PRIMJENA MARKETINGA U PODUZEĆU BIO PHARM VET D.O.O.

Zanki, Jakov

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:757241

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PRIMJENA MARKETINGA U PODUZEĆU BIO PHARM VET D.O.O.

Mentor: **Student:**

Doc.dr.sc. Zoran Mihanović **Jakov Zanki**

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ

1.UVOD 2
2.MARKETING I UPRAVLJANJE MARKETINGOM 3
2.1. Marketing 3
2.2. Upravljanje marketingom 3
3.ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA 5
3.1. Istraživanje tržišta 5
3.2. Proces istraživanja tržišta 5
4.MARKETINŠKA STRATEGIJA 7
4.1. Analiza vanjskih čimbenika 7
4.2. Analiza unutarnjih čimbenika 9
4.3. Benchmarking i SWOT analiza 10
4.4. Segmentacija tržišta 11
4.5. Pozicioniranje 12
4.6. Marketinški miks 12
5.MARKETING PRIMJENA NA PRIMJERU PODUZEĆA BIO PHARM VET D.O.O. 17
5.1. Osnovni podaci o poduzeću Bio Pharm Vet 17
5.2. Upravljanje marketingom u tvrtki Bio Pharm Vet 19
5.3. Marketing miks kod tvrtke Bio Pharm Vet 20
5.4. Analiza dobavljača 23
5.5. Analiza konkurencije 23
5.6. Analiza kupaca 23
5.7. Analiza i istraživanje tržišta 23
5.8. Segmentacija tržišta i pozicioniranje na tržištu 24
5.9. SWOT analiza 25
6.ZAKLJUČAK 27
POPIS SLIKA 29
LITERATURA 30
SAŽETAK/SUMMARY 31

1. UVOD

Razvojem svijeta i tehnologije nezaobilazan je razvoj i marketinškog svijeta, a samim time i razvoj tržišta. Sve je veći broj tvrtki koji se pokušavaju probiti na samo tržište nudeći ljudima svoje proizvode te stoga vodeći ljudi moraju znati prepoznati njihove želje i potrebe. Tvrtke mogu uspješno poslovati ako izaberu pravi marketinški plan i strategiju poslovanja. Za uspješno poslovanje poduzeće prvo treba obraditi kompletno istraživanje tržišta, kupaca i konkurenata. Bitnu ulogu u tom procesu doprinosi i dobro poznavanje svoje tvrtke i svojih proizvoda da bi kupcu mogli pružiti što više informacija. Na temelju provedenih istraživanja poduzeće odabire marketinšku strategiju s kojom će predstaviti svoj proizvod na tržištu. Proizvod treba zadovoljavati potrebe i želje potrošača jer u suprotnome, ako to ne uspije, konkurencija će sebi privući potencijalne kupce . Potrebno je stalno pratiti konkurenciju da bi poslovanje bilo uspješnije. Neke od glavnih karakteristika koje poduzeće treba zadovoljiti su: korisnost i kvaliteta proizvoda, pravilno određena cijena proizvoda, više načina plaćanja i redovna isporuka proizvoda.

U ovom radu će se istraživati tržište, analizirati utjecaj vanjskih i unutarnjih čimbenika i odrediti marketing miks na primjeru poduzeća Bio Pharm Vet d.o.o. Istraživanje je provedeno s ciljem da se utvrdi koristi li Bio Pharm Vet sve dostupne metode i strategije za ispravno pronalaženje kupaca i zadovoljavanja njihovih želja i potreba. Informacije koje su korištene u ovom radu prikupljene su iz stručnih knjiga, interneta i od samog vlasnika poduzeća, Mladena Orešića.

U početku rada razrađuju se teoretski pojmovi marketinga (marketing i upravljanje marketingom, istraživanje tržišta, marketinška strategija). Nastavak rada odnosi se na samu tvrtku Bio Pharm Vet gdje će biti iznesene sve informacije prikupljene iz analize okruženja. Odredit će se marketing strategija i druge marketinške aktivnosti koji su potrebne za što uspješnije poslovanje. Na kraju rada dolazi popis literature i zaključak u kojem ću sumirati svoje rezultate i spoznaje do kojih sam došao tijekom pisanja ovog rada.

2. MARKETING I UPRAVLJANJE MARKETINGOM

2.1. Marketing

Kako bi poduzeće ostvarilo pozitivne poslovne rezultate potrebno je kvalitetno planirati i upravljati marketingom. Za uspješno poslovanje bitno je ponuditi na tržište pravi proizvod u pravo vrijeme i na pravi način.

Prema Dibb, Simkin i Pride (1995.), marketing se sastoji od različitih aktivnosti koji omogućuju pojedincu ili organizaciji ubrzanu razmjenu u okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijene proizvoda, usluga i ideja.

Prema Kotleru (2000.) faze marketinga su:

a) Analiziranje tržišnih prilika
b) Istraživanje i izbor ciljanih tržišta
c) Oblikovanje marketinške strategije
d) Planiranje programa marketinga
e) Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora

[Kotler, 2000.]

Potreba za nečim je sastavni dio svakog čovjeka pa tako da bi saznali potrebe potrošača potrebno je konstantno provoditi istraživanja tržišta i pravovremeno prepoznati njihove želje. Zahtjevi potrošača se konstantno mijenjaju i uz pomoć provođenja istraživanja tržišta izabiremo metode, načine i strategije kojima će poduzeće ostvariti tražene želje i potrebe potrošača.

Za uspješno poslovanje je bitna suradnja marketinga s ostalim odjelima u poduzeću. Cilj svakog poduzeća nije samo ostvarivanje profita već da svi zaposlenici zajedničkim snagama uspiju zadržati postojeće kupce i pokušaju pronaći nove potencijalne kupce. Da bi to poduzeće uspjelo treba se stalno prilagođavati tržištu koje se brzo mijenja.

2.2. Upravljanje marketingom

Prema Previšić i Ozretić (2007.), postoji upravljanje marketingom kod koncepcije proizvodnje, proizvoda, prodaje, marketinga, potrošača i društvenoga marketinga:

- Koncepcija proizvodnje: temeljni cilj je povećanje proizvodnje s ciljem zadovoljavanja potražnje

- Koncepcija proizvoda: usredotočeno je na kontinuirano unapređenje, jer prevladava stav da će potrošači preferirati proizvode koji su kvalitetni, učinkoviti i novi tržištu
- Koncepcija prodaje: usmjereno je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugih odnosa s potrošačima
- Koncepcija marketinga: usmjereno je dobro istraženom i definiranom tržištu, usredotočuje se na potrebe i želje potrošača i koordinira sve aktivnosti, kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća i dugoročni odnosi s potrošačima temeljni na vrijednostima i zadovoljavanju
- Koncepcija potrošača: usredotočeno je na prikupljanje podataka o svakom potrošaču, njegovim prošlim transakcijama, njegovim obilježjima, preferencijama u odnosu prema obilježjima proizvoda ili usluge, kanalima prodaje i distribucije
- Koncepcija društvenog marketinga: teži uravnoteženju triju elemenata: profita poduzeća, potreba i želja potrošača i zahtjeva društva

(Previšić i Ozretić, 2007. str 11.)

Prema Previšić i Ozretić (2007.str 282.), „marketinško planiranje, kao sastavni dio ukupnog strateškog napora poduzeća, ima dvije osnove zadaće. Prvo ono identificira probleme organizacija i traži alternativna rješenja, Drugo, usredotočuje se i usmjerava organizacije analizom prilika, odabirom ciljeva, definiranjem strategija, formuliranjem planova, njihove provedbe i kontrole“.

Uspješno planiranje znači da smo uspjeli analizirati situaciju, tj. poziciju poduzeća i okružja u kojem djeluje i definirati jakosti i slabosti, te prilike i prijetnje organizacije. Utvrđivanjem ciljeva, misije i vizije poduzeća oblikuje marketinšku strategiju za ciljanje segmente potrošača. (Previšić i Ozretić, 2007.),

3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

3.1. Istraživanje tržišta

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), istraživanje tržišta se može promatrati kao projektno orijentirano, i to za prikupljanje unaprijed određenih podataka radi dobivanja unaprijed određenih informacija. Istraživanje je unaprijed osmišljeni proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka o upravljanju marketingom.

3.2. Proces istraživanja tržišta

Prema Marušić i Vranešić (2001.), proces istraživanja možemo podijeliti u nekoliko etapa putem kojih dolazimo do potrebnih informacija:

- Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Ova etapa je početna i sastavna etapa istraživačkog procesa. U ovoj stadiju nužno je da problem istraživanja bude jasno definiran jer ako se pojave problemi cijelo istraživanje može biti dovedeno u pitanje što može imati velike posljedice na poslovanje poduzeća.

- Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

Izvori koji se koriste za istraživanje tržišta moraju imati one informacije potrebne za rješavanje problema. Pa tako izvore podataka dijelimo na primarne i sekundarne. Primarni podaci su oni podaci koji se skupljaju zbog toga što sekundarni podaci ne postoje. Oni se najčešće prikupljaju promatranjem ili ispitivanjem ispitanika uz korištenje različitih instrumenata. Sekundarni podaci su podaci koje je već netko prije prikupio kroz neka druga istraživanja s nekom drugom svrhom, ali se također mogu iskoristiti za trenutno istraživanje. Uzimajući u obzir cilj istraživanja, postoje tri vrste istraživanja: izviđajna, opisna i uzročna istraživanja.

- Određivanje metoda i formulara za prikupljanje podataka

Da bi poduzeće prikupilo podatke koristi se ispitivanjem. Ispitivanje se može izvršiti osobnim ispitivanjem, slanjem poštanske ankete i kontaktiranjem ispitanika putem telefona. Kod promatranja ispitanika koriste se različiti formulari, a kao pomoć tim formularima se koriste upitnici. Upitnici su često korišteni instrumenti istraživanja koji za kvalitetnu izradu zahtijevaju više vremena i truda.

- Određivanje vrste uzoraka i prikupljanje primarnih podataka

Kod istraživanja analiziramo uzorke. Postoje dvije vrste uzoraka: slučajni uzroci (uzorci koji mogu biti izračunati) i namjerni uzorci (ovise o nečijoj namjeri i želji da oni budu izabrani).

- Analiza podataka i interpretacija rezultata

Prikupljeni podaci se danas svrstavaju pomoću računala i računalnih programa što znatno olakšava cijeli proces obrade. Nakon obrade podataka slijedi interpretacija, tj. pridavanje značenja i vrijednosti podatcima (obrađeni podatak je informacija).

- Sastavljanje izvještaja

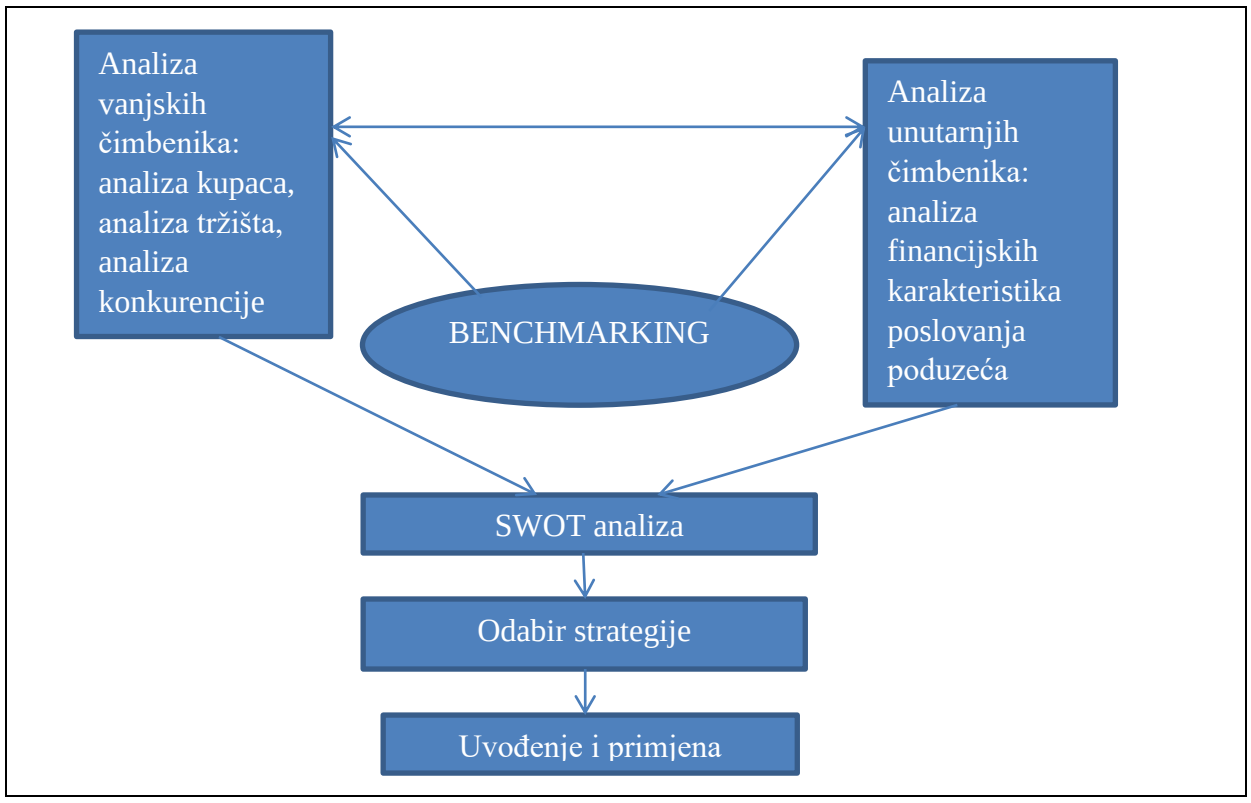
Kod sastavljanja izvještaja bitno je da se informacije koje se prikupe slože u čitljivu i smislenu cjelinu iz koje se jednostavno može iščitati rezultat proveden istraživanjem.

(Previšić i Ozretić, 2007., 76.str.)

4. MARKETINŠKA STRATEGIJA

4.1. Analiza vanjskih čimbenika

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), analiza vanjskih čimbenika je izvor korisnih informacija iz okružja pomoću kojih je moguće prilagoditi strategiju marketinga na ciljano tržište. Vanjsko okruženje poduzeća ne može se mijenjati niti kontrolirati neke varijable već ih treba konstantno pratiti te im se prilagođavati. Neke od najutjecajnijih snaga iz vanjskog okruženja na poduzeće su ekonomska snaga, konkurencija, kulturna i društvena snaga, politička i zakonska snaga i tehnologija.



Slika 1: Proces oblikovanja temeljne marketinške strategije

Izvor: Aaker, D.A. (1995.)

- Analiza kupca

Glavni marketinški zadatak kod poduzeća je zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarivanje uspješnog poslovnog rezultata. Uspješno poslovanje pokreče sve ostale tržišne aktivnosti. Jedna od tih aktivnosti je temeljito proučavanje potreba ciljanog segmenta kupaca.

Prema Aaker (1995.), analiza kupaca provodi se tako da se:

- Provede segmentacija kupaca/potrošača – Svi kupci na nekom određenom tržištu se podijele na homogene skupine koje imaju neke zajedničke karakteristike i slično djeluju pri kupnji, kako bi se što kvalitetnije prilagodili ciljani marketinški napori poduzeća. U slučaju da se segmentacija nije izvršena, tada bi marketinški napor zbog svoje složenosti i visokih troškova bio neučinkovit.
- Utvrde specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa kupaca – Kupuju li ljudi stvari iz funkcionalnih razloga ili psihološkog zadovoljavanja.
- Utvrde eventualno nezadovoljene potrebe – Ako se utvrdi da postoje isti kupci koji imaju iste potrebe, ali ih nisu ni sami svjesni, to se može smatrati tržišnom prilikom kojoj će se posvetiti pozornost pri oblikovanju strategije marketinga

[Aaker, 1995.]

- Analiza tržišta i općeg konteksta

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), analiza tržišta je sagledavanje opće situacije na tržištu te utvrđivanje elemenata okruženja koja utječu na poduzeće. Za pozitivno poslovanje i ostvarivanje tržišnog potencijala potrebno je poznavati trenutne trendove, trendove iz prošlosti i ključne čimbenike koje vode pozitivnom poslovanju. Prema Porteru (1980.), nakon analize tržišta i analize konkurencije provjerava se atraktivnost tržišta. Zato se koriste modeli pet snaga putem kojih se sagledavaju čimbenici koji utječu na profitabilnost pojedinog tržišta (intenzitet konkurencije među postojećim konkurentima, ulazak novih konkurenata na tržište, postojanje supstituta, pregovaračka moć kupaca, pregovaračka moć dobavljača). Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), na djelovanje poduzeća mogu utjecati različiti elementi iz okruženja: tehnološki, vladini, ekonomski, kulturološki i demografski.

- Analiza konkurencije

Analiza konkurencije je analiza poduzeća koja se bave istom djelatnošću, te prodajom proizvoda sličnih ili u potpunosti istih karakteristika u istoj tržišnoj skupini kupaca. Konkurencija je najintenzivniji vanjski čimbenik na poduzeće. Budući da je danas veći broj poduzeća, tj. konkurencija je jača, stvara se situacija u kojoj imamo znatno više ponuda nego što su sama potraživanja i cilj svakog poduzeća je da baš oni budu ti kojima će kupci ″pokloniti″ svoje povjerenje i time ostvariti prednost pred konkurencijom. Kada poduzeće

analizira slabe i jake karakteristike konkurencije ono stvara svoju strategiju marketinga kojom se snage konkurenata umanjuju, a vlastite povećavaju.

(Previšić i Ozretić, 2007. str 323.)

4.2. Analiza unutarnjih čimbenika

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), s dobivenim rezultatima iz analize unutarnjih čimbenika poduzeće pokušava ostvariti što uspješniji odnos s potrošačima te s dobivenim rezultatima ukazati na uspješnost i pouzdanost. Potrebno je pratiti sve procese koji se događaju unutar organizacije, kako bi prikupili sve potrebne podatke i informacije i kreirali marketinšku strategiju koja vodi uspjehu poduzeća. Prema (Previšić i Ozretić, 2007., str. 325.):

- Analiza financijskih aspekata vlastitog poslovanja

Velika većina financijskih analiza provodi analize karakteristike prodaje i profitabilnosti, dok se kod ovog procesa mora uvrstiti i dužnikova struktura, zbog stalnih nepotpunih i nepravovremenih rokova plaćanja. Profitabilnost možemo mjeriti na različite načine: povrat sredstava (ROA, engl. return on assets), povrat na ulaganja (ROI, engl. return on investment) i povrat na prodaju (ROS, engl. return on sales).

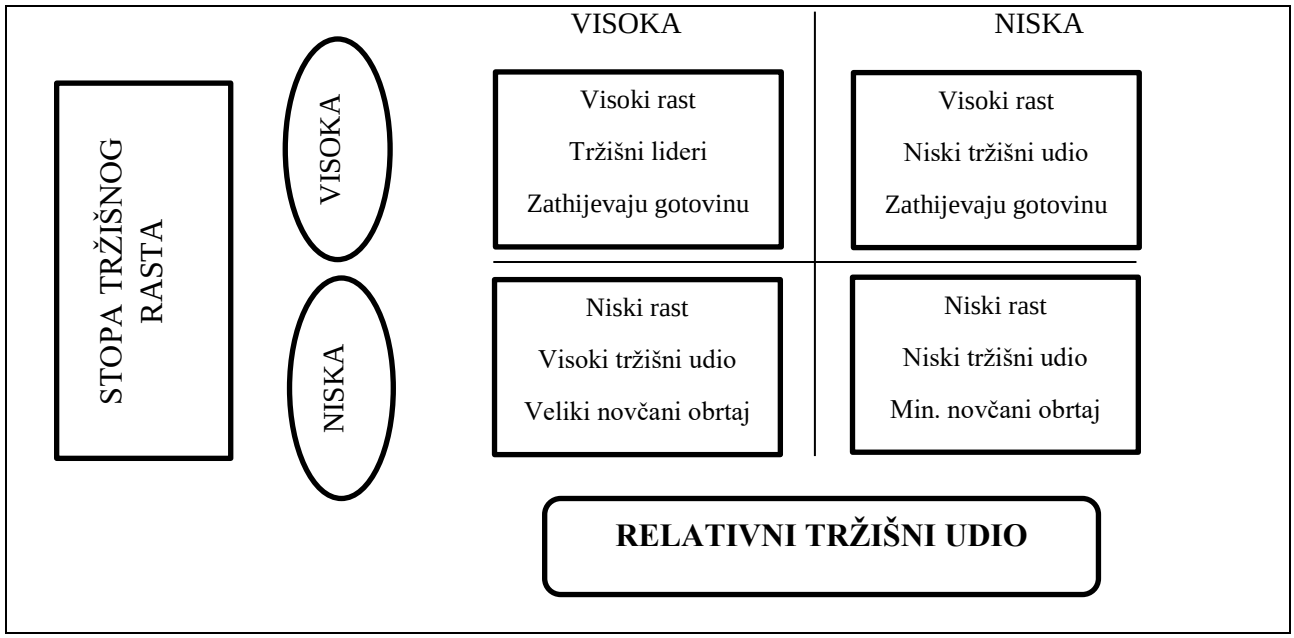
- Analiza nefinancijskih aspekata poslovanja

U današnjem poslovnom svijetu sve više postaju popularni nefinancijski aspekti kao pokazatelji uspješnosti nekog poduzeća. Zadovoljan kupac i dobar imidž poduzeća jedne su od važnijih kategorija nefinancijskih aspekata poslovanja koje doprinose razvoju društva.

- Analiza sadašnjeg poslovnog portfelja

Poslovni portfelj poduzeća se sastoji od strateških poslovnih jedinica kod kojih se izdvajaju raspoloživa sredstva potrebna za istraživanje i razvoj proizvoda i usluga, probijanja na tržište, oglašavanja i unaprjeđenja prodaje.

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), BCG (engl. Boston Consulting Group) matrica je jedna od najpoznatijih analiza portfelja. Ona se zasniva na matrici rasta i udjela. Pomoću BCG matrice se ravnomjerno raspoređuju resursi kako bi se u konačnici pridonijelo poduzeću s dobrim poslovnim rezultatom na tržištu.



Slika 2: BCG Matrica portfelja

Izvor: Preuzeto s interneta, web stranica http://bit.ly/2x2ipoa

Nakon obavljanja analize unutarnjih čimbenika potrebno je odvojiti poslove koji po odgovarajućim pokazateljima i procjenama nije moguće promijeniti niti što drugo poduzeti da bi doprinijeli pozitivnom poslovanju, a ujedno su smetnja razvoju poduzeća.

(Previšić i Ozretić, 2007.)

4.3. Benchmarking i SWOT analiza

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.,str 328.), benchmarking je analiza u kojoj pronalazimo pojedince ili poduzeća koja su najuspješnija u svojim djelatnostima te se njihova znanja koriste kako bi vlastito poduzeće postiglo što bolje rezultate poslovanja. SWOT analiza je analiza u kojoj se proučavaju snage i slabosti unutarnjeg okruženja te prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja poduzeća.

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
- Veliki tržišni udio - Dobar imidž - Fleksibilnost u prilagodbama okružju - Likvidnost i uspješnost u naplati potraživanja - Obrazovanost i iskustvo zaposlenika - Raspolaganje novom tehnologijom - …	- Visoki troškovi proizvodnje - Neobrazovanost /neiskustvo zaposlenika - Višak zaposlenih - Loša radna klima I nemotiviranost za rad - Loša kvaliteta proizvoda - …
PRILIKE (O)	**PRIJETNJE (T)**
- Nova tržišta - Povoljne promjene zakona/propisa - Smanjenje broja konkurenata - Povoljni trendovi na tržištu - Poboljšanje prometne povezanosti - …	- Strateško udruživanje, preuzimanje i partnerstva kod konkurencije - Pojava supstituta - Nepovoljna gospodarska situacija (recesija, inflacija,…) - …

Slika 3: SWOT analiza

Izvor: Renko, N. – Pavičić, J. (1997)

4.4. Segmentacija tržišta

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), segmentacija tržišta je strategija kojom ostvarujemo želje i potrebe potrošača provođenjem određenih marketinških aktivnosti. Zbog heterogenosti tržišta stvara se želja i potražnja za različitim proizvodima i uslugama. Cilj je da se udovolji svim potrošačima. Kod procesa segmentacije tržišta možemo izdvojiti tri glavna pristupa:

- A priori – pristup kod kojih se koriste one najistaknutije osobine segmentacija, a to su demografska i zemljopisna obilježja.
- Segmentacija pomoću istraživanja tržišta – kod ovog pristupa potrošače podijelimo u skupine koji imaju neka zajednička obilježja
- Hibridni model – pristup u kojem se kombiniraju prethodna dva pristupa. Prvo se započinje s a priori, i završava grupiranjem potrošača prema istraživanju tržišta

(Previšić i Ozretić, 2007., str. 121.)

Poduzeće treba pronaći onaj segmenat potrošača kojima će moći prodavati svoje proizvode i usluge. Da bi poduzeće ostvarilo uspješno poslovanje treba mu potrošaču ponuditi one proizvode i usluge kakve oni potražuju. Proces segmentacije se treba ponavljati zato što se segment kupaca izmjenjuje zajedno s njihovim željama i potraživanjima.

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), osnovne skupine segmentacija su zemljopisna (segmentacija po gradovima, državama i regijama), demografska (prema dobi, spolu, prihodima, obrazovanju, zanimanju), psihografska (prema osobnosti, životnom stilu, socijalnoj pripadnosti) i segmentacija na osnovi ponašanja (prema prilici, traženju koristi, učestalosti uporabe, lojalnosti). Poduzeće treba odabrati onu skupinu potrošača kojima će prodavati svoje proizvode i usluge, tj. odabrati ciljano tržište. Postoje tri marketinške strategije:

- Nediferencirani marketing – preskače se proces segmentacije te se ponuda nudi potrošačima iz svih segmenata tržišta jedinstvenim marketinškim miksom
- Koncentrirani marketing – orijentira se na jedan ili nekoliko segmenata uz uvjet da imaju slična obilježja
- Diferencirani marketing – poduzeće svoje proizvode usmjerava na segmente posebnim marketinškim miksom

(Previšić i Ozretić, 2007., str. 120.)

4.5. Pozicioniranje

Pozicioniranjem tvrtka stavlja na tržište željen proizvod za koje smatra da bi najbolje zadovoljavalo potrebe potrošača. Da bi proizvod koji je tržištu bio u prednosti pred konkurencijom potrebno je da ima karakteristike koje konkurencija nema. Potrebna je prava marketinška strategija i kontinuirano istraživanje tržišta zbog stalne promjene okruženja, konkurencije i tehnologije. Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), strategije pozicioniranja se razlikuju prema percepciji potrošača o proizvodu, pa tako strategije mogu ovisiti o: obilježjima i koristima koje se kupnjom proizvoda dobivaju, mjestu i vremenu potrošnje, aktivnostima, personalizaciji, podrijetlu proizvoda te drugima markama.

4.6. Marketinški miks

Marketing miks obuhvaća četiri elementa: proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Uz pomoć tih elemenata poduzeće pokušava zadovoljiti potrebe i želje pojedinih segmenata tržišta, a odabranom strategijom pokušava stvoriti prednost pred konkurencijom.

- Proizvod

Proizvod je finalni dio proizvodnog procesa. Prema (Armstrong i Kotler, 2007.), gotovi proizvod trebao bi svojim oblikom, svojstvima i cijenom zadovoljavati potrebe i želje kupaca kako bi ih potaknuo na kupnju i korištenje proizvoda, a ujedno i pokrenuo lanac zadovoljnih kupaca koji će dati preporuku potrošačima u svom okruženju. Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), proizvod ne mora biti opipljiv, već to može biti usluga, ideja, iskustva, događaj... Pa tako proizvode možemo podijeliti prema dva kriterija: potrošna i trajna dobra.

- Potrošna dobra - spadaju proizvodi koji se koriste samo jedanput ili nekoliko puta
- Trajna dobra - spadaju proizvodi koji se koriste kroz duži vremenski period

Postoji još jedna podjela, a to je podjela proizvoda prema kriteriju vrste potrošača.

- Proizvodi krajnje potrošnje - proizvodi koji se koriste za osobnu potrošnju
- Proizvodi poslovne potrošnje - proizvodi koji se koriste kod daljnje obrade ili u proizvodnji drugog proizvoda.

(Previšić i Ozretić, 2007.)

Uspješnost i prihvaćenost proizvoda od strane potrošača ovisi o nekolicini osnovnih svojstava proizvoda: (Previšić i Ozretić, 2007., str. 159.)

- Kvaliteta proizvoda – tu spada kvaliteta materijala, kvaliteta izrade proizvoda, funkcionalnost, oblik, boja, trajnost...
- Proizvodni miks ili asortiman – budući da postoje više različitih skupa potrošača tako i proizvodi trebaju biti raznovrsni prema širini, dubini i konzistentnosti.
- Prodajna cijena – to je najosjetljivije obilježje proizvoda koja ovisi o intenzitetu prodaje na tržištu i na visinu i strukturu prihoda
- Estetika proizvoda – proizvod koji ispunjava određena svojstva uvijek nalazi svoje mjesto kod potražnje ako za njim postoji potreba
- Pakiranje i ambalaža – ambalaža može imati zaštitnu funkciju proizvoda (npr. kod prijevoza) i može doprinositi boljoj prodaji proizvoda (npr. ostvaruje se komuniciranje s tržištem)
- Obilježavanje i opremanje proizvoda – osim ambalaže i načina pakiranja proizvod mora sadržavati komponente putem kojih se zadovoljavaju potrošači
- Suvremenost proizvoda – proizvodi koji su proizvedeni od novijih materijala i s naprednom tehnologijom se cijene kod mnogih potrošača

- Usluge potrošačima – zahtijevanje različitih usluga od potrošača tijekom distribucije, prodaje i korištenja
- Jamstvo i servis – prodavač se obvezuje na jamstvo prema kupcima u vezi prodanog proizvoda s ciljem zaštite interesa kupaca, te stvaranja povjerenja i sigurnosti kod kupca

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), životni ciklus proizvoda se sastoji od četiri faze. Kod prve faze, tj. faze uvođenja proizvod se stavlja na tržište. Kad novi proizvod dosegne određenu razinu prodaje odnosno započne ostvarivati profit javlja se faza rasta. Nakon faze rasta, dolazi faza zrelosti kod koje proizvod stagnira i lagano pada. Ciklus završava s fazom opadanja gdje potražnja za proizvodom se smanjuje, a tako i profit od prodaje proizvoda. Prema (Kotler i Keller 2006.), neke od kritika konceptu životnog ciklusa proizvoda su da je često ne moguće točno utvrđivanje položaja proizvoda u životnom ciklusu u određenom trenutku vremena, varijabilnost u obliku i trajanju pojedine faze u životnom ciklusu proizvoda i situacija da su oblik i trajanje životnog ciklusa određeni specifičnom razinom promatranja proizvoda.

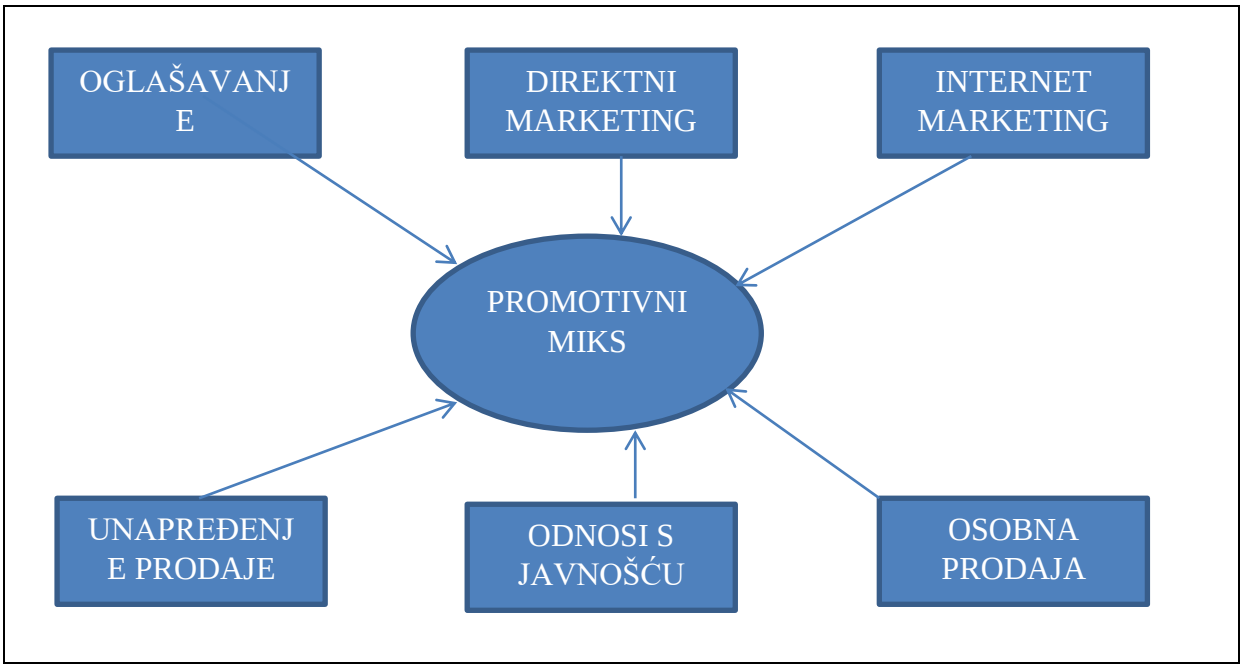
- Cijena

Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), cijena je jedan od najbitnijih instrumenata marketing miksa koja predstavlja izvor prihoda za poduzeće. Cijena predstavlja novčanu vrijednost proizvoda i usluga na tržištu. Postavljanje previsokih ili preniskih cijena nije cilj marketinga već formiranje cijena u rangu potrošačevih mogućnosti i nekih drugih čimbenika. Formiranjem ispravne cijene kontroliramo troškove i ostvarujemo uspješno poslovanje na odabranom tržištu. Prema (Fletcher i Russell-Jones, 1997.), kod formiranja cijena uzimaju se u obzir vanjski i unutarnji čimbenici. Tako poduzeće mora biti upoznato s tržištem u kojem se nalazi (s dobavljačima, konkurencijom, kupcima), mora kontinuirano istraživati izabrano tržište, te mora biti u stanju pružiti proizvode kojima visoka cijena dolazi s visokom kvalitetom proizvoda. Kod postavljanja cijene proizvoda poduzeće se orijentira prema stvarnoj tržišnoj potražnji, prema troškovima i cjenovnom cilju poduzeća. Tako postoji nekoliko metoda određivanja cijena proizvoda. Troškovna metoda se određuje samo prema visini troškova u procesu proizvodnje. Tržišno orijentirana metoda određuje cijenu prema uvjetima na tržištu. Također na visinu cijene može utjecati konkurencija pa tako cijene mogu biti iste, niže ili više od konkurencije. Postoji još jedna podjela prema politici određivanja cijena: određivanje cijena za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena profesionalnih usluga, promotivno određivanje cijena i određivanje cijena na osnovi iskustva.

- Promocija

Danas je svaki čovjek izložen različitim oblicima promocije. Prema (Belch, G. E. i Belch, M. A. 1998., str. 209. str.), „Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“. Cilj promocije je motivacija potrošača na kupnju. Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), promocija može biti usmjerna različitim skupinama, kao što su potrošačima, vladi, dioničarima, zaposlenicima i javnosti. Svakoj skupini željene poruke se mogu prenositi na različite načine. Pa tako postoji: oglašavanje, direktni marketing, internet marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, osobna prodaja. (Previšić i Ozretić, 2007., str. 211.)

- Oglašavanje – oblik promocije putem velikih medija kao što su televizija, radio, časopisi... To je plaćeni oblik oglašavanja u kojem poruka dolazi do velikog broja primatelja iz različitih skupina. Postoje različite vrste oglašavanja: oglašavanje proizvoda, institucionalno oglašavanje, pionirsko oglašavanje, konkurentno oglašavanje, konkurentno oglašavanje, komparativno oglašavanje, podsjećanje i kooperativno oglašavanje.
- Direktni marketing – to je oblik kod kojeg poduzeće komunicira izravno s ciljanim tržištem kako bi izazvalo željenu reakciju kao što je upit potrošača o proizvodu i samu kupnju proizvoda.
- Internet marketing – putem ovog načina se kupcima omoguće jednostavan i brz pristup svim informacija od proizvodu i uslugama te željenim obilježjima. Osim što se mogu postavljati upiti, mogući je i čin same kupnje putem interneta.
- Unapređenje prodaje – prema (Lindgren i Shimp, 1996.) uključivanjem kupona, bonusa, i nagrada (stimulansa) utječe na kupca, i od kupca se očekuje brza kupnja proizvoda i usluga.
- Odnosi s javnošću – menadžment procjenjuje ciljeve i stavove organizacije, te potiče na promjene. Uključuje komunikaciju izvan i unutar poduzeća u pokušaju stvaranja što boljeg pozitivnog imidža poduzeća.
- Osobna prodaja – prema (McCarthy i Perreault, 1990.) prodavač izravno nudi svoje proizvode kupcima i pri tome ih informira i upoznaje sa svim obilježjima proizvoda kako bi ih uvjerio i usmjerio na kupnju. Ova metoda je izrazito važna jer ima visoku uspješnost.



Slika 4: Elementi promotivnog miksa

Izvor: Belch, G.,E., - Belch, M.,A. (2004.)

- Distribucija

Distribucija je kanal putem kojeg proizvodi i usluge dolaze u ruke potrošača. Proizvod putuje iz mjesta prodaje pa sve do kupca. Poduzeća često koriste usluge posrednika radi što bolje uspješnosti cijelog sustava. Prema (Previšić i Ozretić, 2007.), postoje dvije vrste marketinških kanala: kanali koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one za poslovnu potrošnju. Funkcije marketinških kanala su: da na zalihi ima dostupnih proizvoda, fizička distribucija, poslijeprodajno usluživanje i financijskog zatvaranje ciklusa. Pravilan izbor distribucije je bitan čimbenik koji vodi uspjehu poduzeća. Pravilan izbor distribucije također možemo iskoristiti za postizanje prednosti pred konkurencijom .Čimbenici koji utječu na izbor kanala distribucije su: (Previšić i Ozretić, 2007., str. 267.)

- Vrijeme
- Osobine ciljanog tržišta
- Karakteristike proizvoda
- Karakteristike potrošača
- Karakteristike distributera
- Karakteristike proizvođača
- Karakteristike konkurencije

5. MARKETING PRIMJENA NA PRIMJERU PODUZEĆA BIO PHARM VET D.O.O.

Cilj ovog rada je provjeriti mogućnosti koje bi pridonijele poboljšanju poslovanja tvrtke Bio Pharm Vet. Pravilnim odabirom marketinške strategije uspijevaju se zadovoljiti potrebe i želje potrošača i ostvaruje se pozitivan rezultat, odnosno postiže uspješno poslovanje i daljnje razvijanje tvrtke. Da bi to sve bilo ostvarivo potrebno je detaljno istražiti tržište.

5.1. Osnovni podaci o poduzeću Bio Pharm Vet

Tvrtku je osnovao Mladen Orešić, dr. vet. med. 1993. godine u Zagrebu. Bio Pharm Vet je tvrtka specijalizirana za proizvodnju proizvoda u stočarskom uzgoju zbog kojih njihovi kupci ostvaruju uspješne rezultate. Tvrtka danas posluje na domaćem i inozemnom tržištu. Zastupnici su velikih globalnih tvrtki Big Dutchman International GmbHBASG, Sloten, Kemin, Agrotel, ADDCON, Volac, Intracare, Olmix, Herbavita i Holm&Laue. Zahvaljujući dobrom poslovanju tvrtka se već dugi niz godina nalazi u vrhu hrvatskih firmi u segmentu stočarstva i proizvodnje stočne hrane.

Kao partner nudi cjelovita rješenja za stočarsku proizvodnju i proizvodnju bioplina:

- Objekti za smještaj životinja (Agrotel GmbH)

- Peradarske farme i oprema za peradarsku proizvodnju (Big Dutchman International GmbH)

- Dodaci hrani za životinje (Kemin, BASF, Veron, Volac, Trouw Nutrition, Intracare, Olmix, Herbavita)

- Mliječna zamjenice (Sloten)

- Oprema za stočarski uzgoj i veterinarski pribor (Kerbl, Holm & Laue)

- Program za njegu papaka (Intracare)

- Dodaci i konzervansi za silažu i nusproizvode prehrambene industrije (ADDCON)

- Konstrukcijski dijelovi za bioplinska postrojenja (Agrotel)

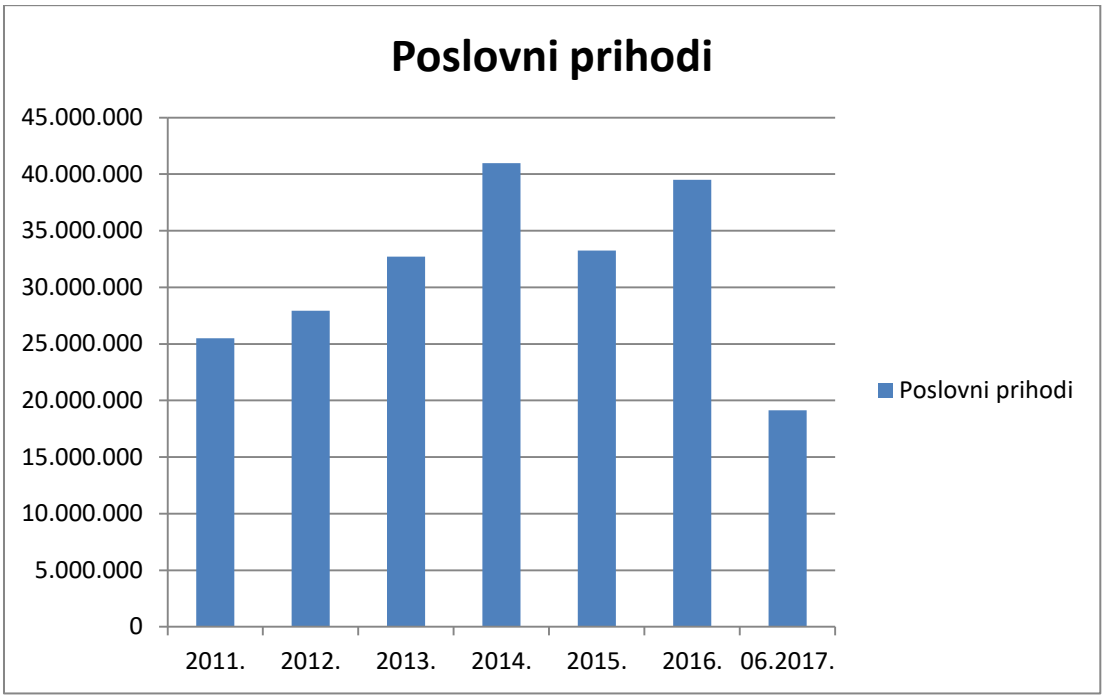
Zbog uspješnih poslovnih rezultata tvrtka je proširila svoj asortiman i usmjerila svoje daljnje poslovanje putem web stranice (proizvodi za stočarski uzgoj, izgradnja i opremanje farmi, opremu za govedarstvo, svinjogojstvo, ovčarstvo i peradarstvo i oprema za kućne ljubimce).

Tvrtka je sudjelovala u izgradnji i opremanju velikih farma:

- Farma Topolik, Belje (to je ujedno i najveća robotizirana farma muznih krava u Europi)
- Farma Karanac, Belje d.d.
- Farma purana, Purex d.o.o.
- Farma Bratina, Kraš d.d.
- Farma Čeminac, Jakobovac, Mitrova, Belje d.d
- Farma Orlovnjak i bioplinsko postrojenje, Žito d.o.o
- Bioplinsko postrojenje Osilovac, NEXE Grupa
-

Misija tvrtke Bio Pharm Vet d.o.o. da i dalje pružaju visoku kvalitetu i učinkovitost svih svojih proizvoda te da time zadovoljavaju potrebe i želje kupaca.

Vizija tvrtke Bio Pharm Vet d.o.o. je da putem novog načina prodaje, tj. web shopa uspiju proširiti svoj brend i tako povećaju broj kupaca na području zemalja Europske unije, posebice Slovenije.



Slika 5: Rezultati iz 2016./2017.

Izvor: Interni podaci dobiveni od tvrtke Bio Pharm Vet

	Naziv proizvoda	Proizvođač	Promet u 2016.		Marža
1	Luprocid	BTC	6,3	mio.kn	74%
2	MegaEnergy+Fat	Volac	4,6	mio.kn	24%
3	Kemzyme	Kemin	4,0	mio.kn	75%
4	Sprayfo	Trouw	3,3	mio.kn	24%
5	Nuclospray	Trouw	2,3	mio.kn	25%
6	KemBind+Wet	Kemin	2,0	mio.kn	75%
7	Toxifin	Kemin	1,5	mio.kn	50%
8	Probiotik	Tec2trade	1,5	mio.kn	89%
9	Metasmart	Kemin	1,2	mio.kn	33%
10	IHF	Intracare	0,9	mio.kn	55%
			27,6	mio.kn	
	10 proizvoda predstavlja 65% ukupne prodaje				

Slika 6: Ključni proizvodi po prodaji u 2016.g

Izvor: Interni podaci dobiveni od tvrtke Bio Pharm Vet

5.2. Upravljanje marketingom u tvrtki Bio Pharm Vet

U tvrtki Bio Pharm Vet prodajom i marketingom upravlja stručni tim od troje ljudi kojima je cilj zadovoljiti postojeće i pronaći nove potencijalne kupce ponudom što kvalitetnijih i efikasnijih proizvoda i usluga.

S obzirom na to da je konkurencija sve prisutnija, potrebno je pružati što inovativnije proizvode koji će odgovarati potrebama tržišta. Tvrtka poduzima sve moguće marketinške aktivnosti da se istakne ispred konkurencije i da se istakne „u očima“ kupaca. Marketinške aktivnosti se trebaju usmjeriti prema ciljanoj skupini na tržištu zato što se tu ne radi o običnim proizvodima za svakodnevnu upotrebu. Ovdje se radi o tržišnim skupinama koje su jako zahtjevne i mora im se prilagođavati ili unaprijed se pripremiti na moguće prepreke.

Glavni zadaci marketing osoblja su provođenje detaljnog istraživanja tržišta (analiza kupaca, dobavljača, posrednika, konkurencije i analiza vanjskih i unutarnjih čimbenika) i kreiranje što kvalitetnijih novijih proizvoda i usluga putem koji bi se moglo pridobiti povjerenje i interes kupaca. Osim toga potrebno je formirati cijenu proizvoda. Kod formiranja cijene treba voditi brigu o nekoliko važnih elemenata (cijena ovisi o kvaliteti, troškovima, konkurenciji...) jer u

suprotnome kupci mogu negativno reagirati. Organiziranje prezentacije je bitno jer tom prilikom tvrtka upoznaje javnost s proizvodima (putem sajmova, konferencija ili poslovnih sastanaka). Kontakt s kupcima se može ostvarivati preko telefona, direktno ili preko elektronske pošte.

Nakon izvođenja svih marketinških aktivnosti dolazi do stvaranja odluka o daljnjem poslovanju tvrtke. Odluke kreira stručni tim, ali prije provođenja te odluke treba prvo tražiti odobrenje od vlasnika tvrtke Bio Pharm Vet, Mladena Orešića.

5.3. Marketing miks kod tvrtke Bio Pharm Vet

- Proizvod

Kod Bio Pharm Vet-a proizvodnja proizvoda je malo kompleksnija nego kod drugih djelatnosti. Tvrtka nabavlja proizvode od dobavljača i na te proizvode dodaje svoje biološke dodatke kako bi proizvod dobio na kvaliteti i učinkovitosti. Ti proizvodi su namijenjeni za različite vrste životinja (proizvodi za peradarstvo, govedarstvo, ovčarstvo i kozarstvo, svinjogojstvo). Također nudi bioplin i lagune, različitu konjičku opremu te ostale proizvode potrebne za opremanje farmi. Poslovni predstavnik Bio Pharm Vet-a mora upoznati kupca s proizvodom u potpunosti, jer u slučaju nedostatka kupčeve informiranosti može doći do otkazivanja daljnje suradnje.Svi proizvodi koji u sebi imaju dodane biološke dodatke moraju proći kroz različite testove. Pa tako je svaki proizvod potvrđen od strane hrvatskog veterinarskog instituta i zavoda za javno zdravstvo.

Tvrtki Bio Pharm Vet svaki kupac je bitan pa zato svaki prigovor na proizvod mora biti riješen u što kraćem vremenu. Proizvod predstavlja cijelu tvrtku, te je bitno da proizvodom ostvarimo potrebe i želje kupaca jer zadovoljan kupac ponovno kupuje i daje preporuku. Zadovoljstvo kupaca je najbitnije i da bi se ono ostvarilo zaposlenici trebaju uložiti više vremena i truda. Upitom kupaca o proizvodu prodajni predstavnici dodatno pokušavaju zadovoljiti očekivanja kupaca ostvarivanjem posebnih usluga kupaca. Tako zaposlenici mogu prilagoditi proizvod kupcu (produbljivanje asortimana), tj. dodavanjem onih bioloških dodataka u proizvod za koji se oni sami odluče naravno ako je sve u skladu s pravilima.

- Cijena

Cijene proizvoda ovise o vanjskim i unutarnjim čimbenicima. Pa tako cijena mogu ovisiti o troškovima nabave i proizvodnje samog proizvoda, kvaliteti proizvoda i vrsti usluge koja se

pruža. Postoje neka promotivna razdoblja kada su neki proizvodi i usluge po nižim cijenama, ali uglavnom su cijene proizvoda iste tijekom cijele godine. Tvrtka nije htjela tim pristupom prisiljavati kupce na neke ne promišljene akcije, nego tvrtka odmah ponudi najpristupačnije cijene. Postoje različite vrste popusta pri kupnji, a to su popusti pri gotovinskom plaćanju i popusti pri naručivanju veće količine robe. U današnjem poslovanju većina poslovnih kupaca plaća s odgodom, te zato tvrtka nudi određeni popust pri kupnji proizvoda s gotovinskim plaćanjem. Korištenjem web shopa tvrtke Bio Pharm Vet kupci mogu saznati sve cijene proizvoda i usluga, ali se i mogu odlučiti na kupnju pri kojoj mogu ostvariti besplatnu dostavu.Cijena također ovisi i o potražnji na tržištu, ali i o konkurenciji. Budući da je konkurencija jača, bitno je pratiti cijene konkurenata, posebno kod pojedinačnih kupaca je bitno da je cijena niža nego u konkurencije, a u slučaju da je viša onda treba biti opravdani razlog iza tog („Gospodine Ivan M. naši proizvodi dolaze s viskom kvalitetom zbog toga im je i cijena nešto viša“). Bitno je stvoriti atraktivnu ponudu te ponekad vjernim kupcima udijeliti nekakve poklone kako bi zadržali njihovo povjerenje i naklonost.

- Promocija i distribucija

Glavni cilj promocije je upoznati kupca s novitetima i uslugama tvrtke Bio Pharm Vet. Tako tvrtka kod promocije svojih proizvoda kao način oglašavanja koristi oglašavanje putem interneta. U počecima tvrtka se pokušala promovirati u različitim stručnim časopisima i na nekim televizijskim programima koji su usmjereni na sličnu ili istu granu djelatnosti, ali to nije donijelo pozitivne rezultate zato što jako mali broj ljudi potiče na kupnju kod takvog načina oglašavanja. Tvrtka koristi internet kao način oglašavanja i to google oglase. Tvrtka ima dvije web stranice, kod prve stranice možemo dobiti sve podatke o proizvodima i tvrtki (https://www.bio-pharm-vet.hr/), dok kod druge stranice možemo dobiti pregled svih dodatnih proizvoda koja tvrtka nudi, njihove karakteristike, cijene, popuste te ih je moguće naručiti na kućnu adresu (https://poljoprivredna-oprema.hr/hr/). Web stranice su jednostavne za pretraživanje zbog lakše prilagodbe svih kupaca. Klikom na proizvod na web stranici možemo dobiti njegov detaljan opis, cijenu i slike proizvoda, te možemo naručiti proizvod na željenu adresu.



Slika 7: Izgled stranice pri kupnji proizvoda (koristeći se web shopom)

Izvor: preuzeto s interneta, web stranice - https://poljoprivredna-oprema.hr/hr/detalji/hranidba-ovcarstvo-i-kozarstvo/sprayfo-lamb-mlijecna-zamjenica-za-janjad-i-jarad-652

Tvrtka se također promovira putem različitih sajmova i konferencija. Postoje i letci koji se šalju postojećim kupcima ili kupcima koji su tek obavili čin kupnje (kod dostave uz kupljen proizvod dobivaju letke). Kupac može pronaći sve informacije i novosti na web stranicama tvrtke ili na društvenoj mreži, Facebook. U slučaju da je kupac zainteresiran za neki proizvod može direktno kontaktirati stručno osoblje i dobiti još dodatnih informacija. Kupac nakon kupnje proizvoda može osobno preuzeti proizvode u poslovnici u Zagrebu, ali i može tražiti da budu isporučeni na željenu adresu. Distributivni kanali su uslužne djelatnosti kojima je cilj dostava proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Proizvodi koji su naručeni na adresu kupca dostavljaju se preko svjetske poznate dostavljačke grupe DPD (Dynamic Parcel Distribution). Tvrtka DPD je dužna isporučiti svaki proizvod što je prije moguće (dostava za Zagreb i okolicu je 1 radni dan, dok dostava za države članice Europske unije može potrajati i do 14 dana). Proizvodi Bio Pharm Vet-a se mogu kupovati i naručivati iz svih zemalja Europske unije. U slučaju da usluga nije dostupna ili će potrajati više od predviđenog vremena zaposlenici Bio Pharm Vet-a moraju obavijestiti kupca i ponuditi mu moguće alternativno rješenje u takvim situacijama.

5.4. Analiza dobavljača

Bez dobavljača ne bi ni bilo tvrtke Bio Pharm Vet. Dobavljači pružaju svoje proizvode Bio Pharm Vet-u, te tvrtka dodaje svoje biološke dodatke ako je to potrebno i prodaje ih krajnjim potrošačima. Proizvodi koji se pribavljaju od dobavljača su Luprocid, MegaEnergy, Kemzyme, Sprayfo, Nuclospray, KemiBind, Toxifin... Neki od glavnih dobavljača su: Kemin, BTC, Trouw, Volac, BDI, Agrotel, Intracare, Kerbl. Najveći promet u 2016. godini su doprinijeli dobavljači BTC, Volac i Kemin.

5.5. Analiza konkurencije

Za uspješno pozicioniranje tvrtka mora odraditi analizu konkurencije. Istražiti njihove snage i slabosti, ponudu proizvoda i usluga, cijenu, distribuciju i promociju. Unazad 10. godina tvrtka nije imala jaku konkurenciju, ali s vremenom pojavila se konkurencija koju treba stalno analizirati i pratiti. Glavni konkurenti su tvrtke Biomin i Oltek. Obje firme proizvode i prodaju proizvode za segment kupaca koji se bavi stočarskom djelatnošću. Prednosti Bio Pharm Vet-a su te da Bio Pharm Vet zastupa više svjetskih firmi, nudi puno širi asortiman uz pristupačnije cijene. Za razliku od Bio Pharm Vet-a koji dodaje biološke dodatke na proizvod distributera, tvrtke Biomin i Oltek proizvode u potpunosti svoje proizvode i zbog toga ponekad imaju nižu cijenu proizvoda.

5.6. Analiza kupaca

Kupci su bitan segment u poslovanju svake organizacije. Budući da na tržištu ima više ponude nego potražnje tvrtka pokušava pridobiti što više kupaca različitim marketinškim strategijama koje bi trebale unijeti povjerenje kod kupaca. Budući da svi kupci nisu isti, potrebno je odraditi detaljnu analizu kupaca kako bi različitim grupama pristupalo na određene načine. Tvrtka Bio Pharm Vet ima poslovne i pojedinačne kupce. Neki od glavnih kupaca su: Belje, Žito, TSH Čk, Koka, Purex, Fanon, Poljo-vet, M-feed, Krnjak, Osilovac, Zdenačka farma, F. Tomašanci, Žitar. Dok poslovni kupci informacije o proizvodima i uslugama većinom dobivaju na poslovnim sastancima i prezentacijama, pojedinačni kupci informacije mogu dobiti na web stranici tvrtke, na sajmovima i razgovorom s prodajnim djelatnikom.

5.7. Analiza i istraživanje tržišta

Da bi tvrtka ostvarila pozitivno poslovanje i bila ispred konkurencije mora biti upoznata s trenutnim željama potrošača. Tvrtka skuplja informacije iz upita kupaca, iz konferencija ili promatranjem konkurencije. Kod ispitivanja se biraju oni kupci koji će biti ispitani. Za

ispitivanje kupaca zaposlenici Bio Pharm Vet-a koriste metodu osobnog ispitivanja i metodu ispitivanja putem elektronske pošte. Upitnici se stvaraju uglavnom za manje kupce, dok za velike kupce se provodi osobno ispitivanje. Upitnici trebaju biti prilagođeni kupcima, zato što veliki broj manjih kupaca ima niže obrazovanje i starije su dobi. Tvrtka provodi opisna istraživanja putem kojih pokušava saznati odgovore na različita pitanja: što kupci preferiraju od proizvoda, kakvu cijenu priželjkuju, koji način plaćanja preferiraju, koji mediji najviše utječu na odluku kupnje... Istraživanje se provodi kontinuirano zbog stalne promjene potreba i preferencija kupaca. Na kraju istraživanja podaci se sumiraju i tvrtka donosi odluke na dobivene rezultata.

Na daljnje poslovanje poduzeća djeluju različiti čimbenici. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju pogodovalo je tvrtki Bio Pharm Vet. Neki od razloga su: putovanje unutar zemalja EU je olakšano (ukidanje viza), manje su putni troškovi, smanjuju se carine, ulaganja u tvrtke koje se bave biološkom proizvodnjom. Zbog raznih ekonomskih čimbenika cijena proizvoda se znatno mijenja (više stope PDV-a, smanjenje plaća, niži životni standardni...). Tvrtka Bio Pharm Vet je smještana na odličnoj lokaciji. Zagreb je centar Hrvatske, ali i njezina sama prometna povezanost i blizina sa susjednim zemljama (Slovenija, Mađarska) vodi uspješnom poslovanju. Napredak tehnologije omogućio je kvalitetniju izradu proizvoda. Asortiman se povećao pojavom tehnologije koja je potrebna farmama (Farma Topolik, Belje). Potrošači se sve više okreću internetu i zbog toga tvrtka otvara web shop koji omogućuje obavljanje kupnje vrlo jednostavno i u vrlo kratkom vremenu.

5.8. Segmentacija tržišta i pozicioniranje na tržištu

Bio Pharm Vet kao tržni lider pokušava održati svoju poziciju na tržištu. Da bi održao svoju poziciju mora konstantno analizirati okruženje poduzeća i biti u kontaktu s kupcima. Kako bi poduzeće ponudilo pravi proizvod mora poznavati želje i potrebe kupaca. Kupci se razlikuju pa tako treba i prilagoditi pristup kupcima. Bio Pharm Vet svoje proizvode i usluge nudi svim zemlja članicama Europske unije. Primarni cilj tvrtke je proširiti prodaju u Hrvatskoj i Sloveniji. Najveći dio poslovanja tvrtka obavlja na području sjeverne, središnje i istočne Hrvatske gdje su najrazvijenije te djelatnosti zbog pogodnih klimatoloških uvjeta. Također mnogo važnih poslova se obavlja u Sloveniji i Mađarskoj.

Tvrtka ima poslovne i pojedinačne kupce. Bitan segment koji se ističe je taj da velik broj pojedinačnih kupaca su kupci starije dobi. Ti stariji kupci uglavnom žive na selima, zbog

toga što su tamo povoljniji uvjeti (dovoljan prostor za velike štale, pašnjaci...). To su kupci slabijeg obrazovanja tako da marketinški plan i strategiju treba posebno prilagoditi za njih.

Da bi se tvrtka uspješno pozicionirala treba se postaviti ispred konkurencije i ponuditi nešto novo i zanimljivo kupcima. Tvrtka je zbog svog dugogodišnjeg poslovanja stvorila imidž kojim ulijeva povjerenje kod kupaca (organiziranost, točnost, kvaliteta, pouzdanost, sigurnost). U ovom poslu je bitna garancija proizvoda, zato što neispravni proizvodi, a i nepravilno korištenje proizvoda može napraviti velike štete na račun kupca.

Da bi se tvrtka nastavila širiti i razvijati treba zadržavati odnose s postojećim kupcima, jer ujedno i ti kupci daju preporuke, zbog čega tvrtka dobiva nove kupce te se time poveća zarada.

5.9. SWOT analiza

Nakon prikupljanja svih podataka iz različitih analiza, moguće je napraviti SWOT analizu. Glavna snaga ili adut ovog poduzeća je taj što zauzimaju veliki tržišni udio u segmente djelatnosti kojim se tvrtka bavi zahvaljujući dugogodišnjem radu i trudu osnivača. Zaposlenici pripadaju mlađoj strukturnoj dobi, svi imaju visoko stručno obrazovanje i veliku motivaciju za rad i napredak. Stalnim usavršavanjem i edukacijom zaposlenika ulaže se u daljnji razvitak tvrtke. Dobra organiziranost svih odjela poduzeća omogućuje uspješno poslovanje i likvidnost. Zbog široke ponude svog asortimana tvrtka zadovoljava sve kupčeve želje i potrebe i tako tvrtka poprima dobar imidž. Dobar odnos s klijentima se održava stalnim kontaktiranjem ili održavanjem prezentacija ili sastanaka. Vlasnik tvrtke je u potpunosti uključen u sve razine poslovanja. Tvrtka se odlučila usmjeriti na ulaganja u budućnost, tj. u tehnologiju što im se pokazalo jako učinkovito. Svemu tome, također doprinosi dobar položaj tvrtke zbog dobre prometne povezanosti i kratke udaljenosti od kupaca.

Neki od slabosti tvrtke su da malo ulaže u promociju, tj. trebala bi više ulagati u masovne medije poput televizije, radija... Tvrtka ovisi o vanjskim dobavljačima te se zbog tih vanjskih faktora visina cijena može drastično mijenjati s obzirom na promjene kod dobavljača.

Pri ulasku u Europsku uniju su se promijenili zakoni, pa su tako i ukinute carine, olakšana je isporuka, način plaćanja i komunikacija s dobavljačima i kupcima. Također ulaskom u EU tvrtka je otvorena prema novim tržištima. Konkurencija još nije sasvim razvijena da bi konkurirala s cijenama i širinom svog asortimana. U novije vrijeme pojavljuju se novi

konkurenti, koji pokušavaju zamijeniti proizvode Bio Pharm Vet svojim proizvodima. Trenutna ekonomska i politička situacija u Hrvatskoj nije baš povoljna za razvijanje i uspješno poslovanje tvrtke. Česte dolazi do izmjena zakona i propisa koji nepovoljno utječu na poslovanje. Zbog takve situacije sve češća su neplaćanja od strane drugih tvrtki (kupaca) zbog kojih tvrtka ne može normalno poslovati.

6. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad možemo zaključiti kako je marketinga bitna komponenta za tvrtku i njezin daljnji razvoj. Da bi tvrtka nastavila uspješno poslovati osnova je zadovoljiti potrebe i želje kupca. Isto tako je bitno njeno pozicioniranje na tržištu, odabiranje ciljanih skupine kupaca, postavljanje svoje misije, vizije i ciljeva. Tvrtka bi trebala u budućnosti osmišljavati više različitih marketinških programa zbog različitih segmenata potrošača. Kod ove grane djelatnosti svaka skupina potrošača ima različite zahtjeve (značajke proizvoda, cijena...) koji se trebaju ispuniti da bi tvrtka uspješno poslovala. Zato bi zaposlenici trebali pristupati diferenciranim marketingom, tj. pristup koji pokriva svaki segment svojim posebnim marketinškim miksom čime se očvršćava pozicija proizvoda i usluga u tim pojedinim segmentima potrošača.

Budući da se trendovi kupaca i okruženja stalno mijenjaju, potrebno je konstantno provoditi analize vanjskog i unutarnjeg okruženja (analiza kupaca, dobavljača, konkurenata). Mislim da bi poduzeće trebalo precizirati njezine ciljeve i probleme radi što lakše dovođenja odluke o izboru strategije. Zaposlenici bi trebali primjenjivati više različitih metoda i tehnika istraživanja tržišta, a ne se samo orijentirati na jednu ili dvije. Tvrtka više vremena provodi na ispitivanje poslovnih kupaca zbog kojih uspješno posluju, ali zbog proširenja ponude zaposlenici bi trebali također više vremena izdvajati i za pojedinačne kupce. Budući da su pojedinačni kupci nižeg obrazovanja treba pažljivo planirati kako od njih prikupiti potrebne podatke, te kako ih iskoristiti za što uspješnije zadovoljavanje. Zaposlenici bi osim primarnih podataka također trebali koristiti i sekundarne podatke (već prijašnje prikupljene iz drugih istraživanja) za izradu izvještaja uz pomoć kojeg se kreira marketinški plan s ciljem što uspješnijeg poslovanja. Da bi se tvrtka što bolje pozicionirala svoje proizvode i usluge na tržištu, treba paziti na konkurenciju koja u svakom trenutku pokušava preuzeti njihove kupce. Budući da konkurenti još nemaju široki asortiman, tvrtka mora isticati prednosti svojih proizvoda i usluga nad konkurencijom, te time izgraditi bolji imidž, zadržati postojeće kupce, ali i privući nove kupce. Budući da konkurencija ima ponekad niže cijene, zaposlenici trebaju biti spremni dati odgovor na takav prigovor. Tvrtka mora u potpunosti upoznati kupca s proizvodom, njegovom kvalitetom i ispravnošću zbog mogućih posljedica. Također je bitno navesti institucije koje su provjerile i potvrdile tvrtkine proizvode i usluge. Za provođenje i određivanje marketing plana bitna je organizacija u tvrtki. Tvrtka Bio Pharm Vet ima vrijedne i visoko obrazovane zaposlenike koji uspješno obavljaju svoje poslove, ali da bi tvrtka nastavila uspješno poslovati trebala bi zaposliti nove radnike sa zadovoljavajućim

karakteristikama, jer otvaranjem online trgovine zaposlenici su dobili dodatne zadatke, te im se tako smanjilo vrijeme za što temeljitije obavljanje prijašnjih poslova.

Da bi tvrtka uvidjela na čimbenike u unutarnjem i vanjskom okruženja provodi SWOT analizu putem koje dobiva uvid u sve snage i slabosti unutarnjeg okruženja, te prilike i prijetnje vanjskog okruženja. Tvrtka treba iskoristiti ulazak Hrvatske u Europsku uniju i mora nastaviti održavati dobar odnos s kupcima jer tako zadobiva njihovu lojalnost, a i preporuku. Loša gospodarska situacija u zemlji se ne smije održati na tvrtkino poslovanje, te tvrtka treba pripremiti strategiju kako ne bi došlo do negativnog poslovanja.

Za vrijeme kupnje zaposlenik upoznaje kupca s proizvodom i iznosi mu sve informacije, ali i nakon kupnje potrošači imaju puno podršku za svaki upit. Proizvodi dolaze sa zaštitnom ambalažom na kojoj pišu sve informacije o proizvodu i njegovoj upotrebi. Mislim da bi tvrtka treba proizvoditi više vlastitih proizvoda, kako bi u budućnosti što manje ovisili o dobavljačima. Tvrtka bi trebala ulagati više novca u promociju online trgovine i novih proizvoda s naprednom tehnologijom. Jedno od bitnih segmenata je formiranje cijena proizvoda. Cijena proizvoda mora opravdati kvalitetu i učinkovitost proizvoda, te se cijena formira prema troškovima proizvodnje i troškovima nabave početnog proizvoda. Mislim da bi pri kupnji preko online trgovine, kupci trebali ostvarivati određene popuste na veće količine. Iako iza Bio Pharm Vet-ovih proizvoda stoji visoka kvaliteta, zaposlenici moraju pratiti cijene kod konkurenata jer prevelike razlike u cijeni proizvoda i usluga mogu odvratiti kupce na kupnju kod konkurencije. Kod promocije tvrtka se veći dugi niz godina oglašava samo putem interneta, google oglasi. Mislim da bi trebala ulagati u oglašavanje u stručnim časopisima i nekim lokalnim TV programima i radiju. Budući da su otvorili novu online trgovinu potrošači moraju biti informirani da je od sada moguća i online kupnja, te da sve potrebne informacije o kupnji proizvoda i samom proizvodu mogu pronaći na službenim stranicama Bio Pharm Vet-a. Dostava proizvoda unutar Hrvatske je jako brza, dok kod dostave unutar zemalja Europske unije bi trebala biti brža, pogotovo za Sloveniju koja je „bogata“ potencijalnim kupcima.

POPIS SLIKA

Slika 1: Proces oblikovanja temeljem marketinške strategije

Slika 2: BCG Matrica portfelja

Slika 3: SWOT analiza

Slika 4: Elementi promotivnog miksa

Slika 5: Rezultati iz 2016./2017.

Slika 6: Ključni proizvodi po prodaji u 2016.g

Slika 7: Izgled stranice pri kupnji proizvoda

LITERATURA

- Knjige

1. Armstrong, G. – Kotler, P.*: Marketing: An Introduction* 8/e, Person, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York, 2007.
2. Aaker, D.A.: *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, New York, 1995.
3. Belch, G.E. – Belch, M.A.: *Advertising and Promotion*: An integrated marketing communications perspective Irvin McGraw Hill, Boston, 1998.
4. Dibb, S.- Simkin, L. – Pride , W. M. – Ferrell, OC: *Marketing*, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1995.
5. Fletcher, T. – Russell-Jones, N.: *Value Pricing: How to Maximise Profits Through Effective Pricing Policies*, Kogan Page Limited, London, 1997.
6. Kotler, P.: *Marketing Management* – The Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
7. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Inormator, Zagreb, 2000.
8. Kotler. P. – Keller, K. L.: *Marketing Management* 12e, Pearson – Prentice Hall, Upper Saddle River, New York, 2006.
9. Lindgren, H. J. – Shimp, T. A.: *Marketing*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, 1996.
10. Marušić, M. – Vranešić, T.: *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001.

11. McCarthy, E. J. – Perreault, W. D.: *Basic Marketing*, A Managerial Approach, Irwin, Boston, 1990.
12. Porter,M.E.:„*Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability*“,1980.
13. Previšić i Ozretić, *Osnove marketinga*, Zagreb 2007.
14. Renko, N. – Pavičić.: „*Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji u strateškom marketingu*“, Poslovni savjetnik, Zagreb 1997.

-Web sadržaji

1. http://bit.ly/2x2ipoa
2. https://www.bio-pharm-vet.hr/
3. https://poljoprivredna-oprema.hr/hr/

SAŽETAK

Zadatak ovog rada je ispitati primjenu marketinga kod poduzeća Bio Pharm Vet d.o.o. Rad je podijeljen u dva osnovna dijela. Kod teorijskog dijela su obrađeni osnovni marketinški pojmovi: marketing i upravljanje marketingom, istraživanje tržišta, marketing strategija, a u drugom dijelu se ti pojmovi analiziraju na primjeru poduzeća Bio Pharm Vet-a. Na kraju rada dolazi zaključak u kojem dajem vlastiti kritički osvrt na primjenu marketinga kod poduzeća Bio Pharm Vet.

Da bi tvrtka Bio Pharm Vet nastavila zadovoljavati želje potrošača mora redovito provoditi analize vanjskog i unutarnjeg okruženja. Da bi poduzeće ostvarilo pozitivne rezultate treba definirate ciljeve i odrediti strategiju poslovanja. Također je bitno stvoriti bolju ponudu od konkurencije kako bi zadržali postojeće kupce, ali i privukli nove kupce. Nakon temeljitog prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka tvrtka definira marketinšku strategiju pomoću koje poduzeće ostvaruje pozitivno poslovanje. Ispravnim planiranjem tvrtka provodi marketinški miks kojim će se ispravno pozicionirati svoje proizvode i usluge na tržištu. Da bi tvrtka zadovoljila potraživanja tržišta mora stvoriti proizvod koji će ispuniti sve njihove zahtjeve. Tvrtka treba pravilno formirati cijenu proizvoda i usluga jer nije samo cilj ostvarivanje profita već i zadovoljavanja ostalih segmenata poslovanja. Pravilnim načinom oglašavanja (internet oglašavanje) tvrtka dolazi do novih kupaca.

Ključne riječi: marketing strategija, marketing miks, Bio Pharm Vet d.o.o.

SUMMARY

Subject matter of this thesis is to examine application of marketing in the company Bio Pharm Vet Ltd. The final thesis is divided in two base parts. In the theoretical part, basic marketing concepts are discussed: marketing and marketing management, market research, marketing strategies, and in the second part these concepts are analyzed in the example of the company Bio Pharm Vet. In order for Bio Pharm Vet to continue to meet consumer desires, it is important to conduct an analysis of external and internal environments on a regular basis. In order for the company to achieve positive results, it needs to define the goals and determine the business strategy. It is also important to create a better supply than competitors to keep existing customers, but also attract new ones. After a thorough collection of primary and

secondary data, the company defines a marketing strategy by which the company achieves a positive business outcome. With proper planning, the company is implementing a marketing mix that will properly position its products and services on the market. In order for a company to meet market demands, it must create a product that will meet all of the consumers requirements. The company needs to properly shape the cost of products and services because it is not just the goal of earning profit, but also satisfying other business segments. With the correct method of advertising (internet advertising), company will acquire new customers.

Key words: marketing strategy, marketing mix, Bio Pharm Vet Ltd.