

Marketinške strategije inženjerskih poduzeća

Mihić, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:096938>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Tehnički fakultet u Puli



KARLA MIHIĆ

MARKETINŠKE STRATEGIJE INŽENJERSKIH PODUZEĆA

Završni rad

Pula, 2024. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Tehnički fakultet u Puli

KARLA MIHIĆ

MARKETINŠKE STRATEGIJE INŽENJERSKIH PODUZEĆA

Završni rad

JMB: 0069089719, redovita studentica

Studijski smjer: Proizvodno strojarstvo

Predmet: Osnove poduzetništva

Znanstveno područje: Tehničke znanosti

Znanstveno polje: Strojarsvo

Znanstvena grana: Proizvodno strojarstvo

Mentor: dr. sc. Sanja Radolović

Pula, lipanj, 2024.

Sanja Radolović

(Ime i prezime nastavnika)



Tehnički fakultet u Puli

Osnove poduzetništva

(Predmet)

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

TEHNIČKI FAKULTET U PULI

ZADATAK TEME ZAVRŠNOGA RADA

Pristupniku/ci

Karla Mihić

MBS: 0069089719

Studentu/ci stručnog studija Tehničkog fakulteta u Puli izdaje se zadatak za završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

**MARKETINŠKE STRATEGIJE
INŽENJERSKIH PODUZEĆA**

Sadržaj zadatka: Analizirati ulogu marketinških strategija u poslovanju inženjerskih poduzeća s naglaskom na praktičan primjer. Istražiti marketinške analize te kako se iste primjenjuju s ciljem povećanja konkurentnost, prepoznatljivosti brenda i poslovnog uspjeha. Na primjeru predložiti nove strategije ili poboljšanje postojećih za ostvarivanje rasta i tržišnog udjela u inženjerskom sektoru.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Sveučilišta u Puli.

Redovni, Proizvodno strojarstvo

(redovni, proizvodno strojarstvo)

Datum:

Potpis nastavnika _____



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, 2024 godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

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

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Student

Zahvala

Od srca se zahvaljujem mentorici dr. sc. Sanji Radolović na pomoći i podršci pri pisanju ovog završnog rada. Također, zahvaljujem se svim profesorima i predavačima Tehničkog fakulteta Sveučilišta u Puli na znanju i iskustvu stečenom tokom studija.

Posebne zahvale idu obitelji i prijateljima, koji su pratili i podržavali moj put.

Sažetak

Cilj ovog rada je istražiti kreiranje i važnost marketinških strategija u inženjerskim poduzećima. Na samom početku rada definirati će se marketing i objasniti njegov značaj kroz povijest marketinga i prodaje, od samih početaka do današnjeg, digitalnog marketinga. Nadalje, rad će obraditi teme inženjerskog poduzeća, njegovog značaja i podjele. Sinergijom prethodnih poglavlja definira se proces kreiranja marketinškog plana, koji uključuje marketinšku analizu, analizu marketinškog okruženja i drugih sa ciljem dubljeg razumijevanja kreiranja marketinških strategija i uporabom kod inženjerskih poduzeća. Na primjerima u radu biti će prikazano kako inženjerska poduzeća, odnosno poduzeća koja se bave razvojem i proizvodnjom tehnoloških proizvoda ili usluga, mogu uspješno kreirati marketinške strategije za dugoročno bolje i stabilnije poslovanje. Spajanjem kvalitetnih marketinških strategija i stabilnim inženjerskim poslovanjem dolazimo do interdisciplinarnog područja koje će u ovom radu biti istraženo koristeći metodu analize, sinteze, induktivnu i deduktivnu metodu i druge.

Ključne riječi: marketinške strategije, inženjerska poduzeća, marketinški plan poduzeća, marketinška analiza

Abstract

The aim of this paper is to explore the creation and importance of marketing strategies in engineering companies. At the very beginning of the paper, marketing will be defined, and its significance will be explained through the history of marketing and sales, from its inception to today's digital marketing. Furthermore, the paper will address the topics of engineering companies, their importance, and their classification. By synthesizing the previous chapters, the process of creating a marketing plan will be defined, which includes marketing analysis, marketing environment, and other elements with the goal of gaining a deeper understanding of the creation of marketing strategies and their application in engineering companies. Examples in the paper will demonstrate how engineering companies, that is, companies engaged in the development and production of technological products or services, can successfully create marketing strategies for better and more stable long-term operations. By combining high-quality marketing strategies with stable engineering operations, we arrive at an interdisciplinary field that will be explored in this paper using methods of analysis, synthesis, induction and deduction, and others.

Keywords: marketing strategies, engineering companies, company marketing plan, marketing analysis

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Cilj i svrha istraživanja	1
1.2. Struktura rada	2
1.3. Metodologija istraživanja	2
2. Marketing	3
2.1. Definicija marketinga	3
2.2. Povijest marketinga	4
2.3. Podjela marketinga	7
3. Inženjersko poduzeće	8
3.1. Važnost inženjerskih poduzeća	8
3.2. Povijesni razvoj inženjerstva	8
3.3. Podjela inženjerskih poduzeća	9
4. Marketing inženjerskih poduzeća	12
4.1. Analiza tržišta	13
4.1.1. Mikrokruženje	14
4.1.2. Makrokruženje	16
4.1.3. SWOT analiza	17
4.1.4. PEST analiza	19
4.2. Odabir ciljane publike	20
4.3. Postavljanje marketinških ciljeva	22
4.4. Pozicioniranje inženjerskog poduzeća	23
4.5. Odabir komunikacijskih kanala	24
4.6. Analiza rezultata marketinške strategije	26
4.7. Izazovi u marketinškim strategijama inženjerskih poduzeća	27
5. Primjeri učinkovitih marketinških strategija	29

5.1.	Kampanja „Ingenuity for life“ – Siemens.....	29
5.2.	Kampanja „#LikeABosch“ – Bosch.....	30
5.3.	Kampanja " Unstoppable" – ABB	31
5.4.	Kampanja “ „The Future Is Built Here”– Boeing	32
5.5.	Kampanja „Što to stavljaš u nos?“ – Jadran-galenski laboratorij.....	33
6.	Potencijalni trendovi u marketinškim strategijama	34
7.	Zaključak	35
	Literatura	1
	Popis slika	1
	Popis tablica	2

1. Uvod

Marketing kroz povijest vuče veliku povezanost sa prodajom i kao takav postoji od davnina, ali u novije vrijeme odvaja se, naglo raste i stalno unaprjeđuje. Vrijeme digitalnog marketinga uvjetovano je stalnim promjenama u trendovima i praksama raznih poduzeća, a za bolje razumijevanje potrošača, nerijetko uključuje aspekte analize ljudskog ponašanja, svijesti i podsvijesti. Marketing uključuje niz aktivnosti poput marketinških analiza, analiza ponašanja potrošača i tržišta, metoda promotivnih postupaka i mnogih drugih, a zajednički cilj im je zadovoljiti očekivanja i potrebe potrošača te ostvariti dobit za poduzeće (Kotler, 1967).

U modernom poslovnom okruženju inženjerska poduzeća, uz tradicionalni cilj razvoja i kreiranja tehnološkog proizvoda ili usluge suočavaju se i s mnogim izazovima koji uključuju marketinške aktivnosti. Svakim danom sve je teže i zahtjevnije konkurirati na tržištu, digitalizirati poduzeće i usluge te kreirati značajne marketinške strategije. Navedene ciljeve inženjerskih poduzeća ostvarljivije su ukoliko se marketinški plan temelji na kvalitetnim i aktualnim podacima i analizama.

Brzina promjena u marketinškim strategijama inženjerskih poduzeća, osim negativnih promjena, donose i mnogo dobrih stvari. Nagle promjene u trendovima omogućuju veću fleksibilnost marketinškim timovima i manje rizike prilikom testiranja različitih marketinških strategija. Suradnja i povezanost sa kupcima doprinose tehničkim inovacijama ili poboljšanju tehničkih proizvoda, što doprinosi jačanu tržišnog udjela i potencijalno širenju na nova tržišta. Osim lokalnog tržišta, korištenjem taktičkih marketinških strategija omogućujemo širenje na globalno tržište čime se povećava potencijalna baza potrošača, dolazi do diversifikacije proizvoda i otvara se prostor za nove resurse, industrije ili partnere.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog završnog rada je istražiti povezanost i međusobni utjecaj marketinga i inženjerskih poduzeća. U ovom radu temeljni cilj je istražiti i prikazati: izazove, rješenja i potencijalne trendove u marketinškim strategijama inženjerskih poduzeća.

Svrha rada je poboljšanje trenutne prakse inženjerskih poduzeća te obrazovanje i stjecanje novih spoznaja marketinških strategija. Međusobna povezanost i interakcija marketinških analiza inženjerskog poduzeća pruža niz dugoročnih i mjerljivih benefita za inženjersko poduzeće.

1.2. Struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od uvoda, zaključka i pet poglavlja. Prvo poglavlje obrađuje osnovnu tematiku i bit marketinga. Za bolje razumijevanje prikazan je povijesni razvoj i neke podjele marketinga. Sljedeće poglavlje definira i razrađuje inženjersko poduzeće i njegovu važnost za moderno društvo. Na to se nadovezuje treća tema, odnosno analiza potrebnih koraka za kreiranje kvalitetne marketinške strategije inženjerskog poduzeća sa primjerima. U četvrtom poglavlju analiziraju se kvalitetne i nagrađivane marketinške strategije inženjerskih poduzeća. U zadnjem poglavlju definiraju se potencijali trendovi koji bi u skorijoj budućnosti mogli prevladavati u marketinškim strategijama inženjerskih poduzeća. Navedena struktura pruža nam potpunu analizu cjelovite tematike završnog rada.

1.3. Metodologija istraživanja

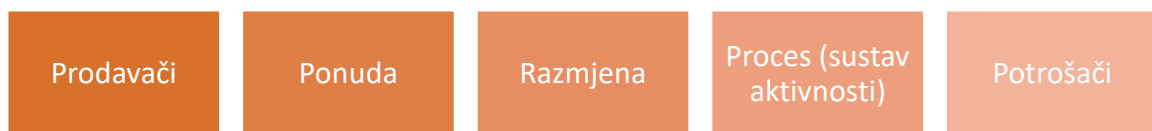
Metodologija navedenog istraživanja koristi osnovne metode. Kroz rad biti će analizirane teme koristeći metodu analize i sinteze, induktivnu i deduktivnu metodu, metodu komparacije, metodu deskripcije i metodu apstrakcije.

2. Marketing

2.1. Definicija marketinga

Kako bi definirali marketing kao pojam, potrebno je prije svega pojmiti njegovu raznolikost. Usko je vezan sa aktivnostima prodaje, no zbog drugačijeg konačnog cilja treba ih razdvojiti. Prema (Grbac, 2007): „Prodaja ima za cilj prodati i ostvariti dobit, dok marketing ima za cilj zadovoljiti potrošača i također ostvariti dobit.“ Iako se definicije marketinga razlikuju, postoji niz prihvaćenih definicija od kojih vrijedi izdvojiti onu Američke marketinške udruge koja glasi: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (American Marketing Association, 2017). Definicija je donesena od strane pet marketinških stručnjaka 2017-te godine te je promjenjiva sukladno naprecima u industriji.

Ukoliko marketinški proces rastavimo na njegove dijelove, susrećemo se sa pojmovima: ponuda, prodavači, razmjena, potrošači i proces, odnosno sustav aktivnosti. (Grbac, 2007) Ponuda predstavlja proizvod ili uslugu koja je atraktivna potrošaču, a prodavač kroz proces (sustav aktivnosti) potiče razmjenu.



Kao što je već navedeno, marketing je širok pojam, te mora uključivati znanja i vještine iz područja poput neuromarketinga, ponašanja potrošača, javnog nastupa, odnosa sa javnošću, istraživanja tržišta i drugo.

2.2. Povijest marketinga

Početak marketinških aktivnosti povezujemo sa početkom civilizacije, specifičnije početkom ljudskog govora i pisma. Iako promotivne aktivnosti u to doba nisu bile marketing kakvog danas poznajemo, namjena je bila ista. Upravo učestalost bliskog povezivanja prodaje i marketinga objašnjena u prethodnom poglavlju, dovela je do simultanog razvoja obje discipline. Nagli rast marketinških aktivnosti te odvajanje marketinga i prodaje započinje u vrijeme industrijske revolucije, odnosno krajem osamnaestog stoljeća. Uvođenjem strojeva u različite grane industrije, te supstitucija ljudskog rada sa strojevima dovela je do razvoja proizvodnje koji je doprinio naglom razvoju gospodarstva (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021). Naglo povećanje pratio je i razvoj marketinga.

Najveći rast, odnosno kreiranje marketinga kao svojstvene discipline povezujemo sa početkom dvadesetog stoljeća. Tada stručnjaci specificiraju metode marketinga, odnosno počinje se razmišljati o čovjekovoj podsvijesti te suptilnim marketinškim strategijama koje bi mogle bolje i kvalitetnije zadovoljiti potrebe tržišta. U tom razdoblju posebno se ističe Robert Bartels koji je primarno istraživao razvoj marketinga i marketinške misli, te isto obuhvatio u knjizi „Povijest marketinške misli“.

Prema Robertu Bartels-u, razdoblje od 1900. do 1970. možemo podijeliti u osam razdoblja:

Tablica 1 Podjela marketinškog razvoja u dvadesetom stoljeću

1900-1910	Razdoblje otkrivanja
1910-1920	Razdoblje konceptualizacije
1920-1930	Razdoblje integracije
1930-1940	Razdoblje razvoja
1940-1950	Razdoblje ponovne procjene
1950-1960	Razdoblje rekonceptije

1960-1970	Razdoblje diferencijacije
od 1970	Razdoblje socijalizacije

U prvom razdoblju, razdoblju otkrivanja, marketing se ne samo istražuje, već i poučava na fakultetima diljem Sjedinjenih Američkih Država. U navedenom razdoblju, istražuje se i podrijetlo riječi marketing, čiji korijeni ovise o različitim istraživanjima znanstvenika, a najstarije pojavljivanje riječi marketing upućuje na 1561. godinu (Shaw, 1995).

Razdoblje konceptualizacije definira praktično i svjesno povezivanje teorije marketinga sa praksom, u konceptu prodaje proizvoda i usluga.

Naredno razdoblje zove se i zlatnim razdobljem, razdoblje integracije poznato je po velikom broju knjiga i priručnika, od kojih vrijedi izdvojiti „Principles of marketing“ autora Paul Wesley Ivey-a.

Od 1930. – 1940. imamo razdoblje velikog razvoja. Razvijaju se metodologije, knjige, priručnici, a marketing doživljava još jedan veliki napredak, osnivanje prvog stručnog marketinškog časopisa. Prvo izdanje objavljeno je 1934-te godine, a dvije godine nakon mijenja ime u „Journal of marketing“ i od tada pa sve do danas predstavlja bitnu platformu za dijeljenje istraživanja i znanja o marketingu i njegovim strategijama.

Razdoblje ponovne procjene definirala je podjela pristupa marketinga na upravljački stil i sistemski stil. Upravljački stil opisuje planiranje i kontroliranje marketinških aktivnosti unutar određenog poduzeća. Sistemski stil definira „marketinšku strukturu kao organsku cjelinu sastavljenu od međusobno povezanih dijelova, koji rastu i mijenjaju se“ (Bartels, 1988).

Razdoblje od 1950. - 1960. jako je blisko prethodnom razdoblju te unutar njega imamo finalno definiranje upravljačkog i sistemskog stila. Tu opet dolazi do podjele, neki znanstvenici spajaju upravljački i sistemski stil, a neki razdvajaju perspektive te

tu postoje mikro perspektiva upravljačkog stila marketinga i makro perspektiva sistemskog stila.

U razdoblju diferencijacije dolazi do smanjivanja tradicionalnih metoda i teorija na kojima je započeo marketing kao znanost, te dolazi do razvoja specifičnih disciplina poput marketinškog menadžmenta, marketinških stilova, kvantitativne analize, internacionalnog marketinga te korisničkog ponašanja. Dolazi do zasićenja sa teorijom sistemskog stila, te popularnija postaje teorija upravljačkog stila i kvantitativna teorija.

Prema Bartels-u, zadnje razdoblje, razdoblje socijalizacije, povezano je sa radom Philipa Kotlera, „Marketing neprofitnih organizacija“ u kojem Kotler prevodi marketinški vokabular na društvene slučajeve, što postaje temeljni koncept modernog marketinga (SAGE Publications Ltd, 2002).

Povijest marketinga nastavljamo prateći teorije upravo Philipa Kotlera, koji je jedan od ključnih ljudi u oblikovanju modernih marketinških teorija i modernog marketinškog razmišljanja. Kao temelj modernog marketinga uzima se njegova knjiga „Marketing menadžment“, u kojoj zagovara stvaranje i produbljivanje dugotrajnih odnosa sa kupcima (Kotler, 1967). Potaknuti istim, razdoblje od 1970. nadalje prebacuje intenciju s proizvoda te se posvećuje kupcu i njegovim potrebama. Poduzeća započinju sa analizama tržišta kako bi jasnije razumjele želje i potrebe kupaca. Paralelno dolazi do tehnološkog napretka što uvodi svijet marketinga u njegovu digitalnu eru.

Maloprije navedene analize tržišta skaliraju na visoku razinu čime pružaju statistički smisleniju i tradicionalno nedostupnu obradu podataka. Tada kreirane i kontroliranje baze podataka postaju srž marketinga, te kreiraju potrebu za monopolom nad korisničkim podacima i do današnjeg dana. Takozvana digitalna revolucija sa sobom donosi i nove metode oglašavanja, poput web stranica, e-mail marketinga, digitalnih časopisa itd. Početkom dvadeset i prvog stoljeća digitalni marketing nastavlja sa brzim razvojem, te se širi na novonastale društvene mreže, neke od njih su, redom: LinkedIn (2002.), Facebook (2004.), Youtube (2005.), Twitter (2006.), Pinterest (2010.), Instagram (2010.), i tako dalje (Jennings, 2018). U usporedbi sa

tradicionalnim marketinškim metodama, navedene društvene mreže pružile su mogućnost oglašavanja punom većem broju ljudi, te specifičnim ciljanim skupinama.

Ključne strategije, koje će biti detaljnije objašnjene u nastavku ovog rada, postaju kreiranje sadržaja, e-mail marketing, influencer marketing, automatizacija i tako dalje. Nabrojane strategije postaju okosnica modernog marketinga, te se prilagođavaju i modificiraju potrebama generacija.

2.3. Podjela marketinga

Marketing je široko i raznovrsno područje koje se može podijeliti na mnogo različitih načina. Ukoliko podijelimo marketing s obzirom na vrstu tržišta, imamo B2B marketing (business-to-business) i B2C marketing (business-to-consumer) (RÉKLAITIS & PILELIENĖ, 2019). Prema kanalima distribucije imamo tradicionalni marketing (tiskani mediji, televizija, plakati...) i digitalni marketing (internet, društveni mediji, e-mail...) (Ferenčić, 2012). U novije doba sve je popularniji digitalni marketing zbog navika potrošača i potreba tržišta, no bez obzira na to, tradicionalne marketinške metode u kombinaciji s digitalnim pružaju najbolje rezultate.

Prema metodi komunikacije susrećemo se sa direktnim marketingom, odnosno izravnom komunikacijom sa potrošačima, ili indirektnim marketingom, divergiranom komunikacijom sa ciljanom skupinom. Prema geografskoj lokaciji postoji lokalni marketing čiji je cilj utjecati na specifičnu zajednicu na nekom geografskom području. Suprotnost tome bio bi regionalni/globalni marketing koji ima za cilj utjecati na regionalnoj, nacionalnu ili globalnoj razini.

Zadnja podjela je podjela prema industriji, koja definira specifične strategije i metode koje su kreirane kako bi zadovoljile potrebe industrije. U ovom radu fokusirati ćemo se na inženjerske usluge i prikladne marketinške strategije.

3. Inženjersko poduzeće

3.1. Važnost inženjerskih poduzeća

Inženjerska poduzeća imaju važnu ulogu u razvoju i napretku društva. Tu poziciju imala su od samih početaka ljudske povijesti, ali danas više nego ikad prije, unaprjeđuju osnovne funkcije u životima ljudi. Samu važnost inženjerskih poduzeća možemo analizirati iz različitih aspekata, uključujući ne samo poboljšanje kvalitete života već i ekonomski razvoj, tehnološke inovacije, održivi razvoj, infrastrukturni razvoj i tako dalje. Iz ekonomskog aspekt, inženjerska poduzeća zapošljavaju veliki broj stručnjaka, od inženjera i tehničara do administrativnog osoblja, čime doprinose smanjenju nezaposlenosti, povećanja bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) i općenito jačanja gospodarstva. Tehnološke inovacije omogućuju razvoj novih tehnologija koje poboljšavaju sigurnost i efikasnost u različitim industrijama (medicina, transport...). Kroz tehnološke inovacije potiče se i održivi razvoj, te projekti i inovacije koje doprinose očuvanju okoliša, smanjenju otpada i onečišćenja te potiču održive izvore energije (Huang, 2021).

3.2. Povijesni razvoj inženjerstva

Povijest čovječanstva definirana je mnogim tehnološkim i znanstvenim izumima i otkrićima. Od samih početaka civilizacije ljudi koriste sirovine, prerađuju ih i koriste kako bi ostvarili određenu dobit. Prvim inženjerom smatra se Imhotep, koji je živio od 2650. – 2600. godine prije Krista u Egiptu, a kao prvi inženjer zabilježen je zbog svoga rada na izgradnji dvije egipatske piramide (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.). Kroz tijek vremena, mnogi izumi transformirali su svijet i tehnologiju, a možda najvažniji za moderna inženjerska poduzeća je izum parnog stroja i prva industrijska revolucija koja je slijedila. To osamnaesto stoljeće obilježilo je i osnivanje prve formalne inženjerske škole (1747. godine) „Ecole Nationale des Ponts et Chaussees“ koja i dalje obrazuje moderne inženjere. Paralelno otvarala su se mnoga Tehnička sveučilišta u većim Europskim gradovima poput Tehničkog sveučilišta u Pragu, Berlinu, Istanbulu, Budimpešti itd. Sljedeći važni skok koji je

doveo do naglog gospodarskog rasta i razvoja je druga industrijska revolucija koja je definirala kraj devetnaestog i početak dvadesetog stoljeća, a obilježili su je otkrića elektromotora, dalekovodne mreže visokoga napona i trofazne struje, što je uvelo električnu energiju u industriju i većinu proizvodnih pogona (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.). Uz to razvija se i kemijska industrija, te izum motora sa unutarnjim izgaranjem ubrzava razvoj cestovnog prometa i infrastrukture. Zadnja industrijska revolucija obilježila je sredinu i drugu polovicu dvadesetog stoljeća, a po mnogima još uvijek traje. Naime, radi se o robotizaciji i kompjuterizaciji inženjerskih poduzeća, a i svakodnevnog života ljudi. Definišu je izum računala, pojava umjetne inteligencije, razvoj nuklearne energije i do sada najveće proširenje ljudskog znanja i moći. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.).

3.3. Podjela inženjerskih poduzeća

Iako kao pojam inženjerska poduzeća obuhvaćaju mnoge industrije i mnoga zanimanja možemo ih podijeliti s obzirom na specijalizaciju, s obzirom na industriju, s obzirom na veličinu i djelatnosti poduzeća, s obzirom na tržišta na kojima posluju.

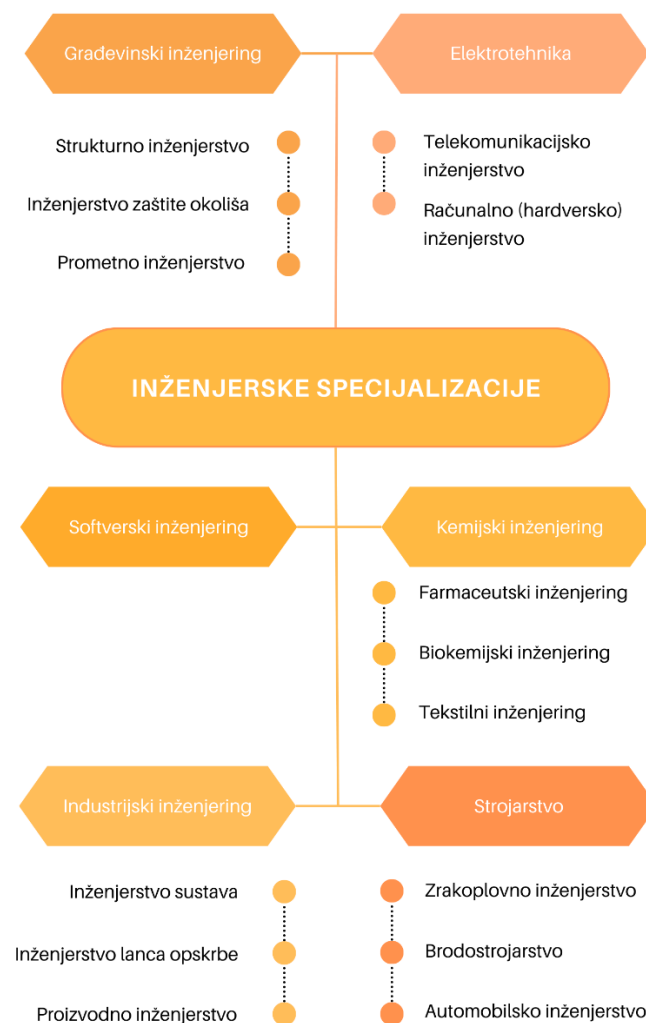
Podjela s obzirom na specijalizaciju uključuje podjelu s obzirom na strukovni smjer inženjerstva na nekom sveučilištu (Ciubotaru, 2007–2024). Sama podjela vidljiva je u tablici u nastavku:

Tablica 2 Podjela i opis inženjerskih poduzeća s obzirom na specijalizaciju; izvor: <https://www.dictionary.com/>

Građevinski inženjering	„Grana inženjerstva koja je specijalizirana za projektiranje i izgradnju objekata kao što su mostovi, ceste i brane.“
Elektrotehnika	„Grana inženjerstva koja je specijalizirana za projektiranje, konstrukciju i praktičnu upotrebu električnih sustava.“
Strojarstvo	„Grana inženjerstva koja je specijalizirana za dizajn, proizvodnju i upotrebu strojeva.“

Softverski inženjering	„Studij dizajna i rada računalnog softvera, te primjene računalne tehnologije u znanosti, poslovanju i umjetnosti.“
Industrijski inženjering	„Inženjerstvo primijenjeno na planiranje, projektiranje i kontrolu industrijskih operacija.“
Kemijski inženjering	„Grana inženjerstva koja se bavi proizvodnjom proizvoda kemijskim procesima.“

Svaka od navedenih specijalizacija specijalizirana je za svoj dio inženjerske struke i obuhvaća dijeli se na dodatne discipline, koje detaljnije opisuju tip inženjerstva:



Slika 1 Podjela inženjerskih specijalizacija na discipline

Inženjerske specijalizacije i discipline određuju tip poslovanja koje određeno inženjersko poduzeće obavlja. Uz podjelu po specijalizaciji, poduzeće možemo podijeliti na industriju u kojoj djeluje. Inženjerstvo kao takvo je široko polje koje može obavljati djelatnosti u većini industrija, od nuklearne industrije, energetike, prerađivačke industrije sve do industrije glazbe.

S obzirom na veličinu, poduzeća mogu biti mala, srednja ili velika, a navedeno ovisi o broju zaposlenika. Mala poduzeća uključuju do 50 zaposlenika, a samim time rade na specifičnim projektima ili dijelovima tržišta. Srednja poduzeća imaju od 50 do 250 zaposlenih, te mogu pokrivati širi spektar inženjerskih usluga i raditi na većim projektima. Velika poduzeća zapošljavaju preko 250 ljudi, najčešće djeluju na međunarodnom tržištu i uključena su u velike, složene projekte.

Veličina poduzeća najčešće je povezana i sa vrstom istog. Tu možemo obuhvatiti projektantske inženjerske urede, proizvodna inženjerska poduzeća, konzultantska inženjerska poduzeća, servisne inženjerske centre, i mnoge druge.

Sljedeća podjela je podjela s obzirom na tržišnu orijentiranost, gdje imamo poslovanja na domaćem tržištu, poslovanja na stranom tržištu ili kombinaciju istih. Rad na domaćem, odnosno lokalnom tržištu djeluje unutar specifične regije ili države. Fokus je na lokalne projekte i klijente. Poslovanje na stranom tržištu uključuje mnoge izazove koji proizlaze iz nove kulture i običaja, te ukoliko ih se savlada, međunarodni rad nudi diversifikaciju projekata i poslovanja, nove tržišne prilike te mnoge ekonomske prednosti.

Svaka od podjela definira rad i djelovanje inženjerskih poduzeća, te opisuje prednosti i izazove sa kojima se poduzeće susreće.

4. Marketing inženjerskih poduzeća

Kako bi mogli sagledati marketinške aktivnosti u nastavku ovog rada, potrebno je definirati osnovne pojmove u marketingu. Za početak možemo definirati marketinški plan koji je potreban za obavljanje aktivnosti iz domene marketinga unutar bilo kojeg poduzeća.

Marketinški plan je službeni plan koji definira namjere poduzeća za izvršavanje svoje marketinške strategije. Marketinška strategija je planirani pristup koji je usmjeren na budućnost i marketinške aktivnosti koje slijede (Kotler, 1967). Predstavlja dugoročni opći plan djelovanja udruge, organizacije ili poduzeća, a temeljni cilj joj je kreiranje održive konkurentske prednosti kroz razumijevanje i uvažavanje potreba potrošača.

Za kreiranje marketinških strategija i marketinških procesa koji su učinkoviti i održivi za neko poduzeće potrebno je postaviti dobre i kvalitetne temelje, odnosno proći sve navedene pojmove i primijeniti ih u praksi. Svaka od stavki i analiza nudi dublji uvid u stanje tržišta odnosno potrebe, afinitete i ponašanje potrošača; poziciju konkurencije; te identificiranje potencijalnih prilika i prijetnji. Osim samog kreiranja marketinškog plana isti je potrebno i optimizirati te ažurirati sukladno vremenskim rokovima ili promjenama u poduzeću kako bi postigli što kvalitetniji marketinški rezultati.

Marketing inženjerskih poduzeća zahtjevan je proces koji zahtjeva detaljno i temeljito tehničko znanje proizvoda ili usluge koje poduzeće prodaje. On je interdisciplinarni spoj u kojemu je potrebno marketinško znanje primijeniti na specifične tehničke slučajeve inženjerskog poduzeća. U modernom vremenu digitalnog marketinga, to uključuje kreiranje unikatne i privlačne marketinške strategije koja privlači pozornost klijenata.

Jedan od prvih koraka je analiza tržišta koja proučava trenutno stanje i dinamiku tržišta u relevantnoj industriji, a najčešće uključuje i analizu industrije i okruženja poduzeća. Sljedeći korak je segmentiranje tržišta i odabir ciljane publike inženjerskog poduzeća. Potom marketinški timovi postavljaju jasne i mjerljive marketinške ciljeve,

te pozicioniraju inženjersko poduzeće s obzirom na aktualnu konkurenciju. Kako bi ostvarili zadane ciljeve personaliziraju strategiju s obzirom na definirane segmente. Za ostvarivanje kontakta sa klijentom potrebno je kreirati vrijednost i ponudu koja izaziva interes i poziva klijenta na interakciju sa inženjerskim poduzećem. Sve navedeno plasira se putem odabranih tradicionalnih ili digitalnih kanala uz odgovarajuću komunikacijsku strategiju. Kako bi ustvrdili učinkovitost i rezultate marketinških strategija potrebno je kvalitativno i kvantitativno pratiti i analizirati rezultate strategija (Kotler & Gary, 2012.).



Slika 2 Koraci u marketinškom procesu (izvor: (Albrecht, et al., 2023))

Navedeni koraci u marketinškoj strategiji inženjerskih poduzeća dovode do uspješno izvršene marketinške kampanje, koja se direktno preslikava na prodaju i profit inženjerskog poduzeća. Uz to, svoju važnost ima i u definiranju budućih trendova kako za odabrano poduzeće, tako i za cjelokupnu industriju (Grbac, 2007).

4.1. Analiza tržišta

Cilj svakog inženjerskog poduzeća je poslovanje u dobitku, te pozitivan rast poduzeća. Za ostvarivanje što kvalitetnijih poslovnih rezultata od velike je važnosti redovito istraživanje tržišta, te sukladno rezultatima prilagođavanje marketinških aktivnosti (Grbac, 2007). Istraživanje tržišta uključuje analizu mikrookruženje, analizu

makrookruženja, SWOT analizu, PEST analizu i mnoge druge. Same analizu mogu biti provedene od strane internih timova poduzeća ili uz pomoć vanjskih agencija specijaliziranih za istraživanje tržišta.

Prema (Grbac, 2007) „istraživanje tržišta nije akt već proces koji se odvija u šest faza: definiranje problema, prethodno istraživanje, plan istraživanja tržišta, prikupljanje podataka, obrada podataka i prezentacija rezultata istraživanja“. Cjelokupna analiza more doprinijeti marketinškom timu poduzeća, te mora prikazati kvalitetne kvalitativne i kvantitativne rezultate.

Na primjeru inženjerskog poduzeća koje se bavi projektiranjem i konzultantskim uslugama u građevini i arhitekturi, analiza tržišta za potrebe marketinških strategija bazirala bi se na prije svega analizi industrije i konkurencije. Navedenim analizama dobiti ćemo podatke o trenutnom stanju industrije, potencijalnim poslovnim prilikama te tržišnom udjelu. Za navedeno poduzeće, možemo dobiti informacije o uslugama poput konzultantskih usluga za montažne građevine kojih nedostaje na tržištu i isplati li se poduzeću razvijati u navedenom smjeru. Također, rezultati nude pregled tržišnog udjela te prikazuju kako se poduzeće pozicionira s obzirom na konkurenciju. Analiza potražnje i analiza klijenata daje nam dublji uvid u želje i potrebe kupaca, što može doprinijeti prilagođavanju marketinških strategija. Ukoliko sagledamo slučaj popularizacije dizalica topline kao glavnog sustava za grijanje i hlađenje u stambenim jedinicama, poslovnim prostorima ili proizvodnim prostorima, moramo prilagoditi marketinšku strategiju kako bi privukla buduće klijente te predstavila ključne informacije o uslugama koje poduzeće nudi.

Navedene analize poduzeće bi trebalo redovito, u skladu sa kapacitetima i mogućnostima, provoditi kako bi osigurali najažurnije i najtočnije rezultate za efikasne marketinške strategije.

4.1.1. Mikrookruženje

Pri kreiranju marketinškog plana od ključne je važnosti sagledati okruženje u kojem se poduzeće nalazi. Mikrookruženje poduzeća je niz čimbenika i elemenata koji su u izravnom odnosu sa organizacijom poduzeća i utječu na poslovanje

(Vukušić, 2021). Tu možemo uključiti naprimjer upravu, dioničare, sindikate, distribucijske lance, suradnike i dobavljače itd. Neki od ključnih elemenata koji su zajednički većini poduzeća su: dobavljači, potrošači, konkurencija, članovi Uprave ili Dioničari i drugi.



Slika 3 Prikaz mikrookruženja poduzeća (izvor: (Kotler & Gary, 2012.))

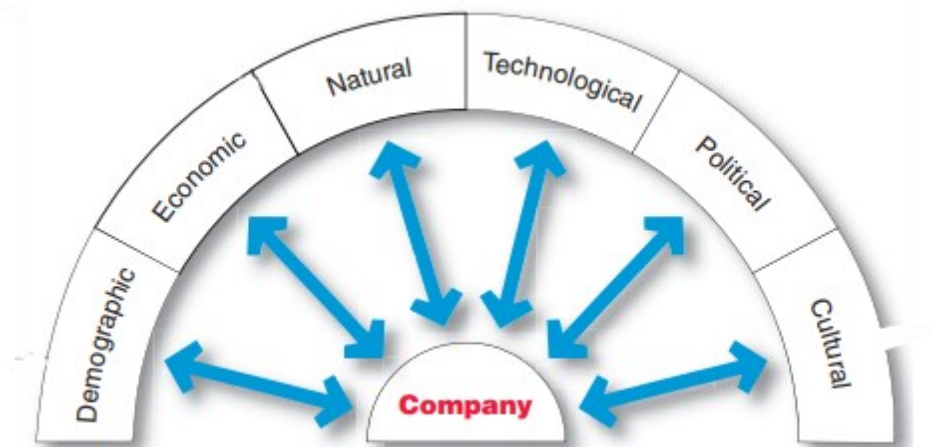
Ukoliko uzmemo primjer inženjerskog poduzeća koje proizvodi željeznu armaturu, a proizvodnju imaju u ruralnoj i slabo naseljenoj okolini, analizu mikro okruženja možemo započeti sa procjenom lokacije. Proizvodni pogon koji je smješten u industrijskim zonama ili ruralnim sredinama omogućuje jeftiniju proizvodnju zbog jeftinije radne snage, pristupačnijeg smještaja i veličine samog prostora koji omogućuje potencijalnu ekspanziju poslovanja. Bitan faktor je i povezanost poduzeća sa lokalnom zajednicom, što uključuje poštivanje lokalnih regulativa i pravilnika, poticanje lokalnih projekata i inicijativa... Izgradnja industrijskih zona usko je povezana sa blizinom i pristupačnosti prometne infrastrukture. Navedenom poduzeću bitna je prometna povezanost, koja može biti cestovna, pomorska ili željeznička, za dva važna dijela procesa. Prvi dio je proces dobavljanja sirovina, u tijeku kojega dobavljači moraju brzo i jednostavno isporučiti traženu količinu materijala potrebnih za rad. Drugi dio veže se za prodaju. Navedeno poduzeće nema direktnu poslovnicu unutar lokacije, te je potrebno sve narudžbe brzo i kvalitetno dostaviti kupcima, odnosno potrošačima.

Navedena analiza mikrookruženja inženjerskog poduzeća koje proizvodi željeznu

armaturu pružna na dublji uvid u način poslovanja i pomaže pri optimiziranju poslovnim procesa.

4.1.2. Makrookruženje

Makrookruženje je skup vanjskih elemenata i čimbenika koji oblikuju poslovnu okolinu u kojoj poduzeće djeluje, a obuhvaća šire socijalno, ekonomsko, političko, tehnološko, ekološko okruženje, ali i mnoga druga u kojem tvrtka posluje, a na koje ne može direktno utjecati (Vukušić, 2021). Kod socijalnog okruženja bitno je uzeti u obzir stavke poput stupnja obrazovanja lokalnog stanovništva ili kulturnih normi zajednice. Ekonomski faktori koji mogu biti inflacija, porezi, financijska situacija tržišta i slično, a politično okruženje definiraju regulacije i zakoni. Uz navedene, u makrookruženje poduzeća spadaju i tehnološki faktori, ekološki faktori itd.



Slika 4 Prikaz makrookruženja poduzeća (izvor: (Kotler & Gary, 2012.))

Kao primjer možemo uzeti poduzeće koje se bavi proizvodnjom ventila. Iz aspekta socijalnog okruženja, ukoliko dođe do popularizacije ekoloških trendova može doći do porasta potrebe za visoko efikasnim ventilima poput elektro-pneumatskih ventila, termostatskih ventila ili ventila s promjenjivom geometrijom. Ekonomski čimbenici imaju veliki utjecaj na proizvodna poduzeća, te u ovom slučaju afirmacija i poticaji za solarne ploče i sustave mogu dovesti do povećane potražnje za ventilima za regulaciju protoka vode ili toplinskog medija u sustavima. Na ekonomsku stavku nadovezuje se i političko-pravno okruženje. Ono pravilima i propisima određuje tijek

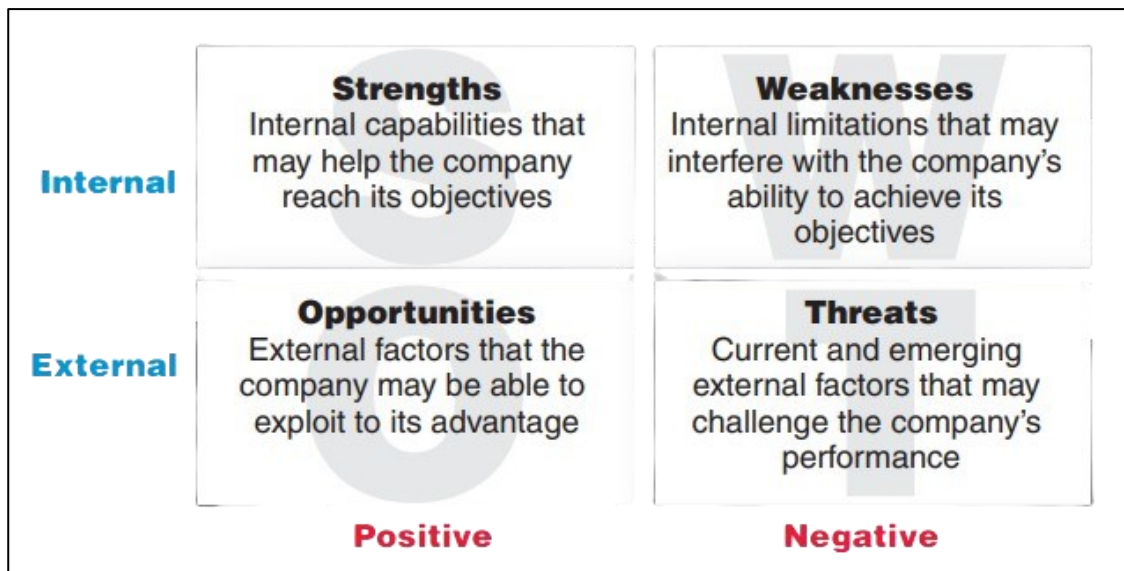
poslovanja i mogućnosti diversifikacije. Tehnološki okruženje omogućuje stalni rast i razvoj, kako poduzeća tako i industrije. Tehnološko okruženje poduzeća koje se bavi proizvodnjom ventila najviše je izraženo na sajmovima, smotrama i u znanstvenoj publikaciji koja donosi inovativne promjene. Na poduzeće za proizvodnju ventila utječu i ekološke promjene, te korištenje recikliranih materijala, smanjenje otpadnog materijala i optimizacija proizvodnog procesa, samo su neke od pozitivnih promjena koje se mogu uvesti.

Navedena analiza makrookruženja poduzeća koje proizvodi ventile prikazuje nam samo neke stavke koje utječu na rad i usmjeruju poduzeće i industriju, a koriste se za iskorištavanje poslovnih prilika te minimalizaciju prijetnji i rizika.

4.1.3. SWOT analiza

SWOT analiza jedna je od marketinških analiza, a akronim je za jakosti („strengths“), slabosti („weaknesses“), mogućnosti („opportunities“) i prijetnje („threats“). Ključna je za pozicioniranje poduzeća na odabrano tržište i na procjenu četiri glavna aspekta koji definiraju marketinške ciljeve poduzeća (Grbac, 2007). U jakost poduzeća uključujemo interne snage i mogućnosti samog poduzeća za napredak i za napredak i zadovoljavanje potreba klijenata. Pod slabosti možemo uključiti sve stavke koje usporavaju rast poduzeća, poput internih negativnih ograničenja ili privremenog negativnog stanja poduzeća. Treća stavka su mogućnosti, koje se za razliku od prethodne dvije stavke vežu za vanjske uvijete poduzeća, odnosno uvijete okoline. Mogućnosti predstavljaju sve poslovne prilike i poslovne trendove koje poduzeće može iskoristiti kako bi unaprijedilo svoje poslovanje. Zadnja stavka u SWOT analizi su prijetnje, gdje mislimo na sve vanjske nepovoljne uvijete koji mogu dovesti u pitanje poslovanje poduzeća.

Cilj same analize je naći najbolji način za iskoristiti sve mogućnosti koristeći jakosti poduzeća, uz što manje prijetnja i sa nadilaženjem slabosti. Navedena analiza prikazuje se tablično, po primjeru u nastavku:



Slika 5 SWOT tablica (izvor: (Kotler & Gary, 2012.))

Kreiranje SWOT analize dio je analize tržišta jer uključuje sagledavanje vanjskih čimbenika i postavljanje poduzeća s obzirom na isto. Pri kreiranju marketinške strategija SWOT analiza pokazuje na koje marketinške akcije i stavke je potrebno staviti naglasak.

Ukoliko uzmemo kao primjer projektantski ured čija je primarna djelatnost inženjerstvo u brodogradnji, a klijenti su velika svjetska brodogradilišta, jakost u SWOT analizi bi predstavljala stručnost i iskustvo radne snage, certifikati i dozvole za rad na specijalnim projektima, te postojeća poznanstva i reference u industriji. Kao slabosti možemo navesti ovisnost o sezonskoj fluktuacije u industriji, potreba za stalnim ulaganjima u razvoj i nove tehnologije, te poteškoće u pronalasku kvalificirane i motivirane radne snage. Sljedeće stavke uključuju analizu vanjskih čimbenika, za početak to su mogućnosti, gdje se prije svega javlja potražnja za raznim vrstama plovila, od kruzera, vojnim brodova, fregata itd. Uz to, moguće je širenje na srodne grane industrije i diversifikaciju proizvodnje. Prijetnje poduzeću u ovo primjeru ovise dosta o vanjskoj politici i inflaciji, o promjenama u registrima i zakonodavstvu te dolasku jeftinije radne snage na tržište.

4.1.4. PEST analiza

PEST analiza akronim je za političke čimbenike („political“), ekonomske čimbenike („economic“), socijalne čimbenike („social“) i tehnološke čimbenike („technological“) (Yusop, 2018). Navedena analiza je često korištena, a omogućuje nam procjenu vanjskog okruženja u odnosu na rad poduzeća. Postoji i proširena verzija PEST analize, na koju dodajemo pravni aspekt („legal“) i ekološki čimbenik („enviromental“), čime dobivamo kraticu PESTLE.

Osim za potrebe marketinške strategije, navedena analiza ključna je za menadžerske uloge i planove. Politički čimbenici uključuju unutarnje i vanjske politike neke države, vodstvo i promjene, politike vanjske trgovine, porezne zakone i regulacije. Ekonomski čimbenici uključuju trenutni i budući planirani gospodarski rast; inflaciju i kamatne stope, fluktuaciju radnih mjesta i nezaposlenost u deficitarnim zanimanjima, utjecaj globalizacije te raspoloživi dohodak potrošača i poduzeća. Sljedeći su društveni čimbenici koji uključuju na demografiju stanovništva (dob, spol, obrazovanje, veličinu obitelji), stavove, mišljenja i obrasce kupnji potrošača, stopa rasta/pada stanovništva i obrasci zapošljavanja, etnički i vjerski trendovi te promjene u životnim standardima.



Slika 6 PESTLE analiza

U novije doba sve su zastupljeniji i tehnološki čimbenici, a oni transformiraju marketing kreiranjem novih načina proizvodnje proizvoda i usluga, te novi načini na koje su isti distribuirani. Uz navedeno tehnološki čimbenici kreiraju i nove načine komuniciranja s ciljnim tržištima. Za proširivanje analize dodati ćemo čimbenik ekologije, odnosno održivosti i zaštite okoliša. Zbog globalne krize u navedenom čimbeniku, bitno je sagledati iskorištavanje sirovina i optimizaciju proizvodnje, etičko i održivo poslovanje poduzeća te ostvarivanje ciljanog ugljičnog otiska. Pravni čimbenici uključuju jednakost prilika, prava i zakone potrošača te pravilno označavanje proizvoda i sigurnost proizvoda (Yusop, 2018).

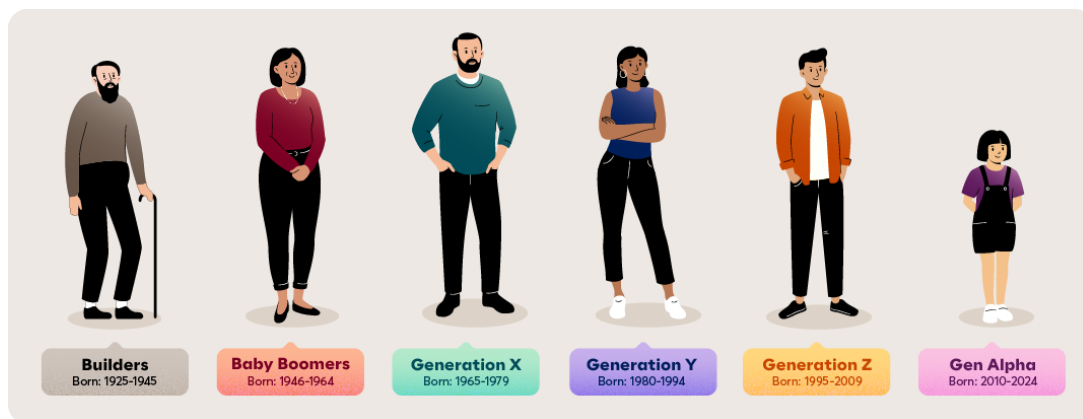
Ukoliko uzmemo primjer poduzeća koje se bavi projektiranjem i montažom čeličnih konstrukcija za potrebe naftne industrije, politički čimbenik je utjecaj globalne politike i stav prema naftnoj industriji. Ekonomija u PEST analizi prikazuje veliku inflaciju u cijeni nafte i fluktuaciju potražnje. Sljedeće slovo, definira socijalne čimbenike, a tu su demografske promjene odnosno promijene generacija sa kupovnom moći, te aspekt DOP-a (društveno odgovornog poslovanja). Finalna stavka u ovom analizi je tehnologija, to jest inovacije u proizvodnji i transportu, automatizacija proizvodnih procesa te digitalizacija marketinških strategija.

4.2. Odabir ciljane publike

Odabir ciljane publike postupak je sužavanja ciljanog tržišta, te kreiranja „user persone“. „User persona“ je fiktivna osoba ili više njih koji stereotipno predstavljaju idealnog kupca nekog proizvoda ili klijenta neke usluge (Blomkvist, 2002). Uz demografske, geografske i psihološke obrasce ponašanja, moramo razumjeti i potrebe kupca kako bi mogli personalizirati i prilagoditi marketinšku strategiju. Kreiranje „user persone“ temelji se na istraživanju bivših i sadašnjih klijenata, te grupiranju njihovih glavnih karakteristika. Za početak potrebno je kreirati ime i pozadinsku priču osobe. U to uključujemo podatke poput dobi, spola, narodnosti, obrazovanje, prihodi i tako dalje. Nadalje povezujemo „user personu“ sa našim proizvodom ili uslugom, odnosno analiziramo kada i kako će doći do kontakta i kako taj kontakt možemo produžiti. U profil osobe dodajemo i potrebe i ciljeve, hodogram dnevnih aktivnosti, te slabosti i motivacije „user persone“ (Blomkvist, 2002). Broj

„user persona“ koji je potrebno kreirati subjektivan je i ovisi o samom poduzeću i o željenom smjeru prodaje.

Najčešće „user persone“ povezujemo sa generacijom u koju pripadaju. Svaka generacija ima određene kupovne navike potrošača koji ih generalno segmentiraju. Generacija „Baby boomersa“ traži zajedničku korist u proizvodu/rješenju i oslanjaju se na mišljenja stručnjaka (Williams & Robert, 2011). Generacija X usredotočena je na karakteristike proizvoda i oslanja se na prodavača kod traženja najboljeg rješenja. Generacija Y traži rješenja koja su primarno za njihovu korist, vrijednosti ponuditelja su im vrlo važne, izbjegavaju klasični pristup u prodaji (Naumovska, 2017).



Slika 7 Prikaz generacija (izvor: (McCrinkle, 2021))

Za „Baby boomers“ generaciju od velike je važnosti sadržajni marketing, poput blogova, elektroničke pošte, tradicionalne pošte, kupona i tako dalje. Komunikacija s generacijom X veoma je povezana sa digitalnim videima. Generacija X najaktivniji su korisnici društvene mreže Facebook, a preferiraju edukativan sadržaj. Generacija Y glavni je korisnik mobilnih uređaja, nalaze se na svim društvenim mrežama, a preferiraju influencer marketing. Za uspješnu marketinšku komunikaciju s generacijom Z potrebno je u potpunosti prihvatiti digitalni marketing i sve sadržaje plasirati na suvremen način. Informacije koje ih su nude moraju biti točne, a opet lako i brzo dostupne. Njihova cijela komunikacija odvija se putem interneta, a osim upijanja sadržaja, oni i kreiraju sadržaj (Williams & Robert, 2011).

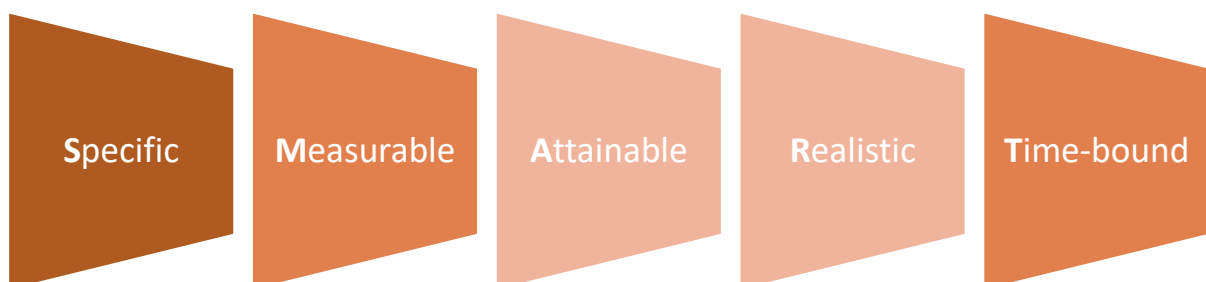
Ukoliko kao primjer uzmemo inženjersko poduzeće koje se bavi kreiranjem i

prodajom računalnog CAD softwera, ključno je postaviti pitanje tko su korisnici, koje su njihova zanimanja, te koje industrije predstavljaju. Također, važno je razumjeti i ciljeve korisnika, odnosno što oni planiraju napraviti korištenjem CAD softvera. Na to pitanje nadovezujemo se sa kako im CAD softver može pomoći u postizanju njihovih osobnih ciljeva. Na temelju svih prikupljenih podataka, marketinški tim može kreirati profil „user persone“. Naprimjer, Marko Inženjer, 35-godišnji dipl.ing. strojarstva iz Zagreba, radi kao projektni inženjer u industriji strojarstva s 12 godina radnog iskustva. Njegovi ciljevi uključuju povećanje produktivnosti i učinkovitosti u projektiranju i smanjenje vremena potrebnog za izradu tehničke dokumentacije. Glavni izazov sa kojim se trenutno suočava je prevelika složenost trenutnog CAD alata, nedostatak vremena za učenje softvera i cijena licence. Markove motivacije za kupovinu CAD softvera uključuju potrebu za intuitivnim i jednostavnim sučeljem, povoljne uvjete licenciranja, te brzu i pouzdanu korisničku podršku.

S obzirom na navedenu analizu, marketinški tim mora kreirati marketinšku strategiju koja može zadovoljiti želje i potrebe zadana „user persone“.

4.3. Postavljanje marketinških ciljeva

Definiranje marketinških ciljeva je ključni korak u razvoju marketinške strategije za neko poduzeće. Marketinški ciljevi su konkretni i mjerljivi prioriteti koje poduzeće postavlja kako bi ostvarilo svoje marketinške aktivnosti i postiglo željene rezultate (Jovičić, et al., 2014). Sami marketinški ciljevi mogu biti naprimjer povećanje tržišnog udjela, jačanje svijesti o radu inženjerskog poduzeća, povećanje lojalnosti kupaca itd. Uz to, zadani ciljevi trebali bi biti SMART (specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni, vremenski definirani):



Za početak zadani ciljevi moraju biti specifični, to znači da moraju biti detaljno zadani i jasno razumljivi. U kontekstu inženjerskog poduzeća, mogli bi cilj povećanja prihoda pretvoriti u „povećati prihode od prodaje softverskog rješenja za optimizaciju poslovanja za 5% u sljedeća dva kvartala“. Nadalje ciljevi moraju biti mjerljivi, što znači da cilj poput povećati broj potencijalnih kupaca, možemo zamijeniti sa „povećati broj potencijalnih kupaca za 30% kroz online kampanje na društvenim mrežama u periodu od pet mjeseci“. S obzirom na mogućnosti i prilike poduzeća, ciljevi moraju biti dostižni i ostvarivi. Konkretno, ukoliko je trenutni rast prihoda oko 5% godišnje, postavljanje cilja za rast od 45% moglo bi biti preambiciozno, te bi cilj od 10-15% povećanja bio prihvatljiviji. Uz to, moramo biti i relevantni, odnosno moraju biti usklađeni sa dugoročnim strategijama (najčešće planovi za pet godina) i ciljevima poduzeća. Ukoliko je cilj postati industrijski lider u proizvodnji rashladnih uređaja za kućanstva i poslovne subjekte, mogli bi započeti sa povećanjem tržišnog udjela za 20% kroz sljedeće dvije godine, i na 51% kroz period od pet godina. Zadnji element dobro postavljenih marketinških ciljeva je vremensko definiranje, gdje je za svaki cilj potrebno dodati vremenski okvir, odnosno rok za ostvarenje (Albrecht, et al., 2023).

4.4. Pozicioniranje inženjerskog poduzeća

Pri pozicioniranju inženjerskog poduzeća na tržište bitno je sagledati dva aspekta. Za početak, možemo se usredotočiti na stvaranje jedinstvene prodajne ponude (USP).

Jedinstvena prodajna ponuda je ponuda koja naglašava jedinstvene kvalitete ili koristi proizvoda ili usluge, koje ga razlikuju od konkurentskih ponuda (Kotler & Gary, 2012.). Ona odgovara na pitanje zašto bi kupci trebali izabrati baš taj proizvod ili uslugu, a ne konkurentski. Za razvoj jedinstvene prodajne ponude potrebno je proučiti konkurenciju, njihove slabosti i nedostatke, te sagledati proizvod našeg inženjerskog poduzeća i koje jedinstvene stavke i vrijednosti ima (Kotler & Gary, 2012.). To mogu biti kvaliteta materijala, brzina usluge, personalizacija proizvoda, cijena, kvaliteta korisničke službe i tako dalje. Na grafu u nastavku vidljiva je povezanost ciljane skupine, potreba tržišta i cijene. Sve navedeno vodi do kreiranja novih jedinstvenih prodajnih ponuda, širenja i segmentiranja tržišta.



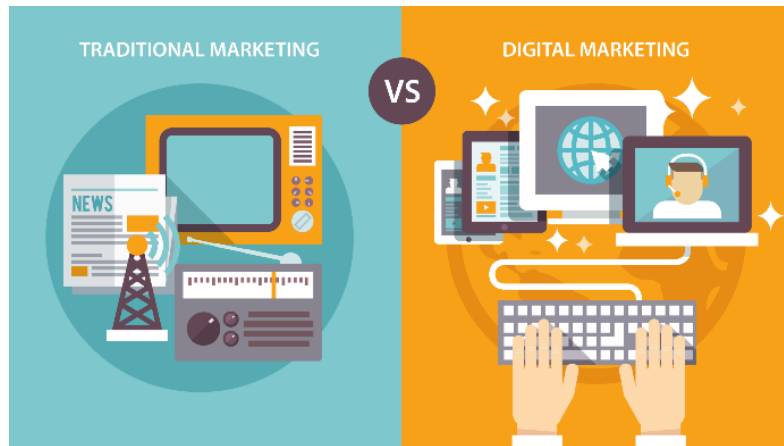
Slika 8 Tri glavna pitanja za definiranje jedinstvene prodajne ponude (izvor: (Harvard Business School, 2019))

Naredna stavka je pozicioniranje inženjerskog poduzeća gdje govorimo o strategiji postavljanja poduzeća u vidokrug ciljane skupine. Na taj način ističe njegove jedinstvene prednosti, jedinstvenu prodajnu ponudu i odvaja ga od konkurencije (Grbac, 2007). Ona uključuje sve segmente komunikacije i interakcije s tržištem kako bi se stvorila jasna slika o poduzeću. Za inženjersko poduzeće koje razvija vatrogasne aparate za, pozicioniranje bi moglo biti: "Vodeći smo inovatori u razvoju vatrogasnih aparata, posvećeni pružanju najviše razine sigurnosti i pouzdanosti. Naši aparati su dizajnirani s najnovijim tehnologijama kako bi osigurali brzo i učinkovito gašenje požara, štiteći živote i imovinu. S našim proizvodima, sigurnost je sigurna!"

4.5. Odabir komunikacijskih kanala

Kada smo segmentirali i analizirali tržište, odabrali ciljnu publiku, kreirali „user personu“, definirali marketinške ciljeve i pozicionirali inženjersko poduzeće, moramo se odlučiti na način komunikacije sa kupcima i klijentima. Glavna podjela komunikacijskih kanala je na tradicionalne i digitalne. U tradicionalne komunikacijske kanale ubrajamo tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje, telefonske pozive, fizičku poštu, osobne sastanke i mnoge druge (Ferenčić, 2012). Oni su kvalitetan i stabilan marketinški medij kojim je moguće doprijeti do velikog broja ljudi, no samim time gubimo na personalizaciji marketinške strategije. Također, najčešće su povezani sa visokim troškovima koji su povezani sa oglašavanjem na televiziji ili radiju. Rezultati s tradicionalnih komunikacijskih kanala teško se mjerljivi i nisu interaktivni, već zahtijevaju samo pasivnu interakciju. Digitalni kanali su mnogo popularniji i

zastupljeniji, a uključuju web stranicu, društvene mreže, email marketing i mnoge druge. Korištenje digitalnih kanala uvelike olakšava analiziranje rezultata marketinških strategija zbog olakšane personalizacije, mjerljivosti rezultata, interaktivnosti, i nižih troškova. Upravo zbog navedenih razloga marketing postaje integralni dio Interneta i njegovih korisnika. Optimalna marketinška strategija često uključuje kombinaciju tradicionalnog i digitalnog marketinga kako bi se iskoristile prednosti i umanjili nedostaci (Slijepčević, et al., 2020).



Slika 9 Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga (izvor: (SOMS Digital, 2023))

Pri odabiru komunikacijskih kanala za aktivno promoviranje marketinške strategije i za promociju inženjerskog poduzeća potrebno je prije svega stvoriti povezanost i koherentnost svih odabranih kanala.

Kao primjer možemo uzeti poduzeće koje se bavi energetski učinkovitim rješenjima za građevinu i građevinsku industriju, a njihovi proizvodi uključuju sustave za grijanje, hlađenje, ventilaciju, te klimatizaciju. Jedan od najbitnijih komunikacijskih kanala je web stranica koja je savršena platforma za predstavljanje inženjerskog poduzeća i pozicioniranje na tržištu. Ona mora biti optimizirana, te redovito održavana kako bi uspješno mogla provoditi marketinške strategije. Odabir društvene mreže direktno se veže sa odabirom ciljne skupine i sa navikama iste. Ukoliko kao ciljanu skupinu odaberemo muškarce u dobi od 25-50 godina, možemo težiti društvenim mrežama Facebook i Youtube. Uz to, dodatan aspekt može biti bilten koji se šalje na mjesečnoj ili kvartalnoj razini, a nudi informacije o novim proizvodima i uslugama koje

inženjersko poduzeće nudi. Osim digitalnog oglašavanja, za navedeni primjer možemo koristiti i tradicionalne komunikacijske kanale, poput reklamiranja u relevantnim časopisima, prisustvovanje na ključnim događajima i sajmovima u industriji, te oglašavanje na plakatima. Korištenje i optimizacija navedenih komunikacijskih kanala za plasiranje marketinške strategije inženjerskog poduzeća u primjeru može rezultirati u ostvarenju zadanih marketinških ciljeva.

4.6. Analiza rezultata marketinške strategije

Mjerenje uspješnosti marketinške strategije ključna je stavka za razumijevanje i analizu, te optimizaciju budućih strategija. Jedna od osnovnih metoda za mjerenje uspješnosti digitalne komunikacije je korištenje web analitike, poput Google Analytics-a, koji nam daje informacije o broju posjetitelja, ponašanju korisnika na web stranici te o uspjesima konverzije klijenata poput kupovine proizvoda ili pretplate na bilten (Saura, et al., 2017). Ukoliko uzmemo u obzir društvene mreže, važna je i socijalna analitika. Ona pruža podatke o angažmanu publike, doseg objava, demografskim podacima o publici i drugim ključnim metrikama na platformama poput već spomenutih: Facebooka, Instagrama i YouTubea. Spajanjem ovih metoda i alata, marketinški timovi inženjerskih poduzeća dobivaju cjelovitu sliku o učinkovitosti svog rada i donose odluke za budućnost.

Analiza rezultata marketinške strategije zaključuje i povezuje cjelokupnu marketinšku strategiju i prikazuje uspješnost iste. Sama analiza dijeli se na kvalitativnu i kvantitativnu analizu. Kvalitativna analiza obuhvaća elemente koji se ne mjere brojčano, već opisno. U tu analizu uključujemo povratne informacije od klijenata, odnosno rezultate anketa, raznih upitnika ili intervjua (Albrecht, et al., 2023). Navedene podatke puno je teže analizirati, ali to ne umanjuje njihov značaj i vrijednost. Kvantitativna analiza uključuje brojčane podatke poput broja posjeta web stranici, prosječno vrijeme provedeno na stranici, stopa konverzije i tako dalje. Analiza i evidencija kvalitativnih i kvantitativnih podataka marketinških strategija odvija se korištenjem softverskih alata za praćenje i analizu. Osim samih rezultata, jedan od pokazatelja uspješnosti je i omjer troškova i prihoda koje je inženjersko

poduzeće ostvarilo putem različitih marketinških kanala.

Na primjeru inženjerskog poduzeća koje proizvodi i distribuira energetske proizvode, uključujući plinske turbine, motore i generatore, kvalitativna analiza može uključivati anketu o zadovoljstvu proizvodom ili uslugom nakon kupnje. Ukoliko se radi o elektranama ili industrijskim pogonima, mogu se analizirati intervjui i mišljenja s predstavnicima poduzeća. Iz aspekta društvenih mreža važno je pratiti angažman i interakcije.

4.7. Izazovi u marketinškim strategijama inženjerskih poduzeća

S obzirom na nagle i brze promjene koje se konstantno javljaju kako u marketinškim strategijama, tako i u inženjerskim poduzećima, svaki danom se javlja sve više izazova koje marketinški timovi moraju nadilaziti (Leeflang, et al., 2014). Za početak dolazi do brzih promjena u preferencijama potrošača koje direktno utječu na njihove potrošačke navike i odluke. Navedeno uvelike otežava marketinške strategije inženjerskim poduzećima, jer je potrebno kontinuirano praćenje trendova te sukladno tome promjene marketinških strategija, a nerijetko i samih proizvoda ili usluga. Sve to prati i brz tehnološki napredak, koji najčešće zahtjeva značajna financijska ulaganja u inovacije, odnosno razvoj novih proizvoda ili usluga. Upravo te brze fluktuacije na tržištu i borba inženjerskih poduzeća za tržišnim udjelom dovodi do naglog tehnološkog razvoja kojem svakodnevno svjedočimo. Sve to direktan je utjecaj globalizacije koja osim mogućnosti širenja na globalna tržišta, donosi i izazove poput kulturoloških razlika, različitih tržišnih uvjeta i konkurencije. Dolazimo i do izazova konkurencije, gdje povećana konkurencija na odabranom tržištu inženjerskog poduzeća otežava zadržavanje tržišnog udjela. Kako bi riješili taj izazov, mnoga inženjerska poduzeća okreću se diversifikaciji proizvoda i usluga, te isticanju jedinstvenih prednosti proizvoda (Kotler, 1967).

Nadalje inženjerska poduzeća moraju poštivati regulacije te odgovarati najvišim standardima kvalitete (naprimjer ISO standardi) što često iziskuje angažiranje stručnjaka te stalno praćenje promjena u zakonodavstvu (Albrecht, et al., 2023).

Navedeno često iziskuje i dodatne napore za ekološkom i društvenom odgovornošću, što može zahtijevati prilagodbe u proizvodnim i marketinškim praksama. Ukoliko se radi o proizvodnom poduzeću postoje i visoki troškovi proizvodnje i distribucije koji mogu smanjiti profitne marže proizvoda. Nepredvidive promjene na globalnoj razini još jedan su aspekt koji dovodi proizvodnju u rizičnu poziciju. Proizvodno poduzeće, ali i mnoga druga suočavaju se sa izazovom digitalizacije, gdje postaje kompleksno investirati i implementirati digitalne alate u poslovanje. Uz to, javlja se i izazov obuke zaposlenika za korištenje navedenih digitalnih alata.

Kako bi poduzeća mogla stalno rasti potrebno je ulagati u izgradnju, održavanje i jačanje brenda. Tu se ponovno javlja izazov zasićenosti tržišta, ali i problem sa oglašavanjem. Ukoliko bivši ili sadašnji klijenti zahtijevaju potpunu privatnost projekta i suradnje, izazovno je kreiranje vrijednosti brenda bez prikazivanja referenci. Također, B2B marketing inženjerskih poduzeća zahtijeva fokus na dugoročne odnose i kompleksne proizvode, a B2C marketing mora biti prilagodljiv kako bi se nosio s brzim promjenama u potrošačkim navikama. Na izazove izgradnje brenda nadovezuje se i izazov upravljanja podacima, koji zahtijevaju korištenje posebnih softvera i analitičkih alata za prikupljanje i obradu marketinških podataka inženjerskog poduzeća.

5. Primjeri učinkovitih marketinških strategija

5.1. Kampanja „Ingenuity for life“ – Siemens

Siemens je globalna tehnološka tvrtka koja djeluje u različitim sektorima, uključujući energetiku, zdravstvo, industriju, infrastrukturu i mobilnost. Njihova djelatnost obuhvaća širok spektar proizvoda, usluga i rješenja, za mnoge industrije. (Siemens, n.d.)

SIEMENS
Ingenuity for life

Slika 10 Logotip kampanje "Ingenuity for life" (izvor: (Siemens, 2015))

Kampanja "Ingenuity for Life" koju je 2016. godine pokrenuo Siemens primjer je kako snažna i dobro osmišljena marketinška strategija može istaknuti ključne vrijednosti tvrtke i privući nove klijente. Ova kampanja je osmišljena kako bi prikazala Siemens kao globalnog lidera u tehnologiji i inovacijama, posebno u kontekstu Industrije 4.0 i digitalne transformacije. Cijelu kampanju predstavlja serija reklamnih videa kojima se slavi dvjesto godina inženjerskog poduzeća (Siemens, 2015). Predstavljaju se priče o uspjehu, održivosti i ekološka rješenja, globalna dominacija, te uporaba naprednih medija i kanala.



Slika 11 Opis kampanje "Ingenuity for life" (izvor: (Hardt, 2016))

5.2. Kampanja „#LikeABosch“ – Bosch

Bosch je globalna inženjerska i tehnološka tvrtka sa sjedištem u Njemačkoj, poznata po inovacijama i kvalitetnim proizvodima. Osnovana 1886. godine, Bosch se razvio u jednu od najvećih svjetskih kompanija koja pruža rješenja u različitim sektorima, uključujući automobilske tehnologije, industrijsku tehnologiju, potrošačke proizvode i energetske i građevinske tehnologije (Bosch, 2024).



Slika 12 Logotip poduzeća Bosch (izvor: (Bosch, 2024))

Jedna od najuspješnijih marketinških kampanja Boscha je kampanja #LikeABosch, koja je lansirana 2019. godine s ciljem da osvježi imidž tvrtke i istakne inovativnost njihovih proizvoda u eri digitalizacije i pametne tehnologije. Glavna poruka kampanje je prikazati kako Boschovi proizvodi mogu pojednostaviti svakodnevni život, te ga učiniti efikasnijim i ugodnijim (Bosch, n.d.).



Slika 13 Marketinška kampanja #LikeABosch (izvor: (Bosch, n.d.))

Kampanja #LikeABosch je primjer kako tradicionalno inženjersko poduzeće može uspješno koristiti suvremene marketinške strategije za jačanje svoje pozicije na globalnom tržištu.

5.3. Kampanja " Unstoppable" – ABB

ABB je globalna inženjerska kompanija sa preko 140 godina iskustva, specijalizirana za elektrotehniku i automatizaciju, a poznata je po inovativnim rješenjima koja poboljšavaju učinkovitost i produktivnost u područjima elektrifikacije, industrijske automatizacije, robotike i digitalizacije. (ABB, 2024)



Slika 14 Logotip poduzeća ABB (izvor: (ABB, 2024))

Kampanja „Unstoppable“ marketinška je kampanja poduzeća ABB koja je predstavljena u oblik serije kratkih videa na društvenoj mreži Youtube. Cilj kampanje je promocija raznolikosti i inkluzije žena u industrijama, te poticanje zapošljavanja i ulaganja u karijere žena. Dostupne priče nude dublji uvid u inspirativne priče karijerno uspješnih žena, te prikazuju značaj i doprinos koji su one dale napretku industrije. Sam Joachim Braun, predsjednik procesnih industrija u ABB-u, naglasio je da je cilj „udvostručiti zastupljenost žena na višim menadžerskim pozicijama u ABB-u do 2030. godine“ (ABB, 2023).



Slika 15 Prikaz kampanje "Unstoppable" (izvor: (ABB, 2023))

5.4. Kampanja „The Future Is Built Here” – Boeing

Boeing je jedan od vodećih svjetskih poduzeća u zrakoplovnoj i obrambenoj industriji, s poviješću inovacija i tehnološkog napretka. Osnovan je 1916. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, a osim proizvodnje mnogih vrste zrakoplova (putnički avioni, vojni zrakoplovi, bespilotne letjelice i tako dalje) po kojima je poznat, Boeing sudjeluje u razvoju svemirskih letjelica za komercijalne i istraživačke letove. (Boeing, 2024)



Slika 16 Logotip poduzeća Boeing (izvor: (Boeing, 2024))

Boeingova kampanja „The future is built here“ prikazuje tehnološke inovacije i ulogu poduzeća Boeing u zrakoplovnoj industriji. Ova kampanja koristi niz medijskih i komunikacijskih kanala kako bi dosegla do različitih ciljanih publika, uključujući poslovne partnere, klijente, investitore i širu javnost. Za samu kampanju od velikog značaja je i video koji kroz niz slika i video isječaka prikazuje da budućnost nije u svemiru, već na Zemlji, među ljudima, u Boeingu (Boeing, 2024).



Slika 17 Kampanja "The future is built here" (izvor: (Boeing, 2024))

5.5. Kampanja „Što to stavljaš u nos?“ – Jadran-galenski laboratorij

Jadran-galenski laboratorij (JGL) je hrvatska farmaceutska tvrtka sa sjedištem u Rijeci, specijalizirana za razvoj, proizvodnju i distribuciju farmaceutskih proizvoda. Osnovan 1991. godine, JGL uključuje širok spektar lijekova, medicinskih proizvoda i dodataka prehrani, s posebnim fokusom na otorinolaringologiju (bolesti uha, nosa i grla), oftalmologiju (bolesti očiju) i dermatologiju. (Jadran-galenski laboratorij, n.d.)



Slika 18 Logotip farmaceutskog poduzeća Jadran-galenski laboratorij (izvor: (Jadran-galenski laboratorij, n.d.)

Kampanja "Što to stavljaš u nos?" je jedna od nagrađivanijih marketinških kampanja JGL-a, a usmjerena je na proizvode za njegu nosa i njihovo odgovorno korištenje. Cilj kampanje je educirati potrošače o važnosti kvalitetnih proizvoda koji se unose u nos i nosnu šupljinu za vrijeme bolesti ili prehlada (Jadran-galenski laboratorij, 2024).



Slika 19 Prikaz kampanje "Što to stavljaš u nos?" (izvor: (Jadran-galenski laboratorij, 2024))

Kampanja je obuhvaćala različite kanale komunikacije, uključujući televizijske reklame, društvene mreže, digitalne i tiskane oglase. Vizualni elementi kampanje su jednostavni i jasni, i često prikazuju slike prirodnih sastojaka i obiteljskih scena koje sugeriraju brigu o zdravlju i dobrobiti.

Rezultati kampanje su izuzetno pozitivni. Povećana svijest o važnosti nosne higijene dovela je do većeg interesa za JGL-ove proizvode, a kampanja je također pomogla u jačanju proizvoda Meralys za nosnu higijenu.

6. Potencijalni trendovi u marketinškim strategijama

Marketing se stalno razvija, a trendovi u marketinškim strategijama često odražavaju promjene u tehnologiji, ponašanju potrošača i globalnim tržišnim uvjetima. Jedan od ključnih trendova koji bi mogao biti češće viđen u budućnosti je visoka razina personalizacije koja se temelji na detaljnim analitikama, na velikom broju skupljenih korisničkih podataka i kreiranje virtualnih korisničkih profila. Dolazi do povezivanja novih tehnologija (augmentirana stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR)) s marketinškim kampanjama što omogućava jedinstvena iskustva korisnicima.

Veliki je naglasak i na održivom marketingu koji postaje sve vrijedniji. Promocija održivih proizvoda nekog poduzeća, te uključivanje istog u marketinške planove jedan je od potencijalnih trendova. Fokus je na društveno odgovornim kampanjama koje podržavaju vrijednosti brenda i povezuju ih sa širim društvenim pitanjima.

Umjetna inteligencija i automatizacija također igraju sve veću ulogu. Chatbotovi i virtualni asistenti pružaju stalnu korisničku podršku, a automatizacija marketinških kampanja omogućuje automatsko segmentiranje publike, prilagođavanje sadržaja i optimizaciju performansi kampanja.

Influencerski marketing također doživljava promjene. Sve je popularnija suradnja s mikro-influencerima, koji imaju visoko angažiranu, ali manju publiku, što često dovodi do boljih marketinških rezultata. Upotreba video sadržaja rapidno raste, posebice kratki videi na platformama TikTok i Instagram (Reels). Veliki je naglasak i na sadržajnom marketingu. Interaktivni sadržaji, kao što su kvizovi, ankete i interaktivni profili, angažiraju korisnike, a priče koje se kreiraju moraju biti u skladu s vrijednostima i emocijama publike.

7. Zaključak

Cilj ovog završnog rada je istražiti povezanost i međusobni utjecaj marketinga i inženjerskih poduzeća kroz definiranje pojma marketinga, pojma inženjerskih poduzeća i njihove povezanosti.

Na samom početku prikazan je povijesni razvoj marketinga, njegova definicija i praktički pojmovi koji marketinškim timovima olakšavaju kreiranje marketinških sadržaja. Nadalje, definirano je inženjersko poduzeće, te značaj istog za razne aspekte svakodnevnog života, od ekonomije do tehnološkog razvoja. Podjelom inženjerskih poduzeća prikazana je širina i razne mogućnosti poslovanja istih. Upravo te različitosti u poslovanju omogućavaju marketinškim timovima kreiranje marketinških strategija.

Sinergija marketinga i inženjerskih poduzeća zahtjeva tehnološki educirane marketinške timove koji kroz korake marketinške analize (analiza tržišta, analiza mikrokruženja, analiza makrokruženja, SWOT analiza, PEST analiza), definiranja marketinških ciljeva, postavljanje „user persona“ i ciljanog tržišta i pozicioniranja poduzeća na tržišta, mogu stvarati sadržaj i ponude koje odgovaraju zahtjevima klijenata. Sam sadržaj mora imati jedinstvenu vrijednost, te putem odabranih komunikacijskih kanala mora biti dostupan ciljanoj publici. Za zaokružiti određenu marketinšku strategiju potrebno je skupiti i analizirati podatke za kontinuirano poboljšanje.

U ovom radu prikazani su i izazovi, rješenja i potencijalni trendove u marketinškim strategijama inženjerskih poduzeća, te konkretni primjeri uspješnih marketinških strategija inženjerskih poduzeća iz raznih industrija. Međusobna povezanost i spoj marketinških strategija i inženjerskog poduzeća omogućava niz dugoročnih i mjerljivih pozitivnih rezultata za poslovanje inženjerskog poduzeća.

Literatura

1. ABB, 2023. *Unstoppable women in industry*. [Mrežno]
Available at: <https://new.abb.com/process-automation/unstoppable>
2. ABB, 2024. [Mrežno]
Available at: <https://global.abb/group/en>
3. Albrecht, D. M. G., Green, D. M. & Hoffman, L., 2023. 2.1 Developing a Strategic Plan - Principles of Marketing. U: *Principles of Marketing*. s.l.:OpenStax.
4. Albrecht, D. M. G., Green, D. M. & Hoffman, L., 2023. 2.4 Marketing Plan Progress Using Metrics - Principles of Marketing. U: *Principles of Marketing*. s.l.:OpenStax.
5. American Marketing Association, 2017. *American Marketing Association*. [Mrežno]
Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
6. Bartels, R., 1988. *The History Of Marketing Thought*. s.l.:an.
7. Blomkvist, S., 2002. Persona-an overview. *Retrieved November, Svezak 22*, p. 15.
8. Boeing, 2024. [Mrežno]
Available at: <https://www.boeing.com/>
9. Bosch, 2024. *Bosch*. [Mrežno]
Available at: <https://www.bosch.hr/>
10. Bosch, n.d. *Like A Bosch*. [Mrežno]
Available at: <https://www.bosch.com/stories/like-a-bosch/>
11. Ciubotaru, A., 2007–2024. *Studyportals*. [Mrežno]
Available at: <https://www.mastersportal.com/articles/3140/a-comprehensive-guide-to-the-different-types-of-engineering-disciplines.html>
12. Ferenčić, M., 2012. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Svezak 3, pp. 42-46.

13. Grbac, B., 2007. *Načela marketinga*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
14. Hardt, R., 2016. *Ingenuity for Life*. s.l.:an.
15. Harvard Business School, 2019. *Unique Value Proposition - Institute For Strategy And Competitiveness*. [Mrežno]
Available at: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/creating-a-successful-strategy/Pages/unique-value-proposition.aspx>
16. Huang, Y., 2021. *Technology innovation and sustainability: challenges and research needs*. s.l.:an.
17. Jadran-galenski laboratorij, 2024. *Meralys kampanja uvrštena među sto najučinkovitijih na svijetu*. [Mrežno]
Available at: <https://www.jgl.hr/novosti/meralys-kampanja-uvrstena-medu-sto-najucinkovitijih-na-svijetu>
18. Jadran-galenski laboratorij, n.d. *Sve o nama*. [Mrežno]
Available at: <https://www.jgl.hr/o-jgl-u/sve-o-nama>
19. Jennings, V., 2018. *Phrasee*. [Mrežno]
Available at: <https://phrasee.co/news/the-history-of-social-media-a-timeline/>
20. Jovičić, D., Biljana, S. & Marija, V., 2014. Research of competition in the function of positioning the organization in the business market. U: *Škola biznisa*. s.l.:an., pp. 107-123.
21. Kotler, P., 1967. *Marketing Management*. 14th ur. s.l.:an.
22. Kotler, P. & Gary, A., 2012.. *Principles of marketing*. 14th ur. s.l.:an.
23. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T., 2014. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), pp. 1-12.
24. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. [Mrežno]
Available at: <https://enciklopedija.hr/clanak/industrijska-revolucija>
25. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. [Mrežno]
Available at: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27361>
26. McCrindle, M., 2021. *The generations defined - McCrindle*. s.l.:an.
27. Meler, M., 2005. *Osnove marketinga*. s.l.:an.

28. Naumovska, L., 2017. Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1).
29. RĖKLAITIS, K. & PILELIENĖ, L., 2019. Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Sciendo*, 30 Oct, 81(1), pp. 73-86.
30. SAGE Publications Ltd, 2002. *Handbook of Marketing*. s.l.:an.
31. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. & Cerdá Suárez, L. M., 2017. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), p. 76.
32. Shaw, E. H., 1995. The First Dialogue on Macromarketing.
33. Siemens, 2015. *Siemens strengthens its global brand appearance: "Ingenuity for life"*. [Mrežno]
Available at: <https://press.siemens.com/global/en/pressrelease/siemens-strengthens-its-global-brand-appearance-ingenuity-life>
34. Siemens, n.d. *About us*. [Mrežno]
Available at: <https://www.siemens.com/global/en.html>
35. Slijepčević, M., Radojević, I. & Perić, N., 2020. Considering modern trends in digital marketing. pp. 34-42.
36. SOMS Digital, 2023. *Traditional Marketing vs Digital Marketing*. [Mrežno]
Available at: <https://www.somsdigital.co.za/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing>
37. Vukušić, M., 2021. *UTJECAJI IZ MARKETINŠKOG OKRUŽENJA NA GOSPODARSKI SUBJEKT U ENERGETSKOM SEKTORU*, Osijek: an.
38. Williams, K. & Robert, P., 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.
39. Yusop, Z. B. M., 2018. PESTEL analysis. *COMRAP 2018*, p. 34.

Popis slika

Slika 1 Podjela inženjerskih specijalizacija na discipline	10
Slika 2 Koraci u marketinškom procesu (izvor: (Albrecht, et al., 2023)).....	13
Slika 3 Prikaz mikrookruženja poduzeća (izvor: (Kotler & Gary, 2012.))	15
Slika 4 Prikaz markookruženja poduzeća (izvor: (Kotler & Gary, 2012.))	16
Slika 5 SWOT tablica (izvor: (Kotler & Gary, 2012.)).....	18
Slika 6 PESTLE analiza.....	19
Slika 7 Prikaz generacija (izvor: (McCrinkle, 2021)).....	21
Slika 8 Tri glavna pitanja za definiranje jedinstvene prodajne ponude (izvor: (Harvard Business School, 2019)).....	24
Slika 9 Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga (izvor: (SOMS Digital, 2023)).....	25
Slika 10 Logotip kampanje "Ingenuity for life" (izvor: (Siemens, 2015)).....	29
Slika 11 Opis kampanje "Ingenuity for life" (izvor: (Hardt, 2016))	29
Slika 12 Logotip poduzeća Bosch (izvor: (Bosch, 2024))	30
Slika 13 Marketinška kampanja #LikeABosch (izvor: (Bosch, n.d.)).....	30
Slika 14 Logotip poduzeća ABB (izvor: (ABB, 2024)).....	31
Slika 15 Prikaz kampanje "Unstoppable" (izvor: (ABB, 2023))	31
Slika 16 Logotip poduzeća Boeing (izvor: (Boeing, 2024)).....	32
Slika 17 Kampanja "The future is built here" (izvor: (Boeing, 2024))	32
Slika 18 Logotip farmaceutskog poduzeća Jadran-galenski laboratorij (izvor: (Jadran-galenski laboratorij, n.d.)	33
Slika 19 Prikaz kampanje "Što to stavljaš u nos?" (izvor: (Jadran-galenski laboratorij, 2024)).....	33

Popis tablica

Tablica 1 Podjela marketinškog razvoja u dvadesetom stoljeću	4
Tablica 2 Podjela i opis inženjerskih poduzeća s obzirom na specijalizaciju; izvor: https://www.dictionary.com/	9