Plasiranje novih proizvoda na trţište hrane za kućne ljubimce

Radić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:651622

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

Završni rad

Plasiranje novih proizvoda na tržište hrane za kućne ljubimce

Mentor:

dr.sc. Zoran Mihanović

Student:

Ivan Radić

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVODNE NAZNAKE 4
   1.1. Definiranje problema istraživanja 4
   1.2. Ciljevi istraživanja 4
   1.3. Metode rada 4
   1.4. Struktura rada 5
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA 5
   2.1. Pojam i definicija tržišta 5
      2.1.1. PODACI I TREND O TRŽIŠTU HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE 6
   2.2. Ispitivanje potreba tržišta za novim proizvodom 7
      2.2.1. Vrste istraživanja 8
         2.2.1.1. Izviđajno (eksplorativno) istraživanje 9
         2.2.1.2. Opisno (deskriptivno) istraživanje 10
         2.2.1.3. UZROČNO (KAUZALNO) ISTRAŽIVANJE 11
   2.3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA 12
   2.4. KONKURENCIJA 15
      2.4.1. SAVRŠENA KONKURENCIJA 15
      2.4.2. NESAVRŠENA KONKURENCIJA 17
3. PLASIRANJE PROIZVODA NA TRŽIŠTE 19
   3.1. Marketinške koncepcije 19
      3.1.1. Koncepcija proizvodnje 19
      3.1.2. Koncepcija proizvoda 19
      3.1.3. Koncepcija prodaje 20
      3.1.4. Koncepcija marketinga 20
      3.1.5. Koncepcija holističkog marketinga 20
   3.2. STRATEGIJE DIFERENCIJACIJE 21
      3.2.1. Diferencijacija putem proizvoda 21
      3.2.2. Diferencijacija putem usluga 22
      3.2.3. Diferencijacija putem osoblja 22
      3.2.4. Diferencijacija putem imidža 23
   3.3. KORIŠTENJE PLATFORMI DRUŠTVENIH MREŽA 25
      3.3.1. Facebook 26

3.3.1.1. Oglašavanje na Facebook-u ... 28
3.3.2. Instagram ... 29
3.4. POZICIONIRANJE PROIZVODA NA TRŽIŠTE ... 30
4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA VLASNIKA KUĆNIH LJUBIMACA ... 31
4.1. Ispitivanje zadovoljstva trenutnom ponudom hrane ... 33
4.2. Što je bitno pri odabiru hrane za svog psa ... 34
4.3. Troškovi pri kupnji hrane za pse ... 35
4.4. Ispitivanje zadovoljstva distribucijom ... 36
5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA ... 38
5.1. LITERATURA ... 40
5.2. POPIS SLIKA I GRAFIKONA ... 41
5.3. SAŽETAK ... 41
5.4. SUMMARY ... 42
5.5. PRILOG ... 42

1. UVODNE NAZNAKE

1.1. Definiranje problema istraživanja

Glavna problematika ovog rada se svodi na realiziranje ideje, od njenog nastanka, evaluacije vrijednosti ideje, materijaliziranja u obliku proizvoda pa sve do lansiranja na tržište.

U ovom slučaju radi se konkretno o tržištu hranu za kućne ljubimce. Današnje tržište za kućne ljubimce je pretrpano raznim ponudama, od hrane, slastica, igračaka, vodilica pa čak odjećom i obućom. Ovaj rad prvenstveno će se bazirati na tržišnu ponudu hrane za kućne ljubimce. Problematika istraživanja je pitanje, ima li mjesta, odnosno potrebe na tržištu za nove proizvode.

Osim plasiranja novog proizvoda na tržište, poboljšanim sustavom distribucije i pružanjem usluga krajnjem korisniku u vidu veterinarskih pitanja, bihevioralnih problema kod pasa te pitanje ishrane pasa moguće je kreirati određenu konkurentsku prednost. Stoga je pitanje, ali i zadatak ovog rada ispitati, može li hrana kakve za sada nema na hrvatskom tržištu za pse uz poboljšanu i unaprijeđenu potporu sustava distribucije te unaprijeđene usluge prema krajnjim korisnica tj. vlasnicima kućnih ljubimaca pronaći svoje mjesto na tržištu uz mnogobrojnu konkurenciju.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja ovo rada su dobiti pozitivne kriterije i stavove i iskustva kupaca koja presuđuju pri odabiru hrane za vlastitog ljubimca. Temeljem tih stavova potrebno je formirati proizvod, marketinšku strategiju te platforme, prvenstveno internetske kojima će se ta strategija provoditi.

1.3. Metode rada

U istraživanju problematike koristit ću se stručnom literaturom „Upravljanje marketingom“, relevantnim izvorima podataka, realnim iskustvima vlasnika kućnih ljubimaca prikupljenih na društvenim mrežama, a osim toga rad će se uvelike naslanjati na podatke dobivene u praksi poslovanja tvrtke Petsy d.o.o.

1.4. Struktura rada

Uvodni dio rada će sadržavati definiciju problema, ciljeve, metode rada i njegovu strukturu. U drugom dijelu, slijedi ispitivanje tržišta definiranje pojma tržišta, tržišnog udjela, tržišnih ciljeva i konkurenata.

Nakon toga slijedi traženje najboljeg modaliteta načina plasiranja proizvoda na tržište i problematika koja se uz to veže; promocija, oblici oglašavanja, korištenje različitih oblika marketinga, e-marketinga, marketinške koncepcije te različitih oblika diferencijacije putem kojih će se pokušati ostvariti što veći uspjeh na tržištu.

U konačnici slijedi kritički osvrt na sumirane podatke samog rada, moguće smjernice za daljnje što uspješnije djelovanje i razvoj na temelju kojih će se donijeti zaključak samog rada. Na samom kraju rada bit će naveFden kratki sadržaj, stručna literatura te popis slika i tablica.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je srž donošenja odluka u upravljanju marketingom. Istraživanja tržišta mogu se promatrati kao pretežito projektno orijentirana, i to za prikupljanje unaprijed određenih podataka u svrhu dobivanja unaprijed određenih informacija. Prema jednostavnoj definiciji istraživanje tržišta je unaprijed osmišljen planirani proces prikupljanja i analiziranja podataka u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka o upravljanju marketingom. *(Previšić J., Ozretić Došen Đ. : Marketing, Zagreb 2004.)*

2.1. Pojam i definicija tržišta

Tržište prema najkraćoj definiciji možemo opisati kao mjesto gdje se spajaju ponuda i potražnja. Možemo ga definirati kao mehanizam u kojem s jedne strane postoje ponuđači, a s druge potrošači koji određuju koja će se količina robe proizvoditi i kupovati te po kojoj cijeni.

Da bi uopće došlo do razmjene dobara na tržištu bitno je da predmet razmjene ima svoju vrijednost koja se može cjenovno izraziti. Razmjene među subjektima vrši se pomoću

novca , a cijena se formira na osnovu odnosa ponude i potražnje. Razvoje tehnologije je omogućio da prodavač i kupac ne moraju biti fizički prisutni da bi se razmjena mogla dogoditi. [1]

Tržište o kojom će biti riječ u ovom radu je tržište hrane za kućne ljubimce. U današnje vrijeme ponuda hrane na tim tržištima je obilata i gotovo da svaki sudionik tržišta može pronaći odgovarajuću ponudu za sebe. Od jeftinije hrane, skupe hrane, hrane bez žitarica, zamrznute hrane pa čak i sirove hrane.

Istraživanja i akcije koje potiču odgovorno držanje kućnih ljubimaca pokazali su da je odnos prema kućnim ljubimcima u Hrvatskoj sličan zapadnim zemljama. Odnos prema kućnim ljubimcima (pogotovo psima) odvijao se kroz tri trenda. Prvi trend je bio ljubimac izvan kuće, nakon toga se javlja trend ljubimac u kući, dok danas prevladava trend ljubimac u krevetu. Upravo takav odnos prema ljubimcima omogućava gotovo svakom proizvodu da pronađe svoga kupca na današnjem tržištu. [2]

2.1.1. PODACI I TREND O TRŽIŠTU HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE

U populaciji stanovnika Hrvatske od 15 do 64 godine 48% potrošača koristi kategoriju kupovne hrane za kućne ljubimce, dok je 8% nikad ne koristi, a ostali nemaju kućne ljubimce u kućanstvu. Za otprilike 36% korisnika kategorije jako je bitna marka brenda koji njihovi ljubimci konzumiraju. Ostalim korisnicima kategorije marka nije jako bitna, što nam govori da je lojalnost u ovoj kategoriji osrednja i ima još prostora za rast . Velikih korisnika ove kategorije koji svoje ljubimce hrane kupovnom hranom jednom ili više puta dnevno je 30%. Umjerenih korisnika (svoje ljubimce hrane kupovnom hranom bar 2-3 puta tjedno) je 9%, dok je isto toliko i malih korisnika (kućne ljubimce hrane kupovnom hranom jednom tjedno i rjeđe).

Među velikim korisnicima hrane za kućne ljubimce nešto je više žena nego muškaraca. Češće od prosjeka populacije žive u Zagrebu i okolici, Lici i Banovini te Istri i Hrvatskom

[1] Raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te [5.9. 2017.]
[2] Raspoloživo na: https://www.petchecktechnology.com/blog/trends-in-the-pet-industry-for-2017-and-beyond

primorju u kućanstvima s prihodima većim od 11.000 kn. Najviše ih ima psa (65%) i/ili mačku (44%).

O BRANDOVIMA

Veliki korisnici kategorije hranu za svoje ljubimce biraju prema dobi i/ili veličini kućnog ljubimca i pridržavaju se uputa o doziranju hrane.

Više od polovice ih tvrdi da im je bitno da je hrana za kućne ljubimce kvalitetnog i kontroliranog podrijetla te da sadrži dodatne beneficije (kao dodatne vitamine i sl.).

Prvi brend prema razini korištenja u kategoriji hrane za kućne ljubimce je Pedigree s 12% korisnika, drugi je Whiskas s 11% korisnika, a slijedi ga Darling s istom razinom korisnika.

Kombinacijom najvažnijih marketinških pokazatelja, uzetih s potrošačke razine (od poznavanja brenda, korištenja, uzimanja u obzir prilikom kupnje, lojalnosti i sl.), dobivena je jedinstvena mjera koja omogućuje usporedbu brendova na tržištu – BRANDscore. [3]

BRANDscore - TOP 3 brenda u kategoriji "Hrana za kućne ljubimce" (siječanj-lipanj 2016.)

BREND	BRANDscore
Pedigree	39
Whiskas	36
Friskies	34

Izvor: Ipsos

2.2. Ispitivanje potreba tržišta za novim proizvodom

Inovacija je postala ključni poslovni proces i smatra se neophodnim za rast i razvoj poslovanja. Kako bi i sama inovacija bila korisna i pravovremena potrebno je prepoznati potrebe i želje tržišta na kojem se djeluje.

[3] Raspoloživo na: http://www.jatrgovac.com/2017/01/hrana-za-kucne-ljubimce-trendovi-i-brendovi-u-svakom-drugom-kucanstvu/ [5.9.2017.]

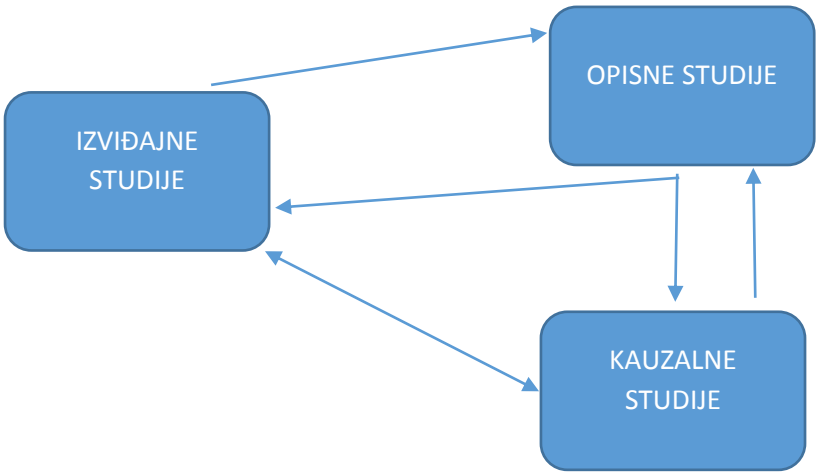
Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja. Glavna je svrha istraživanja da smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju. *(Marušić M.,Vranešić T, 2001., str.6)*

Istraživanje tržišta je funkcija koja povezuje potrošača, kupca i javnost s prodavačem putem informacija, a informacije služe da bi se pomoću njih identificirale i definirale tržišne mogućnosti i problemi; stvorile, poboljšale i ocijenile aktivnosti marketinga; pratilo djelovanje marketinga i poboljšalo shvaćanje procesa marketinga. Istraživanje tržišta specificira informacije potrebne da bi se objasnile te pojave; odlučuje o metodama za prikupljanje informacija, upravlja i provodi proces prikupljanja podataka; analizira rezultate i priopćava rezultate i njihove implikacije. *(AMA, American Marketing Association, 1987.)*

Sustavno i kontinuirano praćenje svih tržišnih kretanja, od projekata uz pomoć kojih su se istražila tržišta, informacijski sustav i sl. bitni su za opstanak na tržištu na kojem se djeluje.

2.2.1. Vrste istraživanja

Slika 1: Interakcija između različitih vrsta istraživanja tržišta



Izvor: Marić, G.: Upravljanje poslovnim procesima, Školska knjiga, Zagreb, 2006., str. 120

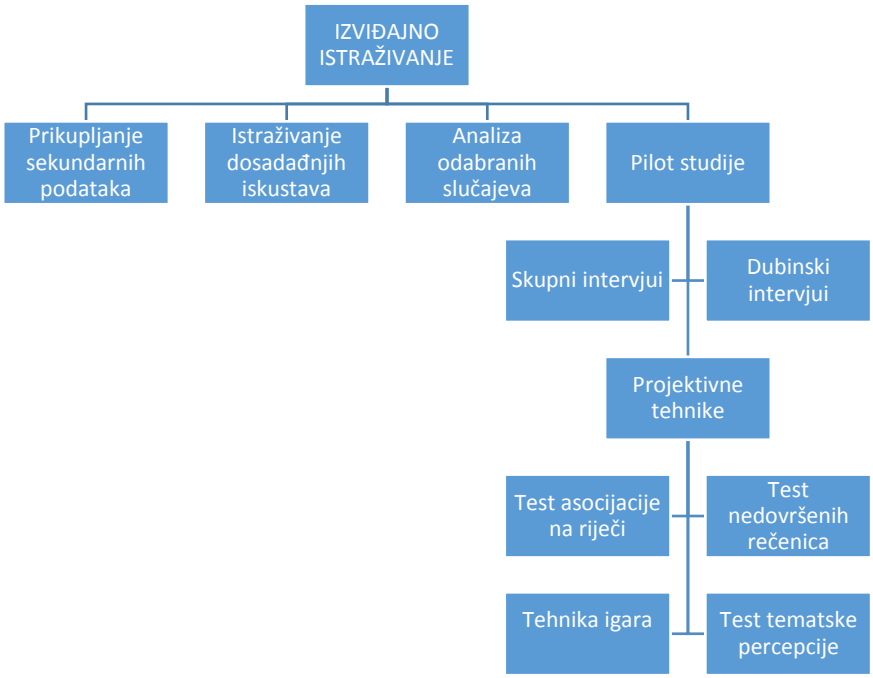
Svake od navedenih istraživanja može se provoditi zasebno, ali je također moguće njihovo međusobno nadopunjavanje i nadograđivanje kao što je vidljivo sa slike 1

2.2.1.1. Izviđajno (eksplorativno) istraživanje

Svrha je izviđajnog (eksplorativnog) tržišnog istraživanja dobiti uvid u problem i postići bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u rješavanju izazova poslovnog upravljanja *(Vranešić, 2014., str.135).*

Izviđajna istraživanja koriste se u sljedećim prilikama:

- u dijagnosticiranju situacije
- u izboru različitih mogućnosti djelovanja
- u otkrivanju novih ideja



Slika 2: Izvor: Marušić, M., Prebežac, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 82

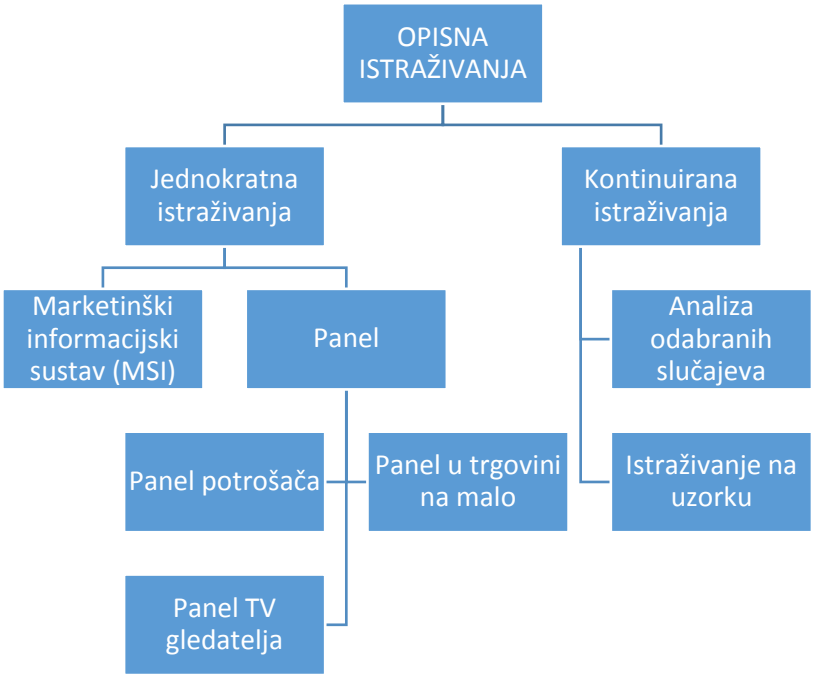
2.2.1.2. Opisno (deskriptivno) istraživanje

Opisna ili deskriptivna istraživanja opisuju istraživanu populaciju ili pojavu. *(Vranešić, 2014., str.159).* Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako.

Kada se koristi opisno istraživanje ?

- Kada želimo opisati osobina ponašanja neke skupine
- Kakve su im osobine s obzirom na dob, obrazovanje, zanimanje, mjesto stanovanja, prohode ? – prikupljanjem tih podataka stvara se profil prosječnog potrošaca nekog proizvoda ili usluge
- Kada istražujemo psihološke varijable i ostale stavove neke skupine
- Kada želimo ocijeniti koji se dio stanovništva nekog područja ponaša na određeni način
- Kada se prognozira kretanje pojave u budućnost

Opisno se istraživanje može provoditi jednokratnim istraživanjem (dobiva se sadašnja slika postojećeg stanja) ili kontinuiranim istraživanjem (ista ili različita skupina ljudi u dužem razdoblju)



SLIKA 3: Izvor: Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 127

2.2.1.3. UZROČNO (KAUZALNO) ISTRAŽIVANJE

Često se u istraživanju tržišta traži objašnjenje za neki događaj. Kad u marketingu djelujemo na tržište određenim aktivnostima, postavlja se pitanje hoće li one imati utjecaja na poslovanje i kakve će reakcije izazvati u potencijalnih kupaca. Drugim riječima, želimo istražiti uzročnu povezanost između aktivnosti kojima djelujemo i reakcija koje one izazivaju. Kad postavljamo zadatak u tom smislu, tj. kad namjeravamo istražiti način na koji jedna pojava djeluje na drugu, primijenit ćemo uzročna ili kauzalna istraživanja. U svakidašnjem radu uzročnih istraživanja upotrebljavaju se kao sinonim za eksperiment. [4]

Eksperiment se može definirati kao postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili mjerili *(Marušić, Vranešević, 2001., str.142).*

Eksperiment je istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može mijenjati da bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu. Eksperiment omogućuje ocjenu uzročne povezanosti između nezavisne i zavisne varijable dok su sve ostale varijable uklonjene ili su pod kontrolom *(Marušić, Vranešević, 2001., str.143).*

[4] Raspoloživo na: http://lumens.fthm.hr/edata/2011/23406205-98e3-4724-8be1-44638344b6d1.pdf

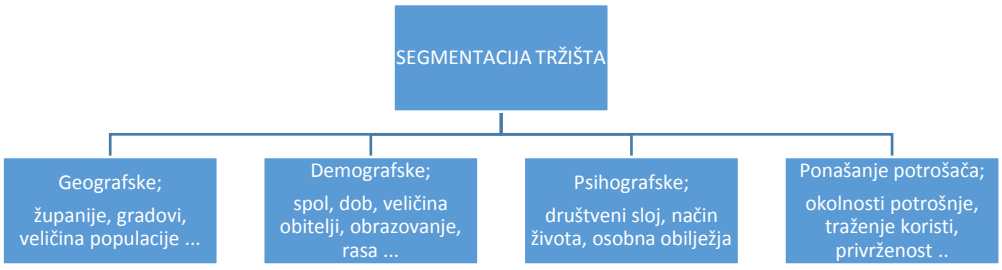
2.3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta je podjela tržišta (potrošača) u skupine, pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, a razlike među skupinama što je moguće veće.

Segmentacija tržišta se radi zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta kojem želimo prodavati naše proizvode, tj. skupini osoba ili poduzeća prema kojima se kreira marketinški splet (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Ovisno da li nas pri segmentaciji tržišta zanima tržište krajnje ili poslovne potrošnje primjenjujemo različite varijable. [5]

Najčešće varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje možemo podijeliti u četiri velike skupine

SLIKA 3 Podjela segmentacije tržišta



Marketinški stručnjaci moraju krenuti od podjele tržišta na segmente. Pregledom demografskih, psihografskih ili bihevioralnih razlika među kupcima moraju prepoznati i izraditi profil različitih skupina kupaca koji su skloniji određenim proizvodima ili uslugama, ili traže slične spletove proizvoda i usluga. *(Kotler, Keller, Martinović, 2014., str. 10.)*

[5] Raspoloživo na: http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php

Segmentacija se provodi kroz četiri etapa:

1. Identificiranje tržišnih potreba i potrošača (terensko istraživanje, anketno ispitivanje potrošača ..)
2. Formiranje tržišnih segmenata (na osnovi kupovne moći potrošača, sličnosti doživljavanja potreba, razlike u potrebama, prikladnost realizacije marketinga, troškova oblikovanja segmenta)
3. Izbor ciljnih segmenata (veličina segmenta, rast, konkurenti, troškovi dosezanja segmenta, kompatibilnost s ciljevima i resursima poduzeća)
4. Elaboracija marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija)

Konkretno, tržište hrane za kućne ljubimce također iziskuje segmentaciju. Potrebno je raslojiti tržište prema parametrima koji nas zanimaju (prvenstveno psi), a to su; ukupan broj kućnih ljubimaca, broj izložbenih pasa, broj radnih pasa, broj velikih i malih pasmina, razina mjesečne pa i godišnje potrošnje na hranu, kvalitativne razlike između ponuđene hrane, način distribucije, navike u kupnji (kupuju li vlasnici osobno hranu u pet shopovima, naručuju li putem interneta ..) itd. Jako bitna stavka svakog tržišta pa i ovog je konkurencija. Tržište hrane za kućne ljubimce obiluje ponudom i konkurencijom koja na njemu djeluje, stoga je bitno odabrati adekvatan tržišni segment na kojemu želimo djelovati ili možda čak otvoriti drugu tržišnu nišu u kojoj možemo egzistirati.

PRIMJERI 1

Konkretan primjer segmentacije tržišta i nastupa na tržištu, prezentirat ću uz pomoć podataka dobivenih iz rada firme Petsy d.o.o.

Petsy d.o.o. je firma koja zastupa visokokvalitetnu nizozemsku hranu za pse i mačke na hrvatskom tržištu. Specifičnost te hrane je što se radi o hladno prešanoj hrani, takva hrana ne postoji na hrvatskom tržištu kućnih ljubimaca (prevladava tzv. ekstrudirana) i upravo u tome je Petsy vidio svoju mogućnost da pronađe svoje mjesto na tržištu.

Dakle, potrošačima se nudi inovacija, nešto do sada nepostojeće ne našem tržištu (identificiranje tržišnih potreba)

Prije same odluke o zastupanje nove hrane na tržištu bilo je potrebno analizirati tržište (kupovnu moć, navike u kupnji, razlike u potrebama, prosječna primanja, broj ljudi, broj obitelji, broj ljubimaca itd.).

Krajnji korak predstavlja elaboraciju marketinškog miksa; od cijene, vrste proizvoda, distribucije i promocije kojim se nastupa na tržištu.

ANALIZA

U hrvatskoj živi 4.2m ljudi, od toga 1.2m čine obitelji. 61% kućanstava ima barem 1 ljubimca što Hrvatsku stavlja među top zemljama Europe prema tom pitanju.

Pasa otprilike ima oko 350 000 koji ujedno i čine 41% ukupnih ljubimaca, prate ih mačke koje čini 29% ukupnih ljubimaca.

Prosječna primanja u RH su 5500kn

Porez je 12% za prihode manje od 3m kuna

Broj pasa i mačaka kontinuirano raste, njih čak 70% hrani se komercijalnom hranom za ljubimce

Top 5 najzastupljenijih brandova u ovom području su Pedigree Pal, Purina, Hills, Royal Canine, Brit

Dva najzastupljenija kanala maloprodaje su Pet Centar i Zoo city

U Hrvatskoj postoji oko 1000 uzgajivača od kojih su neki organizirani u manje grupe, ali uglavnom rade samostalno

Petsy d.o.o. za cilj ima osvojiti 1% tržišta u prve 3 godine svog poslovanja

Ova analiza rezultat je vlastitih istraživanja i ispitivanja tržišta koje je provela tvrtka Petsy d.o.o., također predstavlja početne parametre kojima se vodila firma Petsy d.o.o. prije odluke nastupa na tržištu hrane za kućne ljubimce

IZVOR: stvarni podaci dobiveni u praksi firme Petsy d.o.o.

2.4. KONKURENCIJA

Konkurencija obuhvaća sve stvarne i potencijalne konkurentske ponude i supstitute koje kupac može uzeti u obzir. *(Kotler, Keller, Martinović, 2014., str. 11.).* Također možemo reći da je konkurencija rivalstvo između alternativnih firmi koje se obraćaju istoj grupi kupaca, svaka pokušavajući na svoj način da poveća prodaju, tržišno učešće i dobit. Prema marketinškom konceptu, poduzeće svoju prednost stječe oblikovanjem svoje ponude na način da na bolji i uspješniji način od konkurencije zadovoljava potrebe svojih kupaca.

Što se tiče konkurencije na tržištu hrane za kućne ljubimce ona je enormno velika. Stoga treba biti oprezan i siguran da ulazimo u pravi tržišni segment u kojem možemo biti konkurentni ili da otvaramo pravu tržišnu nišu.

Na tržištu kao i svakom postoji skuplja i jeftinija hrana, ona malo kvalitetnija i ona manje kvalitetna. Cjenovno se proizvodi rangiraju od najjeftinijih do visoko skupih proizvoda. Prema tradicionalnoj podjeli možemo tržište podijeliti na standard, premium i superpremium.

Hrana koju zastupa Petsy d.o.o. kvalitativno spada u superpremium hranu, ali je cjenovne zastupljena u premimu razini iz strateških razloga.

Razlikujemo dva oblika konkurencije:

- Savršena konkurencija
- Nesavršena konkurencija (monopol, oligopolistička konkurencija, oligopol, duopol)

2.4.1. SAVRŠENA KONKURENCIJA

Kada nijedan proizvođač ne može utjecati na tržišnu cijenu proizvoda radi se o savršenoj konkurenciji. Radi se o velikom broju mali proizvođača, od kojih svako proizvode identičan proizvod, ali svako od njih posjeduje premali tržišni segment da bi moglo utjecati na

tržišnu cijenu. U savršenoj konkurenciji cijena je zadana veličina i novim poduzećima je jednostavan ulazak u neku od grana tržišta.

Pretpostavke savršene konkurencije

1. Preuzimanje cijena (price taking)
2. Slobodni ulazi i izlaz
3. Homogenost proizvoda

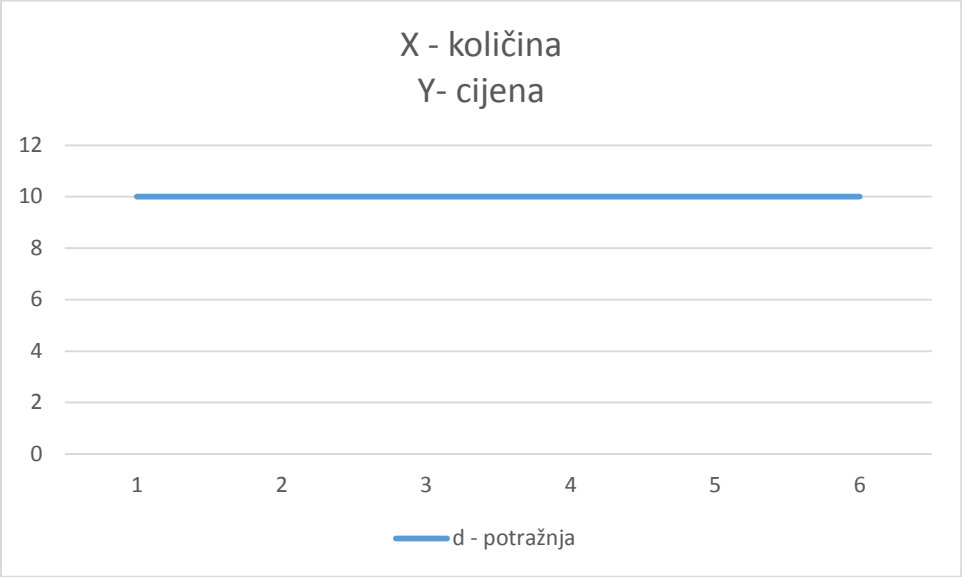
Preuzimanje cijena (price taking)

Na tržištu konkuriraju mnoga poduzeća, stoga se poduzeća za svaki svoj proizvod susreću s puno konkurenata. Prodaja svakog poduzeća na takvom tržištu čini tek jedan mali segment, stoga nemaju direktan utjecaj na ukupnost tržišne cijene već samo preuzimaju cijene koje su se formirale na tržištu (price- takers)

Slobodni ulaz i izlaz

To je takva situacija u kojoj poduzećima nije otežan ni ulaz ni izlaz iz grane nekim dodatnim nametima odnosno troškovima. Kupci mogu jednostavno zamijeniti svog dobavljača drugim, a oni mogu neometano ulaziti i izlaziti s tržišta.

GRAF 1 Graf ponude i potražnje u savršenoj konkurenciji



Homogenost proizvoda

Do preuzimanja cijena najčešće dolazi na tržištima gdje je zamjenjivost proizvoda stopostotna, odnosno, gdje poduzeća prodaju gotovo iste ili identične proizvode. Kada su svi proizvodi na tržištu zamjenjivi tj. homogeni tada nijedno poduzeće ne može povećati cijene svog proizvoda iznad razine konkurencije bez da mu opadne prodaja.

2.4.2. NESAVRŠENA KONKURENCIJA

Ako ijedno poduzeće na tržištu može znatno utjecati na promjenu tržišne cijene tada za to poduzeće kažemo da je ono nesavršeni konkurent. Sudionike nesavršene konkurencije nazivamo price – makers iz razloga što oni donose odluke i količini proizvodnje i razini cijene.

Oblici nesavršene konkurencije

MONOPOL

Oblik nesavršene konkurencije u kojoj samo jedno poduzeće kontrolira cjelokupnu ponudu. Karakterističan je za proizvodnju onih dobara koja nemaju svoje supstitute te je konkurentima ulazak na to tržište iznimno otežan ili onemogućen.

DUOPOL

Oblik nesavršene konkurencije gdje cjelokupnu tržišnu ponudu kontroliraju samo dva poduzeća. Također se javljaju u onim grana gdje je konkurentima ulazak jako otežan. Proizvodi duopolista mogu biti diferencirani ili homogeni.

OLIGOPOL

Oblik nesavršene konkurencije u kojoj nekoliko poduzeća sudjeluje u cjelokupnoj ponudi. Javljaju se u onim granam gdje je ulazak konkurentima otežan. Proizvodi oligopolista su homogeni, ali diferencirani. Klasičan primjer oligopolnog tržišta je tržište automobila.

MONOPOLISTIČKA KONKURENCIJA

Oblik nesavršene konkurencije gdje u sektorskoj ponudi sudjeluje veliki broj poduzeća različite veličine. Proizvodi su međusobno diferencirani po nekom svom obilježju što pojedinom poduzeću daje prednost pred konkurencijom. Ulazak konkurenata na takvo tržište je relativno lagan jer nema značajnijih prepreka. S obzirom na navedena obilježja monopolistička konkurencija je najbliža savršenoj konkurenciji. Primjer ovakvog tržišta je trgovina na malo.

3. PLASIRANJE PROIZVODA NA TRŽIŠTE

3.1. Marketinške koncepcije

Ukupni financijski uspjeh i dobit nekog poduzeća zavisi od marketinga. Sve ostale poslovne funkcije; računovodstvo, financije, proizvodnja itd. neće biti od prevlikog značaja ukoliko poduzeće nema svoje tržište, odnosno potražnju za svojim proizvodima i uslugama. Marketing možemo definirati na razne načine, neki od njih su;

"Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."*(Kotler, 1988.)*

"Marketing je socijalni i upravlja čki proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima" *(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)*

Marketing je i umjetnost i znanost odabira ciljanih tržišta te privlačenja, zadržavanja i rasta kupaca kroz kreiranje, nuđenje i komunikaciju superiornije vrijednosti za kupce. Upravo zato što je jedan od zadataka marketinga emitiranje veće vrijednosti za kupca potrebno je odabrati adekvatnu marketinšku strategiju kojom će poduzeće nastupati na tržištu.

3.1.1. Koncepcija proizvodnje

Koncepcija proizvodnjep predstavlja jednu od najstarijh koncepcija poslovanja. Smatra se da će proizvođači preferirati one proizvode koji nisu skupu i na široko su dostupni. Proizvodno orijentirana poduzeća usredotočeni su na postizanje niskih troškova proizvodnje, visoke proizvodne učinkovitosti i masovne distribucije.

3.1.2. Koncepcija proizvoda

Prema ovoj koncepciji potrošači će dati prednost proizvodu koji emitira najbolju kvalitetu, rezultate ili inovativne značajke. Ponekad se zanemaruju elementi poput atraktivnosti dizajna, ambalaže, prihvatljive cijene, zanimljivosti promocije, prikladnosti kanala prodaje i distribucije. Problem ove koncepcije jest da potrošači ne traže uvijek tehnički

bolji proizvod, već traže bolja rješenja svojih problema. Česta pojava koja se javlja u ovoj koncepciji je marketinška miopija.

Marketinška miopija predstavlja kratkovidan, ograničen pogled na marketing i njegovu okolinu. Od nje pate poduzeća koja su se previše usredotočila na tehničke elemente i svojstva svojih proizvoda, a zanemaruju koristi koje proizvodi moraju pružati potrošačima. Npr. željeznički prijevoz nekad je bio najkomforniji oblik prijevoza putnika. Zanemarili su potrebe korisnika i nisu dovoljno ulagali u udobnost vlakova, u dostupnost i točnost, zanemarili su razvoj konkurencije (cestovnog i zračnog prometa) koji su im oduzeli tržište.

3.1.3. Koncepcija prodaje

Koncepcija prodaje najagresivnije se primjenjuje na proizvode s niskom potražnjom. To se često događa kada poduzeća žele prodati ono što proizvode, a ne ono što se traži. Takav marketing koji se temelji na agresivnoj prodaji je riskantan jer počiva na pretpostavci da će potrošači i ukoliko kupe proizvod imati pozitivan stav o njemu i ponovno ga kupiti.

3.1.4. Koncepcija marketinga

Javlja se sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća kao filozofija koja je usmjerena na potrošača i temelji se na načelu „osjeti i reagiraj“. Pokušava se pronaći prave proizvode za svoje potrošače, a ne potrošače za svoje proizvode. Koncepcija marketinga temelji se na zadovoljavanju želja i potreba potrošača te isporučivanje vrijednosti proizvoda bolje od konkurencije.

3.1.5. Koncepcija holističkog marketinga

Koncepcija holističkog marketinga temelji se na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koje prepoznaju njihovu širinu i međusobnu ovisnost. Holistički marketing priznaje da je u marketingu sve važno i da je često potrebno imati integriranu perspektivu. Holistički marketing stoga prhvaća i usklađuje obujam i složenost marketinških aktivnosti. *(Kotler, Keller, Martinović, 2014., str. 19.).*

SLIKA 5: Četiri široke sastavnice koje su tipične za holistički marketing *(Kotler, Keller, Martinović, 2014., str. 19.).*



3.2. STRATEGIJE DIFERENCIJACIJE

Strategija diferencijacije svodi se na oblikovanje ili prilagodbu poslovnih aktivnosti i asortimana kojima se poduzeće može, na bolji način, razlikovati od svoje konkurencije. Diferencijacijom treba kupcima nuditi nešto jedinstveno i osobito vrijedno za njih, a što im drugi ponuđači u industriji ne mogu ponuditi *(Porter 1985., str. 119)*. Svrha je diferencijacije stvoriti preferencije i odanost kupaca kako bi se smanjila njihova osjetljivost na cjenovne razlike između ponuđenih industrijskih proizvoda *(Hofer i Schendel, 1978., str. 138).*

3.2.1. Diferencijacija putem proizvoda

Diferencijacija proizvoda je oblik borbe za kupce isticanjem stvarnih ili stvaranjem prividnih prednosti odnosno razlika između istovrsnih proizvoda.

Diferencijaciju čine; OBLIK – veličina, izgled ili fizička struktura proizvoda, SVOJSTVA– nadopunjuju

osnovnu funkciju proizvoda, DJELOTVORNOST – razina izvedbe koja se očekuje od proizvoda, TRAJNA KVALITETA – visoka razina dosljednosti u kvaliteti proizvoda, TRAJNOST – očekivani životni ciklus proizvoda pod uobičajenim ili neuobičajenim uvjetima, POUZDANOST – vjerojatnost da se proizvod neće pokvariti ili zakazati unutar određenog vremenskog razdoblja, POPRAVLJIVOST – lakoća popravljanja proizvoda kada se pokvari ili zakaže, STIL – izgled proizvoda i dojam kod potrošača.

3.2.2. Diferencijacija putem usluga

LAKOĆA NARUČIVANJA - koliko je potrošaču lako naručiti proizvod? – npr. mogućnost narudžbe putem interneta

ISPORUKA - obuhvaća brzinu, točnost i brigu u procesu isporuke – npr. dostava hrane za pse naručene putem interneta u roku dva dana

OBUČAVANJE POTROŠAČA - upute za pravilno i učinkovito korištenje proizvoda – posebno važno na poslovnom tržištu gdje poduzeća kupuju složene proizvode – npr. bolnica koja kupuje novi dijagnostički uređaj za čije korištenje proizvođač organizira obuku

SAVJETOVANJE POTROŠAČA – informacije za potencijalne potrošače kako bi odabrali odgovarajući proizvod za njih (posebno važno za poslovno tržište)

ODRŽAVANJE I POPRAVAK – održavanje kupljenih proizvoda u funkcionalnom stanju

3.2.3. Diferencijacija putem osoblja

Zaposlenici i njihovo ponašanje mogu biti osnova za drukčiju predodžbu proizvoda ili usluge. Utjecaj osoblja na diferencijaciju osobljem jest kada tvrtka može ostvariti diferencijaciju u odnosu na druge zbog izvanredne obučenosti svog osoblja

Npr.

McDonalds osoblje iznimno uljudno, IBM osoblje iznimno profesionalno, Singapore Airlines iznimno sposobno i ljubazno osoblje, osoblje Disneya je veselo itd.

3.2.4. Diferencijacija putem imidža

Ovo je najsloženije diferenciranje i posebno dolazi do izražaja kada više proizvoda ima slične značajke, a poduzeća pružaju slične ili iste usluge tijekom trženja proizvoda, zaposlenici imaju isto ili slično znanje te osoblje ulaže jednake ili slične napore u odnose s potrošačima.

Imidž u marketingu predstavlja emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom proizvodu ili usluzi. Imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koje o izvjesnom objektu ima subjekt, a oni se kod subjekta stvaraju pod utjecajem psiholoških (percepcija, stavovi, osobnost, motivacija, interes, iskustvo i očekivanja) i socijalnih čimbenika (kultura, obitelj, referentne grupe, zanimanje, životni stil, vlastiti imidž). (*Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.)*

Primjer 2.

DIFERENCIJACIJA PUTEM PROIZVODA

Firma Petsy d.o.o. odlučila je zastupati nizozemski hranu Prins (u ovom slučaju radi se o hrani za pse) zbog mogućnosti više oblika diferencijacije od samo jedne.

Riječ je o visokokvalitetno hladno-prešanoj hrani koja se pripravlja pri 75 stupnjeva celzijusa za razliku od ostale hrane na tržištu koja je tzv. ekstrudirana. Takav postupak omogućava da se hranjivi sastojci (vitamini, minerali, prirodni antioksidanti i proteini) sačuvaju i da ih visoka temperatura ne uništi.



SLIKA 6 P*okazuje razliku u brzini razgradnje između hladno prešane Prins hrane u odnosu na klasični dehidrat. Vidi se kako hladno prešana Prins hrana tone, a klasični dehidrat pliva. Još je vidljivo da već nakon 1 sat dolazi do gotovo potpune razgradnje hladno prešane Prins hrane u odnosu na klasični dehidrat. Nakon 4 sata, klasični dehidrat se još nije razgradio*.

Već u početku Petsy d.o.o. korisnicima na tržištu nudi nešto novo, do tada nepostojeće i na taj način se putem proizvoda diferencira od ostatka ponuđača.

DIFERENCIJACIJA PUTEM USLUGA

Petsy se pobrinuo za lakoću naručivanja hrane. Hrana je dostupna samo jednim klikom na službenoj Internet stranici ili na platformama Facebook i Instagram. Što se tiče isporuke, ona najvećim dijelom ovisi o dostavnoj službi, ali iznos 2-4 radna dana i dolazi direktno na kućnu adresu što stvara prednost pri narudžbama velikih kilaža. Petsy tim otvoren je za bilo koja pitanja vezana za kućne ljubimce, bilo da se radi o prehrani, ponašanju, medicinska pitanja itd.

Sve je to dio dodatne usluge kojim se Petsy d.o.o. nastoji razlikovati i izdignuti u odnosu na ostale sudionike tržišta.

DIFERENCIJACIJA PUTEM OSOBLJA

Osim što zastupaju jedinstvene proizvode vrhunske kvalitete, Petsy je izgradio i svoj CareTeam koji se sastoji od veterinara, nutricionista i dresera pasa te na taj način pruža cjelovitu uslugu svojim korisnicima. Svaka od ovih oblika konzultacija su potpuno besplatne i na taj način se radi na obuci i savjetovanju potrošača.

DIFERENCIJACIJA PUTEM IMIDŽA

Prins Petfoods je nizozemski proizvođač 100% prirodne hrane za kućne ljubimce. Prins proizvodi temelje se na vrhunskim sastojcima i hranjivim tvarima koji podržavaju zdrave funkcije tijela pasa i mačaka. Proizvodi tvrtke Prins razvijeni su u potpunosti bez ispitivanja na životinjama te bez umjetnih boja i aromatičnih tvari.

Već 50 godina Prins brižno i predano proizvodi cjelovitu hranu za vašeg kućnog ljubimca, odgovarajući na različite potrebe pasa i mačaka.

Osnovne vrijednosti koje odlikuju Prinsove prehrambene proizvode su kvaliteta, stručnost, okoliš i održivost, angažman i inovacije. Te iste vrijednosti predstavljaju važne stupove u vođenju Prins organizacije i stalna su smjernica za odgovorno vođenje poduzeća. U Prinsu se znanje i stručno savjetovanje održavaju na najvišoj razini. Kvalitetna hrana za kućne ljubimce je važna, ali podjednako je važna i dobra hranidbena rutina.

Prins kao najdugovječnija i najkvalitetnija nizozemska hrana relativno je nepoznata hrvatskom tržištu. Stoga je teško pričati o toj vrsti diferencijacije kao faktoru koji će utjecati na potrošače, ali je zadatak Petsyja da izgradi imidž.

3.3. KORIŠTENJE PLATFORMI DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Snapchat, Youtube i mnoge druge promijenile su način na koji komuniciranju ljudi diljem svijeta, pogotovo mlađi. Internet je postao neizostavan marketinški mediji i sigurno neće to prestati

biti tako skoro. Društvene mreže nisu više namijenjene samo mladim ljudima koji razmjenjuju razne multimedijske sadržaje već se radi o poslovnim ljudima i intelektualcima diljem svijeta.

E-marketing (elektronički marketing) je pojam šireg značenja od Internet marketinga i uključuje još; upravljanje podacima o digitalnim kupcima, elektronsko upravljanje odnosima s kupcima (e-CRM sustav).

Digitalni marketing je pojam sličan e-marketingu, i obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala od digitalne TV, Interneta, Mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija. Digitalni marketing kao pojam širi je od Internet marketinga jer obuhvaća različite forme dosega potencijalnih ciljnih grupa ne samo bazirano na korištenju interneta.

U Republici Hrvatskoj su danas najzastupljenije strane mreže poput Facebooka i Twittera, dok se manje koriste one domaće poput „iskrice“ i „tulumarke…“, iako populisti predviđaju sve brži razvoj domaćih društvenih mreža, no stručnjaci misle da one nikada neće doživjeti sudbinu Facebook-a ili Twittera, jer je naš obrazovni i informatički opismenjeni dio pučanstva obuhvaća veći dio mlađe populacije koji generacijski pripadaju tom komunikacijskom miljeu/prostoru, a previše je internacionaliziran, a i dobro poznaje engleski jezik a i uvriježenog je mišljenja da pristupajući tim i takvim mrežama čine dobar kulturološki i civilizacijski pomak. (*POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska*)

3.3.1. Facebook

Facebook 2004. godine osnivaju harvardski studenti Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin. Facebook je dizajniran za umrežavanje unutar koledža, da bi se pridružio korisnik je morao imati harvard.edu adresu e-pošte. Postupno Facebook počinje prihvaćati i studente s drugih koledža, a 2006. godine otvara registraciju svima koji se žele pridružiti. Nakon otvaranja mogućnosti registracije cijelom svijetu, broj korisnika se u godinu dana povećao za 500%, s 12 milijuna broj korisnika se popeo na 58 milijuna. Trend rasta se nastavio, pa je tako u kolovozu 2015. godine Facebook zabilježio milijardu aktivnih korisnika u jednom danu. Facebook je vrlo uspješan i na mobilnim platformama, prema podacima iz ožujka 2016. imao je 989 milijuna dnevno aktivnih mobilnih korisnika.

Facebook je društvena mreža na kojem profili korisnika zahtijevaju pravo ime i prezime, te autentične osobne informacije, pa je zbog toga u punom smislu društvena mreža za povezivanje sa ljudima koje poznajemo u stvarnom životu. Uz profil moguće je kreirati i grupu. Grupu može kreirati svatko, a svrha joj je povezivanje ljudi koji imaju zajedničke interese. - 9 - Grupa može biti otvorena, zatvorena ili tajna. Otvorena grupa je dostupna za pristup svakome tko je zainteresiran za ulazak i vidljiva svima koji ju žele pregledavati, dok je kod zatvorene grupe potrebno poslati zahtjev za pregledom. Tajna grupa je vidljiva samo onima koji su u nju pozvani. Članovi grupe mogu primati obavijesti kada drugi članovi objave sadržaj, sudjelovati u razgovorima, prenositi fotografije u zajedničke albume i surađivati na grupnim dokumentima. Kada grupa dosegne određenu veličinu, neke značajke su ograničene, pa su tako najkorisnije grupe one s manjim skupinama ljudi.

2007. godine Facebook je lansirao fan stranice kao odredišta namijenjena tvrtkama, organizacijama i javnim osobama za javnu komunikaciju s ljudima koji ih žele pratiti. Fan stranice su od jednostavnih odredišta s nekoliko opcija evoluirale u kompleksne destinacije sa mnogo funkcija. Iako su se na početku fanovi okupljali samo zato što je tvrtka prisutna na platformi, s vremenom i sve većom količinom fan stranica ljudi su postali oprezniji u biranju stranica koje žele pratiti. Mnoštvo tvrtki i izmjene koje su uvedene na platformi rezultirale su teškom borbom za naklonost, pozornost, pa time i samu vidljivost prezentiranog sadržaja. Facebook ima mogućnost i plaćenog oglašavanja, te plaćanje promocije odabranog sadržaja. *(Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama, Ana Posavec)*

Trenutačno je 900.000 punoljetnih korisnika Facebooka u Hrvatskoj, a kad se tomu pribroje i tinejdžeri, broj je znatno veći (1.400.000). Istraživanja pokazuju da dvadeset najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica zajedno imaju manju posjećenost od ove društvene mreže. Putem Facebooka se dogovaraju sastanci, proslave rođendana, organiziraju prosvjedi, razmjenjuju skripte i domaće zadaće, oglašava itd. pa možemo reći da je on prisutan u gotovo svakom društvenom segmentu. Informiranje, uvjeravanje i povezivanje tri su osnovna postulata Facebooka. *(Marketing putem društvenih mreža, Marko Paliaga, Josip Mihovilović)*

3.3.1.1. Oglašavanje na Facebook-u

Na Facebook-u postoji više vrsta oglasa namijenjenih različitim svrhama i različitog smještaja na stranici. Odabir tipa oglasa ovisi o cilju koji se želi postići, a cilj može biti: povećanje broja fanova, povećanje interakcija na određenom postu, posjećenost eventa, klikovi i konverzije na web stranici, povećanje broja sudionika nagradne igre ili korisnika aplikacije, promoviranje ponuda, povećanje broja pogleda video zapisa ili povećanje broja instalacija aplikacije. Oglasne kampanje su skupine oglasa koji dijele ime, budžet i razdoblje u kojem su aktivni, a prilagođavaju se ovisno o tome što se njima želi postići, odnosno koji im je cilj. Unutar kampanje moguće je imati nekoliko setova oglasa kojima se može odabrati trajanje, budžet, targetiranje, mjesto prikazivanja oglasa i cijenu po kliku ili impresijama. Unutar seta nalaze se oglasi sa različitim kombinacijama fotografije i teksta. Elementi Facebook oglasa su naslov, URL, kratki opis i fotografija. Kod oglasa je vrlo važna vizualna komponenta, ali i privlačan, kratak i jasan tekst koji će pozvati na akciju. Targetiranje na Facebook-u može biti vrlo precizno zbog velike količine informacija koju korisnici pružaju na platformi. Targetirati se može po spolu i dobi, lokaciji, interesima i ponašanju, a oglas se može prikazati svim korisnicima Facebooka, samo onima koji su „lajkali" stranicu ili samo onima koji nisu „lajkali" stranicu. Postoji i mogućnost oglašavanja vlastitoj bazi korisnika. Učinkovitost oglasa može se pratiti u realnom vremenu, a isto se tako može i mijenjati sadržaj i izgled oglasa s ciljem bolje učinkovitosti. Cijena oglasa na Facebooku određena je automatskom aukcijom. To znači da se aukcija održava svaki put kad postoji prilika za prikazivanje oglasa korisniku. Sudionici u aukciji su oglasi koji ciljaju na targetiranu publiku kojoj pripada taj korisnik. Pobjednika aukcije određuju tri faktora: 1. ponuda (bid) oglašivača, koji može biti postavljen ručno od samog oglašivača ili automatski; 2. kvaliteta i relevantnost oglasa, koja se temelji na reakciji korisnika na oglas; 3. procjena akcije, odnosno vjerojatnost da će osoba kojoj je oglas namijenjen ispuniti akciju koja je cilj oglasa. *(Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama, Ana Posavec)*

3.3.2. Instagram

Instagram je društvena mreža u obliku online mobilne aplikacije koja korisnicima omogućuje snimanje i dijeljenje fotografija. Nastaje 2010. godine i u samo dva mjeseca broj korisnika doseže milijun. U travnju 2012. godine kupuje ga Facebook za milijardu dolara, te Instagramu daje vjetar u leđa. Već 2013. godine Instagram broji 100 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Facebook donosi i nove opcije kao što je dijeljenje videozapisa, a od listopada 2013. godine dodaju opciju sponzoriranih odnosno plaćenih sadržaja za tvrtke. U prosincu iste godine predstavljena je usluga Instagram Direct koja omogućuje privatno slanje fotografija. U kolovozu 2016. godine Instagram predstavlja Stories, opciju dijeljenja kratkih videa koji nakon 24 sata nestaju.

Instagram je društvena mreža minimalističkog dizajna. Fotografije su na početku bile isključivo karakterističnog kockastog oblika, kreirane tako da bi podsjećale na polaroid fotografije. Iako sada postoji mogućnost dodavanja fotografija različitih oblika, karakteristični kockasti oblik i dalje prevladava kod većine korisnika. Prije objavljivanja fotografija ili videa, - 14 - korisnici imaju mogućnost „uređivanja“, odnosno rezanja fotografije i odabira filtera. Objavljane fotografije vidjet će sljedbenici profila, odnosno oni korisnici koji odaberu pratiti određeni profil. Za kategorizaciju i pretragu sadržaja koristi se znak hashtag (#), a putem hashtagova je moguće vidjeti sve javne objave označene istim. Svaki korisnik ima svoju Instagram profil stranicu na kojoj je moguće pogledati sve njegove objavljene fotografije i zapratiti ga. Također postoji i nekoliko zasebnih aplikacija kreiranih od strane Instagrama koje omogućuju dodatne opcije, kao na primjer Boomerang za kreiranje kratkih videa koji se ponavljaju ili Layout koja omogućuje kombiniranje nekoliko manjih fotografija u jednu. Fotografija je vrlo popularan, možemo reći i dominantan digitalni format. Ljudi ga rado konzumiraju, ali i rado dijele.

U rujnu 2016. godine imao je 400 milijuna korisnika, a i dalje nastavlja eksponencijalno rasti. Mnoge tvrtke su prisutne na Instagramu, a koriste ga na različite načine: kao platformu za predstavljanje ili najavljivanje proizvoda, predstavljanje zaposlenika ili projekata na kojima rade pa čak i edukaciju. Instagram je vrlo dobra platforma za poticanje korisnika na kreiranje sadržaja povezanog sa tvrtkom i na taj način produbljivanja odnosa sa korisnicima. Na Instagramu također postoji mogućnost plaćenog oglasa ili sponzorirane objave. *(Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama, Ana Posavec)*

3.4. POZICIONIRANJE PROIZVODA NA TRŽIŠTE

Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativi. Prema toj koncepciji, i definicija koja je dugo vremena bila aktualna u konkurentskoj borbi na tržištu, teži se zauzimanju područja u kojemu stratezi žele biti dominantni s obzirom na druge marke, što bi u žargonu ratne strategije bilo zauzimanje teritorija. Stratezi će pritom postaviti dvije zadaće: (1) utvrđivanje sadašnje pozicije u kojoj se nalaze marke; (2) utvrđivanje pozicije koju se želi zadobiti. Sadašnja pozicija znači utvrđivanje stanja – gdje smo sada, kako nas doživljavaju potrošači, gdje smo u odnosu prema konkurenciji. Naravno, to se odnosi na situaciju koja se procjenjuje u sklopu redovnoga marketinga u tvrtkama, a u novim pothvatima proučavaju se niše koje nisu pretjerano zauzete i koje pružaju izgledne mogućnosti. Kreativni smisao pozicioniranja je "zauzimanje" novog teritorija u kojemu se procjenjuje dobitna kombinacija ili mogućnost za uspjeh. To područje nije samo geografsko, već to može biti i grupa potrošača, segment koji se teži pridobiti. U stvaranju novog teritorija u kojemu se traži područje djelovanja, analiziraju se i definiraju tri ključna elementa: (1) cijena ulaza, tj. znači koje atribute odabrati da bi se došlo do željenog teritorija; (2) trendovi koji vladaju u području koje se želi zauzeti; (3) trendovi koji se mogu predvidjeti. Pritom se mora polaziti od temelja, a to je misija. *(Zvonimir Pavlek, Pozicioniranje)*

PRIMJER 3

Kako bismo bolje razumjeli temeljnu misao pozicioniranja, dobro je prostudirati uspješne slučajeve iz prakse. Oni su već djelomično spomenuti kad je bilo riječi o personifikaciji, jer je to emocionalni činitelj koji snažno djeluje na percepciju potrošača i njegov odnos prema marki. Tako je Absolut Vodka uspjela s pozicijom artizam prema etabliranim vodkama koje su imale visoki društveni rang ili oznaku porijekla. Harley Davidson je stil života u odnosu prema funkcionalnosti japanskih motora. The Body Shop je prirodna kozmetika u usporedbi s jakim markama kao što su Revlon, L'Oreal, Nivea i dr. Vegeta je kreativnost u usporedbi s funkcionalnim dodacima jelu. To su tipični emocionalni činitelji kojima se ostvarila pozitivna veza s potrošačima i nišama koje bi se mogle odrediti kao grupe koje iskazuju želju za kreativnošću, slobodom, artizmom, maštovitošću. Tipično doživljajno pozicioniranje primijenile su i druge tvrtke – Virgin, Kinder jaja, YouTube, iPhone itd.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA VLASNIKA KUĆNIH LJUBIMACA

Istraživanje stavova klijenata od velike je važnosti da se dobiju znanja i dojmovi o preferencijama potrošača i moguće predodžbe o tome s kakvim proizvodom odnosno marketinškim miksom bi bilo najuspješnije nastupati na tržištu. Na taj način poduzeće dobiva uvid o kvaliteti svoje ponude i spoznaje je li su očekivana vrijednost ponude jednaka dobivenoj vrijednosti i treba li poboljšati ili prilagoditi svoj proizvod ili uslugu krajnjim korisnicima da bi se povećala razina zainteresiranosti.

Značajke koje karakteriziraju tradicionalno istraživanje tržišta su sljedeće:[6]

- bavi se otkrivanjem potreba u svrhu razvijanja novih proizvoda i usluga

- zainteresirano je za "otkrivanje" kupuju li, zašto kupuju i hoće li kupovati proizvode ili usluge bilo da su klijenti osobe ili tvrtke o zainteresirano je da kontrolira činitelje na tržištu o zainteresirano je za otkrivanje onoga što može uvjeriti ljude da je proizvod ili usluga tvrtke drugačija od drugih (diferencijacija proizvoda ili usluga)

- zainteresirano je za određivanje segmenata na tržištu u svrhu boljeg pokrivanja toga segmenta tvrtkinim proizvodima i uslugama (segmentacija tržišta)

- prvenstveno je zainteresirano za (u)poznatost marke (i/ili tvrtke).

S druge strane, istraživanje zadovoljstva klijenata određeno je slijedećim odrednicama: [7]

- bavi se otkrivanjem zadovoljstva u ispunjavanju potreba

- zainteresirano je za otkrivanje kako klijenti rabe proizvode i usluge tako da bi stari proizvodi ili usluge mogli biti poboljšani, a novi tako dizajnirani da bolje ispune očekivanje klijenata u zadovoljenju potreba - zainteresirano je da "osluškuje" klijente, tj. omogućuje da "glas" klijenata sudjeluje u upravljanju tvrtkom

[6] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 75.
[7] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 75.

- zainteresirano je za promjenu proizvoda i usluga da bi bolje ispunili potrebe klijenata, ali ne samo u smislu osnovne potrebe, već njihova zadovoljstva i očekivanja

- zainteresirano je za identificiranje segmenata klijenata čije potrebe nisu zadovoljene na odgovarajući način sadašnjim proizvodima i uslugama, kao i identificiranje segmenata klijenata koji imaju specifične potrebe (zahtjeve), a u svrhu usavršavanja postojećih i razvijanja novih proizvoda i usluga

- prvenstveno je zainteresirano za lojalnost marki (i/ili tvrtki) i zadržavanje klijenata u smislu njihove opetovane kupnje.

Istraživanje zadovoljstva klijenata na neki način objedinjuje ono najbolje što istraživanje tržišta nosi u sebi kao ideju, a to je:[8]

- Neophodnost sustavnog promatranja
- Prednost kontinuiranog provođenja (praćenja) te na taj način mjerenja rezultata pokušaja unaprjeđivanja poslovanja

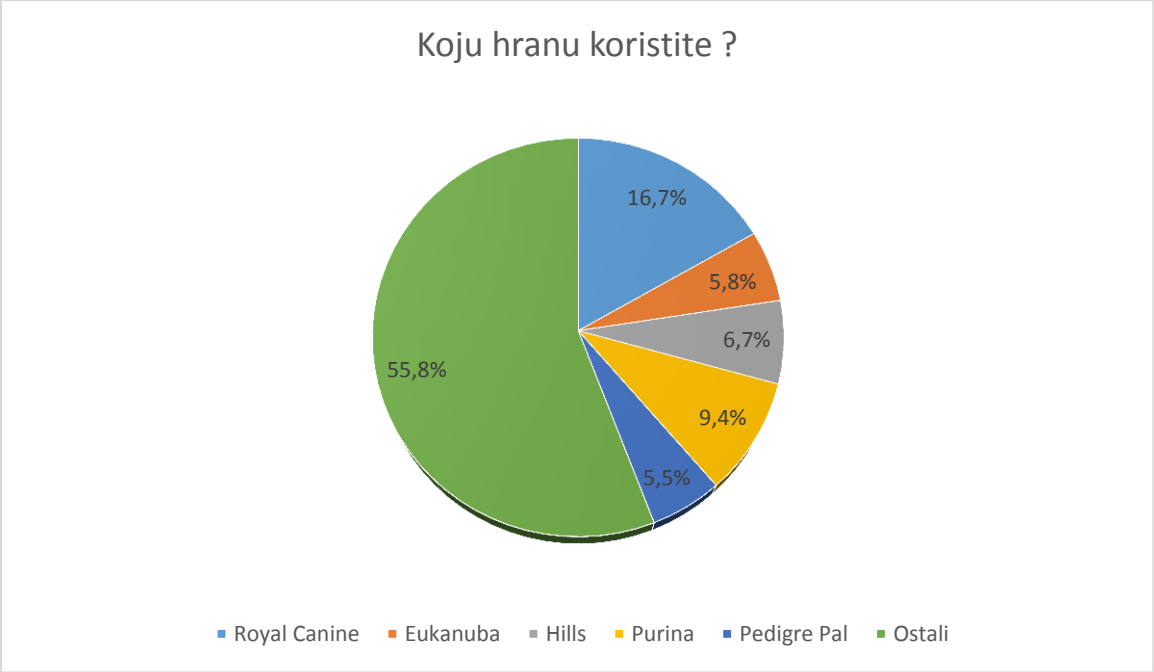
Cilj ovog istraživačkog rada je da se ustanovi zadovoljstvo vlasnika kućnih ljubimaca trenutnom ponudom hrane i mehanizmima distribucije koji vladaju na tržištu hrane za kućne ljubimce. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su pomoću internetskog anketnog upitnika, sastavljenog za potrebe firme Petsy d.o.o. prilikom implementacije vlastitih proizvoda na tržište. Osnovni skup u ispitivanju predstavljaju vlasnici pasa dok uzorak predstavljaju vlasnici pasa koji su aktivni na društvenim mrežama. Ispitanicima se prišlo putem Facebook grupa koji okupljaju vlasnike pasa, tako da su podaci dobiveni direktno i osobno od vlasnik barem jednog psa. Anketiranju se pristupilo osobno pomoću besplatnog anketnog listića te online besplatnog upitnika kreiranog na stranici Google Docs [9]. Istraživanje je provedeno anonimno. Upitnik se sastoji od više dijelova, ali će za potrebe ovog rada biti priloženi samo neki.

[8] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 77.
[9] Anketa je dostupna na sljedećem linku:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKAn8XNTQO9ZCyBC1JwmQq0iPWkwGsnLDR-APHuUiUcvFQ5Q/viewform?usp=sf_link

4.1. Ispitivanje zadovoljstva trenutnom ponudom hrane

Internetskom anketom ispitano je 1038 vlasnika kućnih ljubimaca, točnije pasa. Kako je već prije spomenuto tržišta hrane za kućne ljubimce obiluje raznolikom ponudom svih vrsta hrane, stoga gotovo svaka ponuda pronađe sebi dostatnu potražnju. Gotovo svi vlasnici kućnih ljubimaca su zadovoljni ukupnom ponudom.

GRAF 2 Koju hranu najviše koriste vlasnici kućnih ljubimaca



Od 1038 ispitanih od navedenih brandova jedna od najkorištenijih hrana je ona koju proizvodi Royal Canine (16.7%). Odmah iza Royal Caninea smjestila se Purina sa 9,4% korisnika, dok Hills preferira 6.7% korisnika. 55 korisnika, točnije 5.8% ispitanika izjasnilo se kao korisnici Eukanube. Pedigre Pal konuzmira 5,5% korisnika dok su svi ostali točnije njih 55.8% svoju hranu pronašli kod nekih drugih proizvođača.

4.2. Što je bitno pri odabiru hrane za svog psa

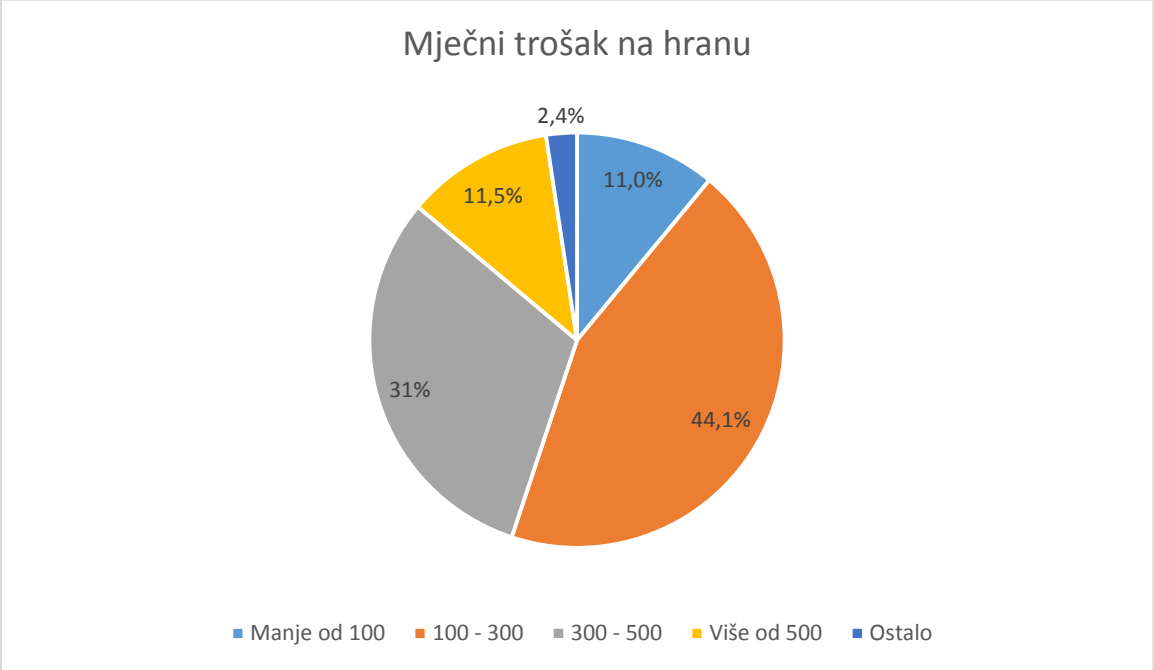
GRAF 3 Uvjeti prilikom kupovine hrane



Na ovu anketu odazvalo se 1784 vlasnika pasa. Njih 52.3% izjavilo je da im je pri odabiru hrane za ljubimca najvažnija kvaliteta, dok je drugoj većini najvažnija cijena, točnije njih 18.2%. 15% ispitanika smatra da je hrana koja je prilagođena pasmini najbolji odabir za ljubimca. 11.6% smatra da su važne preporuke veterinara, dok samo 2.8% pridaje važnost pakiranju hrane.

4.3. Troškovi pri kupnji hrane za pse

GRAF 4 Mjesečni trošak na hranu za kućne ljubimce

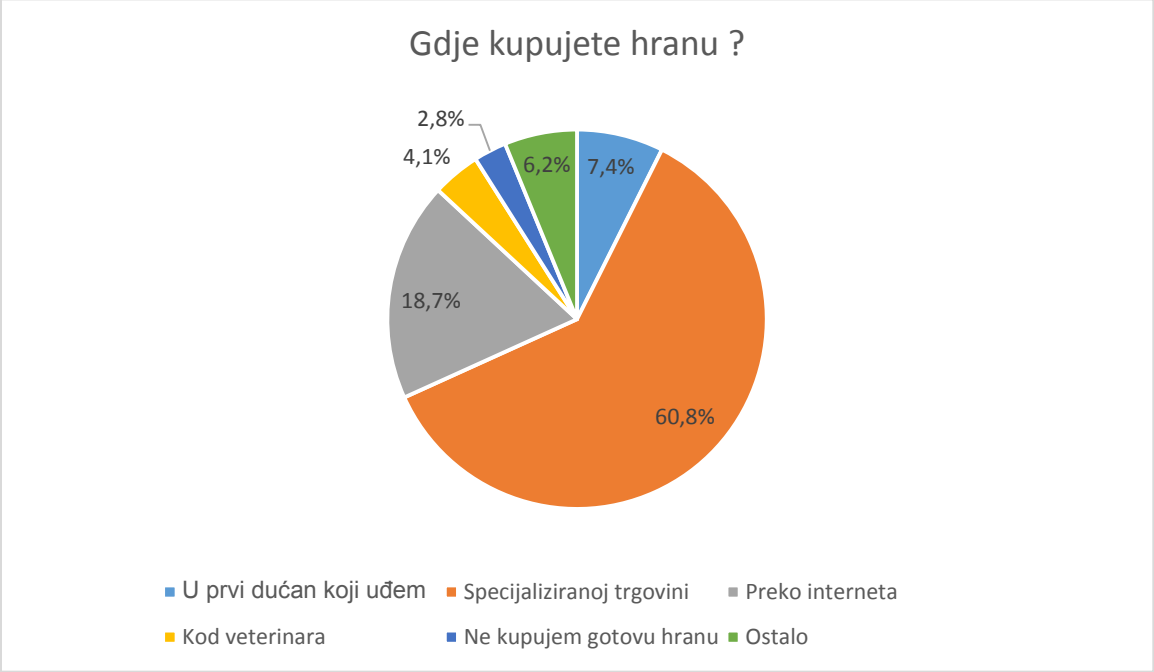


Na ovo pitanje u anketi odgovorilo su 1074 ispitanika. 44,1% ispitanika na hranu troši između 100 i 300 kuna mjesečno. Prema tom podatku možemo ih svrstati u kupce standardne hrane. Na drugom mjestu nalaze se ispitanici koji troše između 300 i 500 kuna mjesečno. Prema razdiobi hrane na standardnu, premium i superpremium hranu, ove potrošače smatramo korisnicima premium hrane. Upravo u toj kategoriji svrstao se i Petsy d.o.o. odnosno Prins sa svojom hladno prešanom hranom. Oni koji troše više od 500 kuna mjesečno čine 11.5% ovih ispitanika, što je također pozitivna brojka jer ukazuje na to koliko puno su vlasnici spremni potrošiti na svoje ljubimce, a samim time pokazuje koliko zapravo ovo tržište može biti profitabilno ukoliko imate pravu ponudu. Jako malo ljudi troši manje od 100 kuna mjesečno, samo 2,4% ispitanika, dok ostali čine 11%.

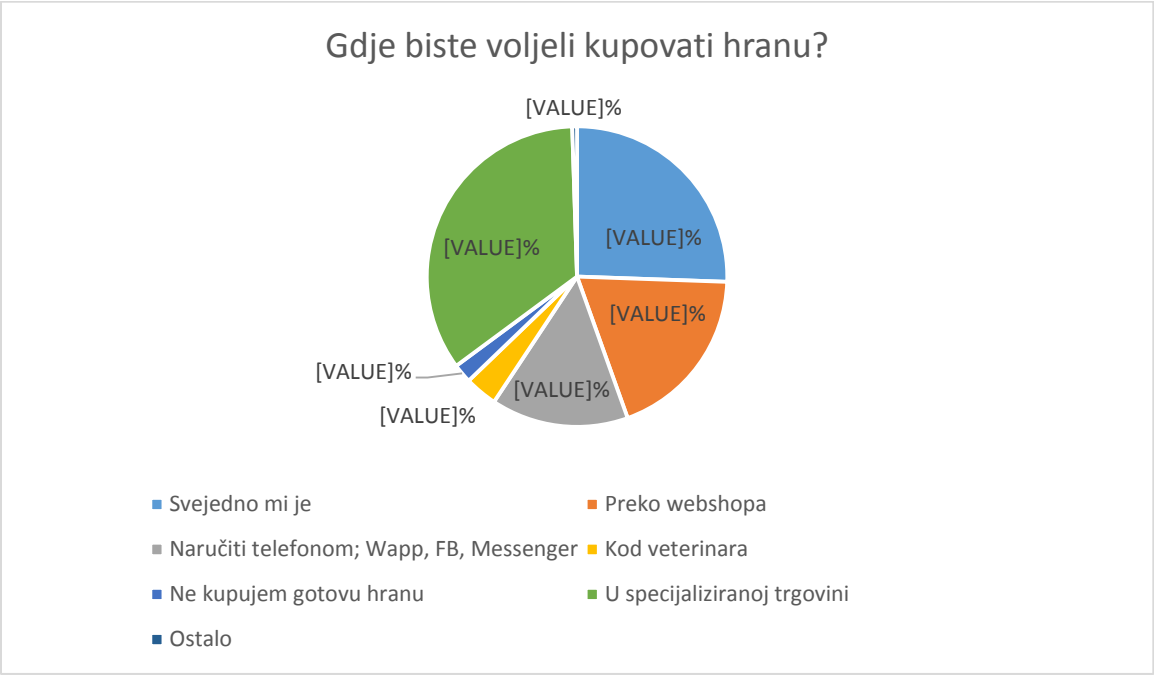
4.4. Ispitivanje zadovoljstva distribucijom

Na pitanje „Gdje kupuju hranu za svog psa ?“ u anketi odgovorilo je 1194 ispitanika. Čak 60.8% ispitanika svoju hranu kupuje u specijaliziranim trgovinama. Drugi najzastupljeniji način kupovine hrane je preko interneta, 18,7% što je jako pozitivan rezultat jer upućuje na to da se sustav distribucije i naručivanja hrane modernizira i unaprjeđuje. Rezultat koji možda ostavlja dojam zabrinjavajućeg je taj što 7,4% ispitanika hranu kupuje u prvom dućanu koji naiđe. To nam govori da još uvijek ljudi nisu osviješteni koliko je bitna kvalitetna i izbalansirana prehrana za ljubimca. Na predzadnjem mjestu nalazi se kupovina hrane kod veterinara 4,1%, ali taj rezultat je očekivan iz razlog što je hrana u veterinarskim ustanovama uvijek nešto skuplja. Na zadnjem mjestu nalaze se ispitanici koji svojim ljubimcima sami pripremaju hranu, točnije njih 2.8%

GRAF 5 Navike u kupnji hrane



GARF 6 Gdje biste voljeli kupovati hranu za svoje ljubimce ?



Na ovo pitanje u anketi, odgovorilo 1397 ispitanika. Velika većina, točnije 40,5% ispitanika još uvijek preferira kupnju hrane u specijaliziranim trgovinama, kao što su petshopovi, zooshopovi itd. Velik dio ispitanika ne smatra bitnim, stoga se njih 29.9% izjasnilo da im nije bitno gdje kupuju hranu za svoje ljubimce. Podatak koji svakako veseli je taj što čak 22.2% ispitanika bi željelo hranu naručivati putem webshopa, dok čak 17.3% njih hranu želi naručivati putem telefona, WAPP, Viber, Facebook itd. 49 ispitanika, odnosno 4,1% hranu kupuje kod veterinara. 2.4% ispitanika ne kupuje gotovu hranu, dok je 7 ispitanika, točnije 0.6% pronašlo druge izvore kupovine.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Na kraju samog rada može se zaključiti da je stvaranje, razvoj i infiltriranje novog proizvoda na tržište hrane za kućne ljubimce dugotrajan proces. Proces stvaranja proizvoda uključuje prikupljanje ideja, formiranje izgleda i svojstva proizvoda, evaluacija korisnosti proizvoda, izračun troškova proizvodnje i eventualna dobit te isplativost proizvođenja temeljem toga.

Prije započinjanja proizvodnje ili zastupništva nad proizvodom, proizvođač/zastupnik treba istražiti tržište na kojem misli djelovati. Treba biti spreman opslužiti tržište, odnosno želje i potrebe potrošača uspješnije od konkurencije koji na tržištu djeluju. Tržište se tada dijeli na manje segmente koji su različiti jedni od drugih, no unutar sebe moraju imati neka zajednička svojstva koja ih vežu. Nakon što se izvrši segmentacija mora se odrediti ciljno tržište na koje će proizvođač plasirati svoj proizvod.

Za proizvod je najvažnije da zadovoljava potrebe koje kupac ima, to znači da nije skup, da ima svojstva koja ga razlikuju od mnoštva sličnih proizvoda te da je kvalitetan. Da bi proizvod opstao na tržištu potrebno je redovito istraživati želje i potrebe tržišta, proizvod konstantno inovirati i biti spreman na bilo kakve promjene. Promjene na tržištu su uobičajena pojava; mijenjaju se potrebe potrošača, dolazi do tehnološkog napretka, stvaraju se novi trendovi itd. Ukoliko se te promjene ne istražuju i ne prihvaćaju na vrijeme vrlo lako se dogodi da nas konkurencija pregazi i uzme naš dio tržišta.

Prema rezultatima dobivenim u provedenim anketama vidljivo da status kućnih ljubimaca u društvu raste i rast će i dalje. Sve veća se važnost pridaje ishrani ljubimaca, u ovom slučaju prvenstveno se radi o psima kao kućnim ljubimcima. Ono što ukazuje na pozitivan trend i mogućnost velike profitabilnost ovog tržišta je pristup ljudi tj. postotak ispitanika (više od 11%) koji troše više od 500kn na mjesečnu hranu za svog psa. Taj podatak na prvu se možda ne čini tako bitnim i velikim, ali ako pogledamo da je prosječna hrvatska plaća 5500kn tada shvaćamo da određen broj ljudi samo na ishranu ljubimca troše i preko 10% prosječne hrvatske plaće. U ekstremnim uvjetima i potrebama sigurno postoje vlasnici koji su spremni potrošiti i puno više. Ljudi su prestali pse smatrati domaćim životinjama i hraniti ih ostatcima od ručka ili prvenstveno ljudskom hranom, sve više postaju svjesni koliko je bitna cjelovita i

izbalansirana prehrana kako bi se unaprijedilo zdravlje i povećala životna dob pasa. Psi sve više gube status kućnih ljubimaca te postaju članovima obitelji.

Što se tiče distribucije i načina kupovine hrane, Internet kao platforma za kupovinu sigurno će u skoroj budućnosti zamijeniti pet shopove ili trgovačke centre. Živi primjer je Alibaba, platforma za online kupovinu koja iz dana u dan sve više uzrokuje propadanje velikih lanaca trgovina kao što je Walmart itd. Prema statističkom zavodu još uvijek veliki broj Hrvata ne koristi se internetom, ali ta brojka kontinuirano raste te to i potvrđuju rezultati ankete o tome gdje bi ljudi željeli kupovati hranu za svoje ljubimce. Od 1397 ispitanih 553 ispitanika svoju hranu žele naručivati online putem. Izgradnjom adekvatne internetske platforme i usluge moguće je pridobiti blagonaklonost velikog broja potrošača koji sebi, a i svom ljubimcu žele pojednostavniti način naručivanja hrane i dobiti odgovore na bilo koja pitanja vezana za isto.

Petsy d.o.o. u budućnosti osim prodaje hrane za pse proširit će svoj asortiman proizvoda uvođenjem novih proizvoda za mačke. Primarni plan je organizirati „Care Team“ koji će korisnicima pružati cjelovitu uslugu što se tiče kućnih ljubimaca. Od veterinarskih pitanja, nutricionističkih pitanja pa sve do korekcije ponašanja ljubimca u vidu biheviorističke obuke. Ponudu hrane ima svaki proizvođač, a Petsy d.o.o. će biti firma kojoj se vlasnici ljubimaca osim za kupovinu hrane mogu obratiti za preporuku veterinara, preporuku uzgajivača i svih drugih stvari već gore spomenutih.

Tržišta hrane za kućne ljubimce ne razlikuje se bitno od bilo kojeg drugog tržišta, na njemu vrijede iste zakonitosti kao i na ostalim tržištima. U Hrvatskoj to tržište još uvijek nije doseglo svoj maksimum, mada suživot ljubimaca s ljudima u Hrvatskoj sve više doseže europski standard, od dopuštenih ulazaka ljubimaca u hotele i restorane do toga da gotovo svaka druga obitelj ima ljubimca. Tržište hrane kućnih ljubimaca, a i tržište za ljubimce općenito ima tendenciju porasta broja sudionika i ukoliko se dosegne određeni tržišni segment ili otvori prava tržišna niša pitanje egzistencije na tržištu će biti osigurano, a prostor za budućnost otvoren.

5.1. LITERATURA

KNJIGE

1. Aćimivić, M.: Marketing, Art/tabes, Pula, 199
2. Grbac Bruno, Jasmina Dlačić, Ivana First :"Trendovi marketinga", Ekonomski fakultet u Rijeci, Solutio Rijeka, 2008.
3. Grbac, B.: Marketing, Ekonomski fakultet, Rijeka 2005.
4. Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet, Rijeka 2005.
5. Kotler, Ph.: Marketinška znanja od A do Ž, Mate, Zagreb, 1997.
6. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
7. Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005
8. Philip Kotler :"Upravljanje marketingom 1 i 2", Informator Zagreb, 1988.
9. Philip Kotler, Kevin Lane Keller :" Marketing Management 12e", 2006
10. Philip Kotler: "Kotler o marketingu", Poslovni dnevnik, Masmedia, 2006
11. Previšić J., Ozretić Došen Đ. : Marketing, Zagreb 2004.
12. Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
13. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000.

INTERNET IZVORI

14. Konkurentska prednost poduzeća – izbor između niskih troškova i diferencijacije Prof.dr.sc. Darko Tipurić, raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/konkurentska%20prednost%20-%20niski%20tro%C5%A1kovi%20i%20diferencijacija.pdf
15. Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama, Ana Posavec (2016), raspoloživo na: https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1045/datastream/PDF/view
16. Proces razvoja i uvođenje novih proizvoda na tržište, Aleksandra Sušanj (2014), raspoloživo na: http://www.pfri.uniri.hr/knjiznica/NG-dipl.LMPP/305-2014.pdf
17. http://ps.intelekta.hr/wp-content/uploads/2015/02/Marketing-praktikum-2.-dio.pdf
18. https://petsy.hr/blogs/news/zasto-prins
19. Sadržaj, proces i vrste istraživanja, Sveučilište u Rijeci Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Preddiplomski sveučilišni studij (predavanje), raspoloživo na: http://lumens.fthm.hr/edata/2011/23406205-98e3-4724-8be1-44638344b6d1.pdf

5.2. POPIS SLIKA I GRAFIKONA

SLIKE:

Slika 1: Interakcija između različitih vrsta istraživanja tržišta

Slika 2: Izviđajno istraživanje

Slika 3: Opisno istraživanje

Slika 4: Podjela segmentacije tržišta

Slika 5: Četiri široke sastavnice koje su tipične za holistički marketing

Slika 6: Razlika u brzini razgradnje između hladno prešane Prins hrane u odnosu na klasični dehidrat.

GRAFIKONI

Graf 1: Ponuda i potražnje u savršenoj konkurenciji

Graf 2: Koju hranu najviše koriste vlasnici kućnih ljubimaca

Graf 3: Uvjeti prilikom kupovine hrane

Graf 4: Mjesečni trošak na hranu za kućne ljubimce

Graf 5: Navike u kupnji hrane

Graf 6: Gdje biste voljeli kupovati hranu za svoje ljubimce ?

5.3. SAŽETAK

Tema ovog rada je plasiranje novih prozivoda na tržište hrane za kućne ljubimce. Kako bi razumijevanje ovog rada bilo olakšano u početnom dijelu objašnjeni su pojmovi tržišta, konkunrecije, mehanizmi plasiranja, marketinške koncepcije te oblici diferenciranja.

Druga polovica rada obuhvaća pozicioniranje proizvoda na tržište, način korištenja internetskih platformi i društvenih mreža kao alata za promoviranje te istraživanje stavova vlasnika kućnih ljubimaca odnosno pasa. Kratak pregled rezultata istraživanja pokazao je da status pasa u društvu konstantno raste te da uz tradicionalne načine kupovanja hrane te usluga koje vlasnici kućnih ljubimaca traže od svojih distributera sve više raste preferencija za korištenjem internetskih platformi i modernijih mehanizama za obavljanje tih zadataka. Hrana koju nudite na tržištu treba imati pozadinu nuđenja dodatnih usluga koje će ispoljavati veću vrijednost za potrošače jer kvalitetna hrana čini samo mali dio onoga što vlasnici pasa traže za svoje ljubimce.

Ključne riječi: upravljanje proizvodom, istraživanje tržišta kućni ljubimci, internetske platforme, veća vrijednost, dodatne usluge

5.4. SUMMARY

The topic of this paper is the introduction of new props into the pet food market. In order to understand this work easier in the initial part, they have explained the concepts of market, competition, marketing mechanisms, marketing concepts and forms of differentiation.

The second half includes product market positioning, the use of Internet platforms and social networks as a tool for promotion and research of pet owners or dogs. A brief overview of the research results showed that the status of the dog in the society is constantly increasing and that, along with the traditional ways of buying food and services that pet owners are looking for from their distributors, there is increasing preference for using Internet platforms and more modern mechanisms to carry out these tasks. The foods you offer on the market should have additional services that will provide greater value to consumers because quality food is just a small part of what dogs owners are looking for, for their pets.

Key words: product management, market research, pets, internet platforms, higher value, additional services

5.5. PRILOG

Hrana za pse
Koliko ste zadovoljni hranom za pse?
*Obavezno
Koje je pasmine vaš ljubimac? *

Vaš odgovor
Koju hranu za pse koristite? *
Royal Canine
Eukanuba
Hills
Purina
Pedigre Pal
Ostalo:

Obavezno
Koliko često kupujete hranu? *
Više od jednom mjesečno
Jednom mjesečno
Jednom u 2 mjeseca
Svaka 3 mjeseca ili rjeđe
Ne kupujem gotovu hranu
Ostalo:

Koliki je mjesečni trošak za hranu za pse? *
Manje od 100 kn
100 do 300 kn
300 do 500 kn
više od 500 kn
Ostalo:

Koliko je težak vaš pas? *
manje od 5 kg
5 do 10 kg
10 do 20 kg
20 do 30 kg
30 do 40 kg
više od 40 kg
Ostalo:

Glavni uvijet prilikom kupovine hrane za pse je? *
Cijena
Kvaliteta
Pakiranje

Prilagođena pasmini
Preporuka stručne osobe/veterinara
Ostalo:

Obavezno
Koji tip hrane jede vaš ljubimac? *
Dehidrat
Konzerve
Raw food
Sam/a mu pripremam hranu
Ostalo:

Da bi promijenio/la postojeću hranu, nova bi trebala biti? *
Povoljnija
Bolja
Lakše dostupna
Ukusnija mom ljubimcu, rado bih dobio/la uzorak
Ne želim mijenjati.
Ostalo:

Obavezno
Prilikom kupovine hrane najviše proučavam? *
Ambalažu
Sastav
Cijenu
Ostalo:

Obavezno
Hranu najčešće kupujem u: *
Prvom dućanu koji uđem
Specijaliziranoj trgovini
Preko interneta
Kod Veterinara
Ne kupujem gotovu hranu za pse
Ostalo:

Hranu bi volio kupovati: *
Svejedno mi je
Preko webshopa
Naručiti tel. pozivom, porukom, Whatsappom, Viberom, FB Messengerom...
Kod Veterinara
Ne kupujem gotovu hranu za pse
U specijaliziranoj trgovini
Ostalo:

Obavezno
Dajete li svom ljubimcu dodatke prehrani? *
Multivitamine
Riblje ulje
Probiotike
Ne kupujem dodatke prehrani
Ostalo: