

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković»

LUANA GRGOROVIĆ
MARKETINŠKI ASPEKT PODUZETNIŠTVA
Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković»

LUANA GRGOROVIĆ
MARKETINŠKI ASPEKT PODUZETNIŠTVA
Završni rad

Broj indeksa: 065-E, izvanredna studentica

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Uvod u poduzetništvo

Mentor: prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE I TEMELJNE ODREDNICE PODUZETNIŠTVA I MARKETINGA	3
2.1. Poduzetništvo i njegovi počeci	9
2.2. Potrošačke potrebe i poduzetništvo	10
2.3. Poduzetnik i poduzetničke osobine	11
2.4. Marketing - polazište i uloga marketinške koncepcije u poduzetništvu.....	13
3. MARKETING U PODUZETNIŠTVU	17
3.1. Tržište i uloga marketinga u osnivanju i započinjanju poduzetničkog pothvata	19
3.2. Uloga i važnost elemenata marketinškog miksa pri poslovanju osnovanog poduzeća.....	21
3.2.1. Proizvod	22
3.2.2. Cijena.....	25
3.2.3. Promocija	27
3.2.4. Prodaja i distribucija	29
4. ULOGA I ZNAČAJ IMPLEMENTACIJE MARKETINŠKE KONCEPCIJE U PODUZETNIŠTVU	32
4.1. Razumijevanje i implementacija marketinške koncepcije u poduzetničkom pothvatu	33
4.2. Dva aspekta marketinga u poduzetništvu.....	34
4.2.1. Pokretanje poduzetničkog pothvata (Start Up faza)	34
4.2.2 Poslovanje osnovanog poduzeća (Faza razvoja).....	37
5. ANALIZA IMPLEMENTACIJE MARKETINŠKE KONCEPCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA „OPTIMUS CONSULTING“ d.o.o.	38
5.1. Opći podaci o poduzeću „Optimus Consulting“ d.o.o.	38
5.2. Marketinški aspekt pokretanja poduzetničkog pothvata (Start Up faza)	40
5.3. Marketinški aspekt poslovanja osnovanog poduzeća „Optimus Consulting“ ..	41
5.4. Kritički osvrt	43
6. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA	45
POPIS SLIKA	47

1. UVOD

Danas nema pokretanja proizvodnje ni bilo kakve druge poslovne aktivnosti bez određenog temeljnog nositelja, a tu ulogu ima poduzetništvo. Ono ima za glavni cilj stvoriti nove vrijednosti pokretanjem i razvojem novih poduzeća te se na taj način otvara mogućnost zapošljavanja, inovacije, razvoja novih proizvoda, širenja na nova tržišta i sl. Uspješno poduzetništvo usko je povezano s primjenom marketinške koncepcije jer je primjena i razumijevanje marketinške koncepcije pretpostavka uspješnog poduzetništva. Marketinška koncepcija pozornost usmjerava na potrebe i želje potrošača te ostvarivanje konkurentske prednosti kako bi osigurala dugoročnu dobit.

Jedan od temeljnih marketinških koncepata je koncept marketinškog miksa u kojem poduzeće nastoji upotrijebiti njegove elemente za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća te zadovoljavanje želja i potreba potrošača. Nadalje, razmatra odgovore na sljedeća pitanja: kako plasirati proizvod na tržište, koje su prihvatljive cijene za potrošača, kojom se promocijom koristiti te koje kanale distribucije upotrijebiti. Implementacija marketinške koncepcije kod poduzetničkog pothvata preduvjet je da se poduzetnička ideja razvije u uspješan poduzetnički pothvat.

Implementacijom marketinške koncepcije poduzeće „Optimus Consulting“ d.o.o. nastoji prepoznati želje i potrebe potrošača te im se prilagoditi, upotrijebiti i usmjeravati resurse poduzeća na proizvodnju i ponudu proizvoda i usluga koje klijenti žele i tako ostvariti ciljeve poduzeća.

Rad se bavi analizom marketinškog aspekta u poduzetništvu, odnosno kako ukomponirati marketing u poslovanja poduzeća. Svako poduzeće trebalo bi pridati važnost marketingu u svom poslovanju kako bi što uspješnije poslovalo, jer je osnovna zadaća marketinga pronaći učinkovite načine i sredstva kako da poduzeće svojim poslovanjem udovolji interesima potrošača.

Struktura rada podijeljena je u šest cjelina. U uvodnom dijelu određen je predmet istraživanja u kojem je navedena svrha i cilj istraživanja. U drugom dijelu objašnjeni su osnovni pojmovi i temeljne odrednice poduzetništva i marketinga. Treći dio bavi se marketingom te ističe njegovu važnost u pokretanju poduzetničkog pothvata s osvrtom na elemente marketinškog miksa. U sljedećem dijelu pobliže je obrađena uloga i implementacija marketinške koncepcije, te je na kraju rada na primjeru

aktivnog poduzeća analizirana cjelokupna marketinška koncepcija. Na kraju rada dat je zaključak.

Za obradu ove teme i pisanje rada korištena je metoda analize, točnije deskriptivna metoda kojom je obrađena stručna literatura, dok je zadnji dio temeljen na konkretnom primjeru zahtijevao metodu intervjua.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I TEMELJNE ODREDNICE PODUZETNIŠTVA I MARKETINGA

Poduzetništvo je staro koliko i ljudsko društvo. Poduzetništvo se uglavnom definira kao „sposobnost da se na osnovi kreativne čovjekove ekonomske djelatnosti i ograničenih proizvodnih čimbenika formira određena efikasna gospodarska djelatnost.“¹ Također, poduzetništvo shvaćeno u klasičnom smislu ima za cilj ostvarenje profita, uz spremnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnost uđe u poslovni pothvat. To je način gospodarskog djelovanja u kojem poduzetnik odlučuje što, kako i za koga proizvoditi i na tržištu realizirati ulazeći u poduzetnički pothvat na svoj trošak i rizik s ciljem stjecanja dobiti. S druge strane kao protuteža klasičnom poduzetništvu u vrijeme krize sve veći značaj pridodaje se društvenom poduzetništvu koje se zasniva na solidarnosti. Njegov glavni cilj je rješavanje određenih problema zajednice te vraćanje ostvarene dobiti u istu. Iako kultura društvenog poduzetništva u Hrvatskoj još uvijek ne postoji ipak se ono polako razvija.

Poduzetništvo ima za glavni cilj stvoriti nove vrijednosti i to razvijanjem i pokretanjem novih poduzeća, jer se na taj način dolazi do ulaganja i širenja na nova tržišta, dolazi do razvoja novih proizvoda, otvara se mogućnost zapošljavanja. Promatra ga se s dva aspekta: društvenog i individualnog. S društvenog aspekta: poduzetnik sve poreze i doprinose plaća državi, zatim zapošljava i plaća druge osobe i potiče ih na ulazak i ulaganje u nove pothvate te svojom aktivnošću utječe na gospodarski razvoj zemlje. S individualnog aspekta: poduzetnik pokreće poduzetničku aktivnost te sa spletom svojih vještina, znanja, kreativnosti, ideja, informiranosti, hrabrosti, realizira poduzetnički pothvat te iz ostvarene dobiti osigurava svoju egzistenciju.

Poduzetništvo podrazumijeva prihvaćanje odgovornosti za vlastite postupke, bilo da su oni pozitivni ili negativni, razvijanje vizije, zatim postavljanje ciljeva i težnja ka njihovoj realizaciji te motiviranost za njihov uspjeh. Brojni su autori tijekom povijesti dali različite definicije poduzetništva. Poduzetništvo je „proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda, pretpostavljajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike, i na kraju primanje nagrada u obliku novčanog i osobnog

¹ M. Kolaković, *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, Sinergija, Zagreb, 2006., str. 1.

zadovoljstva i neovisnosti.“² Poduzetništvo današnjice je „nositelj jedne permanentne inovacije (*entrepreneurial innovation*) koja obavlja, transformira, potiče razvoj ekonomija diljem svijeta. Ono generira: pojavljivanje novih poslovnih pothvata, otvaranje brojnih novih radnih mjesta i obnavljanje „svježom krvi“ njihovih ekonomija.“³

Poduzetništvo ima niz prednosti, kao što su prilika za različitost, što znači da poduzetnici koji imaju ideje i vide priliku za stvaranje različitosti pokreću vlastiti biznis. Zatim, prilika za kreiranje vlastite sudbine poduzetnici koji imaju vlastito poduzeće imaju priliku za postizanje onoga što im je važno. Prilika za ubiranje visokih profita znači da poduzetnik ostvaruje profit svojim poslovanjem te je on motivirajući faktor u odluci da pokrene vlastito poduzeće. U prednosti spada i prilika za dostizanje svojega punog potencijala, što znači da su poduzetnikove granice vlastita kreativnost, entuzijizam i vizija. Vlasnici malih poduzeća često su važni i najugledniji članovi lokalnih zajednica i to je prilika za doprinos društvu i priznanje za vlastite napore. Prilika za rad gdje rade ono što vole i što ih zanima.

Oblici poduzetništva jesu:⁴

- **Individualno poduzetništvo** - temelji se na tržišnoj konkurenciji, najčešće u sklopu malih i srednjih poduzeća, najčešće u početnoj fazi provedbe ideje, gdje poduzetnik sam obavlja najveći broj poslova.
- **Kolektivno ili korporacijsko poduzetništvo** - pojavljuje se kada poduzetnik najčešće upravljajuću funkciju prepušta menadžerima.
- **Eksterno ili vanjsko poduzetništvo** - označava da je poduzetnik dio određenog tržišta iz kojega crpi resurse koje kasnije plasira na tržište u obliku proizvoda ili usluge.
- **Interno ili unutarnje poduzetništvo** - odnosi se na nastajanje novih gospodarskih subjekata, ali i može značiti i poduzetničke procese unutar postojećeg gospodarskog subjekta.

² R. D. Hisrich, M. P. Perers, D. A. Sheperd, *Poduzetništvo*, sedmo izdanje, Mate, Zagreb, 2006., str. 8.

³ M. Buble, D. Kružić, *Poduzetništvo - realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, RRiF plus, Zagreb, 2006., str. 10.

⁴ Đ. Horvat, Ž. Tintor, *Poduzetnička ekonomija: kako učiniti prvi korak*, Trgovačka akademija, Zagreb, 2006., str. 19.

Tri su bitna teorijska pristupa u izučavanju poduzetništva, a to su:⁵ **personalna psihološka teorija, neoklasična ekonomska teorija i sociokulturni teorijski pristup.**

- **Personalna psihološka teorija** polazi od karakteristika koje su važne za poduzetništvo, a to su: sposobnost predviđanja, kreativnost, sklonost riziku i neizvjesnosti, karizmatičnost, prilagodljivost. U ovoj teoriji poduzetnici se definiraju kao ljudi sa posebnim psihološkim svojstvima. Poduzetničke aktivnosti mogu se uspješno svladati i naučiti.
- **Neoklasična ekonomska teorija** javila se u 20. stoljeću kao dominantna ekonomska teorija. Ovdje poduzetnici teže maksimizaciji profita uz najefikasnije korištenje i kombiniranje faktora proizvodnje, te racionalno ponašanje i potpunu informiranost o tržišnim uvjetima i prilikama, no izostaje neizvjesnost u poslu koji je važan čimbenik suvremenog poduzetništva.
- **Sociokulturni teorijski pristup** ističe sklonost poduzetništvu kao posljedicu spleta društvenih odnosa i okolnosti. Poduzetništvo tretira kao ekonomsku djelatnost koja u okviru sociokulturnih institucija efikasno rabi prirodne, društvene i ekonomske potencijale.

Međutim, svi pristupi tek djelomično objašnjavaju pojedine aspekte poduzetničkih aktivnosti te se nisu uspjeli oduprijeti stručnim i znanstvenim kritikama. Ovaj pristup analizira eksterno okruženje, te objašnjava da je poduzetništvo ekonomska djelatnost ljudi koji efikasno iskorištavaju svoje društveno-ekonomske potencijale. Poduzetništvo je, s tog aspekta, potrebno shvatiti kao „transdisciplinarnu i vrlo složenu sistemsku kategoriju, koja zahvaća različite teorijske paradigme koje na komplementaran sintetičan način upućuje na strukturalnu i funkcionalnu povezanost elemenata poduzetničke aktivnosti.“⁶

Marketing podrazumijeva „orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog programa poslovanja i usmjerenost prema ciljevima. Temelji se na ustanovljavanju potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju te koordiniranom odlučivanju i kontroli.“⁷ Marketing usmjerava menadžment poduzeća ka tome kako oblikovati ponudu, pomaže razumijeti i naučiti što sve stoji iza dobrog proizvoda,

⁵ J. Deželjin, J. Deželjin, M. Dujanić, H. Tadin, V. Vujić, *Poduzetnički menadžment: izazov, rizik, zadovoljstvo*, II dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Zagreb, 2002., str. 37.

⁶ M. Kolaković, *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, Sinergija, Zagreb, 2006., str. 8.

⁷ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 5.

usluge ili ideje i općenito kako poslovati na najbolji mogući način da se potrošači odluče baš za proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija.

Bez obzira na djelatnost na kojoj se primjenjuje osnovna je zadaća marketinga, pronaći učinkovite i uspješne načine, sredstva i metode kako da poduzeće, organizacija ili institucija udovolji interesima potrošača, a ne kako manipulirati potrošačima u interesu poduzeća, organizacije ili institucije. Marketing se može promatrati sa mikro i makro aspekta. Makromarketing obuhvaća „ukupni tijek proizvoda i usluga jedne zemlje, u svrhu stvaranja koristi za društvo“.⁸ Marketing je društveni proces koji usmjerava tok proizvoda od proizvođača do potrošača te ispunjava ciljeve društva. Ako se marketing promatra s mikro aspekta tada je on usmjeren ka ostvarivanju ciljeva gospodarskih i drugih subjekata te usmjeravanju proizvoda od proizvođača do potrošača. Mikromarketing se odnosi na „način na koji jedno poduzeće, organizacija i/ili institucija planira, provodi i kontrolira svoje marketinške aktivnosti radi stvaranja koristi za potrošače.“⁹ Temeljne odluke u mikromarketingu jesu odluke o proizvodima, odluke o cijenama, zatim odluke o mjestima prodaje i kanalima distribucije te odluke o promociji. Sve ove odluke čine marketinški miks koji podrazumijeva kombinaciju temeljnih elemenata koji se koriste za zadovoljavanje potreba i želja potrošača te postizanje ciljeva poduzeća. Marketinška razmjena uključuje s jedne strane potrošače koji uključivanjem u razmjenu žele zadovoljiti svojim potrebama i željama, te s druge strane poduzeća koja nude tržištu proizvode, usluge i ideje kojima se potrebe i želje mogu zadovoljiti. Razmjena podrazumijeva dobivanje nečeg vrijednog u zamjenu za nešto drugo, što znači da je razmjena proces između prodavača i potrošača, a predmet razmjene je proizvod. Razmjeniti se mogu opipljive i/ili neopipljive vrijednosti između dviju ili više uključenih strana. Na tržištu se pojavljuju potrebe i želje potrošača kao potražnja za proizvodima, uslugama, idejama. U velikoj konkurenciji poduzeća se bore za naklonost potrošača, pa su utvrđivanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača ključni za uspjeh marketinške razmjene. Potrebe su „osnovni ljudski zahtjevi. Ljudi trebaju hranu, zrak, vodu, odjeću i sklonište da bi preživjeli.“¹⁰ To mogu biti: fiziološka potreba (npr. potreba za hranom) i društvena potreba (npr. potreba za

⁸J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 16.

⁹ibidem, str. 18.

¹⁰ P. Kotler, *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, 2001., str. 24.

pripadanjem). Individualna ili osobna potreba je potreba za znanjem čime se stječe status u društvu. Želja je „specifično ispunjenje opće potrebe, odnosno oblik potrebe koji je rezultat utjecaja kulture i osobnosti potrošača.“¹¹

Predmet tržišne razmjene mogu biti:¹² dobra, usluge, događaji, iskustva, osobe, mjesta, organizacije, informacije, ideje. U dobra spadaju materijalni (opipljivi, fizički) proizvodi namijenjeni osobnoj potrošnji kao što su prehrambeni proizvodi, odjeća, obuća, namještaj, kućanski aparati, osobni automobili, kozmetički proizvodi, koje potrošači mogu procijeniti promatranjem, dodirivanjem, kušanjem i slično. Zatim, materijalni proizvodi namijenjeni organizacijskoj ili poslovnoj potrošnji uključuju: različite strojeve, alate, uredski namještaj, osobna računala, različite vrste prijevoznih sredstava i dr. Usluge, kao neopipljivi predmeti razmjene, su djela i radnje koji se izvode za korisnike. Usluge uključuju rad: hotela, kozmetičara i frizera, aviokompanija, tu spadaju i liječnici, bankari, odvjetnici, usluge stomatologa i dr. Događaji podrazumijevaju različite vrste događaja, kao što su prodajne priredbe, sportsko događanje, priredbe kojima se obilježavaju godišnjice poduzeća. Koordinirajući nekoliko usluga i dobara, poduzeće može kreirati, organizirati i prodavati iskustva, a to su primjerice zabavni parkovi poput „Disney Worlda“, „Eurodisneyja“ i slično. Stručnjaci za marketing osoba su vrlo traženi i odlično plaćeni. Njihova znanja traže liječnici, odvjetnici, umjetnici i dr. Jedan od predmeta marketinške razmjene jesu mjesta odnosno, gradovi, regije, države koje međusobno konkuriraju za naklonost turista, poslovnih ljudi, ulagača, stanovnika, potrošača.

Imovina je na tržištu neopipljivo pravo vlasništva, odnosno pravo posjedovanja stvarne imovine (nekretnina) ili financijske imovine (dionica i obveznica). Predmet marketinške razmjene jesu i organizacije svih vrsta odnosno, profitno orijentirana poduzeća, neprofitne organizacije, udruge. Profitno orijentirana poduzeća usmjeravaju marketinške napore na izgradnju imidža društveno odgovornog poduzeća, dok neprofitne organizacije i/ili institucije, poput: sveučilišta, kazališta, usmjeravaju marketinške napore u izgradnju imidža koji će pomoći u privlačenju novih studenata. Informacije se mogu „proizvesti i prodavati kao proizvod. To je

¹¹J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 4.

¹²J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 3.

upravo ono što škole i sveučilišta proizvode i distribuiraju roditeljima, studentima i zajednicama za određenu cijenu.“¹³ To su razne enciklopedije, publicističke knjige.

Ideje kao specifični, neopipljivi predmet razmjene, odnosi se na koncept, filozofiju koji se može razmjenjivati na tržištu. Marketinška ideja je karakteristična za institucije, udruge, neprofitne i društvene organizacije. Potrebno je učinkovito korištenje svih raspoloživih resursa poduzeća (znanja, tehnologije, financijskih mogućnosti i drugo) kako bi se ostvarila marketinška funkcija.

Temeljne funkcije marketinga jesu:¹⁴ analiza okruženja i istraživanje tržišta, širenje razine primjene marketinga, analiza potrošača, planiranje proizvoda, planiranje prodaje i distribucije, planiranje promocije, planiranje cijene te upravljanje marketingom.

Analiza okruženja i istraživanja tržišta je proces praćenja čimbenika u vanjskom okruženju te obuhvaća praćenje tržišta i prikupljanje podataka potrebnih za rješavanje marketinških problema. **Širenje razine primjene marketinga** je odlučivanje o područjima društvene odgovornosti i širenje na nova tržišta. **Analiza potrošača** sadrži ispitivanje i procjenu obilježja potrošača, njihovih potreba, također obuhvaća i izbor jedne ili više grupa potrošača prema kojima će se usmjeriti marketinški napori. **Planiranje proizvoda** kao jedna od funkcija marketinga je razvijanje novih, usavršavanje postojećih proizvoda. Obuhvaća i planiranje asortimana, planiranje izgradnje i održavanja imidža proizvoda, politiku marki proizvoda te planiranje drugih obilježja proizvoda. **Planiranje prodaje i distribucija** odnosi se na uspostavljanje, izgradnju i održavanje odnosa s kanalima distribucije, posrednicima. **Planiranje promocije** je komunikacija s potrošačima kroz oblike oglašavanje, osobne prodaje, odnosa s javnošću. **Planiranje cijene** je određivanja elemenata kao što su: razina i raspon cijena, tehnike određivanja cijena, uvjeti kupovine i plaćanja proizvoda. **Upravljanje marketingom** je planiranje, implementacija i kontrola marketinških programa (strategije). Obuhvaća i procjenu rizika te orijentaciju prema cjelovitoj kvaliteti poslovanja.

¹³ P. Kotler, *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, 2001., str. 9.

¹⁴ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 23.

2.1. Poduzetništvo i njegovi počeci

Tijekom povijesnog hoda čovječanstva, poduzetnici su „bili poklisari napretka, a poduzetništvo temelj svekolika materijalnoga života i društvenih odnosa.“¹⁵ U srednjem vijeku pojavljuje se izraz poduzetnik koji je opisivao i izvođača i osobu koja je upravljala proizvodnim projektima. Takva osoba bila je nadležna za izgradnju dvorca i utvrda, javnih zgrada, katedrala. U 17. stoljeću poduzetnik je shvaćen kao osoba koja ulazi u sporazum sa Vladom radi dobavljanja proizvoda i pružanja usluga. Pojam poduzetnik u ekonomsku teoriju prvi uvodi Richard Cantillon u svojoj Općoj raspravi o prirodi trgovine (*Essai sur la Commerce*), objavljenoj 1755.godine. Prvi koristi izraz poduzetnik (*entrepreneur*), poduzetnika povezuje sa kapitalom, neizvjesnošću i rizikom. Autor opisuje poduzetnika kao osobu koja kupuje po poznatim cijenama, a prodaje po cijenama koje će se tek formirati na tržištu. Jean Baptist Say francuski teoretičar, naglašava sposobnost poduzetnika da usmjerava poslovne pothvate, da ih nadzire i da njima upravlja. Adam Smith je zaslužan što se u poduzetništvo uvrstilo interes i motivaciju. Joseph Schumpeter naziva se ocem teorije o poduzetništvu. Za Schumpetera poduzetnik je pokretač inovacijskih postignuća, u kojemu vidi vođu. Naime, „poduzetnik može ali i ne mora biti vlasnik, kao što vlasnik može ali ne mora biti i poduzetnik, iako poduzetnik uvijek mora raspolagati novcem za poduzetničke pothvate.“¹⁶ Poduzetnik potiče inovacije u svojim pothvatima, odnosno uvođenje novih proizvoda ili poboljšanje kvalitete, otvaranje novih proizvodnih tržišta, nalaženje novih resursa. Pojavom industrije, na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće dolazi do naglog rasta važnosti poduzetništva. S početkom masovne proizvodnje, nakon industrijske revolucije, opada i poduzetništvo. Razvoj poduzetničke djelatnosti „zamijenjen je rastom i razvojem industrijskih korporacija u kojima se čovjek gubi kao osoba, a njegov osobni identitet poistovjećuje se s idejom kompanije“¹⁷ No, krajem 20. stoljeća počela se razvijati informacijsko-komunikacijska tehnologija, te dolazi do jačanja poduzetništva i tako poduzetništvo postaje temeljna gospodarska djelatnost.

¹⁵ N. Kuvačić, *Poduzetnička biblija*, 2.izmjenjena i dopunjena naklada, Beretin, Split, 2005., str. 32.

¹⁶ J. Deželjin, J. Deželjin, M. Dujanić, H. Tadin, V. Vujić, *Poduzetnički menadžment: izazov, rizik, zadovoljstvo*, II dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Zagreb, 2002., str. 41.

¹⁷ M. Kolaković, *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, Sinergija, Zagreb, 2006., str. 7.

2.2. Potrošačke potrebe i poduzetništvo

Temeljno polazište poduzetničke aktivnosti usmjereno je na zadovoljavanje potrošačkih potreba. Zadovoljenje potrebe uvjetuje „uspostavljanje fizičke i psihološke ravnoteže na različitim kvantitativnim i kvalitativnim razinama, sukladno objektivnim mogućnostima pojedinca, skupine i društvene zajednice u cjelini.“¹⁸

Potrošač je suveren, znači da je njegovo ponašanje uvijek orijentirano prema cilju. Potrošači su sve informiraniji o svemu što se nudi na tržištu, te na temelju dostupnih informacija odabiru upravo onaj proizvod koji je usklađen sa njihovim ciljevima. Ponašanje potrošača je proces, a kupnja proizvoda je samo jedna faza toga procesa. Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati, mogu se bolje razumjeti uz pomoć istraživanja. Marketinški stručnjaci mogu utjecati na potrošačevo ponašanje tako da će elemente marketinškog miksa (proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija) prilagoditi njegovim potrebama. Spoznaja potrebe od strane potrošača nastaje kod stanja želje koje potrošač osjeća i koju treba ispuniti. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Sredstvo utjecaja jesu oglasi koji su kreirani tako da utječu na zadovoljenje potrebe i želja potrošača, ali i društva u cjelini. Ponašanje potrošača prolazi kroz tri faze, a to su faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Najveći dio proučavanja potrošačeva ponašanja odvija se u fazi kupnje gdje se promatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Druga faza je faza konzumiranja koja se bavi ocjenom i stjecanjem iskustva, te procesom potrošnje. Faza odlaganja prikazuje što će potrošač učiniti s iskorištenim proizvodom ili ono što je ostalo. Na ponašanje potrošača i na njegove potrebe utječu osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi.¹⁹ U osobne čimbenike spadaju motiv i motivacija, znanje, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života. Društveni čimbenici ključni za ponašanje potrošača jesu društveni staleži, kultura i potkultura, obitelj, osobni utjecaji, referentne grupe, situacijski čimbenici. Treća grupa čimbenika jesu psihološki procesi koji obuhvaćaju učenje, promjenu stavova i ponašanja, preradu informacija, te osobni utjecaji.

Potrošačke potrebe su pokretač svih poduzetničkih aktivnosti, što znači da bi poduzetnik morao znati da potražnja za njegovim proizvodom ili uslugom ovisi o nekoj ljudskoj potrebi koju treba zadovoljiti. Zadovoljenje ljudskih potreba jedan je od

¹⁸ N. Kuvačić, *Poduzetnička biblija*, 2. izmjenjena i dopunjena naklada, Beretin, Split, 2005., str. 320.

¹⁹ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 98.

važnijih čimbenika kod poduzetnika, a za to su potrebni proizvod/usluga, cijena, promocija, prodaja i distribucija koje čine marketinški miks. Potrošačke potreba dijelimo od najnižih do najviših, a one jesu fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za ljubavlju, pripadanjem, potreba za poštovanjem i uvažavanjem, te potreba za samoostvarenjem. Na potrošačko ponašanje utječu osobna obilježja svakog pojedinca i okolina koja ga okružuje. Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, a potrošačke jedinice su pojedinci ili kućanstva koji donose odluke.

2.3. Poduzetnik i poduzetničke osobine

Poduzetnik je pokretač i nositelj posla ili poduzetničkog pothvata, pokrećući posao, on ulaže kapital i vrijeme, zapošljava druge, kreira posao koji obavlja i nadzire, te se oslanja na svoje sposobnosti i u konačnici iščekuje dobit.

Za poduzetnika se može reći „da je osoba koja je spremna da na vlastiti rizik uvođenjem novih ideja (proizvodnih, tržišnih, upravljačkih), poduzme i ostvari nove, profitno usmjerene gospodarske projekte.“²⁰ Poduzetnik je donositelj odluka, on je inovator koji traži načine za rast i razvoj svojeg posla te tako stalno uvodi inovacije, on je osoba koja osigurava financijski kapital, te preuzima rizik povezan s neizvjesnošću.

Poduzetnik se često definira kao „osoba nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna preuzeti rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja.“²¹ Tipovi poduzetnika: pioniri, maheri, stratezi i treneri. Poduzetnik pionir osnivač je malog poduzeća, pun je energije, ideja, odlučnosti. Jakog su karaktera, posjeduje karizmatičnost, entuzijazam, vizionarstvo. Ako je zaokupljen nekom idejom, nastoji ju pod svaku cijenu i ostariti. Poduzetnici maheri pojavljuju se u fazi rasta poduzeća. Oni su ambiciozni, snažni i autoritativni, dobro su organizirani i uspješno vode svoje poduzeće. Slabost im je nedostatak vizije, ideja i inovacija, a razlog tome je prevelika zaokupljenost tekućim poslom. Poduzetnik strateg pojavljuje se u trećoj fazi poduzeća kada dolazi do diferencijacije proizvoda. On je mislioc i željan uspjeha,

²⁰ Đ. Horvat, Ž. Tintor, *Poduzetnička ekonomija: kako učiniti prvi korak*, Trgovačka akademija, Zagreb, 2006., str. 3.

²¹ M. Škrčić, M. Mikić, *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, 2001, str. 119.

svjestan u složenosti posla koji obavlja usredotočuje se na strateško odlučivanje, a donošenje poslovnih odluka ostavlja voditeljima poslovnih jedinica. Poduzetnici treneri su osobe sa leaderskim karakteristikama, poželjne u četvrtoj fazi razvitka poduzeća. Oni komuniciraju i motiviraju zaposlene, oslušuju njihove savjete i primjedbe. Uspješan poduzetnik mora biti inovativan, sklon preuzimanju rizika, samouvjeren, uporan, odgovoran i svrhovit u provedbi svog projekta. Inovativnost je glavna osobina uspješnog poduzetnika. Inovacija predstavlja „kreaciju novih ideja, proizvoda, usluga ili procesa unapređenjem, otkrićima ili invencijom, a može se dogoditi svugdje - u poslu, obrazovanju, sportu ili u porodici.“²² Poduzetnik je pun ideja, spreman krenuti u nepoznati projekt. Spremnost na preuzimanje poslovnog rizika također je važna osobina poduzetnika kojom on preuzima rizik na sebe radi ostvarenja profita. Poduzetnički pothvati najčešće imaju neizvjestan ishod. Poduzetnici uglavnom izbjegavaju ono što je sigurno, već traže nešto novo, ne srljaju, nego prije upuštanja u projekt analiziraju poduzetničku ideju, okruženje u kojemu se nalaze, te tako opravdaju ulazak u neki novi projekt. Poduzetnici moraju biti samouvjereni kako bi se upustili u poslove, odnosno moraju vjerovati u sebe da se može nadmašiti druge. Oni su spremni provesti svoje ideje, te su sigurni da mogu napraviti ono što su zamislili, bez obzira na mišljenje okoline. Spremni su da zapreke shvate kao izazov. Samo uz uporan rad poduzetnik može postići najveće uspjehe. Poduzetnici pripadaju u skupinu najupornijih ljudi koji su vođeni žudnjom da nadmaše druge. Prilikom pokretanja posla nailaze na probleme, no uvjereni u opravdanost njihova pothvata oni uporno rade na rješavanju tih problema. Poduzetnik sam sebi postavlja ciljeve kojima teži, on točno zna što želi ostvariti i kako će to učiniti. Točno određeni i pažljivo definirani ciljevi „svrha su postojanja poduzetnika, koja ga dodatno motivira na djelovanje i rad.“²³ Poduzetnik osjeća punu odgovornost u svom poslu, ali i očekuje odgovarajuće priznanje. Primjerice, to mogu biti povrat ulaganja te stopa rasta profita. To su mjerila koja mjere profitabilnost jer profit najbolje pokazuje koliko su i koji poduzetnici dobri na tržištu. Poduzetnici znaju animirati ljude „svojim vlastitim primjerom, entuzijazmom i odlučnošću, oni znaju (sa)slušati sugovornika i pravodobno uskočiti ili se povući, oni dobro razumiju stvari i ljude, (pre)poznaju svoje

²² M. Buble, D. Kružić, *Poduzetništvo- realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, RRiF plus, Zagreb, 2006., str. 47.

²³ Đ. Horvat, Ž. Tintor, *Poduzetnička ekonomija:kako učiniti prvi korak*, Trgovačka akademija, Zagreb, 2006., str. 5.

zaposlenike, partnere, kupce, dobavljače i druge, znaju uvjeriti i nagovoriti, znaju se nagoditi i učiniti ustupke, oni su rođeni vođe.“²⁴

2.4. Marketing - polazište i uloga marketinške koncepcije u poduzetništvu

Dvije ključne odrednice marketinga jesu potrošač i razmjena, dok je cilj povećanje dobiti uz pružanje zadovoljstva potrošačima. Marketinška koncepcija pozornost usmjerava „na potrebe i želje potrošača u svrhu ostvarenja dugoročnih ciljeva iskazanih u izrađenim odnosima s potrošačima i u profitabilnosti.“²⁵ Marketing je poslovna filozofija koja je orijentirana na potrošača i određene poslovne aktivnosti kojima se usmjeravaju proizvodi i usluge od proizvođača do potrošača.

Zadaća marketinške koncepcije je da zadovolji potrebe potrošača, te ostvari konkurentsku prednost kako bi osigurala dugoročnu dobit. Mnogo važniji zadatak je dobro izgrađeni odnos s potrošačima, te privlačenje novih potrošača. Marketinška je koncepcija „sustavan način poslovnoga razmišljanja poduzetnika utemenjen na spoznaji njegove uloge u gospodarstvu i društvu, što pokazuje stupanj njegove tržišne usmjerenosti k zadovoljavanju, odnosno usmjerenosti na zadovoljavanje potreba (osobne, proizvodne i javne potrošnje) te ostvarenje dobiti uz racionalnu uporabu raspoloživih resursa.“²⁶

Upravljanje marketingom znači prikupljanje podataka o svakom potrošaču o njegovim prošlim transakcijama, njegovim obilježjima (demografskim, psihografskim), preferencijama kao i o oblicima promocije, kanalima prodaje i distribucije. Onda kada poduzeće u potpunosti usvoji koncepciju marketinga tada se ona ne sastoji samo od oglašavanja, prodaje i promocije već od spremnosti i volje da se razumiju potrebe i želje potrošača, spremnost na prilagođavanje bilo kojeg elementa marketinškog miksa u cilju zadovoljavanja potreba i želja ciljnog tržišta.

Poduzetnikova umješnost odlikuje se „upravo u tome da otkriva i nudi kreativna rješenja potrošaču, a kroz sagledavanje potreba na osnovi prethodnih istraživanja,

²⁴ N. Kuvačić, *Biznis-plan ili poduzetnički projekt: Teorijski prikaz i radna bilježnica (za studente ekonomije i poduzetnike početnike)*, Split, 2003., str. 12.

²⁵ V. Linić-Vlahović, *Implementacija marketing koncepcije kao čimbenik uspješnosti poduzetničkog poduhvata*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007., str. 45.

²⁶ N. Kuvačić, *Poduzetnička biblija*, 2. izmjenjena i dopunjena naklada, Beretin, Split, 2005., str. 303.

lakše dolazi do definiranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe.²⁷ Marketinška koncepcija poduzetniku pruža uvid u to kako potrebe zadovoljiti bolje od konkurencije, koje su želje i potrebe potrošača ostale neispunjene. Marketinška koncepcija temelji se na premisi „da je uspjeh poduzeća rezultat utvrđivanja potreba i želja ciljnih tržišta te njihova ispunjenja na bolji i učinkovitiji način od konkurencije.“²⁸ Da bi se ostvarili ciljevi, osigurala dugoročna profitabilnost i ostvarila konkurentna prednosti poduzeća se koriste upravljačkim sredstvima poput strateškog, taktičkog i operativnog planiranja.²⁹ Strateško planiranje dugoročno je i odnosi se na razdoblje od 3 do 5 godina. Odnosi se na sve aktivnosti koje su usmjerene na misiju, ciljeve i strategiju. Taktičko planiranje odnosi se na razdoblje od 1 do 3 godine, odnosno srednjeročnog razdoblja. Definiraju se ciljevi i strategija koji su usmjereni na odjele poduzeća. Operativno planiranje usmjereno je na kratkoročno razdoblje, do godine dana, u kojem se utvrđuju ciljevi i strategija za pojedinačne operativne jedinice, obično u domeni odgovornosti nižih razina menadžmenta. Planiranje marketinga sastavni je dio upravljačkog procesa koji nastoji kontrolirati buduću situaciju poduzeća i to definiranjem ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovu realizaciju. Svrha planiranja je pridonijeti učinkovitijem upravljanju resursima poduzeća i njegovoj uspješnoj i bržoj prilagodbi promjenjivim valjskim uvjetima poslovanja.

Faze planiranja marketinga jesu: **analiza situacije, utvrđivanje ciljeva, izbor ciljnog tržišta i oblikovanje strategija.**³⁰

- **Analiza situacije** je faza u kojoj se prikupljaju povjesni i sadašnji podaci o trendovima poduzeća i njegovih konkurenata. Analizira se makrookruženje: društveni, demografski, gospodarski, kulturni, pravni, politički, tehnološki i drugi čimbenici, te čimbenici mikrookruženja posebice konkurencija. Nakon što su prikupljeni i analizirani potrebni podaci, slijedi sažimanje svih važnih nalaza i to u obliku jakosti i slabosti poduzeće te povoljnih prilika i prijetnji. Sažetak je osnovica za razvoj ciljeva i zadataka poduzeća.
- **Utvrđivanje ciljeva** je kritična faza planiranja jer ciljevi direktno utječu na programe i na uspjeh cjelokupnog procesa planiranja. Ciljevi su pisane tvrdnje

²⁷ V. Linić-Vlahović, *op. cit.*, str. 47.

²⁸ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.14.

²⁹ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 282.

³⁰ *loc. cit.*

koje iskazuju što poduzeće želi postići u određenom vremenskom razdoblju. Bez ciljeva poduzeće ne može znati jesu li strategije djelotvorne. Ciljevi marketinga u poduzeću trebaju se temeljiti na analizi situacije, trebaju biti usklađeni sa vizijom i misijom.

- Kod **odabira ciljne skupine** većina poduzeća svoje strategije usmjerava prema više nego jednom ciljnom tržištu. Odluku o tome koja tržišta će poduzeće opsluživati treba donijeti temeljem provedene analize situacije u kojoj se vrednuje vlastita potrošačka baza i uspoređuje s ciljnim tržištem. Ovime poduzeće može otkriti profitabilne, specifične skupine kupaca unutar ciljnog tržišta.
- **Oblikovanje strategija** marketinškog miksa vrši se stvaranjem odgovarajuće kombinacije 4P, odnosno proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija. Svaki element marketinškog miksa važan je sam po sebi, no njihovo usklađeno djelovanje garantira potpunu uspješnost odabrane strategije. Strategija proizvoda, njom se oblikuje ponuda za određeni segment koja će najbolje zadovoljiti specifične zahtjeve, odnosno pružiti korist. Kod strategije cijena važno je da prodaja proizvoda bude u skladu s percipiranim koristima u svijesti članova ciljnog tržišta. Pri strategiji promocije koriste se osobna prodaja, promotivni materijal na mjestu prodaje, unapređenje prodaje. Zadatak strategije distribucije je osiguranje dostupnosti proizvoda u željeno vrijeme i na traženom mjestu. Kod izbora odgovarajućeg kanala distribucije ključni čimbenici jesu veličina samog poduzeća, ponašanje potrošača u kupnji, troškovi kanala.

Uporaba planova u poduzeću je da se sažimaju marketinške strategije koje će se koristiti u ostvarenju zacrtanih ciljeva u nadolazećoj godini, zatim plan ističe sve što treba učiniti za provedbu i vrednovanje marketinškog programa te ističe tko je odgovoran za koju aktivnost i koliko se vremena i novca može potrošiti. Marketinški plan je pisani dokument ili nacrt svih marketinških aktivnosti jednog poduzeća. Prije same provedbe plana treba osigurati osnovne preduvjete za uspjeh cjelokupnog procesa upravljanja a to su: djelotvoran informacijski sustav, podrška svih razina uprave i zaposlenih u poduzeću, svaki član poduzeća mora znati svoja specifična zaduženja, treba postojati koordinirana suradnja svih razina poduzeća. Prije provedbe plana poduzeće mora utvrditi metode kojima će mjeriti napredak u

ostvarenju zacrtanih ciljeva te imenovati odgovorne osobe za ta mjerenja. Nužno je praćenje rezultata ostvarivanja plana kako bi se u slučaju potrebe, u kratkom vremenu, mogle obaviti potrebne prilagodbe plana.

3. MARKETING U PODUZETNIŠTVU

Uspješno poduzetništvo usko je povezano s primjenom marketinške koncepcije jer je primjena i razumijevanje marketinške koncepcije pretpostavka uspješnog poduzetništva. Odgovor na pitanja koje „potrebe i želje potrošača su ostale neispunjene, kako ih zadovoljiti bolje od konkurencije, koja i kolika ulaganja vršiti u rast, razvoj i inoviranje proizvoda, a istovremeno ostvariti dobit, poduzetniku pruža marketinška koncepcija.“³¹

Teško je opstati na tržištu ukoliko ne postoji spoznaja o tome što i za koga nešto proizvoditi. Bez razumijevanja marketinga poduzetnik će teško ostvariti pozitivan rezultat. Na tržištu postoji sve veća konkurencija, a poduzetnik treba biti bolji od konkurencije nudeći potrošačima zadovoljenje njihovih potreba bolje od konkurencije, što znači da mora razumjeti primjenu marketinga.

Marketing za cilj ima zadovoljiti potrošača i po toj osnovi ostvariti dobit. Uloga marketinga u poduzetništvu je da poduzetnik usmjeri pažnju na potrebe potrošača, da ponudi potrošaču novu vrijednost, da zadovolji njegove neispunjene želje i potrebe i to, bolje od konkurencije. Poduzetnik temeljem rezultata istraživanja tržišta nudi potrošaču rješenja za zadovoljenje njegovih potreba. Stoga, je potrebna analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika. Analiza unutarnjih čimbenika sastoji se od: analize financijskih i nefinancijskih aspekata vlastitog poslovanja, te analize sadašnjeg poslovnog portfelja. Analizom unutarnjih čimbenika može se razumjeti poslovanje poduzeća u svim njegovim aspektima. Unutarnja analiza provodi se na razini cjelokupnog poduzeća ili na razini poslovnih jedinica. Analiza vanjskih čimbenika zahtjeva od poduzeća promatranje marketinškog okružja iz perspektive kupaca, tržišta i konkurencije. Analiza vanjskih čimbenika obuhvaćaju: **analizu kupaca, analizu tržišta i analizu konkurencije.**³²

Analiza kupaca - ljudi imaju različite, potrebe, želje, ukuse, interese i stoga je cilj marketinga da zadovolji te potrebe, želje i interese ciljnih kupaca. Istraživanjem potrošača promatra se područje kako pojedinci kupuju, koriste dobra, usluge, ideje kojima zadovoljavaju svoje potrebe. Kupci su različiti i stoga marketeri istražuju potrebe, želje i ponašanje pri kupnji, te tako spoznaju naznake za razvoj novih

³¹ V. Linić-Vlahović, *Implementacija marketing koncepcije kao čimbenik uspješnosti poduzetničkog poduhvata*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007., str.48.

³² J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 322.

proizvoda. Analiza kupaca provodi se tako da se provede segmentacija kupaca, zatim utvrde specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa kupaca te da se utvrde eventualno nezadovoljene potrebe. Što se tiče provedbe segmentacije kupaca od ukupnog broja kupaca na određenom tržištu podijeli se na relativno homogene skupine, koje imaju određene zajedničke karakteristike i sličnosti pri kupnji. Ukoliko se utvrdi da postoje kupci koji nisu svjesni određene potrebe, odnosno imaju određene potrebe kojih mogu, ali i ne moraju biti svjesni, tada je to nešto što se može smatrati tržišnom prilikom kojoj se treba posvetiti pri oblikovanju strategije marketinga.

Analiza tržišta - potrebna je za donošenje strateških odluka, identificiranje, stvaranje percepcija o vrijednostima, procjenu troškova, odlučivanju o sustavima distribucije i ostalim čimbenicima. Kod analize tržišta potrebno je utvrditi mogući opseg prodaje i mogućnost za ostvarivanje profita, zatim najvažnije trendove koji su u prošlosti oblikovali tržište, te utvrditi koji su ključni čimbenici uspjeha.

Analiza konkurencije - poduzeća moraju svoju pozornost obraćati na konkurente, jer su tržišta postala sve više konkurentna, što znači da nije dovoljno samo poznavati kupce. Poduzeća nastoje predvidjeti odgovore kojima će se suprotstaviti konkurentima. Analiza konkurencije obuhvaća identifikaciju postojećih i potencijalnih konkurenata, analizu njihovih cijena, snaga i slabosti. Pravodobnim informacijama o konkurentima poduzeća mogu oblikovati svoju strategiju. Analiza konkurencije obuhvaća „analizu poduzeća koja se na istom ciljnom tržištu bave istim ili sličnim poslovima, te opslužuju ili nastoje opsluživati iste ili slične segmente kupaca.“³³ Kod ove analize potrebno je utvrditi saznanja o tome tko predstavlja konkurenciju, koji su mogući izvori informacija o konkurenciji, kakve strategije pripremaju konkurenti.

Marketinška strategija je “konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje.”³⁴ Marketinška strategija svakog poduzeća treba predstavljati niz prioriteta, vizija i ciljeva koje poduzeće određuje kako bi moglo oblikovati marketinške aktivnosti.

Marketing je bitan za poduzetništvo jer dopušta mnogo kreativnosti i slobode u izražavanju, koristi sve inovacije iz svijeta tehnologije. S vrlo malo financijskih inputa postižu se iznimni rezultati, poboljšava se poslovanje, mijenja se iz dana u dan i uz

³³ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 325.

³⁴ ibidem, str.319.

kreativnost rješava brojne probleme. Marketing je i vještina kako stvoriti istinsku vrijednost za kupca, te umijeće koje pomaže da zadovoljstvo potrošača postane još veće. Počiva na razmjeni koja mora zadovoljiti kupca i prodavača.

3.1. Tržište i uloga marketinga u osnivanju i započinjanju poduzetničkog pothvata

Tržište je „mehanizam s pomoću kojeg se radi zadovoljenja međusobnih potreba kupaca i prodavača, njihovim međudjelovanjem određuju cijene robe i usluga i njihova količina.“³⁵ Prije svakog poduzetničkog pothvata poduzetnici moraju odgovoriti na mnoštvo pitanja te poduzeti određene mjere glede njihove realizacije. Kakav proizvod proizvoditi, u kojoj količini, kada, gdje, kako i po kojoj cijeni prodavati daje analiza i istraživanje tržišta.

Prilikom istraživanja tržišta potrebno je odabrati vrstu istraživanja, te izvore i vrstu podataka. Istraživanje tržišta je „znanstvena disciplina koja počiva na organiziranom i osmišljenom procesu sustavnog prikupljanja, obrade i analize različitih podataka i informacija koje su u svezi s tržištem, potražnjom, prodajom, te proizvodom, cijenom, promocijom i distribucijom proizvoda na postojećim i potencijalnim tržištima.“³⁶

Vrste istraživanja tržišta jesu:³⁷

- **Izviđajna (eksplorativna) istraživanja** provode se da bi se uočio i bolje razumio upravljački problem. Uloga izviđajnog istraživanja je objašnjavanje stvarne pozadine problema te razumijevanje i spoznaja za daljnja potrebna istraživanja. Tehnike koje se upotrebljavaju pri izviđajnom istraživanju jesu: istraživanja iskustava, skupni intervju, dubinski intervju, projekтивne tehnike, tehnike asocijacije, tehnika dovršenja, tehnika igranja.
- **Opisna (deskriptivna) istraživanja** evidentiraju stvari i opisuju činjenice, a mogu se provoditi jednokratnim istraživanjem i kontinuiranim istraživanjem.
- **Uzročna (kauzalna) istraživanja** uglavnom se promatraju kao eksperimenti u kojima se otkrivaju uzroci i posljedice pojava. Eksperiment je „istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može

³⁵ Đ. Horvat, Ž. Tintor, *Poduzetnička ekonomija: kako učiniti prvi korak*, Trgovačka akademija, Zagreb, 2006., str.113.

³⁶ D. Gutić, J. Bačelić, Z. Bačelić, *Istraživanje tržišta (po konceptu marketinga)*, Makarska/Šibenik, 2011., str. 30.

³⁷ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 76.

mijenjati da bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu.³⁸ Postoje: laboratorijski eksperimenti, koji se provode u strogo kontroliranim uvjetima, od eksperimenta na terenu koji podrazumijeva testiranja u stvarnim uvjetima.

Izvori podataka istraživanja moraju sadržavati podatke potrebne za rješavanje definiranoga problema. Za potrebe istraživanja tržišta koriste se sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci su podaci prikupljeni prije u nekom drugom istraživačkom projektu, za različite potrebe, a pretraživanje tih podataka moguće je obaviti bez izravnoga kontakta s ispitanicima, jer to nije potrebno ili je to netko već obavio. Najveći nedostatak sekundarnih podataka je zastarjelost. Primarni podaci su oni koji se najčešće prikupljaju za konkretne potrebe projekta u terenskim istraživanjima. Primarni podaci se prikupljaju: promatranjem i ispitivanjem, pomoću različitih instrumenata istraživanja (upitnik), te mehaničkih i elektroničkih aparata. Upitnikom se pokušavaju saznati navike, potrošnja, mišljenje, stavovi i drugo. Upitnik se može sastojati od različitih pitanja koja moraju biti jasna i razumljiva ispitaniku. Promatranje kao jedan od načina prikupljanja primarnih podataka koristi se za praćenje ponašanja ispitanika u određenim situacijama.

Analiza tržišta je proces istraživanja ponude i potražnje nekog proizvoda ili usluge na određenom mjestu (ciljno tržište) i u određenom vremenu. To znači utvrditi količine proizvoda ili usluga koje su potrošači voljni kupiti, a prodavatelji prodati. Potreba za analizom tržišta javlja se kada je riječ o novoj ideji - inovaciji, kada pothvat zahtijeva veća novčana ulaganja, kada na ciljnom tržištu postoji jaka domaća ili strana konkurencija. Analiza tržišta obuhvaća analizu tržišta proizvoda i usluga odnosno analizu prodajnog tržišta i analizu nabavnog tržišta. Prodajna tržišta su tržišta na kojima ponuditelj prodaje svoje proizvode, a potrošači ih kupuju u cilju zadovoljavanja njihovih potreba. Prodajno je tržište izvor prihoda svakog poduzetničkog pothvata. Analiza nabavnog tržišta obuhvaća analizu gdje kupci nabavljaju, a prodavatelji prodaju opremu, materijal, prostor, kapital, radnu snagu i dr.

Da bi obavljao poduzetničku aktivnost „svaki se poduzetnik mora pojavljivati na nabavnomu i prodajnomu tržištu, odnosno mora biti i ponuditelj i kupac.“³⁹

³⁸ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 78.

³⁹ N. Kuvačić, *Poduzetnička biblija*, 2. izmjenjena i dopunjena naklada, Beretin, Split, 2005., str. 315.

Slika 1. Proces nastajanja poduzetničkog pothvata

Ideja	Inicijativa	Pothvat
-------	-------------	---------

Izvor: izradila autorica prema: M. Škrtić, M. Mikić, *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 154.

Da bi se na temelju ideje došlo do pothvata, poduzetnik treba preuzeti inicijativu, odnosno pronaći kapital, što rezultira u tome da je rezultat poduzetničke inicijative poduzetnički pothvat (Slika 1.). Poduzetnički je pothvat „spoj dobre ideje, u obličju poslovne prilike i dostatna kapitala.“⁴⁰ Uloga marketinške koncepcije u poduzetničkom pothvatu proizlazi iz toga da poduzetnik usmjeri pažnju na potrebe potrošača, da ponudi potrošaču promjenu postojećeg stanja i novu vrijednost, zadovoljavajući njegove neispunjene ili još neotkrivene potrebe i želje, oblikovanjem proizvoda koji je bolji od proizvoda konkurencije.

3.2. Uloga i važnost elemenata marketinškog miksa pri poslovanju osnovanog poduzeća

Kombiniranjem proizvoda, cijene, promocije i distribucije dobiva se 4P ili marketinški miks. Koncept marketinškog miksa „jedan je od temeljnih marketinških koncepata, a podrazumijeva specifičnu kombinaciju elemenata marketinga koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.“⁴¹ Optimalnom kombinacijom sva četiri marketinška instrumenta ostvarit će se poslovni rezultat. Ako samo jedan od instrumenata nedostaje velika je vjerojatnost da se kupci neće pridobiti. Pokazatelj uspješnosti upravljanja marketinškim miksom je prihod poduzetnika. Poduzetnik koji je marketinški orijentiran nudi pravi proizvod, u pravo vrijeme, na pravome mjestu uz prihvatljivu cijenu. Sa sredstvima komuniciranja na primjeren način upoznaje buduće kupce.

⁴⁰ N. Kuvačić, *Poduzetnička biblija*, 2. izmjenjena i dopunjena naklada, Beretin, Split, 2005., str. 315

⁴¹ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 25.

3.2.1. *Proizvod*

Proizvod je osnovni element marketinškog miksa i sastavni dio poslovanja poduzetnika. To je sve ono što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo neku potrebu ili želju. Najvažniji je element marketinškog miksa jer planiranjem proizvoda, koji treba zadovoljiti prethodno istražene nezadovoljene potrebe potrošača, započinje poduzetnički pothvat. Pod proizvodom se podrazumijevaju stvari, usluge i ideje. Proizvod ima uporabnu vrijednost jer koristi potrošaču i time zadovoljava njegovu potrebu. Najznačajnija osobina proizvoda sa stajališta marketinga je korisnost proizvoda za potrošača, jer oni očekuju da proizvod bude jedinstven i različit od sličnih koji se nude na tržištu. Proizvod objedinjuje nekoliko područja kojima se može utjecati na razinu prodaje: asortiman, kvalitetu, obilježja, marku, pakiranje. Kvaliteta proizvoda označuje kvalitetu materijala, sastav, oblik, boju, funkcionalnost, trajnost i dr. Asortiman poduzeća iskazuje se prema širini, dubini i konzistentnosti. Širina asortimana ogleda se u broju različitih proizvoda koje proizvođač nudi tržištu, dok se dubina asortimana ogleda u broju varijacija proizvoda u svakoj proizvodnoj liniji (mliječni napitci različitih okusa...). Konzistentnost asortimana promatra se sa „stajališta stupnja povezanosti različitih proizvodnih linija u svezi sa zahtjevima proizvodnje, distribucijskih kanala i sl.“⁴² Ambalaža proizvoda bitno je obilježje prodajne politike. Ambalaža ima dvije osnovne funkcije, a to su: zaštita proizvoda (u procesu prijevoza, skladištenja i sl.) i unapređenje prodaje (izlaganje proizvoda, održavanje proizvoda, njegova upotreba i sl.). Također, ambalaža ima i informativnu funkciju kojom se komunicira s potencijalnim tržištem na način da se istaknu slike, simboli, riječi ili brojevi koji daju informacije o proizvodu.

Marka je „ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednog proizvoda (proizvođača, zemlje) od mnoštva drugih.“⁴³ Marka proizvoda daje određena jamstva kvalitete njezinim korisnicima. Pod novim proizvodom smatra se svaki proizvod koji se uvodi na tržište i koji se po karakteristikama razlikuje od drugih proizvoda, pri čemu se razlikuju tri stupnja inovacija; kontinuirano inoviranje kojim su obuhvaćene minimalne intervencije na proizvodu, dinamično kontinuirano inoviranje kojim se preinačuje postojeći proizvod,

⁴² J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.173.

⁴³ ibidem, str. 189.

te diskontinuirano inoviranje koje podrazumijeva stvaranje potpuno novog proizvoda. Proces razvoja novog proizvoda prolazi kroz sedam faza: istraživanje ideja, selekcija ideja, razvoj koncepcije proizvoda, poslovna analiza, razvoj proizvoda, test marketinga i komercijalizacija. Istraživanje ideja je stvaranje ideja o novom proizvodu, a ideja se može razviti spontano i slučajno.

Ključno je definirati izvor ideja, a izvori mogu biti interni i eksterni. U interne izvore ideje spadaju inženjeri, menadžeri, istraživači, djelatnici u razvojnom odjelu i drugo osoblje, a u eksterne izvore ideja spadaju konkurenti, potrošači, sudionici u kanalu distribucije, poduzetnički inkubatori. Selekcija ideja znači da je iz mnoštva ideja potrebno odabrati one koje imaju najviše izgleda da budu uspješne u budućnosti, te koje se uklapaju u misiju i ciljeve poduzetnika.

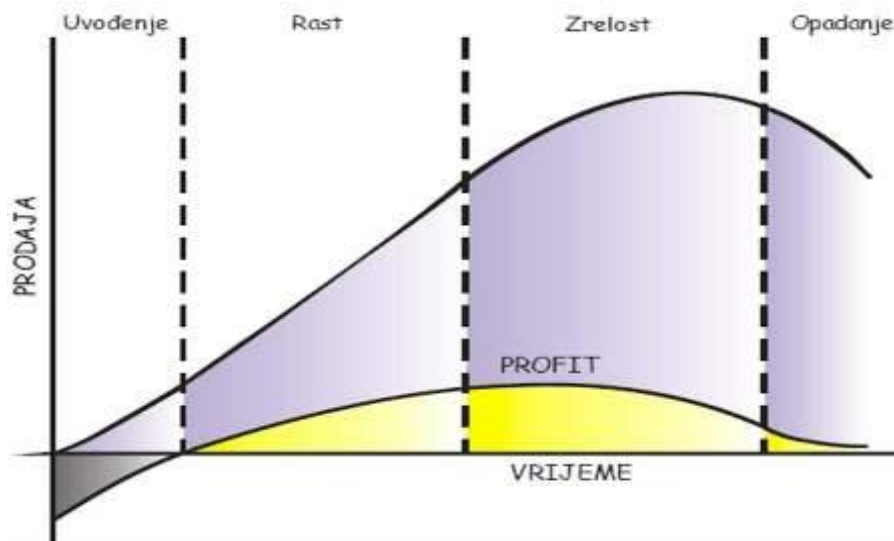
Razvoj koncepcije proizvoda provode marketinški stručnjaci, tako da opišu ideju o novom proizvodu, koji će biti razumljivi potrošaču, zatim se ispituju reakcije potrošača, te na taj način potrošači ocjenjuju koncepciju novog proizvoda. U analizi se utvrđuje isplativost projekta razvoja novog proizvoda, te se predviđa ukupna prodaja, troškovi i dobit te povrat uložениh sredstva. U fazi razvoja proizvoda „razrađena ideja se u tehničkom i komercijalnom smislu pretvara u proizvod sa fizičkim i ne fizičkim karakteristikama.“⁴⁴ Svrha testiranja tržišta jest utvrditi reakcije potrošača u trenutku plasiranja proizvod na tržište. Negativna strana u ovoj fazi je što konkurencija registrira karakteristike novog proizvoda i reagira na način da jača promocijsku aktivnost ili snižava cijene svojih proizvoda. Temeljem rezultata testiranja tržišta marketinški stručnjaci utvrđuju potrebne intervencije na marketinškom miksu proizvoda prije negoli se proizvod lansira na cjelokupno tržište. Ovdje se donose odluke o vremenu kada proizvod plasirati na tržište, zatim, na koje tržište plasirati proizvod, kojim potrošačima je namjenjen. S pravovremenim ulaskom na tržište osigurava se konkurentna prednost. Predstavljanje novog proizvoda uključuje proces prihvaćanja i difuziju proizvoda.

Proces prihvaćanja proizvoda „misaoni je proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada je prvi put čuo za neku inovaciju do njezina potpunog usvajanja. Proces difuzije je širenje inovacije od njezina pronalaska do krajnjih korisnika.“⁴⁵

⁴⁴ V. Linić-Vlahović, *Implementacija marketing koncepcije kao čimbenik uspješnosti poduzetničkog poduhvata*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007., str. 64.

⁴⁵ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str.182.

Slika 2. Životni ciklus proizvoda na tržištu.



Izvor: J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 171.

Životni ciklus proizvoda na tržištu prolazi kroz fazu uvođenja, rasta, zrelosti te fazu opadanja (Slika 2.). Prva faza je lansiranje proizvoda na tržište koja je popraćena velikim troškovima. Troškovi se pojavljuju zbog toga jer je potrebno savladati ulazne prepreke, a veliki izdaci potrebni su za informiranje potrošača. Cilj proizvođača je što brže započeti s masovnom proizvodnjom i tržišnom distribucijom. Proizvod ne donosi profit jer su ulaganja u informiranje i pridobivanje potrošača veća nego prihodi od prodaje. U fazi rasta pozornost se usmjerava na smanjenje troškova i početak ostvarivanja dobiti. Proizvođač dobiva potvrdu da je tržište prihvatilo njegov proizvod onda kada proizvod bilježi rast potražnje na tržištu. Povećana potražnja omogućuje povećanje proizvodnje, tržište se širi, ostvaruje se profit što privlači konkurenciju i da bi se zadržala tržišna pozicija, proizvod se stalno usavršava. Kod faze zrelosti konkurencija raste, borba za svakog potrošača je sve žešća, proizvodi postaju sve sličniji jedan drugome. Novi konkurenti nastavljaju s ulaskom na tržište i tržište postaje sve zasićenije, konkurencija se na različite načine bori za svakog potrošača i to tako da snižava cijene, nudi razne popuste, i proizvodni program. Zbog svega navedenog potrebno je izvršiti modifikaciju proizvoda koja se prilagođava novim potrebama potrošača. Distribucija postaje „ključni činitelj u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda jer se njenim jačanjem i davanjem potpore osigurava široka prisutnost

proizvoda na tržištu.“⁴⁶ U fazi opadanja ili zasićenja smanjuje se prodaja, nastaje promjena u ponašanju potrošača, profit pada. Pad prodaje rezultat je smanjenog zanimanja za taj proizvod zbog novih proizvoda, a zbog jake konkurencije proizvodi postaju sve sličniji pa potrošači ne vide razliku u proizvodima. I u takvoj situaciji se odlučuju za onaj jeftiniji proizvod. Samo proizvodi koji su izgradili svoju marku mogu opstati i ostvariti dobit.

3.2.2. Cijena

Cijena je jedan od elemenata marketinškog miksa te jedini element koji je izvor prihoda za poduzeće. Cijena se često koristi kao sredstvo u borbi protiv konkurencije. Cijena pomaže u izgradnji imidža proizvoda jer kupci često povezuju cijenu sa kvalitetom proizvoda. Bitna je za gospodarstvo u cjelini, jer se smatra da je cijena ključan element u poduzetničkoj ekonomiji. Ona mora biti određena tako da pokrije troškove poslovanja i osigura dobit. Značaj cijene je u tome da ju karakterizira mogućnost brze promjene. Tako, na primjer uvodi li se novi proizvod ili mijenja kanal distribucije, sve to traje dulje vrijeme (nekoliko mjeseci), dok se promjena cijene ostvaruje jednom odlukom koja ne iziskuje toliko vremena. Potrošači poistovjećuju visoku cijenu proizvoda sa visokom kvalitetom, a nisku cijenu sa niskom kvalitetom proizvoda. Međutim, mnoga poduzeća uspiju sniziti cijenu, a da kvaliteta proizvoda ostane ista i obrnuto.

Tri su metode određivanja cijena, a primjena pojedine metode ovisi o prirodi proizvoda, opsegu njegove prodaje ili o količini proizvodnje. Metode jesu: troškovno orijentirane metode, tržišno orijentirane metode i konkurentski orijentirane metode. Troškovno orijentirane metode „su one metode određivanja cijena koje u obzir uzimaju troškove proizvoda, ali zanemaruju ekonomske aspekte ponude i potražnje, odnosno ignoriraju konkurenciju i pretpostavljaju da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, neovisno o njegovoj cijeni.“⁴⁷

Najznačajnije metode su: metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja. Kada je proizvodnja dugotrajna ili kada je teško predvidjeti troškove proizvodnje koristi se metoda troškova plus, koja

⁴⁶ B. Grbac, *Identitet marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2006., str. 216.

⁴⁷ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, „Marketing“, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 219.

određuju cijene tako da se najprije odrede troškovi proizvodnje kojima se potom dodaje određena novčana veličina ili postotak troškova. Metoda dodavanja profitne marže je uobičajena u trgovini na malo. Marža nije ista kod svih proizvoda, odnosno varira. Primjenom ove metode određivanje cijena brzo se i lako obavlja. Prodajna se cijena određuje „tako da se na troškove po jedinici proizvoda dodaje određeni postotak dobiti, a dodavanje je zasnovano na očekivanoj prodaji planirane količine proizvoda.“⁴⁸ Kod metode jednakih cijena zanemaruje se utjecaj konkurencije, a poduzeće određuje jednu cijenu za sva tržišta na kojima se nalazi njegov proizvod, tj. tržišta na kojima ga prodaje. Cilj metode povrata ulaganja je da se odredi postizanje željene stope povrata sredstava na određenom tržištu. Tržišno orijentirane metode su one metode koje su orijentirane na određivanje cijena prema potražnji te metoda najniže cijene. Metoda određivanja cijena prema potražnji je određivanje cijena prema razini potražnje. Najviše se primjenjuje kada poduzeće želi rabiti više od jedne cijene kod prodaje proizvoda. Metoda najniže cijene „temelji se na određivanju najniže cijene proizvoda koja je jednaka na svim tržištima.“⁴⁹

Konkurentski orijentirana metoda određivanja cijene treba pomoći u postizanju cilja kao što je povećanje prodaje ili povećanje udjela na tržištu. Treba uzeti u obzir cijene konkurenata, što znači da se poduzeće treba odlučiti hoće li cijene biti ispod, iznad ili na istoj razini kao i cijene konkurentskih proizvoda. Kada se poduzeće odluči za određivanje cijena ispod razine cijena konkurencije, ono snižava cijene, a konkurencija svoje cijene povišuje, na taj se način zapravo želi privući kupce. Ako poduzeće odredi cijenu iznad razine cijena konkurenata to znači da je proizvod specifičan, poseban te su potrošači spremni za njega platiti i višu cijenu. Određivanje cijena na razini cijena konkurencije znači da poduzeće drži svoje cijene u visini cijena lidera, te će cijene prilagođavati promjenama. Primjeri za ovu metodu jesu proizvođači poljoprivrednih proizvoda jer na tržištu postoji nekoliko poduzeća sa sličnim proizvodima (oligopol).

Kupci su osjetljivi na promjene cijena. Najosjetljivi su kad je u pitanju visoka cijena proizvoda kojeg često kupuju, a neosjetljivi su na promjene cijena proizvoda koji su jeftiniji i koje rijetko kupuju. Stoga poduzeće može imati i više cijene naspram konkurencije.

⁴⁸ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, „Marketing“, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str., 220.

⁴⁹ ibidem, str. 221.

S aspekta poduzetničkog pothvata osobito je važno izabrati metodu određivanja cijena, pri čemu se u početničkim pothvatima u literaturi preporuča korištenje metode usmjerene na troškove. Riječ je o metodi točke prijeloma ili pokrivača koja stavlja u odnos troškove/prihode i obujam proizvodnje. Ova je metoda korisna pri uvođenju novog proizvoda. Poduzetnici u različitim sniženjima ili popustima, osnovanjem klubova za motiviranje potrošača (kartice trgovačkih lanaca) utvrđenom politikom cijena usklađenom s ostalim elementima marketinškog miksa zadržavaju i privlače nove kupce.

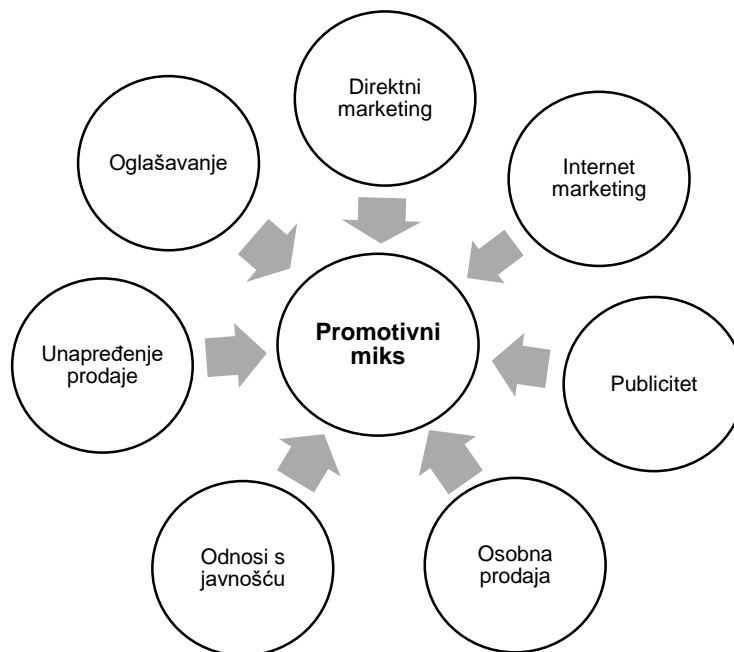
3.2.3. Promocija

Promocija je element komunikacijske aktivnosti kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću. Marketinška komunikacija je „osnovni način putem kojeg organizacija komunicira odnosno prenosi poruke svojim ciljnim tržištima.“⁵⁰ Bez komunikacije na tržištu odnosno bez prijenosa poruka između prodavača i potrošača nije moguć uspjeh na tržištu. Komunikacija s tržištem ide u dva pravca, odnosno u jednom smjeru idu informacije o ponudi prema potrošaču, a u drugom smjeru stavovi potrošača s tržišta i reakcije na ponude. Jedan od važnih marketinških trendova posljednjih godina jest „pomak prema potpunoj integraciji svih elemenata poslovanja koji trenutnim ili potencijalnim potrošačima komuniciraju nešto o organizaciji.“⁵¹ Sastoji se od oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta, direktnog marketinga i internet marketing (Slika 3.). Glavni cilj komunikacije jest primarna potražnja, odnosno poduzeća moraju uvijek biti usmjerena na motiviranje potrošača da odaberu njihov proizvod umjesto onaj konkurentskog.

⁵⁰ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 232.

⁵¹ *ibidem*.str. 233.

Slika 3. Elementi promotivnog miksa



Izvor: izradila autorica prema: J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 232.

Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije, a za osnovnu funkciju ima informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i potaknuti ih na kupnju i potrošnju. Oglašavanje se ostvaruje na neosobnoj osnovi odnosno kroz razne elektroničke i tiskane medije. Pri uvođenju novog proizvoda najviše se rabi oglašavanje jer je vrlo efikasan oblik komunikacije kojim se dopire do široke javnosti. Oglašavanjem se „pomoću vizualnih, akustičkih ili kombiniranih poruka informira ciljno tržište o proizvodima i potiče njegova pozitivna reakcija kako bi se povećala prodaja proizvoda.“⁵²

Osobna prodaja se može definirati „kao oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa.“⁵³ Odvija se u direktnom kontaktu bez posrednika, a obuhvaća stvaranje odnosa sa potrošačima, utvrđivanje njihovih potreba i želja, pronalaženje proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe i želje, što znači da se postiže veća privrženost kupca koja se pretvara u partnerstvo čemu teži sve više poduzetnika. Nedostatak kod ovog oblika komuniciranja su visoki

⁵² B. Grbac, *Identitet marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2006., str. 307.

⁵³ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 249.

troškovi (puno vremena, a malo kontakata). Kako bi se povećala potražnja za proizvodom poduzetnik potiče potrošače i posrednike da kupuju što više njegove proizvode i usluge. Osnovna karakteristika unapređenja prodaje je stimulacija. To su bonusi ili nagrade za kupnju određene marke. To mogu biti kuponi (popust za kupnju na određenom prodajnom mjestu), degustacije (hrane i pića), demonstracije (tehničkih proizvoda), pokusne vožnje, sajmovi, promocije i dr.

Odnosi s javnošću nisu izravno usmjereni na potrošače već na javnost, a osnovni zadatak je stvaranje pozitivne slike o gospodarskom subjektu te njegovim proizvodima. Tu spadaju reportaže, novinski članci, intervjui objavljeni u javnim medijima o događajima koji privlače pozornost javnosti te o kojima javnost želi biti informirana. Sve više poduzetnika organizira odnose s javnošću čiji je zadatak: upoznavanje javnosti s proizvodima, stvaranje ugleda u javnosti, uključivanje u humanitarne organizacije i drugo. Publicitet je neplaćni oblik komuniciranja s javnošću pomoću raznih medija tj. neosobna komunikacija masovnoj publici. Njime se pokušava postići pozitivan članak o proizvodu, usluzi ili određenom događaju kako bi se djelovalo na svjesnost, znanje i ponašanje.

Direktni marketing obuhvaća direktno komuniciranje s odabranim potencijalnim kupcima putem TV prodaje, odnosno televizijske prezentacije raznih proizvoda, putem telefona, putem pošte. Kod internet marketinga "oglašivači imaju i cijeli niz dodatnih ciljeva kao što su davanje opširnijih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranje imidža ili poticanja kušanja."⁵⁴ Internet pruža podršku svim ostalim oglašivačkim medijima, a njegova se prednost sastoji u mogućnosti davanja neograničenih ciljanih informacija o proizvodu ili usluzi u odnosu prema drugim medijima.

3.2.4. Prodaja i distribucija

Prodaja kao poslovna funkcija temeljni je element svake profitne organizacije, koja pronalazi nove kupce, uslužuje postojeće, omogućava realizaciju proizvoda na tržištu. Vještine za uspješnu prodaju temelje se na međuljudskoj komunikaciji.

Ciljevi koje poduzeća postavljaju svojim prodavačima razlikuju se od poduzeća do poduzeća, a odnose se na razvoj odnosa sa novim kupcima o postojećim

⁵⁴ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 250.

proizvodima, olakšavanje budućih prodaja tako da se osiguravaju informacije o proizvodu, osiguranje prihvatljivosti novih proizvoda kod postojećih kupaca, ali isto tako prikupljanje različitih tržišnih informacija koje se dalje prosljeđuju na druge odjele poduzeća. Distribucija je „aktivnost koja objedinjuje sve poslove koji su nužni da se proizvodi od proizvođača dopreme do potrošača.“⁵⁵ Subjekti koji sudjeluju u distribucijskom toku jesu proizvođač, posrednik i potrošač. Uz pomoć posrednika između proizvođača i potrošača dolazi do razmjene informacija o potrebama potrošača i ponudi proizvođača. Poduzeća koriste posrednike za prodaju svojih proizvoda onda kada su posrednici u tome djelotvorniji od samoga poduzeća.

Ovisno o proizvodu ili usluzi „prodaja od proizvođača do kupca može biti izravna ili direktna (bez trgovine i posrednika, a sve češći primjer za to je prodaja od vrata do vrata koju organiziraju proizvođači), odnosno posredna ili indirektna, preko posrednika organiziranih u različite kanale distribucije.“⁵⁶

Najznačajnije je za poduzeće da shvati kako se oblikovanjem marketinških kanala može stvoriti konkurentna prednost. Ako se radi o velikom broju posrednika onda se govori o intenzivnoj distribuciji, a primjer za to su proizvodi široke potrošnje kao kruh, mlijeko, duhanski proizvodi. Ako postoji ograničen broj posrednika radi se o ekskluzivnoj distribuciji, u kojoj proizvođač zadržava veću kontrolu nad razinom usluga koju pruža posrednik, te se koristi kod proizvoda koji su skuplji i rijetko se nabavljaju (automobili, nakit). Selektivnu distribuciju koriste poduzeća s poznatom markom proizvoda.

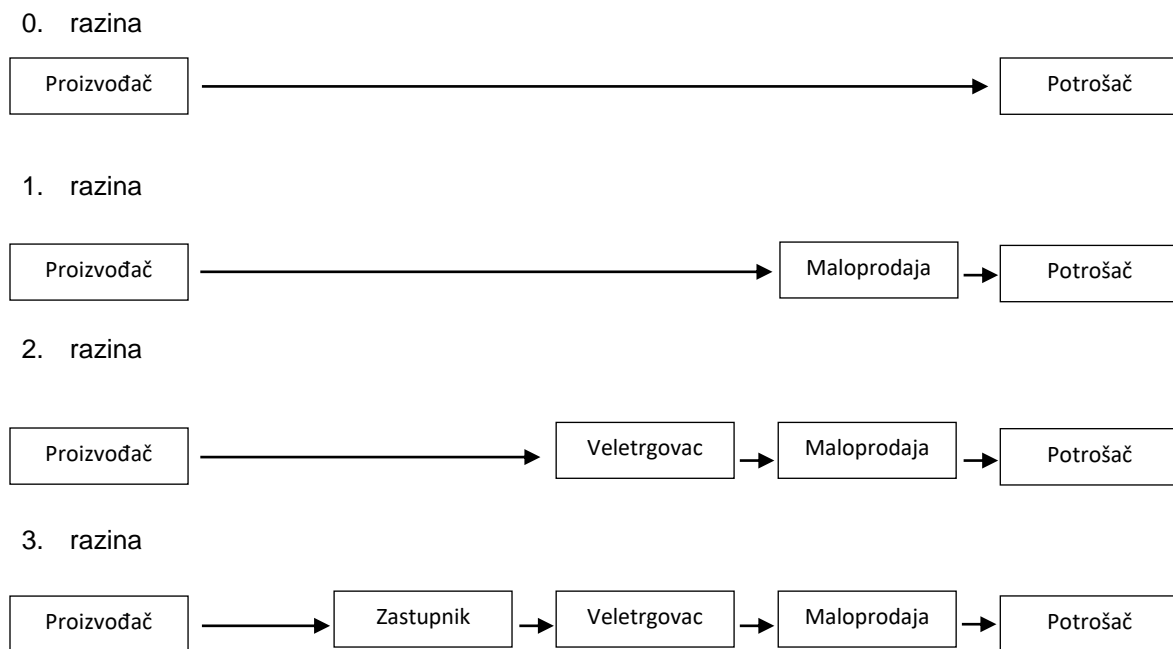
Maloprodaja se odvija u prodavaonici ili izvan nje, a obuhvaća sve aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno konačnom potrošaču za osobnu potrošnju. Za razliku od maloprodaje, veleprodaja uključuje aktivnosti povezane s prodajom za daljnju prodaju. Fizička distribucija obuhvaća „širok spektar aktivnosti povezanih s djelotvornom isporukom sirovina, dijelova i finalnih proizvoda na željena mjesta, u željeno vrijeme i u željenom stanju.“⁵⁷ Cilj je svesti troškove distribucije na minimum, ali uz zadržavanje željene razine usluge kupaca, a funkcije fizičke distribucije su: rukovanje proizvodima, upravljanje i kontrola zalihama, određivanje lokacije i vrste skladišnih objekata, zatim obrada narudžbi te odabir metoda prijevoza.

⁵⁵ B. Grbac, *Identitet marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2006., str. 269.

⁵⁶ Đ. Horvat, Ž. Tintor, *Poduzetnička ekonomija: kako učiniti prvi korak*, Trgovačka akademija, Zagreb, 2006, str. 117.

⁵⁷ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 305.

Slika 4. Razine kanala distribucije na tržištu široke potrošnje



Izvor: izradila autorica prema: J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004., str. 289.

Kanal nulte razine je kanal kojim se vrši distribucija između proizvođača i potrošača, „od vrata do vrata“, telemarketing, TV prodaja (Slika 4.). Kanal prve razine ima jednog posrednika između proizvođača i potrošača, a to je maloprodaja. Kanal druge razine uključuje dva posrednika, a to su veletrgovac i maloprodaja. Kanal treće razine ima tri posrednika, a oni su zastupnik, veletrgovac i maloprodaja.

4. ULOGA I ZNAČAJ IMPLEMENTACIJE MARKETINŠKE KONCEPCIJE U PODUZETNIŠTVU

Koncepcija marketinga javila se pedesetih godina dvadesetog stoljeća. Za opstanak i napredovanje poslovanja ključno je usredotočiti se na potrošača, prepoznati njegove potrebe i želje, te prilagoditi proizvode njihovom zadovoljenju. Koncepcija marketinga u poduzeću postoji onda kada je cijelo poduzeće orijetirano na potrošače, a uspjeh poduzeća je rezultat utvrđivanja želja i potreba potrošača i to učinkovitije i bolje od konkurencije. Nadalje, koncepcija marketinga naglašava analizu potrošača, usmjerava resurse poduzeća na proizvodnju i ponudu proizvoda i usluga koje potrošači žele. Gospodarski i drugi subjekti koji prihvaćaju marketinšku koncepciju „usmjeravaju svoje djelovanje na zadovoljenje ciljeva potrošača, ali i vlastitih ciljeva.“⁵⁸ Da bi se zadovoljilo potrošača isporuka se mora izvršiti u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Marketinška koncepcija upravljačka je filozofija „prema kojoj jedan gospodarski subjekt teži zadovoljavanju potreba potrošača kroz koordiniranu aktivnost uz ostvarenja vlastitih ciljeva.“⁵⁹ Uloga marketinške koncepcije u poduzetništvu ogleda se u tome da su u središtu poslovanja potrebe i želje potrošača, koje su i ujedno polazište marketinške koncepcije, što podrazumijeva poznavanje onoga što potrošači očekuju, te težnja gospodarskog subjekta da ponudu učini boljom od konkurencije, kako bi zadržali postojeće potrošače i privukli potencijalne. Da bi potrebe i želje potrošača bile u potpunosti zadovoljene treba konstantno ulagati u istraživanje tih potreba i želja, ulagati u razvoj i inoviranje proizvoda, ulagati u distribuciju i promociju.

Poduzetnici se u počecima svog poslovanja najviše fokusiraju upravo na marketing i promociju svojih proizvoda i usluga. Marketing zahtjeva mnogo kreativnosti i slobode u izražavanju, koristi sve inovacije iz svijeta tehnologije. S vrlo malo financijskih inputa postižu se rezultati, poboljšava poslovanje, posebno ako je riječ o prodaji, te se mijenja iz dana u dan.

Efektivna implementacija marketinške koncepcije u konačnici „znači povećanje dobiti za gospodarske i druge subjekte, te se u osnovi ostvaruje pronalaženjem novih potrošača, povećanjem profitabilnosti na osnovi suradnje s postojećim potrošačima i

⁵⁸ B. Grbac, *Marketing-koncepcija, imperativ, izazov*, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005, str. 42.

⁵⁹ ibidem, str. 44.

širenjem suradnje s postojećim potrošačima.⁶⁰ Autori Slater i Narver smatraju da implementacija marketinške koncepcije obuhvaća poslovanje orijentirano na ponašanje potrošača i konkurenata te koordinacijom funkcija aktivnosti unutar gospodarskog subjekta u kojima se ostvaruju tržišne mogućnosti koje autori nazivaju „jezgrom mogućnosti“. „Jezgru mogućnosti“ autori su predstavili kao model stvaranja ponude koja se temelji na uslugama, kvaliteti i inovacijama, u kojoj se ostvaruje konkurentna prednost i to kroz uspjeh novog proizvoda, vjernost potrošača. Uspjeh gospodarskog subjekta mjeri se profitabilnošću i povećanjem prodaje što je cilj svakog poduzetnika. U koncepciji marketinga polazi se od ideje da poduzeće treba težiti zadovoljavanju potreba potrošača i ostvarivanje ciljeve poduzeća. Dakle, marketinška je koncepcija fokusiranje na potrošača.

4.1. Razumijevanje i implementacija marketinške koncepcije u poduzetničkom pothvatu

Glavni cilj marketinške koncepcije je nastojanje da zadovolji tržišnu potražnju tj. potrebe kupaca. Marketing je način upravljanja poduzećem te način postizanja razmjene na tržištu. Prema marketinškoj koncepciji osnovni cilj poduzeća je stvaranje dobiti koja se ostvaruje sa zadovoljenjem potreba potrošača. Razumijevanje marketinške koncepcije znači uočavanje potreba i želja određenog ciljnog tržišta te zadovoljavanje potreba na učinkovitiji i djelotvorniji način u odnosu na konkurenciju. Marketing koncepcija u fokusu ima potrebe potrošača. Implementacija marketinške koncepcije u poduzetničkom pothvatu „preduvjet je da se poduzetnička ideja, začeta u «neskladu na tržištu», razvije u uspješan poduzetnički pothvat. Jedino usmjerenim i integriranim aktivnostima prema zadovoljenju potreba i ciljeva potrošača, na način različit od konkurencije, poduzetnik može ostvariti svoje ciljeve.“⁶¹

Razumijevanje i uloga marketinške koncepcije u poduzetničkom pothvatu proizlazi iz suštine da poduzetnik mora usmjeriti pažnju na potrebe potrošača i to oblikovanjem proizvoda bolje od konkurencije. Od trenutka saznanja o potrebi i želji potrošača, oblikovanja same ideje te istraživanja tržišta poduzetnik pokreće marketinški proces.

⁶⁰ B. Grbac, *Marketing-koncepcija, imperativ, izazov*, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005, str. 53.

⁶¹ V. Linić-Vlahović, *Implementacija marketing koncepcije kao čimbenik uspješnosti poduzetničkog poduhvata*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007., str. 90.

Na osnovi prethodnih istraživanja lakše dolazi do definiranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe potrošača. Poduzetnik je spreman na rizik „s obzirom da iz situacije neizvjesnosti na tržištu pronalazi tržišnu mogućnost kako da istu pretvori u svoju tržišnu priliku.“⁶²

4.2. Dva aspekta marketinga u poduzetništvu

Dva aspekta marketinga koja se susreću u poduzetništvu jesu pokretanje poduzetničkog pothvata odnosno Start up faza i poslovanje osnovanog poduzeća odnosno Faza razvoja. Ukoliko pojedinac ima ideju i kapital tada će pokrenuti inicijativu za njezinu realizaciju. U Start up fazi poduzetnik prikuplja podatke poput onih tko će kupiti proizvod, koja je veličina potencijalnog tržišta, koju cijenu odrediti, koji je najprikladniji kanal distribucije, te koja je najučinkovitija promidžbena strategija za informiranje potencijalnih potrošača. Drugim riječima poduzetnik u Start up fazi sagledava politiku proizvoda, analizira tržište i konkurenciju, vrši segmentaciju i izbor ciljnog tržišta, odabire marketinšku strategiju te sagledava proizvodnju, distribuciju, promociju, te načine kako financirati pothvat. Faza poslovanja poduzeća je faza u kojoj poduzetnik treba održavati prihvatljive cijene i visoku kvalitetu proizvoda. Kako bi bio bolji od konkurencije i kako bi izbjegao rizik i krizu, poduzetnik treba poboljšavati svoj položaj na tržištu, povećavati produktivnost rada, poboljšati već postojeći proizvod, održavati stabilnost i likvidnost poduzeća.

4.2.1. Pokretanje poduzetničkog pothvata (Start Up faza)

Spojem ideje i kapitala poduzetnik realizira poduzetnički pothvat, odnosno svaki poduzetnički pothvat započinje idejom, predodžbom o tome što će se raditi i kako će se raditi, te kome će biti namijenjen proizvod ili usluga. Da bi neka poslovna ideja bila i poslovna prilika, ona treba biti dovoljno atraktivna, postojana, izložena u pravo vrijeme, vidljiva kroz neki proizvod ili uslugu. Treba postojati dovoljno veliko tržište, zainteresirano za kupovinu određenog proizvoda i usluge.

⁶² V. Linić-Vlahović, *Implementacija marketing koncepcije kao čimbenik uspješnosti poduzetničkog poduhvata*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007., str. 52.

Poduzetnički je pothvat „spoj poduzetničke ideje u obličje izgledne poslovne prigode, s jedne strane, te kapitala dostatna za njezinu realizaciju, s druge strane, i to u izvedbi poduzetne osobe, pripravne na sve rizike s time u svezi.“⁶³

Onda kada poduzetnik uspije odgovoriti na pitanja što, kako i za koga proizvoditi tada poduzetnik ima poduzetničku ideju. Uspješni poduzetnici „potvrđuju da je dobra ideja važnija od kapitala. Da bi se na temelju ideje došlo do određenog pothvata, poduzetnik treba preuzeti inicijativu, odnosno pronaći kapital i ostale resurse potrebne za njezinu provedbu.“⁶⁴ Svaku poduzetničku ideju treba dobro osmisлити, kako bi ona zapravo, bila prihvaćena sa strane potrošača.

Poduzetnik, koristeći svoju sposobnost inovativnosti, teži ostvarenju koristi za potrošača te na taj način oblikuje poduzetničku ideju. Koliko poduzetnička ideja može postati i poduzetnička prilika, „ovisi o tome u kojoj mjeri postoji podudarnost između poduzetničkih sposobnosti i mogućnosti koje poduzetnik posjeduje u odnosu na konkurenciju.“⁶⁵

Za poduzetnika važna je vizija i misija. Vizija predstavlja poželjnu sliku poduzeća u budućnosti, ona mora u svakom trenutku biti usklađena s misijom, te mora biti jasna, prepoznatljiva, ostvariva, dok misija predstavlja svrhu poduzeća i ono što poduzeće pokušava danas postati. Njome se određuju proizvodi, tržišta, tehnologije koji su važni za organizaciju na način da se reflektiraju kroz kreiranje vrijednosti i prioritete poduzeća.

Faze životnoga ciklusa pothvata jesu:⁶⁶

1. Faza konstituiranja u ovoj fazi poduzetnik osigurava poslovni prostor, bira zaposlenike i suradnike, nabavlja opremu, zatim se kontaktiraju dobavljači i potencijalni kupci, proizvode prvi proizvodi. Poduzetnik od svojih zaposlenika očekuje rad bez radnoga vremena, potpunu predanost poslu i vjeri u uspjeh. Najveći problem koji se javlja u ovoj fazi je osvajanje novog tehnološkog procesa, izrađivanje kvalitetnih proizvoda boljih od konkurenata te i započinje borba za mjesto na tržištu odnosno borba za potrošače.

⁶³ N. Kuvačić, *Biznis-plan ili poduzetnički projekt: Teorijski prikaz i radna bilježnica (za studente ekonomije i poduzetnike početnike)*, Split, 2003., str. 28.

⁶⁴ M. Škrtić, M. Mikić, *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 153. i 154.

⁶⁵ V. Linić-Vlahović, *Implementacija marketing koncepcije kao čimbenik uspješnosti poduzetničkog poduhvata*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007., str. 90.

⁶⁶ N. Kuvačić, *Poduzetnička biblija*, 2. izmjenjena i dopunjena naklada, Beretin, Split, 2005., str. 130

2. Faza rasta i razvoja faza je u kojoj poduzetnik nastoji učvrstiti tržišnu poziciju, spreman je na usvajanje novih proizvoda, širenje na nova tržišta, te povećanje obujma proizvodnje i zapošljavanje novih radnika. Poduzetnik je izložen novim iskušenjima jer konkurenti uočavaju promjene te su zabrinuti i pripravnici na borbu. Poduzetnik „više ne može sve voditi sam te upošljava menadžere, formira poslovne funkcije, ustrojava organizacijske jedinice i slično.“⁶⁷
3. Faza diversifikacije faza je u kojoj poduzetnik traži poslovne prigode izvan postojećega područja poslovanja, najčešće kroz proširenja proizvodnog programa. Postoji koncentrična diversifikacija (primjer: kada trgova prehrambenih proizvoda organizira vlastitu pekarnicu kruha), vodoravna diversifikacija (trgovac prehrambenih proizvoda u svoj asortiman uključi tradicionalno proizvedene domaće prehrambene proizvode), konglomeracijska diversifikacija.
4. Faza diferencijacije ova faza temelji se na različitim inovacijama i modifikacijama postojećih proizvoda, te lansiranju proizvoda koji će na bolji način zadovoljiti neku potrošačku potrebu odnosno zadovoljiti potrošačke zahtjeve na pojedinim ciljnim tržištima.
5. Faza krize faza je u kojoj se pojavljuje zastoj djelatnosti i kriza poslovanja, zbog zasićenosti tržišta. Da se izbjegne kriza i da se poduzeće izvede iz stagnacije, ono mora osvježiti poslovanje. Trebalo bi mijenjati način rada, također uvesti nove proizvode, osmisliti novi marketinški plan, izaći na nova tržišta.
6. Faza konsolidacije ili sređivanje situacije i izlazak iz krize. U ovoj fazi poduzetnik pokušava prevladati krizu. Opća nestabilnost cijena, propuštanje dobrih tržišnih prigoda, loša radna atmosfera, slaba motivacija, tržišna zasićenost „samo su neki od simptoma krize koja, ovisno o biznisu, može potrajati i do 5 godina.“⁶⁸
7. Faza stečaja u ovoj fazi je poduzetnik je „nesposoban za plaćanje ako je u razdoblju od 30 dana obustavio sva plaćanja, a prezadužen je ako vlastiti kapital (glavnica) ne pokriva postojeće obveze.“⁶⁹
8. Faza likvidacije u ovoj fazi životnog ciklusa pothvata nastanu razlozi za prestanak poslovanja. Likvidacija označava prestanak rada djelatnosti. S obzirom da je

⁶⁷ N. Kuvačić, *Poduzetnička biblija*, 2. izmjenjena i dopunjena naklada, Beretin, Split, 2005., str. 130

⁶⁸ ibidem, str. 131.

⁶⁹ ibidem, str. 132.

djelatnost registrirana, po završetku likvidacije poduzeće se briše iz trgovačkog ili obrtnog registra.

4.2.2 Poslovanje osnovanog poduzeća (Faza razvoja)

Jednom kada su potrošači zainteresirani za kupovinu određenog proizvoda i usluge poduzeća, tada ono mora i održavati svoje poslovanje, odnosno razvoj.

Razvoj je korištenje utvrđenih istraživanja radi postizanja dugoročnog optimalnog rješenja u poslovanju poduzeća. Ciljevi razvojne faze su poboljšanje položaja na tržištu, povećanje produktivnosti rada, povećanje rentabilnosti poduzeća, intenziviranje inovacija, stabilnost poduzeća, likvidnost poduzeća. Razvojni ciljevi u poduzeću znače izbor budućeg stanja, racionalno korištenje raspoloživih resursa i izbjegavanje lutanja u prostoru i vremenu. Ciljevi izražavaju željeno stanje ili rezultat koji se želi postići u određenom vremenu, a odnose se na veličinu i vrstu poduzeća, raznolikost područja interesa i razinu uspješnosti. Kroz razvoj, poduzeće mora poboljšati proces proizvodnje, mora raditi na inovaciji te oplemenjivati karakteristike proizvoda. Razvoj poduzeća je povećavanje dimenzije aktivnosti poduzeća u svim područjima kao što su proizvodnja, upravljanje ljudskim resursima, unutrašnjim odnosima, organizaciji, efikasnosti i drugo. Svako poduzeće treba voditi računa o tržišnoj perspektivi, o tome koje su namjere konkurencije, zatim o razvoju tehnike i tehnologije, povećanje razine znanja, razvoj proizvodne opreme, mogućnost opskrbe sirovinama i potrebnih djelatnika, mogućnost usavršavanja djelatnika.

5. ANALIZA IMPLEMENTACIJE MARKETINŠKE KONCEPCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA „OPTIMUS CONSULTING“ d.o.o.

Analiza implementacije marketinške koncepcije „Optimus Consulting“ d.o.o. ogleda se u nastojanju da poduzeće zadovolji tržišnu potražnju tj. potrebe kupaca. Za opstanak i napredovanje poslovanja poduzeća ključno je usredotočiti se na potrošača.

„Optimus Consulting“ d.o.o nastoji prepoznati potrebe i želje klijenata te prilagoditi proizvode njihovu zadovoljenju, usmjeravati resurse poduzeća na proizvodnju i ponudu proizvoda i usluga koje klijenti žele. Da bi potrebe i želje potrošača, odnosno klijenata bile u potpunosti zadovoljene treba konstantno ulagati u istraživanje upravo tih potreba i želja, ulagati u razvoj i inoviranje proizvoda, distribuciju i promociju.

Poduzeće je kroz fazu razvoja proširilo svoju djelatnost, tako uz, savjetovanje u području povlačenja sredstava iz EU fondova i nacionalnih programa, jačanje poslovne konkurentnosti te jačanje organizacija civilnog društva, bavi se i organizacijom događaja. Poduzeće je upotrijebilo elemente marketinškog miksa te tako proširilo svoju djelatnost, ulažući u promociju i širenje kanala distribucije. Poduzeće svoje poslovanje zasniva na marketinškoj koncepciji, što znači da istražuje tržište i tako stječe informacije o djelovanju konkurencije i promjenama u zahtjevima potrošača.

5.1. Opći podaci o poduzeću „Optimus Consulting“ d.o.o.

Poduzeće „Optimus Consulting“ d.o.o. je hrvatska konzultantska tvrtka za poslovno savjetovanje i izradu projekata, sa sjedištem u Puli, osnovana 2013. godine. Poduzeće su osnovale Kristina Rabar, koja je ujedno i direktorica poduzeća, te Nada Katić, projektna menadžerica. Poduzeće „Optimus Consulting“ d.o.o. specijalizirano je za savjetovanje u području povlačenja sredstava iz EU fondova i nacionalnih programa, jačanje poslovne konkurentnosti te jačanje organizacija civilnog društva. Ciljne skupine poduzeća jesu: obrti i trgovačka društva, obrazovne institucije, jedinice lokalne i regionalne samouprave, OCD-i (udruge, zaklade, nevladine organizacije, mreže, fondacije), dok su usluge poduzeća EU projekti, poslovni planovi i investicijske studje, Start UP savjetovanja te organizacija događaja. EU fondovi

predviđeni su za „poduzetnike, obrtnike, općine, županije, udruge, obrazovne institucije, fizičke osobe te ostale javne institucije.“⁷⁰ Postoje dva osnovna strukturalna fonda, a to su Europski socijalni fond (ESF) i Europski fond za regionalni razvoj (ERDF) kojima se nastoji umanjiti razlika među regijama, dok kohezijski fond, za razliku od strukturalnog, ne koriste regije već države članice. EU fondovi postaju sastavni dio investicijskih ulaganja poduzetnika te se kao takvi trebaju iskoristiti u što većoj mjeri.

„Optimus Consulting“ d.o.o. može pomoći poduzetnicima i ostalim klijentima u izradi projektne ideje, pripremi dokumentacije za prijavu projekata i pružanje mogućnosti rada na provedbi istih. EU fondovi te izrada projekata za povlačenje bespovratnih sredstava „glavna je usluga koju poduzeće pruža. Pravo na dobivanje novca iz EU fondova imaju sve vrste organizacija iz javnog, privatnog i civilnog sektora, ali i građani pojedinci te njihove inicijative.“⁷¹ Ukoliko pojedinac ima ideju o poduzetničkom pothvatu potrebno je utvrditi mogu li se za to ostvariti sredstva iz EU fondova. Postoji europski socijalni fond koji je uspostavljen radi smanjenja razvojnih razlika između država članica, a za ciljeve ima jačanje gospodarstva, stvaranje većeg broja radnih mjesta, povećanje stope zapošljavanja, jačanje socijalne uključenosti, ublažavanje posljedica ekonomske krize, investiranje u obrazovanje, jačanje administrativnih kapaciteta. Europski fond za regionalni razvoj je fond koji ima za cilj jačanje ekonomske i socijalne kohezije kao i smanjivanje razlika u razvoju između regija unutar Europske unije. Ciljevi Europskog fonda za regionalni razvoj su: „financijska pomoć regijama čiji je bruto domaći proizvod po stanovniku manje od 75% onoga u EU, modernizaciji gospodarskih struktura i očuvanju ili otvaranju novih radnih mjesta, promicanjem konkurentnosti te ulaganjem u regije kako bi se one učinile privlačnijim za tvrtke i ulagače.“⁷² Kohezijski fond predstavlja financiranja koja su dostupna za članice Europske unije u svrhu pokretanja velikih infrastrukturnih projekata na području prometa i zaštite okoliša.

Sljedeća usluga poduzeća je izrada poslovnog plana. Poslovni plan je pisani dokument koji sadrži detaljno razrađenu analizu o ulaganju u posao, o budućim rezultatima poslovanja te o rješenjima za moguće rizične situacije koje mogu nastupiti u budućnosti. On mora biti lako uočljiv i razumljiv, mora sadržati procjenu

⁷⁰ Optimus Consulting d.o.o. EU fondovi: <http://optimusconsulting.eu/eu-fondovi/> (20.08.2016.)

⁷¹ *loc. cit.*

⁷² *loc. cit.*

utjecaja konkurencije, mora imati realnu i uvjerljivu razvojnu viziju te treba biti orijentiran prema tržištu. Koje su prednosti kod kvalitetnog poslovnog plana, što je važno za kvalitetan poslovni plan, koji je preporučeni sadržaj ukoliko se pojedinac odluči pokrenut poduzetnički pothvat, a ne zna da li otvoriti obrt ili trgovačko društvo ili pak udrugu, na ta pitanja odgovara upravo poduzeće „Optimus Consulting“ d.o.o.⁷³

5.2. Marketinški aspekt pokretanja poduzetničkog pothvata (Start Up faza)

Osnivačice poduzeća „Optimus Consulting“ d.o.o. ideju o osnivanju vlastitog poduzeća dobile su prilikom sudjelovanja u edukaciji o pisanju EU projekata na Fakultetu ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”. Edukaciju je pohađalo 18 redovitih studenata te su bili podijeljeni u pet timova. Svaki je tim pisao projekt prema aktualnom natječaju. Za vrijeme trajanja edukacije na fakultetu se otvorio Studentski poduzetnički inkubator (SPIN). Kako su Kristina Rabar i Nada Katić pobijedile s najboljim projektom, prijavile su se na natječaj za ulazak u studentski poduzetnički inkubator (SPIN), te dobile opremljen inkubator na korištenje. Svoje poslovanje započele su s EU projektima i poslovnim planovima.

Misija poduzeća je povećati efikasnost i produktivnost poslovanja poduzećima i javnim tijelima kroz pronalazak najpovoljnijeg načina financiranja njihovih poslovnih ideja.

„Optimus Consulting“ d.o.o. nudi fleksibilan cjenovni model (fiksni iznos koji pokriva troškove te varijabilni koji se predviđa u troškovniku projekta ukoliko se dobiju bespovratna sredstva), inovativnost i konstantan razvoj projektnih ideja kao dodatne vrijednosti.

Kako je put za osvajanje tržišta vrlo težak, da bi se uspjele probiti na tržištu klijente privlače nižim cijenama od konkurenata. Njihov cjenovni model je model gdje jedan dio klijenti plaćaju unaprijed, a drugi dio onda ako projekt bude usvojen. Upravo je cjenovni model njihova prednost jer za razliku od njih konkurenti, klijentima unaprijed naplaćuju cijelu novčanu svotu. Klijente privlače svojom kreativnošću te voljom i željom za rad.

Budući da su mlade, pojedinci su ih smatrali nezrelim i naivnim osobama koje mogu iskoristiti ili prevariti, međutim svjesne su da takvi ljudi postoje, tako da ih ništa nije

⁷³ Optimus Consulting d.o.o. EU fondovi: <http://optimusconsulting.eu> (20.08.2016.)

iznenadilo. Imaju čvrste stavove i principe do kojih drže. Njihova je misija povećati efikasnost i produktivnost poslovanja u poduzećima i javnim tijelima te jačati uloge civilnog društva.

Što se promocije tiče, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ promovirao ih je kao prvu studentsku tvrtku što im je uvelike pomoglo na putu ka uspjehu. Oglašavaju se preko web stranica koristeći google ad words, društvenih mreža poput Facebooka, Twittera i Linkedina, a zahvaljujući Fakultetu dobile su promociju putem sljedećih medija: TV Istre, TV Nove, Nove TV, Lidera, Poslovnog dnevnika, Regionalexpressa, Lise, Woman in Adria, 24sata.

Prodaja i distribucija bile su najveći izazov poduzeća jer su osnivačice bile nesigurne u sebe, imale su nedovoljno iskustva i neznanja u tom području. Najveći izazov bio je u početku poslovanja, kada je poduzeće imalo samo jednog klijenta. Trebalo je u pothvatu pronaći odgovarajući model pristupa klijentima. Zahvaljujući medijima, mnogo ljudi čulo je za njih te su dobile mnogo upita putem elektronske pošte, ali nije svaki upit završio sa sklapanjem posla jer je vrlo malo onih koji mogu prijaviti projekt. Primjerice, dobile su upit za poticaj za ugostiteljske objekte što se ne može financirati putem EU fondova, već se potiču ulaganja u proizvodne djelatnosti, inovacije i ostalo. U Start up fazi provedeno je istraživanje tržišta prikupljanjem sekundarnih podataka. Napravila se analiza tržišta u Republici Hrvatskoj, Istarskoj županiji te Gradu Puli, na temelju podataka iz Državnog zavoda za statistiku, iz čega su dobiveni podaci o registriranim tvrtkama koje se bave savjetovanjem. Budući da je ta djelatnost bila na sve većem usponu te je postojala velika potražnja za uslugama izrade EU projekata, pokazala se isplativost za ulazak u ovaj poduzetnički pothvat.

5.3. Marketinški aspekt poslovanja osnovanog poduzeća „Optimus Consulting“

Poduzeće „Optimus Consulting“ d.o.o. proširilo je svoju djelatnost, tako da uz usluge EU projekata, pisanja poslovnih planova te Start Up savjetovanja danas rade i organizaciju događaja te drže edukaciju za pisanje EU projekata. Poduzeće je uvidjelo potrebu za organizacijom događaja, što je ujedno i upravo ono što su osnivačice željele raditi. Biti kreativne. Organiziraju događaje: „OUT OF THE BOX EVENTS“, što uključuje vjenčanja, konferencije, maturlne zabave, poslovne domjenke, rođendane i ostalo. U ponudu su uključene sve usluge potrebne za organiziranje događaja (catering, dekoracija, fotograf, osiguranje, pozivnice i drugo)

koje obavljaju njihovi vanjski suradnici. Referentna lista raste im iz godine u godinu te postaju sve prepoznatljiviji na tržištu.

Organizirale su i završnu konferenciju projekta „Burza poduzetničkih ideja“, koja je sufinancirana od strane Europskog socijalnog fonda, zatim matinalnu zabavu Gimnazije Pula 2016. te imaju ugovorene poslove za vjenčanja i ostale događaje za ovu i iduću godinu. Jedan od noviteta je „Business Café“, koji će se u narednom periodu održati u Puli i Istri. Riječ je o druženju malih poduzetnika i onih koji to žele postati. Cijena je veća nego na početku poslovanja, ali i dalje konkurentna. Uz pristupačnu cijenu nude visoku kvalitetu usluge, o čemu govore i njihovi klijenti koji šire pozitivnu informaciju o njima. Cilj je dodanu vrijednost dati kupcu na naručenu uslugu.

Poslovanje poduzeća širi se i kroz promocije. Danas je društvena mreža facebook-sponzorirani oglas, zatim sudjelovanje na sajmu Promohotel sa vlastitim letcima te ostalim tiskanim materijalom.

Poduzeće je i sponzor konferencija, gdje na račun toga ističu svoj logo na roll-upu, ali također dobivaju preporuke zadovoljnih klijenata, odnosno „od usta do usta“. Poduzeće ima plaćene oglase u medijima za edukaciju za pisanje EU projekata.

Poduzeće također ima i bazu podataka svih poduzeća, institucija, udruga odnosno pravnih osoba na razini županije i šire, te tako putem elektronske pošte informiraju svoje klijente o aktualnim natječajima, pozivaju na edukaciju i slično. „Optimus Consulting“ d.o.o. je jedino poduzeće u Puli i Istarskoj županiji koje pruža edukaciju za pisanje EU projekata. Poduzeće želi u narednim godinama ostvariti viziju, odnosno postati vodeća agencija za organiziranje događaja te konzultantska kuća s aspekta stručnosti i znanja, zadovoljstva klijenata i ostvarivanja sredstava iz europskih i nacionalnih fondova. Cilj poduzeća je neprestan rad na izgradnji vlastite osobnosti, ulaganje u poduzeće i širenje djelatnosti. Vlasnice poduzeća same provode kontrolu nad svim aktivnostima poduzeća, pa tako i nad provedbom istraživanja tržišta. Budući da se prilagođavaju potrebama tržišta, uočile su potrebu za uvođenjem usluge organiziranja događaja, što im je krenulo uzlaznom putanjom. Vlasnice oslušuju potrebe kupaca te, osim prikupljanja sekundarnih podataka, prikupljaju i primarne podatke iz razgovora s klijentima. Poduzeće „Optimus Consulting“ d.o.o. ima stalne suradnike koje angažira za obavljanje određenih usluga, bilo za izradu dijela EU projekta ili za sudjelovanje u organizaciji događaja. Podatke istraživanja i kontakte suradnika prikupljaju same vlasnice jer znaju

najlakšim i najbržim putem doći do njih. Vanjske suradnike angažiraju samo za izradu financijskog dijela projekta, dekoraciju događaja, rasvjetu, razglas, catering, osiguranje, muzika (band) i ostalo.

5.4. Kritički osvrt

Poduzeće „Optimus Consulting“ d.o.o. nastoji prepoznati potrebe i želje svojih klijenata, te tako prilagoditi proizvode njihovu zadovoljenju. Kako je poduzeće uspješno primijenilo marketinške elemente slijedi u nastavku. U Start up fazi poduzeće se orijentiralo na istraživanje tržišta, te je nakon prikupljenih podataka napravljena analiza tržišta njihove branše. Primarno glavna orijentacija bila je na područje Istarske županije. Djelatnost savjetovanja bila je u sve većem usponu (uslijed pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji i novootvorenih mogućnosti za povlačenje novčanih sredstava) te se pokazalo da postoji velika potražnja za uslugama izrade EU projekata. S vremenom oslušujući potrebe tržišta te njegovom ponovnom analizom uočena je povećana potražnja za uslugom organizacije različitih događaja (organizacija raznih edukativnih konferencija, vjenčanja, maturalnih zabava i sl.). Time je poduzeće proširilo svoju djelatnost na pružanje gore navedenih usluga. Poduzeće se pri formiranju cijena za svoje usluge povelu za metodom najniže cijene, točnije odlučeno je da će se nastupiti sa nižom cijenom u odnosu na konkurenciju kako bi se u početnim fazama poslovanja zbog nedovoljne prepoznatljivosti na tržištu pridobilo što više klijenata. S povećanjem opsega posla otvorio se prostor i za podizanje cijena njihovih usluga.

Specifičnost ovog poduzeća s aspekta promocije je podrška od strane Fakulteta što ujedno čini i prednost u smislu da promotivne aktivnosti u početnim fazama nisu iziskivale dodatna financijska sredstva, pošto je Fakultet pružio mogućnost promocije kroz poduzetnički inkubator. Na taj način otvoren je put do medija i javnosti u vidu intervjua, internetskih članaka i poziva na konferencije što ujedno čini njihove kanale distribucije. Iz svega navedenog vidljivo je kako poduzeće kombinira elemente marketinškog miksa u svom poslovanju te uspješno napreduje u pogledu širenja svoje djelatnosti te svakodnevno koristeći sva četiri elementa marketinškog miksa postiže svoje ciljeve.

6. ZAKLJUČAK

Marketing i poduzetništvo u neraskidivoj su vezi, točnije poduzetništvo ne može egzistirati bez uspješnog poznavanja i korištenja marketinga.

Poduzetnik nalazi, kombinira, usmjerava poslovne aktivnosti, osniva poduzeće, pokretač je i nositelj promjena, uspješno komunicira, zna postaviti prave ciljeve u pravo vrijeme, te je sposoban razumijeti promjene u okruženju. No, ništa od svega toga nije moguće bez poznavanja marketinga i njegovih glavnih odrednica. Kako bi uspješno ostvario svoj cilj poduzetnik u svom poslovanju mora inkorporirati praćenje i istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, formiranje cijena, kanale distribucije, te komunikaciju s tržištem odnosno promociju. Osnovna zadaća marketinške koncepcije je da se zadovolje potrebe potrošača bolje od konkurencije i ostvari dugoročnu dobit. Marketing pomaže razumijeti i naučiti sve što stoji iza jednog dobrog proizvoda ili usluge. Poduzeće koje je usvojilo marketinški koncept temelji svoje poslovanje na tome da uspjeh poduzeća proizlazi iz učinkovitog zadovoljenja potreba potrošača. Onda kada poduzeće usvoji koncepciju marketinga prema potrošačima tada se koncepcija marketinga sastoji od spremnosti da se razumiju potrebe i želje potrošača, te spremnost na prilagođavanje bilo kojeg elementa marketinškog miksa, u cilju zadovoljavanja tih potreba i želja.

Implementacija marketinške koncepcije ima značajnu ulogu u ostvarivanju dugoročne profitabilnosti, zbog toga jer je u izravnoj vezi s ciljevima poduzetnika, koji radi stjecanja dobiti i ulazi u ostvarenje poduzetničkog pothvata. U fazi razvoja poduzetničkog pothvata važno je da poduzetnik ima dobru ideju i potreban kapital.

Rad je pokazao kako je poduzeće „Optimus Consulting“ d.o.o. krenulo u poduzetnički pothvat koristeći odrednice marketinškog aspekta te se uspješno priključilo tržištu.

Teško je opstati na tržištu ukoliko poduzeće nema spoznaju što, kako i za koga nešto proizvoditi. Prisutna je sve veća konkurencija, a poduzetnik treba biti bolji od konkurencije nudeći potrošačima zadovoljenje njihovih potreba bolje od konkurencije, no bez razumijevanja marketinga i implementacije marketinške koncepcije poduzetnik će teško ostvariti pozitivan rezultat i stoga poduzetnik mora razumjeti i primijeniti marketing u svom poslovanju.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M. i D. Kružić, *Poduzetništvo - realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Zagreb, RRiF plus, 2006.
2. Deželjin, J., Deželjin J., Dujanić M., Tadin H., Vujić V., *Poduzetnički menadžment: izazov, rizik, zadovoljstvo*, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb, 2002.
3. Grbac, B., *Marketing – koncepcija, imperativ, izazov*, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005.
4. Grbac, B., *Identitet marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2006.
5. Gutić, D., Bačelić J., Bačelić Z., *Istraživanj tržišta (po marketing konceptu)*, Makarska/Šibenik, 2011.
6. Hisrich, R. D., M. P. Perers, i D. A. Sheperd, *Poduzetništvo*, sedmo izdanje, Mate, Zagreb, 2011.
7. Horvat, Đ. i Ž. Tintor, *Poduzetnička ekonomija: kako učiniti prvi korak*, Trgovačka akademija, Zagreb, 2006.
8. Kolaković, M., *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, Sinergija, Zagreb, 2006.
9. Kotler, P., *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, 2001.
10. Kuvačić, N., *Biznis-plan ili poduzetnički projekt: Teorijski prikaz i radna bilježnica (za studente ekonomije i poduzetnike početnike)*, Split, 2003.
11. Kuvačić, N., *Poduzetnička biblija*, 2. Izmijenjena i dopunjena naklada, Beretin, Split, 2005.
12. Linić-Vlahović, V., *Implementacija marketing koncepcije kao čimbenik uspješnosti poduzetničkog poduhvata*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2007.
13. Previšić, J. i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004.
14. Previšić, J. i Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
15. Škrtić, M. i M. Mikić, *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, 2006.

Internet:

1. „Optimus Consulting“ d.o.o. <http://optimusconsulting.eu> (20.08.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces nastajanja poduzetničkog pothvata.....	20
Slika 2. Životni ciklus proizvoda na tržištu	23
Slika 3. Elementi promotivnog miksa	27
Slika 4. Razine kanala distribucije na tržištu široke potrošnje.....	30