

Marketinški splet u poduzeću HEP d.d.

Sačer, Ana - Maria

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:362559>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ana-Maria Sačer

„MARKETINŠKI SPLET U PODUZEĆU HEP d.d.“

Završni rad

Pula, 2017

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Student: Ana-Maria Sačer

Broj indeksa: 3079-E

Smjer: Financijski menadžment

„MARKETINŠKI SPLET U PODUZEĆU HEP d.d.“

Završni rad

Predmet: Marketing

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

Pula, 2017

Sadržaj

1	UVOD.....	1
2	OPĆENITO O MARKETINGU	2
2.1	POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	2
2.2	KLJUČNI MARKETINŠKI POJMOVI	2
2.2.1	Tržište	2
2.2.2	Kupci.....	3
2.2.3	Potrebe i želje	4
2.2.4	Vrijednost.....	4
2.2.5	Razmjena.....	5
3	MARKETING U JAVNOM SEKTORU	5
3.1	Uloga javnog sektora.....	5
3.2	Razlika između privatnog i javnog sektora	6
3.3	Uloga marketinga u poboljšanju izvedbe javnih ustanova	7
4	MARKETINŠKI SPLET I ELEMENTI MARKETINŠKOG SPLETA	10
4.1	Proizvod/Usluga	10
4.1.1	Razine proizvoda	11
4.1.2	Klasifikacija proizvoda.....	12
4.2	USLUGA.....	13
4.3	CIJENA.....	15
4.3.1	Čimbenici utjecaja na cijene.....	15
4.3.2	Metode određivanja cijena	19
4.4	PROMOCIJA	20
4.4.1	Marketinška komunikacija	20
4.4.2	Elementi promotivnog miksa.....	20
4.5	PRODAJA I DISTRIBUCIJA	28
4.5.1	Sudionici u kanalima distribucije	28
4.5.2	Struktura kanala distribucije	29
4.6	LJUDI	30
4.6.1	Zaposlenici.....	30
4.6.2	Korisnici	31
4.7	FIZIČKO OKRUŽENJE.....	32

4.7.1	Oblikovanje fizičkog uslužnog okruženja	32
4.7.2	Psihološki utjecaj fizičkog okruženja	32
4.8	PROCESI	33
4.8.1	Definicija procesa.....	33
5	PRIMJER MARKETINŠKOG SPLETA U PODUZEĆU HEP d.d.	34
5.1	Osnovne informacije o poduzeću HEP d.d.	34
5.2	Marketinški dplet u poduzeću HEP d.d.....	36
5.2.1	Usluge.....	36
5.2.2	Cijene.....	39
5.2.3	Promocija.....	41
5.2.4	Distribucija	42
5.2.5	Ljudi	43
5.2.6	Fizičko okruženje	43
5.2.7	Proces.....	44
6	ZAKLJUČAK.....	45
	LITERATURA	47
	POPIS SLIKA, TABLICA.....	48
	SAŽETAK	49
	SUMMARY	50

1 UVOD

Jedna od važnijih aktivnosti marketinga je upravljanje marketinškim spletom. Pod marketing splet konceptom podrazumijeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi poduzeće da bi se postigla očekivana razina prodaje na ciljnom tržištu. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga kao što su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje poduzeće može kontrolirati. Pored osnovna četiri elementa neki teoretičari za usluge navode još tri elementa, to su: ljudi, proces i prirodno okruženje.

Svrha ovog rada je obrazložiti značaj marketinškog spleta u marketingu na primjeru poduzeća HEP d.d.

U prvom poglavlju opisane su definicije marketinga te ključni marketinški pojmovi poput tržišta, kupaca, potreba i želja, vrijednosti i razmjene.

Drugo poglavlje odnosi se na marketing u javnom sektoru gdje je opisana njegova uloga u javnom sektoru te su istaknute razlike između privatnog i javnog sektora.

U trećem poglavlju definiran je marketinški splet, kao i svaki njegov element: proizvod/usluga, cijena, promocija, distribucija (mjesto i vrijeme), ljudi kao sastavni element uslužnih poduzeća, fizičko okruženje te proces.

U četvrtom poglavlju prikazan je konkretan primjer marketinškog spleta na primjeru poduzeća HEP d.d. kroz sve elemente marketinškog spleta.

Metodologija istraživanja odnosi se na primjenu metode analize i sinteze, induktivne i deduktivne metode, metode komparacije i metode apstrakcije, kao i metode deskripcije.

2 OPĆENITO O MARKETINGU

2.1 POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Marketing je društveni i upravljački proces u kojem ljudi dobivaju ono što im je potrebno ili što žele, preko stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima. Marketing pomaže naučiti ili razumjeti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. Osnovna svrha marketinga je prepoznavanje i ispunjavanje ljudskih i društvenih potreba.

Marketing se često uspoređuje sa pojmom „prodaja“. Iako se njihove uloge i djelovanje isprepliću, radi se o dvije različite aktivnosti. Ta dva pojma nisu sinonimi, što je najbolje objasnio vodeći teoretičar menadžmenta Peter Drucker: „Možemo pretpostaviti da će uvijek postojati potreba za neakvom prodajom. Ali cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom. Cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnom slučaju, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman na kupnju. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni.“ (Kotler, Keller, 2008: 6.)

Američka udruga za marketing (AMA – American Marketing Association) definira marketing kao „aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komuniciranja, isporuke i razmjene ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ (AMA, 2013)

2.2 KLJUČNI MARKETINŠKI POJMOVI

Svaka marketinška definicija uključuje ključne marketinške pojmove kao što su: tržište, kupci, vrijednosti, potrebe i razmjena.

2.2.1 Tržište

Tržište je mjesto gdje prodavači i kupci razmjenjuju svoje proizvode ili usluge, odnosno to je sveobuhvatnost odnosa ponude i potražnje koji na određenom mjestu i u određeno vrijeme utječu na prodaju određenih proizvoda ili usluga. Prodavači svoje proizvode ili usluge dostavljaju kupcima i zauzvrat dobivaju novac. Tijekom razmjene,

bitnu ulogu ima komunikacija kojom kupci dobivaju potrebne informacije o proizvodima koje im olakšavaju proces kupnje. S druge strane, informacije su bitne i za prodavača u slučaju da kupci nisu zadovoljni sa kupljenim proizvodima, što potiče prodavače na razvoj novog proizvodno-prodajnog ciklusa.

Sva moderna gospodarstva tržišta svrstavaju u pet osnovnih grupa (Kotler, 2001: 13)

- Tržište resursa
- Tržište proizvođača
- Tržište posrednika
- Tržište potrošnje
- Tržište vlade

Navedena tržišta povezana su na način da proizvođači na tržištu resursa nabavljaju resurse koje pretvaraju u proizvode i usluge. Proizvode prodaju posrednicima koji ih prodaju potrošačima. Potrošači novac kojim kupuju proizvode zarađuju prodajući svoj rad. Fiskalne prihode vlade koriste za nabavu roba na svim tržištima s ciljem omogućavanja odvijanja javnih usluga. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 11)

2.2.2 Kupci

Prodaja proizvoda ili usluga predstavlja svrhu poslovanja svakog gospodarskog subjekta. Za realizaciju prodaje potrebni su kupci. Kupci su osobe koje donose odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

Značaj kupaca i ukupne poslovne orijentacije na kupca, tj. zadovoljavanje njegovih potreba poslovni subjekti često naglašavaju i svojim izjavama, poput (Dobrinić, Gregurec, 2016:5):

- Kupci ne ovise o nama, mi ovisimo o njima.
- Kupci nisu smetnja našem poslovanju, oni su njegov smisao. Uslužujući ih mi im ne činimo uslugu, uslugu čine oni nama omogućujući nam da to radimo.
- Kupac je osoba koja nam donosi svoje želje, naš je posao da ih na obostrano prihvatljiv i profitabilan način zadovoljimo.

2.2.3 Potrebe i želje

Motivacija kupaca za kupnju nalazi se u žudnji za zadovoljavanjem vlastitih potreba, što je ujedno i osnovni pokretač poduzimanja svih marketinških aktivnosti.

Potreba je osnovni ljudski zahtjev koji mora biti ispunjen. Potrebe mogu biti brojne i raznovrsne. Tako je fiziološka potreba npr. potreba za hranom kojom ćemo zadovoljiti glad, a društvena ona za pripadanjem određenoj referentnoj grupi (npr. mladih uspješnih ljudi). Individualna ili osobna potreba je, primjerice, potreba za znanjem čime se stječe status u društvu. Želja je specifično ispunjenje opće potrebe, odnosno oblik potrebe koji je rezultat utjecaja kulture i osobnosti potrošača. Želje se odnose na materijalne i/ili nematerijalne vrijednosti (proizvode, usluge, ideje) koje bi potrošači htjeli radi ugodnijeg, boljeg, kvalitetnijeg života i/ili radi lakšeg obavljanja aktivnosti u koje su uključeni.

Potrebe i želje potrošača na tržištu se pojavljuju kao potražnja za proizvodima, uslugama, ili idejama. Ponekad je potrebe i želje lako uočiti, identificirati i zadovoljiti, a ponekad su za to potrebni brojni, profesionalno, vremenski i financijski zahtjevni naponi marketinških stručnjaka. Poduzeća, organizacije i/ili institucije izloženi su oštroj konkurentskoj borbi za potrošače, pa su utvrđivanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača ključni za uspjeh marketinške razmjene. (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 2-3)

2.2.4 Vrijednost

Smisao djelovanja marketinških aktivnosti definiran je pravilom koje govori kako kupac ne kupuje proizvod, već on traži korist koju će mu taj proizvod ili usluga pružiti. Kada su kupci motivirani za kupnju, u početnoj fazi ih ne zanimaju fizičke osobine proizvoda, već korist koju te osobine pružaju. Suočeni s velikim izborom proizvoda kupci odluke o kupnji donose na temelju svoje percepcije vrijednosti. Vrijednost je kategorija do koje se dolazi usporedbom i analizom različitih čimbenika koji imaju utjecaja na pojedinca. Najčešći čimbenici utjecaja na kupnju su odnos između percepcije koristi i cijene, odnosno troška kupnje proizvoda, i kao takvi predstavljaju vrijednost za kupca. Procjena koristi trajan je proces koji provodi kupac uspoređujući mogućnosti različitih proizvoda da doprinesu njegovoj osobnoj

dobrobiti, odnosno na odgovarajući način zadovolje njegove potrebe. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 7)

2.2.5 Razmjena

Razmjena predstavlja međusobno transferiranje vlasništva između dviju osoba ili organizacija. Kako bi se transfer vlasništva izvršio, potrebno je postojanje barem dviju strana, s time da svaka strana mora imati nešto za što je druga strana zainteresirana, te moraju biti u mogućnosti komunicirati i isporučivati i imati slobodu prihvatanja ili odbijanja ponude od druge strane. Društva u svojem razvoju primjenjuju različite oblike stjecanja roba i usluga. Od lova u primitivnim društvima, planskih ekonomija s centralnim državnim planerima zaduženim za pribavljanje i alokaciju proizvoda, do modernih tržišno orijentiranih ekonomija koje pribavljanje roba i usluga temelje na razmjeni, čija je suština nabava željenog predmeta uz nuđenje nečeg za uzvrat. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 8)

Svi koji sudjeluju u razmjeni moraju biti zadovoljni, prvenstveno kupci i prodavači. Zadatak marketinga je da ostvari i zadrži zadovoljavajuće odnose u razmjeni. Između dviju strana odvija se komunikacija, odnosno razmjena u kojoj kupac svoje zadovoljstvo temelji na dobivenim dobrima, uslugama ili idejama, dok prodavač u toj razmjeni nastoji biti zadovoljan dobivenom novčanom naknadom ili nekom drugom dobivenom vrijednošću. Dobivene i prihvaćene vrijednosti, u oba slučaja, predmet su osobnih preferencija te je vrlo teško definirati poštenu razmjenu, osim zapažanjem utvrditi da li su sve strane zadovoljne dobivenim vrijednostima. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 8)

3 MARKETING U JAVNOM SEKTORU

3.1 Uloga javnog sektora

Najvažnija uloga javnog sektora je osiguravanje načela funkcioniranja društva i obavljanje javnih usluga koje su ključne za javni interes. Osim toga, važna uloga vlasti je i omogućivanje potrebnih javnih usluga koje privatni ni neprofitni sektor ne može ili ne želi pružati uz postojeće resurse.

Vlasti se često susreću sa kritikama društva zbog javnih usluga koje pružaju, gdje ih društvo povezuje sa rastrošnom nabavom i djelatnostima, te sa manjkom samih usluga.

Najčešće primjedbe na javni sektor vezane su uz: (Kotler, Lee, 2007:6)

- plaćanje visokih poreza
- propadanje javnih infrastruktura na određenim mjestima u državi;
- zbog velikog broja pravila, propisa i odluka, javne agencije su dosta spore i krute;
- nedostatak pomoći siromašnim građanima u osiguranju pogodnih uvjeta za život;
- manjak obrazovanja u javnom školstvu;
- nepravodoban odaziv javnih službi u slučaju izvanrednih situacija

3.2 Razlika između privatnog i javnog sektora

Pojedini mehanizmi privatnog sektora mogu biti od koristi javnom sektoru, na način da javni sektor prihvati mehanizme koje privatni sektor koristi za što uspješnije vođenje poslovnih subjekata. Stoga danas mnogi javni dužnosnici i službenici pohađaju seminare i tečajeve u školama za javnu administraciju ili poslovnim školama kako bi unaprijedili svoja umijeća i razumijevanje. Primjeri prakse iz privatnog sektora koje javni službenici uzimaju u obzir su: cjelovito upravljanje kvalitetom, strategije koje pokreću klijenti, timovi samoupravljanja, plitke organizacijske sheme, vizionarsko vodstvo, reinženjering, analize troškova, učeće organizacije itd.

Poslovi koje javna uprava svakodnevno obavlja posve su različiti od poslova privatnog sektora. Neke od različitosti su: (Kotler, Lee, 2007:8)

- javne organizacije često su monopoli, dok se poslovanje privatnog sektora odvija na tržištima s konkurentim uvjetima
- vlasti postoje kako bi služile interesima građana, a poslovanje privatnog sektora cilja na maksimizaciju dobiti ulagača

- politički vođe su izbor birača, a poslovni vođe odgovorni su upravnim odborima
- aktivnosti koje obavljaju vlasti dobivaju veliku medijsku pozornost, dok se aktivnosti poslovnog sektora često odvijaju daleko od medija i javnosti
- tijela javnih vlasti često imaju slabo definirane mandate i područja djelovanja, dok privatna poduzeća imaju specifičnu podjelu rada i poslovnih operacija
- vlasti su uključene u svaki vid života, poslovni subjekti su usredotočeni na dobra i usluge koje proizvode
- javna uprava kreće se sporo i po uvjetima diobe vlasti, dok se poslovne aktivnosti odvijaju brzo kad je jednom odluka donešena
- vlasti raspodjeljuju, preraspodjeljuju i reguliraju resurse, dok poslovni subjekti uglavnom proizvode i raspodjeljuju resurse

3.3 Uloga marketinga u poboljšanju izvedbe javnih ustanova

Marketing se kontinuirano povezuje sa pojmovima „prodaja“ ili „manipulacija“, a činjenica je da je marketing zapravo područje koje se najviše zanemaruje i najmanje istražuje od strane službenika javnog sektora. Marketing u javnom sektoru postaje najboljom platformom za planiranje u javnim poduzećima koja žele ispuniti potrebe građana i isporučiti stvarnu vrijednost. Središnje marketinško pitanje je stvaranje rezultata koje ciljno tržište cijeni. Dok je svrha privatnog sektora zadovoljstvo klijenata i stvaranje vrijednosti za iste, javni sektor se bazira na zadovoljstvo građana i stvaranje vrijednosti za građane.

Marketing nije isto što i oglašavanje, prodaja ili komunikacija i on ne treba izgledati kao manipulacija. Marketing uključuje klijentski pristup, koji će omogućavati odgovaranje na pritužbe i tražiti da se razvije formalan plan pomoću analize situacije, postavljanja ciljeva, segmentiranja tržišta, vođenja marketinškog istraživanja, pozicioniranja marke proizvoda, izbora strateške kombinacije marketinških mehanizama i uspostavu sustava vrednovanja, proračuna i plana provedbe.

Osnovna marketinška načela javnog sektora su:

- Načelo 1: Usredotočenje na klijenta

Marketinški stručnjaci nastoje u potpunosti razumjeti potrebe i želje klijenata i to na način koji je bolji od ostalih konkurenata. Usredotočenje na klijenta podrazumijeva različite pristupe preko kojih se nastoje zadovoljiti želje i potrebe tih klijenata. Najstariji pristup je proizvođački pristup prema kojem potrošači preferiraju one proizvode koji su najjeftiniji i široko dostupni. Prema proizvodnom pristupu potrošači preferiraju najkvalitetnije proizvode, dok prema prodajnome pristupu kupci i poslovni subjekti ne mogu svojom kupnjom proizvoda ispuniti ciljeve neke poslovne organizacije. Marketinški pristup ne podudara se sa proizvodnim i prodajnim pristupom, jer je cilj marketinga prodaju učiniti suvišnom. Društveni marketinški pristup podrazumijeva da organizacije trebaju razviti i isporučiti visoku vrijednost klijentima na dobrobit kako samog klijenta, tako i društva.

Usredotočenje na klijenta funkcionira jer je klijent nužan za razmjenu, proces koji uključuje dobrovoljan prijenos proizvoda kupcu u zamjenu za cijenu koju kupac plati. Marketingaši upravljaju ovim procesom, imajući na pameti da teoriju razmjene koja tvrdi da ono što mi nudimo ciljnom tržištu mora biti predviđeno barem kao jednakovrijedno kao ono što se za to mora dati (cijena). U cilju razvijanja strategija usredotočenih na kupca trebaju određeni podatci koji daju odgovore na pitanja: koje se cijene i prepreke očekuju na tržištu pri kupnji proizvoda, upotrebe vaših programa i usluga, ili kada se ponaša na način koji vi želite. (Kotler, Lee, 2007:27)

Kupac donosi svoju odluku na temelju pet faza. U prvoj fazi prepoznaje potrebu ili problem, što ga dovodi do druge faze, a to je potraga za informacijama. Kupac se angažira u otkrivanju novih informacija o proizvodu ili usluzi koja ga zanima. U trećoj fazi ocjenjivanja alternativa, kupac ima na izbor više različitih opcija, gdje on pomoću različitih informacija pokušava vrjednovati te opcije od lošijih prema boljim, kako bi mogao donijeti ispravnu odluku o kupnji, što je ujedno i četvrta faza kupčevog postupka odlučivanja. Posljednja faza odlučivanja je ponašanje nakon kupnje. Tek nakon što kupi određeni proizvod, kupac može izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo istim. Svakom marketingašu je cilj da kupac bude zadovoljan kupnjom određenog proizvoda čime se postiže lojalnost kupca, pozitivno širenje glasina o proizvodu te ujedno i rast prodaje u budućnosti.

- Načelo 2: Segmentiranje i ciljanje tržišta

Kupce možemo razlikovati na više načina. Najčešće ih razlikujemo prema njihovim željama, potrebama, resursima, stavovima, sustavu vrijednosti ili prema prijašnjem iskustvu s određenim proizvodima. Segmentiranjem tržišta velika se tržišta pretvaraju u manje segmente preko kojih se kupcima na bolji i učinkovitiji način nude određeni proizvodi ili usluge. Segmentacija tržišta se vrši uz pomoć određenih varijabli koje mogu biti deskriptivne ili behavioralne. U deskriptivne čimbenike spadaju zemljopisni pojmovi, te demografske i psihografske varijable, dok behavioralna segmentacija grupira tržište prema prethodnom kupovnom ponašanju.

Organizacija nakon segmentacije tržišta mora ocijeniti i odabrati segmente, od kojih su glavne mogućnosti nediferencirana strategija, diferencirana strategija i koncentrirani marketing. Nediferencirana strategija je strategija u kojoj tvrtka slijedi tržište sa samo jednom ponudom i ignorira različitosti tržišnih segmenata. S druge strane, u diferenciranoj strategiji tvrtka oblikuje svoje specifične ponude kako bi uspjela privući svaki segment tržišta koji je naciijala. I posljednja strategija je koncentrirani marketing, koji ide za velikim udjelom jednog ili više podtržišta.

- Načelo 3: Prepoznavanje konkurencije

Konkurencijom se smatraju one tvrtke koje nude slične ili iste proizvode po nižim cijenama. Njih smatramo izravnim konkurentima, dok su neizravni konkurenti one organizacije koje kupci koriste za zadovoljenje iste potrebe. Nakon definiranja konkurenata, cilj je da se sazna što više informacija o njima, da se konstantno uspoređuju proizvodi, cijene, njihovi putovi prodaje i promidžba s onim što nude jaki konkurenti, pri čemu treba obratiti pažnju na ono što klijenti vide kao prednosti ili nedostatke u njihovoj ponudi.

- Načelo 4: Marketinški splet 4P

Marketing se često smatra prodajom, oglašavanjem, telemarketingom ili plakatima, a to sve su zapravo samo neke od sastavnica jednog dijela marketinškog spleta-promidžbe. Osim promidžbe, tri važna čimbenika koja stvaraju ponudu na način da bi se ona tek mogla promicati su proizvod, cijena i distribucija.

- Načelo 5: Nadgledavanje i prilagođavanje

Marketinške usluge i aktivnosti unutar javnog sektora imaju odgovornost da povećaju učinkovitost i djelotvornost u ispunjenju potreba građana. Potrebno je da unaprijede svoju izvedbu putem uspostavljanja sustava za ocjenjivanje marketinških napora i pravljenjem nužnih prilagodbi. Kritične značajke sustava počinju sa postavljanjem ciljeva. Zatim je potrebno izmjeriti izvedbu odnosno rezultate koje smo postigli kako bi vidjeli što se događa. Nakon mjerenja rezultata potrebno je izraditi detaljnu analizu kojom možemo uočiti eventualne pogreške i prepoznati korake potrebne za njihovo ispravljanje.

4 MARKETINŠKI SPLET I ELEMENTI MARKETINŠKOG SPLETA

Zadaća marketinga je osmišljavanje strategije djelovanja kojom se omogućuje ostvarivanje ciljeva poslovanja. Marketing strategija mora pronaći načine i mogućnosti kako da omogući veću prodaju i veći financijski rezultat.

„Marketing –splet je splet aktivnosti koje omogućuju tržišno ponašanje organizacije i stavljaju u prvi plan potrošača kao središnju figuru koju treba zadovoljiti prodajom proizvoda koje traži.“ (Beck, 1996: 134)

Marketinški splet podrazumijeva kombinaciju određenih marketinških varijabli kojima se tvrtka koristi za postizanje tražene razine prodaje na ciljnom tržištu.

U elemente marketinškog spleta spadaju četiri glavne komponente: proizvod, promocija, cijena i distribucija. S obzirom na to da se uslužni sektor često mijenja, broj varijabli se povećava. Stoga je u kontekst marketinškog miksa potrebno uključiti procese, fizičko okruženje i ljude. Kombinacija elemenata marketinškog miksa treba zadovoljavati potrebe, očekivanja i želje potrošača. Ukoliko poduzeće uspije zadovoljiti potrebe potrošača svojom strategijom kombiniranja elemenata marketinškog spleta, znači da postiže svoju svrhu poslovanja.

4.1 Proizvod/Usluga

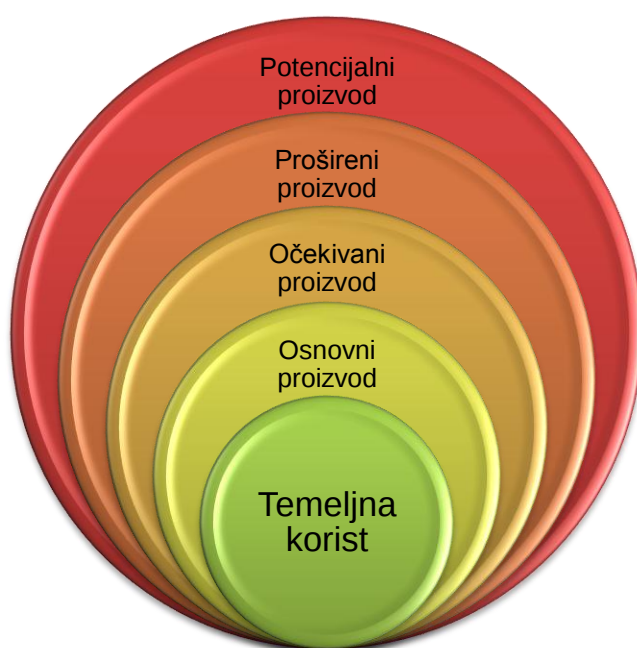
Prva varijabla pri odlučivanju o marketinškom spletu je upravo proizvod ili usluga. Ono se odnosi na bilo što što organizacija ili pojedinac može ponuditi na

tržištu u cilju zadovoljenja htijenja ili potrebe. Pritom se taj pojam ne odnosi samo na proizvod ili uslugu, već i na svu ostalu ponudu koju organizacija „prodaje“, što također mogu biti i događaji, mjesta, iskustva, sama tvrtka, informacije ili ideje.

4.1.1 Razine proizvoda

Marketinški stručnjak kod planiranja tržišne ponude mora uzeti u obzir pet razina proizvoda (Kotler, Keller, 2008: 372).

Slika 1: Pet razina proizvoda



Izvor: Kotler P., Keller K., „Upravljanje marketingom“, MATE d.o.o. Zagreb, 2008: 372

Temeljna razina je temeljna korist, odnosno usluga ili korist koju kupac zaista kupuje. Na drugoj razini se temeljna korist pretvara u osnovni proizvod što znači da potrošači kupuju onaj proizvod koji će svojim glavnim koristima zadovoljiti njihove osnovne potrebe. Na trećoj razini priprema se očekivani proizvod, dakle sve fizičke značajke koje proizvod ima i koje kupci očekuju pri kupnji proizvoda. Na četvrtoj razini se priprema prošireni proizvod koji nudi više od očekivanja klijenata. I na petoj razini nalazi se potencijalni proizvod koji sadrži sve dodatne elemente i prednosti koje proizvod ili usluga mogu doživjeti u budućnosti.

4.1.2 Klasifikacija proizvoda

Dva kriterija za klasifikaciju proizvoda su:

- trajnost i opipljivost proizvoda i
- vrsta potrošača koji koriste proizvod

Prema kriteriju trajnosti i opipljivosti proizvodi se dijele na potrošna i trajna dobra. Potrošna dobra su proizvodi koji imaju kratak rok trajanja, odnosno oni koji se troše jednokratno ili u nekoliko upotreba kao npr. sok, čokolada, sredstvo za čišćenje itd. Za marketinške stručnjake iznimno je važna dostupnost proizvoda za potrošače i lokacija na kojoj se proizvod prodaje zbog toga što se proizvodi konzumiraju u kratkom roku pa postoji česta potreba za njihovom kupnjom. Isto tako, potrebno je neprestano ulagati u oglašavanje i promociju kako bi izazvali interes potrošača za kupnju proizvoda i time stekli njegovu lojalnost. Trajna dobra su s druge strane proizvodi koji služe za višekratnu upotrebu i koji traju neko duže vremensko razdoblje kao npr. automobili, TV, kućanski aparati i sl. Kod ove skupine proizvoda marketinški stručnjaci se trebaju usredotočiti na pružanje usluga potrošačima i jamstvo, dok osobnu prodaju trebaju kontinuirano promatrati i organizirati ju kao oblik promotivne aktivnosti i kanala distribucije.

Prema kriteriju vrste potrošača, razlikuju se proizvodi krajnje i proizvodi poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje se kupuju za osobnu potrošnju i dijele se s obzirom na zajedničke osobine ponašanja potrošača u njihovoj kupnji, odnosno prema kupovnim navikama potrošača, i to u četiri kategorije: (Dobrinić, Gregurec, 2016: 119)

- Obične proizvode – proizvodi koji se kupuju često i koji ne zahtijevaju veliko uključivanje kupaca u proces donošenja odluke o kupnji. Obični proizvodi su jeftiniji i široko dostupni.
- Posebne proizvode – proizvodi za koje kupci moraju prilikom odabira o kupnji uložiti određeno vrijeme i napor (npr. odjeća, namještaj, automobili i sl.). Prilikom kupnje ovih proizvoda kupci između različitih trgovina uspoređuju cijene, marke, kvalitetu, uvjete plaćanja, jamstva i sl.

- Specijalne proizvode – proizvodi s jednom ili više specifičnih karakteristika. Da bi ih kupili, kupci moraju biti voljni uložiti posebne vremenske i financijske napore.
- Netraženi proizvodi – proizvodi koji nisu bili planirani za kupnju, a koji su rezultat iznenadne neplanirane potrebe kao npr. popravak automobila, usluge životnog osiguranja i sl.

Za razliku od proizvoda krajnje potrošnje, proizvodi poslovne potrošnje se upotrebljavaju u proizvodnom procesu poslovnog potrošača. Ako je npr. žarulja kupljena za namjenu rasvjete u stanu od strane potrošača, tada predstavlja proizvod krajnje potrošnje, a ako je kupljena od strane poslovnog potrošača za rasvjetu u uredu onda predstavlja proizvod poslovne potrošnje. Proizvodi poslovne potrošnje dijele se u nekoliko skupina: (Dobrinić, Gregurec, 2016: 120)

- Sirovine – osnovni materijali koji su potrebni za proizvodnju proizvoda. Kupuju se u velikim količinama kojima se utječe na njihovu cijenu.
- Glavna oprema – veliki strojevi i alati koji se koriste tijekom proizvodnog procesa. Imaju duži rok upotrebe i generalno su skuplji. Proces odlučivanja o kupnji traje duže vremena i uključuje razne profile stručnjaka. U odlučivanju također sudjeluju i dobavljači jer je osim same odluke o kupnji potrebno odlučiti i o načinu financiranja, servisiranju, održavanju, jamstvu itd.
- Pomoćna oprema – jeftiniji proizvodi koji se koriste u proizvodnji finalnog proizvoda, njihova nabava je rutinska.
- Sastavni dijelovi – svojim sklapanjem čine finalni proizvod. Pojavljuju se kao dijelovi kojima treba završna obrada ili kao dijelovi spremni za sklapanje. Kupci prilikom kupnje gledaju na kvalitetu i učinkovitost proizvoda.
- Potrošni materijal – proizvodi koji se rutinski nabavljaju i troše prilikom odvijanja poslovnog procesa kao npr. papir, pisaći pribor, boje i sl.

4.2 USLUGA

„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. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s fizičkim predmetom“. (Kotler, Keller, 2008: 402)

Osnovna obilježja koja diferenciraju usluge od proizvoda su neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost, prolaznost i nepostojanje vlasništva. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 211)

- Neopipljivost – usluge se ne mogu osjetiti, vidjeti, čuti ili dodirnuti. Nije moguće izravno ocijeniti njihovu kvalitetu, osobine, karakteristike i sl.
- Nedjeljivost – proces proizvodnje usluge ne odvaja se od mjesta njezine prodaje, moraju se odvijati istovremeno.
- Promjenjivost – do promjenjivosti usluga dolazi zbog uključivanja ljudskog čimbenika u njezino izvršavanje. Kada se usluga pruža, uspostavlja se odnos između korisnika i pružatelja usluge.
- Prolaznost – mogućnost nestanka usluge ukoliko usluga nije korištena u trenutku njenog nastajanja.
- Nepostojanje vlasništva – korištenje usluge ne rezultira i njezinim vlasništvom.

Usluga može ali ne mora biti vezana uz fizički proizvod. Stoga se razlikuju čisti proizvod ili čista usluga, odnosno proizvod koji nije vezan uz nikakvu uslugu i obrnuto. Naime, u praksi postoji mali broj proizvoda bez popratnih usluga, odnosno usluga koje nisu vezane uz opipljiv proizvod. Takvo definiranje nam omogućava jasnije sagledavanje razlike između marketinga usluga i marketinga proizvoda. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 210)

S obzirom na stupanj opipljivosti postoji pet kategorija proizvoda i usluga: (Dobrinić, Gregurec, 2016: 210)

- Čisto opipljiva roba – ponuda se sastoji od opipljive robe koja nema prateće usluge, kao npr. sol, sapun i sl.
- Opipljiva roba s pratećim uslugama – ponuda se sastoji od opipljive robe s jednom ili više popratnih usluga koje čine važan dio te robe a ujedno i doprinose povećanju njezine vrijednosti (npr. računala ili automobili).
- Hibrid – ponuda se sastoji od jednakog broja opipljivih i neopipljivih elemenata roba i usluga (npr. ljudi u restoranu pored hrane dobiju i uslugu posluživanja).
- Važna usluga s popratnim minornim robama i uslugama – ponuda se sastoji od jedne važne usluge koja uključuje i dodatne usluge ili proizvode (npr. kod

putovanja zrakoplovom, usluga uključuje i neke opipljive proizvode kao što su hrana, časopisi i sl).

- Čiste usluge – ponuda se sastoji prvenstveno od usluge (npr. čuvanje djece, masaža, terapije).

4.3 CIJENA

Cijena predstavlja novčani izraz vrijednosti za robu ili uslugu, a formira se uzajamnim djelovanjem čimbenika koji utječu na potražnju i ponudu na nekom tržištu.

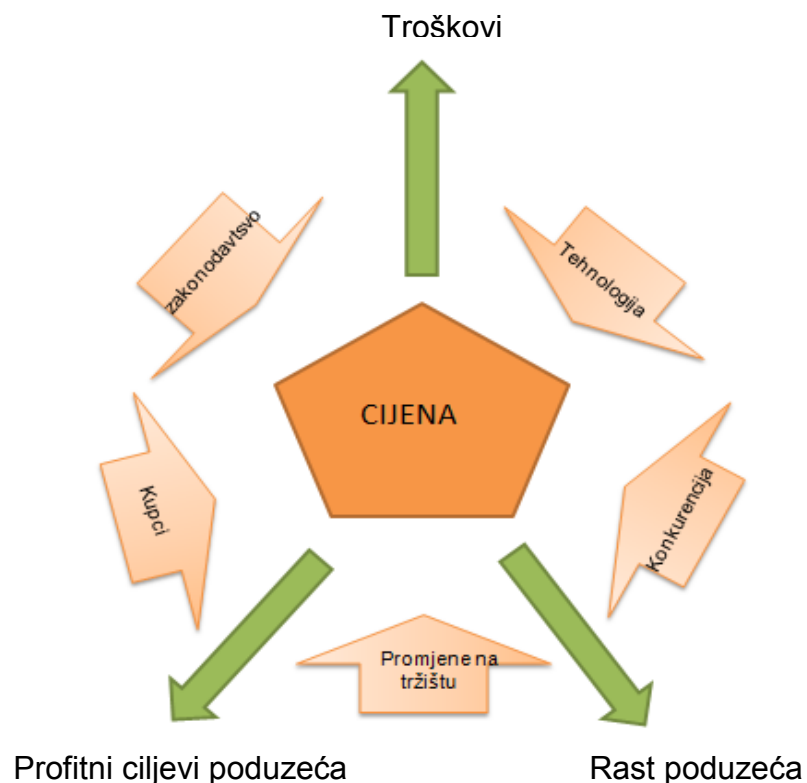
Cijena je jedini element marketinškog miksa koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda. Možemo ih promatrati sa ekonomskog i psihološkog aspekta. S ekonomskog aspekta cijena određuje prihode i dobit uslužnog poduzeća, dok sa psihološkog aspekta utječe na određivanje vrijednosti koju usluga ima za korisnika. (Ozretić Došen, 2010: 150)

Prava cijena predstavlja ključ profitabilnog poslovanja poduzeća, no u postizanju prave cijene, prije svega potrebno je dobro istražiti i upoznati različite interne i eksterne čimbenike i pri formiranju cijena treba utvrditi i poštovati određene procedure i postupke kako bi izbjegli veće pogreške.

4.3.1 Čimbenici utjecaja na cijene

Poduzeća najčešće ne mogu samostalno odrediti cijene svojih proizvoda ili usluga. Zato se susreću s nizom čimbenika koji se javljaju kao ograničenje koje poduzeće uzima u obzir u kompleksnom procesu određivanja cijena. Na odluke o cijenama utječe niz kako unutarnjih tako i vanjskih čimbenika. Slika 2. prikazuje nam o kojim se konkretno čimbenicima radi.

Slika 2: Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena



Izvor: Previšić J., Ozretić Došen Đ., „Osnove marketinga“, Adverta Zagreb, 2007: 185

4.3.1.1 Unutarnji čimbenici poduzeća

Unutarnji čimbenici poduzeća koji utječu na proces određivanja cijena su oni koje menadžment poduzeća može kontrolirati i na koje može utjecati. Oni najčešće djeluju na povećanje cijena. U unutarnje čimbenike ubrajaju se troškovi, profitni ciljevi poduzeća te rast poduzeća. (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 184-185)

- Troškovi - najznačajniji čimbenik koji utječe na formiranje cijene. Cilj poduzeća je da se sa cijenom proizvoda pokriju troškovi koji nastaju tijekom proizvodnje, distribucije i prodaje te da se osigura dobit. Prilikom kontroliranja troškova, poduzeće mora voditi računa o troškovima koji nastaju unutar poduzeća i o troškovima proizvoda ili usluga izvan poduzeća koji su dio proizvodnog lanca koji je potreban u proizvodnji kao npr. pregovori s dobavljačima o cijenama, pregovori s alternativnim dobavljačima i sl.

- Profitni ciljevi poduzeća - izravno utječu na proces određivanja cijena. Ciljevi poduzeća mogu biti profit na kratki rok, profit na dugi rok, povrat uložених sredstava, osvajanje novih tržišta, ostvarivanje što većeg tržišnog udjela na tržištima, obeshrabrivanje ulaska konkurencije na tržište, poticanje izlaska konkurencije s pojedinih dijelova tržišta, sprječavanje kontrole ili istrage državnih organa i sl. Ostvarivanjem nekih od kratkoročnih profitnih ciljeva koji dovode do porasta cijena, poduzeća ne uspijevaju uvijek postići i neke druge željene učinke. Oni zapravo mogu dovesti i do gubitka potrošača koji u povećanoj cijeni neće prepoznati novu korisnost koji bi im proizvod trebao pružiti.
- Rast poduzeća - ima također bitnu ulogu u procesu određivanja cijena jer ukoliko se poduzeće odluči za brzu politiku rasta, trebat će značajna sredstva za financiranje takve poslovne politike. Poduzeća žele u što kraćem roku ostvariti što veći tržišni udio pa se počinju koristiti pozitivnim efektima ekonomije obujma. Kako bi izbjegla nelikvidnost u poslovanju, poduzeća formiraju svoje cijene na nižoj razini od one na kojoj bi ih odredila da se nisu odlučila za brzu politiku rasta.

4.3.1.2 *Vanjski čimbenici poduzeća*

Vanjski ili eksterni čimbenici poduzeća su oni koje menadžment poduzeća ne može kontrolirati, ali se na njih može djelomično utjecati putem neizravnih aktivnosti i oni najčešće djeluju na snižavanje cijena. Glavne skupine vanjskih čimbenika su: (Previšić, Ozretić Došen, 2007:186-187)

- Konkurencija – podrazumijeva da neko poduzeće nije jedino na tržištu, već postoje i druga poduzeća koja tom istom poduzeću predstavljaju konkurenciju. Poduzeća se za pozicije na tržištu mogu boriti s istim proizvodima, proizvodima koji su neizravna konkurencija na tržištu postojećim proizvodima ili onima čija cijena utječe na potražnju za proizvodima konkurentskog poduzeća. S obzirom na osjetljivost potrošača na cijene, na transparentnost akcija u svezi s cijenom u odnosu prema konkurenciji, na relativan udio na

tržištu i troškove, poduzeće će odlučiti da li će sa svojom politikom cijena pratiti cijene konkurencije, da li će odrediti niže ili više cijene od ostalih poduzeća ili će se odlučiti za politiku poravnanja ili snižavanja cijena, odnosno poravnanja i podizanja cijena.

- Zakonodavstvo – zakonodavstvo utječe na povećanje ali i snižavanje cijena. Vlasti u mnogim zemljama mogu kontrolirati cijene vezane uz prehranu, zdravstvo ili komunalne usluge, mogu dati suglasnost za cijene nekih proizvoda ili usluga, mogu zamrznuti cijene, ili opteretiti cijene nekih proizvoda dodatnim davanjima (porez, trošarine itd.). Isto tako država može propisati da proizvodi moraju zadovoljavati određene zdravstveno-higijenske i sigurnosne standarde, što utječe na određivanje cijena, ili može odrediti da se određeni proizvodi na tržištu mogu prodavati samo na određeni način. Da bi se zaštitili potrošači i osiguralo ravnopravno tržišno nadmetanje, donose se razni zakonski akti koji imaju zadatak da sprječavaju potencijalni rast cijena na štetu potrošača.
- Kupci – imaju važan utjecaj na proces određivanja cijena. Promjene u potražnji za određenim proizvodima će utjecati na cijene u oba smjera. Vrlo važni elementi za određivanje cijene proizvoda su razlike u načinu vrednovanja korisnosti istovjetnih proizvoda kupaca te utjecaj promjene percepcije kupaca o nekom proizvodu na promjene u potražnji za njim.
- Promjene na tržištu – pojava novih proizvoda može ugroziti potražnju za dokazanim proizvodima na tržištu time utjecati na smanjenje njihove potrošnje. S druge strane, ako proizvod postane popularan na tržištu, onda će poduzeće moći iskoristiti tu situaciju i podići cijene.
- Tehnologija – utječe na povećanje učinkovitosti proizvodnje i na uvođenje novih načina kupnje. Sve češće prodaje putem televizije ili interneta skratile su vrijeme između proizvodnje i prodaje, ubrzale obrtanje novca i omogućile poduzećima ili ih prisilile da ponude proizvode po nižim cijenama nego što su u standardnim kanalima prodaje.

4.3.2 Metode određivanja cijena

Tri glavna tipa metoda za određivanje cijene su: troškovno orijentirane metode, tržišno orijentirane metode i konkurentski orijentirane metode. Primjena pojedine metode ovisi o prirodi proizvoda, količini proizvodnje ili opsegu njegove prodaje. Obilježja navedenih metoda su sljedeća: (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 200-202)

- Troškovno orijentirane metode

Troškovno orijentirane metode određivanja cijene su one koje uzimaju u obzir troškove proizvoda, a zanemaruju ekonomske aspekte ponude i potražnje, odnosno zanemaruju konkurenciju i pretpostavljaju da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodima, neovisno o njihovoj cijeni. Ovom metodom cijena se određuje tako da se troškovima proizvoda dodaje određena novčana jedinica ili postotak, odnosno u cijenu se ukalkuliraju željene zarade (marže ili profitne marže).

- Tržišno orijentirane metode

Primjenom tržišno orijentiranih metoda u određivanju cijena uvažavaju se uvjeti na određenim tržištima. Dvije osnovne metode su: metoda određivanja cijena prema potražnji i metoda najniže cijene.

- Metoda određivanja cijena prema potražnji – cijene proizvoda određuju se na temelju potražnje za njima, odnosno osnovne cijene se prilagođavaju određenim specifičnostima na tržištu. U uvjetima visoke potražnje i cijene će biti visoke.
- Metoda najniže cijene – polazi od formiranja najniže cijene za proizvode na svim tržištima. Lokalnim menadžerima je prepušteno da svojom odlukom povećaju cijenu proizvoda ili prodaju po najnižoj cijeni.

- Konkurentski orijentirane metode

Utjecaj konkurentskih cijena je bitan u uvjetima njihove veće prisutnosti na tržištu i nemogućnosti značajnijeg diferenciranja. U odnosu na prisutnu konkurenciju i njihove cijene moguće je primijeniti sljedeće aktivnosti:

- Određivanje cijena ispod razine cijena konkurencije – cilj je privući kupce ostvariti određenu prednost pred konkurencijom. Takvo određivanje niskih cijena kojima se želi istisnuti konkurencija nije u skladu sa zakonom i nije profitabilno.
- Određivanje cijena iznad razine konkurencije – ukoliko je proizvod po svojim obilježjima specifičan, poseban, odnosno ukoliko je superiorniji, postoje kupci koji su ga spremni platiti i po višoj cijeni
- Određivanje cijena na razini cijena konkurencije – cijene se formiraju u skladu sa cijenama tržišnih lidera. Često se primjenjuje ukoliko na tržištu postoji nekoliko poduzeća sa sličnim proizvodima.

4.4 PROMOCIJA

4.4.1 Marketinška komunikacija

„Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije“. (Ozretić Došen, 2007: 209)

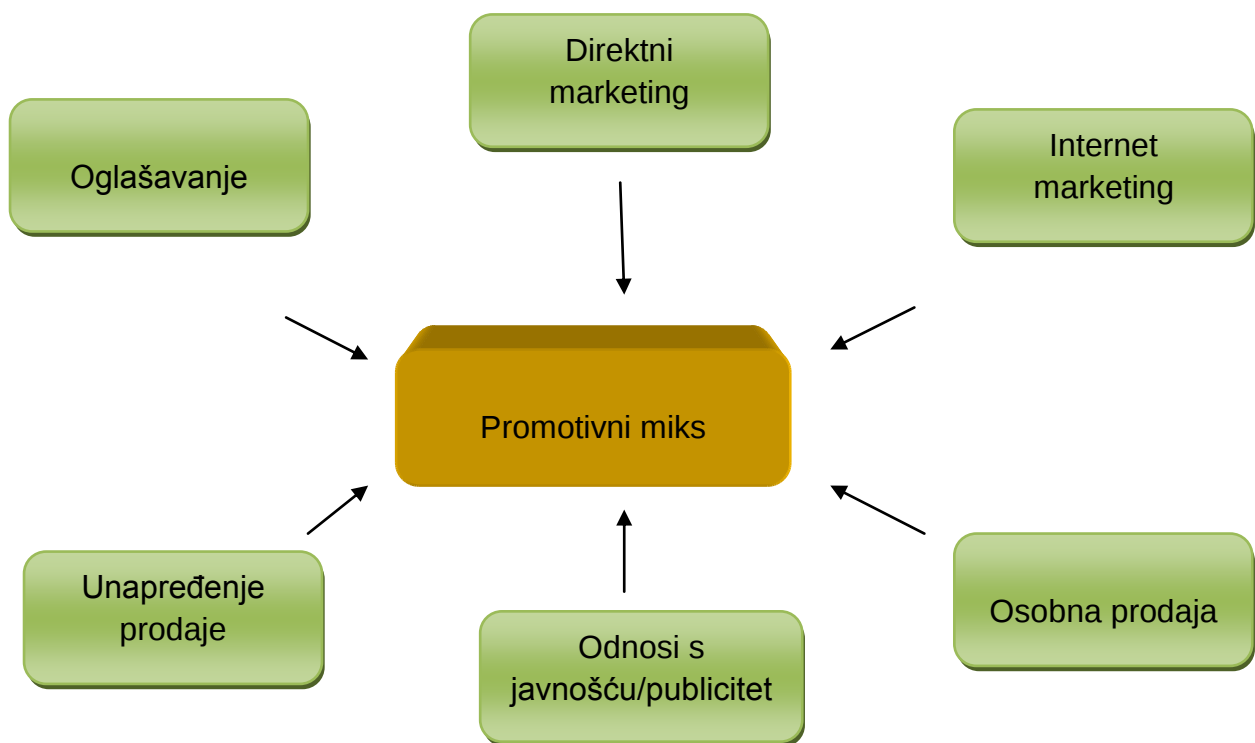
Promocija predstavlja oblik komunikacije koja se odvija prema kupcima i cjelokupnoj javnosti s osnovnim ciljevima: (Dobrinić, Gregurec, 2016: 191)

- Utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga
- Predstavljanje koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- Izgradnja pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima
- Razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurencije
- Podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda

4.4.2 Elementi promotivnog miksa

Sa ciljem postizanja navedenih ciljeva, promocija kao svoje alate koristi različite tehnike kao što su: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet marketing te odnosi s javnošću/publicitet. Navedeni alati mogu se svesti pod zajedničko ime – promotivni miks, koji su prikazani na slici 3.

Slika 3: Elementi promotivnog miksa



Izvor: Previšić J., Ozretić Došen Đ.: „Osnove marketinga“, Adverta d.o.o. Zagreb, 2007: 211

4.4.2.1 Oglašavanje

„Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora“. (Kotler, Keller, 2008: 568)

S obzirom na fokusiranost oglašavanja razlikuju se: (Dobrinić, Gregurec, 2016:198)

- Oglašavanje proizvoda i usluga – oglašavanje fokusirano na promoviranje specifičnih proizvoda, usluga ili ideja
- Institucionalno ili imidž oglašavanje – promoviranje poduzeća i stvaranje pozitivne percepcije kod ciljne javnosti (poduzeće je u prvom planu)
- Angažirano oglašavanje – prenošenje poruka ciljnoj javnosti koje nisu u izravnoj svezi s proizvodima ili uslugama, već se odnose na javno izražavanje stavova poduzeća o određenim problemima od javnog značaja i interesa kao npr. politička pitanja, društveni, kulturni, vjerski i drugi problemi

- Oglašavanje javnih institucija – oglašavanje fokusirano na javnu dobrobit koju provode neprofitne institucije u pravilu besplatno kroz razne medije

Ciljevi koji se žele postići oglašavanjem se prvenstveno temelje na ukupnoj marketinškoj strategiji, odlukama o ciljnom tržištu te pozicioniranju i fazi životnog ciklusa proizvoda.

„Cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu“. (Kotler, Keller, 2008:569)

S obzirom na njihovu svrhu, ciljevi oglašavanja mogu biti: (Kotler, Keller, 2008:569)

- Informiranje – kreiranje svjesnosti o novim proizvodima i markama, ili novim karakteristikama postojećih proizvoda
- Uvjeravanje – cilj je postići preferenciju, sviđanje i kupnju proizvoda ili usluga te privući pozornost potencijalnih kupaca i uvjeriti ih kako je proizvod ili usluga bolji od proizvoda konkurencije
- Podsjećanje – cilj je podsjećanje kupaca na ponovnu kupnju proizvoda koji se nalaze na tržištu već duže vrijeme
- Dodatna potvrda – potvrda kojom se kupci uvjeravaju u dobar odabir proizvoda ili usluge

4.4.2.2 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od niza kratkoročnih poticaja kojima se nastoji povećati prodaja određenih proizvoda ili usluga. Poticaji se mogu pojaviti u raznim oblicima koji su direktno vezani za sami proizvod, a mogu se primjenjivati na krajnje potrošače, prodajno osoblje i prodajne posrednike.

Najčešći oblici unapređenja prodaje usmjerenih na krajnje potrošače: (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 233)

- Kuponi: koriste se u svrhu poticanja kupaca na isprobavanje novog proizvoda ili usluge, nude popust pri kupnji određenog proizvoda
- Popusti: kratkoročno smanjenje cijene određenih proizvoda

- Nagradne igre: potrošačima se nudi mogućnost osvajanja nagrade ukoliko ispune neki određeni zadatak
- Besplatni uzorci: cilj je da potrošači isprobaju određeni proizvod te da im se on svidi pa da ga u budućnosti kupe
- Izložci na prodajnom mjestu: služe za privlačenje pozornosti kupaca jednom kada oni već uđu na prodajno mjesto. Promoviraju određeni proizvod uz pomoć natpisa, polica, kabina i sl.
- Povrat novca: uz dokaz o kupnji određenog proizvoda kupcu se poštom vraća određena svota novca

Najčešći oblici unapređenja prodaje usmjerenih na trgovce: (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 234)

- Bonifikacije: postoje bonifikacije na količinu ili bonifikacije na dodatnu količinu. Bonifikacije na količinu privremeno smanjuju cijene za kupnju određenog proizvoda, dok bonifikacije na dodatnu količinu čine određenu svotu novca koja se dodjeljuje za svaku dodatnu jedinicu proizvoda iznad one količine koja je početno dogovorena
- Zajedničko oglašavanje: različiti oblici kooperacije u promociji proizvoda između proizvođača i trgovca
- Specijalizirani sajmovi: mjesto gdje se okupljaju proizvođači, trgovci i marketinški stručnjaci u određenom kratkom vremenskom razdoblju gdje predstavljaju svoje proizvode

4.4.2.3 *Osobna prodaja*

Osobna prodaja je „oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa“. (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 234)

Osnovu osobne prodaje čine prodavači koji su u kontaktu s potencijalnim kupcem. Dobavljačevo ponašanje, znanje, stručnost i osobnost utječu na stvaranje kupčevog dojma o cjelokupnom poduzeću. Zbog toga se posebna pažnja usmjeruje na odabir prodajnog osoblja, edukaciju, motivaciju i treninge.

Prednosti osobne prodaje koje se ističu u odnosu na druge elemente marketinškog miksa su: (Dobrinić, Gregurec, 2016:202)

- Dvosmjerna komunikacija omogućava potencijalnom kupcu postavljanje pitanja i traženje dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi
- Prodavač je u mogućnosti da komunikaciju (ponudu) prilagodi potrebama i interesima potencijalnog kupca
- Znanje i stručnost prodavača omogućava prijenos veće količine tehničkih informacija te prepoznavanje potreba koje kupci često nisu u stanju na adekvatan način artikulirati, kao i trenutno rješavanje nedoumica i primjedbi
- Po zaključenju prodaje prodavač trenutno mijenja svoju ulogu, te počinje sa izgradnjom kvalitetnog dugoročnog odnosa s kupcem
- Prodajni predstavnici kreiraju ponude, pregovaraju o cijeni, dostavi robe i ostalim zahtjevima kupaca

Proces osobne prodaje se sastoji od nekoliko osnovnih koraka koji su bitni za uspješnu prodaju, a to su: (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 235)

- Identifikacija: potrebno je prikupiti informacije o potencijalnim kupcima putem različitih metoda i načina (preporuke postojećih potrošača, članci u dnevnim novinama, baze podataka koje sadrže imena, adrese, brojeve i opise njihovih zanimanja). Korištenjem tih baza podataka se uspostavljaju prvi kontakti i utvrđuje se zainteresiranost potencijalnih kupaca.
- Pristup: dio procesa koji prethodi susretu s potencijalnim kupcem. Prvi kontakt se ostvaruje osobno, pismom ili telefonom, iako mnogi kupci žele saznati o kakvom poduzeću je riječ prije sastanka s predstavnikom, odnosno prodavačem. Uspjeh prodajnog procesa uvelike ovisi o prvom dojmu koji prodavač ostavi na potencijalnog kupca.
- Prodajna prezentacija: u ovoj fazi prodavač nastoji svojom prodajnom prezentacijom privući pozornost potencijalnog kupca te ga zainteresirati za proizvod ili uslugu i potaknuti kupnju.
- Rješavanje prigovora: često se javlja otpor potencijalnih kupaca prema kupnji zbog različitih razloga kao što su rizičnost kupnje proizvoda s kojim se do sada nisu susretali, primjedbe na cijenu, uvjete prodaje i sl. Prodavač u tom slučaju

mora biti dobro pripremljen i predviđati prigovore i odgovoriti na njih promišljenim i pozitivnim protu-argumentima.

- Ugovaranje prodaje: prodavač mora ugovoriti prodaju jednom kad kupac pokaže interes za proizvodom. Prodavač mora prepoznati trenutak u kojem se završava prodajni proces, odnosno izrađuje i potpisuje narudžba.
- Praćenje prodajnog procesa: važno je uvjeriti se da je kupac zadovoljan sa kupljenim proizvodom te ostvariti kvalitetan dugoročan odnos sa kupcem koji će dovesti do ponovne kupnje.

4.4.2.4 Izravni marketing

„Izravni marketing je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 237)

Cilj izravnog marketinga je uspostaviti osobni odnos s potrošačem kako bi se izazvali trenutni i mjerljivi odgovori. Aktivnosti kojima se izravni marketing služi su: (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 237)

- Izravno oglašavanje: koristi se za prenošenje poruke potrošaču preko korištenja bilo kojeg medija, sa ciljem da potrošača potiče da kupuje izravno od oglašivača a ne od posrednika. U direktnom oglašavanju koriste se TV, časopisi, direktna pošta i drugi mediji.
- Izravna pošta: svaki promotivni materijal koji je poslan poštom izravno onoj osobi na koju se pokušava utjecati. Javlja se u obliku pisama, programa, kataloga, cjenika i sl.

4.4.2.5 Internet marketing

Cilj oglašavanja preko interneta je mogućnost ostvarenja direktne prodaje. Osim toga, oglašivači također nastoje dati opširnije informacije o potrošaču, prikupiti informacije zbog istraživanja tržišta, kreirati imidž i sl.

Internet pruža podršku svim ostalim oglašivačkim medijima. Njegova je prednost u tome što, u odnosu na druge medije, ima mogućnost pružanja neograničenih informacija o proizvodu ili usluzi.

Sve više poduzeća zainteresirano je za uključenost u internet. Na početku razvoja poslovanja putem interneta, većina organizacija je konstruirala www stranice isključivo za pružanje prijeko potrebnih informacija, dok se danas uloga internetskih stranica drastično promijenila i počela uključivati funkcije kao što su promoviranje marke, pozicioniranje, ponuda informacija o proizvodu ili usluzi, te mogućnost kupnje. (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 239)

4.4.2.6 Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću predstavljaju značajan element promotivnog miksa. Za razliku od drugih elemenata, osnovni cilj odnosa s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža poduzeća.

„Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili mogući interes za ili utjecaj na sposobnost tvrtke da ostvari svoje ciljeve.“ (Kotler, Keller, 2008: 593)

„Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 240)

Javnost prema kojoj se usmjeravaju aktivnosti odnosa s javnošću uključuje:

- Zaposlenike
- Posrednike
- Lokalnu zajednicu
- Vladine institucije
- Financijske institucije
- Medije
- Kupce
- Širu društvenu zajednicu

Svaka od navedenih grupa javnosti ima određen izravan ili neizravan utjecaj na poslovanje poduzeća, stoga je nužno planirati i provoditi odgovarajuću komunikaciju prema njima. Komunikacija ima zadatak boljeg upoznavanja javnosti s poduzećem, njegovim poslovanjem, planovima, odnosom prema zajednici, okolišu, zdravom životu i sl.

Najčešće korišteni načini i alati za ostvarivanje komunikacije su: (Dobrinić, Gregurec, 2016: 205)

- Priopćenja za javnost: bitne informacije za poduzeće kao što su lansiranje novog proizvoda na tržište, sklapanje novih ugovora, značajna postignuća, priznanja, pohvale i sl.
- Konferencije za tisak: organizira se prilikom obilježavanja značajnijih događaja te koristi za neposrednu dvosmjernu komunikaciju s medijima
- Lobiranja: svrha lobiranja je izgraditi i održati dobre odnose sa zakonodavstvom, vladinim dužnosnicima, političkim strankama i lokalnim dužnosnicima kako bi se neposredno utjecalo na zakonsku i pravnu regulativu koja može imati utjecaj na poslovanje poduzeća
- Edukacija i trening: poduzeća razvijaju edukacijske programe i treninge sa ciljem boljeg razumijevanja i pridobivanja naklonosti prema poduzeću
- Izložbe i trgovački sajmovi: poduzeće na trgovačkim sajmovima omogućava kupcima i ostaloj javnosti upoznavanje sa svojim proizvodnim programom, kao i isprobavanje i testiranje proizvoda na licu mjesta
- Kućne publikacije: oblik indirektna prezentacije poduzeća s raznih aspekta (doprinos zajednici, zaštita okoliša, briga za zdravlje, humanitarne, sportske donacije i sl.), najčešće u kvartalnom, polugodišnjem ili godišnjem izdanju.
- Sponzorstva: sponzor je oglašivač koji pomaže u financiranju i priređivanju raznih kulturnih, sportskih, humanitarnih i drugih događaja radi stjecanja povoljnijeg javnog mišljenja, a priređivač događaja mu kao protuuslugu omogućava oglašavanje u raznim oblicima na mjestima održavanja tih događaja.

Publicitet „predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili

informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač“. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 206)

Publicitet je stvaranje pozitivne ili negativne predodžbe o poduzeću koji se stvara na temelju vijesti i informacija koje se pojavljuju u medijima, a rezultat su aktivnosti poduzeća. Aktivnosti odnosa s javnošću i publiciteta su dosta slične, no razlika je u tome što se aktivnosti odnosa s javnošću planiraju, poruke se usmjeravaju prema medijima i njihova objava se plaća, dok s druge strane, ako se vijesti vezane uz poduzeće objavljuju bez njegovog znanja, utjecaja i plaćanja, govorimo o publicitetu. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 206)

4.5 PRODAJA I DISTRIBUCIJA

4.5.1 Sudionici u kanalima distribucije

Cilj proizvođača je osigurati odgovarajuću količinu proizvoda na kupcima odgovarajućoj lokaciji, u vremenu kada ih oni žele kupiti. U ostvarivanju tog cilja nužan je organizirani sustav prijenosa robe od proizvođača do kupca. Sustav interesno povezanih institucija koje takvo povezivanje omogućavaju, čine kanale distribucije. Institucije koje omogućavaju funkcioniranje sustava povezivanja proizvođača i kupaca se, s obzirom na njihovu ulogu, dijele na: posrednike i institucije koje pomažu distribucijski proces (transportna poduzeća, poslovne banke, osiguravajuća društva, skladišta, sajmovi i dr.). s obzirom na vlasništvo robe dvije su osnovne grupe posrednika: trgovci (kupovinom robe stječu vlasništvo nad njom) i „funkcionalni posrednici“ koji nemaju vlasništvo nad robom. Trgovce čine veletrgovci i trgovci na malo, dok su funkcionalni posrednici najčešće brokeri i agenti. Uloga pojedinih sudionika kanala distribucije prikazana je tablicom 1.

Tablica 1: Uloga sudionika kanala distribucije

SUDIONICI U KANALU	ULOGA, ZNAČENJE I AKTIVNOSTI
Veletrgovac	Prodaje robu ili usluge poslovnim kupcima za daljnju prodaju ili poslovnu upotrebu
Trgovac na malo	Prodaje robu ili usluge krajnjem korisniku za osobnu upotrebu
Broker	Spaja kupce i prodavače, ne drži zalihe, nema financijskih rizika
(Prodajni) agent	Traga za potrošačem i pregovara u ime proizvođača, ne polaže pravo na robu
Pomoćni subjekt u procesu	Pomaže u distribuciji, ne polaže pravo na robu niti pregovara o kupoprodaji

Izvor: Kotler, P.:Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 530

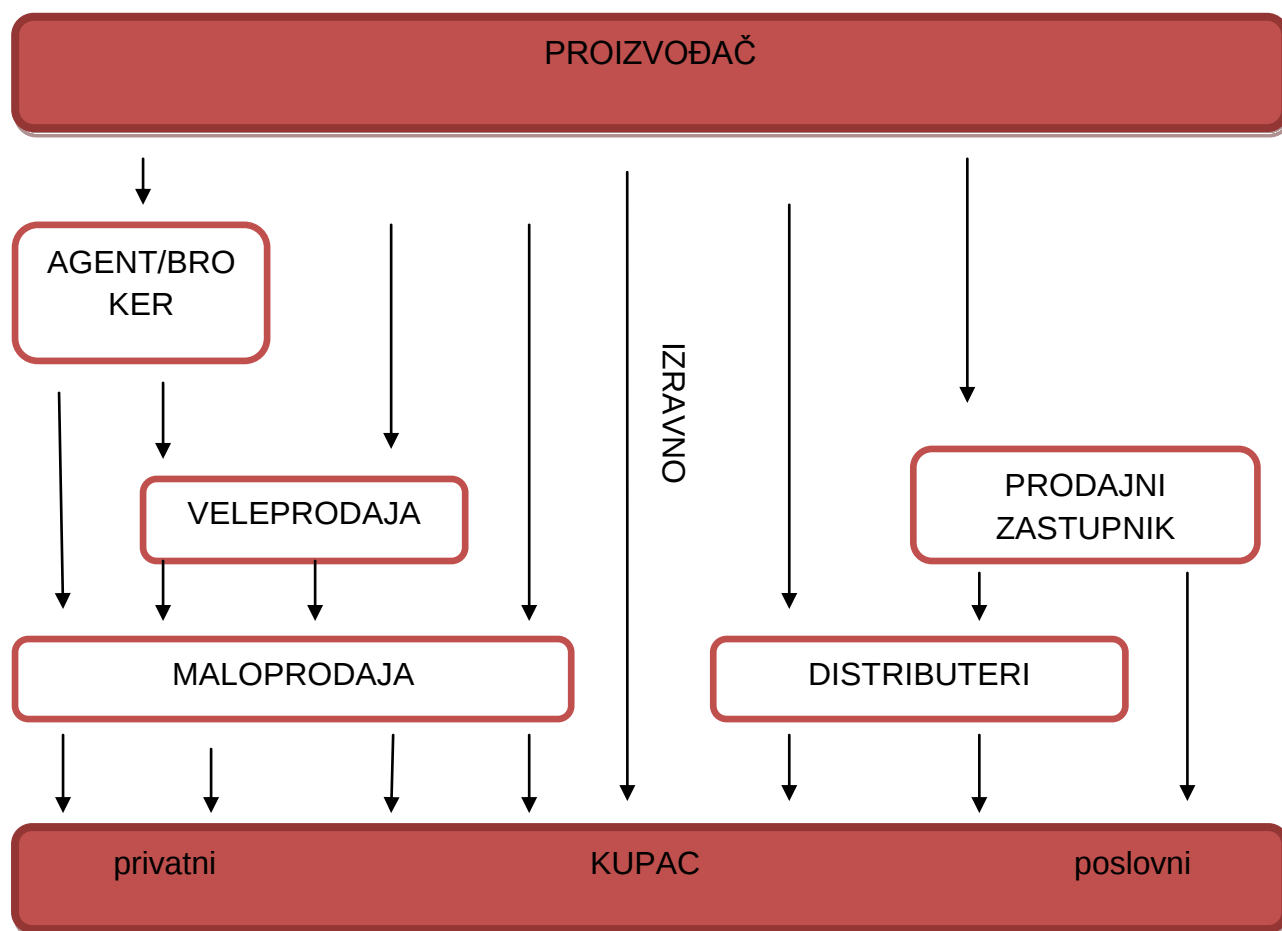
4.5.2 Struktura kanala distribucije

Distribucijski kanali predstavljaju putove distribucije robe od proizvođača do kupaca, te kao takvi, ovisno o broju članova koji u njemu sudjeluju, mogu biti različite dužine. Koju dužinu kanala će proizvođač koristiti ovisi o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu kojem se proizvod nastoji učiniti što dostupnijim. S obzirom na duljinu kanala razlikujemo (Kotler, Keller, 2008: 474):

- Kanal nulte razine (kanal izravnog marketinga) –između proizvođača i kupca nema posrednika, prodaja se obavlja izravno kupcima
- Kanal prve razine – jedan posrednik između proizvođača i kupca
- Kanal druge razine – dva posrednika uključena u distribuciju robe do kupca, veletrgovac kupljenu robu od proizvođača prodaje trgovcima na malo koji robu prodaju krajnjim kupcima
- Kanal treće razine – pored veletrgovca i trgovaca na malo kao članovi kanala javljaju se agenti i brokeri

S obzirom na vrstu potrošnje kanali se mogu promatrati kao kanali za proizvode krajnje potrošnje i kanali za proizvode poslovne potrošnje (slika 4.).

Slika 4: Struktura distribucijskih kanala



Izvor: Dobrinić D., Gregurec I.: „Integrirani marketing“, FOI, Zagreb, 2016., str. 167

4.6 LJUDI

4.6.1 Zaposlenici

Zaposlenici koji dolaze u interakciju s kupcima predstavljaju jedan od ključnih elemenata utjecaja na stvaranje subjektivne vrijednosti usluge. Njihova interakcija je dvostruka – s vanjskim okruženjem te s unutarnjom organizacijom i strukturom.

Zaposlenici moraju biti upoznati sa svojom ulogom u pružanju usluge, moraju se odgovorno ponašati kada steknu određena prava i odgovornosti, te moraju znati što se od njih očekuje.

Postoje različiti elementi koji su ključni za privlačenje, zadovoljstvo i izgradnju lojalnosti zaposlenika (Ozretić Došen, 2010:138):

- Izbor zaposlenika: cilj poduzeća je odabrati one zaposlenike koji će svojim ponašanjem, stavovima i odgovornošću odgovarati poduzeću. Ako poduzeće izabere odgovarajuće zaposlenike i uspije održati njihovu lojalnost, imati će niže troškove jer neće morati stalno mijenjati zaposlenike za isti posao.
- Obrazovanje zaposlenika: praksa je pokazala da se isplati ulagati u edukaciju zaposlenika jer to donosi pozitivne rezultate. Zaposlenici nakon edukacije posjeduju nova znanja i vještine čime mogu doprinijeti formiranju ostalih zaposlenika u svojoj grupi, odjelu ili radnoj jedinici. Ulaganje u obrazovanje zaposlenika pomaže razvoju i poboljšanju ljudskih odnosa.
- Motivacija zaposlenika: zadovoljstvo zaposlenika, njihova lojalnost poduzeću i rezultati rada ovise o različitim vrstama motivacije:
 - a) Univerzalna motivacija – proizlazi iz svega što se dobiva za uloženi rad (novac, nagrade i sl.)
 - b) Profesionalna motivacija – vezana je uz stručnost, želju i odlučnost da se dodijeljeni zadaci korektno obave
 - c) Motivacija dobrovoljca – ne temelji se na novcu niti profesionalnosti, već je vezana uz ljudsku potrebu da za sobom ostavi dobro djelo, odnosno da nadmaši sam sebe
- Nagrađivanje zaposlenika: nagrađivanjem zaposlenika nastoji se poticati zaposlenike da uredno izvršavaju svoje zadatke.
- Povjerenje zaposlenika: nastoji se pridobiti zaposlenika, odnosno njegovu lojalnost, kako bi se ujedno i spriječio odlazak najboljih zaposlenika konkurenciji. Povjerenje se vremenom mora razviti, ne može se nametnuti, a predstavlja element koji stvara poseban odnos između zaposlenika i poduzeća

4.6.2 Korisnici

Korisnik ima specifičnu ulogu proizvođača u procesu pružanja usluge. Kod nekih usluga do toga dolazi spontano, no u većini situacija poduzeće primjenom različitih metoda i sredstava potiče korisnika na takvo ponašanje (npr. bankomati, samoposluživanje, internet bankarstvo i sl.). (Ozretić Došen, 2010: 142)

Intenzivno sudjelovanje korisnika u procesu pružanja usluga omogućava ostvarenje značajnog povećanja proizvodnosti, no marketinški stručnjaci su tijekom razmatranja

došli do zaključka da intenzivna sudjelovanja korisnika u procesu proizvodnje i pružanja usluge vode smanjenju kvalitete procesa. (Ozretić Došen, 2010: 142)

Niz čimbenika o kojima ovisi uspješnost sudjelovanja korisnika u procesu pružanja usluge su: kultura same uslužne djelatnosti, utjecaj kulture djelatnosti na zaposlenike, učestalost korištenja usluge, stav korisnika, trajanje procesa pružanja usluge itd. (Ozretić Došen, 2010:143)

4.7 FIZIČKO OKRUŽENJE

4.7.1 Oblikovanje fizičkog uslužnog okruženja

Fizička pojavnost je „okruženje u kojem se usluga isporučuje i u kojem su poduzeće i korisnik u interakciji, te svi fizički elementi koji olakšavaju izvedbu i komunikaciju usluge“. (Nefat, 2017:11)

Uključuje donošenje odluka o uređenju interijera, osvjetljenju, ozvučenju, uniformama djelatnika, znakovlju itd. kojima se određuje ambijent u kojem će se odvijati proces pružanja usluge.

Fizičko okruženje proizlazi iz sljedećih funkcija: pretvaranje neopipljivog u opipljivo u što većoj mogućoj mjeri, te upravljanje percepcijama i očekivanjima korisnika usluge (Ozretić Došen, 2010:125).

4.7.2 Psihološki utjecaj fizičkog okruženja

Fizička obilježja okruženja stvaraju ili utječu na stvaranje unutrašnjeg stanja koje se zatim odražava kroz ponašanje u dotičnom ambijentu ili tako nastalo unutrašnje stanje utječe na namjere ponašanja u ambijentu. Tri moguća emotivna stanja koja izazivaju prihvatanje ili odbojnost prema situaciji u ambijentu su zadovoljstvo-nezadovoljstvo, poticaj-ne poticaj, dominacija-podčinjenost (PAD, *engl. Pleasure-Displeasure, Arousal-Nonarousal, Dominance-Submissiveness*).

S obzirom na psihološki aspekt, značajne funkcije elemenata fizičkog okruženja su (Ozretić Došen, 2010:127):

- Orijentacija: orijentacija služi za davanje informacija korisnicima koje su im potrebne za kretanje u okruženju (npr. označena parkirališna mjesta bojama, slovima ili brojevima kako bi se olakšalo traženje automobila)
- Kontrola: korisnici žele znati da je situacija u kojoj se nalaze pod kontrolom. (npr. linija privatnosti u banci jamči korisniku koji obavlja transakciju na šalteru u banci da korisnici iza njega neće doći do njegovih povjerljivih podataka)
- Utjecaj na percepciju vremena provedenog čekajući na red za korištenje usluge: korištenjem različitih elemenata kao što su elektronički panoi s informacijama koje se mogu pratiti tijekom čekanja smanjuju percepciju vremena provedenog u čekanju, a istodobno povećavaju razinu zainteresiranosti i mogu pozitivno utjecati na zadovoljstvo korisnika usluge
- Familijarnost s uslugom: funkcija koju elementi fizičkog okruženja imaju kod usluga koje se pružaju uz primjenu sustava franšize. Zadatak im je osigurati prepoznatljivost i svojevrsnu uniformiranost ambijenta tako da korisnik unaprijed zna što može očekivati bez obzira na lokaciju korištenja usluge (npr. Mc Donald's)

4.8 PROCESI

4.8.1 Definicija procesa

„Proces pružanja usluga predstavlja postupke, mehanizme i aktivnosti koji se poduzimaju kako bi se usluga kreirala i isporučila korisniku“. (Dobrinić, Gregurec, 2016:217)

Svaka usluga temeljena je na adekvatnom procesu svojeg pružanja koji korisniku može biti više ili manje vidljiv. Svi elementi pružanja usluge moraju biti usmjereni na zadovoljavanje želja, potreba i očekivanja korisnika.

Procesom pružanja usluga poduzeće stječe željenu poziciju na tržištu i određenu prednost u odnosu na konkurenciju. Analizom izuzetnih i izvrsnih postupaka i prakse drugih poduzeća (tzv. benchmarking) mogu se odrediti temelji za preoblikovanje svakog procesa u pružanju usluge tako da u središtu analiziranja bude dodatna vrijednost koju dotični proces proizvodi, odnosno stvara za korisnika.

Temeljni koncepti procesa pružanja usluga uključuju (Ozretić Došen, 2010:121):

- Podjelu procesa u korake s ciljem lakšeg kontroliranja i analiziranja
- Analiziranje procesa uslijed kojeg se javlja više varijabli koje mogu pokazivati različite rezultate
- Postojeće standarde tolerancije koji tvrde da se procesi ne mogu uvijek izvoditi sa perfektnom preciznošću u odnosu na neki model ili opis

Proces pružanja usluga može se razmatrati na dva načina (Ozretić Došen, 2010:121):

- Prema ukupnoj složenosti, ovisno o brojnosti koraka i nizovima koji ga čine, te o njihovoj prirodi
- Prema ukupnoj razgranatosti pod kojom se podrazumijeva stupanj promjenjivosti koraka odnosno nizova u procesu

Kretanje promjena odvija se u četiri strateška pravca od kojih svaki ima svoje prednosti i nedostatke, kao i specifične posljedice u odnosu na upravljanje i rizike na tržištu. Strateški pravci su sljedeći (Ozretić Došen, 2010:122):

- Reducirana razgranatost: cilj je poboljšati proizvodnost, reducirati troškove i olakšati pružanje usluga čime se postiže veća kvaliteta i raspoloživost usluge
- Povećana razgranatost: čini kontrolu, upravljanje i pružanje usluga težim. S obzirom na veću fleksibilnost, postoji opasnost da nova cijena bude previsoka za korisnika, što može dovesti do njegovog odustajanja od korištenja usluge
- Smanjena složenost: podrazumijeva izbacivanje određenih koraka i aktivnosti iz procesa pružanja usluge što olakšava kontrolu i pružanje usluga
- Povećana složenost: cilj je ostvariti jači prodor na tržište i osvojiti veći tržišni udio putem dodavanja novih usluga ili pojačanjem postojećih.

5 PRIMJER MARKETINŠKOG SPLETA U PODUZEĆU HEP d.d.

5.1 Osnovne informacije o poduzeću HEP d.d.

Hrvatska elektroprivreda (HEP grupa) je nacionalna energetska tvrtka, koja se više od jednog stoljeća bavi proizvodnjom, distribucijom i opskrbom električnom

energijom, a u posljednjih nekoliko desetljeća i distribucijom i opskrbom kupaca toplinskom energijom i prirodnim plinom.

Povijest ovog poduzeća seže još u davnu u 1895. godinu kada je u Šibeniku napravljen prvi izmjenični elektroprivredni sustav u Hrvatskoj – HE Krka. Ova hidroelektrana je smještena u popis važnih inženjerskih pothvata uopće u svijetu te kao najstarija izmjenična hidroelektrana na ovim prostorima izgrađena samo 3 dana nakon poznate hidroelektrane na slapovima Niagare. Šibenik je jedini u to vrijeme imao dvofazni sustav (Krka – Šibenik) za razliku od velikih gradova kao što je London ili Rim koji su imali jednofazni sustav.

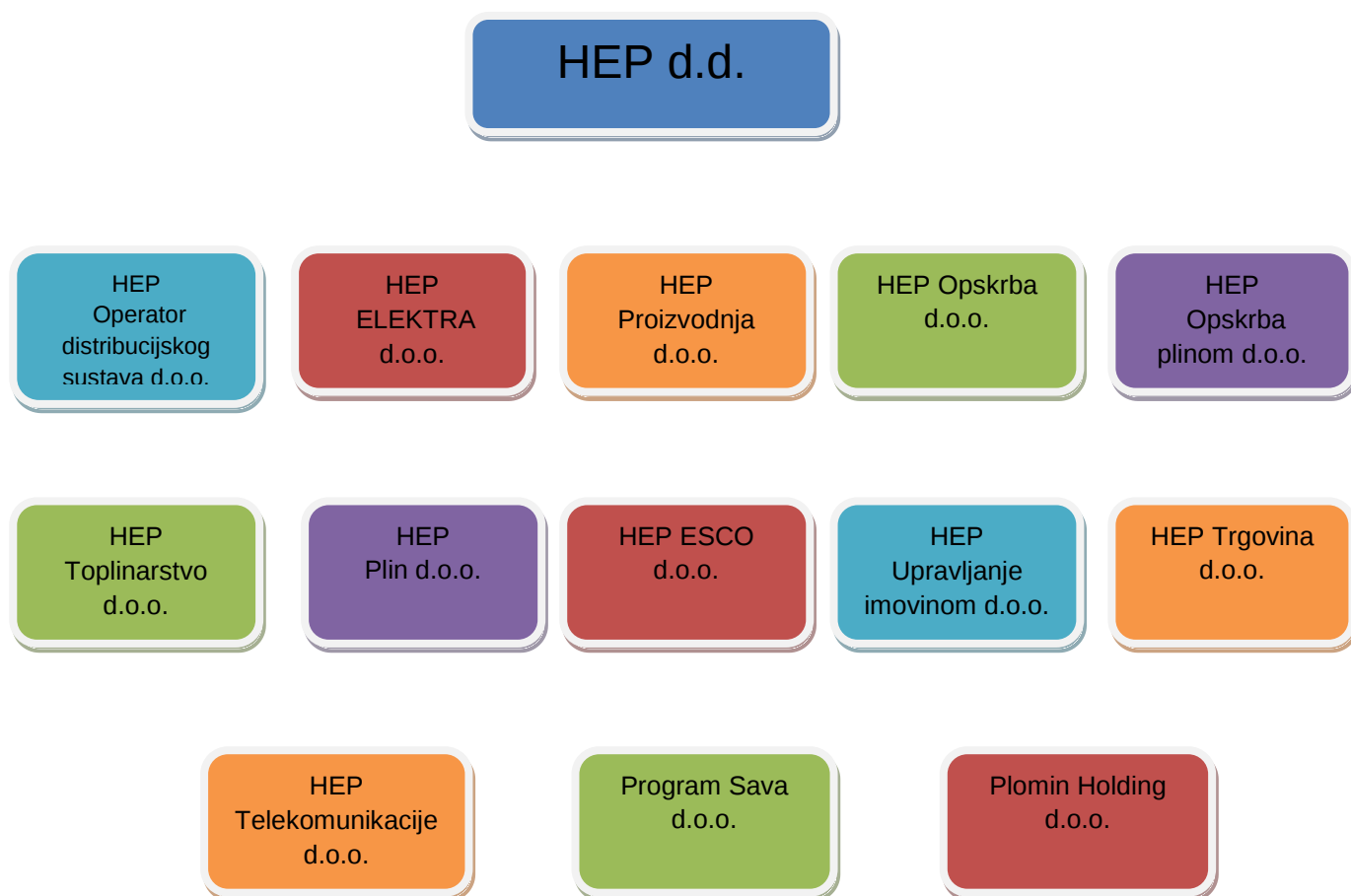
1990. godine osnovano je javno poduzeće Hrvatska elektroprivreda – HEP (ime se mijenjalo od Banovinsko električno poduzeće, Državno električno poduzeće pa sve do ovog). 2002. godine hrvatska elektroprivreda d.d. je preoblikovana u HEP grupu.

HEP je unazad par godina bio jedini ponuditelj električne energije tj. bio je monopolist sve dok ponudu struje kućanstvima nije počelo davati njemačko poduzeće RWE Energija i slovensko poduzeće GEN-I. Ipak HEP je uvjerljivi tržišni lider sa preko 90 % tržišta.

Vladajuće društvo (matrica) HEP grupe je HEP d.d., koje obavlja funkciju korporativnog upravljanja HEP grupom i jamči uvjete za sigurnu i pouzdanu opskrbu kupaca električnom energijom. Hrvatska elektroprivreda je isključivo u državnom vlasništvu. Upravljačka struktura ovog poduzeća obuhvaća upravu društva, nadzorni odbor i glavnu skupštinu. Uprava društva se sastoji od šest članova od kojih je jedan predsjednik. Predsjednika i ostale članove imenuje Nadzorni odbor Društva te njihovi mandati traju četiri godine. Nadzorni odbor ima sedam članova te njihov mandat traje također četiri godine, a glavnu skupštinu čine dioničari.

HEP d.d. je vladajuće društvo koje se sastoji od trinaest ovisnih društava koja su u 100% vlasništvu HEP-a d.d., od tri društva u mješovitom vlasništvu, šest društava u inozemstvu, dviju ustanova, te neovisnog operatora prijenosnog sustava. Ovisna društva HEP-a prikazat ćemo na slici 5.

Slika 5: Ovisna društva u 100% vlasništvu HEP-a d.d.



Izvor: HEP: <http://www.hep.hr/o-hep-grupi/drustva-hep-grupe-52/shema/56>

5.2 Marketinški dplet u poduzeću HEP d.d.

5.2.1 Usluge

5.2.1.1 Kućanstvo

HEP grupa kupcima iz kategorije kućanstva nudi opskrbu:

a) Električnom energijom

U Hrvatskoj i u HEP grupi opskrba kupaca električnom energijom može biti javna usluga ili tržišna djelatnost.

Prema Zakonu o tržištu električne energije (NN 22/13, 102/15) opskrbljivač koji ima dozvolu za obavljanje elektroenergetske djelatnosti opskrbe električnom energijom i kojem je odlukom Vlade dodijeljena obveza javne usluge, opskrbu električnom energijom obavlja prema reguliranim uvjetima, što znači opskrbu na čitavom području Hrvatske prema realnim, jasno usporedivim i transparentnim cijenama. Zadaću opskrbe krajnjih kupaca iz kategorije kućanstvo, obavlja HEP Elektra.

Tržišni opskrbljivač u HEP grupi je HEP-Opskrba, koja kućanstvima nudi proizvod Hepi uz nižu cijenu električne energije nudi i niz drugih pogodnosti kao što su plaćanje računa sredinom sljedećeg mjeseca, nagrade za vjernost, online pregled računa i uplata, ispisivanja računa i uplatnica te pregleda potrošnje u proteklim razdobljima, oslobađanje od plaćanja opskrbne naknade za kupce koji s HEP ODS-om ugovore samoočitavanje brojila itd.

b) Plinom

U Hrvatskoj se opskrba plinom za kategoriju kućanstva obavlja kao javna usluga, prema reguliranim uvjetima i cijenama, razvidno i nepristrano.

Unutar HEP grupe opskrbom plinom kućanstava na području Osječko-baranjske, Požeško-slavonske i Virovitičko-podravske županije bavi se HEP Plin.

HEP Plin obavlja djelatnosti distribucije i opskrbe plinom, pri čemu je dužan pružati:

- standardne i
- nestandardne usluge

Standardne usluge su sve one usluge čiji su troškovi sadržani u naknadi za korištenje mreže ili cijeni plina.

Osim standardnih usluga, HEP Plin pruža i nestandardne usluge vezane uz distribuciju plina i nestandardne usluge vezane uz opskrbu plina sukladno regulacijskim razdobljima na koje se odnose.

c) Toplinskom energijom

Tržište toplinskom energijom u Republici Hrvatskoj uređeno je na način da krajnji kupci uspostavljaju ugovorni odnos s:

- Kupcem toplinske energije: Ugovorni odnos s kupcem toplinske energije uspostavljaju krajnji kupci vlasnici stambenih prostora unutar višestambenih zgrada ili obiteljskih kuća spojenih na zajednička obračunska mjerila toplinske energije. Ovlašteni predstavnik krajnjih kupaca u ime svih krajnjih kupaca sklapa jedan jedinstveni Ugovor o potrošnji toplinske energije s odabranim kupcem toplinske energije. Odluka o odabiru kupca toplinske energije i sklapanju ugovora o potrošnji toplinske energije donosi se većinom glasova krajnjih kupaca u zgradi/građevini, a primjenjuje se na sve krajnje kupce.
- Opskrbljivačem toplinskom energijom: Ugovorni odnos s opskrbljivačem toplinskom energijom uspostavljaju krajnji kupci, vlasnici privatnih kuća, koji imaju svoje obračunsko mjerno mjesto te koji samostalno upravljaju svojim unutarnjim instalacijama grijanja. Krajnji kupac sklapa Ugovor o opskrbi toplinskom energijom s odabranim opskrbljivačem toplinskom energijom.

d) Savjeti za uštedu

HEP grupa nudi kupcima savjete za uštedu električne i toplinske energije. Neki od njih su sljedeći:

- Prijave nepravilnosti i kvarova
- Ispravnost električne instalacije
- Sigurno korištenje električne energije
- Naknada za prekomjernu jalovu energiju
- Energetska učinkovitost uređaja
- Preporuke za sigurno korištenje električnih uređaja
- Racionalno korištenje električnih uređaja

5.2.1.2 Poduzetništvo

Kupcima iz kategorije poduzetništvo HEP grupa nudi opskrbu:

a) Električnom energijom: Opskrbu električnom energijom kupcima iz kategorije poduzetništvo obavljaju opskrbljivači u sastavu HEP grupe:

- HEP Opskrba- u okviru tržišne usluge, i
- HEP ELEKTRA kao zajamčenu opskrbu u okviru javne usluge (usluga dostupna krajnjim kupcima koji pod određenim uvjetima ostanu bez opskrbljivača)

b) Plinom: Kupci iz kategorije poduzetništvo bilateralno ugovaraju količinu i cijenu plina sa svojim tržišnim opskrbljivačem plina, sukladno zakonima i podzakonskim aktima kojim je uređeno tržište plina, te s HEP Plinom mogu sklopiti Ugovor o opskrbi plinom na cijelom teritoriju Republike Hrvatske.

c) Toplinskom energijom: isto kao i kod kategorije kućanstva, tržište toplinskom energijom u Republici Hrvatskoj uređeno je na način da krajnji kupci uspostavljaju ugovorni odnos s:

- kupcem toplinske energije ili
- opskrbljivačem toplinskom energijom.

HEP grupa također nudi i usluge na provedbi projekata iz područja energetske učinkovitosti, kao i niz konzultantskih usluga od energetskih pregleda, energetskog certificiranja i izrade detaljnih investicijskih studija do optimizacije potrošnje energije, uvođenja sustavnog gospodarenja energijom, mjerenja i verifikacija ušteda te edukacije i konzaltinga u pripremi projekata financiranih od EU.

5.2.2 Cijene

Cijena za potrošnju električne energije se obračunava u kilovatsatima (kWh). Kilovatsat označava mjernu jedinicu za radnu energiju koja se određuje mjerenjem. Cijena koju potrošači plaćaju sadrži naknadu za uslugu isporuke, te dodatne mjesečne naknade za opskrbu i distribuciju. Naknada za uslugu isporuke električne energije se odnosi na sve troškove rada elektroenergetskog sektora, a obuhvaća:

- troškove proizvodnje i/ili dobave električne energije;
- troškove prijenosa električne energije;
- troškove distribucije električne energije;
- troškove opskrbe električnom energijom;
- troškove vođenja elektroenergetskog sustava;

- troškove organiziranja tržišta električne energije.

Viša dnevna tarifna stavka (VT) obračunava se svakim danom u vremenu od 7.00 do 21.00 sat u razdoblju kada se koristi zimsko računanje vremena, a u vremenu od 8.00 do 22.00 sata u razdoblju kada se koristi ljetno računanje vremena. Dok se niža dnevna tarifa (NT) obračunava u preostalom vremenu. Također postoji i jedinstvena dnevna tarifa (JT) koja traje svaki dan između 00.00 do 24.00 sata.

Obračun ukupne cijene električne energije za kupce, koji obuhvaća naknadu za korištenje prijenosne mreže, naknadu za korištenje distribucijske mreže i opskrbu u okviru univerzalne usluge za kućanstvo prikazani su tablicom 2.

Tablica 2: Tarifne stavke za kupce kategorije kućanstvo

Kategorija kupaca		Tarifni model	Tarifni element				
			Radna energija			Radna snaga	Naknada za obračunsko mjesto i Naknada za opskrbu
			JT	VT	NT		
			[kn/kWh]	[kn/kWh]	[kn/kWh]	[kn/kW]	[kn/mj]
			Tarifne stavke				
Kućanstvo	Niski napon	Plavi	0,77	-	-	-	17,40
			(0,96)	-	-	-	(21,75)
		Bijeli	-	0,84	0,41	-	17,40
			-	(1,05)	(0,51)	-	(21,75)
		Crveni	-	0,74	0,36	44,50	48,70
			-	(0,93)	(0,45)	(55,62)	(60,88)
		Crni	0,37	-	-	-	6,20
			(0,46)	-	-	-	(7,75)

Izvor: HEP: <http://www.hep.hr/elektra/kucanstvo/tarifne-stavke-cijene/1547>

Obračun utrošene električne energije te naknade za korištenje mreže za poduzetništvo prikazani su tablicom 3.

Tablica 3: Tarifne stavke za kupce kategorije poduzetništvo

Kategorija/ naponska razina		Tarifni model	Tarifni element					
			Radna energija			Radna snaga	Prekomjerna jalova energija	Naknada za mjernu uslugu
			JT	VT	NT			
			[kn/kWh]	[kn/kWh]	[kn/kWh]	[kn/kW]	[kn/kvarh]	[kn/mj]
			Tarifne stavke					
Poduzetništvo	Visoki napon	Bijeli	-	0,51	0,29	14,50	0,16	68,00
	Srednji napon	Bijeli	-	0,64	0,36	29,50	0,15	66,00
	Niski napon	Plavi	0,85	-	-	-	0,15	41,30
		Bijeli	-	0,91	0,50	-	0,15	41,30
		Crveni	-	0,75	0,42	44,50	0,15	41,30
		Žuti (javna rasvjeta)	0,60	-	-	-	-	14,70
	VN-OPS ⁴	Bijeli	-	0,46	0,27	-	-	-

Izvor: HEP: <http://www.hep.hr/elektra/poduzetnistvo/tarifne-stavke-cijene-1578/1578>

5.2.3 Promocija

Oglašavanje HEP grupe d.d. odvija se putem TV-a, radija, novina, plakata (prikazano na slici 6).

HEP svojim potrošačima nudi aplikaciju (m-hepi) putem koje mogu ostvariti popuste na cijene iz cjenika o električnoj energiji. Također je moguće skupljati bodove koji se kasnije mogu zamijeniti za dodatnu uštedu na računu.

U skladu s dugogodišnjom praksom društveno odgovornog poslovanja, HEP je od svojih početaka nastojao biti pouzdan partner zajednici u kojoj djeluje. Nastoje sustavno raditi na prepoznavanju specifičnih potreba društva, te kroz program sponzorstava i donacija pružiti potporu kvalitetnim humanitarnim, kulturnim, edukacijskim, ekološkim zdravstvenim, znanstvenim i sportskim projektima. (Npr. HEP je u suradnji s Narodnim radiom donirao računala osnovnim školama diljem Hrvatske u sklopu nagradne igre „za naše male genijalce“).

Slika 6: Plakat „Sjaj u tami“ Hrvatske elektroprivrede



Izvor: <https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=613&tbm=isch&sa=1&q=hep+plakati&oq=hep+plakati&>

5.2.4 Distribucija

HEP ODS djelatnost distribucije električnom energijom obavlja u 21 distribucijskom području (elektri) na teritoriju Republike Hrvatske.

Sjedišta distribucijskih područja nalaze se u većim gradovima RH i većina njih ima svoje pogone koji su smješteni na manjim lokacijama blizu sjedišta.

HEP nudi svojim korisnicima razne usluge koje im se mogu pružati i preko interneta, kao što su:

- dostava očitavanja brojila
- pregled očitavanja i potrošnje u proteklom razdoblju
- izrada informativnog obračuna
- pregled računa i uplata

Zaposlenici HEP-a također pružaju usluge i na lokaciji korisnika, od kojih su najčešće: priključenje na elektroenergetsku mrežu, pregled ispravnosti priključka, različite usluge na priključku, mjerenje faktora snage, nadzor nad izvođenjem radova

i sl. Radno vrijeme distribucijskih područja HEP-a razlikuje se od jedne lokacije do druge.

5.2.5 Ljudi

Ljudi pružaju većinu usluga te su bitna stavka u stvaranju zadovoljstva kod korisnika. Osoblje HEP-a je u izravnom kontaktu sa korisnicima na svojim radnim mjestima ili preko intervencije na lokaciji kod korisnika koji je zatražio uslugu.

HEP nastoji zadovoljavati potrebe i očekivanja kupaca, osiguravajući im adekvatnu vrijednost za njihov novac, te postupati s njima profesionalno i korektno, u skladu s dobrim poslovnim običajima i općeprihvaćenim vrijednostima, sa ciljem da kupci steknu povjerenje u njih.

Interesi i sposobnosti radnika se uvažavaju, te se razvija sustav nagrađivanja i napredovanja. HEP svojim radnicima osigurava najsuvremenije mjere za sigurnost na radu, te potiče njihovo cjeloživotno učenje, suradnički duh i profesionalnost. Podržavanjem cjeloživotnog obrazovanja svojih radnika ulažu u razvoj njihovih specijalističkih znanja i vještina potrebnih za učinkovito obavljanje posla i implementaciju novih znanja u sve segmente poslovanja.

Mladim ljudima, pripravnicima, koji karijeru započinju u Hrvatskoj elektroprivredi, osigurava se poticajna poslovna okolina za stjecanje novih i relevantnih stručnih znanja u cilju potpunog ostvarenja vlastitih potencijala.

HEP njeguje i gradi odnose sa poslovnim partnerima, cijeneći njihovu kvalitetu i profesionalnost. Korektno se provode postupci nabave i sprječava se svaka moguća nepravilnost.

5.2.6 Fizičko okruženje

Fizičko uređenje prostora je standardizirano, prostor se sastoji od šaltera preko kojih zaposlenici izvršavaju usluge svojim korisnicima. Zaposlenici na šalteru obučeni su u adekvatnu odjeću po vlastitom izboru, dok svi zaposlenici HEP ODS-a koji obilaze kuće i stanove imaju odgovarajuću službenu odoru koja je plavo-crvene

boje. Uz službenu odoru, zaposlenici tijekom obilaženja kuća imaju iskaznicu sa svojom slikom, te imenom i prezimenom, kako bi ostvarili bolji kontakt sa korisnicima koji žele upoznati osobu koja će im izvršiti uslugu.

5.2.7 Proces

Proces pružanja usluga za korisnike HEP-a je osmišljen i organiziran na pravilan način. Korisnici prilikom posjeta poslovnog prostora HEP-a dobivaju potrebne informacije i usluge na šalteru. Prostori su uređeni tako da interijer nema velikih zatvorenih površina, već je sve otvoreno i dostupno korisnicima.

Zaposlenici moraju uvijek biti spremni riješiti problem kod prvog kontakta, komunicirati i dati odgovarajuće savjete ili upute te ljubazno objasniti korisniku sve što ga u tom trenutku zanima. U slučaju intervencije, zaposlenik mora traženu uslugu odraditi pažljivo i na pravilan način, kako bi korisnicima omogućili sigurno korištenje električne energije.

6 ZAKLJUČAK

Sa ciljem lakšeg shvaćanja marketinga i njegove što uspješnije primjene, formuliran je danas opće prihvaćeni koncept marketinškog spleta. Marketinški splet obuhvaća aspekte i strategije marketinga koje se koriste za stjecanje konkurentske prednosti.

Potrošač je meta marketing spleta kombinacija svih poduzeća. Ona nastoje pronaći međusobni odnos svih elemenata marketinškog miksa koji će utjecati na kupca da prihvati baš njihov proizvod ili uslugu.

Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija marketinškog spleta, nego oslanjanje na samo jedan element. Najbolja je takva kombinacija elemenata koja maksimalno zadovoljava potrebe potrošača uz minimalne troškove poduzeća. Ipak, treba naglasiti da to nije nimalo lak zadatak, s obzirom da svaki element marketinškog miksa ima svoje specifičnosti i drugačiju ulogu na tržištu.

Poduzeće mora izgraditi marketinšku organizaciju koja je sposobna primijeniti onakav marketinški splet koji će dati najbolje rezultate, kombinacijom elemenata proizvoda/usluge, cijene, promocije, distribucije, ljudi, fizičkog okruženja i procesa i time učvrstiti svoju poziciju na tržištu.

Marketing u javnom sektoru važan je za ispunjenje ciljeva javnih ustanova kao što su podizanje prihoda, poboljšanje upotrebljivosti usluge, povećanje nabave proizvoda, povećanje usklađenosti sa zakonima, povećanje potrošačkog zadovoljstva itd.

Poduzeće HEP d.d. jamči uvjete za sigurnu i pouzdanu opskrbu kupaca električnom energijom. Zadovoljava potrebe i očekivanja kupaca, osigurava im adekvatnu vrijednost za njihov novac, te postupa s njima profesionalno i korektno, u skladu s dobrim poslovnim običajima i općeprihvaćenim vrijednostima, sa ciljem da kupci steknu povjerenje u njih. Unapređenjem postojećih, te uvođenjem novih usluga, poduzeće HEP d.d. nastoji se još više približiti svojim korisnicima, sa ciljem zadovoljenja njihovih potreba.

Unatoč konkurenciji, poduzeće HEP d.d. je i dalje uvjerljivi tržišni lider sa preko 90% tržišta. Kad je riječ o kućanstvima, Grupa HEP drži nedostižnih 92 posto tržišta, a

vjerno joj je i 79,4 posto korisnika iz redova poduzetnika. HEP ODS (Operator distribucijskog sustava) ima više od dva milijuna mjernih mjesta koja se odnose na kućanstva.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010.
2. Kotler P., Lee N.: Marketing u javnom sektoru, MATE d.o.o. Zagreb, 2007.
3. Dobrinić D., Gregurec I.: Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016.
4. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta d.o.o., 2007.
5. Kotler P., Keller K.: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., 2008.

Popis članaka:

1. Beck, M.: Suvremena trgovina, marketing mix i strategija marketinga (1.dio), 1996., (134-136)

Internet stranice:

1. HEP službena stranica: <http://www.hep.hr/o-hep-grupi/25> (11.09.2017.)
2. Google preglednik slika: <https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=613&tbm=isch&sa=1&q=hep+plakati&oq=hep+plakati&> (11.09.2017.)

Ostali izvori:

1. Nefat A., „Marketing usluga“ tekst predavanja, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković, ak. god. 2016/2017

POPIS SLIKA, TABLICA

Popis slika

Slika 1: Pet razina proizvoda.....	11
Slika 2: Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena.....	16
Slika 3: Elementi promotivnog miksa.....	21
Slika 4: Struktura distribucijskih kanala.....	30
Slika 5: Ovisna društva u 100% vlasništvu HEP-a d.d.....	36
Slika 6: Plakat „Sjaj u tami“ Hrvatske elektroprivrede.....	42

Popis tablica

Tablica 1: Uloga sudionika kanala distribucije.....	29
Tablica 2: Tarifne stavke za kupce kategorije kućanstvo.....	40
Tablica 3: Tarifne stavke za kupce kategorije poduzetništvo.....	41

SAŽETAK

Suvremeno tržišno poslovanje danas je nemoguće bez dobro razrađene i realizirane marketing strategije koja pridonosi ostvarivanju ciljeva poduzeća. Cilj svakog poduzeća svodi se na mogućnost povećanja prodaje proizvoda ili usluga ovisno o djelatnosti koju poduzeće obavlja. Osnovna zadaća marketinga je pronaći strategiju kojom se povećava prodaja i ostvaruje veća dobit.

Splet aktivnosti koje poduzeće poduzima u tom smislu nazivamo marketinškim splotom. Marketing splet omogućuje tržišno ponašanje poduzeća i stavlja u prvi plan potrošača kojem se mora posvetiti puna pozornost. Marketinški splet predstavlja kombinaciju kontroliranih marketing varijabli, a odnosi se na politiku proizvoda/usluge, politiku cijena, promocije, distribucije, te na procese, fizičko okruženje i ljude. Najpovoljnijom kombinacijom tih varijabli poduzeće definira svoju najbolju marketing strategiju.

Ključne riječi: marketing, marketing strategija, marketinški splet

SUMMARY

Nowadays the contemporary marketing is impossible without a well-elaborated and realized strategy which contributes to realizing the firm's objectives. The aim of each firm is to make possible a rise of sales of products and services depending on the activity done by the firm. The essential task of marketing is to find a strategy to increase sales and make a bigger profit.

The complex of activities undertaken by a firm to reach these objectives is called marketing-mix. Marketing – mix makes possible market dealings of the firm and it regards the consumer as the one who should be paid the full attention to. Marketing – mix is a combination of controlled marketing variables and is concerned with the product/service policy, pricing policy, distribution policy, promotion policy and process, physical environment and people. The best marketing strategy of the firm is determined by the most favourable combination of these variables.

Key words: marketing, marketing strategy, marketing – mix