Analiza marketinškog okruženja na primjeru Uljanik grupe

Stojaković, Dajan

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:964001

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

IME I PREZIME
DAJAN STOJAKOVIĆ

ANALIZA MARKETINŠKOG OKRUŽENJA NA PRIMJERU ULJANIK GRUPE

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

IME I PREZIME
DAJAN STOJAKOVIĆ

ANALIZA MRKETINŠKOG OKRUŽENJA NA PRIMJERU ULJANIK GRUPE

Završni rad

JMBAG: 2055 – E, izvanredni student
Studijski smjer: Poslovna informatika

Predmet: Marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: doc.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, siječanj 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____
_____
_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
2. MARKETINŠKO MIKROOKRUŽENJE 3
2.1. PODUZEĆE 4
2.2. DOBAVLJAČI 5
2.3. MARKETINŠKI POSREDNICI 6
2.4. TRŽIŠTE 8
2.5. KONKURENTI 9
2.6. ŠIRA JAVNOST 10
3. MARKETINŠKO MAKROOKRUŽENJE 11
3.1. DEMOGRAFSKO OKRUŽENJE 11
3.2. GOSPODARSKO OKRUŽENJE 12
3.3. SOCIO-KULTURNO OKRUŽENJE 13
3.4. PRIRODNO OKRUŽENJE 14
3.5. TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE 15
3.6. PRAVNO-POLITIČKO OKRUŽENJE 16
4. ANALIZA MARKETINŠKOG OKRUŽENJA NA PRIMJERU ULJANIK GRUPE 18
4.1. O ULJANIK GRUPI 18
4.2. MARKETINŠKO MIKROOKRUŽENJE ULJANIK GRUPE 21
4.3. MAKROEKONOMSKO OKRUŽENJE ULJANIK GRUPE 24
4.3.1. Demografsko okruženje Uljanik Grupe 25
4.3.2. Ekonomsko okruženje Uljanik Grupe 27
4.3.3. Socio-kulturno okruženje Uljanik Grupe 28
4.3.4. Prirodno okruženje Uljanik Grupe 29
4.3.5. Tehnološko okruženje Uljanik Grupe 30
4.3.6. Političko-pravno okruženje Uljanik Grupe 31
5. ZAKLJUČAK 34
LITERATURA 36
POPIS SLIKA 38
POPIS TABLICA 39
SAŽETAK 40
SUMMARY 41

1. UVOD

Ovaj rad obrađuje problematiku marketinškog okruženja, s teorijskog aspekta, ali i na odabranom primjeru poduzeća, točnije Uljanik Grupe. U uvjetima suvremenoga doba sve djelatnosti i poduzeća koja se javljaju u okviru njih susreću se sa sve brojnijim i kompleksnijim izazovima i promjenama. Pri tome se posebno izdvajaju nastale tržištne situacije u kojima marketing kao poslovna filozofija ima presudan značaj.

Brodogradnja u Republici Hrvatskoj industrijska je grana koja se ističe višestoljetnom tradicijom, ali i presudnim gospodarskim značajem. U zadnjih nekoliko godina ona prolazi kroz razne faze prilagodbe u svim segmenima te je upravo iz tog razloga zanimljiva za razradu predmetne problematike u ovome radu.

Marketinško okruženje koje determinira poslovanje Uljanik Grupe, ali i ostalih poduzeća na ovome tržištu, vrlo je kompleksno i sve zahtjevnije. U takvim uvjetima presudno je kontinuirano istraživanje istoga, kao i adekvatno prilagođavanje postojećem okruženju. Za organizacije to predstavlja određeni trošak, ali i jedan od vodećih izazova, a spremnost odgovaranja na promjene unutar njega određuje poslovanje i budući razvoj poduzeća. Upravo zbog toga, potrebno je kontinuirano provoditi istraživanje marketinškog okruženja, planirati i provoditi organizacijske i ine promjene, te provoditi kontrolu uspjeha na razini organizacije.

Cilj rada je istražiti problematiku marketinškog okruženja s teorijskog aspekta, a pri tome se misli na provedbu analize značenja i elementa mikro i makro marketinškog okruženja. Cilj je ukazati na važnost istraživanja istoga u praksi te uočiti povezanost s uspjehom poslovanja i razvoja organizacija. Svrha rada je teorijska saznanja primijeniti u praksi, odnosno provesti analizu marketinškog okruženja na odabranom primjeru poduzeća, Uljanik Grupi.

Rad se sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. prvo poglavlje posvećeno je teorijskim saznanjima u svezi marketinškog mikrookruženja, dok sljedeće poglavlje na jednaki način obrađuje marketinško makrookruženje. Posljednje poglavlje rada

odnosi se na analizu marketinškog okruženja na primjeru Uljanik Grupe. Time se predmetna problematika rada zaokružuje u smislenu cjelinu.

Metodologija istraživanja odnosi se na primjenu nekih osnovnih metoda. Točnije, riječ je o metodi analize i sinteze, induktivnoj i deduktivnoj metodi, metodi apstrakcije, metodi komparacije i metodi deskripcije.

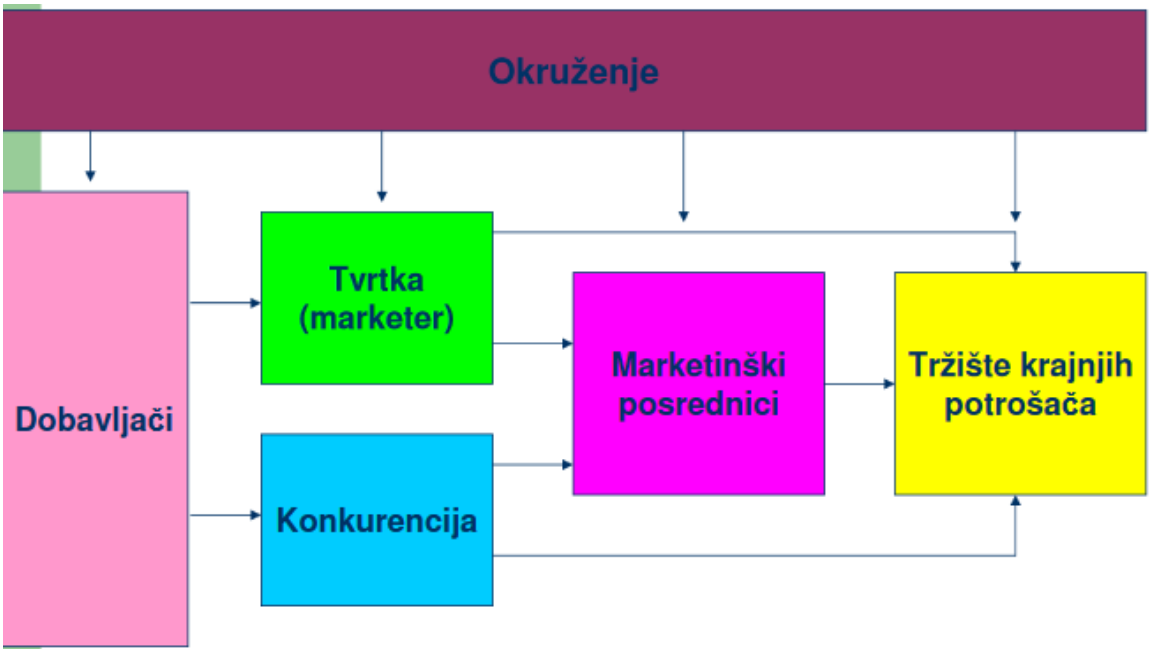
2. MARKETINŠKO MIKROOKRUŽENJE

Marketing se danas poima na brojne načine. Poseban značaj s gledišta organizacije, njezina poslovanja i razvoja on ima od uvijek, no do izražaja dolazi tijekom 19. stoljeća. Od tada do danas on se kontinuirano intenzivira, a posebice s pojavom suvremenoga doba 80-ih godina prošloga stoljeća.

Jedan od pristupa analize marketinga je onaj koji ga razmatra kao kompleksni sustav koji djeluje unutar složenog i višedimenzionalnog okruženja. U tom kontekstu stvara se prostor za analizu mikro i marko okruženja marketinga. Naime, svaki marketinški sustav ima svoje okruženje, odnosno okolinu, koja ga određuje. U okviru njega javljaju se različite snage. Na neke od njih moguće je više ili manje utjecati, dok na one druge marketing nema nikakavog utjecaja, odnosno organizacija.

Mikrookruženje određuje se kao okruženje nekog proizvoda ili usluge i tržišta (Previšić, Ozretić Došen, 2000, 76). Prikaz istoga daje se u nastavku (Slika 1.).

Slika 1. Mikrookruženje marketinga



Izvor: Paliaga, M. (2017.) Okruženje marketinga. Dostupno na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/OKRU%C5%BDENEJ%20MARKETINGA%20I%20KONKURENCIJA%20-%20004.pdf Datum posjete: 04.01.2018.

U najužem smislu ono podrazumijeva konkurenciju. Slijedom navedenoga, sačinjavaju ga dionici koji u neposrednoj okolini organizacije utječu na spremnost i sposobnost zadovoljenja tržišta na kojem posluju, odnosno potražnje. Prema tome, moguće je govoriti o poduzeću, konkurentima, dobavljačima, posrednicima, kupcima i široj javnosti (Rocco, 2000, 55). To su elementi ovoga okruženja koji se, u svrhu detaljnije analize, istražuju u nastavku poglavlja.

2.1. PODUZEĆE

Ekonomska literatura danas obiluje definicijama poduzeća, no u praksi se često ovaj pojam izjednačuje s pojmom pravne osobe, odnosno trgovačkog društva. To je pogrešan pristup s obzirom na činjenicu da suštinski on označava sredstvo djelovanja trgovačkog društva i time djelomično pripada istome. Pri tome je naispravnije tvrditi kako poduzeće predstavlja imovinsku i radnu cjelinu, to jest gospodarski pothvat koji pripada i u ovlasti je njegova nositelja (Mavar, 2014.).

Percepcija poduzeća u ovome smislu razvijala se tijekom posljednjih nekoliko dekada. Danas se ono, osim u znanstvenoj i stručnoj literaturi, pojmovno određuje i specificira u okviru nacionalnih zakona i ostalih akata. Jedan od primjera je i hrvatski Zakon o trgovačkim društvima (Narodne novine 118/03) koji ovaj pojam definira sukladno srednjoeuropskoj pravnoj praksi. Točnije, on ističe da je poduzeće sredstvo djelovanja trgovačkog društva i pripada njemu ili trgovcu, poduzetniku.

Osim u ovome zakonu, pojam poduzeća spominje se i u ostalim zakonima koji izravno ili neizravno zadiru u problematiku djelovanja i reguliranja poduzeća i poslovanja. Neki od njih su zakoni u svezi poreznih oblika i slično.

Sadržajno, poduzeće se sastoji od različitih organizacijskih jedinica. One moraju biti usko integrirane i time čine preduvijet ili osnovu za uspješno poslovanje, ali i dugoročno održivi razvoj. Pored toga, važno je istaknuti da s pojavom suvremenoga doba značaj ove integracije biva veći. Naime, brojne promjene koje nastaju s pojavom suvremenoga doba, a primarno se očituju kroz utjecaj globalizaije, liberalizacije, tehnologije i sličnoga, značajno su izmijenile koncept poslovanja poduzeća, kao i viziju njihova razvoja. U tom smislu, dolazi i do pomjene

organizacije, provedbe i kontrole marketinga, odnosno njegova ustrojstva, značaja i izvedbe pojedinih aktivnosti.

Danas se poduzeće prema okruženju odnosi na dva načina, a pri tome se misli na koncepte tog odnosa. Riječ je o sljedećima (Mavar, 2014):

- Pasivni koncept odnosa poduzeća prema okruženju – misli se na odnos prema utjecajima iz okruženja, odnosno na njihovo prihvaćanje uslijed nemogućnosti utjecanja na njih. Poduzeće u ovome pristupu zauzima reaktivnu ulogu, što znači da se ono prilagođava nastalim i nadolazećim promjenama;
- Aktivni koncept odnosa poduzeća prema okruženju – podrazumijeva nastojanje poduzeća da utječe na promjene u okruženju, s ciljem adekvatne prilagodbe i usklađivanja vlastitih interesa s nastalim situacijama.

Važno je zaključiti da je utjecanje na okruženje, u kontekstu drugog pristupa, teže ostvariv pothvat, jer taj utjecaj ne može biti dovoljno efikasan ukoliko nije u sprezi sa sličnim akcijama drugih zainteresiranih poduzeća. To je značajno jasnije uzme li se u obzir činjenica da su vanjski ili eksterni čimbenici okruženja u praksi nekontrolirane ili vrlo teško kontrolirane varijable.

2.2. DOBAVLJAČI

Sljedeći element mikroekonomskog okruženja organizacije ili marketinškog mikrookruženja su dobavljači. Riječ je o jednoj od glavnih skupina dionika koji izravno i intenzivno određuju uspješnost poslovanja organizacije, mogućnost izvedbe strateških ciljeva i razvoj generalno. Oni se također definiraju na nekoliko načina, a jedna od najjednostavnijih definicija je ona koja ih percipira kao poslovne tvrtke i pojedince koji poduzeće i ostale konkurente opskrbljuju potrebnim sredstvima, odnosno resursima kao inputima proizvodnog i uslužnog procesa. Oni mogu dobavljati sirovine, polugotove proizvode, opremu i slično, a sve to određuje kvalitetu konačnog proizvoda, usluge i poslovnih procesa (Kotler, 1999, 162).

Danas je presudno njegovanje uspješnih poslovnih odnosa s dobavljačima. Pri tome se prvenstveno misli na ispunjavanje ugovorenih stavki (vrijeme isporuke, cijena i

slično), a u svrhu zaštite poduzeća često vode evidencije u svezi toga. Pri tome se prakticiraju različite metode za evidentiranje onih dobavljača s kojima se ostvaruje najuspješnija suradnja (npr. liste dobavljača).

Za odluke o kupnji nabava mora izraditi specifikacije, pronaći dobavljače i približe ih odrediti te izabrati one koji nude najbolju kombinaciju kvalitete, pouzdanosti isporuke, kredita, garancija i niskih cijena. Riječ je o vrlo kompleksnom procesu koji se odvija u odjelu nabave, a predstavlja zasebno područje istraživanja.

2.3. MARKETINŠKI POSREDNICI

Marketinški posrednici značajni su subjekti u okviru ove problematike, jer daju izravnu podršku poduzeću u provedbi marketinških aktivnosti, pri čemu se misli, između ostaloga, na promociju i distribuciju dobara do krajnjih kupaca, potrošača. To se i uzima kao definicija posrednika u marketingu.

To su posrednici u trgovini, tvrtke za fizičku distribuciju, agencije za usluge u marketingu te financijski posrednici.

U skupini posrednika u marketingu važno je razlikovati nekoliko različitih subjekata, a njihov pregled daje se u nastavku (Slika 2.).

Slika 2. Marketinški posrednici



Izvor: Izrada autora prema: Kotler, P. (1999.) Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator.

Evidentno je da postoji nekoliko različitih subjekata u skupini posrednika u marketingu. Njihovo postojanje i način funkcioniranja u službi su potvrde kompleksnosti marketinga, ali i važnosti istoga na primjeru svih organizacija. Razlikuju se s obzirom na ovlasti i odgovornosti, ali i način djelovanja.

2.4. TRŽIŠTE

Tržište je jedan od osnovnih pojmova, a čak i termina u ekonomiji. Ono predstavlja osnovu za svako istraživanje pa tako i ovo. Definira se kao mjesto na kojem se susreću ukupna ponuda i potražnja, kao i ostali sudionici istoga. Smatra se najispravnijim pojmiti ga kao kompleksni sustav koji je sačinjen od nekoliko podsustava, odnosno elemenata istoga. Pri tome, oni djeluju samostalno, ali su istovremeno usko povezani i u međusobnoj interakciji. Destabilizacija jednog od tih elemenata destabilizira čitavi sustav, odnosno tržište.

Može se također reći da tržište kao takvo obuhvaća ukupan robni promet, bez obzira da li se kupoprodaja obavlja neposredno između proizvođača i potrošača ili posredstvom trgovine. Ono je ujedno i takav mehanizam koji regulira odnose unutar društva. Osnova za proučavanje njegova funkcioniranja je razmjena dobara, odnosno usluživanje i opskrbljivanje potražnje od strane ponude.

Razmjena se definira kao proces razmjenjivanja proizvoda između subjekata koji stvaraju i subjekata koji troše, a time se zadovoljavaju potrebe obaju strana (Kotler, 1999). U praksi se tržište klasificira na nekoliko načina, ovisno o objektu klasifikacije. Kada je riječ o geografskom obuhvatu moguće je govoriti o lokalnom, nacionalnom, regionalnom ili međunarodnom tržištu. Ukoliko je objekt klasifikacije proizvod, ono može biti robno ili uslužno, te slično. Međutim, za potrebe ove problematike razlikuju se sljedeća tržišta (Kotler, 1999):

- Tržište potrošača – tržište na kojem se kao kupci javljaju fizičke osobe koje vrše kupovinu za vlastite potrebe ili potrebe kućanstva;
- Poslovno tržište – nositelji kupovine su pravne osobe, a nabavljaju dobra za daljnju proizvodnju. Zbog toga se naziva i industrijskim tržištem;
- Tržište trgovine – na ovome tržištu pojavljuju se trgovački gospodarski subjekti koji vrše kupovinu za potrebe daljnje prodaje, odnosno preporodaje na tržištu konačne ili poslovne potrošnje;
- Tržište ustanova – čine ga razni subjekti kao što su bolnice, fakulteti, škole, domovi umirovljenika, vojarne i slično koje zbog proračunskog financiranja imaju limitirana sredstva i proizvode nabavljaju u velikim količinama kako bi po toj osnovi ostvarili najpovoljnije uvjete u nabavi.

Tržište je specifičan element okruženja iz tog razloga što zapravo objedinjuje sve ostale elemente. Pri tome se misli na one subjekte koji se javljaju na istome, ali i u okviru predmetnog okruženja. Upravo zbog toga, pridaje mu se poseban značaj u kontekstu ove problematike, ali i šire.

2.5. KONKURENTI

Konkurenciju na međunarodnom tržištu mogu predstavljati lokalni (domaći) proizvođači, proizvođači iz zemlje porijekla konkurentnog poduzeća te proizvođači iz trećih zemalja. Ovaj element ima najistaknutiji i naintenzivniji utjecaj na marketing poduzeća. Tome treba pridodati i činjenicu da je riječ o izravnom utjecaju, a kako bi isti bio adekvatno procijenjen i spoznat važno je kontinuirano i detaljno provoditi analizu konkurencije ovisno o vrsti potražnje.

Prema navedenom, konkurenti se na tržištu i u praksi orijentiraju na sljedeće vrste potražnje (Previšić, Ozretić Došen, 2000, 76):

1. Postojeća potražnja – riječ je o proizvodu ili usluzi kojima se zadovoljava određena, na tržištu postojeća potreba;
2. Latentna potražnja – zasniva se na uočavanju potrebe, a pri čemu na tržištu ne postoji adekvatna ponuda za njezino zadovoljenje;
3. Buduća ili početna potražnja – riječ je o onoj potražnji kod koje će potrošač tek u budućnosti razviti svijest o nekoj potrebi ili nedostatku, a time zpočeti traganje za onim dobrom koji će isto zadovoljiti.

Uobičajeno, većina konkurenata zadovoljava postojeću potražnju. Kako bi uspjeh bio zagarantiran, potrebno je u praksi kontinuirano tragati za onim potrebama koje nisu optimalno zadovoljenje, a time identificirati nove tržišne segmente i prilagoditi marketinške aktivnosti njima.

Konkurencija je jedan od osnovnih principa tržišne ekonomije. Ona podrazumijeva da je svaka poslovna djelatnost predmet konkurentskog pritiska drugih. Na taj način privredni subjekti potiču se na međusobno natjecanje za potrošače svojih proizvoda i usluga, što rezultira nizom koristi kao što su niže cijene, veća kvaliteta, širi izbor itd.

2.6. ŠIRA JAVNOST

Posljednji element ovoga okruženja je šira javnost. Riječ je o svakoj grupi dionika koja ima aktualni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve (Aćimović, 1992, 15). Ovaj element je značajan jer se u njega svrstavaju svi oni sudionici na tržištu i u mikrookruženju koji se ne uklapaju u niti jedan od navedenih sustava. Prema tome, ovime se obuhvaćaju svi preostali dionici. U nastojanju organizacije da zadovolji ciljano tržište, važno je da u obzir, osim navedenih subjekata, uzme i sve one ostale, odnosno da se posveti analizi i podsustava šire javnosti.

3. MARKETINŠKO MAKROOKRUŽENJE

Već je prethodno istaknuto kako maketinško okruženje biva sačinjeno od mikro i makro okruženja. Svako od njih ima nekoliko elemenata koji svjedoče o kompleksnosti okruženja generalno. Pri tome, svaki od navedenih ima podjednaki značaj u kontekstu utjecanja na poslovanje i razvoj poduzeća.

Sva poduzeća, neovisno o djelatnosti i ostalim obilježjima imaju za obveznu kontinuirano provoditi istraživanje mikro i makro kruženja kako bi se na isto pravovremeno i uspješno pripremila, te odgovorila na izazove i zahtjeve istoga. Međutim, kako bi to bilo moguće, važno je prvenstveno spoznati što čini mikro i makro okruženje marketinga.

Makrookruženje marketinga predstavlja zapravo demografsko, gospodarsko, društveno- kulturno, prirodno, tehnološko i političko-pravno okruženje. Sva ova okruženja sadrže sile koje mogu imati ogroman utjecaj na sudionike u okruženju zadataka. Riječ je o širim društvenim čimbenicima koji utječu na sve sudionike mikrookruženja. Sudionici u marketingu moraju pažljivo pratiti trendove i razvoj u ovim okruženjima i pravovremeno prilagođavati svoje marketinške strategije.

3.1. DEMOGRAFSKO OKRUŽENJE

Kako bi bilo jasnije što demografsko okruženje predstavlja, daje se osvrt na značenje demografije kao znanosti koja dominira u ovome području. Naime, riječ je o znanstvenom pristupu istraživanja stanovništva i njegova kretanja. Pri tome se misli na ukupan broj stanovnika, srednju gustoću naseljenosti, stopu nataliteta i mortaliteta, prirodni priraštaj, migracije i redom dalje. Generalno se misli na istraživanje broja i prostornog razmještaja stanovništva, prirodnog i mehaničkoga (migracijskoga) kretanja stanovništva i promjene u demografskim socio-ekonomskim i ostalim strukturama stanovništva (Hrvatska enciklopedija, 2017).

Vodeći cilj demografije kao društvene znanosti je spoznati osnovne zakonitosti razvoja stanovništva u konkretnim društveno-ekonomskim uvjetima. Pri tome ona

stvara spoznaju u uzročno posljedične veze, a na osnovu podataka koje prikuplja i obrađuje stvaraju se brojni nacionalni akti koji služe u daljnje istraživačke svrhe. Misli se konkretno na ljetopise, monografije i biltene.

Demografski podaci imaju izniman značaj u ekonomiji i tržišnim istraživanjima, a time i u području planiranja, provedbe i kontrole marketinga. Naime, demografsko okružje jedan je od prvih čimbenika makrookruženja kojeg marketari promatraju. Razlog tome je činjenica da tržište sačinjavaju ljudi pa sva kretanja u svezi njih imaju konkretan značaj i za ovu problematiku. Smatra se da one kompanije koje kontinuirano i pažljivo analiziraju tržište zapravo koriste mogućnost identificiranja brojnih mogućnosti, ali i prijetnji iz ovoga okruženja.

U praksi, marketing se bavi proučavanjem ljudi, odnosno stanovništva, njihove geografske rasprostranjenosti, gustoće naseljenosti, trendova, starosti, stope nataliteta i sličnoga. Sve su to obilježja koja određuju potražnju, što opravdava navedeni interes (Kotler, 1999, 169). Prema tome, ispravno je tvrditi da jedino kvalitetna analiza demografskog okruženja može osigurati uspješnost prilagodbe poduzeća na nastale promjene u demografskim trendovima.

3.2. GOSPODARSKO OKRUŽENJE

Gospodarsko okruženje naziva se i ekonomskim okruženjem, a iz samoga naziva daje se naslutiti što ono predstavlja. Riječ je o okruženju koje obilježavaju ekonomske prilike i tekuća ekonomska ili gospodarska situacija u zemlji. U kontekstu ekonomije ono ima izniman značaj, jer daje uvid u osnovne makroekonomske pokazatelje koji procjenjuju mogućnosti poduzeća, ali određuju i kupovnu moć te prilike potražnje.

Ovo okruženje vrlo je kompleksno, a ujedno čini i važan čimbenik u cjelokupnoj organizaciji te provedbi marketinga. U današnjici je za uspješnu provedbu marketinga vrlo važno kontinuirano pratiti i reagirati na brojna gospodarska kretanja u zemlji, ali i inozemstvu. Pri tome se misli na (Kotler, 1999):

- Poslovnu konjukturu;
- Financijsku situaciju;

- Stabilnost valute;
- Kamatne stope;
- Kupovna moć stanovništva;
- Raspoloživost dohotka;
- Stanje štednih uloga.

Navedeno potvrđuje da je stanje u gospodarstvu u izravnoj korelaciji s potrošnjom u društvu. To i biva potvrda značaja ovoga okruženja, ali i opravdanje važnosti njegova detaljnog praćenja i kontinuiranog istraživanja.

3.3. SOCIO-KULTURNO OKRUŽENJE

U kontekstu markookruženja marketinga, sljedeće na popisu je socio-kulturno okruženje. Ono se odnosi na sve one dimenzije socijalnog ili društvenog i kulturnog okruženja, a koje su duboko integrirane u neko društvo. Važno je istaknuti da se one vrlo teško mijenjaju, a odnose se na društvena vjerovanja, vrijednosti i norme na osnovu kojih članovi nekoga društva žive, a time i odlučuju o kupovini i temelje svoje kupovne preferencije.

Ova obilježja vrlo su važna u kontekstu marketinga i njegove uspješne provedbe u praksi, jer određuju odnos ljudi prema društvu, samima sebi, prirodi, okruženju i redom dalje. ujedno je riječ i o jednoj od osnovnih skupina čimbenika koji određuju ponašanje potrošača, kao vrlo kompleksno znanstveno područje u okviru marketinga i ekonomije.

Temeljne kulturne vrijednosti vrlo su postojane. Ljudi u danom društvu imaju mnoga uvjerenja i vrijednosti koje žele zadržati. To su primarne vrijednosti koje se ne mogu mijenjati kao što je to moguće sa sekundarnima. U svakoj kulturi postoje i supkulture, različite grupe sa zajedničim stajalištima što proizilaze iz njihovih zajedničkih životnih iskustava ili okolnosti i čije postojanje i potrebe marketinški stručnjaci nikako ne smiju zaboraviti.

Posebno je važno pojmiti činjenicu da kultura kao takva predstavlja osnovnu odrednicu ponašanja ljudi, odnosno potrošača. Riječ je o vodećim subjektima u kontekstu marketinga pa kultura pri tome poprima iznimnu ulogu. Time se i opravdava važnost njezina kontinuiranog istraživanja. Kultura omogućuje komunikaciju, interpretaciju i vrednovanje svega onoga što ljude okružuje. Ona ima izravan utjecaj na njihovo ponašanje, a pri tome determinira specifične i prihvatljive oblike ponašanja (Andrlić, 2011).

Sadržajno, kultura, pored navedenih elemenata, objedinjuje nekoliko podskupina ili podkultura. One se formiraju s obzirom na neke zajedničke osobine ili karakteristike poput nacionalnosti, regionalne opredjeljenosti, spola, životnih stilova i sličnoga. također, kultura je vrlo snažna i prenosi se s generacije na generaciju, pri čemu je moguće govoriti o njezinoj dugoročnosti. Mjesto marketinga u kontekstu kulture očituje se u njezinu prijenosu. To zapravo znači da on utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a time i na ponašanje potrošača. Kako bi to bilo u praksi moguće, važno je pomno istraživati ovo okruženje i stvarati spoznaje u svezi njega.

3.4. PRIRODNO OKRUŽENJE

Smatra se da prirodno okruženje dolazi do značajnijeg izražaja tek s pojavom suvremenoga doba i s razvojem svijesti o stanju u čovjekovu okolišu. Dosadašnji nekontrolirani razvoj društva i ekonomije prouzročio je ozbiljne probleme u okolišu, a opstanak ljudi učinio neizvjesnim. Rezultat toga je stvaranje međunarodne zabrinutosti u svezi nastale situacije.

Vodeći problemi koji se očituju u kontekstu ovoga okruženja, a koji su povezani s marketingom su (Andrlić, 2011):

- Nedostatak sirovina, resursa koji predstavljaju preduvijet proizvodnje;
- Povećani troškovi energije;
- Povećana razina zagađenja i smanjenje kvalitete života ljudi;
- Promijenjena uloga vlade.

Zadatak poduzeća u suvremeno doba je poštivati načela održivog poslovanja i razvoja. Riječ je o konceptu koji se javlja 80-ih godina prošloga stoljeća, a

podrazumijeva zadovoljavanje potreba današnjeg društva uz osiguranje jednakih uvjeta života, poslovanja i razvoja budućim generacijama. Koncept se sastoji od tri dimenzije, a to su ekološka, ekonomska i socijalna dimenzija. Ona poduzća koja u okviru marketinga promoviraju ove vrijednosti ostvaruju uspješnije rezultate od ostalih te doprinose lojalnosti kupaca i ostalih dionika. Upravo zbog toga, važno je provoditi opsežna istraživanja prirodnog ili ekološkog okruženja te se na isto adekvatno pripremiti.

Ovo se okruženje ponekad naziva i fizičkim okruženjem marketinga, a u posljendjih nekoliko desetljeća njegovo istraživanje sve je aktualnije. Sve one promjene koje se u okviru njega događaju izravno ili neizravno utječu na poslovanje poduzeća diljem svijeta. Znanstvenici i ostali dionici ističu kako je danas važno uspostaviti sinergiju između poslovanja poduzeća i fizičkog okruženja, a pri tome brinuti o realizaciji ciljeva i koristi objih strana.

3.5. TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE

Tehnologija je nesumnjivo uvelike obilježila današnje doba, društvo i poslovanje na međunarodnoj razini. Riječ je o najdramatičnijoj snazi koja oblikuje ljudsku sudbinu (Gutić, Barbir, 2009, 56). Tehnologija značajno utječe na promjenu potreba, ponašanja i navika ljudi, ali jednako tako utječe i na promjenu načina i koncepta poslovanja poduzeća u današnjici. Upravo zbog toga ona danas predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika makrookruženja pa ju je kao takvu potrebno i proučavati.

S razvojem tehnologije i tehnoloških dostignuća uvelike se utjecalo na pojednostavljenje života ljudi, bliže povezivanje, jednostavniju i kvalitetniju komunikaciju, unapređenje efikasnosti, smanjenje pogrešaka u poslovanju i redom dalje. Danas tehnologija i njezina uporaba u poslovanju bivaju više pravilo, nego iznimka, a poduzeća imaju za obvezu kontinuirano istraživati promjene u ovome okruženju i na njih se pravovremeno i što uspješnije prilagođavati. Jedino takvim poslovanjem moguće je održati i unaprijediti kvalitetu poslovanja, ali i konkurentnost poduzeća na sve oštrijem i dinamičnijem tržištu.

Nove tehnologije i tehnološka dostignuća imaju za cilj revolucionizirati proizvode i proizvodne procese, a time utjecati na unapređenje kvalitete i ponudu dodatne vrijednosti potrošačima. Razvojem tehnologije proizvodi postaju kompleksniji i kvalitetniji pa se radi na upoznavanju javnosti sa njihovom sigurnošću. Jačaju se zdravstveni propisi na području prehrane, automobila, odjeće, električnih kućanskih strojeva i lijekova. Potrošači svakim danom sve više evoluiraju na način da žele biti što više informirani, ekološki osviješteni i na kraju traže korektne cijene.

Tehnologija se danas primjenjuje u svim djelatnostima i poduzećima koja se javljaju u okviru njih. Ono što je posebno važno je spomenuti primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije u poslovanju, kao i važnost Interneta. U tom kontekstu može se govoriti i o specifičnim oblicima poslovanja, odnosno elektroničkom poslovanju, poslovanju u pokretu i sličnome.

Tehnologija je doprinijela i boljem povezivanju ponude i potražnje, ali i ostalih dionika na tržištu. ona ima izniman utjecaj i u kontekstu promocije pa online promocija ima imperativni značaj u današnjici. Nadalje, njezin utjecaj evidentan je i u kontekstu distribucije odnosno stvaranja novih kanala prodaje. Kako bi poduzeća u takvim uvjetima što uspješnije poslovala, konkurirala i razvijala se, važno je provoditi stalna istraživanja tehnološkog okruženja, investirati u tehnologiju i inovacije i odgovarati na ostale izazove tehnološkog okruženja.

3.6. PRAVNO-POLITIČKO OKRUŽENJE

Kao što i sam naziv ukazuje, političko-pravno okruženje odnosi se na zakonski i regulatorni okvir koji određuje poslovanje poduzeća na nekom tržištu, kao i sve ostale podzakonske akte, standrade i slično. Tome treba pridodati i etiku u poslovanju, poreze, carine i ostale državne i ine namete, politiku zaštite okoliša, politiku zaštite potrošala i slično (Jozić, 2010).

Pri analizi ovoga okruženja procjenjuje se politička stabilnost kao i pravna opterećenost poduzeća. Političke odluke i događaji na nacionalnoj i međunarodnoj razini determiniraju ekonomske uvjete poslovanja i trgovinske odnose, kako unutar pojedine zemlje, tako i između njih. Napori vlada i ostalih dionika pri tome su

usmjereni u pravcu stvaranja što povoljnijih odnosa s ciljem osiguranja uspješne ekonomske situacije i uvjeta razvoja. Time se stvara poveznica između ovoga okruženja i ostalih okruženja u kontekstu makroekonomske situacije.

Odluke koje donose marketinški stručnjaci često ovise upravo o situaciji u ovome okruženju, odnosno o zakonima, odlukama, odredbama, rješenjima i drugim propisima kojima se reguliraju odnosi vezani za konkurenciju, ugovorne odnose, cijene, pakiranje, distribuciju, označavanje, isticanje marke i druga područja od značenja za marketing (Jozić, 2010). Ograničenja koja se provode imaju zadatak zaštite gospodarskih subjekata od međusobnog nelojalnog ponašanja, ali i zbog zaštite samih potrošača na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini. Time je evidentno da na marketinške odluke snažno djeluje stanje u političkoj okolini, koju čine zakoni, vladine agencije i utjecajne lobističke grupe koje ograničavaju različite organizacije i pojedince u društvu (Kotler, 1999, 181).

Kako bi poduzeća što uspješnije poslovala na tržišu, a time i osigurala svoju konkurentsku poziciju važno je provoditi istraživanje ovoga okruženja kao esencijalne odrednice poslovanja i razvoja uopće. Njemu se kontinuirano prilagođavaju i marketinške aktivnosti, a sve u svrhu osiguranja navedenoga.

4. ANALIZA MARKETINŠKOG OKRUŽENJA NA PRIMJERU ULJANIK GRUPE

Brodogradnja predstavlja jednu od specifičnijih i kompleksnijih industrija na međunarodnoj razini, a tako i u Republici Hrvatskoj. Specifičnost djelantosti implicira specifičan pristup marketingu, a time i istraživanju marketinškog okruženja. Neke od osnovnih specifičnosti ogledaju se kroz veličinu i kompleksnost poduzeća koja se javljaju u okviru ove djelatnosti, proizvoda i kupaca, promocije, ali i distribucije te redom dalje.

Slijedom navedenoga, jasno je da navedene posebnosti ukazuju na diferenciranost pristupa istraživanja marketinškog okruženja, formiranja marketinške komunikacije i redom dalje. Može se reći da kompleksnost ove djelatnosti nameće izravno kompleksnost u području marketinga generalno.

Nakon razrade osnovnih teorijskih spoznaja u svezi marketinškog okruženja, koje su prikazane u prethodnim poglavljima, u ovome poglavlju iste se primjenjuju na konkretan primjer poduzeća iz prakse. Riječ je o jednom od vodećih poduzeća u Hrvatskoj generalno, u smislu veličine, gospodarskog i inog značaja.

4.1. O ULJANIK GRUPI

Uljanik se nalazi u Puli, a osnovan davne 1856. godine kao brodogradilište ratne mornarice Austro-Ugarske. Od tada do danas doživjeo je brojne organizacijske i ine promjene, a tijekom razvoja proizveo je veliki broj brodova za međunarodno tržište (Uljanik Grupa, 2018). O davnim povijesnim zbivanjima u ovome se radu ne raspravlja detaljnije, jer ista nisu od presudnog značaja za problematiku. Ono što je daleko važnije analizirati jesu neki osnovni organizacijski elementi i ostale značajke, a njihov pregled slijedi u nastavku.

U kontekstu povijesnih zbivanja, važno je istaknuti da Uljanik od 1990. godine postaje dioničko društvo. Čak i za vrijeme ratnih zbivanja ovo poduzeće uspjelo je nastaviti s poslovanjem i preživjeti turbulentna zbivanja, a uspješno posluje i danas.

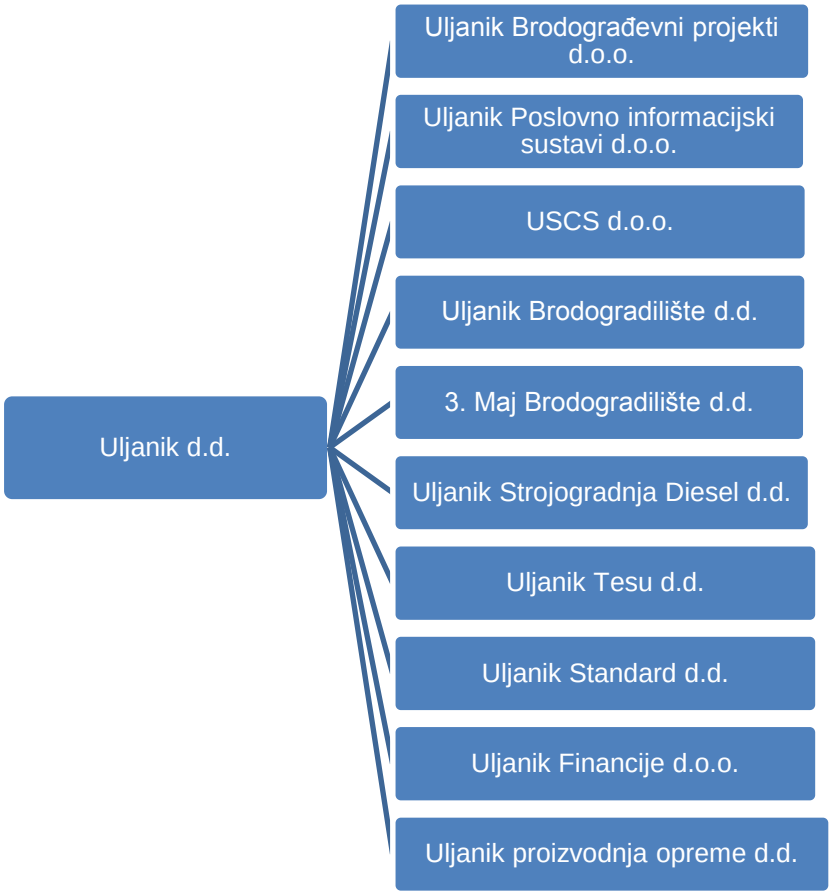
U kriznim godinama, za vrijeme Domovinskog rata, Uljanik proizvodi standardne i specijalne brodove, a tijkom 1998. godine doživljava veliku tehnološku obnovu. Osim toga, ono opskrbljuje kupce diljem svijeta, a u ukupnoj ponudi nalaze se standardni brodovi, kao i oni specijalni prema narudžbama kupaca. Osim proizvodnje, vrše se i remonti, odnosno popravci istih.

Poslovanje i razvoj Uljanik Grupe danas se oslanjaju na jasno definiranu misiju i viziju, a one glase (Uljanik Grupa, 2018):

- Misija je: „Snagom poslovnog ugleda, kvalitetom i pouzdanošću proizvoda i usluga, Uljanik pridonosi razvoju i zadovoljstvu svojih radnika, uspostavljanjem i razvojem primjerenih poslovnih odnosa s kupcima i poslovnim partnerima.“;
- Vizija je: „Uljanik je vodeća kreativna i inovativna poslovno-proizvodna Grupa koja suvremenim načinom i sinergijskim učinkom (kada se postižu učinci veći od običnog zbrajanja učinaka pojedinačnih dijelova) stvara nove vrijednosti.“

Svi strateški ciljevi ovoga poduzeća proizlaze iz navedenoga, a u službi su cjelovite realizacije vizije razvoja, kao i misije postojanja. U nastavku se daje prikaz organizacijske strukture ovoga poduzeća (Slika 3.).

Slika 3. Organizacijska struktura Uljanik Grupe



Izvor: Izrada autora prema: Uljanik Grupa (2018.) Struktura. Dostupno na: https://www.uljanik.hr/images/grupa/uljanik_dd/uljanik_grupa.jpg. Datum posjete: 03.01.2018.

Organizacijska struktura Uljanik Grupe, Uljanik Grupa, uz dvije primarne članice, brodogradilišta u Puli i Rijeci, sadrži i druge tvrtke koje obavljaju razne aktivnosti, Uljanik Brodograđevni procesi, Uljanik Poslovno informacijski sustavi, USCS, Uljanik Brodogradilište, Uljanik 3. Maj Brodogradilište, Uljanik Strojogradnja Diesel, Uljanik TESU, Uljanik Standard, Uljanik Financije i Uljanik Proizvodnja Opreme. Prema tome, može se zaključiti da je riječ o divizijskoj organizacijskoj strukturi.

Nakon prikaza osnovnih podataka o poduzeću, u nastavku slijedi pregled marketinškog mikrookruženja Uljanik Grupe. Naposlijetku, podjednako se daje i

pregled makrookruženja, čime se predmenta problematika zaokružuje u smislenu cjelinu.

4.2. MARKETINŠKO MIKROOKRUŽENJE ULJANIK GRUPE

Slijedom teorijske razrade elemenata mikrookruženja marketinga, u ovome dijelu poglavlja pristupa se njihovoj razradi na primjeru odabranog poduzeća. Pregled elemenata, specifičnosti i intenziteta utjecaja prikazuje se tablično u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Analiza marketinškog mikrookruženja Uljanik Grupe

ELEMENT	OPIS	UTJECAJ
DOBAVLJAČI	• Proizvodi – kompleksni, zahtjevni, visoka kapitalna vrijednost, zahtijevnost izrade; • Dobavljači - poslovne organizacije iz cijele Hrvatske, Europe i svijeta; Kvaliteta sirovina, polugotovih proizvoda i isporuke od presudnog su značaja; • determiniraju normalan tijek proizvodnje.	Vrlo jak.
MARKETINŠKI POSREDNICI	• Tvrtke koje pružaju pomoć u promociji i distribuciji; • Posrednici u trgovini, tvrtke za fizičku distribuciju, agencije za usluge u marketingu te financijski posrednici; • Informacije se prikupljaju i unutar organizacije, te se donose i planiraju vodeće marketinške aktivnosti i procesi.	Srednji.
TRŽIŠTE	• Međunarodno tržište; • Vrlo zahtijeno, nepredvidivo i turbulentno; • U posljednjih nekoliko godina zabilježen pad potražnje za novim brodovima, stagnacija i opadanje cijena, rast konkurencije iz dalekoistočnih zemalja; • Utjecaj financijske krize otežao situaciju, a posljedice se osjećaju i danas.	Vrlo jak.
KONKURENTI	• Međunarodna konkurencija; • Dalekoistočne zemlje; • Hrvatska na 10. mjestu u ukupnoj svj. proizvodnji, iza Kine, Južne Koreje, Japana, Filipina, Rumunjske, Brazila, Vijetnama, Tajvana i SAD-a; • Osnovni elementi izgradnje konkurentnosti – sofisticiranost, cijena, tehnološka razvijenost; • Otežano konkuriranje zbog cijene sirovina i rada, raspoloživosti radne snage i lošeg sustava državnih potpora; • Moguća strategija – izgradnja visokosofisticiranih brodova po narudžbi kupaca.	Vrlo jak.
ŠIRA JAVNOST	• Lokalno stanovništvo iznimno vezano uz poduzeće – tradicija, identitet; • Usađenost u lokalnu kulturu; • Povezanost s lokalnom zajednicom – utrka Uljanika, subvencije, potpore i slično; • Imidž i prepoznatljivost – svjetleći divovi.	Srednji.

Izvor: Izrada autora.

Smatra se da najveći utjecaj iz mikrookruženja imaju dobavljači, tržište i konkurenti. Točnije, njihov utjecaj na poslovanje i razvoj ovoga poduzeća izniman je, a ujedno se odražava i na marketing kao takav.

U svrhu detaljnije analize mirkookruženja, daje se pregled Porterovih pet konkurentskih snaga ili sila (Slika 4.).

Slika 4. Porterov model pet konkurentskih sila (snaga)



Izvor: Izrada autora prema: Jozić, I. (2010.) Porterove sile na primjerima iz prakse. Dostupno na: http://profitiraj.hr/strategija-izvoza-%E2%80%93-porterove-sile-kroz-primjere-iz-prakse/. Datum posjete: 03.01.2018.

S aspekta ovih elemenata, važno je imati na umu činjenicu da se na primjeru ovoga poduzeća raspravlja o međunarodnoj razini, odnosno tržištu. Na primjeru međunarodne brodogradnje izvjestan je i jednostavan ulazak novih konkurenata. Štoviše, u budućnosti se i očekuje pojava novih konkurenata, posebice onih iz dalekoistočnih zemalja. Oni vrlo vjerojatno neće u početku predstavljati ozbiljnu prijetnju i imati značajan utjecaj na Hrvatsku i ostale zemlje koje se danas nalaze pri vrhu svjetske proizvodnje, no ovisno o njihovoj strategiji tržišnog nastupa, mogli bi predstavljati ozbiljnu prijetnju u budućnosti. Zbog toga, Uljanik Grupa mora

kontinuirano provoditi istraživanje ovoga elementa, odnosno prijetnju iz okruženja koja se odnosi na pojavu i pritiske novih konkurenata. Kako bi na istu pravovremeno i spremno odgovorila, važno je procijeniti intenzitet utjecaja i prijetnje koje se mogu očekivati, te identificirati i primijeniti optimalnu strategiju obrane svoje konkurentske pozicije.

Zbog specifičnosti djelatnosti, smatra se da prijetnja supstituta nije značajno izražena pa se ovaj element ne uzima kao presudan u kontekstu ove problematike. Međutim, to nije primjer kod ostala tri elementa, pregovaračke moći kupaca i dobavljača, te suparništva među konkurentima. Smatra se da ovi elementi imaju značajan utjecaj visokog intenziteta, a što se potvrđuje prethodnim istraživanjem u svezi mikrookruženja Uljanik Grupe generalno.

Naime, ulazak konkurenata u ovu industriju na međunarodnoj razini je jednostavan pa je i konkurencija izraženija. Tome u prilog idu i zbivanja u suvremeno doba, a misli se na jačanje globalizacije i liberalizacije tržišta, integracija i sličnoga. Ovaj element otežava poslovanje i razvoj Uljanik Grupe, a čega je ovo poduzeće svjesno, što je već i istaknuto. Prema tome, ono nastoji pronaći elemente koje će integrirati u svoju strategiju poslovanja i razvoja, a koji će olakšati rivalstvo s konkurentima. Jedan od njih je i sofisticirana proizvodnja prema narudžbi kupaca.

S druge strane, pregovaračka moć kupaca i dobavljača ovisi o njihovu broju i veličini. S obzirom da je riječ o vrlo velikom, međunarodnom tržištu i razvijenoj industriji, broj ovih subjekata je velik, što implicira i visoku pregovaračku moć ovih dionika. Na poslovanje Uljanik Grupe ovi elementi utječu na način da nalažu važnost fokusiranja na uspostavu i održavanje uspješnih odnosa s dobavljačima i klijentima. Pri tome je važno poštivati sve ugovorne obveze i rokove isporuke, nuditi što veću kvalitetu i profesionalnost u odnosima, te unapređivati lojalnost ovih dionika.

4.3. MAKROEKONOMSKO OKRUŽENJE ULJANIK GRUPE

Pored mikrookruženja marketinga, važno je osvrnuti se i na marketinško makrookruženje koje utječe na poslovanje Uljanik Grupe. O elementima istoga već

je bilo riječi u prethodnom poglavlju, a u ovome dijelu rada daje se konkretizacija istoga na primjeru ovoga poduzeća.

U nastavku se daje procjena intenziteta utjecaja elemenata makrookruženja marketinga ovoga poduzeća na njegovo poslovanje (Tablica 2.).

Tablica 2. Elementi marketinškog makrookruženja Uljanik Grupe

ELEMENT MAKROOKRUŽENJA	UTJECAJ
Demografsko okruženje	Jak.
Gospodarsko okruženje	Vrlo jak.
Socio-kulturno okruženje	Srednji.
Prirodno okruženje	Srednji.
Tehnološko okruženje	Vrlo jak.
Pravno-političko okruženje	Vrlo jak.

Izvor: Izrada autora.

Slijedom navevedenoga, smatra se da najveći intenzitet utjecaja na poslovanje ovoga poduzeća, s gledišta elemenata makrookruženja marketinga ostvaruju gospodarsko ili ekonomsko, tehnološko i pravno-političko okruženje. Ove tvrdnje konkretnije se nastoje potvrditi i opravdati u nastavku poglavlja, razradomi opisom svakog od navedenih elemanata.

4.3.1. Demografsko okruženje Uljanik Grupe

Demografsko okruženje u Hrvatskoj već je dugo godina vrlo nepovoljno, što se odražava i na gospodarsku ili ekonomsku situaciju, kao i poslovanje svih poduzeća. Razlog tome je što demografske prilike određuju raspoloživost i kvalitetu radne snage, ali i potražnje. S obzirom da je na ovome primjeru poduzeća uglavnom riječ o inozemnoj potražnji, kao i o poslovnim kupcima, u kontekstu demografskog okruženja ovaj se aspekt izostavlja. Slijedom navedenoga, daje se analiza utjecaja demografskog okruženja na poslovanje poduzeća u kontekstu raspoloživosti radne snage.

Dugogodišnji problem Hrvatske jesu negativna demografska kretanja. Pri tome se misli na kontinuirani negativni priraštaj stanovništva, odnosno značajno veće stope mortaliteta od nataliteta u Hrvatskoj. O ovome problemu sve se češće raspravlja i u javnosti, no adekvatna pronatalitetna politika na razini države još uvijek nije usvojena. Sve se to odražava, ne samo na stanovništvo, već i na ekonomsko stanje, odnosno poslovanje poduzeća. Hrvatska se pri tome suočava s nedostatkom radne snage, posebice kada je riječ o deficitrnim zanimanjima i specifičnim djelatnostima. Pored toga, u posljendjih nekoliko godina, posebice od pristupanja Hrvatske Europskoj uniji sve je izraženiji trend iseljavanja stanovništva u druge zemlje, u svrhu zaposlenja i traganja za boljim životnim uvjetima. Pri tome, poseban problem predstavlja iseljavanje mladih i obrazovanih ljudi, što se naziva „odljevom mozgova“.

Sljedeći problem je nedostatak stučnog kadra za pojedina radna mjesta, koji se nastoji reducirati konkretnim pothvatima na razini organizacije i šire. Osim toga, treba spomenuti i sve učestalije iseljavanje hrvatskog stanovništva (radne snage) iz Hrvatske. Takvo stanje je krajnje neodrživo i Uljanik Brodogradnji stvara ozbiljne probleme i buduće prijetnje.

Jedno od mogućih rješenja ovoga problema, koje se već i primjenjuje jesu kvote za strance, odnosno njihov uvoz kako bi se prikrio manjak radnika. Ipak ovo rješenje ne predstavlja dugoročnu opciju već se smatra da bi trebalo potaknuti zaposlenike u brodogradnji na ostanak u zemlji putem unapređenja uvjeta rada, a isto tako potaknuti mlade na upisivanje onoga obrazovanja koje će u budućnosti nadoknaditi potrebe hrvatske brodogradnje.

Jedan od konkretnih pothvata na primjeru Uljanik Grupe, kojim se nastoji minimizirati ovaj problem, jest educiranje polaznika u okviru vlastitog učilišta Uljanik. Pri tome su određena prava i obveze objih strana, a s gledišta polaznika ističe se umanjenje primanja za vrijeme edukacije (dijelom se pokrivaju troškovi obrazovanja) i obveza rada u poduzeću u trajanju od najmanje tri godine po završetku obrazovanja (Uljanik Grupa, 2018).

Neka od najtraženijih zanimanja na primjeru ovoga poduzeća jesu zavarivač, brodomonter, brusač, čistač kovina, brodocjevar i ostala. Najduža edukacija provodi

se za potrebe osposobljavanja i zapošljavanja brodomontera, a obzirom na zahtijevnost i obilježja radnog mjesta, a najskuplji program edukacije je na primjeru zavarivača.

4.3.2. Ekonomsko okruženje Uljanik Grupe

Sjedeći element makrookruženja jest ekonomsko ili gospodarsko okruženje. U okviru istoga važno je ukazati na nepovoljno stanje koje je rezultat djelovanja triju sila, a to su dugogodišnji ekonomski problemi i nestabilnost u hrvatskom gospodarstvu, nepovoljna zbivanja i učinci svjetske ekonomske krize te zahtijevi uslijed pristupanja Hrvatske Europskoj uniji.

Na primjeru Hrvatske već se neko vrijeme raspravlja o nepovoljnoj ekonomskoj politici, a o tome svjedoče i vrlo loši makroekonomski pokazatelji. Na njih su dodatno utjecala negativna zbivanja uslijed svjetske ekonomske krize iz 2008. godine. Sve to, kao i zahtijevi Europske unije, uslijed pristupanja države istoj, utjecalo je na otežano poslovanje, ali i razvoj poduzeća diljem nacionalnog teritorija.

S gledišta Uljanik Grupe koja posluje na međunarodnom tržištu, važno je osvrnuti se i na gospodarsko stanje u zemljama koje su najveći uvoznici ovih proizvoda. U tom kontekstu važno je nadovezati se ponovno na negativne učinke svjetske ekonomske krize koji su se odrazili na pad BDP-a i BDP-a po stanovniku u mnogim zemljama, pa i Hrvatskoj, inflaciju, rast kamata, nepovoljne uvjete kreditiranja, smanjenje kupovne moći i slično. Iako su se mnoge zemlje već oporavile od ove krize, u brojnima se negativni učinci osjećaju i danas, a među njima je svakako i Hrvatska.

U kontekstu pristupanja Hrvatske Europskoj uniji svakako treba spomenuti i proces privatizacije, ali i modernizacije Uljanik Grupe. Uglavnom je riječ o pothvatima koji su prouzročili ozbiljne i neplanirane troškove, a time i otežali poslovanje te razvoj ovoga poduzeća u posljednjih 5 godina. Konkretno se misli na uvođenje standarda kvalitete u poslovanje, modernizaciju proizvodnog procesa i opreme, primjenu više razine zaštite zaposlenika i slično.

4.3.3. Socio-kulturno okruženje Uljanik Grupe

S gledišta socio-kulturnog okruženja, smatra se da ono utječe na poslovanje ovoga poduzeća i ono je toga svjesno. To se očituje u njegovanju različitih vrijednosti, normi, stilova života i ostalih elemenata na primjeru zaposlenika ovoga poduzeća, lokalne zajednice i ostalih dionika. Svakako treba istaknuti činjenicu da ovo poduzeće ima vrlo dugu tradiciju poslovanja na ovome području te predstavlja više od samog poslovnog subjekta. Ono je duboko usađeno u identitet ovoga prostora, vrijednosti lokalne zajednice, imidž grada i redom dalje.

Elementi ovoga okruženja integrirani su u temeljnu strategiju poslovanja i razvoja Uljanik Grupe. Pri tome, ona se predstavlja i razvija kao društveno odgovorna kompanija koja prepoznaje važnost ulaganja u lokalnu zajednicu. Uljanik Grupa vrlo je aktivna u području sponzorstava, humanitarnih aktivnosti, znanosti i obrazovanja, kulture i umjetnosti, sporta, te održivog razvoja i zdravlja. Time gradi svoj imidž održivog poduzeća, ali i opravdava te gradi lojalnost dionika. Iako ove aktivnosti predstavljaju troškove poduzeću, oni su dugoročno i suštinski opravdani.

Neki od primjera društveno-odgovornog poslovanja ovoga poduzeća su sljedeći (Uljanik, 2018.):

- Posljednjih desetak godina redovno doniranje i podrška radu Gradske knjižnice i čitaonice;
- Financijska pomoć radu Kluba Umirovljenika Uljanika i Udruge „Ulika“ koja svojim humanitarnim djelovanjem pomaže svojim članovima u rješavanju zdravstvenih, socijalnih i raznih drugih problema;
- Ostvarenje uspješnih partnerskih odnosa s visokoškolskim ustanovama u raznim područjima istraživačkog rada i inovativnim projektima;
- Potpisivanje Sporazuma o suradnji na znanstveno-istraživačkim, razvojnim i obrazovnim projektima sa slijedećim visokoškolskim ustanovama: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet strojarstva i brodogradnje, Sveučilište u Rijeci, Tehnički fakultet, Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet;

- Ime Uljanik nosi i nogometni klub, ali i kulturno umjetničko društvo koji svojim radom svakodnevno oplemenjuju društveno-kulturni život svojih sugrađana.

Svi ovi pothvati pozitivno utječu na održivo poslovanje ovoga poduzeća, izgradnju imidža, stjecanje lojalnosti dionika, ali i promociju poduzeća. Na temelju ovih primjera jasno je da Uljanik ne simbolizira samo brodogradilište, već i pravi simbol grada Pule u svim njenim aspektima. Prema tome, može se zaključiti da je utjecaj socio-kulturnog okruženja istaknut i kao takav značajan na ovome primjeru poduzeća.

4.3.4. Prirodno okruženje Uljanik Grupe

Teritorijalno, Uljanik Grupa zauzima dvije lokacije, obalni dio Pule i Rijeke. Na obje lokacije ono vrši određeni ekološki pritisak na priobalje, obalu i uski morski pojas za potrebe poslovanja. Međutim, riječ je o specifičnoj potrebi ove djelatnosti, koja bez takvog nastupa i korištenja ovih resursa ne bi imala uvjete za egzistenciju uopće.

S nastupom suvremenoga doba ovo poduzeće posebnu pažnju usmjerava na što manje ekološke pritiske i onečišćenje ovoga pojasa. Time ono nastoji poslovati u skladu sa zahtjevima današnjice i normama održivog poslovanja. kako bi posvjedočilo o svojoj ekološkoj osviještenosti i primjeni koncepta održivog poslovanja, poduzeće je impelementiralo međunarodne standarde kvalitete.

Slijedom navedenog, Uljanik Grupa u svoje poslovanje ima implementirane neke od međunarodnih standarda koji čine njezin integrirani sustav upravljanja kvalitetom. riječ je o sljedećima (Uljanik, 2018):

- Sustav upravljanja kvalitetom – ISO standard 9001:2008, kao sustav koji se počeo razvijati 1994. godine a prvo odobrenje uslijedilo je 1996. godine. Od tada se certifikat obnavlja svake tri godine, kontinuirano s istom institucijom, a predstavlja standard koji garantira kvalitetu proizvodnog procesa i konačnog proizvoda;
- Sustav upravljanja okolišem - ISO 14001:2004, sustav koji se počeo razvijati 1999. godine a prvo odobrenje uslijedilo je 2003. godine. Od tada se certifikat obnavlja svake tri godine, kontinuirano s istom institucijom, a garantira kvalitetu postupanja naspram okoliša (zaštita okoliša);

- Sustav upravljanja zdravljem i sigurnošću - OHSAS 18001:2007 počeo se razvijati 2005. godine, a prvo odobrenje uslijedilo je 2015. godine;
- Sustav upravljanja informacijskom sigurnošću - sukladno razvoju informacijskih sustava i uvođenju novih ICT od 1996. godine poduzeće sustavno primjenjuje i uvodi preporuke BS 7799 – Informacijska tehnologija, sigurnosne tehnike i kodeks postupaka za upravljanje informacijskom sigurnošću (ISO/IEC 27001:2005). Riječ je o garanciji sigurnosne politike informacijskog prostora Uljanika.

Kao što je i istaknuto, svi standardi predstavljaju integrirani sustav upravljanja kvalitetom i uvelike određuju poslovanje ovoga poduzeća. Oni nisu samo u službi unapređenja kvalitete i lojalnosti dionika, već i unapređenja konkurentnosti poduzeća pa se uočava povezanost i uvjetovanost ove okoline s ostalim elementima makro, ali i mikro okruženja Uljanik Grupe. Također, evidentno je da zadiru i u pitanje tehnologije, odnosno sigurnosti politike informacijskog prostora.

4.3.5. Tehnološko okruženje Uljanik Grupe

Suvremeno tehnološko okruženje sve je dinamičnije i izazovnije. Ono se posebno intenzivira i razvija s pojavom suvremenoga doba. Uljanik Grupa prepoznala je važnost ovoga okruženja, kao i kontinuiranog prilagođavanja istoga. U tom smislu, ovo poduzeće je svjesno da ulaganje u tehnologiju i inovativna tehnološka rješenja predstavlja privremeni trošak, no dugoročno pozitivno utječe na kvalitetu poslovanja, konkurentsku poziciju, diferenciranje i redom dalje.

Slijedom navedenoga, na ovome primjeru evidentna su kontinuirana ulaganja u tehnologiju i inovativna tehnološka rješenja. To se očituje ne samo kroz ustrojstvo poslovanja, već i kroz pristup marketingu i ostalim poslovnim procesima, ali i dizajniranju te samom proizvodnom procesu. Zahvajujući primjeni inovativne tehnologije, Uljanik Grpa proizvela je nekoiko međunarodno poznatih i vrlo kvalitetnih brodova. Među njima je polarni kruzer Siem Cicero. Riječ je o brodu za prijevoz automobila, koji se na međunarodnom tržištu izdvaja kao najštedljiviji brod jer je zahvaljujući inovativnoj tehnologiji njegova masa smanjena za čak 800 tona (Uljanik, 2018). Važno je istaknuti da je ovaj pothvat utjecao i na smanjenje ekološkog pritiska

s obzirom da je, uslijed smanjenja mase, ovaj pothvat rezultirao i smanjenjem goriva za pokretanje broda (2,4 tone goriva manje dnevno). Osim značajno nižih troškova prijevoza, važno je ukazati na smanjenje emisije ugljičnog i sumporovog dioksida uslijed korištenja inovativne tehnologije u proizvodnji ovoga poduzeća (Uljanik Grupa, 2018).

Osim ovog pothvata, kao i primjene standarda osiguranja sigurnosti politike informacijskog prostora, važno je spomenuti i sudjelovanje ovoga poduzeća u projektima Europske unije, odnosno provedbu istih na vlastitu inicijativu i na osnovu kvalitetnih ideja. Jedan od uzornih primjera je De-light Transport projekt. Isti se odnosio na poduzimanje istraživačkog pothvata dizajna i proizvodnje kompozitnih struktura za potrebe pomorskog, cestovnog i željezničkog prometa. Za cilj je imao identificiranje i razvijanje mogućnosti unapređenja karakeristika proizvoda ovoga poduzeća, a time i unapređenje efikasnosti proizvodnog procesa. Rezultat navedenoga bilo je stvaranje nove tehnologije, odnosno inovativnih tehnoloških dostignuća u proizvodnji ovoga poduzeća. Primjena iste danas rezultira brojnim koristima, poput smanjenja troškova, povećanja kvalitete, stvaranja većeg profita i redom dalje.

Potvrđuje se da tehnološka okolina ima izniman utjecaj na poslovanje svih poduzeća pa tako i Uljanik Grupe. Poduzeća imaju za obvezu kontinuirano odgovarati na izazove iz ove okoline ukoliko planiraju održivo poslovanje, unapređenje konkurentnosti pa i uopće opstanak na tržištu. Uljanik Grupa uspješno odgovara na pritiske ove okoline što se odražava pozitivno na konačan poslovni rezultat, ali i na održivi razvoj ovoga poduzeća.

4.3.6. Političko-pravno okruženje Uljanik Grupe

U kontekstu makrookruženja marketinga, poseban značaj ima pravno-političko okruženje. U suštini, ono određuje uvjete poslovanja poduzeća i važno je prilagoditi mu se bez ikakve iznimke. Često se ističe kako je riječ o jednom od najvažnijih elemenata marketinškog okruženja uopće. Jednako je i po pitanju odabranog poduzeća.

S gledišta trenutne pravno-političke situacije u Hrvatskoj, moguće je govoriti o trajnoj političkoj nestabilnosti, ali i pravnom pritisku na poduzeća. Hrvatska se već neko vrijeme suočava s ozbiljnim problemima u kontekstu ove okoline, koji otežavaju poslovanje poduzeća u svim djelatnostima, a mogućnosti njihova razvoja umanjuju. Pri tome se posebno ističe tromost u donošenju i provedbi ključnih zakona i ostalih odredbi, loš sustav potpora, porezna opterećenja, birokracija i administraciju. Sve su to elementi na koje poduzeća, a tako i Uljanik Grupa, ne mogu utjecati i imaju obvezu prilagoditi im se na što bolji način, a to u praksi nije uvijek jednostavno.

U posljednjih nekoliko godina, a misli se konkretno od pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, zabilježene su brojne promjene u ovome okruženju na primjeru Hrvatske. Razlog je to samog čina pristupanja, odnosno obveze prihvaćanja pravne stečevine Europske unije. Brojni zakoni, regulativa i odredbe doživljavaju ozbiljne promjene, a 2017. godine u Hrvatskoj je provedena i porezna reforma koja je za cilj imala smanjenje poreznog opterećenja pravnim i fizičkim osobama.

Osim značajnog opterećenja koje dolazi iz ove okoline, potrebno je istaknuti i negativan utjecaj koji proizlazi iz tendencije Europske unije da se minimiziraju državne potpore poduzećima, posebice onima koja posluju u poljoprivredi, prometu, brodogradnji i sličnim djelatnostima. S druge strane, ono što je pohvalno jest poziv na efikasno korištenje državnih potpora i njihovo usmjeravanje u ključna područja. Pri tome se misli na poticanje investicija u sljedeća područja (Uljanik Grupa, 2018):

- Istraživanje i razvoj;
- Inovacije;
- Cjeloživotno obrazovanje i usavršavanje;
- Rast proizvodnosti;
- Unapređenje konkurentnosti.

Ovaj pothvat smatra se iznimno korisnim, posebice kada je riječ o dugoročno održivom razvoju poduzeća. Smatra se da ove odrednice potiču poduzeća na primjenu uspješnije strategije poslovanja i razvoja.

Pored navedenoga, važno je osvrnuti se i na aktualnu temu u Hrvatskoj koja proizlazi iz ove okoline. Misli se na vladinu odluku o prihvaćanju Uredbe o postupku davanja koncesije na pomorskom dobru, kojom se među ostalim mijenja osnovica za obračun promjenjivog dijela koncesijske naknade za gospodarsko korištenje brodogradilišta. Sukladno njoj, u budućnosti će se iz obračuna osnovice izuzimati troškovi sirovina i materijala, što bi trebalo utjecati na minimiziranje troškova i proporcionalni rast dobiti poduzeća.

Konačno, u kontekstu pravno-političkog okruženja potrebno je spomenuti i utjecaj zakona kojima se štite potrošači, okoliš i slično. Njima se u posljendjih nekoliko godina posvećuje sve veći značaj, što poduzećima nameće nove izazove, ali i troškove. Riječ je o opravdanim troškovima, ali se oni izravno odražavaju na poslovanje i koncept razvoja Uljanik Grupe, kao i ostalih poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja u okviru ovoga rada daje se zaključiti kako je marketinško okruženje vrlo kompleksno i iznimno utječe na poslovanje i razvoj poduzeća, neovisno o djelatnosti kojoj pripada, veličini poduzeća i ostalim obilježjima. Ono se posebice intenzivira i značajnije razvija u posljednjih nekoliko dekada, točnije od pojave suvremenoga doba 80-ih godina prošloga stoljeća. Razlog tome su nastale promjene u svima spektima ljudskoga života, navika, potreba, poslovanja i redom dalje.

Tijekom povijesti marketing se razvijao kroz nekoliko faza, a danas predstavlja jedno od ključnih organizacijskih područja generalno, kao i jedan od vodećih procesa u svakoj organizaciji. Slijedom navedenoga, kontinuirano istraživanje marketinškog okruženja danas je imperativni zadatak svih poduzeća, odnosno pravilo, a ne iznimka.

Istraživanje marketinškog okruženja kompleksan je, dugotrajan i skup proces, no o njemu ovise opstanak poduzeća, uspjeh poslovanja i razvoja generalno. Upravo zbog toga, danas se ovome procesu pridaje izniman značaj te se u praksi provodi kontinuirano i ciklički.

Mikro i makro okruženje marketinga sačinjava nekoliko elemenata. Na neke od njih nije moguće uopće utjecati, dok je na one druge moguće vršiti veći ili manji utjecaj. Neovisno o tome, smatra se da svi elementi ili okruženja izravno utječu na poslovanje svih poduzeća pa tako i Uljanik Grupe. Ovisno o djelatnosti, veličini poduzeća i ostalim obilježjima moguće je identificirati veći ili manju utjecaj ovih okolina, no riječ je uvelike o subjektivnoj procjeni istraživača.

Smatra se da na poslovanje Uljanik Grupe u najvećoj mjeri utječu dobavljači, tržište i konkurenti, te gospodarsko, tehnološko i pravno-političko okruženje. Pri tome se ne umanjuje važnost ostalih okolina i njihova utjecaja, no blaga prednost daje se navedenim elementima i vjeruje se da će u budućnosti ovo poduzeće s posebnom pažnjom pristupiti istraživanju i prilagođavanju upravo tim elementima. Sukladno

tome, očekuje se i usvajanje strategije kojom će se na optimalan način odgovarati na izazove ove okoline.

Daje se zaključiti da istraživanje marketinškog okruženja i optimalno prilagođavanje na izazove i prilike koji izviru iz njega, danas predstavlja strateški značajan pothvat svim poduzećima, a time i Uljanik Grupi. Vjeruje se da će i u budućnosti ovaj proces imati iznimnu, a čak i sve veću ulogu te će mu se pristupiti s još većim interesom. O kvaliteti istraživanja ove okoline i prilagodbe istoj ovisi uspjeh svih poslovnih procesa, opravdanost odluka, ali i kvaliteta razvoja.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Aćimović M. (1992.) Marketing. Pula. Art/tabes d.o.o.
2. Gutić D., Barbir V. (2009.) Ponašanje potrošača. Makarska: Fortunagraf
3. Kotler, P. (1999.) Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator
4. Previšič J., Ozretić Došen Đ. (2000.) Osnove međunarodnog marktinga. Zagreb: Masmedia
5. Rocco F. (2000.) Marketinško upravljanje. Zagreb: Školska knjiga

ČLANCI:

1. Andrlić, B. (2011.) Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. Praktični menadžment. Vol. II. Br. 2. Str. 41.-50.

INTERNET IZVORI:

1. Hrvatska encikopedija (2017.) Demografija. Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14510. Datum posjete: 02.01.2018.
2. JOZIĆ, i. (2010.) Marketinško okruženje – PEST analiza. Dostupno na: http://profitiraj.hr/marketinsko-okruzenje-%E2%80%93-pest-analiza/. Datum posjete: 03.01.2018.
3. MAVER IUSINFO
4. Paliaga, M. (2017.) Okruženje marketinga. Dostupno na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/OKRU%C5%BDENEJ%20MARKETINGA%20I%20KONKURENCIJA%20-%20004.pdf. Datum posjete: 04.01.2018.
5. Uljanik (2018.) O nama. Dostupno na: https://www.uljanik.hr/hr/. Datum posjete: 04.01.2018.
6. Uljanik Grupa (2018.) Kvaliteta, okoliš, zdravlje i sigurnost. Dostupno na: https://www.uljanik.hr/hr/uljanik-grupa/uljanik-brodogradiliste-d-d/kvaliteta-okolis-zdravlje-i-sigurnost. Datum posjete: 04.01.2018.

7. Uljanik Grupa (2018.) o nama. Dostupno na: https://www.uljanik.hr/hr/uljanik-grupa/o-nama. datum posjete: 03.01.2018.
8. Uljanik Grupa (2018.) Struktura. Dostupno na: https://www.uljanik.hr/images/grupa/uljanik_dd/uljanik_grupa.jpg. Datum posjete: 03.01.2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Mikrookruženje marketinga 3
Slika 2. Marketinški posrednici 7
Slika 3. Organizacijska struktura Uljanik Grupe 20
Slika 4. Porterov model pet konkurentskih sila (snaga) 23

POPIS TABLICA

Tablica 1. Analiza marketinškog mikrookruženja Uljanik Grupe 22
Tablica 2. Elementi marketinškog makrookruženja Uljanik Grupe..... 25

SAŽETAK

U današnjici poduzeća posluju u sve neizvjesnijem i kompleksnijem okruženju. Ono se posebice intenzivira s pojavom suvremenoga doba, uslijed pojave brojnih promjena u svakidašnjem životu, navikama, ali i poslovanju. U takvim uvjetima, opstanak poduzeća, njihovo poslovanje i razvoj uvelike su otežani, ali i neizvjesni.

Jedan od vodećih ciljeva poduzeća u suvremeno doba je uspješno istraživanje marketinškog okruženja i optimalno prilagođavanje nastalim uvjetima. Jedino je takvom strategijom moguće osigurati uspješno poslovanje i razvoj generalno. Pri tome, pažnja se posvećuje svakom elementu mikro i makro marketinškog okruženja.

Uljanik Grupa ističe se uspješnim poslovanjem, čak i u kriznim uvjetima koja se javljaju tijkom posljednje dekade. Dijelom je to rezultat kotinuiranog istraživanja marketinškog okruženja i uspješnog prilagođavanja na nastale promjene. Iao svi elementi istoga determiniraju poslovanje ovoga poduzeća, osobit utjecaj imaju dobavljači, tržište i konkurenti, te gospodarsko, tehnološko pravno-političko okruženje.

Ključne riječi: suvremeno doba, marketinško okruženje, mikrookruženje, makrookruženje, Uljanik Grupa.

SUMMARY

Today, organizations operate in very uncertain and complex environment. It is more intensified with the emergence of contemporary time, due the appearance of numerous changes in everyday life, habits and business. In such circumstances, the company's survival, its business and development are greatly hampered and uncertain.

One of the company's leading goals in the contemporary time is to provide a successfully research of the marketing environment and to optimally adapt to the resulting conditions. Only that strategy can ensure a successful business and development in general. Due that, attention is paid to every element of the micro and macro marketing environment.

Uljanik Group has provided a successful business even in the crisis conditions that have occurred in the last decade. This is a result of a thorough market research and successful adaptation to the changes that have occurred. All the elements of its environment influence the business of this company, but the main effect cames from the suppliers, markets and competitors, as well as from the economic, technological legal and political environment.

Key words: contemporary time, marketing environment, micro environment, macro environment, Uljanik Group.