksandar, (2000.) Upravljanje marketingom i prodajom, Potecon Zagreb
4. Kotler; Keller, Martinović, (2014.) Upravljanje marketingom 14.izdanje, Mate Zagreb
5. Kotler P., Keller K.L., (2008.) Upravljanje marketingom 12. Izdanje, Mate Zagreb
6. Kotler.P., Wong V., Saunders J. Amstrong G. (2006.) Osnove marketinga, Mate Zagreb
7. Kotler P., (1999.) Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator Zagreb
8. Kotler P., (1989.) Upravljanje Marketingom 2, informator Zagreb
9. Renko N., (2009.) Strategije marketinga, Naklada ljevak, Zagreb
10. Previšić J., Bratko S., (2001.) Marketing, Sinergija Zagreb
11. Vranešević T., Vignali C, Demetris V., (2004.) Upravljanje strateškim marketingom, Accent Zagreb

INTERNET:

1. Wommapedia: http://www.womma.org/wom101/ 17.5.2017.
2. Bruketa&Žinić: http://bruketa-zinic.com/hr/o-nama/ 23.5.2017.
3. Katalog natura tartufi: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/natura-tartufi-katalog-eng-hr%20(2).pdf 24.5.2017.
4. Natura tartufi: www.naturatartufi.com 24.5.2017.

POPIS SLIKA

Slika 1.: Dva pogleda na proces stvaranja i isporuke vrijednosti

Slika 2.: Lanac vrijednosti

Slika 3.: Marketinški kanal za proizvode krajnje potrošnje

Slika 4.: Organizacijska shema Natura d.o.o.

Slika 5.: Cijeli bijeli tartuf u slanoj vodi

Slika 6.: Mljeveni bijeli tartuf

Slika 7.: Istarska kobasica s tartufima

Slika 8.: Sir od tartufa

Slika 9.: Medica od tartufa

Slika 10.: Truffler – pivo od tartufa

Slika 11.: Čokolada s bijelim tartufom

Slika 12.: Kvinto Zigante prokurist, Daniela Puh direktor i Marko Puh direktor prodaje

Slika 13.: Najveći tartuf na „Tuber fest“ u Livadama

SAŽETAK

Procesom stvaranja i isporuke vrijednosti poduzeće nastoji da kupci dobiju ono što trebaju i žele. Tvrtka treba biti spretna u upravljanju odnosima s kupcima, upravljanju internim resursima te upravljanju poslovnim partnerima. Prema koncepciji marketinga ključ u postizanju ciljeva vidi se u kreiranju i isporuci superiornih vrijednosti za kupce na odabranom ciljnom tržištu i prenošenje poruke njima učinkovitije od konkurencije. Služeći se strategijom niskih troškova, diferencijacije proizvoda i strategijom fokusiranja.

Pozitivna vrijednost za kupce rezultat je odabira vrijednosti, pružanja vrijednosti i poruci o vrijednosti.

Potrošači ne kupuju proizvod oni kupuju korist. Korist koju pruža proizvod osigurava se njegovim posjedovanjem i korištenjem. Na taj se način ispunjavaju potrebe i želje potrošača što u konačnici dovodi do vrijednosti za potrošače.

Na primjeru poduzeća Natura d.o.o. prikazan je način kojim se poduzeće koristi da bi svojim kupcima u konačnici isporučili korist kakvu žele.

KLJUČNE RIJEČI: odabir vrijednosti, pružanje vrijednosti, stvaranje vrijednosti, poruka o vrijednosti, Natura d.o.o.

SUMMARY

In the process of making and delivering values, a company aims to give to it's buyers what they want and need. Company should be skillfull in managing relations with buyers, managing internal resources, and managing business partners. Defined by conception of marketing, key to fulfilling the goals is shown in creating and delivering superior values to buyers on a chosen market, and delivering the message to them better than the competition. For this, strategy of low cost, product diferentiation and focus strategy are used.

Positive value for buyers is a result of choosing the values, delivering the values and sending the message about the values.

Consumers don't buy the product, they buy value. Value that comes from a product is delivered by it's possession and use. In this way the needs and aspirations of consumers are fullfilled, what evenutally leads to a certain value for consumers.

With the example of Natura Ltd, it is shown how can a company deliver to its buyers and consumers value that they want and need.

KEY WORDS: choosing values, giving values, creating and making values, message about values, Natura d.o.o.