

Prodajna prezentacija: razumijevanje uloge marketing miksa u kreiranju lojanosti kupaca u trgovačkim centrima

Jupek, Claudia

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Požega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:277:990852>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Požega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI**



STUDENT: CLAUDIA JUPEK, JMBAG: 0253048735

**PRODAJNA PREZENTACIJA: RAZUMIJEVANJE
ULOGE MARKETING MIKSA U KREIRANJU
LOJALNOSTI KUPACA U TRGOVAČKIM CENTRIMA**

DIPLOMSKI RAD

Požega, 2023. godine.

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI

DIPLOMSKI STRUČNI/SVEUČILIŠNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**PRODAJNA PREZENTACIJA: RAZUMIJEVANJE
ULOGE MARKETING MIKSA U KREIRANJU
LOJALNOSTI KUPACA U TRGOVAČKIM CENTRIMA**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA VJEŠTINE PRODAVANJA I PREGOVARANJA

MENTOR: doc. dr. sc. Marko Šostar, prof. struč. stud.

STUDENT: Claudia Jupek

JMBAG studenta: 0253048735

Požega, 2023. godine

SAŽETAK

Rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i praktičnog. U teorijskom dijelu fokus je na verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, strategijama marketinga usmjerenim na uspostavljanje odnosa s kupcima i na elementima marketing miksa (5P). Osnovni elementi marketing miksa su proizvod, cijena, distribucija i promocija, a u radu je analiziran i dodatni element, odnosno ljudski faktor koji je bitna stavka svakog posla. Svi navedeni elementi usmjereni su istovremenom postizanju ciljeva poduzeća i zadovoljavanju želja i potreba ciljnog segmenta. U praktičnom dijelu rada provedena je i analizirana anketa o ulozi marketing miksa u kreiranju lojalnosti kupaca u trgovačkim centrima. Trgovački centri ulažu velike napore u privlačenje novih i zadržavanje starih kupaca. Svaki kupac je specifičan i ima različite preferencije, želje, potrebe i stavove te je vrlo bitno pronaći načine kako im se prilagoditi i steći njihovu lojalnost.

Ključne riječi: komunikacija, marketing miks, lojalnost, trgovački centri

SUMMARY

The paper consists of two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, the focus is on verbal and non-verbal communication, marketing strategies aimed at establishing relationships with customers and elements of the marketing mix (5P). The basic elements of the marketing mix are product, price, distribution and promotion, and the paper also analyzes an additional element, that is, the human factor, which is an essential element of every job. All the mentioned elements are aimed at simultaneously achieving the goals of the company and satisfying the wishes and needs of the target segment. In the practical part of the paper, a survey was conducted and analyzed on the role of the marketing mix in creating customer loyalty in shopping centers. Shopping centers invest great efforts in attracting new and retaining old customers. Each customer is specific and has different preferences, wishes, needs and attitudes, and it is very important to find ways to adapt to them and gain their loyalty.

Keywords: communication, marketing mix, loyalty, shopping centers

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U PRODAJI	2
2.1. Komunikacija.....	2
2.2. Komunikacijski proces	2
2.3. Verbalna komunikacija	4
2.4. Neverbalna komunikacija	6
2.5. Odabir prikladnog medija.....	7
3. STRATEGIJE MARKETINGA PREMA KUPCIMA	9
3.1. Ključni čimbenici CRM-a	9
3.1.1. Tehnologija.....	10
3.1.2. Poslovni procesi	10
3.1.3. Ljudski faktor – zaposlenici.....	11
3.2. Stvaranje lojalnih potrošača.....	11
4. MARKETING MIX	12
4.1. Proizvod.....	12
4.1.1. Osnovne razine proizvoda.....	12
4.1.2. Asortiman proizvoda	13
4.1.3. Životni ciklus proizvoda	13
4.1.4. Marka proizvoda	15
4.2. Cijena.....	15
4.2.1. Troškovi	16
4.2.2. Određivanja cijena za nove proizvode	17
4.2.3. Psihološko određivanje cijena.....	18
4.2.4. Promotivno određivanje cijena	18
4.2.5. Trgovačke i proizvođačke marke	18
4.3. Distribucija	19
4.3.1. Oblici distribucije.....	21
4.3.2. Distribucija u maloprodaji	21
4.3.3. Fizička distribucija.....	22
4.4. Promocija.....	22
4.4.1. Osnovne promotivne aktivnosti	23
4.4.2. Ciljevi promotivnih aktivnosti	24
4.5. Ljudi.....	24

4.5.1. Zaposlenici i njihova važnost.....	25
4.5.2. Komunikacija u prodaji.....	26
5. PRIMJERI DOBRE I LOŠE PRAKSE.....	27
5.1. Dobra praksa.....	27
5.1.1. Kaufland Card.....	27
5.1.2. SPAR free from.....	28
5.1.3. Boso – nagradna igra.....	28
5.2. Loša praksa.....	28
5.2.1. Plodine – lažna akcija.....	29
5.2.2. Notino.....	29
5.2.3. Konzum – lažna akcija.....	29
5.2.4. Lidl – podizanje cijena.....	30
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MARKETING MIKSA NA KREIRANJE LOKALNOSTI KUPACA U TRGOVAČKIM CENTRIMA.....	31
5.1. Metodologija rada.....	31
5.2. Uzorak istraživanja.....	31
5.3. Predmet istraživanja.....	31
5.4. Ciljevi istraživanja.....	32
6. ZAKLJUČAK.....	49
LITERATURA.....	51
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	55

1.UVOD

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu obradit će se verbalna i neverbalna komunikacija, strategije marketinga prema kupcima i elementi marketinškog miksa (5P). Nakon toga prikazat će se nekoliko dobrih i loših trgovačkih praksi prema kupcima. U istraživačkom dijelu rada analizirana je provedena anketa o stvaranju i zadržavanju lojalnosti kupaca prema trgovačkim centrima.

Komunikacija je proces prijenosa misli, informacija, stavova i osjećaja između ljudi i može biti verbalna i neverbalna. Verbalna i neverbalna komunikacija ključni su faktori svake ljudske komunikacije i omogućuju ljudima da izraze sve što žele i osjećaju. Verbalna komunikacija, odnosno govor, primarno je sredstvo u međuljudskoj komunikaciji. Neverbalna komunikacija podrazumijeva geste, izraze lica, položaj tijela i druge fizičke znakove.

Cilj strategije marketinga usmjerene na uspostavljanje odnosa s kupcima (CRM) je stvoriti i održati dugoročne i isplative odnose s kupcima. Takva strategija istovremeno donosi profit i povećava zadovoljstvo kupaca. Glavni ciljevi CRM strategije je privlačenje novih kupaca, povećanje prodaje, smanjenje troškova i povećanje lojalnosti.

Marketing miksa (5P) sastoji se od proizvoda, cijene, distribucije, promocije i ljudskog faktora. Svi ti elementi doprinose ostvarivanju ciljeva poduzeća i zadovoljavanju želja i potreba ciljnog segmenta. Svaki od elemenata marketing miksa detaljno je analiziran kroz svoje osnovne sastavnice. Kod proizvoda opisane su njegove osnovne razine (osnovni, očekivani i prošireni proizvod), asortiman, životni ciklus i marka proizvoda. Cijena obuhvaća troškove, način određivanja cijena za nove proizvode (strategija obiranja vrhnja i strategija tržišnog prodora), psihološko i promotivno određivanje cijene i trgovačke i proizvođačke marke. Kod elementa distribucije opisani su njezini osnovni oblici (posredna i neposredna distribucija), distribucija u maloprodaji i fizička distribucija. Promocija je analizirana kroz osnovne promotivne aktivnosti i ciljeve promotivnih aktivnosti. Ljudi kao element marketing miksa obuhvaćaju zaposlenike kao jednog od najvažnijih elemenata svake prodaje i važnost komunikacije u prodaji.

U praktičnom dijelu rada analizirani su i opisani stavovi ljudi o kreiranju lojalnosti kupaca u trgovačkim centrima kroz 5 elemenata marketing miksa, a koji su istraženi putem online ankete na uzorku od 400 ispitanika. Anketa se sastoji od 24 pitanja gdje se prva četiri odnose na karakteristike ispitanika, a preostalih dvadeset na njihove stavove i mišljenja.

2. VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U PRODAJI

Uz pomoć verbalne i neverbalne komunikacije izražavamo osobnost i ono što jesmo. Riječi koje izgovaramo i način na koji ih koristimo nas u najvećoj mjeri karakteriziraju. Konverzacije su uglavnom dosta složene i sastoje se od spleta verbalnih i neverbalnih znakova. Odnosno, dio komunikacije događa se u podsvijesti što nije očigledno kao sam govor. Ključni element svih prodajnih poslova je uspješna komunikacija i samim tim potrebno je više obratiti pozornost različitim elementima komunikacijskom procesa.

„Komunikacija sa kupcima ima vrlo važnu ulogu u prodaji i trajanju životnog ciklusa proizvoda na tržištu. Kako bi se uspostavio odnos sa kupcem bitan je način odijevanja, logotip na odjeći, kontakt očima, govor tijela i geste.“ (Šostar et al., 2022).

2.1. Komunikacija

Komunikacija se odnosi na proces razmjene informacija, ideja, stavova ili osjećaja između ljudi. Može biti verbalna (govor) i neverbalna (geste, izrazi lica, položaj tijela). Komunikacija podrazumijeva slanje poruka, njihovo primanje i tumačenje i povratnu informaciju, odnosno odgovor.

Komunikacija predstavlja protok informacija, razmjena ideja i stvaranje jedinstva misli između pošiljatelja i primatelja. Odnosno, zajedničko razmišljanje dviju stranu je bitno za proces komunikacije, a informacije se moraju prenijeti od jedne osobe drugoj osobi. Proces komunikacije je uglavnom dosta složen i njegova učinkovitost zavisi od prirode poruke, primateljevog tumačenja poruke i okoline u kojoj je poruka primljena. Na uspješnost komunikacije utječu izvori i mediji koji su korišteni za prenošenje poruke. Riječi, slike, zvukovi i boje su faktori koji mogu prenijeti različito značenje različitoj publici, a njihova interpretacija varira od osobe do osobe. (Vranešević et al, 2021: 339)

2.2. Komunikacijski proces

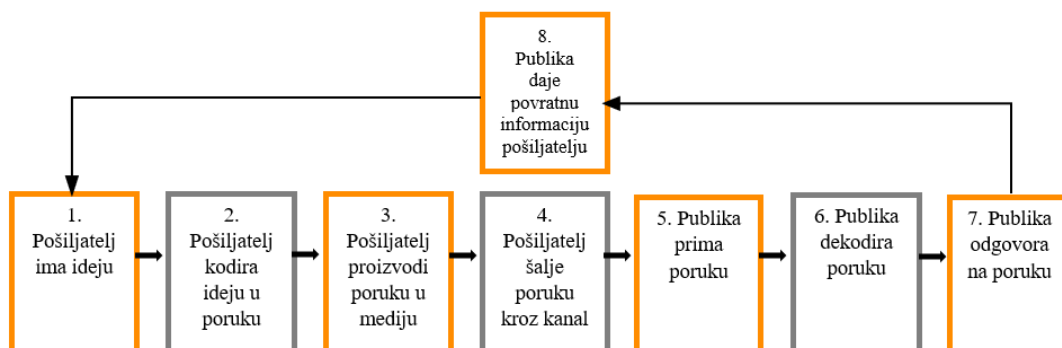
Komunikacijski proces podrazumijeva prenošenje informacija, ideja, stavova i osjećaja između dvije ili više osoba. Obuhvaća slanje, primanje, interpretiranje i razumijevanje poslanih poruka putem različitih komunikacijskih kanala.

Tomašević Lišanin navodi da komunikacija ima 3 ključna elementa, odnosno pošiljatelja, poruku koja se prenosi nekim komunikacijskim kanalom i primatelja. Pošiljatelj je osoba koja posjeduje ideje, potrebe, informacije ili želje koje želi poslati drugoj osobi, a

primatelj prima poruku i interpretira je vlastitim iskustvom. Može se dogoditi da se poruka izgubi u kanalu u procesu njezinog prijenosa i da se razumije drugačije od cilja njezinog pošiljatelja. (Tomašević Lišanin, 2021: 115)

Pošiljatelj je izvor komunikacije i odnosi se na osobu ili organizaciju koja dijeli informaciju s drugom osobom ili skupinom ljudi. Kada pošiljatelj izabere riječi, simbole ili slike za prezentaciju poruke koja se isporučuje primatelju, započinje komunikacijski proces. Taj proces se naziva kodiranje i predstavlja pretvaranje misli, ideja ili informacija u simbolički oblik. Pošiljatelj mora poslati poruku koja će biti razumljiva primatelju, odnosno mora upotrijebiti poznate riječi, znakove i simbole. Kanal je metoda kojom komunikacija ide od pošiljatelja do primatelja. On može biti osobni i neosobni. Osobni kanal je direktni, interpersonalni kontakt (licem u lice) s ciljnom osobom ili grupom. Također, u njega ulaze i socijalni komunikacijski kanali poput prijatelja, susjeda, članova obitelji ili suradnika. U neosobnom kanalu poruka se prenosi bez interpersonalnog kontakta između pošiljatelja i primatelja. Ti kanali često se nazivaju i masmediji s obzirom da se poruka šalje velikom broju osoba u isto vrijeme. U procesu dekodiranja primatelj čita, sluša ili gleda poruku i pokušava je razumjeti. Ako je primatelj interpretirao poruku onako kako je pošiljatelj želio, komunikacija se smatra uspješnom. U komunikacijskom procesu poruka je izložena vanjskim faktorima koji mogu utjecati na njezino primanje. Te deformacije nazivaju se buka ili šum u kanalu i mogu se dogoditi ako se polja pošiljatelja i primatelja ne poklapaju. Nedostatak zajedničkog polja razumijevanja dovodi do pogrešnog shvaćanja poruke, primjerice upotrebom znakova, simbola ili riječi nepoznatih primatelju. Reakcija primatelja nakon slušanja, gledanja ili čitanja poruke naziva se odgovor. (Vranešević et al, 2021: 339 - 342)

Slika 1: Komunikacijski proces



Izvor: izrada autora prema Bovee i Thill (2012: 11)

Na slici 1 se vidi prikaz putovanja ideje od pošiljatelja do primatelja. Ako pošiljatelj poruke ima ideju, konačan ishod komunikacijskog nastojanja ovisi o načinu na koji će tu ideju izraziti i prenijeti primatelju. Kada se ideja oblikuje u poruku uz pomoć riječi, slika ili njihove kombinacije, znači da je ona kodirana. Izbor odgovarajućeg medija za prijenos poruke vrlo je bitan za uspješnu komunikaciju s ciljanom publikom. Mediji imaju razne prednosti i mogućnosti i zato je važno odabrati onaj koji će najbolje odgovarati za prijenos poruke. Komunikacijski kanali služe za slanje poruka. Razlika između medija i kanala se može gledati tako da je medij oblik koji poruka poprima, dok je kanal sustav kojim se poruka prenosi (primjerice razgovor licem u lice, internet). Nakon toga, poruka stiže do ciljane publike, ali bez garancije da će je ona prepoznati i ispravno shvatiti. Kada se poruka zaprimi, publika mora obaviti dekodiranje, odnosno izvući ideju. Poruku je potrebno oblikovati tako da prikazuje prednosti odgovaranja na nju jer se onda povećavaju šanse da će publika odgovoriti na željeni način. Povratna informacija primatelja ključna je za procjenu učinkovitosti komunikacije. Kada primatelj pruži povratnu informaciju, omogućuje uvid u razumijevanje ili nerazumijevanje poruke. (Bovee i Thill, 2012: 11)

2.3. Verbalna komunikacija

Govor je primarno sredstvo međuljudske komunikacije koje se razvija od najranijih godina života. Kroz godine prakse i svakodnevnog korištenja, govor se može usavršiti i postići veća vještina u izražavanju i prenošenju poruka.

Tomašević Lišanin (2010: 120) navodi da je važno je obratiti pažnju na nekoliko ključnih elemenata vlastitog glasa prilikom komunikacije:

- Glasnoća - prilagodba glasnoće određenoj situaciji može biti korisna kako bi se poruka jasno prenijela
- Brzina govora može održavati pažnju i interes slušatelja
- Intonacija – pomaže da se naglase određene točke izlaganja i da se smanji dosada slušanja koja se pojavljuje kod slušatelja ako je sve ujednačeno
- Artikulacija - važna za jasnoću i razumljivost govora, pomaže slušatelju da bolje razumije i da se previše ne umara prilikom praćenja sadržaja

Kombinacija tih elemenata može poboljšati verbalnu komunikaciju i pomoći u stvaranju dojma samouvjerenosti, ali osim obilježja glasa treba voditi računa i o izboru riječi koje će se

upotrijebiti. Potrebno je izbjegavati previše stručne izraze koji su možda nepoznati kupcu jer postoji mogućnost da neće tražiti objašnjenje za njih.

Postavljanje pitanja je značajan element govorne komunikacije u prodaji i prodajnom poslu. Pitanja se dijele na otvorena i zatvorena. Otvorena pitanja daju sugovorniku veću slobodu da formira vlastiti odgovor i samim tim korisnija su kod prikupljanja informacija. Primjeri otvorenih pitanja su tko, što, zašto, kada, gdje, kako, itd. Na zatvorena pitanja sugovornik većinom odgovora kratko i precizno. Također, pogodna su za kontroliranje prodajnog razgovora. Bitna stavka pregovaranja je kontrolirati tijekom komunikacijskog procesa jer onaj tko kontrolira tijekom i smjer komunikacije ostavlja dojam veće pregovaračke moći. Kod postavljanja pitanja treba voditi računa da se ne postavi previše pitanja jer to može izazvati nestrpljenje ili otpor sugovornika, kao i to da sugovornik neće znati na što prije odgovoriti. Isto tako, ne treba postavljati sugestivna pitanja s kojima će se unaprijed pokazati što se očekuje kao ispravan ili poželjan odgovor. (Tomašević Lišanin, 2010: 121)

U prodaji koja je utemeljena na izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima, gdje je primarni cilj steći njihovo povjerenje, od iznimne je važnosti biti i dobar slušatelj. Pažljivo slušanje i opažanje neverbalnih signala ključni su elementi u komunikaciji s kupcem. Osim pažljivog slušanja, postavljanje dodatnih pitanja i poticanje daljnje komunikacije omogućuje prikupljanje dodatnih podataka i dublje razumijevanje kupčevih potreba. To je posebno važno kada je potrebno na mjestu prikupiti informacije koje nisu bile dostupne u fazi pripreme koja se obavila prije samog susreta. Nije lako biti dobar slušatelj i potrebno je uložiti dosta napora prilikom slušanja sugovornika kako bi se održala koncentracija, posebice ako govori dulje. (Tomašević Lišanin, 2010: 122)

Osnovni cilj sadržajnog slušanja je razumjeti i zapamtiti poruku govornika. Faza slušanja ne zahtijeva vrednovanje informacija, bitno je samo razumjeti, bez odobravanja ili neodobravanja. U tom procesu ne treba se obazirati na stil govornika ili neka druga ograničenja tijekom prezentacije, bitan je fokus na informaciju. **Kritičko slušanje** podrazumijeva razumijevanje i ocjenjivanje značenja poruke govornika na nekoliko razina, a to su logika argumenta, ispravnost zaključaka, čvrstoća dokaza, implikacije poruke, namjere govornika te motivi i propuštanje drugih bitnih argumenata. **Empatičko slušanje** zahtijeva razumijevanje osjećaja govornika, njegovih potreba i želja, s ciljem poštivanja njegovog stajališta neovisno o vlastitom slaganju ili ne slaganju s njim. Govorniku je potrebno staviti do znanja da se njegovi osjećaji poštuju i pokazati razumijevanje za situaciju. Također, bitno je ne davati savjete osim

ako ih on sam nije zatražio. Nakon takvog pristupa, govornik će lakše započeti potragu za rješenjem. Uspješni slušatelji se uvijek trude aktivno slušati, bez obzira koji način slušanja prakticiraju u određenoj situaciji. Aktivni slušači ulažu napore da isključe vlastite dojmove i predrasude kako bi ispravno shvatili i razumjeli govornikovu stranu. Isto tako, truditi će se ohrabriti govornika pozitivnim govorom tijela i postavljati će pitanja s ciljem potvrđivanja ključnih točki. (Bovee i Thil, 2012: 48,49)

Tablica 1: Karakteristike lošeg i dobrog slušatelja

LOŠ SLUŠATELJ	DOBAR SLUŠATELJ
Pasivno sudjeluje u komunikaciji	Vrednuje ono što se govori
Više se fokusira na smišljanje vlastitog odgovora, nego na ono što govori druga strana.	Pokušava razumjeti sadržaj iz perspektive sugovornika.
Prekida sugovornika i dovršava mu rečenice.	Dopušta sugovorniku da dovrši vlastite misli.
Tijekom slušanja obavlja druge radnje, primjerice crta, promatra druge.	Služi se kratkim bilješkama za bolje upamćivanje.
Vrednuje poruku ovisno o tome od koga dolazi.	Izgled sugovornika ili neka druga obilježja neće utjecati na njegovu pozornost i razumijevanje.
Više traži priliku da iznese svoje mišljenje, umjesto da razumije stajalište sugovornika .	Traži pojašnjenja.
Vjerojatno neće pokazati nerazumijevanje zbog vlastitog ega .	Postavlja pitanja i provjerava vlastito razumijevanje.
Teško podnosi tišinu do koje dolazi kada nitko ne govori.	Dobro se nosi sa tišinom.

Izvor: Prilagođeno prema: Tomašević Lišanin (2010: 122)

2.4. Neverbalna komunikacija

“Neverbalna komunikacija je interpersonalan proces slanja i primanja informacija, namjerno ili nenamjerno, bez korištenja pisma ili govora. Neverbalni signali igraju ključnu ulogu u komunikaciji jer mogu učvrstiti verbalnu poruku, oslabiti je ili u potpunosti zamijeniti riječi.” (Bovee i Thill, 2012: 51)

Govor tijela predstavlja veliko područje neverbalne komunikacije. Prikazuje komunikacijske signale koji se šalju bez upotrebljavanja riječi, odnosno šalje ih tijelo, uglavnom nesvjesno, preko gesta, izraza lica, položaja tijela i drugih fizičkih znakova. Kod analiziranja neverbalnih poruka važno je obratiti pažnju i na same kretnje sugovornika jer uglavnom dolaze spontano kao reakcija na prihvaćanje ili odbijanje određene izjave ili tvrdnje.

Neverbalni znakovi i geste mogu pružiti snažne signale o samopouzdanju i zainteresiranosti. U poslovnom svijetu, svjesnost o vlastitom govoru tijela izuzetno je važna jer može značajno utjecati na izgradnju odnosa s klijentima i ostvarivanju uspješnosti u pregovorima.

Neverbalni znakovi su:

- **Mimika.** Lice je osnovni element kojim se izražavaju emocije. Oči su posebno djelotvorne kod iskazivanja interesa i pozornosti. Skrivanje pogleda može ukazivati na neiskrenost ili neugodu.
- **Geste i držanje.** Geste se odnose na pokrete tijela poput mahanja rukom, Upotrebljavaju se kako bi se prenijela određena poruka. Držanje se odnosi na položaj tijela i stav koji mogu otkriti razne osjećaje, samouvjerenost, otvorenost, napetost, nervozu.
- **Glasovna obilježja.** Odnose se na karakteristike poput tona, brzine i glasnoće, koje se upotrebljavaju prilikom komunikacije. Glasovnim obilježjima mogu se izraziti emocije i naglasiti određeni dijelovi poruke.
- **Osobni izgled.** Fizički izgled osobe uključuje stil oblačenja, šminku, frizuru i način na koji se ona prezentira vizualno. Osobni izgled može imati utjecaj na način na koji ljudi doživljavaju govornika i shvaćaju njegovu poruku.
- **Dodir.** Oblik neverbalne komunikacije koji izražava podršku, ugodu, toplinu i utjehu.
- **Vrijeme i prostor.** Bitni elementi komunikacije koji utječu na način prenošenja poruke.

Tablica 2: Primjeri neverbalnih grešaka

LOŠE DRŽANJE	Ostavlja dojam nesigurnosti i manjka samopouzdanja. Osoba sa uspravnim držanjem djeluje snažnije i vjerodostojnije.
LOŠE RUKOVANJE	Treba biti čvrsto, ali ne prečvrsto.
NEDOSTATAK OSMIJEHA	Osmijeh šalje pozitivne emocije i pruža otvorenost, sigurnost i toplinu.
NEDOSTATAK KONTAKTA OČIMA	Sposobnost gledanja sugovornika u oči pokazuje sigurnost i autoritet. Kontakt očima, također, daje veću moć uvjeravanja.
PREKRIŽENE RUKE	Negativan stav prema sugovorniku ili njegovim tvrdnjama.

Izrada: autor

2.5. Odabir prikladnog medija

Na učinkovitost ili neučinkovitost komunikacije znatan utjecaj ima odabir medija kojim će se slati poruka. Osnovna podjela medija je na usmene, tiskane, vizualne i elektroničke. U

usmene medije ulazi razgovor licem u lice, intervjui, govori, osobne prezentacije i sastanci. Oni pružaju mogućnost komunikacije gdje se ljudi mogu vidjeti, čuti i reagirati jedni na druge. Također, korisni su u poticanju ljudi da postavljaju pitanja, daju komentare i sudjeluju u zajedničkom radu. **Tiskani mediji**, odnosno pisane poruke imaju više oblika. Memorandum se odnosi na kratki tiskani dokument koji se upotrebljava u organizaciji za razmjenu informacija. Služi za slanje obavijesti, informacija i uputa između različitih odjela i pojedinaca. Pismo je kratka pisana poruka koja se uglavnom šalje primateljima izvan organizacije. Cilj im je prenijeti određenu poruku, ali osim toga obavljaju i vrlo bitnu funkciju odnosa s javnošću pa samim tim održavaju dobre odnose s klijentima, dobavljačima i drugima. Izvještaji i ponude su vrlo formalni i za razliku od memoranduma i pisama dosta su duži te mogu biti od par stranica do nekoliko stotina. **Vizualni mediji** je oblik u kojem jedan ili više vizualnih elemenata ima glavnu ulogu u prijenosu sadržaja poruke. Vizualni elementi su vrlo uspješni u opisivanju složenijih ideja i procesa jer publika treba uložiti manje truda za razumijevanje prikazanog. **Elektronički mediji** se dijele na 3 glavne kategorije, odnosno elektroničke verzije usmenih medija (telefonski pozivi, poruke glasovne pošte, audiosnimke), elektroničke verzije tiskanih medija (e-mail, web stranice, društvene mreže)ni elektroničke verzije vizualnih medija (elektroničke prezentacije – primjerice Microsoft PowerPoint, kompjuterska animacija, videozapisi). (Bovee i Thill, 2012: 97 - 99)

3. STRATEGIJE MARKETINGA PREMA KUPCIMA

Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima (CRM – Customer Relationship Marketing) predstavlja marketinšku strategiju za stvaranje i održavanje dugoročnih i profitabilnih odnosa s klijentima. Kompanije se sve više pokušavaju približiti svojim kupcima i ulažu velike napore da pronađu nove putove za kreiranje vrijednosti za svoje kupce i stvaranje dugoročnih partnerskih odnosa. Glavni razlozi primjene CRM-a su privlačenje novih kupaca, povećanje prodaje po kupcu, smanjenje troškova kroz poboljšanja u poslovnim procesima, poboljšanje odnosa s kupcima i povećanje potrošačke lojalnosti. (Renko, 2005: 272, 273)

Tablica 3. Razlika marketinga usmjerenog na transakcije i na odnose

Marketing usmjeren na transakcije	Marketing usmjeren na odnose
Fokus na prodaju	Fokus na izgradnju lojalnosti i zadržavanje kupaca
Naglasak na oblike proizvoda	Naglasak na koristi od proizvoda koje su značajne za potrošače
Mali naglasak na zadržavanje kupaca	Naglasak na visoku razinu usluga koje su po mogućnosti usmjerene na pojedinog kupca
Ograničeno povjerenje kupaca	Visoko povjerenje kupaca
Umjeren kontakt s kupcima	Veliki kontakt s kupcima
Kvaliteta je isključivo briga proizvodnje	Kvaliteta je briga svih

Izvor: izrada autora prema Renko (2005: 273)

„Upravljanje odnosima s potrošačima ima izuzetno značajan utjecaj na samu kvalitetu sustava upravljanja kao i na kvalitetu poslovnih procesa. Upravo upravljanje odnosima s klijentima predstavlja ključan čimbenik u odvijanju poslovnih procesa i to u pogledu marketinga, prodaje, isporuke, održavanja, tehničke podrške kao i upravljanja korisničkim uslugama.“ (Dukić i Gale, 2015, url)

3.1. Ključni čimbenici CRM-a

CRM se odnosi na integriranu prodajnu, marketinšku i uslužnu strategiju koja podrazumijeva koordiniranu akciju svih odjela poduzeća. „Strategija upravljanja odnosima s kupcima (CRM) predstavlja marketinšku strategiju čiji rezultati optimiziraju profitabilnost, prihod, kao i kupčevo zadovoljstvo uređivanjem segmenata kupaca, njegovanjem njihova zadovoljstva i implementiranjem procesa usmjerenih kupcima.“ Iz svega toga stvorila su se tri čimbenika CRM-a, a to su tehnologija, poslovni procesi i ljudski faktor. (Renko, 2005: 274)

3.1.1. Tehnologija

Inovacije u tehnologiji su vodeći faktori razvoja CRM-a. U tome najveću ulogu ima internet jer poduzeću pruža mogućnost boljeg razumijevanja i zadovoljenja potreba svojih kupaca na brži i učinkovitiji način. Tehnologija omogućuje prikupljanje i analiziranje podataka o kupcima, tumačenje ponašanja kupaca i na osnovu toga razvoj modela predviđanja ponašanja kupaca.

Najvažnije tehnološke inovacije koje omogućavaju potpuni nadzor nad kupcima su tehnologija skladištenja podataka, sustavi planiranja resursa poduzeća i internet. Skladištenje podataka je proces u kojem se organizirano skupljaju informacije o svakom pojedinom kupcu koje su potrebne za ispunjenje određenih marketinških ciljeva, kao što je prodaja proizvoda i usluga ili održavanje odnosa s kupcima. Skladišta podataka omogućavaju trenutčan pristup podacima. Neki od podataka koji ulaze u baze podataka su podaci o ostvarenim kupnjama pojedinih kupaca, reklamacijama, godinama, prihodima, rođendanima, interesima, aktivnostima i sl. Sustavi planiranja resursa poduzeća omogućuju povezivanje svih područja u poduzeću (financije, proizvodnju, dobavljače i dr.) u jedan čvrsto integriran sustav. Internet kupcima pruža mogućnost boljeg pristupa poduzećima, veći broj informacija o poduzećima i online naručivanje. Isto tako, Internet omogućuje poduzećima da prikupe podatke o svojim kupcima. (Renko, 2005: 274, 275)

3.1.2. Poslovni procesi

Poduzeća se organiziraju prema kupcima i integriraju sve poslovne procese s ciljem ispunjenja njihovih potreba i želja. CRM je kombinacija poslovnih procesa i tehnologije s ciljem shvaćanja kupaca s pozicije: tko su, što su i kakvi su. „Odnosno, CRM zahtijeva poboljšanje reinženjeringa ključnih poslovnih procesa u svrhu ispunjavanja zahtjeva i očekivanja kupaca, te diferencijacije poduzeća.“ (Renko, 2005: 276)

„Kod organizacije svakog poduzeća, nužno je donositi odluke u pravo vrijeme. Donositelj odluka pokreće akcije, inovira procese, otkriva probleme, uvodi promjene te reagira i donosi odluke u određenom trenutku prema potrebama na tržištu.“ (Gutić et al., 2017). „Međutim, postoje poduzeća u kojima menadžeri imaju strah od donošenja specifičnih poslovnih odluka zbog straha od pogreške, gubitka društvenog ili političkog statusa i slično.“ (Šostar, 2011).

3.1.3. Ljudski faktor – zaposlenici

Zaposlenici u poduzeću su glavni u izgradnji odnosa s kupcima i uspješna implementacija CRM-a zahtijeva promjene u organizacijskoj kulturi kao i izmjenu uloge i radnih zadataka na određenim radnim mjestima. Ljudski faktor u poduzeću podrazumijeva tri razine, a to su uprava (daje strateške smjernice i postavlja ciljeve poduzeća), srednji menadžment (predstavnik prodaje, zaposlenici marketinga, proizvodnje i dr.) i svi ostali zaposlenici. U slučaju da se neki od srednjih menadžera suprotstavlja implementaciji CRM-a u poduzeće može biti ozbiljna prepreka tijekom informacija o kupcima, a to je osnova cijele strategije upravljanja odnosa s kupcima. (Renko, 2005: 276)

3.2. Stvaranje lojalnih potrošača

Postoji nekoliko načina razmatranja lojalnosti kupaca. Može se temeljiti na njihovim vjerovanjima i naklonosti prema određenoj marki, emocionalnoj vezi koju kupci mogu imati s tim brendom ili redovitom kupovanju istog brenda. U cilju izgradnje lojalnosti, poduzeća pružaju poticaje koji povećavaju vrijednost za kupce i potiču osjećaj vjernosti. Na taj način kupci stvaraju dugoročan odnos s poduzećem s ciljem ispunjenja svojih potreba. (Plazibat et al, 2015, url)

„Za stvaranje lojalnog potrošača bitni su i faktori koji utječu na sam čin kupnje. Osobni faktori dominiraju u odnosu na ostale faktore kao što su psihološki, društveni i kulturni.“ (Šostar i Ristanović, 2023).

Postizanje lojalnosti se nastoji postići iz dva razloga: potrošači su izvor prihoda (jednostavnije je zadržati postojeće, nego privući nove potrošače) i lojalnost potrošača pozitivno utječe na profitabilnost i povrat na ulaganja poduzeća. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 226)

Koncept programa lojalnosti je formalizirano povezivanje kupaca koji ispunjavaju uvjete postavljene od strane prodavatelja. Kako bi postali članovi, kupci ulažu napore, a zauzvrat će dobiti povlastice dostupne samo članovima programa. Proučavanje programa lojalnosti dovelo je do otkrivanja pet elemenata prisutnih u većini programa, a to su baza podataka, proces pristupanja, dodana vrijednost za kupce, nagrade i prepoznavanje od kupaca. Korištenjem informacija koje su prikupljene putem kartica iz programa vjernosti stvara se strateški alat za kreiranje individualiziranog marketing miksa za kupce uz minimalne troškove istraživanja tržišta. (Plazibat et al, 2015, url)

4. MARKETING MIX

Marketing je upravljanje ljudima, sredstvima i vremenom za ostvarivanje programiranih ciljeva na tržištu. Ciljevi se postavljaju tako da označavaju zadaću koja se na tržištu mora ispuniti. Svaki cilj ima svoju strategiju, način na koji se nastoji realizirati. Potrebno je postaviti ciljeve i ulaganja za dulji period, kako bi se uočile mogućnosti za njihovo ispunjenje. (Pavlek, 2016: 56, 57)

Marketing miks je način ostvarenja planiranih ciljeva. Odnosi se na specifičnu kombinaciju elemenata koji se upotrebljavaju za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljne skupine. S perspektive poduzeća marketing miks kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će utjecati na ciljne segmente, dok je s perspektive kupca kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda. (Moderni marketing, url)

4.1. Proizvod

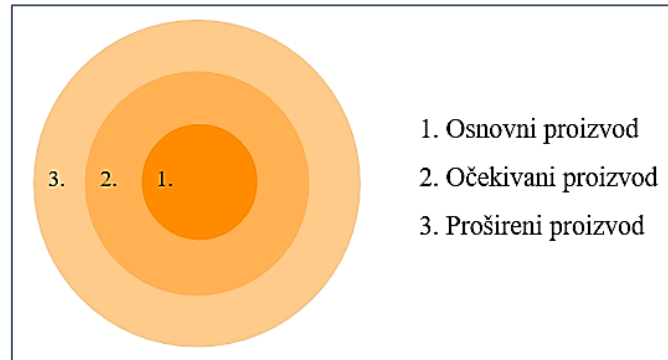
„Termin proizvod, najčešće, označava fizičku stvar koju proizvođač ili posrednik/trgovac stavlja u promet, odnosno koja je predmet kupoprodaje na određenom tržištu. Međutim, gledajući s aspekta marketinga, proizvod uključuje fizička dobra, usluge, ideje, mjesta (lokacije), osobe i slično, odnosno sve što je predmet ponude ili prodaje u procesu razmjene. Drugim riječima, termin proizvod u marketinškom kontekstu obuhvaća materijalna i nematerijalna dobra, odnosno fizičke proizvode i usluge.“ (J. Pavičić, 2014: 255)

4.1.1. Osnovne razine proizvoda

Proizvod se sastoji od tri osnovne razine (slika 2), odnosno od osnovnog proizvoda, očekivanog proizvoda i proširenog proizvoda. Svaka razina daje kupcu određenu vrijednost, stvarajući zajedno sveukupnu vrijednost i koristi od određenog proizvoda. Prva razina proizvoda je osnovni proizvod koji predstavljaju opipljive i neopipljive koristi ili usluge koje je potrošač dobio kupnjom određenog proizvoda, a njihova namjena je zadovoljenje konkretne potrebe ili rješavanje određenog problema. Uglavnom, kupac/potrošač od proizvoda traži više od osnovne funkcije, odnosno ima određena očekivanja od marke, imidža, ambalaže, dizajna, kvalitete i sl., a sve to predstavlja drugu razinu proizvoda – očekivani proizvod. Prošireni proizvod je treća razina proizvoda, a odnosi se na dodatne usluge i koristi vezane uz proizvod kojih kupac ne mora biti svjestan u trenutku kupnje, odnosno potreba za njima može se pojaviti

tijekom korištenja proizvoda. To su potencijalne koristi i učinci koje proizvod u budućnosti može imati za potrošača. (J. Pavičić, 2014: 255, 256)

Slika 2. Tri osnovne vrste proizvoda



Izvor: Prilagođeno prema: Pavičić (2014: 256)

4.1.2. Asortiman proizvoda

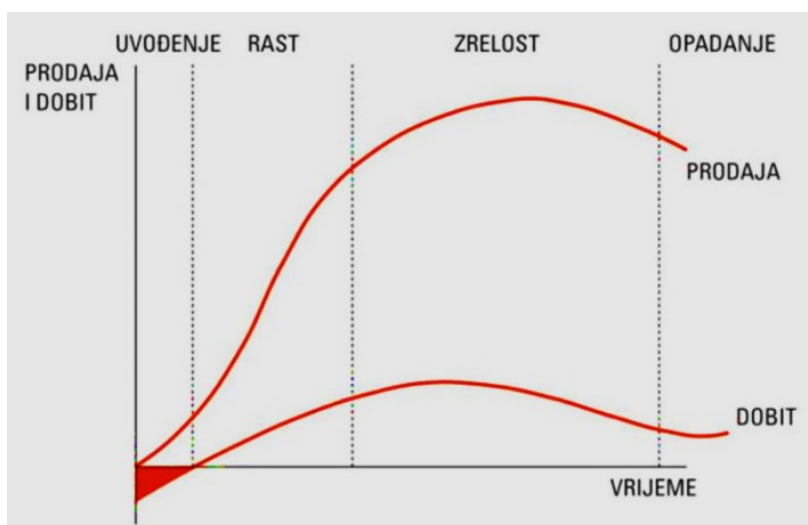
Asortiman se odnosi na cjelokupnu skupinu proizvoda koju je poduzeće ponudilo na tržištu. Razlikuju se pojedinačni proizvodi i linije proizvoda. Pojedinačni proizvod odnosi se na određenu verziju proizvoda sa osnovnim i proširenim obilježjima, dok je linija proizvoda skupina sličnih proizvoda koji su slični po vlastitim tehničkim karakteristikama, korištenim sirovinama, tehnologiji proizvodnje ili namjeni. Kod svakog asortimana razlikuje se širina, dubina i konzistentnost. Širina se odnosi na broj proizvodnih linija, dubina na broj pojedinačnih proizvoda u jednoj liniji proizvoda, a konzistentnost na sličnost linija proizvoda. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 123, 124)

Strategije asortimana određuju se na temelju dubine i širine proizvoda koje prodavač odluči ponuditi. Cilj je postići optimalnu kombinaciju proizvoda koja će potaknuti i povećati prodaju i vjerojatnost da kupci donesu pozitivne odluke o kupovini. Izbor strategije može ovisiti o fizičkom kapacitetu prodavaonice, primjerice manje prodavaonice često su ograničene sa prostorom za veliku dubinu i širinu proizvoda. (Pharoskc, url)

4.1.3. Životni ciklus proizvoda

Proizvod tijekom svog postojanja prolazi kroz nekoliko ciklusa. Početak života proizvoda označava niska prodaja i niska dobit koje dolaze najčešće zbog njegovog razvoja i ulaganja u promociju i distribuciju.

Slika 3. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Plavi ured, url

Uvođenje proizvoda, kao prva faza njegovog životnog ciklusa, naziva se još i faza predstavljanja jer se proizvod prvi puta pojavljuje na tržištu i samim time je potrebno marketinške aktivnosti fokusirati prema upoznavanju tržišta s njegovim postojanjem. Ovu fazu prate visoki troškovi promocije jer je cilj potrošače upoznati s glavnim specifičnostima proizvoda, njegovim svojstvima, načinom upotrebe, i sl. Druga faza je rast proizvoda gdje on postaje sve više poznat kupcima i povećava se prodaja. Veća prodaja koja je izazvana preporukom zadovoljnih korisnika dovest će do smanjivanja troškova po jedinici proizvoda i samim time povećanjem dobiti poduzeća. Zbog povećane prodaje proizvoda, dolazi i do pojave konkurencije koja nudi iste ili slične proizvode što iziskuje određene obrambene aktivnosti poput dodavanja novih značajki proizvodu, širenja broja prodajnih mjesta, povećanja kvalitete proizvoda, osvajanja novih skupina kupaca, nuđenja popusta kod kupnje većih količina i sl. Treća faza, faza zrelosti, predstavlja dostizanje maksimuma prodaje i dobiti te njihovo opadanje. Konkurencija je vrlo prisutna, slabiji konkurenti se povlače sa tržišta, a oni jači ulažu dodatan trud u promociju i distribuciju proizvoda s ciljem boljeg pokrivanja tržišta. U ovoj fazi kupaca je sve manje i sve aktivnosti se usmjeravaju prema zadržavanju postojećih i privlačenju kupaca konkurentskih proizvoda. U fazi odumiranja, posljednjoj fazi životnog ciklusa proizvoda, prodaja naglo pada, Pad može doći zbog tehnološkog zastarijevanja proizvoda ili promjenom navika u potrošnji, odnosno promjeni društvenih trendova. Kada dođe do pojavljivanja novih proizvoda koji zadovoljavaju iste ili slične potrebe dolazi do nestajanja starih čija proizvodnja više ne donosi profit. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 125, 127)

4.1.4. Marka proizvoda

„Pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača. Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika.“ (Hrvatska enciklopedija, url)

„Budući da marka sama po sebi ne osigurava konkurentsku prednost, njome se mora upravljati. Upravljanje markom uključuje izgradnju željenoga identiteta pozornim određivanjem elemenata identiteta te definiranjem željenih atributa proizvoda, jedinstvenosti i vrijednosti koje se isporučuju. Zbog toga uspostava i održavanje snažnoga identiteta marke postaje primarni cilj procesa upravljanja markom“ (Krupka i Škvorc, 2014, url)

Marke svoju povijest započinju sa označavanjem proizvoda s ciljem prepoznatljivosti, primjerice dizajniranjem određenih oblika, prepoznatljivom ambalažom i dodavanjem određenih svojstava. Te aktivnosti kupcima olakšavaju donošenje odluka o kupnji jer uz pomoć njih dobivaju informacije o podrijetlu proizvoda, kvaliteti, jamstvu, i sl. Kod kupnje određenog proizvoda, njegova prepoznatljivost kupcu daje sigurnost, a proizvođač preuzima teret i obvezu da osigura sve što marka, kao dodana vrijednost proizvoda, predstavlja. Osnovni elementi svake marke su ime marke (dio marke koji je moguće izgovoriti), znak marke (simbol, slika, logo) i zaštitni znak (riječ, naziv, moto ili njihova kombinacija). (Dobrinić, Gregurec, 2016; 141, 142)

4.2. Cijena

Prema Pavičić (2014: 294) „cijena je točno određena svota novca ili nečega drugoga što se traži u zamjenu za proizvod/uslugu.“

Meler (2005: 231) navodi da je cijena količina novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod, odnosno da je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.

Cijena ima izravan utjecaj na potražnju za određenim proizvodom ili uslugom, odnosno povećanje cijena dovest će do smanjenje potražnje. Međutim, ima i određenu komunikacijsku moć jer utječe na percepciju proizvoda u svijesti potrošača. Cijenu koju potrošač plaća za određeni proizvod, odnosno krajnju cijenu, određuje maloprodajni lanac. Proizvođač ima mogućnost samo dati preporuku za oblikovanje krajnje cijene. „Na tržištu poslovne potrošnje cijena se najčešće određuje pregovorima, a može biti i predmet izračuna uz pomoć neke unaprijed dogovorene formule koja uzima u obzir promjene u ulaznim troškovima proizvođača ili neke druge dogovorene parametre.“ (Pavičić, 2014: 294, 295)

Meler (2005: 232) navodi da se odlučivanje na području cijena mora temeljiti na sljedećim načelima:

- a) cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu
- b) cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta
- c) cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela
- d) cijene moraju biti konkurentne na tržištu
- e) cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta
- f) cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti

Trgovački lanci nerijetko spuštaju cijene određenih proizvoda ispod preporuke proizvođača pa čak i ispod nabavnih troškova, odnosno odriču se svoje marže. S takvim djelovanjem, trgovci se ciljano odriču zarade od nekog proizvoda, pretpostavljajući da će to privući kupce koji će kupiti i ostale proizvode sa normalnom maržom. Ovakav pristup se u praksi pokazuje uspješan, ali mora se primjenjivati kratkoročno jer može dovesti do loše poslovne suradnje trgovačkog lanca sa proizvođačem jer direktno zadire u njegovu cjenovnu strategiju. (Pavičić, 2014: 304)

Cijene nisu fiksne, već su s vremenom podložne promjenama. Proizvođač može promijeniti cijene svojih proizvoda ako dođe do promjene nekih od vanjskih ili unutarnjih čimbenika koji je određuju. Na tržištu poslovne potrošnje cijene mogu biti fiksirane za razdoblje kalendarske godine ili tromjesečno i time su mogućnosti promjene ograničene. Međutim, kriteriji temeljem kojih će se cijene moći mijenjati mogu se odrediti ugovorom i te izmjene se mogu provoditi mjesečno ili dnevno bez vremenskih ograničenja. (Pavičić, 2014: 310, 311)

4.2.1. Troškovi

Troškovi su glavni faktor prilikom određivanja cijene. Oni najčešće formiraju **najnižu** cijenu po kojoj proizvod može biti ponuđen na tržištu, a da istovremeno nije ugrožena ekonomska opravdanost/isplativost. Ukupni troškovi su zbroj fiksnih i varijabilnih troškova. Fiksni troškovi su stalni, bez obzira na intenzitet aktivnosti, odnosno nisu ovisni o proizvodnji, broju proizvedenih jedinica ili broju pruženih usluga. Primjeri fiksnih troškova su plaća voditelja, troškovi grijanja i rasvjete, troškovi kredita, troškovi administrativnog osoblja i slično. Varijabilni troškovi su vezani uz proizvod, odnosno nastaju u proizvodnji, skladištenju i prodaji proizvoda. Rast varijabilnih troškova proporcionalan je rastu proizvodnje (proizvedene

količine proizvoda). Primjeri varijabilnih troškova su troškovi sirovina, troškovi pakirnog materijala, transportni troškovi, i sl. (Pavičić, 2014: 295)

Tržište, odnosno tržišna potražnja formiraju **gornju** cijenu za određeni proizvod i stoga je vrlo bitno imati uvid u potražnju za proizvodom ovisno o promjeni cijene. Bitna komponenta utjecaja tržišta na određivanje cijene je i odnos između ponude i potražnje. Potražnja za proizvodom mijenja se ovisno o cijeni, odnosno podizanjem cijena smanjuje se potražnja za tim proizvodom i suprotno. (Pavičić, 2014: 297, 298)

4.2.2. Određivanja cijena za nove proizvode

U slučaju novih proizvoda koji su u fazi uvođenja na tržište vrlo je teško odrediti cijenu. Ako se cijena postavi previsoko ili prenisko može doći do pogrešnog tumačenja potrošača i sve skupa rezultirat će neprihvatanjem proizvoda. S obzirom na obilježja i kvalitetu novog proizvoda u fazi uvođenja može postojati jača ili slabija, odnosno izravna ili neizravna konkurencija. Uvede li se na tržište potpuno nov i inovativan proizvod realno je očekivati da u početku neće imati konkurenciju, odnosno da će imati monopol na tržištu. Taj monopol može se dodatno zaštititi patentom što će dodatno spriječiti ili odgoditi ulazak konkurencije na tržište. Kod određivanja cijene novog proizvoda postoje dvije konceptijski suprotstavljene strategije. Prva je **strategija obiranja vrhnja** koja označava postavljanje visoke cijene uz koju će se ostvariti značajan prihod u kratkom vremenu, odnosno obrati vrhnje na tržištu. Ova strategija pogodna je za nove inovativne proizvode koji su po nečemu posebni, odnosno one proizvode koje kupci/potrošači smatraju visokovrijednima te su spremni za njih platiti veću cijenu. Proizvod će ostvarivati visoko profitabilnu prodaju, ali u smanjenom obujmu. Premijski, odnosno luksuzni proizvodi koji visokim cijenama ciljaju na uži segment tržišta pogodan su odabir za ovu strategiju. Druga strategija, **strategija tržišnog prodora**, koju karakterizira niska cijena koja treba brzo privući što veći broj kupaca, ako je cilj što veći rast i osvajanje većeg tržišnog udjela. Ova strategija primjenjuje se u uvjetima u kojima se očekuje znatna reakcija tržišta na nižu cijenu. U toj situaciji, očekuje se relativno niska stopa profitabilnosti po jedinici proizvoda, ali i značajan ukupan prihod koji bi nastao zbog većeg obujma prodaje. Privatne marke u maloprodajnim lancima su dobar primjer primjene ove strategije jer im je cijena dosta niska kako bi se potaknula njihova prodaja, a posljedica je niža marža po jedinici proizvoda kao i niži marketinški troškovi. (Pavičić, 2014: 302, 303)

4.2.3. Psihološko određivanje cijena

Ohrabrivanje kupaca za kupnju je glavni cilj psihološkog određivanja cijena. Takva kupnja je rezultat emocionalne umjesto racionalne reakcije. Postoji nekoliko načina psihološkog određivanja cijena (Dobrinić, Gregurec, 2016: 155):

- Prestižno određivanje cijena. Upotrebljava se kod određivanja cijene za prestižne proizvode kod kojih bi ta visoka cijena bila potvrda visoke kvalitete i atraktivnosti proizvoda. Primjer su luksuzni automobili, nakit, alkoholna pića, parfemi i sl.
- Određivanje cijena nižim od okruglog broja. Fokus je na cijeni, a ne na kvaliteti. Ovakva cijena (npr. 4,99) stvara predodžbu povoljnije kupnje.
- Određivanje cijena skupini proizvoda. Odnosi se na ponudu proizvoda u paketu (npr. deterdžent i omekšivač za rublje). Potrošači imaju mogućnost uvidjeti prednosti kupnje kojom će dobiti više proizvoda iako je manja razlika u cijeni, dok će proizvođači imati niže troškove prodaje paketa nego od pojedinačne prodaje.
- Običajno određivanje cijena. Temelji se na tradiciji. Cijene se polako mijenja i dugo ostaju na istoj razini.

4.2.4. Promotivno određivanje cijena

Poveznica između promocije i cjenovne politike je posebno naglašena unutar marketinškog miksa. Promotivno određivanje cijena uključuje vodstvo u cijenama, prigodno određivanje cijena i lažne popuste. Vodstvo u cijenama podrazumijeva proizvode koji služe kao mamci zbog postavljenja niske cijene (čak i ispod razine troškova). Očekuje se da će ti proizvodi privući kupce i da će prodaja ostalih proizvođača nadomjestiti gubitak prihoda. Prigodno određivanje cijena odnosi se na snižavanje cijena zbog neke prigode, praznika ili događaja s ciljem privlačenja kupaca i povećanja prodaje. Lažni popusti su neetičko ponašanje zbog objavljivanja niže cijene proizvoda koja nije stvarna s ciljem prikazivanja lažne rasprodaje ili akcije. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 156)

4.2.5. Trgovačke i proizvođačke marke

Trgovačke marke (privatne marke) u vlasništvu su posrednika. Oni angažiraju proizvođače da proizvode proizvode kojima će se dodijeliti marka. Uglavnom je riječ o markama veleprodavača i maloprodavača. Ponekad, ako je to u skladu sa zakonskim propisima, na proizvodu se ni ne navodi naziv proizvođača zato što svu odgovornost za upravljanje

markom i jamstva za proizvod preuzima posrednik, odnosno vlasnik marke koji je od proizvođača zatražio proizvod odgovarajućih značajki. Prve trgovačke marke su se na hrvatskom tržištu pojavile krajem devedesetih godina 20. stoljeća preko velikih trgovačkih lanaca DM-a i Getroa. Proizvodi za osobnu higijenu su se nalazili u Dm-u, a prehrambeni proizvodi u Getro-u. U vrijeme gospodarske krize, dosta ljudi bilo je prisiljeno kupovati proizvode trgovačkih marki zbog njihove niže cijene. Nakon završetka krize prodaja trgovačkih proizvoda nastavila je rasti. S vremenom su trgovački lanci Dm i Getro sve više povećavali svoj udio na hrvatskom tržištu, a s obzirom da su i drugi lanci slijedili njihov primjer lansiranja trgovačkih maraka, one su danas nezaobilazan dio većine kategorija široke potrošnje. (Renko et al, url)

„Privatne marke su sinonimi za one marke kojima upravlja netko drugi, a ne proizvođač. To su najčešće marke trgovaca i trgovačkih distributera, pa se vrlo često nazivaju i trgovačkim markama. Vlasnici privatnih marki zahtijevaju od proizvođača da oni za njih proizvedu proizvode odgovarajućih značajki, a oni (trgovci) će preuzeti brigu o plasmanu i cjelokupnim marketinškim aktivnostima.“ (Čirjak et al., 2012, url)

Proizvođačke marke ili nacionalne marke dostupne su velikom broju trgovaca. Proizvođači razvijaju identitet svojim proizvodima upotrebom naziva, loga, pakiranja i slogana. U svim prodajnim objektima nalaze se proizvodi proizvođačkih marki zato što su svojim dugogodišnjim postojanjem na tržištu stekle povjerenje potrošača.

Proizvođači i trgovci se suočavaju s izazovima održavanja i povećanja udjela na tržištu. Stabilnost linija proizvoda privatnih marki dovodi do rasta profita trgovaca. S obzirom na snažnu konkurenciju, vlasnici trgovačkih marki nastoje pronaći optimalna rješenja kako bi zadovoljili potrebe i želje potrošača. Uvođenjem vlastitih, trgovci su postigli bolju pregovaračku poziciju s proizvođačima, a je posebno izraženo nakon što su proizvođači prepoznali trgovačke marke kao ozbiljne konkurente. (Sopta, 2007, url)

4.3. Distribucija

Distribucija je proces prijenosa proizvoda od proizvođača do krajnjih potrošača. To podrazumijeva različite aktivnosti, kao što su odabir distribucijskih kanala, skladištenje, transport, upravljanje zalihama i sve ostalo što će osigurati da proizvod stigne do ciljane publike na odgovarajući način i u odgovarajuće vrijeme.

„Distribucija je dio marketinškog miksa koji se odnosi na procese potrebne da proizvod ili usluga budu dostavljeni kupcu, potrošaču.“ (Pavičić, 2014: 316)

Pojam distribucija opisuje marketinške kanale kojima se plasiraju proizvodi i usluge. Marketinški kanal podrazumijeva niz međusobno ovisnih subjekata u procesu čiji je cilj proizvod ili uslugu učiniti dostupnim potrošačima. Odnosno, kako bi se proizvod ili usluga uspješno dostavili svome kupcu, potrebno je uspostaviti lanac pouzdanih posrednika – marketinški kanal. Marketinški kanal ima dva smjera, a to su odlazni ili nizvodni kanal i dolazni ili uzvodni kanal. Odlazni predstavlja sudionike u procesu isporuke proizvoda ili usluga krajnjem kupcu, a dolazni one koji dobavljaju potrebne sirovine, energiju, repromaterijal i sl. Zaključno, postoje marketinški kanali prema kupcima i dobavljačima, odnosno prodajni i dobavni kanali. (Pavičić, 2014: 316)

Funkcija posrednika je stvaranje i pružanje dodane vrijednosti proizvođaču i krajnjem kupcu obavljanjem nekoliko zadataka, a to su prikupljanje informacija, razvoj i prenošenje poruka zbog unapređenja prodaje, pregovori o cijenama i ostalim uvjetima poslovanja, financiranje zaliha, osiguranje skladištenja i transporta proizvoda, preuzimanje rizika, pružanje poslijeprodajnih usluga i osiguranje povratnog toka u marketinškom kanalu. (Pavičić, 2014: 317)

Strategija distribucije je ključan dio poslovnog planiranja koji obuhvaća odlučivanje o kanalima, sustavima i vrstama distribucije kako bi se dosegao što veći broj potencijalnih kupaca. Uspješno donesene odluke omogućuju poduzeću da svoje proizvode dostavi kupcima na najprikkladniji način. Time se omogućuje lakši i udobniji pristup proizvodima, što će dovesti do povećanja učinkovite prodaje. Strategija distribucije je bitna za definiranje glavnih prodajnih mjesta prema ciljanim kupcima. Također, njezin zadatak je odrediti optimalne načine prijenosa i transporta proizvoda. (Economy – pedia, url)

Lacković i Andrić (2007: 192) navode da izbor kanala distribucije ovisi o:

- vrsti i svojstvima distribuiranog proizvoda
- širini i dubini proizvodnog asortimana
- osobitostima tržišta distribuiranog proizvoda
- predvidivom opsegu proizvodnje
- raspoloživim kanalima distribucije i njihovim predvidivim troškovima
- financijskoj snazi proizvođača

- raspršenosti potrošača

4.3.1. Oblici distribucije

Postoje dva osnovna oblika distribucije putem kojih proizvodi ili usluge dolaze do krajnjih korisnika, a to su neposredna i posredna distribucija.

Neposredna distribucija - distribucija bez posrednika, odnosno situacija kad proizvođač direktno prodaje svoje proizvode potrošačima.

Posredna distribucija – sastoji se od kanala distribucije ili marketinških kanala, odnosno roba od proizvođača ne ide izravno potrošaču već putem posrednika (jednog ili njih više). Cilj je olakšanje prijenosa robe od proizvođača do potrošača.

4.3.2. Distribucija u maloprodaji

Meler (2005: 248) navodi da trgovina na malo ima funkcije nabave, skladištenja i prodaje. Nabava se ostvaruje od različitih proizvođača iz zemlje i inozemstva te trgovine na veliko. Skladištenje uključuje preuzimanje, klasificiranje, kalibriranje, sortiranje i pakiranje proizvoda te njihovu isporuku krajnjim kupcima. Prodaja se odnosi na prezentaciju proizvoda, pregovaranje i zaključivanje ugovora o prodaji s krajnjim kupcima.

Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima i obavlja se u prodavaonicama ili izvan prodavaonica. (Zakon o trgovini, url)

„Trgovina na malo (tzv. maloprodaja) dio je ukupne trgovine kao gospodarske djelatnosti jedne nacionalne privrede. Zapravo se radi o prodaji robe i usluga potrošačima radi zadovoljenja njihovih potreba. Razlikujemo maloprodajnu trgovinu koja zadovoljava potrebe dnevnih potreba stanovništava ili specijaliziranu za prodaju robe široke potrošnje ali trajnije vrijednosti.“ (Huška, 2017, url)

Trgovci na malo predstavljaju posljednji dio lanca distribucije. S obzirom da posluju s krajnjim kupcima, imaju vrlo bitnu ulogu u cijelom procesu. Oni imaju najbolju priliku da bolje upoznaju kupce, uoče njihove preferencije, promjene u kupovnim navikama i generalno sagledati trendove u kupnji i potrošnji. Uloga trgovaca na malo je kupiti proizvode od proizvođača i/ili veletrgovaca i staviti ih na prodajna mjesta tako da budu dostupna kupcima. (Vranešević, 2004: 288)

4.3.3. Fizička distribucija

Odnosi se na fizičko upravljanje i fizičko premještanje proizvoda na mjesto prodaje. Uz pomoć fizičke distribucije proizvodi će biti na odgovarajućem mjestu u odgovarajuće vrijeme i uz prihvatljive troškove. Za svako poduzeće upravljanje fizičkom distribucijom je izuzetno važno jer su njezini troškovi uglavnom veliki i čine popriličan udio u ukupnim troškovima, a to ovisi o vrsti proizvoda i distribuciji. Upravljanje kanalom distribucije se razlikuje od upravljanja fizičkom distribucijom (slika 4). Kod fizičke distribucije proizvoda, često se uključuju dodatni posrednici koji u većini slučajeva ne preuzimaju vlasništvo nad robom niti imaju utjecaj na njenu transformaciju. Zadatak tih „pomoćnih“ posrednika je briga o fizičkom tijeku robe prema kupcu, odnosno ostalim subjektima u kanalu distribucije. To su primjerice posrednici koji nude usluge skladištenja ili prijevoza robe. (Vranešević, 2004: 297)

Slika 4. Razlika između upravljanja kanalom i upravljanja fizičkom distribucijom



Izvor: Nastavni materijali Fakultet prometnih znanosti, url

4.4. Promocija

„Promocija ili marketinška komunikacija skup je komunikacijskih aktivnosti kojima ponuđač proizvoda, usluga, nematerijalnih vrijednosti i/ili ideja predstavlja sebe i/ili svoju ponudu ciljnoj grupi, a radi ostvarenja dvosmjerne komunikacije koja će pomoći uspješnijoj prodaji, primjeni određenih ideja te promjeni stajališta ili ponašanja.“ Odnosi se na komunikacijske aktivnosti koje se pokreću zbog predstavljanja sebe i vlastite ponude, odnosno marke na koja se nudi na tržištu. Komunikacija je uglavnom fokusirana na određeni dio javnosti, odnosno ciljnu skupinu. (Pavičić, 2014: 331)

Promocija predstavlja oblik komunikacije koja se odvija prema kupcima i cjelokupnoj javnosti. Glavni ciljevi komunikacije su predstavljanje koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda, izgradnja pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima, utjecaj na kupnju proizvoda, razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurencije i podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 191)

4.4.1. Osnovne promotivne aktivnosti

U promocijskom spletu uglavnom se najbitnije mjesto i najveća primjena usmjeruju prema oglašavanju, a sve promotivne aktivnosti međusobno se isprepliću i imaju svoj sinergijski učinak. Teoretičari marketinških komunikacija zaključuju da su komunikacijski oblici direktno povezani s osnovnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa: privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. (Jakovljević, 2012, url)

S ciljem postizanja maksimalnog promidžbenog učinka aktivnosti se nastoje koordinirati, odnosno integrirati. U toj koordinaciji, ovisno o marketinškim ciljevima, određenim aktivnostima pružit će se veća pozornost, a drugima manja, odnosno aktivnosti će se u određenom omjeru morati miksati. Temeljne aktivnosti koje čine promotivni miks su (Dobrinić, Gregurec, 2016: 196 - 207):

- a) Oglašavanje. Predstavlja masovni, neosobni, plaćeni oblik komunikacije za prijenos informacija (poruka), razvoj i utjecaj na stavove te stvaranje reakcija ciljne publike. Ciljevi oglašavanja odnose se na informiranje, uvjeravanje, podsjećanje i dodatna potvrda. Glavni mediji oglašavanja su novine, TV, izravna pošta, radio, časopisi, plakati na otvorenom, žute stranice, bilteni, brošure, telefon, Internet.
- b) Unapređenje prodaje. Odnosi se na kratkoročne poticaje s ciljem povećanja prodaje proizvoda. Poticaji imaju više oblika i izravno su vezani za sam proizvod, a primjenjuju se na krajnje kupce (kuponi, popusti, nagradne igre), prodajne posrednike (popust na količinu, zajedničko oglašavanje) i prodajno osoblje (dodatno osposobljavanje i edukacija, pokloni, nagradna putovanje, izbor najboljeg prodavača).
- c) Osobna prodaja. Predstavlja informiranje kupaca i uvjeravanje na kupnju proizvoda putem osobne komunikacije u različitim situacijama. Glavne prednosti su dvosmjerna komunikacija koja pruža mogućnost kupcima da postavljaju pitanja i traže dodatne informacije o proizvodu ili usluzi, mogućnost prodavača da prilagodi komunikaciju

(ponudu) potrebama i interesima potencijalnog kupca, trenutno rješavanje nedoumica i primjedbi te stvaranje kvalitetnog dugoročnog odnosa s kupcem.

- d) Odnosi s javnošću. Glavni cilj je izgradnja pozitivnog imidža poduzeća. Aktivnosti odnosa s javnošću usmjereni su na zaposlenike (unutrašnja javnost), posrednike, lokalnu zajednicu, vladine institucije, financijske institucije, medije, kupce i širu društvenu zajednicu. Izravno ili neizravno, svaka od ovih grupa ima utjecaj na poslovanje i zato je vrlo bitno isplanirati i provesti odgovarajuću komunikaciju prema njima. Cilj komunikacije je bolje upoznati javnost s poduzećem i njegovim poslovanjem. Najčešći alati za ostvarivanje komunikacije su priopćenje za javnost, konferencije za tisak, lobiranje, edukacije, izložbe, trgovački sajmovi, kućne publikacije i sponzorstva.
- e) Publicitet. Odnosi se na stvaranje pozitivne ili negativne slike o poduzeću. Gradi se temeljem vijesti i informacija u medijima, a rezultat su aktivnosti poduzeća. Odnosno, publicitet je objavljivanje vijesti, pozitivnih ili negativnih, vezanih za poduzeće bez njegovog znanja, utjecaja i plaćanja. Na taj način stvara se mišljenje javnosti o poduzeću.

„Za vrijeme pandemije COVID-19 navedeni faktori koji utječu na kupnju su povećavali ili smanjivali svoj utjecaj. Internet je postao glavni medij, a ljudi su panično kupovali proizvode u strahu od nestašice.“ (Šostar et al., 2023).

4.4.2. Ciljevi promotivnih aktivnosti

Svaka promotivna aktivnost ima različite značajke i dijelove. Ovisno o tržišnom okolinostima, ciljevi promotivnih aktivnosti mogu biti različiti. Glavni ciljevi su informiranje, diferenciranje proizvoda i naglašavanje vrijednosti proizvoda. Informiranje o određenom proizvodu i mjestima gdje se može kupiti i po kojoj cijenu ona je značajka promocije koja pruža informacije o ostalim elementima marketinškog spleta. Diferenciranjem se želi pokazati različitost proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Proizvod se može diferencirati kvalitetom, dizajnom, cijenom i sl. Naglašavanjem vrijednosti proizvoda prikazuje se posebnost proizvoda uglavnom u odnosu na cijenu. (Vranešević, 2004: 307, 308)

4.5. Ljudi

Ljudi su ključni za uspjeh i preživljavanje svakog posla. Vrlo često se uspjeh nekog poduzeća može povezati s odnosom zaposlenika i klijenta koji se temelji na znanju osoblja, brzini reakcije, stavu, inicijativi, sposobnosti za rješavanje problema i ljubaznosti. To je izrazito

uočljivo u poduzećima gdje se kontakt odvija isključivo direktno između zaposlenika i klijenta. (Vranešević, 2004: 347)

4.5.1. Zaposlenici i njihova važnost

Izbor zaposlenika i njihovo obučavanje je ključna zadaća u procesu upravljanja uslugama. Zaposlenici koji su u kontaktu s klijentima imaju bitnu ulogu jer su medij kojim poduzeće komunicira s okolinom i klijentima. Također, služe kao izvor informacija koje su neophodne za povećanje kvalitete usluga i povećanje ukupne vrijednosti usluga doživljenih od strane klijenta. Važnost zaposlenika je tolika da svako poduzeće prvo treba provesti interni marketing gdje će se zaposlenici promatrati kao ciljni segment čije potrebe, želje i očekivanja treba ispuniti. Zadovoljstvo zaposlenika je pretpostavka zadovoljstva klijenata, a to sve dovodi do ostvarivanja dugoročnih strateških ciljeva poduzeća. (Vranešević, 2004: 347)

“Odnosi sa kupcima su važan faktor uspjeha svakog poduzeća bez obzira o kojoj vrsti djelatnosti prodaje proizvoda i usluga govorili.“ (Andrić et al., 2018).

Profesionalnost prodajnog osoblja je jedan od ključnih elemenata uspješne prodaje. Potrebno je da osoblje bude stručno, odnosno da su upoznati sa proizvoda ili uslugama koje nude, njihovim karakteristikama, prednostima i namjeni kako bi mogli dati jasne i precizne informacije potencijalnih kupcima. Potrebno je da prodavači poznaju svoje kupce, njihove preferencije, potrebe i stavove, kako bi mogli svoj pristup i prezentaciju prilagoditi tome. Samopouzdanje prodavača i pozitivan stav će doprinijeti prenošenju vrijednosti proizvoda ili usluge na kupce.

Zaposlenici koji su u interakciji s kupcima su jedan od glavnih elemenata koji utječu na stvaranje vrijednosti usluge. Na osnovu tog odnosa kupci donose zaključke o kvaliteti usluge kao i o cijelom poduzeću. S obzirom na utjecaj zaposlenika u prodaji usluga i kreiranju ukupnog imidža, vrlo je bitno posvetiti im se i omogućiti edukaciju i treninge te ih dodatno motivirati. Uslužna poduzeća, zbog osobite važnosti zaposlenika, osim eksternog provode i interni marketing. U tom slučaju provode aktivnosti koje podrazumijevaju internu komunikaciju sa zaposlenicima, izgled i urednost radnih prostora, izgled i kulturu ponašanja, edukaciju i treninge, motiviranost radnika, promotivne aktivnosti prema zaposlenicima te uključivanje radnika u razvoj usluga. Kod istraživanja internog tržišta, odnosno vlastitih zaposlenika, moguće je utvrditi njihovo zadovoljstvo i time omogućiti otkrivanje potencijalnih problema unutar organizacije. Primjeri za mjerenje zadovoljstva su zadovoljstvo samim poslom,

vodstvom poduzeća, suradnicima, nadređenima, plaćom, radnim uvjetima, radnim vremenom, mogućnostima za napredovanje i slično. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 216)

4.5.2. Komunikacija u prodaji

„Poslovna komunikacija je rezultat misaonoga procesa djelatnika u prodajnome poslovanju i svrha joj je ostvarivanje poslovne aktivnosti. Kako bi poslovna komunikacija mogla pridonijeti određenoj poslovnoj aktivnosti, treba sadržavati kvalitete koje će joj omogućiti siguran prijenos podataka.“ Kvalitetni i dugoročno izgrađeni odnosi s kupcima iznimno su važni za konkurentsku prednost. Odluka o kupnji uglavnom ovisi o vezi koju kupac ima s poduzećem, uz osjećaj lojalnosti i povjerenja. Komunikacija s kupcima ima ključnu ulogu u razmjeni informacija, razumijevanju njihovih potreba i otkrivanju nezadovoljstva s proizvodima ili uslugama ukoliko ga ima. Prodavač mora istražiti motive potrošača, njegove dosadašnje navike u zadovoljavanju potreba, stavove o konkurenciji, navike u kupnji i slično, kako bi stvorio što uspješniju marketinšku komunikacijsku strategiju. (Mrvica Mađarac i Jelica, 2015, url)

5. PRIMJERI DOBRE I LOŠE PRAKSE

5.1. Dobra praksa

Od 28. svibnja 2022. godine na snagu je stupio novi Zakon o zaštiti potrošača prema kojem trgovci tijekom provođenja posebnih oblika prodaje (akcije, rasprodaje, sezonsko sniženje, itd.) moraju prikazati trenutnu i najnižu cijenu koja je primijenjena u zadnjih 30 dana. Odnosno, trgovci imaju obvezu primjenjivati pravilo isticanja dvije cijene tijekom posebnih oblika prodaje, neovisno obavlja li se prodaja u poslovnoj prostoriji ili izvan nje. (rif, url)

5.1.1. Kaufland Card

Kaufland Card je program kojim se nagrađuju vjerni kupci. Kartica je dostupna u fizičkom i digitalnom obliku (aktivacija u mobilnoj aplikaciji). Omogućuje posebne ponude s popustima, kupone prilagođene potrebama kupaca i bonus bodove. Kaufland kartica nudi i pogodnost da za svakih 4 eura koje kupac potroši prilikom svoje kupnje dobije 1 bod na svoj korisnički račun. Bodovi se mogu iskoristiti za kupnju specijalnih proizvoda po posebnim cijenama. Zadnjeg utorka u mjesecu (Plavi utorak) svakom 100. kupcu se vraća ukupan iznos računa na Kaufland poklon – bonu, a potrebno je samo skenirati Kaufland karticu prilikom plaćanja. Kaufland kartica pruža i mogućnost popusta na sva goriva i plin na Tifonu i popust na redovni asortiman osobnog auto programa u poslovnicama Tokić d.o.o. (Kaufland, url)

Slika 5. Kaufland Card



Izvor: Kaufland, url

5.1.2. SPAR free from

SPAR-ova linija pod nazivom SPAR free from bogata je ponudom proizvoda bez glutena i laktoze koji su namijenjeni osobama oboljelima od celijakije ili osobama intolerantnim na mliječni šećer. Proizvodi su razvijeni uz podršku vodećih liječnika i prehrambenih stručnjaka iz Austrije. Linija sadrži više od 60 proizvoda bez laktoze i/ili glutena poput kruha, müslija, keksa bez glutena, mlijeka, vrhnja i maslaca. Osim osnovnih prehrambenih namirnica, u liniji su i razne delicije kao što su pudinzi, čokolade, voćni jogurti i namazi. (Spar, url)

Slika 6. SPAR free from



Izvor: Spar, url

5.1.3. Boso – nagradna igra

Od 06.07.2023. do 16.08.2023. godine trgovački lanac Boso imao je atraktivnu nagradnu igru u kojoj je dijelio razne pogodnosti, poput putovanja, poklon bonova i ručnika za plažu. Kupci su u nagradnoj igri mogli sudjelovati na način da kupe određene proizvode zbog kojih će prilikom izdavanja računa dobiti određeni kupon koji moraju ispuniti sa svojim podacima. Nagradna igra odvijala se u 3 kruga tako da je dosta kupaca iskoristilo te pogodnosti.

5.2. Loša praksa

Neki od najpoznatijih oblika zabranjenih poslovnih praksi su oglašavanje radi namamljivanja (u slučaju da trgovci nemaju dovoljno zaliha), netransparentno rangiranje rezultata pretraživanja (stranice moraju naglasiti kad je oglas plaćen ili sponzoriran), lažne besplatne ponude, manipuliranje djecom (zabrana izravnog poziva djeci da nešto kupe ili traže od roditelja), tamni uzorci dizajna (primjer lažno odbrojavanje), lažne tvrdnje o izlječenju, lažne tvrdnje o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda, skriveni oglasi u medijima, lažne potrošačke recenzije, lažne ponude nagrada i poklona, lažne ograničene ponude, i sl. (europa.eu, url)

5.2.1. Plodine – lažna akcija

U Plodinama prošle godine u 12. mjesecu zabilježeno je kako se bombonjere prodaju po dosta većoj cijeni nego što je bila u zadnjih 30 dana iako je naglašeno da je to akcijska cijena. Na slici 5 vidljivo je kako se bombonjera Merci prodaje po cijeni od 4,91 EUR, a u zadnjih mjesec dana njezina najniža cijena je bila 3,98 EUR. Istu situaciju su napravili i sa ostalim bombonjerama poput Milke i Bajadere. (Fiuman, url)

Slika 7. Plodine – lažna akcija



Izvor: Fiuman.hr, url

5.2.2. Notino

Notino je online trgovina koja prodaje kozmetiku, parfeme, kozmetičke uređaje, i sl. Notino je više puta svojim kupcima nudio lažne akcijske cijene. Neki od prošlogodišnjih primjera takvih akcija su (Slobodna Dalmacija, url):

- Parfem Burberry London koji je na Notino stranici koštao 406 kn, a sa popustom od 58% 169,20 kn. U Dm poslovnici bez popusta koštao je 249,49 kn,
- Parfem Calvin Klein Eternity koštao je 391 kunu na stranici, a sa popustom od 63% 142 kn, dok je u DM-u bez popusta koštao 229,90 kn.
- Parfem Calvin Klein “be” na stranici dođe 308,30 kn, a s popustom od 56% 133,40 kn. Isti parfem u DM-u bez popusta košta 173,90 kn.

5.2.3. Konzum – lažna akcija

Trgovački lanac Konzum je 14.lipnja 2022 godine u jednom od svojih kataloga oglašavao i isticao netočne informacije o proizvodima, odnosno lažnu akcijsku ponudu i zbog

toga se našao u prekršajnom postupku. Prema presudi, Konzum je isticao krive informacije za meso, povrće i čokolade. „...u prodavaonici, pored zavaravajućih informacija u akcijskoj prodaji, istaknuli za proizvode Kraš napolitanke nougat 840 g i Kraš napolitanke s čokoladnom kremom 840 g i netočne informacije o najnižoj cijeni u proteklih 30 dana, tako da su istaknuli informaciju: "najniža cijena u proteklih 30 dana 30,99 kn", iako je iz predloženih isprava o robi vidljivo da je najniža cijena u proteklih 30 dana bila 22,99 kn te da nije bilo osnove za oglašavanje akcije kao posebnog oblika prodaje, s obzirom na to da je referentna prethodna cijena bila ista ili čak niža od važeće cijene, čime su koristili nepoštenu poslovnu praksu zabranjenu odredbama članka 33., 34., 35 stavak 1. i stavak 2. podstavak 4. Zakona o zaštiti potrošača.“ (Direktno, url)

5.2.4. Lidl – podizanje cijena

Početak ove godine Lidl je razljutio svoje kupce zbog naglog porasta cijena uslijed uvođenja eura, a najviše zbog njihovog propagandnog slogana „Cijene ostaju iste.“ Kupci su na društvenim mrežama stalno objavljivali dokumentirane fotografije proizvoda sa cijenama koje su veće od Austrijskog, Njemačkog i Slovenskog Lidla. Naglo podizanje cijena i zaokruživanje cijena na gore, Lidl je pokušao opravdati sa otežanim opskrbnim lancima i trenutnim ratom u Ukrajini. (Plava Kamenica, url)

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MARKETING MIKSA NA KREIRANJE LOKALNOSTI KUPACA U TRGOVAČKIM CENTRIMA

Trgovački centar odnosi se na zgradu ili skup zgrada gdje je smješten veći broj trgovina različitoga tipa. Najčešće su smješteni na gradskim periferijama i u blizini važnih prometnica. U trgovačkim centrima nalaze se velike prodavaonice mješovite robe, maleni butici (s odjećom, obućom, tehničkom robom, modnim dodatcima), ugostiteljski objekti i dr. U većini slučajeva okruženi su velikim parkiralištima. (Hrvatska enciklopedija, url)

„Marketing lojalnosti je cjelokupan pristup marketingu koji je baziran na strateškom upravljanju u kome se kompanija fokusira na rast i zadržavanje postojeće baze potrošača kroz različite vrste poticaja. Dakle, polazi se od toga da kvaliteta proizvoda ili usluge dovodi do zadovoljstva potrošača. To dalje vodi ka ponovnoj kupovini proizvoda ili usluge i lojalnosti, a na kraju i do profitabilnosti. Ulaganje vremena i energije u poticanje lojalnosti potrošača bi trebao biti sastavni dio svake marketinške strategije.“ (Marketing Fancier, url)

5.1. Metodologija rada

Metoda kojom su se prikupljali podaci bila je online anketa napravljena uz pomoć Google alata. Anketni upitnik sastoji se od 24 pitanja od kojih se prva 4 odnose na karakteristike ispitanika (spol, dob, radni status, mjesečna primanja), a preostalih 20 na njihovo mišljenje i preferencije o anketnim pitanjima. Ispitivanje se provelo u razdoblju od 20. lipnja 2023. do 12. srpnja 2023.

5.2. Uzorak istraživanja

Ispitivanje je provedeno na uzorku od 400 ispitanika. Dobna skupina ispitanika je od 18 do 56 godina i više.

5.3. Predmet istraživanja

Svaki potrošač ima svoje potrebe i želje i načine njihovog zadovoljavanja. Postoje razne metode koje potrošače mogu navesti da te želje i potrebe zadovolje u određenom trgovačkom centru. Predmet ovog istraživanja je kako elementi marketing miksa, odnosno proizvod, cijena, distribucija, promocija i ljudi, utječu na privlačenje kupaca i stjecanje njihove lojalnosti.

5.4. Ciljevi istraživanja

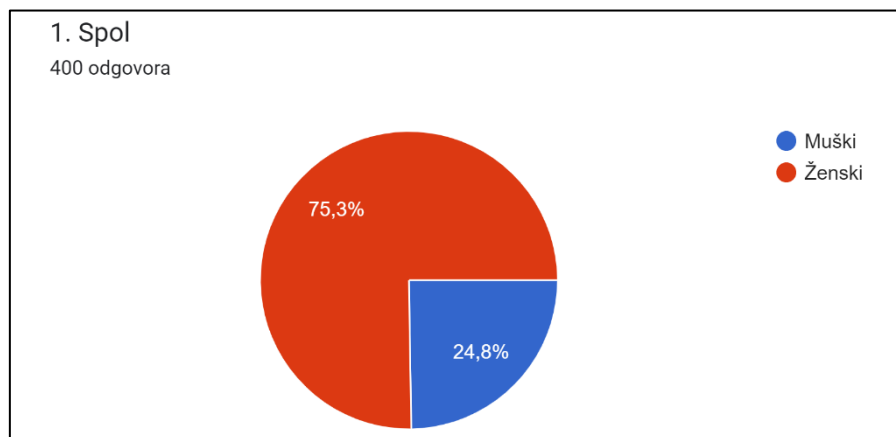
Cilj istraživanja je analiza 5 glavnih elemenata marketing miksa koji utječu na potrošače prilikom odabira trgovačkog centra, odnosno istražiti kako trgovački centri privlače kupce uz pomoć proizvoda, cijene, distribucije, promocije i ljudi i stvaraju njihovo trajno povjerenje.

5.5. Rezultati istraživanja

Prikazani su svi odgovori ispitanika uz pomoć grafikona. Pitanja od 6 do 24 formirana su tako da su ispitanici trebali dati ocjenu od 1 do 5 uzimajući u obzir da je ocjena:

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem, niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Grafikon 1. Spol ispitanika

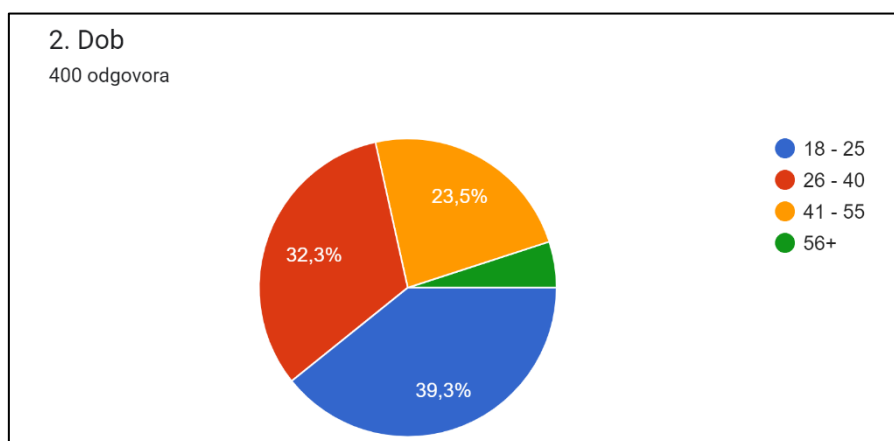


Izrada: autor

U provedenom istraživanju, od 400 ispitanika:

- 75,3% (301) su žene
- 24,8% (99) su muškarci.

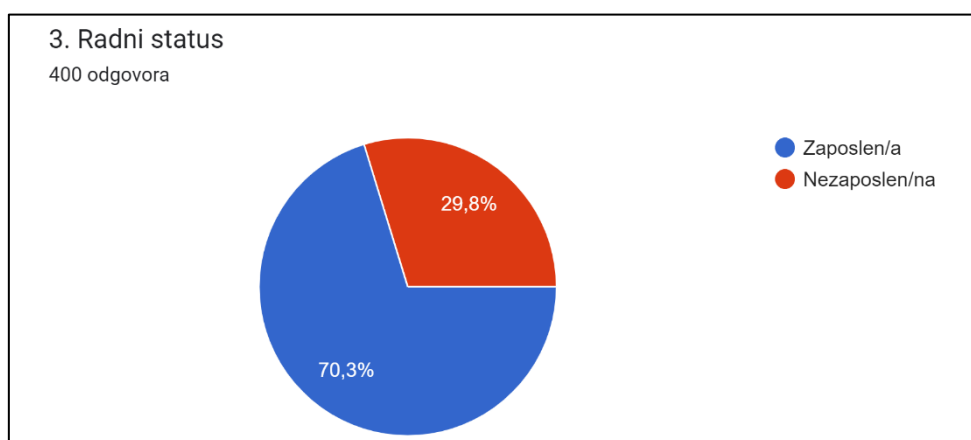
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: autor

U istraživanju 39,3% (157) ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina, 32,3% (129) u dobi od 26 do 40 godina, 23,5% (94) ispitanika u dobi od 41 do 55 godina i 5% (20) ispitanika je starije od 65 godina.

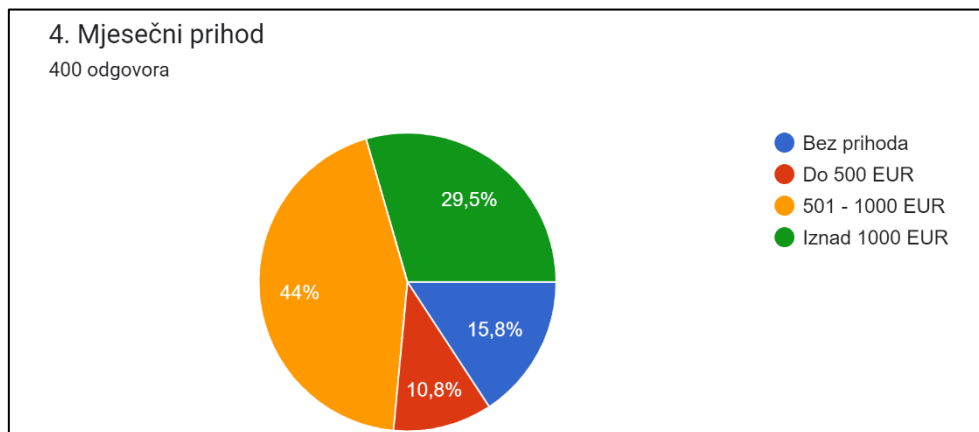
Grafikon 3. Radni status ispitanika



Izvor: autor

Od 400 ispitanika, 70,3% (281) je zaposleno, dok je 29,8% (119) nezaposleno.

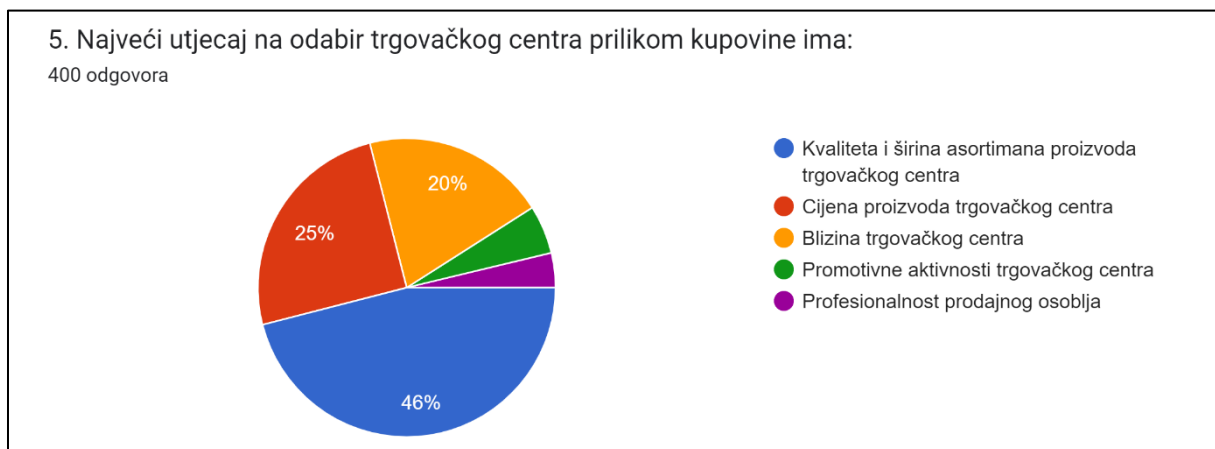
Grafikon 4. Mjesečni prihod ispitanika



Izvor: autor

U provedenom istraživanju, bez prihoda je 15,8% (63) ispitanika, primanja do 500 EUR ima 10,8% (43) ispitanika, primanja od 501 do 1000 EUR ima 44% (176) ispitanika i primanja preko 1000 EUR ima 29,5% (118) ispitanika.

Grafikon 5. Mišljenje ispitanika



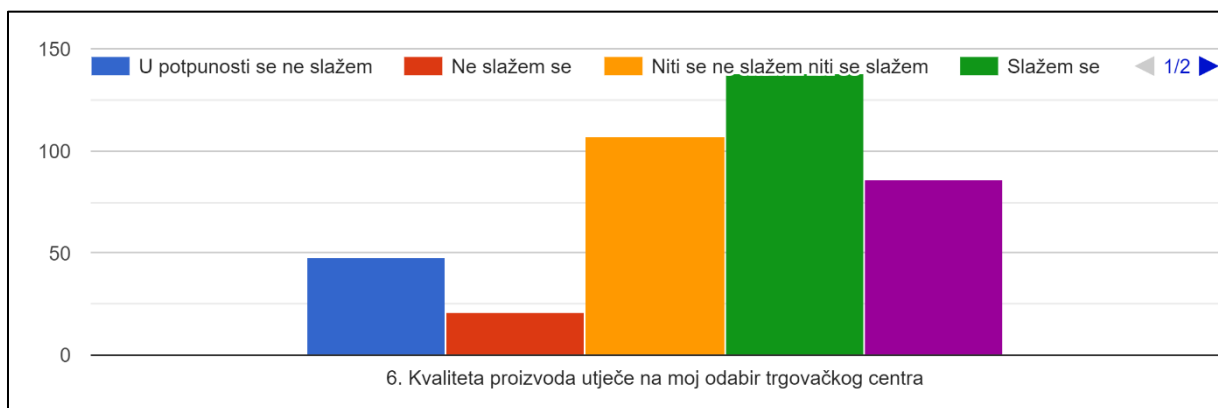
Izvor: autor

U 5.pitanju cilj je bio otkriti što kod ispitanika ima najveći utjecaj prilikom kupnje. Najveći broj ispitanika, 46% (184), odgovorilo je da kvaliteta i širina asortimana imaju najveći utjecaj kod odabira proizvoda, 25% (100) ispitanika da ima cijena proizvoda, 20% (80) ispitanika da je to blizina trgovačkog centra, 5,2% (21) ispitanika glasa za promotivne aktivnosti, dok 3,7% (15) ispitanika presudna je i profesionalnost prodajnog osoblja.

Općenito, kvaliteta proizvoda je glavni faktor koji utječe na zadovoljstvo kupaca, odnosno zadovoljenje njihovih potreba. Ako se radi o nekim tehničkim proizvodima,

proizvodima koji su kvarljivi i imaju vijek trajanja, kvalitetniji proizvodi napravljeni su od boljih, izdržljivijih materijala i teže će se pokvariti. Takvi proizvodi, bolje kvalitete, neće kupca dovesti u dodatne troškove popravaka, a na kraju i do kupnje novog proizvoda. Nakon kvalitete, najveći broj glasova ima cijena proizvoda. Kupci žele dobar omjer cijene i kvalitete i bez obzira što su spremni ponekad platiti više za određeni proizvod, svejedno ga ne žele preplatiti i zahtijevaju stvarnu vrijednost proizvoda. Blizina trgovačkog centra je jedan od važnijih faktora kod odluke o kupnji jer kupcima štedi vrijeme i novac (manji troškovi goriva ili javnog prijevoza).

Grafikon 6. Mišljenje ispitanika

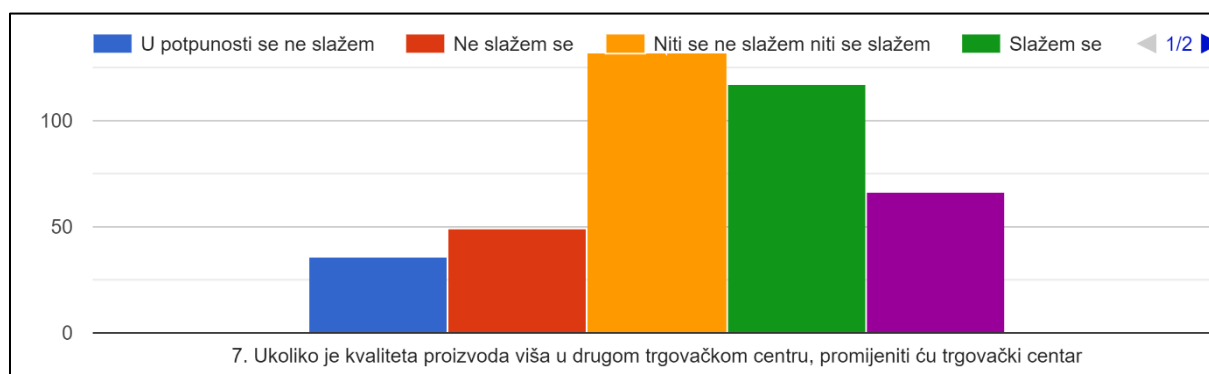


Izrada: autor

Sa tvrdnjom da kvaliteta utječe na odabir proizvoda u potpunosti se ne slaže 48 ispitanika, ne slaže se 21 ispitanik, niti se slaže niti se ne slaže 107 ispitanika, slaže se 138 ispitanika i u potpunosti se slaže 86 ispitanika.

Kod najvećeg broja ispitanika kvaliteta ima utjecaj prilikom donošenja odluke o kupnji jer će kvalitetni proizvodi ispuniti svoju funkciju i opravdati vrijednost. Kvalitetni proizvodi uglavnom imaju duži vijek trajanja i kupci su zadovoljniji kada se mogu pouzdati u proizvod. Manje kvalitetni proizvodi će se brže pokvariti i dovesti do većih troškova zbog popravka ili kupnje novog proizvoda. Ako proizvod obećava dugotrajnost, kvalitetu i dobre performanse kupci će izdvojiti i više novca za njega jer će vjerovati da su dobili dobru vrijednost za uloženo.

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika

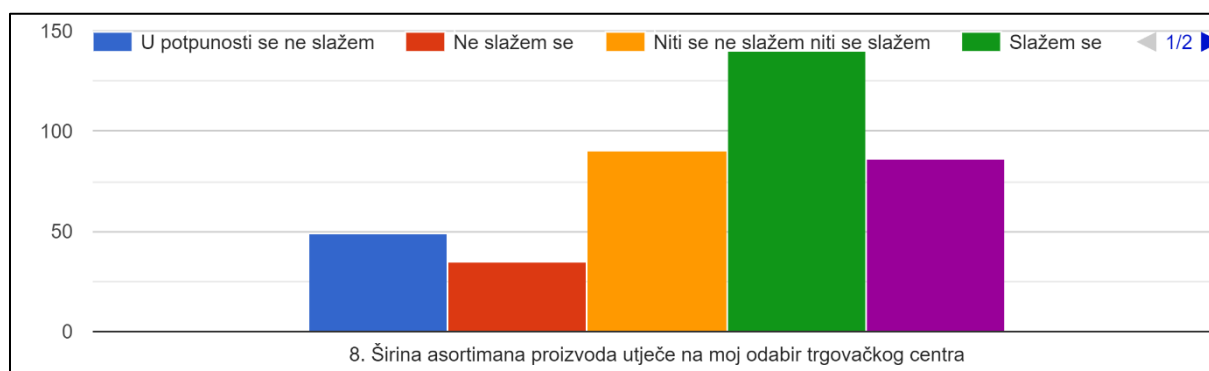


Izvor: autor

Ako je kvaliteta proizvoda viša u drugom trgovačkom centru, promijeniti ću trgovački centar. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 36 ispitanika, ne slaže se 49 ispitanika, niti se slaže niti ne slaže 132 ispitanika, slaže se 117 ispitanika i u potpunosti se slaže 66 ispitanika.

Ispitanici koji će otići u drugi trgovački centar zbog kupnje proizvoda veće kvalitete su u skupini kojoj je kvaliteta glavni faktor prilikom kupnje. Kupnjom kvalitetnijeg proizvoda koji je bolje dizajniran i sa boljim specifikacijama, osjećat će se zadovoljnije svojim izborom. Dok s druge strane, ispitanicima koji neće promijeniti trgovački centar zbog veće kvalitete proizvoda, možda je bitna sama funkcija proizvoda i da on odradi svoju svrhu neovisno o visini kvalitete. U ovom pitanju, u obzir se treba uzeti i vrsta proizvoda koja se kupuje jer ako kupcu treba proizvod kod kojeg nije toliko bitna kvaliteta (npr. prehrambeni proizvod, odjevni predmet) razumljivo je da neće ići do drugog trgovačkog centra, a ako se radi o potrebi za skupljim proizvodom kod kojeg se očekuje veća kvaliteta i duže trajanje (npr. mobitel, TV, hladnjak) vrlo je vjerojatno da će promijeniti trgovački centar.

Grafikon 8. Mišljenje ispitanika

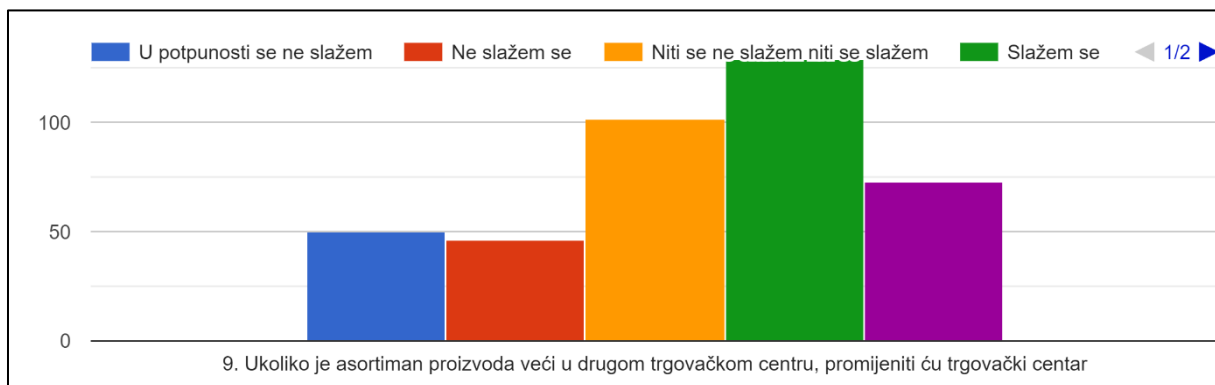


Izvor: autor

Da širina asortimana proizvoda utječe na odabir trgovačkog centra u potpunosti se ne slaže 49 ispitanika, ne slaže se 35 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 90 ispitanika, slaže se 140 ispitanika i u potpunosti se slaže 86 ispitanika.

Ukoliko trgovački centar ima veći asortiman proizvoda, odnosno bolju raznolikost, veća je vjerojatnost da će kupci zadovoljiti svoje potrebe. Svaki kupac je specifičan, ima različite preferencije, stavove, potrebe i želje pa će u širem asortimanu moći pronaći ono što će mu najbolje odgovarati. Za svaki trgovački centar je poželjno da ima raznolik asortiman jer ako kupci imaju mogućnost izbora velika je vjerojatnost da će se opet vratiti u taj trgovački centar. Isto tako, bogat asortiman pruža fleksibilnost u prilagođavanju trendovima i inovacijama na tržištu što je nekim kupcima bitna stavka prilikom odabira proizvoda.

Grafikon 9. Mišljenje ispitanika

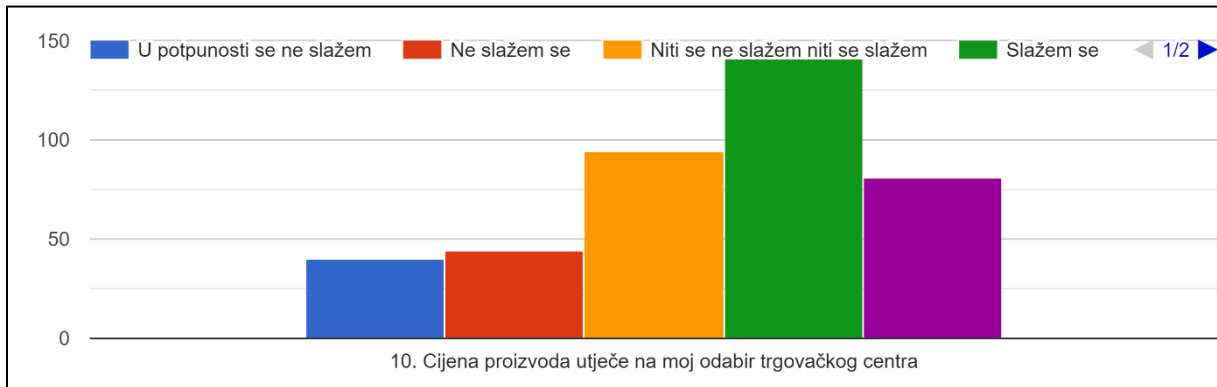


Izvor: autor

Ukoliko je asortiman proizvoda veći u drugom trgovačkom centru, promijeniti ću trgovački centar. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 50 ispitanika, ne slaže se 46 ispitanika, niti se slaže niti ne slaže 102 ispitanika, slaže se 129 ispitanika i u potpunosti se slaže 86 ispitanika.

U boljem, opširnijem asortimanu kupci mogu bolje usporediti proizvode, odnosno njihove karakteristike i cijene i odabrati proizvod u skladu sa svojim potrebama. Također, kupci imaju i različite financijske mogućnosti pa će u širem asortimanu prije pronaći proizvod koji će im odgovarati i s kojim će dobiti dobar omjer kvalitete i cijene.

Grafikon 10. Mišljenje ispitanika



Izvor: autor

Da cijena ima utjecaj na odabir trgovačkog centra u potpunosti se ne slaže 40 ispitanika, ne slaže se 44 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 94 ispitanika, slaže se 141 ispitanika i u potpunosti se slaže 81 ispitanik.

Cijena je jedan od glavnih faktora koji utječe na odluku o kupnji nekog proizvoda jer kupci vrlo često imaju ograničene financijske mogućnosti. Svaki kupac odabire onaj proizvod koji je u skladu sa njegovim trenutnim financijskim stanjem. Kupci bez obzira koliko platiti neki proizvod žele da dobiju dobar omjer cijene i kvalitete jer ne žele da dobiju proizvod niže vrijednosti, odnosno da ga preplate. Također, cijena često u očima kupaca percipira kvalitetu pa proizvode sa nižom cijenom smatraju manje kvalitetnima, a proizvode sa višom cijenom gledaju kao kvalitetnije. Vidljivo je da je velikoj većini ispitanika cijena jedna od presudnih stavki prilikom odabira trgovačkog centra, što se može objasniti sa prethodno navedenim stavkama.

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika

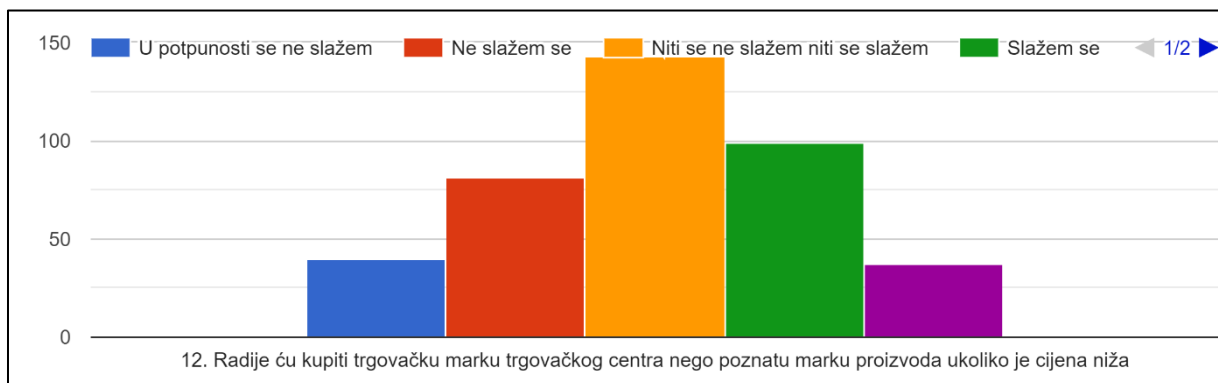


Izvor: autor

Ukoliko je cijena proizvoda niža u drugom trgovačkom centru, promijenit ću trgovački centar. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 38 ispitanika, ne slaže se 47 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 109 ispitanika, slaže se 129 ispitanika i u potpunosti se slaže 77 ispitanika.

Kao što je već navedeno u prethodnoj analizi odgovora ispitanika, ključni faktor kod kupnje je dobar omjer cijene i kvalitete. Ako drugi trgovački centar nudi istu vrijednost proizvoda, ali za manju cijenu, razumljivo je da će kupci odabrati njega kao što je većina ispitanika i glasala u ovom pitanju. Isto tako, u tom trgovačkom centru mogu kupiti veće količine potrebnog proizvoda i napraviti zalihe. To su, pretpostavimo, ispitanici koji imaju slabije financijske mogućnosti i cijena im igra bitnu ulogu prilikom kupnje. S druge strane, ispitanici koji neće promijeniti trgovački centar čak ni zbog manje cijene, su oni što samo žele da kupe potrebni proizvod i da zadovolje svoju trenutnu potrebu za njim. Velikom broju ispitanika koji se nije ni složio niti ne složio sa navedenom tvrdnjom je možda bitna vrsta proizvoda jer se za neki proizvod koji nema visoku vrijednost ne isplati otići do drugog trgovačkog centra.

Grafikon 12. Mišljenje ispitanika



Izvor: izrada autora

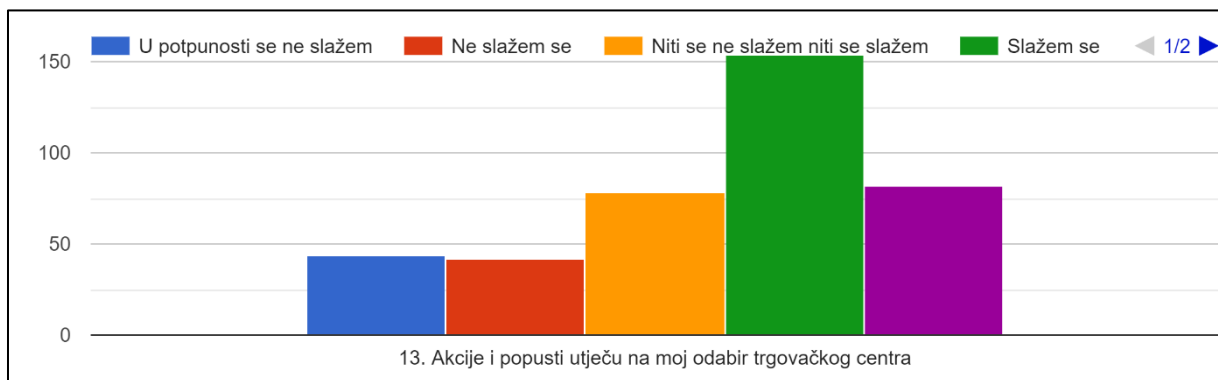
Radije ću kupiti trgovačku marku trgovačkog centra nego poznatu marku proizvoda ukoliko je cijena niža. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 40 ispitanika, ne slaže se 81 ispitanik, niti se slaže niti se ne slaže 143 ispitanika, slaže se 99 ispitanika i u potpunosti se slaže 37 ispitanika.

Činjenica je da su trgovačke marke danas napredovale i da su u rangu sa kvalitetom proizvođačkih marki. Trgovačke marke su posebno privlačne kupcima zbog nižih cijena i što imaju izvrstan omjer cijene i kvalitete. Analizom ovog pitanja može se vidjeti da najveći broj

ispitanika nije siguran oko izbora trgovačke marke. Ispitanici koji su se složili sa tvrdnjom da će kupiti trgovačku marku uslijed niže cijene možda smatraju da su trgovačke i proizvođačke marke jednake kvalitete i zato ne žele davati više novca za proizvod, odnosno za proizvođačku marku. Ispitanici koji se nisu složili sa ovom tvrdnjom, pretpostavimo, više vjeruju u kvalitetu proizvođačkih marki i ne žele kupovati trgovačke marke bez obzira na nižu cijenu.

„Proizvođačke marke moraju danas više nego ikad ulagati dodatne napore kako bi se nosile s privatnim markama trgovaca u tržišnom natjecanju jer osim svoje ključne prednosti – niže cijene koja je moguća zbog nižih troškova razvoja i marketinga, sada one grade i dodatnu prednost ulaganjem u sve bolji omjer dobivene kvalitete i koristi u odnosu na ono što je uloženo.“ (Ja trgovac, url)

Grafikon 13. Mišljenje ispitanika

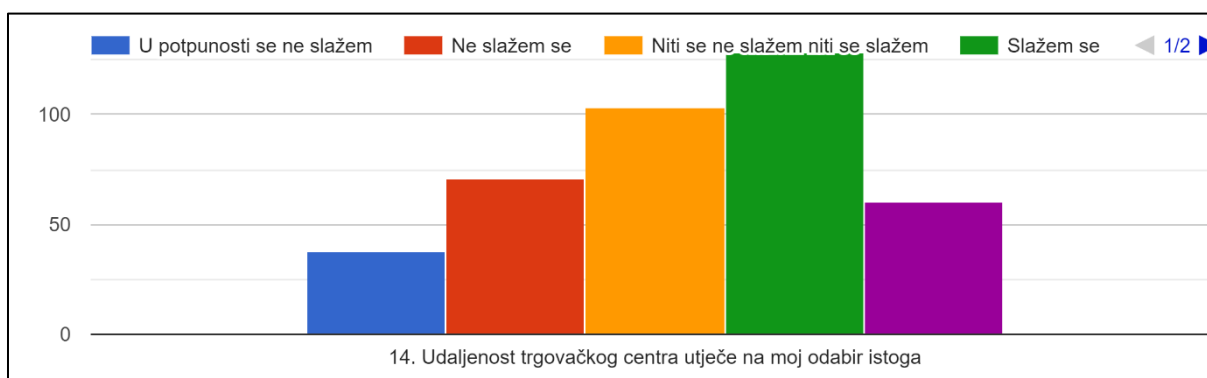


Izvor: autor

Da akcije i popusti utječu na njihov odabir trgovačkog centra u potpunosti se ne slaže 44 ispitanika, ne slaže se 42 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 78 ispitanika, slaže se 154 ispitanika i u potpunosti se slaže 82 ispitanika.

Vidljivo je da su većini ispitanika bitne akcije i popusti i da im je to bitno kod odabira trgovačkog centra. Većina ljudi pokušava uštedjeti novac i smanjiti svoje troškove, a niže cijene im to omogućavaju. Također, kada se neki proizvod kupi na akciji, kupci su zadovoljniji svojom kupovinom i osjećaju da su dobili veću vrijednost za nižu cijenu. Akcije i popusti često kupce potaknu na kupnju proizvoda koje možda već namjeravaju kupiti neko određeno vrijeme, ali nisu zbog visoke cijene.

Grafikon 14. Mišljenje ispitanika

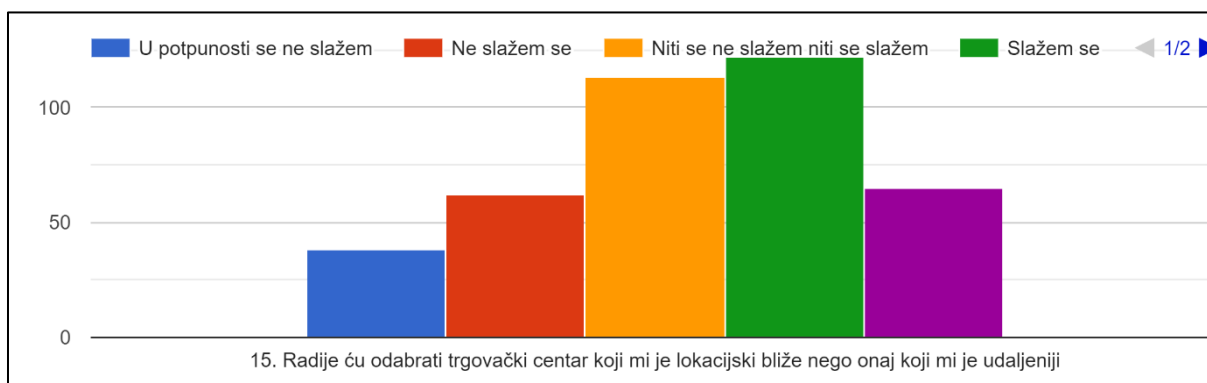


Izvor: autor

Da udaljenost trgovačkog centra utječe na njegov odabir u potpunosti se ne slaže 38 ispitanika, ne slaže se 71 ispitanik, niti se slaže niti se ne slaže 103 ispitanika, slaže se 128 ispitanika i u potpunosti se ne slaže 60 ispitanika.

Udaljenost trgovačkog centra jedna je od ključnih stavki prilikom donošenja odluke o kupnji, kao što je veliki broj ispitanika i odgovorio. Ako je kupcu trgovački centar u blizini, to će mu olakšati kupovinu, prije svega zbog vremena koje će uštedjeti, a nakon toga i zbog veće uštede jer ne mora plaćati gorivo ili javni prijevoz.

Grafikon 15. Mišljenje ispitanika

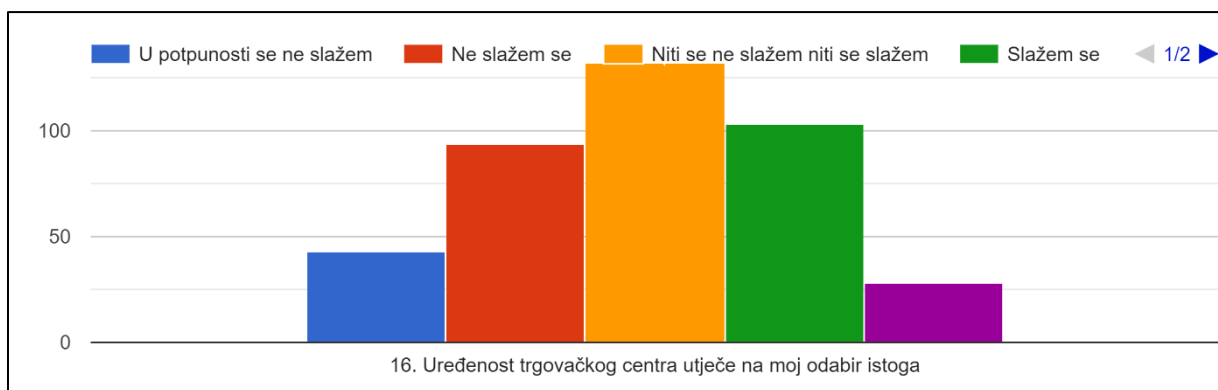


Izvor: autor

Radije ću odabrati trgovački centar koji mi je lokacijski bliže nego onaj koji mi je udaljeniji. S tom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 38 ispitanika, ne slaže se 62 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 113 ispitanika, slaže se 122 ispitanika i u potpunosti se slaže 65 ispitanika.

Kao što je već navedeno u analizi prethodnog pitanja, blizina trgovačkog centra je bitna jer štedi vrijeme i novac. Dosta ispitanika se nije složilo sa tvrdnjom da će otići u lokacijski bliži trgovački centar, pretpostavimo zbog vrste proizvoda koja im je potrebna. Odnosno, ako kupcu treba točno određeni proizvod kod kojeg mu nije toliko bitna kvaliteta i cijena (primjerice prehrambeni proizvod) i nalazi se u bližem trgovačkom centru, vrlo vjerojatno će odabrati njega, ali ukoliko mu treba zahtjevniji proizvod koji želi usporediti sa sličnim konkurentskim proizvodima, otići će u trgovački centar koji ima bogatiji asortiman proizvoda. Također, u prethodnim analizama se moglo uočiti da je ispitanicima jako bitna cijena i kvaliteta proizvoda i da su spremni otići u drugi trgovački centar da nađu kvalitetnije i jeftinije proizvode iako je on na većoj udaljenosti.

Grafikon 16. Mišljenje ispitanika

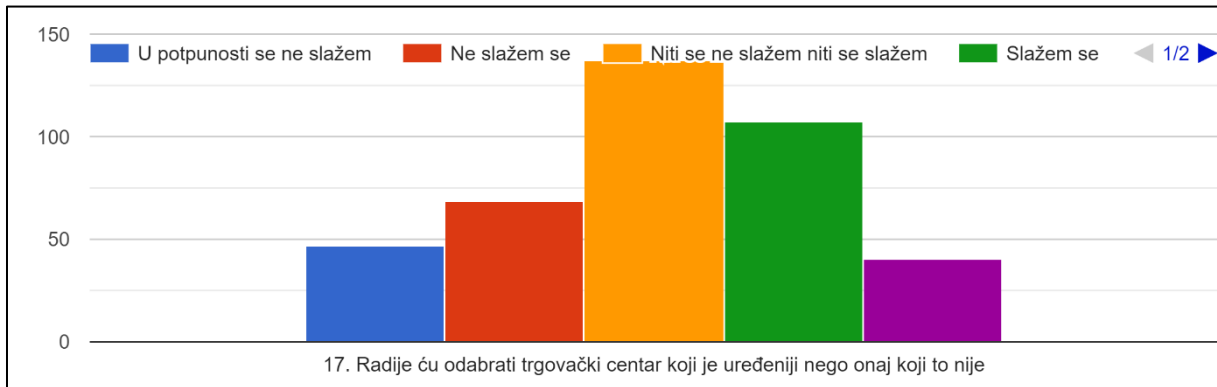


Izvor: autor

Sa tvrdnjom da uređenost trgovačkog centra utječe na njegov odabir u potpunosti se ne slaže 43 ispitanika, ne slaže se 94 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 132 ispitanika, slaže se 103 ispitanika i u potpunosti se slaže 28 ispitanika.

Dobra uređenost trgovačkog centra utječe na dojam posjetitelja, povećava njegovo zadovoljstvo, prodaju i uspjeh trgovačkog centra. Estetski privlačan prostor, zanimljive dekoracije, čistoća, ugodan miris i sl., ostavit će dobar dojam na posjetitelja i navesti ga da se opet vrati u taj trgovački centar. Navedeni faktori bitni su ispitanicima koji su se složili s ovom tvrdnjom. Ispitanicima kojima nije bitna uređenost trgovačkog centra možda je fokus samo na kvaliteti proizvoda ili usluge. Također, danas je veliki broj ljudi sa manjkom vremena i ciljano dolaze u trgovačke centre po točno ono što im je potrebno. U obzir treba uzeti i sve veći porast online kupovine gdje kupcima uopće nije bitno kako je trgovački centar uređen jer iz vlastitog doma pregledavaju proizvode, usluge, informacije o njima i recenzije drugih korisnika.

Grafikon 17. Mišljenje ispitanika

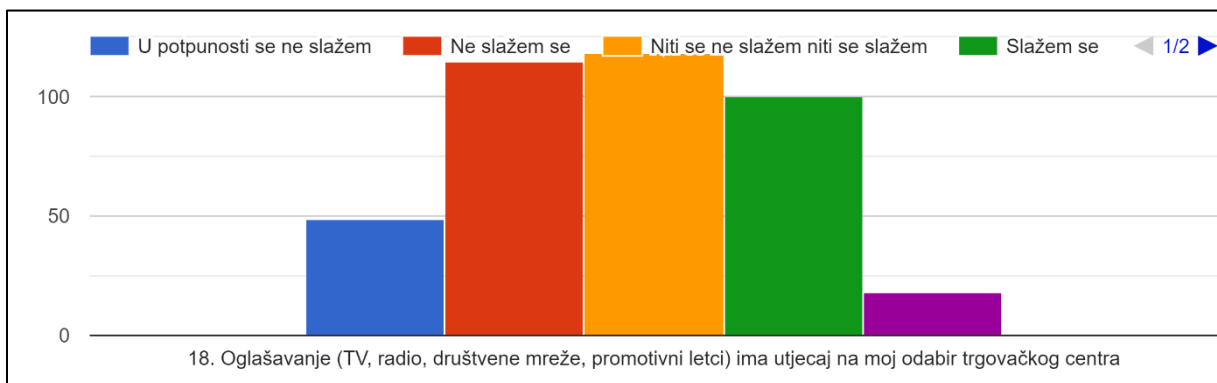


Izvor: autor

Radije ću odabrati trgovački centar koji je uređeniji nego onaj koji to nije. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 47 ispitanika, ne slaže se 69 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 137 ispitanika, slaže se 107 ispitanika i u potpunosti se slaže 40 ispitanika.

Ispitanicima kojima je bitna uređenost trgovačkog centra je od važnosti da se unutar njega osjećaju ugodno i opušteno. Dobro uređeni trgovački centri često nude bolju i kvalitetniju uslugu što je također privlačno posjetiteljima, primjerice kafić, restoran, igraonica za djecu, zabavni sadržaji i sl. Isto tako, postoje i kupci koji ne obraćaju pažnju na estetske detalje ili dolaze u trgovačke centre isključivo zbog ciljane kupovine. To se može vidjeti i u odgovorima na ovu tvrdnju gdje ima veliki broj ispitanika kojima nije bitna uređenost trgovačkog centra. Kod njih je vjerojatno presudna kvaliteta i cijena onoga što kupuju. Također, kupcima u dobro organiziranim i namještenim trgovačkim centrima gdje se jednostavno snalaze, estetika centra neće biti previše bitna.

Grafikon 18. Mišljenje ispitanika

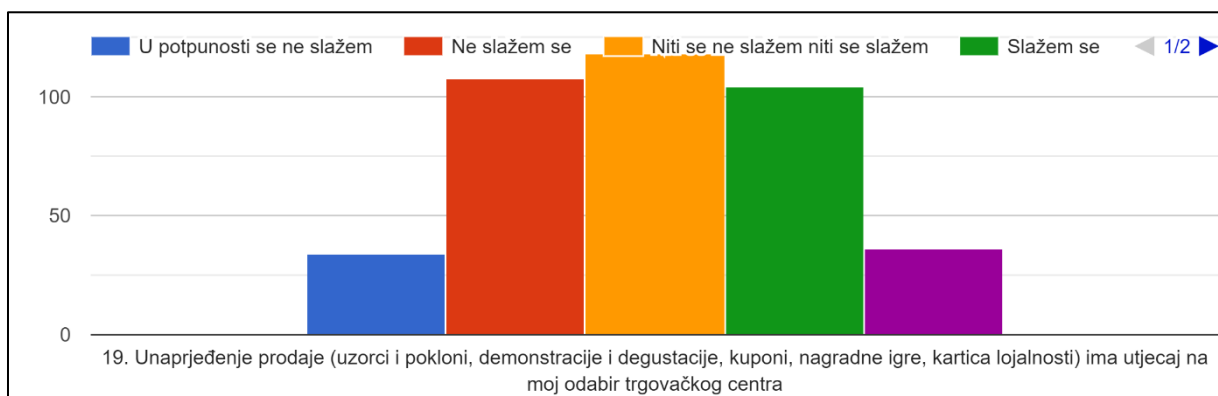


Izvor: autor

Da oglašavanje ima utjecaj na njihov odabir trgovačkog centra u potpunosti se ne slaže 49 ispitanika, ne slaže se 115 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 118 ispitanika, slaže se 100 ispitanika i u potpunosti se slaže 18 ispitanika.

Kupci preko oglašavanja dobiju više informacija o trgovačkom centru, njegovim karakteristikama, prednostima, cijenama, i sl. Čestim oglašavanjem trgovački centar postat će prepoznatljiv i zainteresirat će potencijalne kupce. Također, oglašavanjem je lakše doći do ciljane publike, prilagođavanjem oglasa njihovim potrebama i preferencijama. U grafikonu je vidljivo da se većina ispitanika ne slaže s tim da oglašavanje utječe na njihov odabir trgovačkog centra što može biti iz razloga što danas postoji prevelika zasićenost sa oglasima i promotivnim materijalima i kupci su postali otporni na njih i više ih ni ne primjećuju. Ako se neki oglas ne podudara sa potrebama i preferencijama kupca, vrlo vjerojatno je da uopće neće imati nikakav utjecaj na njega i da će ga samo zanemariti. Isto tako, zbog prevelike nametljivosti oglasa, kupci su postali dosta skeptični prema njima i sumnjaju da su to samo neki marketinški trikovi i lažna obećanja koja se plasiraju s ciljem veće prodaje.

Grafikon 19. Mišljenje ispitanika



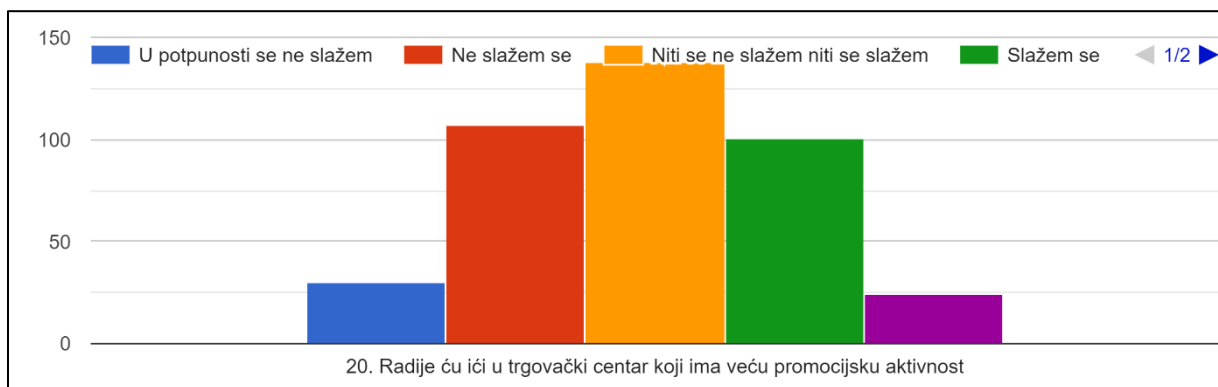
Izvor: autor

Sa tvrdnjom da unapređenje prodaje utječe na njihov odabir trgovačkog centra u potpunosti se ne slaže 34 ispitanika, ne slaže se 108 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 118 ispitanika, slaže se 104 ispitanika i u potpunosti se slaže 36 ispitanika.

Unapređenje prodaje može imati veliki utjecaj na zainteresiranost kupaca. Trgovački centri na takav način komuniciraju s kupcima. privlače ih i stvaraju povezanost s njima. Grafikon pokazuje da na većinu kupaca unapređenje prodaje nema utjecaj prilikom odabira trgovačkog centra što može biti zbog lojalnosti nekom određenom trgovačkom centru (kvaliteta, cijene, blizina) bez obzira na razna trenutna unapređenja prodaje. Kao i u

prethodnom grafikonu, kupci su možda skeptični prema takvim načinima prodaje i smatraju to samo marketinškim trikovima za privlačenje kupaca. Ispitanici kojima je unapređenje prodaje bitna stavka kod odabira trgovačkog centra možda vide dodatnu vrijednost u besplatnim poklonima i nagradama i osjećaju se cjenjenije kad ih dobiju. Nagrade, pokloni i sl. mogu biti dobra motivacija kupcima da se ponovo vrate u taj trgovački centar i odrade kupovinu kako bi ostvarili povlastice.

Grafikon 20. Mišljenje ispitanika

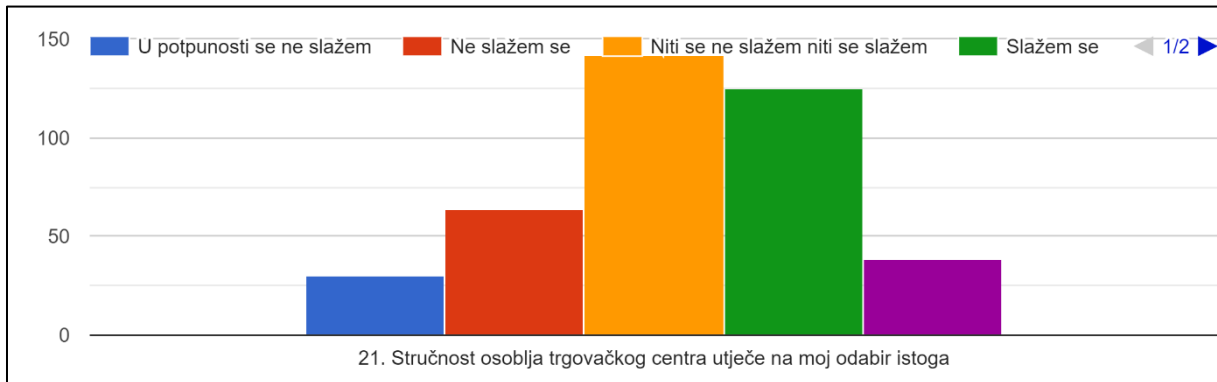


Izvor: autor

Radije ću otići u trgovački centar koji ima veću promocijsku aktivnosti. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 30 ispitanika, ne slaže se 107 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 138 ispitanika, slaže se 101 ispitanika i u potpunosti se slaže 24 ispitanika.

Na grafikonu je vidljivo da većini ispitanika nije bitna promocijska aktivnost ili nisu sigurni u svoju odluku. To možemo objasniti sa činjenicama da je svaki kupac poseban, odnosno da ima svoje potrebe i preferencije. Primjerice, kupcima promocijska aktivnost pada u drugi plan ako im je bitna isključivo kvaliteta proizvoda, ako su lojalni nekom određenom trgovačkom centru bez obzira na trenutne promocije i aktualnosti, ako ne žele trošiti vrijeme na istraživanje i razmatranje promocija već odlaze samo u ciljane kupnje ili ako imaju prethodno loša iskustva sa promocijama.

Grafikon 21. Mišljenje ispitanika

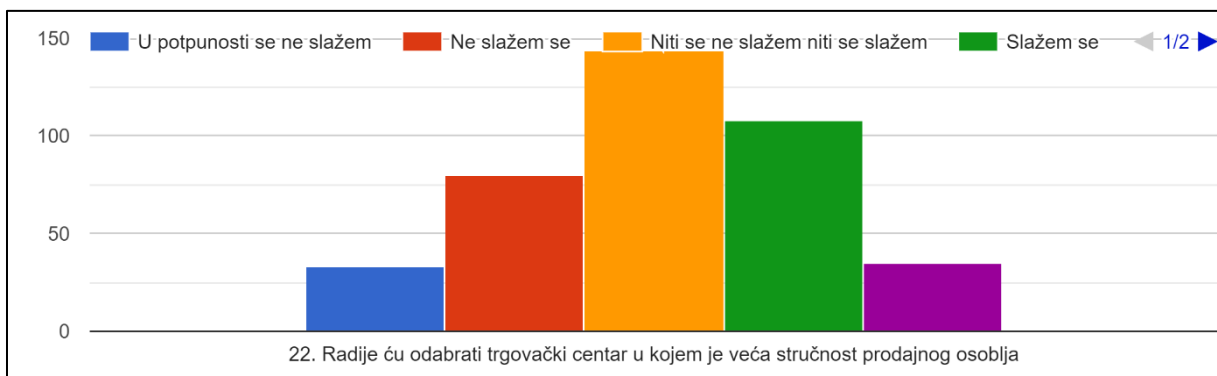


Izvor: autor

Da stručnost osoblja trgovačkog centra utječe na njegov odabir, u potpunosti se ne slaže 30 ispitanika, ne slaže se 64 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 142 ispitanika, slaže se 125 ispitanika i u potpunosti se slaže 39 ispitanika.

Stručnost osoblja je prije svega bitna zbog pružanja informacija kupcima. Kada osoblje zna što prodaje, odnosno zna sve informacije o proizvodu ili usluzi, vrlo lako može odgovoriti na pitanja i nedoumice kupaca i tako zadobiti njihovo povjerenje. Također, stručno osoblje će brže doći do rješenja problema ako ga ima i smanjiti nezadovoljstvo kupaca. S druge strane, stručnost osoblja ponekad nije potrebna jer su danas informacije vrlo lako dostupne i kupci mogu sami saznati sve što im je potrebno.

Grafikon 22. Mišljenje ispitanika

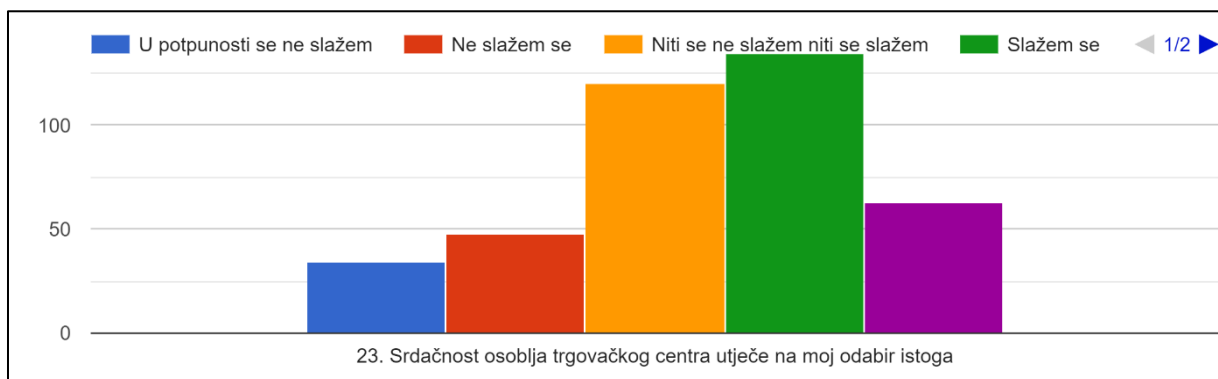


Izvor: autor

Da će radije odabrati trgovački centar u kojem je veća stručnost prodajnog osoblja u potpunosti se ne slaže 33 ispitanika, ne slaže se 80 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 144 ispitanika, slaže se 108 ispitanika i u potpunosti se slaže 35 ispitanika.

Stručno osoblje kupcima omogućuje da dobiju adekvatne informacije kako bi mogli donijeti ispravnu odluku i štedi im vrijeme jer ne moraju informacije tražiti sami. Kupci će dobiti osjećaj sigurnosti i povjerenja ako dobiju odgovore na sva pitanja i nejasnoće. Ugodno iskustvo sa stručnim osobljem ostavit će pozitivno iskustvo na kupca i može mu pomoći prilikom odabira trgovačkog centra i stvoriti osjećaj lojalnosti. Vidljivo je da je velikom broju ispitanika stručnost osoblja jedan od važnijih faktora kod odabira trgovačkog centra, što je vrlo razumljivo iz prethodno navedenih razloga. S druge strane, postoji velik broj ispitanika koji su neodlučni i kojima stručnost osoblja nije bitna. To su, pretpostavimo, ispitanici koji većinom kupuju sebi već poznate proizvode, jednostavne proizvode bez tehničkih karakteristika i kojima stručnost osoblja nije potrebna. Moguće je i da su to ispitanici koji sami vole istražiti dostupne informacije i donijeti vlastite zaključke o proizvodu ili usluzi.

Grafikon 23. Mišljenje ispitanika

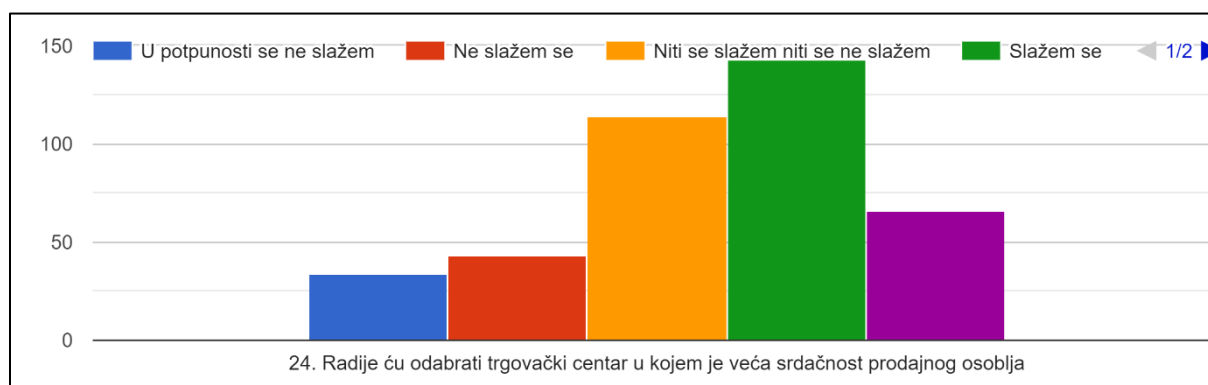


Izvor: autor

Srdačnost osoblja trgovačkog centra utječe na moj odabir istoga. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 34 ispitanika, ne slaže se 48 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 120 ispitanika, slaže se 135 ispitanika i u potpunosti se slaže 63 ispitanika.

Srdačnost osoblja je vrlo bitan faktor jer kupcima daje osjećaj dobrodošlice i prihvaćenosti. Srdačno osoblje stvorit će pozitivnu interakciju s kupcima, stvoriti povjerenje i želju za ponovnim dolaskom u trgovački centar. Također, takvi zaposlenici dobit će pozitivne preporuke i recenzije od zadovoljnih klijenata što je dobro za reputaciju i ugled samog trgovačkog centra i privlačenje većeg broja kupaca. S druge strane, ispitanici koji dođu u trgovinu s ciljem kupnje točno određenog proizvoda možda neće obratiti pažnju na srdačnost osoblja jer samo žele pronaći ono što im je potrebno.

Grafikon 24. Mišljenje ispitanika



Izvor: autor

Radije ću odabrati trgovački centar u kojem je veća srdačnost prodajnog osoblja. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 34 ispitanika, ne slaže se 43 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 114 ispitanika, slaže se 143 ispitanika i u potpunosti se slaže 66 ispitanika.

Vidljivo je da je velikoj većini ispitanika bitna srdačnost prodajnog osoblja i da će to utjecati na njihov odabir trgovačkog centra. Ovaj broj potvrdnih odgovora objašnjava činjenica da srdačno osoblje ostavlja pozitivan dojam na kupca i pruža osjećaj pripadnosti i dobrodošlice. Također, kupci će se kod takvog pristupa osoblja osjećati opuštenije i slobodnije i moći će bolje istraživati ponudu, a samim tim i pružiti mogućnost za povećanjem prodaje. Ispitanicima kojima nije važna srdačnost osoblja je možda bitnija brzina i efikasnost, posebice ako većinom dolaze u trgovački centar sa konkretnim ciljem što žele kupiti i sa već prikupljenim informacijama o proizvodu ili usluzi pa im pomoć osoblja neće biti potrebna.

6. ZAKLJUČAK

Komunikacija je proces razmjene informacija, ideja, stavova ili osjećaja između ljudi. Može biti verbalna - govor i neverbalna - geste, izrazi lica, položaj tijela i sl. Uz verbalnu i neverbalnu komunikacije izražava se vlastita osobnost. Konverzacije među ljudima su uglavnom dosta složene i sastoje se od spleta verbalnih i neverbalnih znakova. Govor je primarno sredstvo međuljudske komunikacije koje se razvija od najranijih godina života i potrebno je pripaziti na njegovu glasnoću, brzinu, intonaciju i artikulaciju. Uz pomoć tih elemenata može se znatno utjecati na kvalitetu govora i stvaranje dojma samopouzdanja. Govor tijela, odnosno neverbalna komunikacija, od iznimne je važnosti u poslovnom svijetu jer može utjecati na izgradnju odnosa s klijentima i ostvarenju uspješnosti u pregovaranju.

Strategija marketinga orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima (CRM) služi za stvaranje i održavanje dugoročnih i profitabilnih odnosa s klijentima. Cilj svakog poduzeća je pokušati približiti se svojim kupcima i pronaći načine za povećanje vrijednosti za svoje kupce i stvaranje dugoročnih partnerskih odnosa. Cilj takve strategije je prije svega privući nove kupce, povećati prodaju, smanjiti troškove i povećati lojalnost kupaca.

Marketing miks je kombinacija elemenata za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljne skupine. Sastoji se od proizvoda, cijene, distribucije, promocije i ljudi. Proizvod je fizička stvar koju je proizvođač ili posrednik/trgovac stavio na tržište. Sa stajališta marketinga, proizvod je sve što je predmet ponude ili prodaje u procesu razmjene, odnosno sva fizička dobra, usluge, osobe, ideje i sl. Proizvod se sastoji od tri dijela, od osnovnog, proširenog i očekivanog proizvoda. Cijena je novčani iskaz vrijednosti proizvoda. Cijena izravno utječe na potražnju za nekim proizvodom, odnosno povećanje cijena smanjit će potražnju. Troškovi su glavni element kod određivanja cijene i većinom formiraju najnižu cijenu, dok tržište, odnosno potražnju formiraju gornju cijenu. Cijena ima komunikacijsku moć zbog utjecaja na percepciju proizvoda kod potrošača zato što visoke cijene mogu odavati ekskluzivnost, kvalitetu i jedinstvenost proizvoda, dok proizvodi sa nižom cijenom mogu djelovati manje kvalitetnima. Distribucija se odnosi marketinške kanale kojima se plasiraju proizvodi i usluge. Distribucija se dijeli na posrednu i neposrednu distribuciju. Kod neposredne distribucije proizvođač direktno prodaje svoje proizvode potrošačima. Posredna distribucija je situacija kad roba od proizvođača ne ide izravno potrošaču već preko posrednika. Promocija je usmjerena prema kupcima i cjelokupnoj javnosti. Obavlja se s ciljem predstavljanja određenog proizvoda i izgradnje pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima. Ljudi su ključna

stavka za uspjeh i preživljavanje svakog posla. Zaposlenici moraju biti dobro informirani o onome što nude, brzi, sposobni rješavati probleme, ljubazni i komunikativni. Također, bitno je da poznaju svoje kupce, njihove želje, potrebe i stavove kako bi se mogli prilagoditi tome.

Iz analize istraživačkog rada vidljivo je da svi elementi marketing miksa podjednako utječu na lojalnost kupaca trgovačkih centara. Kod proizvoda je najbitnija njegova kvaliteta jer će takav proizvod povećati zadovoljstvo kupaca i pružiti mu sigurnost da je dobio vrijednost koju je platio. Ako određeni proizvod obećava visoku kvalitetu i dugotrajnost kupce će navesti na kupovinu i na izdvajanje veće količine novca. Trgovački centri, također, trebaju osigurati širok asortiman proizvoda jer će kupci prije pronaći proizvod u skladu sa svojim trenutnim potrebama. Svaki kupca je specifičan i ima svoje preferencije, želje, potrebe i stavove i prema tome poželjno im je pružiti raznolikost proizvoda. Takva bogata ponuda će navesti kupca na ponovni dolazak u taj trgovački centar. Cijena je jedan od ključnih faktora kod donošenja odluke o kupnji. Cijena u očima potrošača dosta puta percipira vrijednost proizvoda zato što jeftiniji proizvodi ostavljaju dojam manje kvalitete, dok skuplji proizvodi djeluju privlačnije, ekskluzivnije, luksuznije i kvalitetnije. Također, bitne su akcije, popusti i nagrade jer će dodatno potaknuti kupca na kupovinu. Sa takvim pogodnostima kupci dobivaju osjećaj da su dobili veću vrijednost od onoga što su platili i bit će zadovoljniji svojim odabirom. Lokacija trgovačkog centra vrlo je bitna kupcima zato što će većina kupaca otići u lokacijski bliži trgovački centar zbog uštede vremena i novca. Isto tako bitna je i dobra uređenost trgovačkog centra jer povećava zadovoljstvo posjetitelja i pozitivno utječe na prodaju i uspjeh trgovačkog centra. Prostor koji je estetski privlačan, čist i ugodnog mirisa ostavit će dobar dojam na posjetitelja i navesti ga da se opet vrati u taj trgovački centar. Oglašavanje je vrlo bitan korak u promociji trgovačkog centra jer se uz pomoć oglašavanja lakše dolazi do kupaca i postaje poznatiji. Problem današnjeg vremena je prevelika zatrpanost sa oglasima i informacijama pa kupci postaju sve otporniji na njih i ignoriraju ih. Zaposlenici su glavna stavka svake prodaje jer imaju direktan kontakt sa kupcima. Osoblje svakog trgovačkog centra mora biti stručno, odnosno znati sve potrebne informacije kako bi lakše dolazili do rješenja i odgovarali na nejasnoće kupaca. Zbog takvog pristupa kupci će dobiti osjećaj sigurnosti i povjerenja i povećat će se njihova lojalnost.

LITERATURA

1. Andrić, B.; Šostar, M.; Devčić, A. (2018). Customer Relationship Management in EU Project Application: Research Study of Agronet System // Proceedings of the 3rd International Conference on Recent Trends and Applications in Computer Science and Information Technology / Endrit Xhina, Klesti Hoxha (ur.). Tirana: University of Tirana, str. 181-185
2. Bovee C. i Thill J. (2012.) *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: MATE
3. Čirjak M., Krajnović A., Bosna J. (2012.) *Privatne marke*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/138618> [pristup: 05.07.2023.]
4. Direktno.hr (2023.) URL: <https://direktno.hr/domovina/konzum-kaznjen-zbog-obmane-kupaca-varali-su-cijenama-piletine-povrca-cokolade-302517/> [pristup: 29.08.2023.]
5. Dobrinić D. i Gregurec I. (2016.) *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
6. Dukić B. i Gale V. (2015.) *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*. URL: <https://core.ac.uk/reader/33289557> [pristup: 10.08.2023.]
7. Economy – pedia. *Strategija distribucije*. URL: <https://hr.economy-pedia.com/11039808-distribution-strategy> [pristup: 10.08.2023.]
8. Europa.eu. URL: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hr.htm [pristup: 27.08.2023.]
9. Fiuman.hr (2022.) URL: <https://www.fiuman.hr/varanje-potrosaca-u-plodinama-dignulicijene-25-i-napisali-akcija/> [pristup: 29.8.2023.]
10. Gutić, D.; Devčić, A.; Šostar, M. (2017). *Organizacija poduzeća*: Mostar, Studio HS Internet d.o.o., Osijek
11. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> [pristup: 30.07.2023.]
12. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62216> [pristup: 30.07.2023.]
13. Huška D. (2017.) *Utjecaj globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj 1997. – 2016. g.* Sveučilište Libertas. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/281380> [pristup: 10.08.2023.]

14. Jakovljević M. (2012.) *Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?*. Acta Turistica Nova. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/157924> [pristup: 25.07.2023.]
15. Ja trgovac. URL: <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-u-hrvatskoj-izazivac-koji-se-mora-respektirati/> [pristup: 29.08.2023.]
16. Kaufland.hr. URL: <https://www.kaufland.hr/> [pristup:29.08.2023.]
17. Krupka Z. i Škvorc A. (2014.) *Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/184187> [pristup: 10.08.2023.]
18. Lacković Z. i Andrić B. (2007.) *Osnove strateškog marketinga*. Požega: Geno
19. Marketing fancier (2016.) *Lojalnost potrošača*. URL: <https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> [pristup: 10.08.2023.]
20. Meler M. (2005.) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
21. Moderni marketing. URL: <http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/marketing-miks.html> [pristup: 20.08.2023.]
22. Mrvica Mađarac S., Jelica S. (2015.) *Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/209453> [pristup: 15.08.2023.]
23. Nastavni materijali, Fakultet prometnih znanosti. *Distribucija*. URL: http://e-student.fpz.hr/Predmeti/D/Distribucijska_logistika_I/Materijali/Nastavni_materijali_1.pdf [pristup: 10.08.2023.]
24. Pavičić J., Gnjidić V. i Drašković N. (2014.) *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga
25. Pavlek Z. (2016.) *Suvremena trgovina*. Zagreb. URL: <https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-2-2016/56?e=15948447%2F35343806> [pristup: 25.07.2023.]
26. Pharoskc. *Strategije asortimana*. URL: <https://hr.pharoskc.com/2881-what-are-assortment-strategies> [pristup: 20.08.2023.]
27. Plava Kamenica. (2023.) URL: <https://plvakamenica.hr/2023/01/04/upravo-traje-masovna-internetska-pobuna-protiv-lidla-zbog-rasta-cijena-uoci-uvodenja-eura-hoce-li-doci-do-bojkota/> [pristup: 29.08.2023.]

28. Plavi ured. URL: <https://plaviured.hr/89-start-up-akademija-od-cega-se-sastoji-zivotni-ciklus-proizvoda/> [pristup: 05.07.2023.]
29. Plazibat I., Šušak T. i Šarić T. (2015.) *Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/236057> [pristup: 10.08.2023.]
30. Računovodstvo, revizija i financije. (2022.) *Stupanje na snagu novog zakona o Zaštiti potrošača*. URL: https://www.rrif.hr/stupanje_na_snagu_novog_zakona_o_zastiti_potrosaca-2146-vijest/ [pristup: 25.07.2023.]
31. Renko S., Županić I., Petljak K. *Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca*. Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu. URL: https://bib.irb.hr/datoteka/501255.ITR_Renko_Zupanic_Petljak.pdf [pristup: 05.07.2023.]
32. Slobodna Dalmacija. (2022.) URL: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/panorama/na-ovoj-poznatoj-stranici-svi-kupuju-parfeme-i-kozmetiku-no-naisli-smo-na-ogromne-razlike-u-cijenama-bez-popusta-izmedu-njih-i-obicnih-trgovina-cak-i-do-500-kuna-pogledajte-1247282> [pristup: 29.08.2023.]
33. Sopta M. (2007.) *Upravljanje trgovačkim lancima strategijom privatnih maraka*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb. URL: file:///C:/Users/ejupe/Downloads/Trziste-2007_1-Sopta.pdf [pristup: 05.07.2023.]
34. Spar.hr. URL: <https://www.spar.hr/spar-marke/hrana/spar-free-from> [pristup: 29.08.2023.]
35. Šostar, M.; Chandrasekharan H. A.; Rakušić, I. (2022). IMPORTANCE OF NONVERBAL COMMUNICATION IN SALES // Vallis Aurea – 8th International Conference / Katalinić, Branko (ur.). Požega, str. 451-459
36. Šostar, M. i Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. Sustainability 15, no. 13: 10341. URL: <https://doi.org/10.3390/su151310341> [pristup: 30.08.2023.]
37. Šostar, M.; Hareesh, N. R.; Serzhanov, V. (2023). The Impact of COVID 19 Pandemic on Consumer Behavior // Telematique, 22 (2023), 1; 617-622
38. Šostar, M. (2011). Decidophobia as a Limiting Factor of Management // Interdisciplinary Management Research VII / Bacher, Urban ; Barković, Dražen ; Dernoscheg, Karl-Heinz ; Lamza-Maronić, Maja ; Matić, Branko ; Pap Norbert ; Runzheimer, Bodo ; (ur.). (ur.). Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 272-282

39. Tomašević Lišanin M. (2010.) *Profesionalna prodaja i pregovaranje*. Zagreb: HUPUP
40. Vranešević et al (2021.) *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
41. Vranešević T., Vignali C. i Vrontis D. (2004.) *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent
42. Zakon o trgovini. URL: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [pristup: 10.08.2023.]

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

SLIKE:

Slika 1: Komunikacijski proces

Slika 2. Tri osnovne vrste proizvoda

Slika 3. Životni ciklus proizvoda

Slika 4. Razlika između upravljanja kanalom i upravljanja fizičkom distribucijom

Slika 5. Kaufland Card

Slika 6. SPAR free from

Slika 7. Plodine – lažna akcija

TABLICE:

Tablica 1: Karakteristike lošeg i dobrog slušatelja

Tablica 2: Primjeri neverbalnih grešaka

Tablica 3. Razlika marketinga usmjerenog na transakcije i na odnose

GRAFIKONI:

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Radni status ispitanika

Grafikon 4. Mjesečni prihod ispitanika

Grafikon 5. Mišljenje ispitanika

Grafikon 6. Mišljenje ispitanika

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika

Grafikon 8. Mišljenje ispitanika

Grafikon 9. Mišljenje ispitanika

Grafikon 10. Mišljenje ispitanika

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika

Grafikon 12. Mišljenje ispitanika

Grafikon 13. Mišljenje ispitanika

Grafikon 14. Mišljenje ispitanika

Grafikon 15. Mišljenje ispitanika

Grafikon 16. Mišljenje ispitanika

Grafikon 17. Mišljenje ispitanika

Grafikon 18. Mišljenje ispitanika

Grafikon 19. Mišljenje ispitanika

Grafikon 20. Mišljenje ispitanika

Grafikon 21. Mišljenje ispitanika

Grafikon 22. Mišljenje ispitanika

Grafikon 23. Mišljenje ispitanika

Grafikon 24. Mišljenje ispitanika

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Claudia Jupek**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Prodajna prezentacija: Razumijevanje uloge marketing miksa u kreiranju lojalnosti kupaca u trgovačkim centrima** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, rujan 2023.

Ime i prezime studenta

Claudia Jupek