UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM MIKSOM NA PRIMJERU PRIMARKA

Perović, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:104129

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

UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM MIKSOM NA PRIMJERU PRIMARKA

Mentor:

dr. sc. Zoran Mihanović

Student:

Matea Perović

Broj indeksa: 4155858

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 2

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura (sadržaj) rada 2

2. MARKETING I MARKETINŠKI MIKS 3

2.1. Pojmovno određenje marketinga 3

2.1.1. Marketinška koncepcija 5

2.1.2. Proces marketinga 6

2.2. Povijest marketinga 7

2.3. Potrebe, želja, i potražnja 9

2.4. Faze marketinškog procesa 10

2.5. Marketinški miks 12

2.5.1. Proizvod 13

2.5.2. Cijena 14

2.5.3. Distribucija 14

2.5.4. Promocija 15

2.5.5. Ljudi 16

2.5.6. Procesi 16

2.5.7. Fizičko okruženje 17

3. PRAKTIČNI DIO: PRIMARK 18

3.1. Opće informacije o Primarku 18

3.2. Opće karakteristike uzorka i rezultati istraživanja 18

4. ZAKLJUČAK 30

LITERATURA 31

POPIS SLIKA 33

POPIS GRAFIKONA 34

SAŽETAK 35

SUMMARY 36

PRILOG: ANKETA 37

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U današnje vrijeme, ukupna profitabilnost, odnosno ukupni financijski uspjeh nekog poduzeća ili poslovne organizacije prvenstveno ovisi o marketingu. Primjerice, potrebno je naglasiti kako financije, računovodstvo, proizvodnja i ostale poslovne funkcije neće pomoći nekom poduzeću da ostvari uspjeh ukoliko to poduzeće nema razvijeno svoje tržište, tj. ukoliko za proizvodima ili uslugama pojedinog poduzeća ne postoji dovoljna potražnja. Naime, većina ljudi u situaciji kada se susreće s terminom „*marketing*“ isto povezuje isključivo s terminima „*prodaja*“ i „*oglašavanje*“, no potrebno je naglasiti kako marketing obuhvaća i podrazumijeva puno više temeljnih aktivnosti. Općenito govoreći, marketing se može predstaviti i kao funkcija unutar poduzeća, ili unutar neprofitne organizacije, a odgovorna je za usluživanje kupaca, kao i za koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama i poduzećima (distributeri i razne agencije). U današnje suvremeno i moderno vrijeme, primjena marketinga je vidljiva na svim razinama ljudske djelatnosti, i to na području proizvodnje i razmjene roba, u državnoj i lokalnoj administraciji, umjetnosti, školstvu i zdravstvu. Sukladno prethodno navedenim odrednicama, marketing se u osnovni može definirati kao društveni proces pomoću kojega putem stvaranja i razmjene proizvoda te vrijednost s drugima, brojni pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno, odnosno ono što žele. Isto tako, može se reći kako je marketing i proces kreiranja određenih proizvoda i usluga, i to u skladu s željama, potrebama i preferencijama kupaca. U konačnici, može se reći kako je marketing zapravo znanost i umjetnost odabira ciljanih tržišta, kao i privlačenja, zadržavanja i rasta kupaca u skladu s kreiranjem, nuđenjem i komunikacijom superiornije vrijednosti.

Za razliku od navedenih teorijskih odrednica, marketinški miks obuhvaća brojne strategije i aspekte marketinga koje menadžeri, odnosno menadžment koristi za ostvarenje konkurentske prednosti. Marketinški miks se najčešće izražava u skladu s konceptom koji obuhvaća određeni broj elemenata, a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija.

Nadalje, što se tiče samog problema istraživanja, potrebno je naglasiti kako je završni rad primarno usmjeren na istraživanje dosadašnjeg stanja te sklonosti i percepcije potrošača prema određenim trgovinama. Naime, završnim radom će se obuhvatiti i ispitati stavovi i percepcije potrošača o njihovim kupovnim navikama, i to kako bi se mogla utvrditi razina zadovoljstva o istome.

1.2. Ciljevi rada

Istraživanje se provodi s ciljem kako bi se utvrdili stavovi i mišljenja o dolasku nove modne marke na tržište. U skladu s tim, potrebno je definirati način kako zadovoljiti potrebe i želje potencijalnih kupaca, te ocijeniti stav i zapaženost trenutne marke.

1.3. Metode rada

Metodologija istraživanja podrazumijeva osnovnu sastavnicu rada, i to iz razloga jer se bazira na teorijskim i empirijskim istraživanjima, „*neovisno o činjenici radi li se o objektivnom ili sustavnom načinu zaključivanja*“[1]. Termin „*metodologija*“ definira se kao interdisciplinarna i multidisciplinarna znanost koja proučava metode istraživanja, tj. metode koje su svojstvene svim granama istraživanja. Metodologija istraživanja se može predstaviti i kao „*znanost o logičkim oblicima saznavanja, tj. kao znanost o njihovoj primjeni u području znanstvenog istraživanja*“[2]. Prema navedenim tvrdnjama, može se zaključiti kako se „*u jednom procesu znanstvene metodologije otkrivaju spoznaje, pa je to zapravo proces znanstvenog istraživanja, dok se u drugom prikazuju rezultati istraživanja*“[3].

Naime, u istraživanju problema i prezentiranju rezultata istraživanja završnog rada, koristit će se kombinacija raznovrsnih metoda. Prikupljanje sekundarnih podataka veže se uz korištenje odgovarajuće literature iz područja ekonomije, odnosno iz područja marketinga, dok će se za dobivanje primarnih podataka koristiti opisno istraživanje, tj. provest će se anketni upitnik o stavovima i percepciji potrošača.

1.4. Struktura (sadržaj) rada

U prvom poglavlju završnog rada definiran je problem istraživanja, te su navedeni ciljevi rada, kao i metode korištene pri samoj izradi. U daljnjim poglavljima obrađena je općenita tematika marketinga, te elementi marketinškog miksa. Praktični dio rada odnosi se na prikupljanje i analizu podataka pomoću čega će se utvrditi kupovne navike, stavovi i ponašanje potrošača. Na kraju rada će se predstaviti zaključna razmatranja, popis literature i slika te sadržaj s ključnim riječima na hrvatskom i engleskom jeziku.

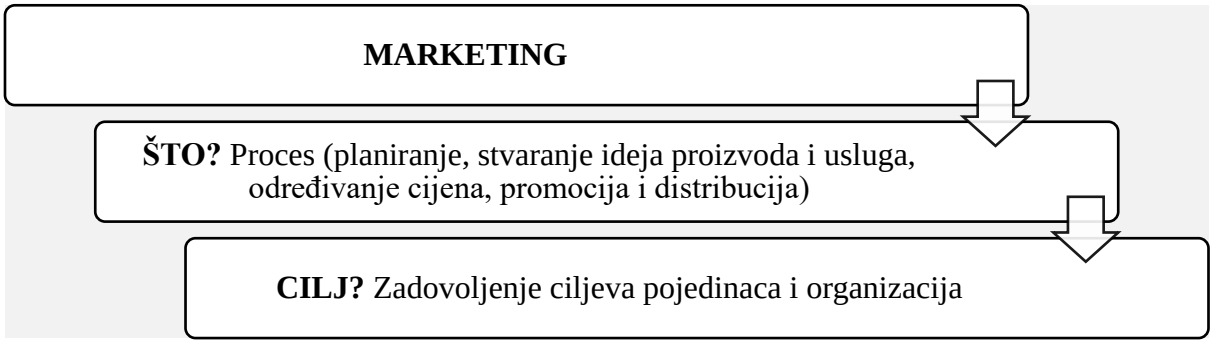
[1] Zelenika, R. (2007): Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka., str. 225.
[2] Ibidem., str. 225.
[3] Ibidem., str. 300.

2. MARKETING I MARKETINŠKI MIKS

U današnje vrijeme, temeljni zadatak marketinških stručnjaka obuhvaća „*stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta*“[4]. Sukladno tome, temeljno je razumjeti činjenicu kako marketing započinje i završava s kupcima, dok „*stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poduzeće, banka, kazalište, grad, država, obrtnik ili poduzetnik polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe*“[5]. Ljudske potrebe i želje mogu se predstaviti kao polazna točka marketing discipline, i to iz razloga jer marketing započinje s ljudskim potrebama i željama, te zbog toga svaki dobar stručnjak mora nastojati shvatiti potrebe, želje i cjelokupnu potražnju.

2.1. Pojmovno određenje marketinga

Prema definiciji Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, marketing prema prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing, engl, „*American Marketing Association*“ (AMA), predstavlja „*proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija*“[6]. U nastavku teksta, na slici 1, prikazano je pojmovno određenje marketinga.



Slika 1. Pojmovno određenje marketinga

Izvor: Izrada autorice prema: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/, posjećeno: [11.09.2018.]

[4] Marko Paliaga (2018): Osnove Marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://www.markopaliaga.com/, posjećeno: [11.09.2018.]
[5] Ibidem.
[6] Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/, posjećeno: [11.09.2018.]

Marketing polazi od želja i potreba potrošača (poslovne i krajnje potrošnje), te u skladu s tim, osnovni zadatak marketinga podrazumijeva ispitivanje onoga što „*potrošači žele i trebaju, kao i samo sudjelovanje prilikom stvaranja odgovarajućih proizvoda te poticanje na kupnju*“[7]. U nastavku teksta, na slici 2, prikazan je osnovni zadatak marketinga.



Slika 2. Osnovni zadatak marketinga

Izvor: Izrada autorice prema: Chron (2018): Marketing Aims & Objectives, [Internet], raspoloživo na: https://smallbusiness.chron.com/, posjećeno: [11.09.2018.]

Potrebno je naglasiti kako marketing prati i pojedine reakcije potrošača, i to iz razloga kako bi se izvršile određene promjene na proizvodu, tj. kako bi se ponudili novi proizvodi. Marketing se može predstaviti i kao složenica riječi „*market*“ i „*ing*“. Pod terminom „*market*“ podrazumijeva se tržište, dok se „*ing*“ odnosi na „*nastavak koji se dodaje pa imenica postaje glagolska, što znači tržništvo*“[8].

Danas postoji mnoštvo definicija marketinga, no za sve se može reći kako potječu od želja i potreba potrošača. Stoga, marketing je „*organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno – utjecajnim skupinama*“[9]. S druge strane, odnosno povijesno gledajući, može se reći kako je definiciju marketinga dao i Adam Smith, i to u 18. stoljeću, u definiciji se navodi da je „*potrošnja toliko jasna da bi bilo glupo dokazivati je*“[10].

Fokus svakog poslovanja trebao bi odnositi se na potrošača, kao i na „*zadovoljenje interesa, odnosno potreba potrošača, što zaista predstavlja i bit koncepcije marketinga*“[11]. Marketing je također i „*proces koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri*

[7] Chron (2018): Marketing Aims & Objectives, [Internet], raspoloživo na: https://smallbusiness.chron.com/, posjećeno: [11.09.2018.]
[8] Grbac, B. (2007): Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka., str. 12.
[9] Ibidem., str. 12.
[10] Renko, N. (2009): Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb., str. 4.
[11] Ibidem., str. 4.

tome profit“[12]. U nastavku teksta, na slici 3, prikazana je definicija marketinga kao procesa upravljanja.

MARKETING	**ŠTO?** Proces upravljanja	**CILJ?** Ostvarenje profita

Slika 3. Marketing kao proces upravljanja

Izvor: Izrada autorice prema: Dibb, S., Simkin, L., Pride W. M., Ferell, O. C. (1991): Marketing: Europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb., str. 45.

Proučavanjem mnogobrojnih pojmovnih određenja, dolazi se do zaključka kako marketing u punom smislu riječi obuhvaća otkrivanje potreba i želja, stvaranje ideje koja se kasnije pretvara u vrijednost, a putem proizvodnje, sustava distribucije, razmjene i razvoja međusobnih odnosa, dolazi do tržišta gdje kupci u dobivaju ono što trebaju. Kao najpreciznij i prihvaćenu definiciju dao je Philip Kotler, a podrazumijeva tvrdnju kako je marketing „*društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti*“[13]. I u konačnici, važno je naglasiti kako je integralni marketing „*shvaćanje po kome marketinški sektor obuhvaća svu operativu*“[14], odnosno marketing je jedina operativna funkcija unutar poduzeća ili poslovne organizacije, a sve ostalo ima savjetodavni karakter.

2.1.1. Marketinška koncepcija

Marketinška koncepcija, tj. poslovna filozofija, predstavlja specifičan „*način razmišljanja i djelovanja na kojem se zasniva poslovna politika poduzeća, odnosno specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća*“[15]. Primjerice, potrebno je naglasiti da poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju, ili kao poslovnu filozofiju, mora voditi računa o sljedećim aktivnostima:

- usmjerenosti na potrošače,
- istraživanju potreba želja, i

[12] Dibb, S., Simkin, L., Pride W. M., Ferell, O. C. (1991): Marketing: Europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb., str. 45.
[13] Renko, N. (2009): Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb., str. 5.
[14] Poslovni dnevnik (2018): Integralni marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/leksikon/, posjećeno: [11.09.2018.]
[15] Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/, posjećeno: [11.09.2018.]

- oblikovanju programa i planova.

U nastavku teksta, na slici 4, prikazana je osnovna koncepcija marketinga.



Slika 4. Osnovna koncepcija marketinga

Izvor: Izrada autorice prema: Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb.

Marketing djeluje unutar dinamičnog poslovnog okruženja gdje su potrebe, želje i preferencije potrošača različite, odnosno gdje zahtijevaju mijenjanje pristupa, prilagodbu strategija i praksi. U današnje vrijeme, marketing zahtjeva kontinuirano istraživanje i promišljanje o proizvodu, njegovoj cijeni, promociji i distribuciji. Marketinška koncepcija nije nastala odjednom niti je ostala nepromijenjena nego se stalno mijenja, i to u ovisnosti o razvoju čimbenika okoline sustava marketinga. Može se razlikovati nekoliko ključnih poslovnih koncepcija (orijentacija), a to su „*proizvodna koncepcija, prodajna, orijentiranost na proizvod te koncepcija marketinga, a u novije vrijeme i koncepcija društveno odgovornog marketinga*“[16].

2.1.2. Proces marketinga

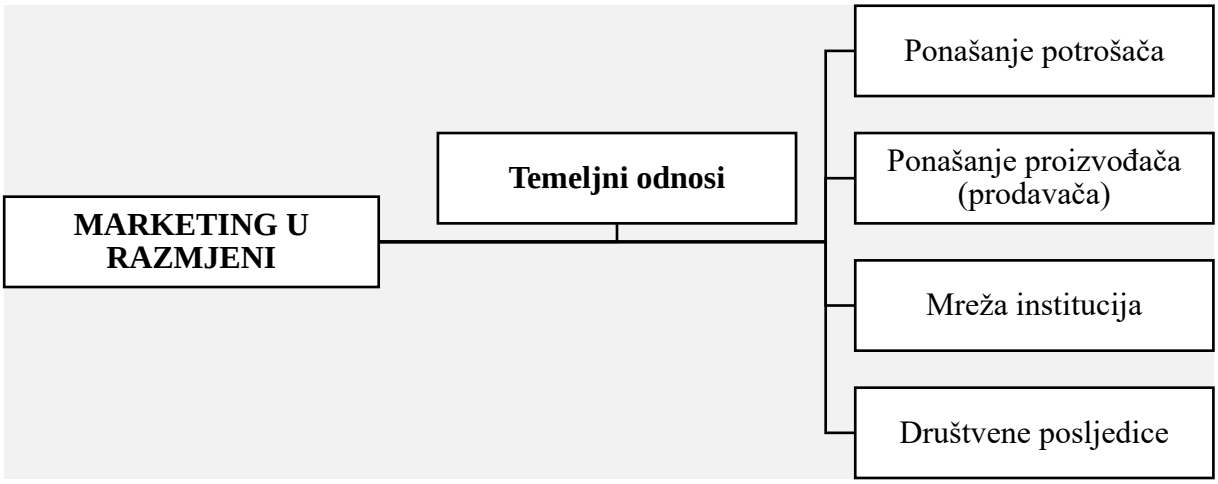
Cjelokupni proces marketinga podrazumijeva „*slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima*“[17]. Nadalje, proces marketinga sastoji se od sljedećih faza:

- analiziranje tržišnih prilika,
- istraživanje i izbor ciljnih tržišta,
- oblikovanje marketinške strategije,
- planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškoga miksa),
- organiziranje, i

[16] Rocco, F. (1994): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb., str. 15.
[17] Ibidem.

- ❖ primjena i kontrola marketinških napora.

Naime, marketing je kao znanstvena disciplina zapravo bihevioristička znanost koja u konačnici teži objašnjenju odnosa razmjene. U nastavku teksta, na slici 5, prikazana su temeljni odnosi marketinga u razmjeni.



Slika 5. Temeljni odnosi marketinga u razmjeni

Izvor: Izrada autorice prema: Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/, posjećeno: [11.09.2018.]

Kao što je na prethodnoj slici navedeno, marketing „*počiva na četirima međusobno tijesno povezanim temeljnim odnosima u razmjeni, a to su ponašanje potrošača u razmjeni, ponašanje proizvođača (prodavača) u razmjeni, uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene, te posljedice u društvu koje nastaju ponašanjem kupaca, proizvođača (prodavača) i mreže institucija u procesu razmjene*“[18].

Marketing je proces kojim poduzeća i poslovne organizacije stvaraju vrijednost za kupce, odnosno kojim stvaraju međusobne snažne odnose s kupcima, i to iz razloga da bi za uzvrat od kupaca dobili određenu vrijednost.

2.2. Povijest marketinga

Povijesno gledajući, „*oglašavanje i promocija usmjeravali život ljudi gotovo jednako kao i u današnje vrijeme*“[19]. Naime, na području Europe se u drugoj polovici 18. stoljeća pojavilo novo

[18] Ibidem.
[19] Foundation Degree South West (2018): A brief history of marketing, [Internet], raspoloživo na: https://media3.bournemouth.ac.uk/, posjećeno: [11.09.2018.]

oglašavanje, i to putem slika, dok je „*drugi stupanj povijesti modernijeg oglašavanja dostignut u drugoj polovici 19. stoljeća s pojavom plakata*“[20]. No, tek u 20. stoljeću marketinški stručnjaci počeli su upotrebljavati suptilnu psihologiju, i to kako bi utjecali na podsvijest potrošača. U nastavku teksta, na slici 6, prikazane su najvažnije godine u povijesti razvoja marketinga.

2000 godina prije nove ere - graviranje javnih obavijesti u čelik
1472. godina - u Engleskoj je stovren prvi tiskani oglas
1661. godina - prvo brendiranje proizvoda (zubna pasta)
1776. godina - prvi politički oglas
1873. godina - plasiranje proizvoda u romanu "*Put oko svijeta za 80 dana*"
1882. godina - prva električna reklama (New York)
1892. godina - razvoj direktnog marketinga
1905. godina - prva reklama proizvoda (cigarete)
1920. godina - pokrenuta prva komercijalna radio postaja
1941. godina - prva službena TV reklama (reklama za sat)
1957. godina - "*Mr. Clean*" - najdulji staž u povijesti oglašavanja
1981. godina - "*MTV*" - reklamiranje glazbenika 24h/dan
1984. godina - "*Apple*" - snimanje najskuplje reklame
1994. godina - početak "*pay per click*" oglašavanja

Slika 6. Najvažnije godine u povijesti razvoja marketinga

Izvor: Izrada autorice prema: Profitiraj (2018): Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja!, [Internet], raspoloživo na: https://profitiraj.hr/, posjećeno: [11.09.2018.]

[20] Ibidem.

Počeci primjene marketinga nastali su u Sjedinjenim Američkim Državama, i to „*u vrijeme kolonizacije kada su veleposjednici počeli međusobno trgovati*“[21]. Nadalje, može se reći kako marketing većih razmjera započinje u doba industrijske revolucije, a u razdoblju od 50 – ih i 60 – ih godina prošloga stoljeća, „*marketing je bio uglavnom masovan, a vladalo je stajalište da prodaja ovisi o obaviještenoj količini kupaca*“[22].

Nakon navedenog razdoblja, marketing 70 – ih i 80 – ih godina prošloga stoljeća „*počinje koristiti bazu podataka i profil kupaca, a prikupljanje podataka o pojedinačnim kupcima postalo je novi izvor prednosti pred konkurencijom*“[23]. Nadalje, Internet postaje masovno sredstvo komunikacije 90 – ih godina, i to omogućavajući kombinaciju uglavnom kontradiktornih ciljeva masovnog marketinga.

Isto tako, u povijesnom razvoju marketinga također sudjeluje i Adam Smith, tj. zagovornik slobodne trgovine te jedan od ključnih predstavnika faze maksimiziranja profita.

2.3. Potrebe, želja, i potražnja

Cjelokupni marketinški proces započinje s „*ljudskim potrebama i željama, a potrebe čine osnovne ljudske zahtjeve*“[24]. U nastavku teksta, na slici 7, prikazano je pojmovno određenje ljudske potrebe.



Slika 7. Pojmovno određenje ljudske potrebe

Izvor: Izrada autorice prema: Marketing (2018): Osnovne koncepcije marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/, posjećeno: [12.09.2018.]

Također, može se reći kako je potreba i osjećaj nedostatka, tj. neimanja nečeg, što u konačnici izaziva tenziju koja pokreće na akciju, i to s ciljem uklanjanja nelagode izazvane tenzijom zbog određenog nedostatka. Naime, „*ljudske želje i potrebe nije uvijek jednostavno razumjeti, jer*

[21] Academia (2018): Razvoj marketing koncepcija kroz povijest, [Internet], raspoloživo na: http://www.academia.edu/, posjećeno: [11.09.2018.]
[22] Ibidem.
[23] Ibidem.
[24] Marketing (2018): Osnovne koncepcije marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/, posjećeno: [12.09.2018.]

neki kupci imaju potrebe kojih nisu uvijek svjesni, ili ih ispravno ne mogu iznijeti“[25]. U današnje vrijeme, ljudi također imaju i poprilično „*jake preferencije prema mnogobrojnim i raznim vrstama i markama osnovnih proizvoda i usluge*“[26].

Za razliku od definiranih potreba, želje podrazumijevaju žudnju za posebnim zadovoljenjem potreba. Naime, „*ljudske se želje stalno oblikuju i mijenjaju pod utjecajem društvenih snaga i institucija, uključujući škole, obitelj i sl., te u skladu s tim strategije i taktike marketinga utječu na povećanje želje i preferencije kod potrošača*“[27].

Naposljetku, potražnja se može predstaviti kao „*želja za određenim proizvodom u čijoj je pozadini mogućnost i spremnost za kupovinom*“[28]. U nastavku teksta, na slici 8, prikazana je povezanost potreba, želja i potražnje.



Slika 8. Povezanost između potreba, želja i potražnje

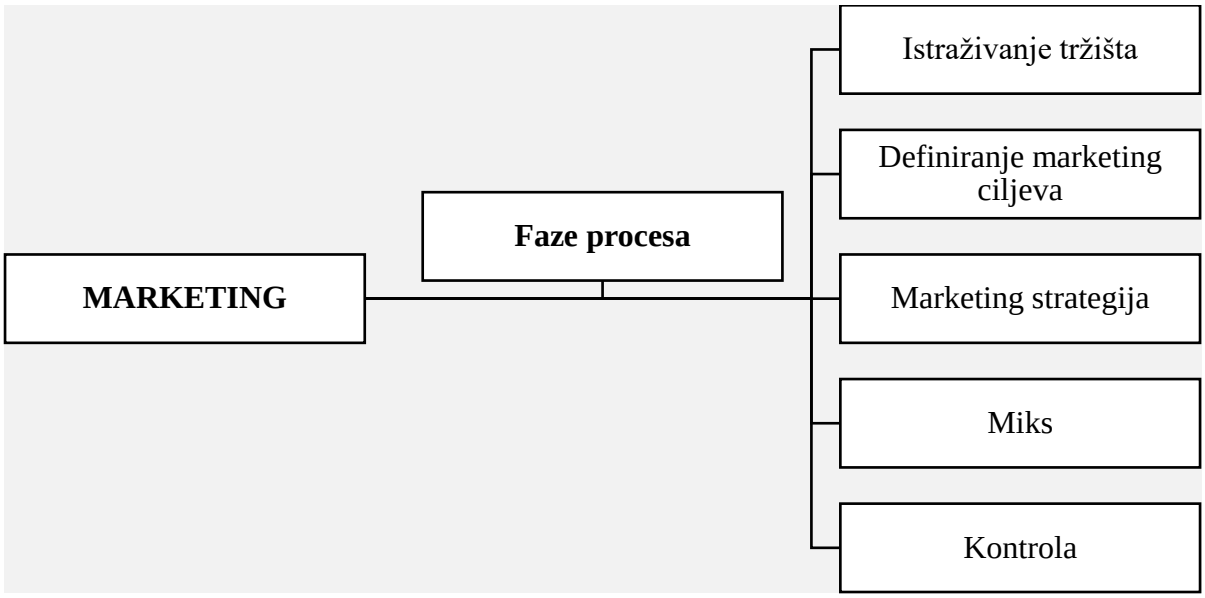
Izvor: Izrada autorice prema: Marketing (2018): Osnovne koncepcije marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/, posjećeno: [12.09.2018.]

Želje postaju potražnja kada ih podržava kupovna moć, zbog čega svako poduzeće mora voditi računa o tome koliko osoba želi njihov proizvod.

2.4. Faze marketinškog procesa

U današnje vrijeme, osnovne faze marketinškog procesa podrazumijevaju „*istraživanje tržišta, definiranje marketing ciljeva, definiranje marketing strategije, izradu programa nastupa na tržište (marketing miksa) i marketing kontrolu*“[29]. U nastavku teksta, na slici 9, prikazane su faze marketinškog procesa.

[25] Ibidem.
[26] Business Dictionary (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.businessdictionary.com/, posjećeno: [12.09.2018.]
[27] Marketing (2018): Osnovne koncepcije marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/, posjećeno: [12.09.2018.]
[28] Ibidem.
[29] Addison Avenue (2018): 5 Phases of Effective Marketing Management, [Internet], raspoloživo na: http://addisonavenuemarketing.com/, posjećeno: [12.09.2018.]



Slika 9. Faze marketinškog procesa

Izvor: Izrada autorice prema: Addison Avenue (2018): 5 Phases of Effective Marketing Management, [Internet], raspoloživo na: http://addisonavenuemarketing.com/, posjećeno: [12.09.2018.]

Istraživanje tržišta je „*funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije za donošenje odluka*“[30]. Naime, može se reći kako je „*problem poznavanja tržišta posebno izražen u velikim organizacijama koje su fizički udaljene od potrošača pa nisu u mogućnosti izravnim promatranjem i osobnim poznavanjem otkriti reakcije mnogih segmenata potrošača*“[31]. Cjelokupni proces istraživanja tržišta sastoji se od „*logičnog redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnome poslovanju*“[32]. Proces istraživanja tržišta podrazumijeva niz međusobno povezanih aktivnosti, a to su:[33]

- definiranje problema i ciljeva istraživanja,
- određivanje izvora podataka i vrste istraživanja,
- metode i formulari za prikupljanje podataka,
- određivanje uzroka i prikupljanje podataka,
- analiza podataka i interpretacija rezultata, i
- sastavljanje izvještaja.

[30] Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mate d.o.o., Zagreb., str. 48.
[31] Ibidem., str. 48.
[32] Marušić, M., Prebožac, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Mate d.o.o., Zagreb., str. 65.
[33] Ibidem., str. 65.

Za razliku od istraživanja tržišta, definiranje marketinških ciljeva mora dati odgovor na pitanje što se zapravo pokušava postići. Ciljevi se mogu i kombinirati, no potrebno je voditi računa da postavljanje ciljeva mora sadržavati i dimenziju vremena. Također, „*treba voditi računa da se opći ciljevi prevedu u konkretne ciljeve, dok konkurentska prednost treba imati sljedeće osobine – istinitost, korist za korisnika, specifičnost i mogućnost oglašavanja*“[34].

Marketinška strategija obuhvaća „*konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje*“[35]. Naime, marketinška strategija se odnosi i na mogućnost da svi relevantni dionici marketinškog procesa „*spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa*“[36].

Što se tiče marketinškog miksa, može se reći kako „*svako poduzeće prije izlaska na samo tržište treba predvidjeti brojne čimbenike koji mu mogu stati na put i u skladu s time razviti strategije koje će im pomoći kod dostizanja vlastitih ciljeva*“[37].

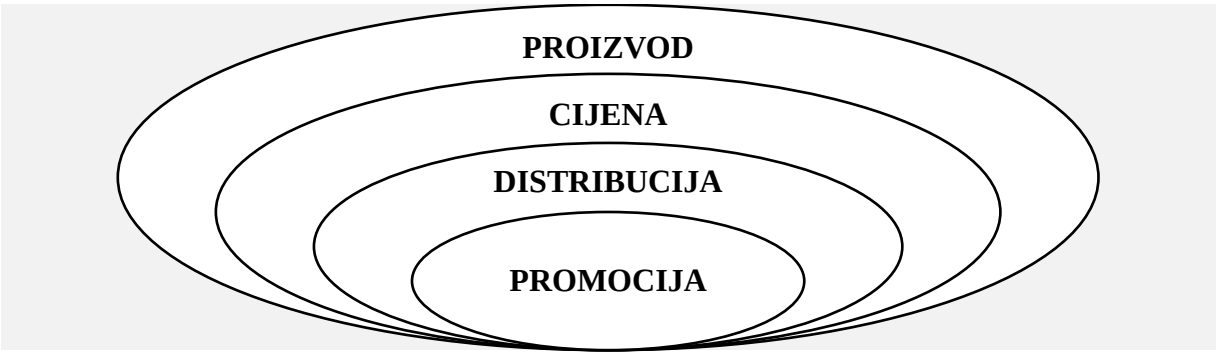
I u konačnici, marketinška kontrola predstavlja „*skup postupaka za sustavnu kvantitativnu i kvalitativnu valorizaciju učinaka mikro sustava marketinga i njihovih determinanti s ciljem da se odgovarajućim korektivnim akcijama planskog, organizacijskog i izvršnog karaktera svi učinci optimiziraju*“[38]. Naime, kako bi cjelokupan proces marketinške kontrole bio uspješan, potrebno je konzultirati ljude koji su tim procesom obuhvaćeni ili na njih utječe.

2.5. Marketinški miks

Marketinški miks podrazumijeva strategije i aspekte koje menadžment koristi kako bi postigao konkurentsku prednost. Prethodno navedeni termin se izražava i predstavlja u skladu s konceptom „*4P*“ koji obuhvaća proizvod, engl. „*Product*“, cijenu, engl „*Price*“, distribuciju, engl, „*Place*“ i promociju, engl. „*Promotion*“. Dakle, navedeni elementi predstavljaju temeljne varijable marketinga koje poduzeće ili poslovna organizacija mogu kontrolirati. Pored prethodno navedenih elemenata, mnogi teoretičari navode kako bi marketinški miks trebao biti proširen s ljudi, engl. „*People*“, procesom, engl. „*Process*“ i fizičkim okruženjem „*Physical*

[34] EFZG (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.efzg.unizg.hr/, posjećeno: [12.09.2018.]
[35] Ibidem.
[36] Ibidem.
[37] Plavi ured (2018): Marketinški miks usluga, [Internet], raspoloživo na: https://plaviured.hr/, posjećeno: [12.09.2018.]
[38] EFZG (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.efzg.unizg.hr/, posjećeno: [12.09.2018.]

Environment“. U nastavku teksta, na slici 10, prikazane su osnovne odrednice marketinškog miksa.



Slika 10. Osnovne odrednice marketinškog miksa

Izvor: Izrada autorice prema: Marketing Mix (2018): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, [Internetg, raspoloživo na: http://marketingmix.co.uk/, posjećeno: [13.09.2018.]

Efektivni marketinški miks mora ispunjavati četiri međusobno povezana uvjeta, a to su da „*bude prilagođen potrebama kupaca, da kreira određenu konkurentsku prednost, da elementi budu dobro kombinirani i da bude usklađen s raspoloživim resursima poduzeća*“[39]. Također, marketinški miks se može predstaviti kao „*splet aktivnosti koje omogućuju tržišno ponašanje organizacije i stavljaju u prvi plan potrošača kao središnju figuru koju treba zadovoljiti prodajom proizvoda koje traži*“[40]. Također, marketinški miks podrazumijeva i kombinaciju pojedinih marketinških varijabli, odnosno varijabli kojima se poduzeće koristi za postizanje tražene razine prodaje na ciljnom tržištu.

2.5.1. Proizvod

Proizvod se može definirati kao „*svaka roba ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze*“[41]. Gledajući s marketinškog aspekta, proizvod je stvar koja je napravljena, ili proizvedena, sa svrhom da zadovolji potrebe određene grupe ljudi. Sukladno tome, potrebno je naglasiti kako proizvod može biti „*nematerijalan, materijalan, u obliku usluge ili dobara*“[42]. S druge strane, važno je za naglasiti kako „*proizvod ima određeni životni ciklus koji uključuje*

[39] Marketing Mix (2018): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, [Internetg, raspoloživo na: http://marketingmix.co.uk/, posjećeno: [13.09.2018.]
[40] Radman, M. (2013): Utjecaj marketinškog miksa na potražnju proizvoda građevinskog materijala u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, 4 (1), str. 15.
[41] Hrvatsko strukovno nazivlje (2018): Proizvod, [Internet], raspoloživo na: http://struna.ihjj.hr/, posjećeno: [13.09.2018.]
[42] Meler, M. (1997): Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek., str. 12.

fazu rasta, fazu zrelosti i fazu pada prodaje“[43]. Prethodno navedeno je od velike važnosti za proizvođače, i to prvenstveno iz razloga jer ih potiče da na tržište izbacuju nove i naprednije proizvode za poticanje veće potražnje (nakon što dosegne fazu pada prodaje).

2.5.2. Cijena

Za razliku od proizvoda, cijena predstavlja „*iznos koji kupac plaća za uživanje u proizvodu, a cijena je također i vrlo važna komponenta jer reguliranje cijene proizvoda ima veliki utjecaj na cijelu marketinšku strategiju, kao i značajan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda*“[44]. Također, za cijenu se može reći kako je to zapravo vrlo osjetljivo područje, no uvijek će „*pomoći u oblikovanju percepcije proizvoda u očima potrošača*“[45]. Uvijek je potrebno imati na umu kako niska cijena u očima potrošača u većini slučajeva znači „*inferiorni proizvod, i to u usporedbi s konkurentnim proizvodima, dok će s druge strane previsoke cijene nadmašiti vrijednost proizvoda u očima kupaca koji će više cijeniti vrijednost svog novca od vrijednosti samog proizvoda*“[46]. Sukladno navedenim odrednicama, proizvođači moraju ispitati cijene konkurentnih proizvoda, te u skladu s njima odrediti cijenu svog proizvoda.

2.5.3. Distribucija

Promatrajući s ekonomskog aspekta, distribucija se može definirati kao „*administrativna razdioba dohotka, životnih sredstava, sredstava za investicije, sirovina i drugog, državnim odlukama mimo tržišnog mehanizma*“[47]. Naime, za navedeni sustav razdiobe se može reći da je karakterističan za gospodarstvo te za državno upravljanje gospodarskim procesima. U širem smislu, distribucija označava razdiobu dobara i opskrbu stanovništva, i to neovisno o obliku organizacije. S druge strane, „*distribucija je vrlo važan dio definicije asortimana prodanih proizvoda, i to iz razloga jer je proizvod potrebno pozicionirati i distribuirati na mjesto koje je dostupno potencijalnim kupcima*“[48]. Navedeno dolazi s dubokim razumijevanjem, odnosno s razumijevanjem ciljanog tržišta za određeni proizvod. U današnje vrijeme postoje mnoge vrste distribucije, a to su intenzivna, ekskluzivna, selektivna i franšiza.

---

[43] Ibidem., str. 12.
[44] Marketing Mix (2018): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, [Internetg, raspoloživo na: http://marketingmix.co.uk/, posjećeno: [13.09.2018.]
[45] Ibidem.
[46] Ibidem.
[47] Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018): Distribucija, [Internet], raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/, posjećeno: [13.09.2018.]
[48] Marketing Mix (2018): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, [Internetg, raspoloživo na: http://marketingmix.co.uk/, posjećeno: [13.09.2018.]

2.5.4. Promocija

Promocija, kao vrlo važna komponenta marketinga, može „*potaknuti prepoznavanje brenda i prodaje, a sastoji od različitih elemenata kao što su primjerice prodajna organizacija, odnosi s javnošću, oglašavanje i unapređenje prodaje*“[49]. Promocija također predstavlja i marketinšku aktivnosti koja može biti usmjerena na:[50]

- krajnjeg kupaca,
- članove distributivnih kanala, i
- grupe osoba od utjecaja.

Većinom, „*promocija je vremenski ograničena, s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki od mehanizama mogu trajati duže i davati dugotrajnije rezultate*“[51]. Promocija predstavlja i „*oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti*“[52]. Pored proizvoda, distribucije i cijene, promocija se smatra funkcijom promotivnog miksa. Promocija isto tako može imati i veliki opseg ciljeva, i to uključujući:[53]

- prezentiranje novog proizvoda,
- stvaranje brenda,
- pozicioniranje,
- kompetitivno nadmetanje, i
- kreiranje korporativnog imidža.

Upravljanje promocijom obuhvaća „*određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom*“[54]. Općenito, razlikuju se dva tipa strategije, a to su strategija privlačenja, engl. „*Pull*“ i strategija guranja, engl. „*Push*“. Strategija privlačenja se u većini slučajeva odnosi na opsežnije oglašavanje, dok se s druge strane strategija guranja više povezuje s promocijom koja podupire unapređenje prodaje.

[49] Meler, M. (1997): Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek., str 20.
[50] Women in Adria (2018): Promocije kao marketing alat, [Internet], raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/, posjećeno: [13.09.2018.]
[51] Ibidem.
[52] Elementa komunikacija (2018): Promocija, [Internet], raspoloživo na: http://www.elementa-komunikacije.hr/, posjećeno: [13.09.2018.]
[53] Ibidem.
[54] Ibidem.

2.5.5. Ljudi

U današnje vrijeme, mnogobrojni zaposlenici koji dolaze u interakciju s kupcima predstavljaju jedan od osnovnih elemenata utjecaja na stvaranje subjektivne vrijednosti usluge. Prema tome, može se reći kako je njihova interakcija dvostruka, i to „*s vanjskim okruženjem te s unutarnjom organizacijom i strukturom*“[55]. U skladu s tim, zaposlenici moraju biti upoznati sa svojom ulogom u pružanju usluge, odnosno zaposlenici se moraju odgovorno ponašati kada steknu određena prava i odgovornosti. Stoga, postoje različiti elementi koji su od iznimne važnosti za privlačenje, zadovoljstvo i izgradnju lojalnosti zaposlenika, a to su[56]:

- izbor zaposlenika,
- obrazovanje zaposlenika,
- motivacija zaposlenika,
- nagrađivanje zaposlenika, i
- povjerenje zaposlenika.

U odnosu na zaposlenika, za korisnike se može reći kako imaju „*specifičnu ulogu proizvođača u procesu pružanja usluge*“[57]. Primjerice, „*kod nekih usluga do toga dolazi spontano, no u većini situacija poduzeće primjenom različitih metoda i sredstava potiče korisnika na takvo ponašanje – bankomati, samoposluživanje, Internet bankarstvo i sl.*“[58]. U konačnici, može se reći kako intenzivno sudjelovanje korisnika u procesu pružanja usluga omogućuje ostvarenje povećanja cjelokupne proizvodnosti.

2.5.6. Procesi

Proces pružanja usluga se može interpretirati kroz „*postupke, mehanizme i aktivnosti koji se poduzimaju kako bi se usluga kreirala i isporučila korisniku*“[59]. Svi određeni „*elementi pružanja usluge moraju biti usmjereni na zadovoljavanje želja, potreba i očekivanja korisnika*“[60]. Procesom pružanja usluga, poduzeće ili poslovna organizacija stječe konačnu, odnosno željenu poziciju na tržištu, kao i određenu prednost za razliku od konkurencije. Proces pružanja usluga može se promatrati na dva načina, odnosno „*prema ukupnoj složenosti, ovisno*

[55] Ozretić Došen, Đ. (2010): Osnove marketinga, Mikrorad, Zagreb., str. 138.
[56] Ibidem., str. 138.
[57] Ibidem., str 142.
[58] Ibidem., str. 142.
[59] Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016): Integrirani marketing, FOI, Varaždin., str. 217.
[60] Marketing Mix (2018): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, [Internetg, raspoloživo na: http://marketingmix.co.uk/, posjećeno: [13.09.2018.]

o brojnosti koraka i nizovima koji ga čine, te o njihovoj prirodi i prema ukupnoj razgranatosti pod kojom se podrazumijeva stupanj promjenjivosti koraka i nizova u procesu“[61]. Konačno kretanje promjena odvija se u četiri međusobno povezana strateška pravca, odnosno pravca od kojih svaki ima svoje prednosti, nedostatke i specifične posljedice.

2.5.7. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje se može predstaviti kao „*okruženje u kojem se usluga isporučuje i u kojem su poduzeće i korisnik u interakciji, te svi fizički elementi koji olakšavaju izvedbu i komunikaciju usluge*“[62]. Također, fizičko okruženje uključuje i „*donošenje odluka o uređenju interijera, osvjetljenju, ozvučenju, uniformama djelatnika, znakovlju itd., odnosno o sastavnicama kojima se određuje ambijent u kojem će se odvijati proces pružanja usluge*“[63]. Dakle, fizičko okruženje proizlazi iz niza funkcija, a neke od temeljnih su:

- pretvaranje neopipljivog u opipljivo u što većoj mogućoj mjeri, i
- upravljanje percepcijama i očekivanjima korisnika usluge.

Fizička obilježja okruženja u današnje vrijeme „*stvaraju ili utječu na stvaranje unutrašnjeg stanja koje se zatim odražava kroz ponašanje u dotičnom ambijentu*“[64]. Tri moguća emotivna stanja koja izazivaju prihvaćanje, ili odbojnost, prema situaciji u ambijentu su: zadovoljstvo – nezadovoljstvo, poticaj – ne poticaj te dominacija – podčinjenost.

[61] Ozretić Došen, Đ. (2010): Osnove marketinga, Mikrorad, Zagreb., str. 121.
[62] Marketing Mix (2018): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, [Internetg, raspoloživo na: http://marketingmix.co.uk/, posjećeno: [13.09.2018.]
[63] Ozretić Došen, Đ. (2010): Osnove marketinga, Mikrorad, Zagreb., str. 125.
[64] Ibidem., str. 125.

3. PRAKTIČNI DIO: PRIMARK

U ovom poglavlju završnog rada interpretirat će se rezultati istraživanja vezano za preferencije, stavove i mišljenja potrošača o uvođenju nove marke na tržište.

3.1. Opće informacije o Primarku

Primark, pokrenut u Irskoj pod nazivom „*Penneys*“ pristupačan je „*high street brand čije se trgovine nalaze na lokacijama diljem Europe*“[65]. U nastavku teksta, na slici 11, prikazan je logo Primarka.



Slika 11. Logo Primarka

Izvor: Primark (2018): About us, [Internet], raspoloživo na: https://m.primark.com/, posjećeno: [15.09.2018.]

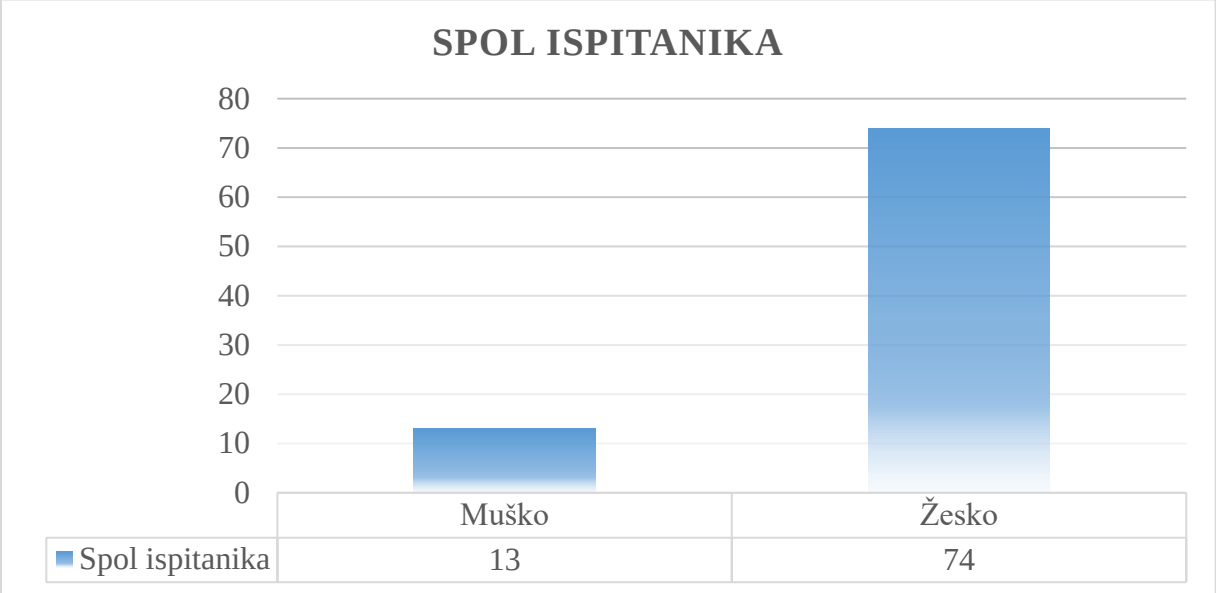
Primark je „*cijenjen kao odredišni dućan koji prati najnovije trendove, te nudi raznoliku paletu proizvoda*“[66]. Primark je otvorio svoju prvu trgovinu 1969. godine u Dublinu pod imenom „*Penneys*“, a u današnje vrijeme posluje u preko 350 trgovina u jedanaest zemalja diljem Europe i Sjedinjenih Američkih Država.

3.2. Opće karakteristike uzorka i rezultati istraživanja

Za potrebe završnog rada korišteni su podaci dobiveni primarnim istraživanjem, a istraživanje je provedeno pomoću ankete. Metoda anketiranja predstavlja postupak kojim se temeljem anketnog upitnika istražuju i prikupljaju informacije, stavovi i mišljenja o primarnom predmetu istraživanja. Odaziv na anketu je bio zadovoljavajući, i to iz razloga jer je anketu ispunilo 87

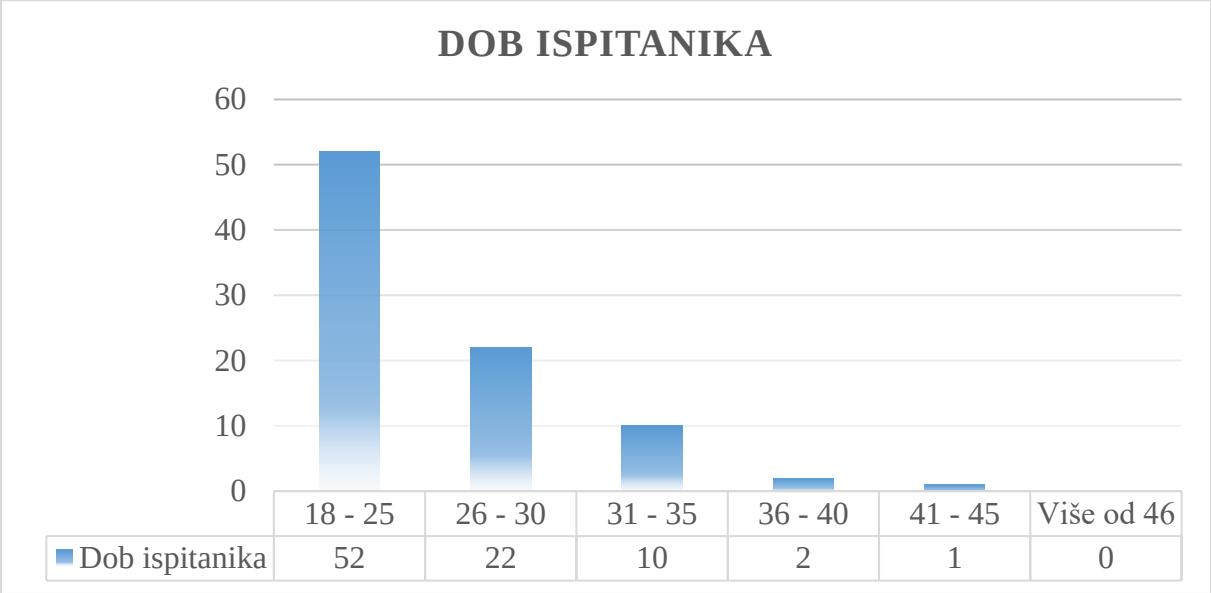
[65] 100posto (2018): Primark stiže korak bliže, u Sloveniju!, [Internet], raspoloživo na: https://100posto.hr/, posjećeno: [15.09.2018.]
[66] Primark (2018): About us, [Internet], raspoloživo na: https://m.primark.com/, posjećeno: [15.09.2018.]

ispitanika, a anketni upitnik sastoji se od 18 pitanja zatvorenog tipa. U nastavku teksta, na grafikonu 1, prikazan je spol ispitanika.



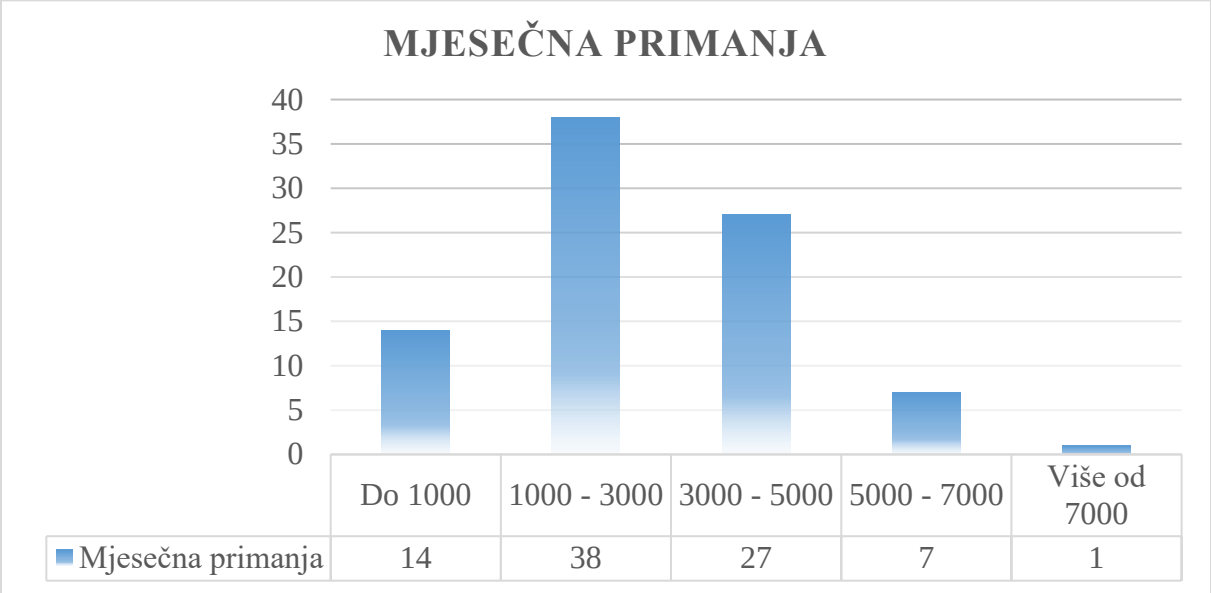
Grafikon 1. Spol ispitanika

Kao što je na prethodnom grafikonu prikazano, u istraživanju je sudjelovalo 13 muškaraca (14,94%) i 74 žene (85,06%). Sukladno tome, može se reći kako je odaziv ženske populacije bio veći, i to iz razloga jer proučavana problematika podrazumijeva uvođenje nove marke. U nastavku teksta, na grafikonu 2, prikazana je dob ispitanika.



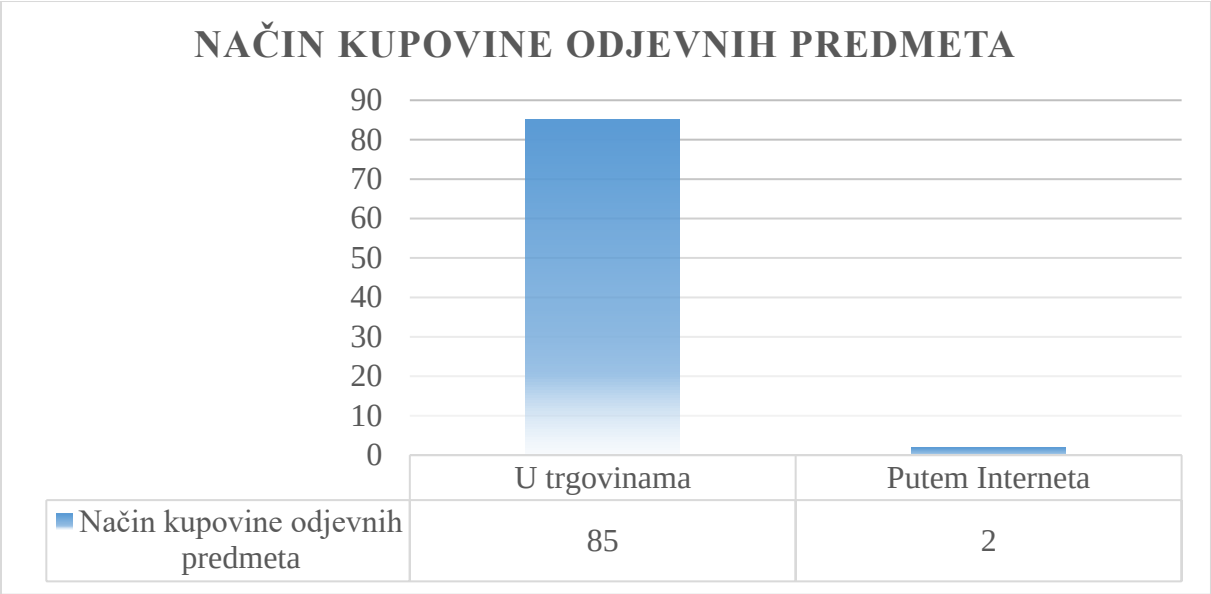
Grafikon 2. Dob ispitanika

Najviše ispitanika, i to čak njih 52 (59,77%) nalazi se u dobnoj skupini od 18 do 25 godina. Nakon toga, 22 ispitanika (25,29%) nalaze se dobnoj skupini od 26 do 30 godina, 10 ispitanika (11,49%) od 31 do 35 godina, 2 ispitanika (2,30%) te 1 ispitanik (1,15%) u skupini od 41 do 45 godina. Može se reći kako je dobna skupina od 18 do 25 godina najzastupljenija zbog velikog postotka studenata koji su sudjelovali u ispunjavanju ankete. U nastavku teksta, na grafikonu 3, prikazana su mjesečna primanja ispitanika.



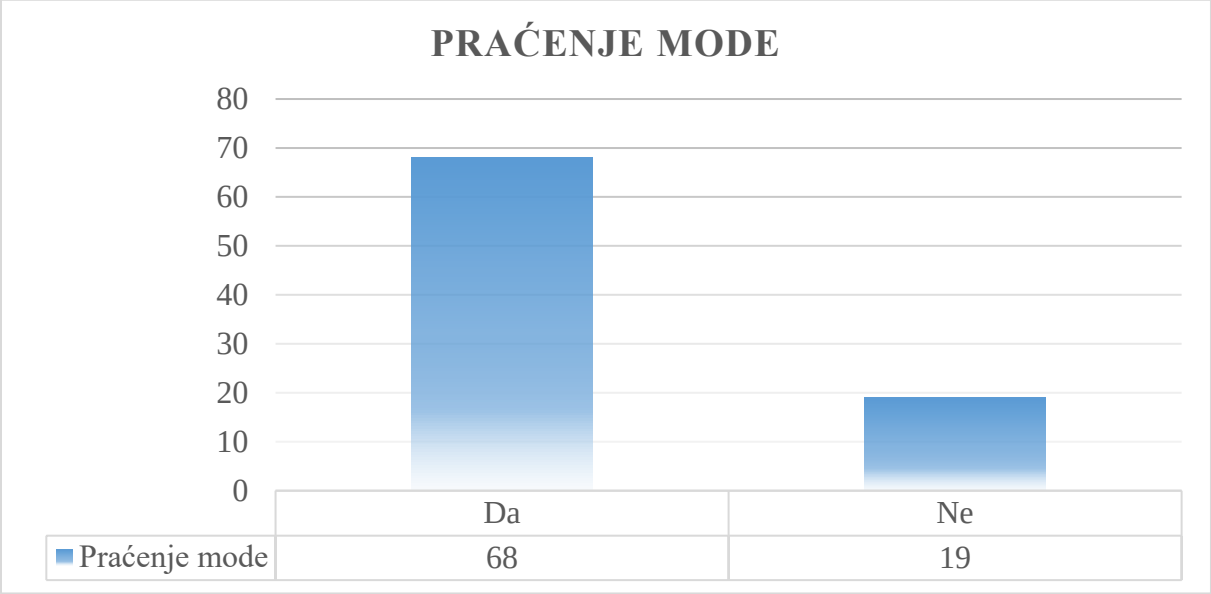
Grafikon 3. Mjesečna primanja

Kao što je na prethodnom grafikonu prikazano, najveći dio ispitanika – 38 (43,68%) navodi kako ima mjesečna primanja od 1000 do 3000 kuna. Nadalje, 27 ispitanika (31,03%) navodi mjesečna primanja u rasponu od 3000 do 5000 kuna, 14 ispitanika (16,09%) do 1000 kuna, 7 ispitanika (8,05%) te 1 ispitanik (1,15) navodi mjesečna primanja veća od 7000 kuna. Najzastupljenija skupina je od 1000 do 3000 kuna i to u skladu s činjenicom jer se u većini situacija radi o studentskim poslovima. U nastavku teksta, na grafikonu 4, prikazan je način kupovine odjevnih predmeta.



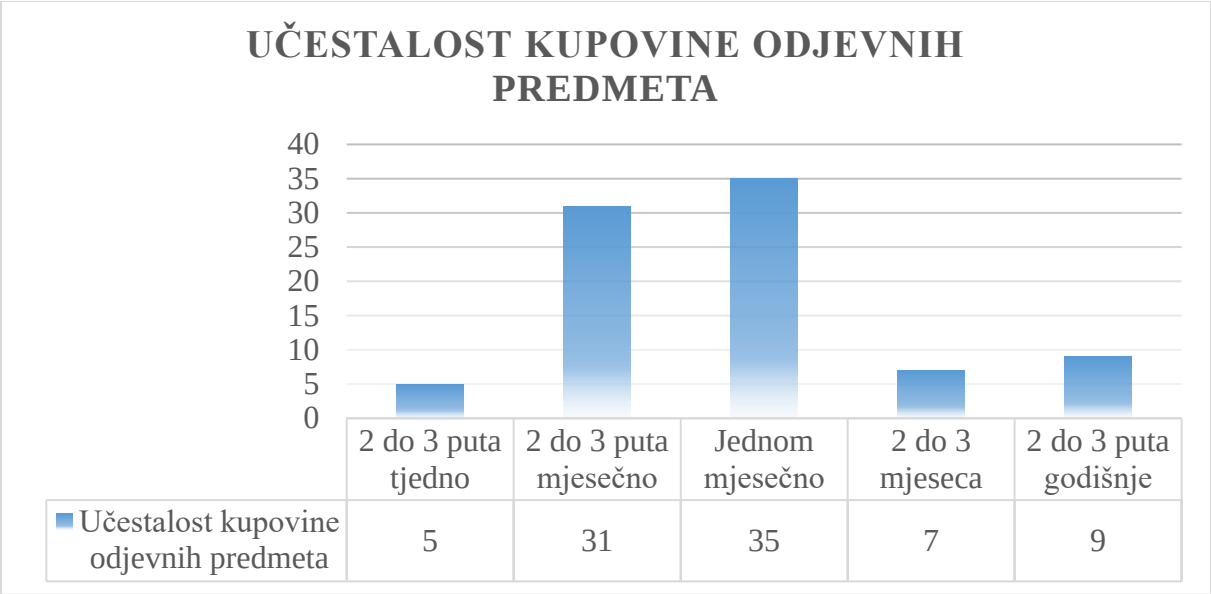
Grafikon 4. Način kupovine odjevnih predmeta

Na grafikonu 4 su prikazani rezultati vezani za način kupovine odjevnih predmeta, i vidljivo je kako 85 ispitanika (97,70%) odjevne predmete kupuje u trgovinama, dok ostatak ispitanika – 2 (2,30%) odjevne predmete kupuje preko Interneta. U nastavku teksta, na grafikonu 5, prikazani su odgovori vezano za praćenje mode.



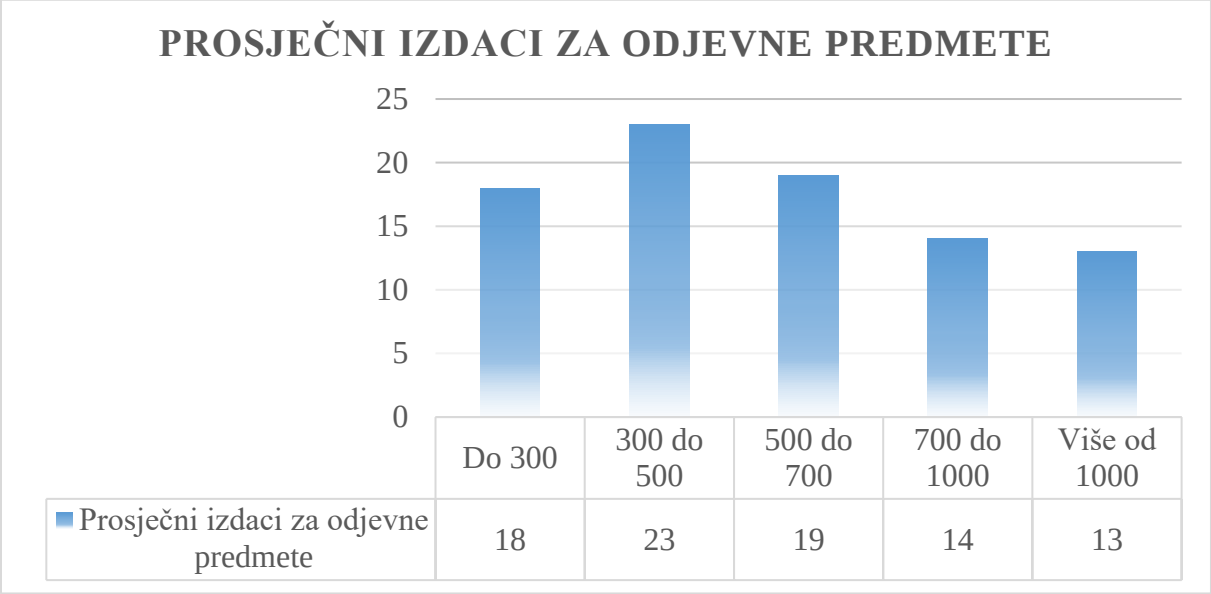
Grafikon 5. Praćenje mode

Sukladno prethodnom grafikonu, 68 ispitanika (78,16%) je navelo kako prati modu, dok je ostatak od 19 ispitanika (21,84%) svoj odgovor prezentirao kao negativan. U nastavku teksta, na grafikonu 6, prikazana je učestalost kupovine odjevnih predmeta.



Grafikon 6. Učestalost kupovine odjevnih predmeta

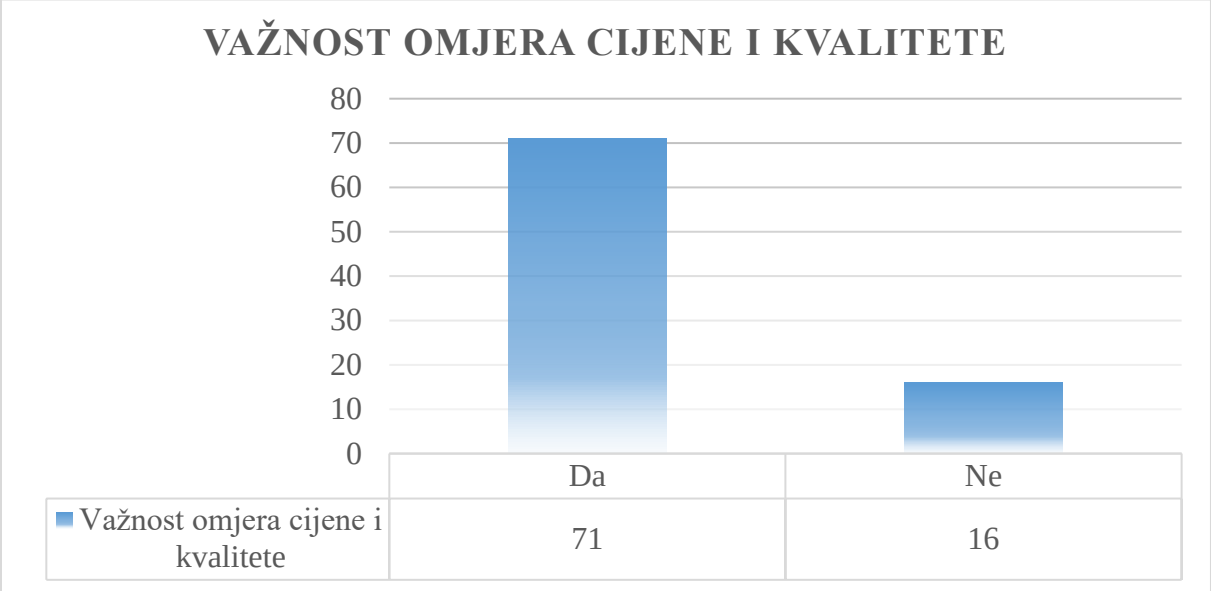
Što se tiče učestalosti kupovine odjevnih predmeta, 35 ispitanika (40,23%) navodi kako odjevne predmete kupuje jednom mjesečno, 31 ispitanik (35,63%) 2 do 3 puta mjesečno, 9 ispitanika (10,35%) 2 do 3 puta godišnje, 7 ispitanika (8,05%) svaka 2 do 3 mjeseca i 5 ispitanika (5,75%) 2 do 3 puta tjedno. U nastavku teksta, na grafikonu 7, prikazani su prosječni izdaci za odjeću.



Grafikon 7. Prosječni izdaci za odjevne predmete

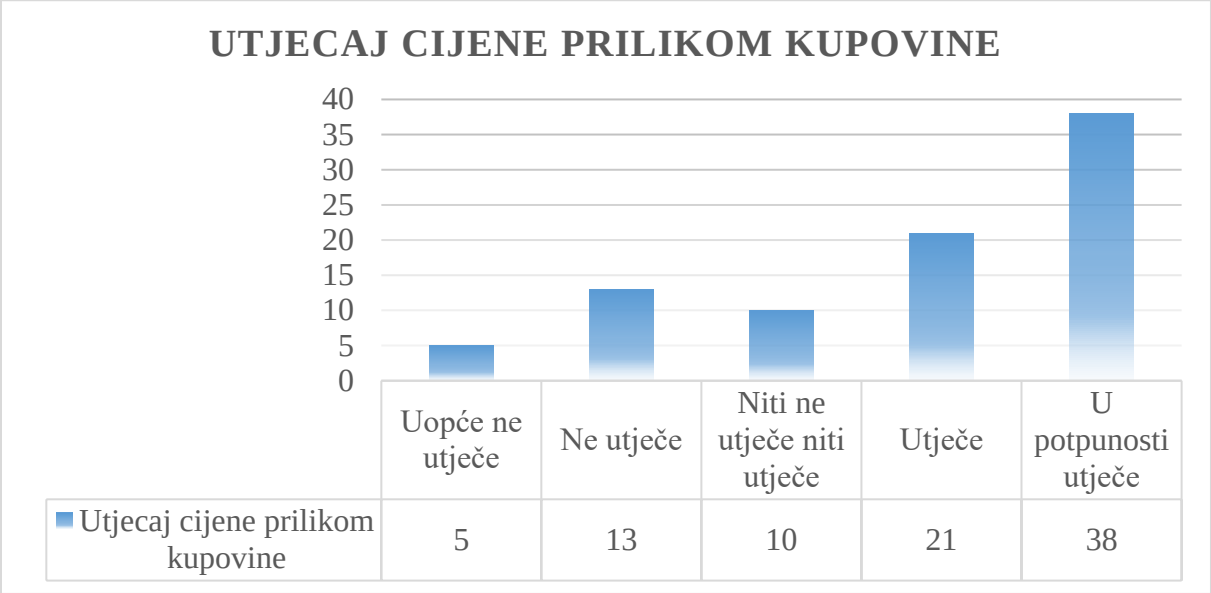
Kod pitanja vezano za prosječne izdatke za odjeću, najveći dio ispitanika, odnosno njih 23 (26,43%) navodi kako za odjeću izdvaja 300 do 500 kuna. Nadalje, 19 ispitanika (21,84%) izdvaja 500 do 700 kuna, 18 ispitanika (20,69%), 14 ispitanika (16,09%) te 13 ispitanika

(14,94%) navodi kako za odjeću izdvaja više do 1000 kuna. U nastavku teksta, na grafikonu 8, prikazana je važnost omjera cijene i kvalitete.



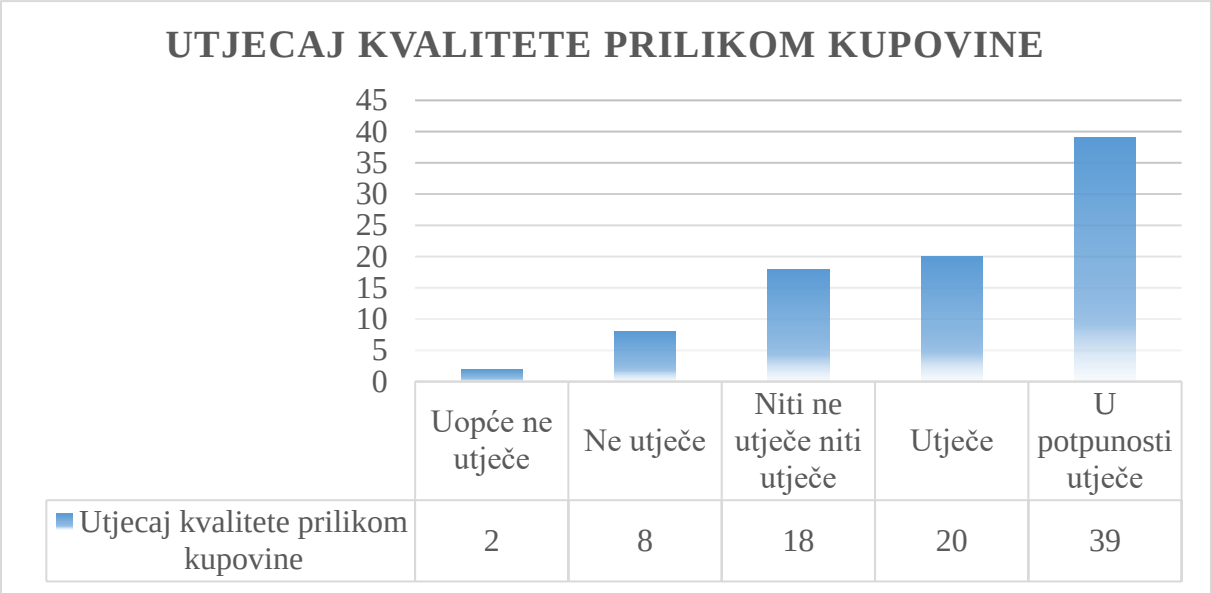
Grafikon 8. Važnost omjera cijene i kvalitete

Kod pitanja o važnosti omjera cijene i kvalitete, 71 ispitanik (81,61%) je navode kako mu je važan omjere cijene i kvalitete, dok 16 ispitanika (18,39%) navodi kako im omjer cijene i kvalitete odjevnih predmeta nije važan. U nastavku teksta, na grafikonu 9, prikazan je utjecaj cijene prilikom kupovine.



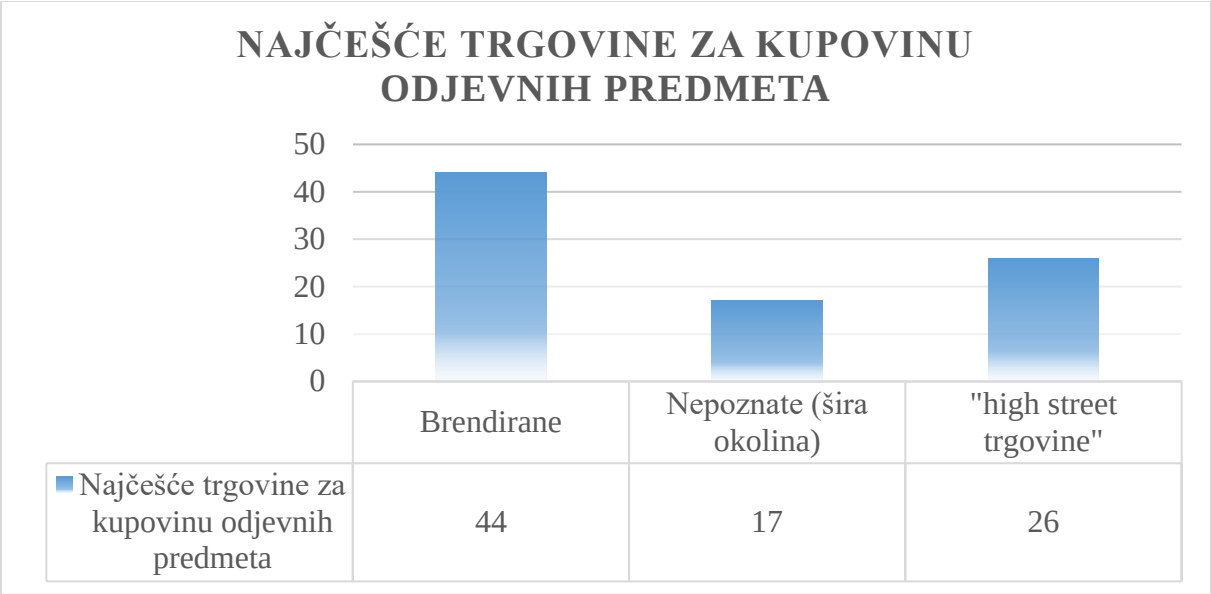
Grafikon 9. Utjecaj cijene prilikom kupovine

Što se tiče utjecaja cijene prilikom kupovine, najveći broj. tj. 38 ispitanika (43,78%) navodi kako cijena u potpunosti utječe, 21 ispitanik (24,14%) navodi kako utječe, 13 ispitanika (14,94%) smatra kako ne utječe, 10 ispitanika (11,49%), te u konačnici, 5 ispitanika (5,75%) navodi kako cijena uopće nema utjecaja prilikom kupovine odjevnih predmeta. U nastavku teksta, na grafikonu 10, prikazan je utjecaj kvalitete prilikom kupovine.



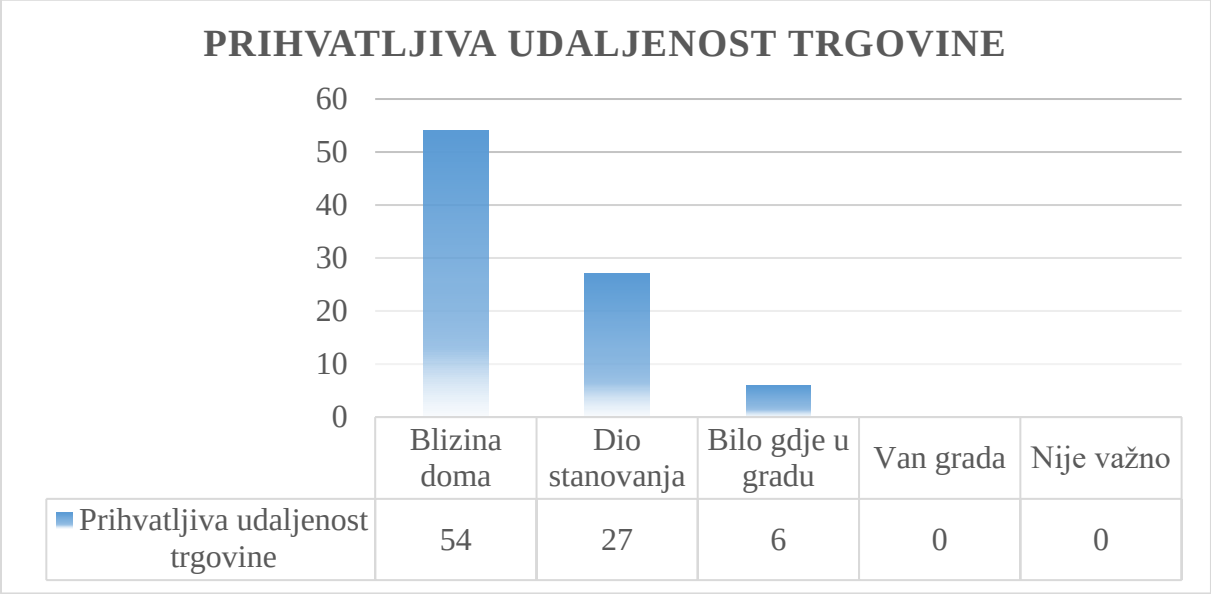
Grafikon 10. Utjecaj kvalitete prilikom kupovine

Što se tiče utjecaja kvalitete prilikom kupovine, najveći broj. tj. 39 ispitanika (44,83%) navodi kako kvaliteta u potpunosti utječe, 20 ispitanika (22,99%) navodi kako utječe, 18 ispitanika (20,69) navodi kako kvaliteta niti ne utječe niti utječe, 8 ispitanika (9,20%) smatra kako ne utječe, te naposljetku 2 ispitanika (2,30%) navode kako kvaliteta uopće ne utječe prilikom kupovine odjevnih predmeta. U nastavku teksta, na grafikonu 11, prikazane su najčešće trgovine za kupovinu odjevnih predmeta.



Grafikon 11. Najčešće trgovine za kupovinu odjevnih predmeta

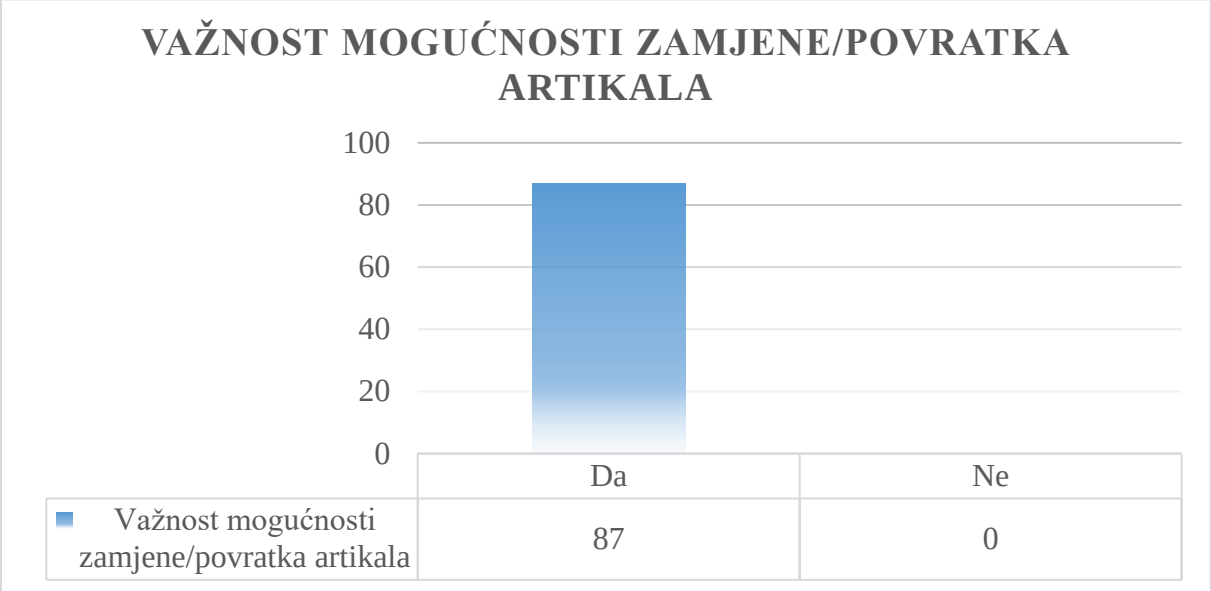
Iz grafikona je vidljivo kako 44 ispitanika (50,56%) navodi kako odjevne predmete kupuje u brendiranim trgovina, dok 26 ispitanika (29,86%) odjevne predmete kupuje u tzv. „*high street trgovinama*“. I u konačnici, 17 ispitanika (19,54%) odjevne predmete kupuje u nepoznatim trgovinama. U nastavku teksta, na grafikonu 12, prikazana je prihvatljiva udaljenost trgovine.



Grafikon 12. Prihvatljiva udaljenost trgovine

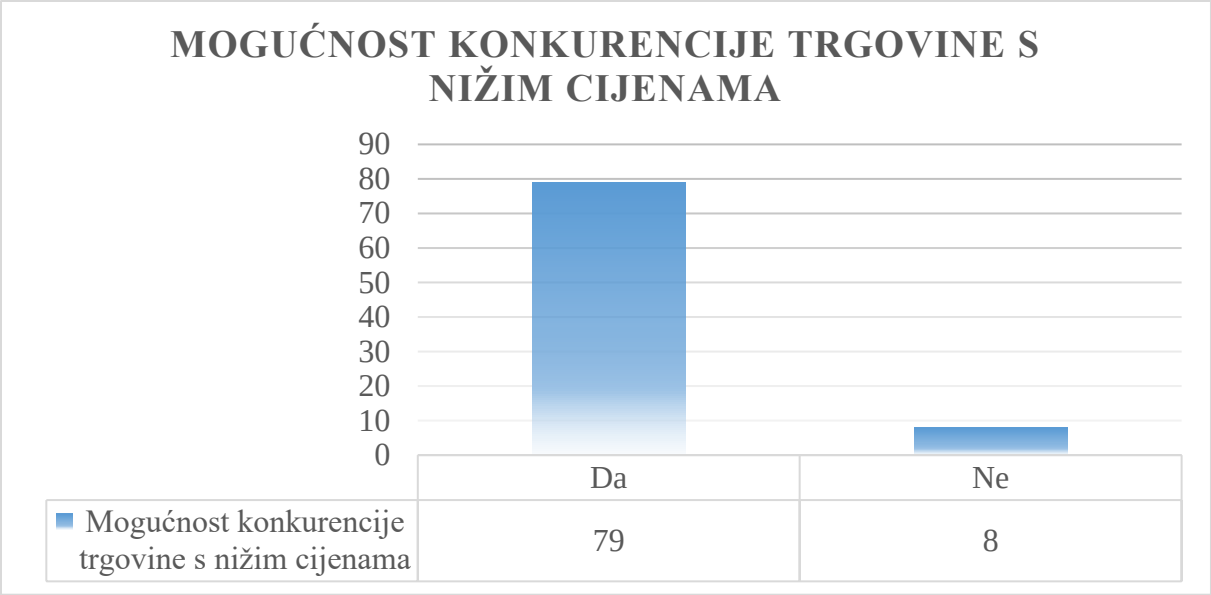
Što se tiče udaljenosti, 54 ispitanika (62,07%) navodi kako je prihvatljiva udaljenost zapravo u blizini doma, 27 ispitanika (31,03%) prihvatljivu lokaciju veže za dio stanovanja, dok 6

ispitanika (6,90%) lokaciju smješta bilo gdje u gradu stanovanja. U nastavku teksta, na grafikonu 13, prikazana važnost mogućnosti zamjene/povrataka artikala.



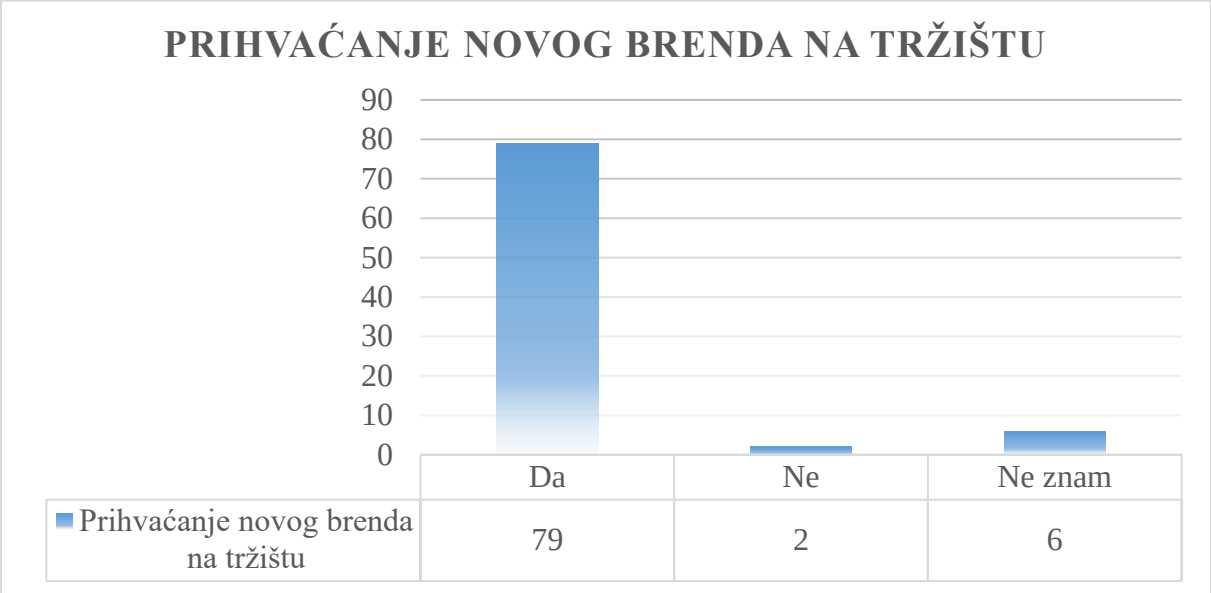
Grafikon 13. Važnost mogućnosti zamjene/povratka artikala

Iz grafikona je vidljivo kako svih 87 ispitanika (100%) navodi da im je važna mogućnost zamjene/povratka artikala. U nastavku teksta, na grafikonu 14, prikazana je mogućnost konkurencije trgovine s nižim cijenama.



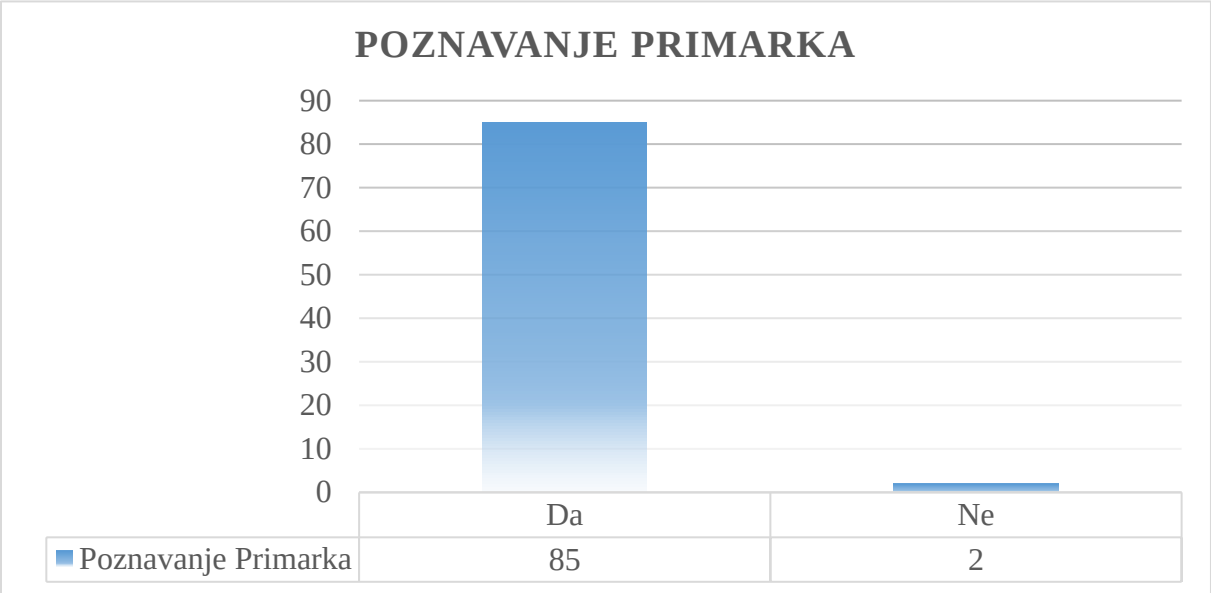
Grafikon 14. Mogućnost konkurencije trgovine s nižim cijenama

Sukladno prikazanom grafikonu, 79 ispitanika (90,81%) smatra kako je trgovine s nižim cijenama mogu ostvariti konkurentnost, dok ostatak ispitanika – 8 (9,19%) navodi negativan odgovor. U nastavku teksta, na grafikonu 15, prikazano je prihvaćanje novog brenda na tržištu.



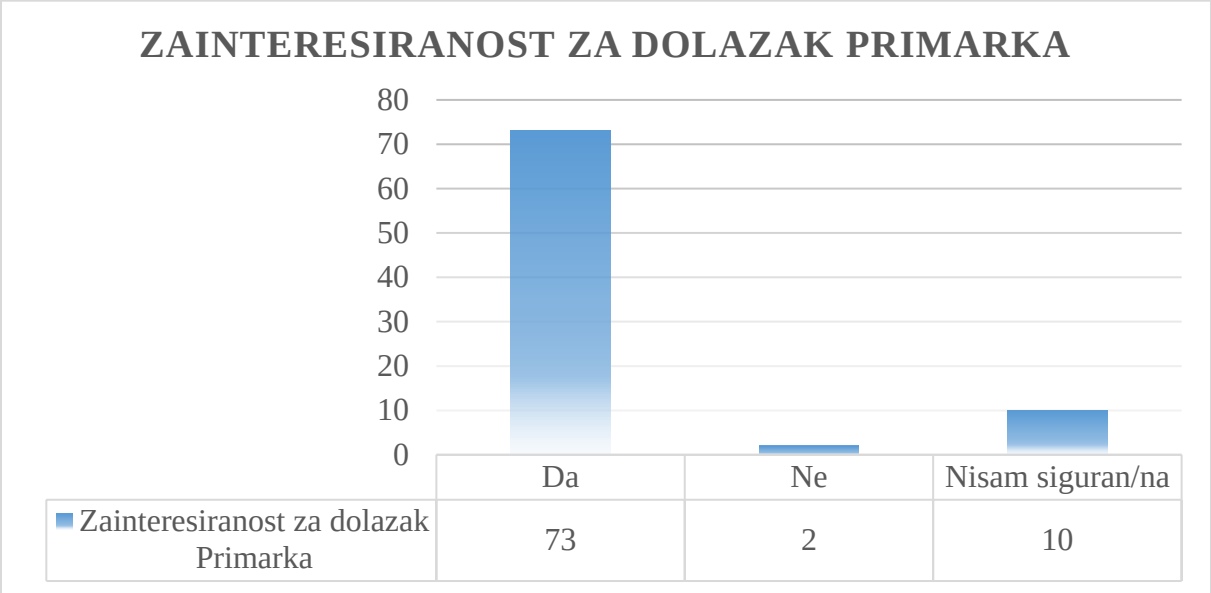
Grafikon 15. Prihvaćanje novog brenda na tržištu

Što se tiče prihvaćanja novog trenda na tržištu, 79 ispitanika (90,81%) prihvaća novi brend, 6 ispitanika (6,90%) svoj odgovor svrstava u kategoriju „*Ne znam*“, dok se 2 ispitanika (2,29%) ne slažu s navedenom tvrdnjom. U nastavku teksta, na grafikonu 16, navodi se rezultat vezano za poznavanje Primarka.



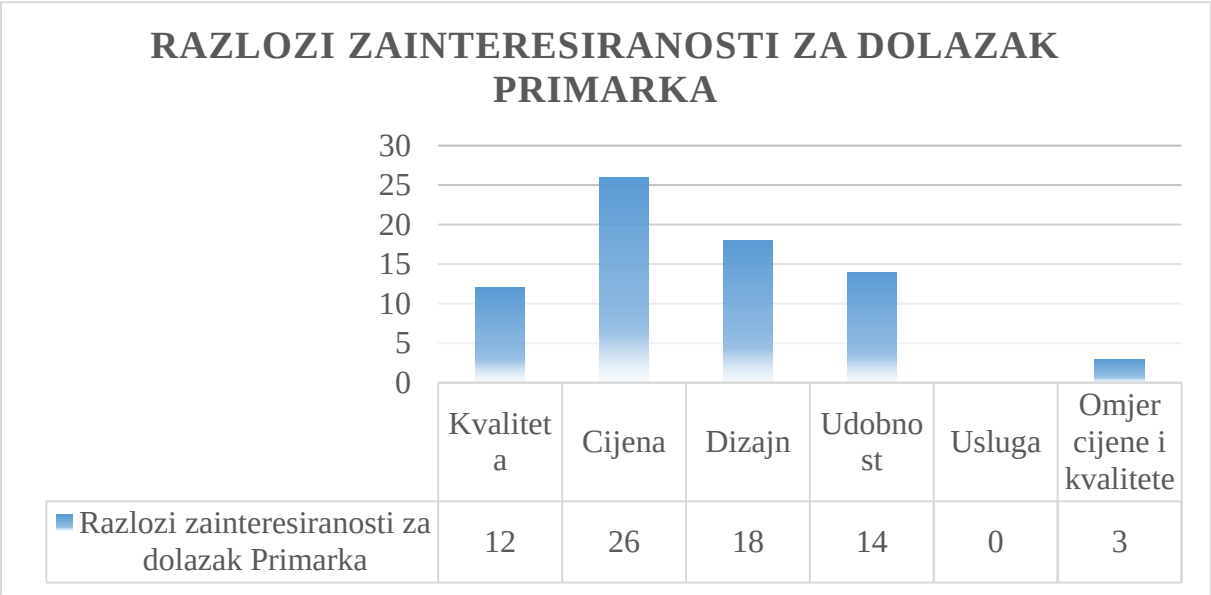
Grafikon 16. Poznavanje Primarka

Veći dio, odnosno 85 ispitanika (97,70%) navodi kako je čulo za Primark, dok ostatak od 2 ispitanika (2,30%) navodi kako nije čulo. U nastavku teksta, na grafikonu 17, prikazana je zainteresiranost za dolazak Primarka.



Grafikon 17. Zainteresiranost za dolazak Primarka

Što se tiče zainteresiranosti, 73 ispitanika (85,88%) navodi kako je zainteresirano za dolazak Primarka, 10 ispitanika (11,77%) nije sigurno te 2 ispitanika (2,35%) nije zainteresirano. U nastavku teksta, na grafikonu 18, prikazani su razlozi zainteresiranosti za dolazak Primarka.



Grafikon 18. Razlozi zainteresiranosti za dolazak Primarka

I na kraju, 26 ispitanika (35,62%) navodi kako je zainteresirano za dolazak Primarka zbog cijene, 18 (24,66%) zbog dizajna, 14 (19,18%) zbog dizajna, 12 (16,44%) zbog kvalitete te 3 ispitanika (4,11%) zbog omjera cijene i kvalitete.

4. ZAKLJUČAK

U osnovi, marketing se može definirati kao društveni proces pomoću kojega putem stvaranja i razmjene proizvoda te vrijednost s drugima, brojni pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno, odnosno ono što žele.

Za potrebe završnog rada provedeno je empirijsko istraživanje, a analizirani podaci su dobiveni primarnim istraživanjem putem anketnog upitnika, te se može reći kako je anketu ispunilo 87 ispitanika odgovorivši na 18 pitanja zatvorenog tipa. Ograničenje istraživanja predstavlja mogućnost da svi ispitanici nisu u dovoljnoj mjeri upućeni u poslovanje i ponudu Primarka, kao i mali uzorak ispitanika.

Primark predstavlja veliki, odnosno poznati lanac trgovina koji se širi na području Europe, kao i diljem Sjedinjenih Američkih Država. Naime, Primark se širi jer kupci iz dana u dan prepoznaju njegovu vrijednost i kvalitetu koja se u odnosu na ostale „*high street*“ trgovine ne prodaje po visokim, nego po pristupačnim cijenama. Primark ima raznovrsnu ponudu stvari u svojim trgovinama, a u kolekcijama za žene i muškarce ima odjeću za sva godišnja doba.

S obzirom na činjenicu kako Primark ima vrlo niske cijene, potrebno je istražiti tržište, kao i preferencije potrošača, te utvrditi činjenice o prihvaćenosti na tržištu Republike Hrvatske. S obzirom na mjesečna primanje većine stanovnika Republike Hrvatske, može se zaključiti kako bi Primak bio dobro rješenje za sve potrošače, i to za potrošače slabijeg i jačeg imovinskog stanja. Sukladno tome, svi bi mogli sebi priuštiti modernu odjeću kakva se u Primarku nudi po znatno nižim cijenama nego kod ostalih brendova.

Provedenim istraživanjem se došlo do zaključka kako kod ispitanika postoji zainteresiranost za trgovine kao što je lanac Primark, odnosno lanac koji nudi širok asortiman gdje kupci mogu kupovati po znatno povoljnijim cijenama.

LITERATURA

1. Academia (2018): Razvoj marketing koncepcija kroz povijest, [Internet], raspoloživo na: http://www.academia.edu/, posjećeno: [11.09.2018.]
2. Addison Avenue (2018): 5 Phases of Effective Marketing Management, [Internet], raspoloživo na: http://addisonavenuemarketing.com/, posjećeno: [12.09.2018.]
3. Business Dictionary (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.businessdictionary.com/, posjećeno: [12.09.2018.]
4. Chron (2018): Marketing Aims & Objectives, [Internet], raspoloživo na: https://smallbusiness.chron.com/, posjećeno: [11.09.2018.]
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride W. M., Ferell, O. C. (1991): Marketing: Europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
6. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016): Integrirani marketing, FOI, Varaždin.
7. Elementa komunikacija (2018): Promocija, [Internet], raspoloživo na: http://www.elementa-komunikacije.hr/, posjećeno: [13.09.2018.]
8. EFZG (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.efzg.unizg.hr/, posjećeno: [12.09.2018.]
9. Foundation Degree South West (2018): A brief history of marketing, [Internet], raspoloživo na: https://media3.bournemouth.ac.uk/, posjećeno: [11.09.2018.]
10. Grbac, B. (2007): Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
11. Hrvatsko strukovno nazivlje (2018): Proizvod, [Internet], raspoloživo na: http://struna.ihjj.hr/, posjećeno: [13.09.2018.]
12. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb.
13. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018): Distribucija, [Internet], raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/, posjećeno: [13.09.2018.]
14. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018): Marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/, posjećeno: [11.09.2018.]
15. Marketing (2018): Osnovne koncepcije marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://marketing-e.weebly.com/, posjećeno: [12.09.2018.]
16. Marketing Mix (2018): The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, [Internetg, raspoloživo na: http://marketingmix.co.uk/, posjećeno: [13.09.2018.]
17. Marko Paliaga (2018): Osnove Marketinga, [Internet], raspoloživo na: http://www.markopaliaga.com/, posjećeno: [11.09.2018.]

18. Marušić, M., Prebožac, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Mate d.o.o., Zagreb.
19. Meler, M. (1997): Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
20. Ozretić Došen, Đ. (2010): Osnove marketinga, Mikrorad, Zagreb.
21. Plavi ured (2018): Marketinški miks usluga, [Internet], raspoloživo na: https://plaviured.hr/, posjećeno: [12.09.2018.]
22. Poslovni dnevnik (2018): Integralni marketing, [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/leksikon/, posjećeno: [11.09.2018.]
23. Primark (2018): About us, [Internet], raspoloživo na: https://m.primark.com/, posjećeno: [15.09.2018.]
24. Profitiraj (2018): Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja!, [Internet], raspoloživo na: https://profitiraj.hr/, posjećeno: [11.09.2018.]
25. Radman, M. (2013): Utjecaj marketinškog miksa na potražnju proizvoda građevinskog materijala u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, 4 (1), str. 15 – 26.
26. Renko, N. (2009): Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb.
27. Rocco, F. (1994): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb.
28. Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mate d.o.o., Zagreb.
29. Zelenika, R. (2007): Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
30. Women in Adria (2018): Promocije kao marketing alat, [Internet], raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/, posjećeno: [13.09.2018.]
31. 100posto (2018): Primark stiže korak bliže, u Sloveniju!, [Internet], raspoloživo na: https://100posto.hr/, posjećeno: [15.09.2018.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Pojmovno određenje marketinga 3

Slika 2. Osnovni zadatak marketinga 4

Slika 3. Marketing kao proces upravljanja 5

Slika 4. Osnovna koncepcija marketinga 6

Slika 5. Temeljni odnosi marketinga u razmjeni 7

Slika 6. Najvažnije godine u povijesti razvoja marketinga 8

Slika 7. Pojmovno određenje ljudske potrebe 9

Slika 8. Povezanost između potreba, želja i potražnje 10

Slika 9. Faze marketinškog procesa 11

Slika 10. Osnovne odrednice marketinškog miksa 13

Slika 11. Logo Primarka 18

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika 19

Grafikon 2. Dob ispitanika 19

Grafikon 3. Mjesečna primanja 20

Grafikon 4. Način kupovine odjevnih predmeta 21

Grafikon 5. Praćenje mode 21

Grafikon 6. Učestalost kupovine odjevnih predmeta 22

Grafikon 7. Prosječni izdaci za odjevne predmete 22

Grafikon 8. Važnost omjera cijene i kvalitete 23

Grafikon 9. Utjecaj cijene prilikom kupovine 23

Grafikon 10. Utjecaj kvalitete prilikom kupovine 24

Grafikon 11. Najčešće trgovine za kupovinu odjevnih predmeta 25

Grafikon 12. Prihvatljiva udaljenost trgovine 25

Grafikon 13. Važnost mogućnosti zamjene/povratka artikala 26

Grafikon 14. Mogućnost konkurencije trgovine s nižim cijenama 26

Grafikon 15. Prihvaćanje novog brenda na tržištu 27

Grafikon 16. Poznavanje Primarka 27

Grafikon 17. Zainteresiranost za dolazak Primarka 28

Grafikon 18. Razlozi zainteresiranosti za dolazak Primarka 28

SAŽETAK

Cilj istraživanja završnog rada podrazumijeva utvrđivanje stavova, mišljenja i preferencija potrošača vezano za dolazak nove marke na tržište. U skladu s tim, Primark je tzv. „*high street*“ brend čije se trgovine nalaze diljem Europe, a također je cijenjen kao odredišni dućan koji prati najnovije trendove, te nudi raznoliku paletu proizvoda. U današnje vrijeme, cjelokupno poslovanje, odnosno ukupna profitabilnost ili financijski uspjeh nekog poduzeća, ili poslovne organizacije, prvenstveno ovisi o marketing. Marketing, kao temeljna funkcija unutar poduzeća ili neprofitne organizacije, odgovoran je za usluživanje kupaca i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim poduzećima. Marketinški miks obuhvaća brojne strategije i aspekte marketinga koje menadžeri i menadžment koriste za ostvarenje i postizanje konkurentske prednosti u odnosu na ostala poduzeća.

Ključne riječi: marka, marketing, marketinški miks, konkurentnost, Primark

SUMMARY

The aim of the final study is to determine the attitudes, opinions and preferences of consumers regarding the arrival of a new brand on the market. Accordingly, Primark is so-called. A "high street" brand whose stores are located across Europe, and is also regarded as a destination store that follows the latest trends and offers a diverse range of products. Nowadays, overall business, or overall profitability or financial success of an enterprise, or business organization, primarily depends on marketing. Marketing, as a core function within an enterprise or a non-profit organization, is responsible for customer service and co-ordination with intermediaries and other external companies. The marketing mix encompasses a number of marketing strategies and aspects that managers and management use to achieve and achieve competitive edge over other companies.

Keywords: brand, marketing, marketing mix, competitiveness, Primark

PRILOG: ANKETA

Poštovani,

molim Vas da izdvojite nekoliko minuta vremena za popunjavanje ankete koja istražuje tematiku pod nazivom „*Upravljanje marketinškim miksom na primjeru Primarka*“. Anketa se provodi u svrhu teorijskog i praktičnog istraživanja za potrebe završnog rada pri Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu.

Popunjavanje ankete je u potpunosti anonimno. Unaprijed Vam zahvaljujem na uloženom trudu i vremenu.

Matea Perović

××

1. SPOL

a) Muško

b) Žensko

2. DOB

a) Od 18 do 25 godina

b) Od 26 do 30 godina

c) Od 31 do 35 godina

d) Od 36 do 40 godina

e) Od 41 do 45 godina

f) Više od 46 godina

3. MJESEČNA PRIMANJA (prosjek tijekom cijele godine)

a) Do 1000 kuna

b) Od 1000 do 3000 kuna

c) Od 3000 do 5000 kuna

d) Od 5000 do 7000 kuna

e) Više od 7000 kuna

4. NA KOJI NAČIN KUPUJETE ODJEVNE PREDMETE?

a) U trgovinama

b) Putem Interneta

5. PRATITE LI MODU?

a) Uopće ne pratim

b) Ne pratim

c) Niti pratim niti ne pratim

d) Pratim

e) U potpunosti pratim

6. KOLIKO ČESTO KUPUJETE ODJEVNE PREDMETE?

a) Od 2 do 3 puta tjedno

b) Od 2 do 3 puta mjesečno

c) Jednom mjesečno

d) Svaka 2 do 3 mjeseca

e) Od 2 do 3 puta godišnje

7. KOLIKI SU VAŠI PROSJEČNI IZDACI ZA ODJEĆU?

a) Do 300 kuna

b) Od 300 do 500 kuna

c) od 500 do 700 kuna

d) Od 700 do 1000 kuna

e) Više od 1000 kuna

8. JE LI VAM VAŽAN OMJER CIJENE I KVALITETE?

a) Da

b) Ne

9. U KOJOJ MJERI CIJENA UTJEČE NA VAŠ IZBOR PRILIKOM KUPOVINE ODJEVNIH PREDMETA?

a) Uopće ne utječe

b) Ne utječe

c) Niti ne utječe niti utječe

d) Utječe

e) U potpunosti utječe

10. U KOJOJ MJERI KVALITETA UTJEČE NA VAŠ IZBOR PRILIKOM KUPOVINE ODJEVNIH PREDMETA?

a) Uopće ne utječe

b) Ne utječe

c) Niti ne utječe niti utječe

d) Utječe

e) U potpunosti utječe

11. U KOJIM TRGOVINAMA NAJČEŠĆE KUPUJETE ODJEVNE PREDMETE?

a) U brendiranim trgovinama

b) U nepoznatim trgovinama (u široj okolini)

c) U tzv. „*high street trgovinama*“.

12. KOLIKA BI VAM UDALJENOST TRGOVINE BILA PRIHVATLJIVA?

a) U blizini doma

b) U dijelu stanovanja

c) Bilo gdje u gradu

d) Van grada stanovanja

e) Lokacija nije važna

13. JE LI VAM VAŽNA MOGUĆNOST ZAMJENE/POVRATA ARTIKALA U TRGOVINAMA?

a) Da

b) Ne

14. SMATRATE LI DA NOVE TRGOVINE S NIŽIM CIJENAMA MOGU KONKURIRATI OSTALIMA?

a) Da

b) Ne

15. S OBZIROM NA VAŠE KUPOVNE NAVIKE, JESTE LI SPREMNI PRIHVATITI NOVI BREND NA TRŽIŠTU?

a) Da

b) Ne

c) Ne znam

16. JESTE LI ČULI ZA PRIMARK?

a) Da

b) Ne

17. JESTE LI ZAINTERESIRANI ZA DOLAZAK PRIMARKA U VAŠ GRAD/DRŽAVU?

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran/na

18. ZAŠTO SE ZAINTERESIRANI ZA DOLAZAK PRIMARKA?

(Odgovoriti ako je odgovor na Vaše prethodno pitanje a) Da)

a) Kvaliteta

b) Cijena

c) Dizajn

d) Udobnost

e) Usluga

f) Omjer cijene i kvalitete