

Primjena marketinga u malom poduzeću - primjer Mivit Pekare d.o.o.

Biondić, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:676745>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Klara Biondić

**Primjena marketinga u malom poduzeću –
primjer poduzeća Mivit pekare d.o.o.**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Klara Biondić

**Primjena marketinga u malom poduzeću –
primjer poduzeća Mivit pekare d.o.o.**

Završni rad

JMBAG: 0303058125, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Uvod u malo i srednje poduzetništvo.....	2
2.1. Pojam i klasifikacija malog i srednjeg poduzetništva	2
2.2. Osnovna obilježja malog i srednjeg poduzetništva	2
3. Ključna uloga marketinga u malom i srednjem poduzeću	5
3.1. Definiranje marketinga i marketinškog miksa u malom i srednjem poduzetništvu	5
3.1.1. Odluke o proizvodu.....	5
3.1.2. Odluke o cijeni.....	6
3.1.3. Odluke o promociji.....	6
3.1.4. Odluke o prodaji i distribuciji	6
3.2. Specifičnosti primjene marketinga u malom i srednjem poduzetništvu.....	7
3.2.1. Primjena marketinga u odnosu prema konkurenciji	8
3.2.2. Primjena marketinga u odnosu prema korisnicima	8
3.2.3. Primjena marketinga u poslovanju malih i srednjih proizvođača.....	10
3.3. Najprikladniji oblici promocije u malom i srednjem poduzetništvu	10
3.3.1. Gerilska marketinška strategija	10
3.3.2. Strategija izgradnje odnosa s kupcima.....	11
3.3.3. Utjecaj društvenih mreža na mijenjanje poslovanja poduzetnika.....	11
3.3.4. Važnost strategije pozicioniranja u malom i srednjem poduzetništvu	12
4. Vrste poslovanja u malom i srednjem poduzetništvu	13
4.1. Obiteljsko poduzetništvo.....	13
4.2. Poduzetništvo mladih generacije Y.....	15
4.3. Žensko poduzetništvo	15
5. Segmentacija i definiranje tržišta.....	17
5.1. Segmentacija tržišta	17
5.1.1. Geografska segmentacija.....	17
5.1.2. Demografska segmentacija.....	18
5.1.3. Psihografska segmentacija	18
5.2. Izbor distribucijskog kanala i promocijskih aktivnosti u malom i srednjem poduzetništvu	19
5.3. Specifičnosti promocijskih aktivnosti u malom i srednjem poduzetništvu	20
5.3.1. Oglašavanje u malom i srednjem poduzetništvu	21
5.3.2. Osobna prodaja u malom i srednjem poduzetništvu	22

5.3.3.	Izložbe i sajmovi.....	22
5.3.4.	Izravni marketing.....	22
5.3.5.	Usmena predaja.....	23
6.	Općenito o Mivit pekari	24
6.1.	Istraživanje primjene marketinga u malom poduzeću - poslovni slučaj Mivit pekara d.o.o.....	24
7.	Kritički osvrt	28
8.	Zaključak	29
	Literatura:.....	30
	Sažetak	31
	Summary.....	32

1. Uvod

Malo i srednje poduzetništvo dominira u ukupnom broju svih gospodarskih subjekata u hrvatskoj te uvelike doprinosi u stvaranju brutoproizvoda i zapošljavanju. Upravo zbog specifičnih svojstava istih, vrlo su zanimljivi za istraživanje. Malo i srednje poduzetništvo bitno se razlikuju od velikog. Razlika između velikih poduzetnika i malih je u tome što veliki poduzetnici imaju vlastite marketinške odjele u kojima rade stručnjaci za marketing te koji koordiniraju i upravljaju svim marketinškim aktivnostima dok u malom i srednjem poduzetništvu sve odluke o promocijskim aktivnostima ovise o vlasniku odnosno o poduzetniku. Upravo zbog toga jer im je budžet za oglašavanje vrlo mali oni ne mogu konkurirati velikim poduzećima. Isto tako, mala poduzeća bez marketinga ne mogu opstati na tržištu stoga moraju uložiti velike napore kako bi uspjeli. Iz tih razloga možemo zaključiti da je marketing veoma specifičan u malim poduzećima, stoga je izuzetno zanimljivo analizirati jedan takav slučaj u praksi. Najčešći oblici oglašavanja u malom i srednjem poduzetništvu jesu radio, lokalni tisak i Internet.

Mogli bismo reći da mala i srednja poduzeća imaju ono nešto što velika poduzeća nemaju. Uvijek je lijepo vidjeti kada jedno malo ili srednje poduzeće sa tek nekoliko zaposlenih u početku, razvije svoje poslovanje te zaposli ljude u svojoj lokalnoj zajednici. Upravo zbog toga se oni više cijene nego li velika poduzeća koja nakon dugogodišnjeg rada zaborave na svoje potrošače te im postanu bitni samo profit i zarada.

Također, u ovom završnom radu biti će opisano jedno malo obiteljsko poduzeće iz Ogulina kojega su osnovala dva brata. Poduzeće se bavi proizvodnjom kruha i ostalih pekarskih proizvoda. Na primjeru će se vidjeti kako ustvari funkcionira marketing u malom poduzeću i tko je zaista za njega zadužen.

2. Uvod u malo i srednje poduzetništvo

Individualno poduzetništvo doživjelo je veliki uspon u posljednjih nekoliko godina, sve više mladih ljudi sa inovativnim idejama upušta se u poduzetništvo te na taj način realizira svoje ciljeve i snove. Ovakav tip poslovanja donio je veliki broj novih proizvoda na tržište, otvorila su se mnoga radna mjesta ali i razvila nova tehnologija pomoću koje poduzetnici stvaraju nove proizvode.

2.1. Pojam i klasifikacija malog i srednjeg poduzetništva

Prema definiciji, poduzeće je ekonomska, ljudska i organizacijska cjelina koja kombiniranjem čimbenika proizvodnje proizvodi proizvode, odnosno pruža usluge koje se prodaju na tržištu radi ostvarenja dobiti.¹ Poduzeća su se kroz povijest klasificirala na mnoge načine i podjele ali danas u ekonomskoj i gospodarskoj praksi poduzeća se klasificiraju na mala, srednja i velika poduzeća. Klasifikacija poduzeća u hrvatskoj definirana je Zakonom o računovodstvu i Zakonom o poticanju razvoja malog gospodarstva. Tablica 1. Prikazuje razvrstavanje poduzetnika prema veličini.

Tablica 1. Kategorije malih i srednjih poduzeća u RH

Vrsta	Broj zaposlenih	Ukupna aktiva	Prihod
Mikrogospodarstvo	Manje od 10	2,6 mil. kn.	5,2 mil. kn.
Malo	Manje od 50	30,0 mil. kn,	60,0 mil. kn.
Srednje	Manje od 250	150,0 mil. kn	300,0 mil. kn.
Veliko	250 ili više	150,0 mil. kn. ili više	300,0 mil. kn. ili više

Izvor: Računovodstvo Revizija i Financije, mjesečnik za poslovnu praksu, Zagreb, Siječanj, 2017., str. 46.

2.2. Osnovna obilježja malog i srednjeg poduzetništva

Mnogobrojne su prednosti otvaranja malih i srednjih poduzeća. Jedna od prednosti je lakši ulazak na tržište te lakše prilagođavanje tržištu i kupcima, razlog tome jest korištenje moderne tehnologije koja omogućuje brzo uvođenje dobara na tržište. Velika prednost malog i srednjih poduzeća su veća stopa zapošljavanja, viša stopa

¹ N. Renko, R. Brečić, Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Školska knjiga, 2016., str. 2.

povrata od investicija te brza primjena investicija. Osim toga, najveća prednost malih i srednjih poduzeća jest ta da omogućuje pojedincima da ostvare svoje ideje te da ostvaruju financijsku korist od onoga što vole.² O važnosti malih i srednjih poduzeća najbolje govore podaci o udjelu malih poduzeća u Europi kojih je 98,8% u ukupnom broju poduzeća, a od njih je 92.3% mikroveličine.³ Sva mala i srednja poduzeća velika su potpora gospodarstvu svake zemlje. Posebnu važnost imaju u tranzicijskim zemljama zbog prelaska iz socijalističkog u kapitalistički društveno-ekonomski sustav pri čemu su se mnoga velika poduzeća raspala.

Iako postoje mnoge prednosti malih i srednjih organizacija, postoje i nedostaci. Glavni nedostatak jest veliki postotak neuspjeha malih i srednjih organizacija. Statistika pokazuje da već u prvoj godini poslovanja bankrotira njih 20% a nakon deset godina ostaje ih tek 25%. Sumirani su najveći uzroci neuspjeha malih i srednjih poduzeća a to su:⁴

- Nedostatak menadžerskih kompetencija – teško je pronaći osobu koja ima kvalitetne menadžerske vještine
- Nedostatak iskustva i stručnosti – teško procjenjivanje situacije te nesposobnost donošenja budućih odluka
- Neznanje i pogreške u kontroli i planiranju financijskih sredstava
- Nedovoljni ili slabi marketinški naponi – najčešći razlog tome jesu nedovoljna financijska sredstva
- Podcjenjivanje marketinškog i strateškog planiranja – zbog nedostatka kadrova i odgovarajućih sektora dolazi do zaobilaženja marketinškog i strateškog planiranja
- Nepovoljna lokacija – ovaj nedostatak je nepovoljan za bilo koji tip organizacije ali se tom problemu može doskočiti uvođenjem kupovine „online“
- Neodgovarajuća kontrola zaliha – problem mogu stvoriti prekomjerne zalihe koje mogu dovesti do povećanih troškova ali i nedostatak zaliha koje mogu negativno utjecati na kupce.
- Tržišno neprihvatljive cijene – velike cijene mogu biti velika prepreka kod privlačenja i zadržavanja kupaca

² N. C. Siropilis, Management malih poduzeća, Zagreb, Mate, Hrvatska obrtnička komora, 1995., str. 11-16.

³ N. Renko, R. Brečić, op. cit., str. 4.

⁴ N. Renko, R. Brečić, ibidem, str. 6.

- Ograničen rast i razvoj – nemogućnost prelaska iz malih u velika poduzeća

Problemi su sastavni dio svakog poduzeća ali dobar poduzetnik bi trebao raditi na tome na minimizira svaki problem i pogreške. Najuspješniji će biti ukoliko dobro poznaju svoje poslovanje te ukoliko izrade kvalitetne pripreme te mehanizme kontrole.

Osim klasifikacije malih i srednjih poduzetnika prema veličini, oni se mogu razlikovati i po razlogu otvaranja poslovanja. Jedna skupina je potaknuta čimbenicima ponude a druga skupina čimbenicima potražnje.⁵ Tablica 3. prikazuje dva razloga otvaranja poduzeća.

Tablica 3. Dvije skupine malih i srednjih gospodarskih subjekata

Mali i srednji subjekti osnovani pod utjecajem ponude	Osnivanje poduzeća pod utjecajem ponude posljedica je neuspješnog gospodarstva zemlje te se osnivaju u doba recesije. Osnovni cilj otvaranja poduzeća jest nezaposlenost stoga nastaje velik broj mikrosubjekata koji ubrzo i propadaju
Mali i srednji subjekti osnovani pod utjecajem potražnje	Povećan broj poduzeća nastalih pod utjecajem potražnje znak su dobrog i kvalitetnog gospodarstva zemlje. Poduzeća koja se otvaraju najčešće i opstaju na tržištu

Izvor: N. Renko, R. Brečić, Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Školska knjiga, 2016., str. 8.

⁵ D. C. Mead, The contribution of small enterprises to employment growth in Southern and Eastern Africa, World Development, 1994., 22(12), 1881-1894

3. Ključna uloga marketinga u malom i srednjem poduzeću

Biti poduzetnik vrlo je izazovno ali je jedini način da se ostvare ciljevi ali i realiziraju planirane ideje. Od prvog dana poslovanja poduzetnici trebaju razumjeti koncepciju marketinga prilikom zadovoljenja potreba potrošača kako bi na pravilan način pristupili određenom segmentu potrošača.

3.1. Definiranje marketinga i marketinškog miksa u malom i srednjem poduzetništvu

Funkcija marketinga promatra se kao najvažnija funkcija u poslovanju i cjelokupno današnje gospodarstvo zasniva se na marketinškim načelima. Sve ostale funkcije kao što su financije, proizvodnja i računovodstvo neće biti važne sve dok potražnja za proizvodima nije na željenoj razini a željenu razinu poduzeće će postići uporabom marketinga. Uspješan će marketing povećati potražnju za proizvodima čime će se i povećati broj radnih mjesta u poduzeću ali i financijska dobit.

Postoje mnoge definicije marketinga koje pokušavaju najbolje objasniti što ono jest ali najkraće rečeno, marketing je profitabilno zadovoljenje potreba. Također, marketing odlučuje o stvaranju novih i poboljšanju postojećih proizvoda, određuje prihvatljive cijene za tržište, na kojim lokacijama prodavati proizvode i usluge te koliko financijskih sredstava uložiti u promotivne aktivnosti. Sve ove aktivnosti kojima se marketing bavi možemo sumirati na četiri osnovna područja: Proizvod, prodaja ili distribucija, cijena i promocija. Ove osnovne četiri varijable nazivaju se marketinški miks.

3.1.1. Odluke o proizvodu

Prilikom plasiranja proizvoda na tržište potrebno je provesti istraživanje ne bi li poduzeće otkrilo koje se preferencije potrošača i hoće li biti potraženije za proizvodima koji se plasiraju na tržište. Odluke o proizvodu odnose se na cjelokupnu ponudu proizvoda kojima poduzeće raspolaže i koje će nuditi potrošačima na tržištu. Prilikom odlučivanja o proizvodu postavljaju se određena pitanja: koliki je broj proizvoda kojeg poduzeće plasira na tržište? Koja su njihova temeljna tržišna svojstva? Te ima li potrebe uvoditi nove proizvode na tržište?

3.1.2. Odluke o cijeni

Odluke o cijeni odnose se na određivanje cijene po kojima će se proizvodi nuditi na tržištu. Pitanja koja se postavljaju prilikom određivanja cijena jesu: Koliki će biti raspon cijena? Koliki će biti omjer između kvalitete i cijene? Koji će biti načini plaćanja? Koliko često nuditi popuste na određenu vrstu robe? Na određivanje cijena utječu unutarnji i vanjski čimbenici. Vanjski čimbenici koji utječu na određivanje cijena jesu konkurenti odnosno cijene koje su oni postavili dok se unutarnji čimbenici odnose na troškove proizvodnje proizvoda kao i na troškove nabave materijala potrebnih za proizvodnju proizvoda.

3.1.3. Odluke o promociji

Odluke o promociji odnose se na izbor komunikacijskih kanala putem kojih će se poduzeće oglašavati, nuditi svoje proizvode, poticati potrošače na kupnju ali i informirati kupce o novim proizvodima. U vidu promocije može se kombinirati više vrsta promotivnih aktivnosti: unaprjeđenje prodaje, direktni marketing, osobna prodaja odnosi s javnošću i publicitet.⁶

3.1.4. Odluke o prodaji i distribuciji

Odlukama o prodaji i distribuciji određuju se mjesta na kojima će poduzeće nuditi svoj asortiman. Također se odlučuje i o vrsti i broju prodajnih mjesta, vrsti i količini asortimana koja će se prodavati na pojedinim prodajnim mjestima. Poduzeće bi trebalo razmotriti kojim distribucijskim kanalima bi bilo najbolje distribuirati svoje proizvode te odabrati one kanale koji najbolje odgovaraju vrsti proizvoda.

Svi dosad nabrojani elementi marketing miksa moraju biti dobro usklađeni kako bi se na kvalitetan način razumjele ali i zadovoljile potrebe potrošača ali i ostvario dobar financijski rezultat.

⁶ N Renko, R. Brečić, op. cit., str. 21.

3.2. Specifičnosti primjene marketinga u malom i srednjem poduzetništvu

Primjena marketinga u malim i srednjim poduzećima jednako je važna kao i u velikim organizacijama. Iako su načela u principu jednaka, mala i srednja poduzeća za razliku od velikih primjenjuju različite i specifične vrste marketinga. Razlog jest taj što velika poduzeća imaju sektore i odgovarajuće kadrove koji će se baviti istraživanjima tržišta dok mali i srednji poduzetnici nemaju toliko kadrova ali niti vremena baviti se istraživanjima i drugim marketinškim aktivnostima. Iako to ne znači da mali i srednji poduzetnici ne primjenjuju marketing, oni ga primjenjuju u sljedećim situacijama⁷:

- Identificiranje novih proizvoda i usluga – Mali i srednji poduzetnici će morati primjenjivati marketing u ovom dijelu kako bi upoznali nove korisnike sa novim proizvodima dok veliki poduzetnici svoje nove proizvode nude već poznatim korisnicima
- Stvaranje novih korisnika – Mali i srednji poduzetnici koristiti će marketing kako bi privukli nove korisnike dok će veliki poduzetnici koristiti svoje vlastite baze kupaca
- Stvaranje nove marke – mali i srednji poduzetnici morat će stvarati i razvijati svoju vlastitu marku dok veliki poduzetnici već imaju svoju
- Razvoj novih efikasnih distribucijskih kanala – mali i srednji poduzetnici tek se suočavaju sa stvaranjem odnosa sa distributerima te dogovaranjem početne cijene dok veliki poduzetnici to već imaju riješeno
- Privlačenje potencijalnih korisnika – mali će poduzetnici morati koristiti marketing kako bi privukli i osvijestili potrošače o svojim proizvodima dok veliki poduzetnici moraju samo podsjećati postojeće korisnike na proizvode
- Ojačati marketinške aktivnosti kreativnošću – poduzetnici će morati uložiti velike napore kako bi stvorili kreativnu i zanimljivu marketinšku kampanju sa relativno malim novčanim sredstvima

⁷ N. Renko, R. Brečić, ibidem, str. 25.

Zbog lakšeg snalaženja u marketinškim aktivnostima i stvaranja uspješnog poslovanja koje zadovoljava potrebe potrošača, razvijeno je sedam koraka koje je potrebno slijediti:⁸

1. Identificirati i razumjeti potrebe korisnika
2. Razviti proizvode, usluge, događaje i iskustva koji će zadovoljiti te potrebe
3. Odrediti odgovarajuću cijenu proizvodima, uslugama, događajima i iskustvima
4. Informirati potrošače o postojanju proizvoda, usluga, događaja i iskustva
5. Isporučiti proizvode, usluge, događaje i iskustva na efikasan način, a povoljno za korisnika
6. Osigurati zadovoljstvo potrošača za vrijeme razmjene i poslije nje
7. Razvijati i unapređivati dugoročne odnose s potrošačima

3.2.1. Primjena marketinga u odnosu prema konkurenciji

Svako poduzeće bilo malo, srednje ili veliko pokušat će se dobro pozicionirati na tržištu kako bi što više potrošača kupovalo njihove proizvode a ne od konkurencije. Mali i srednji poduzetnici nemaju vidljive načine pozicioniranja stoga se oni moraju pozicionirati u svijesti potrošača na drukčije načine: najljubazniji mali poduzetnik, eko poduzetnik ili kao poduzetnik koji nudi najniže cijene.

3.2.2. Primjena marketinga u odnosu prema korisnicima

Ukoliko postoje kupci koji su prije kupovali ali više ne, poduzeće moraju primijeniti program reaktiviranja korisnika. Program reaktiviranja korisnika sastoji se od privlačenja prijašnjih kupaca da ponovno kupuju. Najbolji način privlačenja je da im se poduzeće obrati personaliziranom porukom putem Vibera ili mail-a ili da ih poduzeće pozove na prezentaciju novog proizvoda. Ukoliko se kupci pojave na tom događanju, dobro je za njih prirediti male poklone kako bi se osjećali važnima. Uvijek je lakše za poduzeće reaktivirati prijašnje korisnike nego privući nove. Što se tiče troškova oni su također manji kod reaktiviranja nego kod privlačenja novih kupaca.

⁸ N. Renko, R. Brečić, loc. cit.

Ovaj bi se postupak trebao bilježiti u pisanom obliku kako bi podsjetilo poduzetnika da to radi i u budućnosti.

Drugi način komuniciranja s kupcima jest nagrada za korisnika. Kako bi poduzeće razvilo dobar odnos sa kupcima, poželjno je da uvedu sustav povremenog ili stalnog nagrađivanja za svoje kupce. Nagrade ne moraju biti samo u obliku poklona već i u obliku popusta ili pisma u kojemu poduzeće čestita na vjernosti. Poklon svakako može biti i čestitka koju kupac dobije za svoj rođendan ili praznik. Poklon u bilo kakvom obliku ostaviti će dobar dojam na potrošača te ga svakako navesti na daljnje kupovanje proizvoda tog poduzeća.

Pisma o novostima koja se šalju kupcima također je jedan od načina komuniciranja sa kupcima. U pismima se treba navesti sve novosti koje se događaju sa proizvodima. Uvodi li poduzeće novi proizvod ili pak uvodi popuste. Ukoliko su pisma upućena osobno njima tada će ih kupci svakako pročitati bez obzira na duljinu.

Poduzeće također komunicira sa svojim kupcima i kroz humanitarne aktivnosti u kojima sudjeluju. Kupci vole kupovati proizvode od poduzeća koji brine za svoju lokalnu zajednicu i znajući da će time nekome pomoći.

Kako bi se potrošači naveli na kupnju, dobar izbor je dijeliti besplatne uzorke. Besplatne uzorke svi žele i svi će uzeti ne bi li isprobali proizvod. To je dobar način kako upoznati kupce sa novim proizvodima na tržištu. Možda upravo zbog tih besplatnih uzoraka iz kojih su prepoznali vrijednost tvrtke, kupci postanu lojalni. Osim što isprobavaju proizvode koji se dijele kao uzorci, može se očekivati i znatnija prodaja ostalih proizvoda.

Bez obzira o kakvoj vrsti poslovanja se radi, kupcima svakako treba pružiti jamstva kako bi se osjećali sigurno znajući da ukoliko je proizvod neispravan, mogu dobiti novi. Iako je za proizvođača to trošak, kupci će cijeniti ovakvu vrstu dodatne vrijednosti koja mu se pruža. Upravo je to razlog koji će navesti kupce da kupuju kod proizvođača koji nudi jamstvo nego li kod onog koji ga ne nudi. Vrlo je važno da sustav jamstva bude siguran i jednostavan za korisnika.

3.2.3. Primjena marketinga u poslovanju malih i srednjih proizvođača

Efikasnost malih i srednjih poduzeća može se povećati ukoliko koriste sustav *just in time* koji isključuje skladištenje zaliha. Ovaj sustav vrlo je efikasan jer se sve zalihe odmah upotrebljavaju u proizvodnji stoga nema dodatnih troškova. Ovaj sustav djeluje na način da kupac naruči željeni proizvod, proizvod se proizvede i odmah šalje kupcu.

Mali i srednji poduzetnici zbog veličine poslovanja odnosno zbog nedostatka razvijenosti sektora, oslanjaju se na vlasnika u svakom dijelu poslovanja, od proizvodnje pa sve do prodaje. Kasnije, kako poduzeće raste, razvijaju se i sektori zaduženi za određeni dio poslovanja. Mali i srednji poduzetnici u počecima se koriste marketingom samo za planiranje prodaje i proizvodnje proizvoda a kako se poduzeće razvija tako nastaje sve veća potreba za uporabom marketinga u svim dijelovima poslovanja.

3.3. Najprikladniji oblici promocije u malom i srednjem poduzetništvu

Iako mali i srednji poduzetnici nemaju proračune i određeni dio novca na raspolaganju moraju se snaći sa kreativnim i inovativnim načinima promocije. Pod takvim oblicima promocije ubrajamo: gerilsku marketinšku strategiju, strategiju izgradnje odnosa s kupcima i prisutnost na društvenim mrežama.

3.3.1. Gerilska marketinška strategija

Sljedeća načela mogu pomoći poduzetnicima u stvaranju snažne i učinkovite gerilske marketinške strategije:⁹

- Pomoći organizirati i sponzorirati usluge ili projekt usmjeren na lokalnu zajednicu
- Nagradama poticati postojeće kupce da dovedu nove
- Neprestano otkrivati nove tržišne niše

⁹ N.M Scarborough, *Entrepreneurship and Small Business Management*, Pearson Education, 2004., str. 229.

- Anketiranjem kupaca doznati što oni traže od proizvoda/usluge i jesu li zadovoljni postojećim
- Ponuditi lokalnim organizacijama predstavljanje svog poslovnog plana, proizvoda/usluge
- Poticati prodaju određenih proizvoda/usluga dijeljenjem uzoraka kupcima
- Programom lojalnosti vratiti korisnike i kupce
- Sastaviti popis čestih kupaca imajući na umu važnost postojećih kupaca, a nastojati ih zadržati različitim nekonvencionalnim načinima.

3.3.2. Strategija izgradnje odnosa s kupcima

Cilj svakog poduzeća je da stvori lanac lojalnih kupaca koji će se uvijek vraćati i kupovati proizvode te na taj način osigurati poduzeću dobit. Ali da bi kupci postali lojalni, poduzeće mora puno ulagati u poduzeće ali i u zajednicu u kojoj djeluje. Kako bi se stvorilo zajedništvo između kupaca i poduzeća, poduzeće mora pronaći način na koji to ostvariti. Jedan od dobrog načina stvaranja zajedništva jesu društvene mreže na kojima se stvara jedan prijateljski odnos između kupaca i poduzeća. Isto tako zanimljiv način izgradnje odnosa jesu nagradne igre na društvenim mrežama u kojima poduzeće poklanja jedan od svojih proizvoda sretnom dobitniku koji je igrao igru. Na taj način poduzeće se pozicionira kao poduzeće kojemu je stalo do svojih kupaca i poduzeće koje brine o njima.

Cilj poduzeća ne bi trebao stati samo na stvaranju lojalnih kupaca već stvaranja toliko lojalnih kupaca koji će širiti dobar glas o poduzeću te koji će zagovarati marku.

3.3.3. Utjecaj društvenih mreža na mijenjanje poslovanja poduzetnika

Društveni mediji polako mijenjaju cjelokupnu poslovnu koncepciju ali mijenjaju i kupovne navike kupaca. Ukoliko poduzeće želi opstati na tržištu mora držati korak sa svim trendovima na tržištu. Mnogi se poduzetnici ne snalaze u iskorištavanju društvenih medija dok su neki poduzetnici iskoristili sve što im one pružaju. Važno je također znati da društvene mreže nisu tu kako bi zamijenile tradicionalne komunikacijske medije već su tu da ih upotpune. Danas mladi sve više provode vremena na društvenim mrežama pa pomoću te informacije poduzeće treba što više

koncentrirati svoju promociju na društvenim mrežama ali samo ako nudi proizvode za mlade.

Društvene mreže danas omogućuju poduzetniku da vidi u brojkama koliko je ljudi posjetilo njihovu stranicu te koliko se ljudi u prosjeku zadržavaju na njihovoj stranici. Najvažnije od svega je što korisnici mogu ostaviti komentar ili reakciju čime dodatno mogu reći svoje mišljenje o proizvodu ili samom poduzeću.

Kada govorimo o društvenim mrežama, govorimo o:

- Facebook-u – Facebook je najveća svjetska društvena mreža danas. Prilikom razvijanja Facebook stranice, poduzetnici bi trebali osmisliti kreativni profil koji će zainteresirati korisnike da kliknu na sviđa mi se (eng. like). Na Facebook-u, bi poduzetnici trebali objavljivati vlastite proizvode, omogućiti kupnju te navesti popuste ukoliko ih ima.
- Instagram – Sve veći uspon doživljava Instagram gdje poduzeća mogu objavljivati fotografije svojih proizvoda i na taj način ih promovirati.
- YouTube – YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati sadržaj. Važnost YouTube-a je velika s obzirom da veliki broj korisnika svakodnevno pregledava Youtube videozapise. Oglašavanje putem YouTube-a odvija se na način da se videozapis ne može pokrenuti sve dok ne završni plaćena poruka.
- LinkedIn – Za korištenje njime kao marketinškim sredstvom, poduzetnici trebaju stvoriti osobni profil u ulozi vlasnika, te poslati pozivnice onima sa širokim krugom poznanika, udružiti se ili formirati grupe koje zanimaju kupce i u odgovorima na postavljena pitanja dokazati svoju stručnost.

3.3.4. Važnost strategije pozicioniranja u malom i srednjem poduzetništvu

Strategija pozicioniranja smatra se ključnim za uspješan marketing. Proizvod se mora jasno isticati na tržištu i imati položaj na njemu. Stoga poduzetnici moraju razviti kvalitetnu strategiju kako bi proizvod imao najveću prednost na tržištu i kako bi ga potrošači mogli uočiti. Poduzetnik mora razviti strategije kojima će se diferencirati na tržištu od svih ostalih proizvoda. Upravo u tome leži uspjeh, potrošači će zasigurno prepoznati kreativno i drugačije poduzeće na tržištu.

4. Vrste poslovanja u malom i srednjem poduzetništvu

Mnogo je ljudi koji se odluče otvoriti vlastito poslovanje te preuzeti cjelokupni rizik na sebe. Razvijanje poduzetničkog duha jedan je od važnijih segmenata potrebnih za razvoj gospodarstva neke zemlje. Svatko može postati poduzetnik, bez obzira na spol, dob ili podrijetlo. Poduzetništvo može imati razne oblike ali u ovom završnom radu koncentrirati ćemo se na obiteljsko, mlado i žensko poduzetništvo.

4.1. Obiteljsko poduzetništvo

Obitelj i posao dva su sustava koja se proučavaju odvojeno. Obiteljski sustav temelji se na osjećajima te dobrobiti za članove obitelji dok se poslovni sustav temelji na rezultatima i na zadacima. Kada su članovi obitelji složni, niti jedno poslovanje ne može biti toliko uspješno kao obiteljsko, razlog leži u odnosima koje samo obitelj može sagraditi međusobno. U prilog tome ide činjenica da obiteljsko poduzetništvo ima prosječni vijek posla dvadeset četiri godine. Obiteljsko poslovanje suočava se sa dva velika problema a to su obiteljsko nasljeđivanje i neuspjeh. Među onima koji prežive, samo njih nekoliko uspije prenijeti svoje poslovanje na druge generacije.

Kako bi obiteljsko poslovanje bilo što uspješnije, poduzetnik treba uzeti u obzir sljedeće varijable:¹⁰

- Kontrola – Potrebno je izgraditi sustav odlučivanja u obitelji tijekom cjelokupnog procesa poslovanja
- Karijera - Poduzetnik treba omogućiti svim članovima obitelji intelektualni razvoj ali i razvoj karijere sukladno ostvarenim rezultatima
- Kapital – Obitelj treba odlučiti hoće li reinvestirati ostvarenu dobit ili će svu dobit uzeti sebi ali bez stvaranja štete za ostale članove obitelji
- Konflikt – Potrebno je razviti sustav koji će rješavati potencijalne nesuglasice koje mogu nastati zbog preklapanja interesa obitelji i poslovanja
- Kultura - Primijeniti obiteljsku kulturu i prepoznatljivost u poslovanje

Uspjeh mogu očekivati ona obiteljska poslovanja koja su fokusirana na ono što rade i koji spretno zadovoljavaju potrebe kupaca pružajući im kvalitetnu uslugu.

¹⁰ R.S.Carlock & J.L. Ward, Strategic planning for the family business: Parallel planning to unify the family and business, Palgrave Macmillan, 2001., str. 4-5.

Koliko je zaista važno obiteljsko poduzetništvo u svijetu prikazuje sljedeća tablica 4 koja prikazuje utjecaj obiteljskog poslovanja na globalnu ekonomiju.

Tablica 4. Statistički pregled o utjecaju obiteljskog poduzetništva na globalnu ekonomiju

Obiteljsko poslovanje odnosi se na	80-89%	Svih gospodarskih subjekata
Obiteljsko poslovanje donosi	70-75%	Bruto domaćeg proizvoda u većini zemalja
Obiteljsko poduzetništvo zapošljava	50-75%	Radno sposobnog stanovništva u svijetu
Obiteljska poslovanja čine	37%	Od ukupnih poduzeća Fortune 500

Izvor: Izrađeno prema E. J. Poza i M. S. Daugherty, Family business, Fourth edition, 2012. Str. 4.

Tablica 5. prikazuje deset najvećih i najprofitabilnijih obiteljskih poduzeća na svijetu

Tablica 5. Deset najvećih obiteljskih poslovnih organizacija na svijetu

Tvrtka	Država	Djelatnost	Prihod u USD	Broj zaposlenih
Wal-Mart Stores	SAD	Maloprodajni lanac	476 mlrd.	2,2 mil.
Volkswagen	Njemačka	Automobilska industrija	261 mlrd	572 tis.
Berkshire Hathaway	SAD	Konglomerat	182 mlrd	330 tis.
EXOR	Italija	Investicijsko društvo	151 mlrd	301 tis.
Ford	SAD	Automobilska industrija	147 mlrd	181 tis.
Cargill Inc.	SAD	Međunarodna industrija	137 mlrd	143 tis.
Koch Ind.	SAD		115 mlrd	100 tis.
Bmw citroen	Njemačka	Automobilska industrija	101 mlrd	110 tis.
Schwarz Gruppe	Njemačka	Maloprodajni lanac	89 mlrd	335 tis.
Groupe Auchan	Francuska	Multinacionalna kompanija	85 mlrd	302 tis.

Izvor: Petsto najvećih obiteljskih tvrtki na svijetu, datum pristupanja: 20. kolovoza 2018. <https://bit.ly/2NfhQfX>

4.2. Poduzetništvo mladih generacije Y

Mladi iz generacije Y pokušavali su produljiti svoje školovanje upisom na fakultet gdje bi investirali u svoju budućnost i svoje znanje, međutim, većina ih se nije školovala i nije zapošljavala. Prelazak iz škole na posao za mlade je predstavljao veliki stres jer nisu dobivali jasnu sliku o zaposlenju. Nezaposleni mladi bili su veliki rizik za društvo jer im je bila potrebna financijska pomoć obitelji, nisu se mogli osamostaliti te se nisu mogli aktivno uključiti u društveni život.

Generacija Y najmlađa je generacija na tržištu rada a odnosi se na sve one rođene ranih 1980-ih i ranih 2000-ih što znači da su odrasli u vrijeme tehnološkog napretka što je uvelike utjecalo na njihovo ponašanje. Prilikom ulaska na tržište rada susretali su se sa starijim generacijama odnosno sa baby boomersima i generacijom X te se postavljalo pitanje kako će se snaći na radnom mjestu te hoće li uspješno ostvariti komunikaciju sa starijim generacijama budući da postoje predrasude o generaciji Y.

Razlika baby boomersa u odnosu na generaciju Y jest u tome što su baby boomersi samostalni i ne vole preveliko uplitanje u posao kojeg obavljaju, dok s druge strane, generacija Y želi iscrpne upute kako nešto napraviti te žele potvrdu nadređenog da li posao obavljaju dobro. Upravo zbog ovakvih razlika potrebno je dobro poznavati sve generacije koje rade u poduzeću te njihova obilježja kako ne bi dolazilo do sukoba. U poslovanju treba pronaći poveznice između generacija te ih spojiti na način da poslovanje bude što produktivnije te da nadopunjuju jedni druge. Tako će generacija Y biti zadužena za rad na računalima te će istodobno učiti baby boomerse dok će baby boomersi učiti generaciju Y o svojim iskustvima koje su dobili tijekom godina rada.

4.3. Žensko poduzetništvo

Žensko poduzetništvo u Hrvatskoj posljednjih je godina u porastu te u ukupnom broju malih i srednjih tvrtki čini otprilike 25%.¹¹ Razlog povećanja jesu povlastice koje one dobivaju kako bi se što više žena odvažilo na otvaranje poduzeća. Također, one zapošljavaju jednu ili više osoba ali zbog razvoja poslovanja planiraju zapošljavati i više. Upravo zbog ovakvih podataka vidi se važnost ženskog poduzetništva u

¹¹Žensko poduzetništvo, datum pristupanja: 24. Kolovoza 2018. <https://bit.ly/2PAn9be>

hrvatskoj ali i u svijetu. Razlika između ženskog i muškog poduzetništva jest u tome što su žene spremne preuzeti veći rizik od muškaraca. Razlog zašto se žene odlučuju otvoriti vlastito poslovanje ogleda se u činjenici da većina njih ima djecu stoga žele manje raditi kako bi se mogle brinuti o njima i o obitelji.

U svijetu poduzetništva potrebni su odlučni ljudi, ljudi koji su spremni uhvatiti se u koštac sa više zadataka odjednom, ljudi kojima nije bitna titula niti profit te ljudi koji rade svoj posao jer ga vole. Upravo takve osobine imaju žene kojih je premalo u današnjem poduzetništvu. Poduzetnice imaju različit stil vodstva od muškaraca, one prije svega slušaju svoju intuiciju prilikom istraživanja tržišta, pa one vide mogućnosti gdje ih muškarci uglavnom ne vide. Istraživanja su pokazala kako su vještine poduzetnica kao što su vođenje umjesto naređivanja, empatija, intuicija i kreativnost prave vrijednosti koje će njihovo poslovanje dovesti do uspjeha.¹² Stručnjaci smatraju da će žene stvoriti poslovanje koje nije korumpirano i koje je financijski neovisno.

Neke od kvaliteta koje imaju žene poduzetnice jesu: ambicija da se istakne među brojnim muškim poduzetnicima, samopouzdanje da uspije u vrlo teškim uvjetima, otvorenost prema promjenama i volja za učenjem, realnost u vezi troškova, iskorištavanje prednosti timskog rada te održavanje ravnoteže između posla i privatnog života. Ž

¹² N. Renko, R. Brečić, op. cit., str. 88.

5. Segmentacija i definiranje tržišta

Segmentacija tržišta podrazumijeva razvrstavanje potrošača u određene skupine. Poduzetnik vrši segmentaciju kako bi lakše osmislio marketinške aktivnosti za svaki od segmenta kojeg želi privući. Ukoliko se poduzeće koncentrira na stariju populaciju, tada neće koristiti društvene mreže kao način komuniciranja već radio, televiziju ili novine odnosno one medije koji su bliski starijoj populaciji.

Istraživanjem tržišta, poduzeće saznaje kakve su navike potrošača i što potrošači najviše potražuju. Svako istraživanje tržišta može spasiti poduzetnika od velikih gubitaka stoga se preporučuje da se istraživanje tržišta vrši često jer se i potrebe i želje potrošača mijenjaju često. Razlog tome jesu nove tehnologije koje omogućuju brzo razvijanje novih proizvoda stoga se i cjelokupni tržišni asortiman često mijenja.

5.1. Segmentacija tržišta

Prilikom osnivanja poduzeća, poduzetnik mora odlučiti koji ciljni segment želi privlačiti odnosno pronaći onaj segment kojemu će nuditi svoje proizvode kako bi mu se u potpunosti mogao posvetiti i na taj način ostvariti što veći profit. Većina poduzetnika napravila je korak od masovnog zadovoljenja potreba i želja potrošača te se usredotočila na samo jedan ili dva ciljna segmenta prema kojima usmjerava posebne marketinške aktivnosti. Segmentiranje tržišta može se provoditi na razne načine odnosno na one načine koje poduzetniku najviše odgovara. Neka od najčešćih segmentacija jesu geografska, demografska i psihografska segmentacija.

5.1.1. Geografska segmentacija

Kada se govori o geografskoj segmentaciji govorimo o geografskim jedinicama kao što su općine, gradovi, županije, države i slično. Prilikom geografske segmentacije tržišta, poduzetnik mora paziti na broj stanovnika na određenom području, gustoći naseljenosti, navike lokalnog stanovništva te klimatskim uvjetima. Poduzetnik može odlučiti da će na više geografskih područja usmjeriti svoje marketinške aktivnost.

5.1.2. Demografska segmentacija

Demografska se segmentacija odnosi na varijable kao što su dob, spol, obrazovanje, visina dohotka, veličina obitelji, vjerska pripadnost, nacionalnost i slično. Segmentiranje prema spolu poduzetnici najčešće koriste ukoliko su njihov ciljni segment djeca. Ova vrsta segmentacije postoji od davnih dana kada su se igračke za djevojčice bitno razlikovale od dječakovih i kada su se boje dijelile na boje za dječake i boje za djevojčice. Danas takvih stereotipa ima sve manje i sve više se radi na tome da se ne rade velike razlike između djevojčica i dječaka. Segmentacija prema spolu također je prisutna i kod tekstilne industrije kada je potrebno odlučiti se hoće li se proizvoditi muška ili ženska odjeća ili oboje. Segmentiranje tržišta prema dohotku najčešće se provodi u automobilskim industrijama, turističkim uslugama ili kod odjevnih predmeta. Ukoliko određeni proizvod znači i status tada će njegova cijena biti velika što znači da si ju može priuštiti samo onaj segment koji ostvaruje veliki dohodak.

5.1.3. Psihografska segmentacija

Psihografska segmentacija odnosi se na varijable kao što su status, životni stil te osobnost. Što se tiče osobnosti, savršeni primjer dolazi iz prakse kada je jedan supermarket posložio police svog supermarketa drugačije od ostalih. Naime, police sa mesom nije razvrstao prema vrsti mesa gdje se na jednom mjestu može pronaći sva piletina a na drugom mjestu sva svinjetina, on je svoje police organizirao prema životnom stilu potrošača. Tako su se na jednom mjestu mogla pronaći: „Jela za minutu“ a na drugom mjestu: „Lagana kuhinja“ dok je jedno mjesto bilo rezervirano za: „Djeca ovo obožavaju.“ Usredotočivši se na ovaj segment osobnosti, supermarket je znatno povećao svoju prodaju.

Pet je faza u izboru ciljnog segmenta odnosno tržišta.¹³

1. Analiza postojeće tržišne situacije – Istraživanje tržišta prva je faza u određivanju ciljnog segmenta jer predstavlja najvažniju fazu. Istraživanjem tržišta saznat ćemo njegovu veličinu, navike potrošača, konkurentsko okruženje i slično

¹³ N. Renko, Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2010., str. 23.

2. Opisivanje potencijalnih segmenata – U ovoj je fazi najvažnije odrediti koju bi varijablu bilo najbolje koristiti u određivanju potencijalnog segmenta. U skladu s varijablama, prikupljaju se određeni podaci o potrošačima, grupe se homogeniziraju te se stvara profil svakog segmenta
3. Odabir ciljnog tržišta – Svaki segment se analizira na nekoliko načina od kojih je najvažnije saznati kolika je mogućnost profitabilnog opsluživanja potrošača uz kvalitetno zadovoljenje potrošača
4. Razvijanje odgovarajuće strategije – nakon što se odabrao ciljni segment potrebno je istražiti kakve su karakteristike tog ciljnog segmenta. Što je za njih važno i kako najbolje zadovoljiti njihove potrebe
5. Izbor i primjena odgovarajuće marketinške strategije – S obzirom na karakteristike odabranog segmenta određuje se cijena, proizvod, promocija te distribucija na način da ciljni potrošači budu na što bolji način opsluženi

5.2. Izbor distribucijskog kanala i promocijskih aktivnosti u malom i srednjem poduzetništvu

Distribucijski kanali omogućuju proizvodu da bude što dostupniji, također djelotvorni distribucijski kanali stvaraju konkurentsku prednost za poduzetnika. Kojim se kanalom koristiti i gdje i kada prodavati, pitanja su na koja mali i srednji poduzetnici trebaju odgovoriti. Kada poduzetnik odlučuje koje distribucijske kanale koristiti, on mora odlučiti kakvu prodaju želi primjenjivati između izravnog marketinga, osobne prodaje ili različitih posrednika. Ukoliko se poduzetnik odluči za izravnu prodaju on neće koristiti posrednike odnosno kanale distribucije u prodaji svojih proizvoda. On će tada svoje proizvode nuditi putem pošte, interneta, kataloga ili putem automata. Ukoliko se odluči za osobnu prodaju tada će poduzetnik prodavati svoje proizvode iz vlastitih prodavaonica, angažirajući svoje ili tuđe prodavače kako bi prodavali njegove proizvode. Ako se poduzetnik odluči za različite posrednike, glavno pitanje koje se postavlja je odabrati trgovinu na veliko ili trgovinu na malo.

Prilikom odabira kanala distribucije poduzetnik mora znati koliko široko želi nuditi svoje proizvode odnosno želi li koristiti više ili manje distribucijskih kanala. Kada je riječ o broju posrednika on može birati između intenzivne, selektivne i ekskluzivne distribucije. Intenzivnu distribuciju koristit će onaj poduzetnik koji želi svoje proizvode učiniti što dostupnijima što znači da će koristiti veliki broj posrednika. Također,

intenzivnu distribuciju će koristiti oni poduzetnici koji se bave proizvodima koji se koriste svaki dan, npr. žvakaće gume koje će biti distribuirane na tisku, u supermarketima i na benzinskim postajama. Selektivnu distribuciju koristiti će oni poduzetnici koji želi koristiti posrednike ali ne i sve koji se nude na tržištu. Razloge tome jest želja da njegovi proizvodi nisu dostupni svakome. Takvi proizvodi najčešće imaju višu cijenu. Ekskluzivna distribucija odnosi se na distribuiranje putem jednog posrednika ili malog kruga posrednika koji imaju dozvolu prodavati proizvode.

5.3. Specifičnosti promocijskih aktivnosti u malom i srednjem poduzetništvu

Marketinška promocija služi kako bi proizvode i usluge koje poduzetnik nudi što bolje približila potrošačima i potaknula ih na kupnju. Kako bi poduzetnik uspješno promovirao svoje proizvode mora dobro poznavati sva načela promocije. Promocijske aktivnosti obuhvaćaju oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, direktni marketing, interaktivni marketing, internetski marketing te odnose s javnošću i publicitet. Novi trend koji se pojavio u marketinškom svijetu a svakako je bitan kod izrade promocijskih aktivnosti je integrirana marketinška komunikacija koja implementira sve komunikacijske elemente u jednu prepoznatljivu marketinšku kampanju.

Prilikom osmišljavanja promotivnih aktivnosti, AIDA model će uvelike pomoći poduzetniku da sve te aktivnosti budu privlačne i da zainteresiraju potrošače na kupnju. AIDA model akronim je koji se sastoji od četiri početna slova: Pozornost (engl. Attention), Interes (engl. Interest) Želja (engl. Desire) i Akcija (engl. Action). Pozornost je prvi korak kojeg poduzetnik mora ostvariti prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Nakon što je privukao pozornost budućih potrošača poduzetnik mora predstaviti novi proizvod na najbolji mogući način ističući njegove prednosti. Prednosti proizvoda može uspješno istaknuti uspoređujući ga sa konkurentskim proizvodom. Kada se potrošač zainteresira za proizvod, promocijskim aktivnostima se mora potaknuti njegova želja za kupnjom. Velika želja za kupnjom dolazi kod luksuznih proizvoda koji simboliziraju status, ukoliko proizvođač nudi manje luksuzni proizvod tada će njegovo predstavljanje biti puno složenije. Na kraju dolazi do akcije, ukoliko je poduzetnik kvalitetno odradio prethodna tri koraka, do akcije odnosno do kupnje će sigurno doći. Kako bi potaknuli potrošače na kupnju, poduzetnik im može

dati vremenski ograničenu ponudu koja će uvjeriti potrošača da je to najpovoljnija kupnja proizvoda.

5.3.1. Oglašavanje u malom i srednjem poduzetništvu

Svrha oglašavanja može biti raznolika, oglašavanjem se može informirati potrošače o novim ili starim proizvodima. Jedna od funkcija oglašavanja također je i uvjeravanje ali i podsjećanje kada je proizvod dulje vrijeme na tržištu treba podsjetiti potrošače na njegovu vrijednost. Oglašavanje se može provoditi i putem medija kao što su radio, tisak, televizija, Internet ili vanjsko oglašavanje. Oglašavanje preko tiska danas polako prestaje biti aktualno kako je bilo prije. Ljudi sve manje čitaju i kupuju tiskovine zbog manjka vremena ali i zbog pametnih mobitela putem kojih mogu vidjeti sve novosti. Ipak, tiskovine su i dalje vrlo poželjne po kafićima gdje ljudi zapravo češće čitaju novine nego li gledaju novosti preko mobitela. Kada je riječ o oglašavanju u tisku malih i srednjih poduzetnika, oni se najčešće oglašavaju u lokalnom tisku. Oglašavanje na televiziji vrlo je učinkovito jer televizija pokriva veliki dio tržišta. Prilikom oglašavanja na televiziji treba paziti na vrijeme emitiranja spota zbog populacije koja u tom trenutku gleda televiziju. Tako će spotovi vezani uz dječje proizvode biti emitirani ujutro a spotovi za banke ili kozmetiku će biti prikazivani u večernjim satima. Iako je oglašavanje na televiziji vrlo učestalo među velikim poduzetnicima, malo i srednje poduzetništvo nema toliko financijskih sredstava za takav oblik oglašavanja. Oglašavanje na radiju jeftiniji je oblik oglašavanja i lako je odrediti ciljnu skupinu jer postoji puno radijskih stanica sa različitim tematikama. Problem oglašavanja na radiju jest nedostatak vizualiziranja proizvoda koji se oglašava. Ovaj oblik oglašavanja kod malih i srednjih poduzeća vrlo je prikladan, pogotovo ako se radi o nekoj lokalnoj stanici gdje će slušatelji znati o kojem je poduzeću riječ. Pod vanjskim oglašavanjem podrazumijevamo oglašavanje na plakatima, billboardima, na autobusima ili na ulici. Vrlo je prikladan oblik oglašavanja ali problem je taj što je izložen vanjskim utjecajima kao što su vremenske nepogode ili ljudski faktori. Oglašavanje na Internetu sve je popularnije i učestalije. Velika prednost Interneta je ta što omogućuje poduzetniku da ukoliko stavi oglas na Internet može vidjeti koliko je ljudi taj oglas pregledalo ili koliko je ljudi kliknulo na oglas. Također velika prednost interneta je ta što ne iziskuje velika novčana sredstva.

5.3.2. Osobna prodaja u malom i srednjem poduzetništvu

Osobna prodaja je oblik promocijske aktivnosti u kojoj prodavač pokušava prodati proizvode koje zastupa. Osobna prodaja najučinkovitija je kada potrošač pokušava izgraditi svoje preferencije, tada prodavač mora na diskretan način usmjeriti kupca prema proizvodima koje on zastupa. Prodavač koji prodaje proizvode mora biti stručno osposobljen u dijelu za koji je zadužen kako bi mogao odgovoriti na pitanja kupaca i kako bi mogao pokrenuti raspravu sa kupcima o proizvodima koje prodaje. Ovaj oblik promocijske aktivnosti najčešće se koristi u malom i srednjem poduzetništvu upravo zbog nedostatka novčanih sredstava. Stoga moraju dobro paziti i angažirati stručne ljude jer o tome ovisi njihovo poslovanje. Prodavač mora kupcu pristupiti otvoreno, ljubazno te mora ostaviti pozitivan dojam na kupca. Također, prodavač mora biti motiviran, najčešće plaćom, kako bi pružio vrhunsku uslugu kupcu. Kada se govori o prodavaču u osobnoj prodaji, najčešće govorimo o samom poduzetniku u malom i srednjem poduzeću. On ima jasnu viziju i veliku želju da uspije te predstavlja najbolji izbor za prodavača.

5.3.3. Izložbe i sajmovi

Izložbe i sajmovi vrlo su pogodni za male i srednje poduzetnike gdje oni mogu izložiti svoj asortiman, omogućiti degustaciju te podijeliti besplatne uzorke ili nagrade čime potiču kupnju ali i zainteresiranost za ostale proizvode. Razlozi sudjelovanja na sajmovima mogu biti razni¹⁴: prodati više proizvoda, lansirati novu liniju proizvoda, naći distributere ili prodajna mjesta na novom području, privući agente iz udaljenih mjesta, ući na novo tržište, repositionirati se na tržištu. Dati potporu trgovačkim putnicima, dobiti brzu povratnu informaciju o svom poslovanju i proizvodima, obnoviti veze s klijentima i jačati položaj na tržištu odnosima s javnošću. Prilikom izlaganja proizvoda na sajmovima, poduzetnik mora voditi računa o izgledu samog štanda kako bi i na taj način privukao pozornost budućih kupaca.

5.3.4. Izravni marketing

Izravni marketing uključuje Internet, kataloge i druge načine komunikacije u kojim se poduzetnik može odmaknuti od standardnih masovnih medija. Odnos kupca i

¹⁴ D. Patten, Successful marketing for the small business, Kogan Page Publishers, London, 2001., str. 55-65

poduzetnika je interaktivan. Izravni marketing poduzetnici koriste kada žele svoje proizvode učini dostupnim svakome.

5.3.5. Usmena predaja

Usmena predaja nema veliki značaj za velike poduzetnike ali za male i srednje ima velik utjecaj. S obzirom da mali i srednji poduzetnici djeluju samo na lokalnom području, vrlo je važno da se širi dobar glas o njima kako bi potaknuli na kupnju i one kupce koji inače nemaju naviku kupovati te proizvode. Isto se događa i sa negativnim komentarima koji se šire među kupcima a mogu imati i veći utjecaj nego li pozitivni komentari.

6. Općenito o Mivit pekari

Ogulinska Mivit pekara jedno je od najuspješnijih poduzeća na tom području koja se više godina bavi proizvodnjom kruha, peciva, slastica i ostalih krušnih proizvoda. Vodstvo ovog malog poduzeća vodi se vizijom da kupcima treba uvijek ponuditi svježie i ukusne proizvode koji će zadovoljiti njihove potrebe i želje, a uspješnost upravljanja vidljiva je upravo u tome da je to vodeća tvrtka koja se bavi pekarskim proizvodima na području Ogulina ali i šire. Osnova poslovanja tvrtke je proizvodnja i prodaja više vrsta kruha, peciva, proizvoda od lisnatog tijesta, kolača, keksa, bureka, raznih vrsta pizza, torti i drugo.

Mivit pekaru su 1999. godine osnovali braća Turković kao malo poduzeće sa tek nekoliko zaposlenih. Kupnjom stare pekare „Sloboda“, velikim ulaganjem u modernizaciju strojeva i rekonstrukcijom cjelokupnih pogona te ustrajnim radom, Mivit pekara danas broji preko 100 zaposlenika.

Šireći proizvodnju, vlasnici tvrtke otvaraju pogone i prodajne prostore i izvan Ogulina, u Senju, Plaškom, Josipdolu i Vrbovskom. Dok u Ogulinu Mivit pekara broji 5 vlastitih prodajnih prostora. Njihove pokretne trgovine povezuju Liku i Gorski kotar opskrbljujući i najudaljenije krajeve kruhom, pecivima i slasticama.

Osnovni cilj Mivit pekare je nastaviti zadovoljavati želje i potrebe kupaca te nastaviti daljnju također uspješnu suradnju sa brojim dobavljačima kao što su Kvasac, Podravka, Ireks, A.N., PEK, Dana-Bak i mnogi drugi. Planiraju ekspanziju poslovanja na nova područja Hrvatske sa novim pogonima i prodavaonicama te uvođenje dodatnih pokretnih trgovina kako bi što više ljudi moglo konzumirati proizvode Mivit pekare ali i kako bi se moglo zaposliti što više ljudi.

6.1. Istraživanje primjene marketinga u malom poduzeću - poslovni slučaj Mivit pekara d.o.o.

Mivit pekara klasificira se kao malo poduzeće. Prema vrsti poslovanja, Mivit pekara je obiteljsko poslovanje kojeg su osnovala dva brata. Budući da su oni malo poduzeće, oni primjenjuje neke od sljedećih kanala oglašavanja:

Vrsta oglasa	Opis
Tranzitno oglašavanje	Primarno oglašavanje kojim se ovo poduzeće služi jest tranzitno oglašavanje na njihovim kombijima kojima opskrbljuju svoje ali i druge prodavaonice. Na svakom vozilu nalazi se prepoznatljivi logo Mivit pekare.
Radijsko oglašavanje	poduzeće također koristi radio kao medij oglašavanja. Oglašavaju se putem lokalnog radija u rubrici „Oglasi grada Ogulina“ koji se često sluša u tom kraju.
Tiskovno oglašavanje	Poduzeće se također oglašava u jednom Ogulinskom tisku gdje su zakupili cijelu posljednju stranicu. Na toj stranici veliki je logo Mivit pekare uz koji stoji njihovo radno vrijeme.
Internetsko oglašavanje	Mivit pekara se oglašava i na Internetu na jednom novonastalom Ogulinskom portalu koji svaki tjedan objavljuje tjedne akcije u Mivit pekarama. Također, poduzeće ima i vlastitu Facebook stranicu na kojoj promoviraju svoje proizvode, ističu novosti ali i igraju nagradne igre gdje sretnog dobitnika daruju tortom po izboru. Putem nagradnih igara privlače korisnike facebook-a da igraju a samim time dobivaju i nove pratitelje budući da je to uvjet za igru. Na igrama sudjeluje puno ljudi što je dobar pokazatelj da ljudi u gradu preferiraju asortiman pekare.
Usmeno oglašavanje	Najvažniji oblik oglašavanja svakako je usmeno oglašavanje. Naime, Mivit pekara svake godine kada se organizira Ogulinski festival bajki, za otvorenje daruju nekoliko velikih torti za najmlađe. Također sudjeluju u svim dobrotvornim akcijama bilo da doniraju novce ili hranu. Upravo takvim gestama daju do znanja da žele da njihova zajednica uspije gdje i zajednica prepoznaje vrijednosti i kvalitete poduzeća

Ostali elementi Marketing miksa poduzeća Mivit pekara d.o.o. :

Element marketing miksa	Opis
Proizvod	Pod asortimanom Mivit pekare podrazumijevamo: razne vrste kruha, peciva, kolača, torti, bureka, proizvoda od lisnatog tijesta i pizza.
Cijena	Cijene se formiraju na način da se prvo pokriju troškovi nabave sastojaka potrebnih za proizvodnju ali i troškovi same proizvodnje proizvoda. Na ukalkuliranu cijenu se dodaje marža kako bi poduzeće ostvarilo zaradu kroz taj proizvod. Prilikom formiranja cijena, svakako se uzimaju u obzir i cijene konkurenata.
Distribucija	Mivit pekara distribuira svoje proizvode u svoje vlastite prodavaonice ali isto tako ih distribuira i u lokalne trgovine na malo. Odnosi između poduzeća i trgovaca na malo su izuzetno dobri s obzirom da im već dugi niz godina Mivit pekara distribuira svoje proizvode. Cijena po kojoj poduzeće prodaje svoje proizvode trgovcima je dogovorena na način da obje strane imaju interes u razmjeni.

Poduzeće svakako ima cjenovne akcije u kojima nudi svaki tjedan dva proizvoda po nižoj cijeni ali i u jednoj prodavaonici se svaki dan iza 20:00h nude proizvodi u pola cijene kako bi se što više proizvoda prodalo a što manje njih bacilo. Ovu akciju su svakako prepoznali potrošači koji su socijalno osjetljivi te su podržali akciju kako bi se bacilo što manje proizvoda.

Mivit pekara djeluje po principu osobne prodaje gdje u vlastitim prodavaonicama rade zaposlenici koji prodaju cjelokupni asortiman. Zaposlenici Mivit pekare slove za nasmijane i vesele ljude što je izuzetno bitno jer potrošači preko njih stvaraju percepciju o poduzeću.

Istraživanje tržišta provodi se spontano. Najčešće kroz samu komunikaciju potrošača i prodajnog osoblja ili putem Facebook stranice gdje potrošači mogu ostaviti

komentar o zadovoljstvu pekarskih proizvoda. Istraživanje tržišta također se provodi i na način da vlasnici poduzeća posjećuju pekarske sajmove u Italiji ili Njemačkoj gdje mogu vidjeti široki asortiman pekarskih proizvoda ali i opreme za izradu istih. Ukoliko oni odluče proizvoditi neku vrstu proizvoda koju su tamo uočili a svidjela im se, naruče od svojih dobavljača manje količine svih potrebnih sastojaka za izradu tog proizvoda te se proizvede manja serija istih. Tada se proizvodi plasiraju na tržište po promotivnoj cijeni kako bi vidjeli reakcije potrošača. Ukoliko su reakcije pozitivne i ukoliko se vraćaju u prodajni prostor te ponovno pitaju za taj proizvod, naručuju se velike količine svih potrebnih sastojaka te se proizvod uvodi u standardni asortiman poduzeća.

Uvođenje novog proizvoda u asortiman također se može dogoditi i kada razni dobavljači dolaze u poduzeće prezentirati svoje nove sastojke za kruh. Tada pekara uzima po promotivnoj cijeni manje količine tih sastojaka te naprave probni kruh gdje ga direktor poduzeća sa užim krugom svojih zaposlenika kuša te odluči je li takva vrsta kruha dobra za tržište koje opskrbljuje. Ukoliko on sam odluči da je dobar, tada manja serija kruha odlazi u prodaju te se čekaju reakcije potrošača.

Prilikom istraživanja tržišta najvažnija je komunikacija prodajnog osoblja sa potrošačima jer je to najčešći način gdje poduzeće može dobiti iskrene reakcije potrošača o novim proizvodima.

S obzirom da poduzeće nema vlastite odjele u kojima rade marketinški stručnjaci, za sve promocijske aktivnosti zadužen je direktor koji nakon što izloži svoju ideju, traži mišljenje užeg kruga zaposlenika s kojima ima prijateljski odnosi. Upravo zbog tih prijateljskih odnosa zaposlenici će iskreno reći svoje mišljenje sviđa li im se ideja ili ne, te je to jedan je od razloga uspjeha ovog poduzeća.

Što se tiče konkurencije, poduzeće nema niti jednu izravnu konkurenciju u gradu. Sve pekare koje bi otvorile, ubrzo bi se i zatvorile što svakako govori o vrijednosti i konkurentnosti Mivit pekare kao poduzeća jer ono djeluje na tržištu već devetnaest godina. Jedinu konkurenciju imaju u vidu maloprodajnih trgovina koje, uz ostale proizvode nude i pekarske.

7. Kritički osvrt

Sve u svemu, Mivit pekara odrađuje jedan dobar posao što se tiče marketinških aktivnosti. Iako nemaju stručnjake koji će voditi sve te aktivnosti, oni su se pronašli na tržištu te vrlo dobro odrađuju sve marketinške i promotivne aktivnosti.

Mivit pekara slovi za jedno uspješno poduzeće koje ide u korak sa novim trendovima na tržištu. Sa mlađom populacijom komuniciraju preko Interneta te društvenih mreža a sa starijom populacijom preko lokalnog tiska i lokalnog radija, što je izuzetno dobro jer svaki segment kojeg oni opskrbljuju proizvodima, može saznati sve novosti vezane uz poduzeće ali i za tjedne akcije koje nude.

Velika prednost u oglašavanju ima jednostavni i prepoznatljivi logotip žute boje koja je ujedno i kućna boja ovog poduzeća. Prodajno osoblje također ima žute pregače za rad u prodavaonici.

Upravo zbog manjka konkurencije u gradu, kupci Mivit pekare su lojalni kupci što je izuzetno važno ali i dobro jer za sada ne moraju brinuti o aktivnostima koje bi mogle privući veći broj kupaca.

Mivit pekara prati i trendove u zdravoj prehrani gdje nude proteinski večernji kruh za one koji paze na svoje zdravlje. Iako bi u tom segmentu mogli biti malo bolji te ponuditi veći i bolji asortiman „zdravih proizvoda.“ Potrošači se sve više osvještavaju i počinju zahtijevati takav asortiman a pekara bi ga trebala omogućiti kako ne bi izgubila kupce. Bezglutenski kruh bio bi odličan izbor s obzirom da mnogo ljudi ne podnosi gluten. Novim i zdravijim proizvodima, pekara bi mogla ciljati još jednu skupinu-zdravi potrošači.

Isto tako, jedan od nedostataka Mivit pekare jest taj što se ne promoviraju u mjestima gdje imaju svoja prodajna mjesta izvan Ogulina kao što su Senj, Vrbovsko, Plaški i Josipdol. Oni za sada to ne rade već su koncentrirani na oglašavanje samo na području Ogulina. Istraživanjem tržišta bi se moglo saznati koji lokalni radio ili novine izlaze na tom području te bi se mogli oglašavati i u tim medijima. Oglašavanje u nekim od tih medija svakako bi povećao prodaju na tom području.

8. Zaključak

Na kraju možemo zaključiti kako su mala i srednja poduzeća vrlo bitno za gospodarstvo svake zemlje. Ona su idealna su ostvarivanje poduzetničke ideje bilo da se radi o mladim ljudima, obitelji ili ženama. Zanimljivo je proučavati specifičnosti takve vrste poslovanja ali i prepreke s kojima se suočavaju za razliku od velikih poduzetnika. Vidjeli smo koliki je značaj promocijskih aktivnosti u malom i srednjem poduzetništvu bez kojih bi oni propali. Identificirali su se određeni kanali kroz koje mali i srednji poduzetnici mogu uspješno komunicirati sa svojim potrošačima ali koji ne iziskuju puno novčanih sredstava. To su primjerice lokalni radio ili lokalni tisak kojeg poduzetnici mogu vrlo uspješno upotrijebiti za informiranje lokalnog stanovništva o proizvodima i uslugama koje oni nude.

Iako ne rade marketinški stručnjaci u posebnim odjelima, dobar marketing se može provoditi i na način na koji ga provode mala i srednja poduzeća. Također je bilo zanimljivo vidjeti kako se snalaze sami direktori u ulozi nadređenog ali i u ulozi osobe koja donosi sve odluke vezane uz promotivne aktivnosti. Na direktorima odnosno vlasnicima malih poduzeća, velika je odgovornost s obzirom da moraju ne samo upravljati cjelokupnim poduzećem već i moraju donositi i marketinške odluke.

Na stvarnom primjeru iz prakse vidjeli smo na koje načine i sa kakvim neprilikama se poduzetnici susreću na tržištu. Koliko napora moraju uložiti u planiranje marketinških aktivnosti kako bi što bolje prezentirali svoje proizvode, potaknuli kupce na kupnju ali i zadržati. Iako je Mivit pekara malo poduzeće, ništa ih nije zaustavilo u promociji svojih proizvoda. Prate najnovije trendove na tržištu i pomoću njih osvajaju nove kupce. Razvili su dobar i kvalitetan sustav distribucije svojih proizvoda po cijelom gradu te na taj način povećali konkurentsku prednost. Cjelokupni marketing miks dobro je usklađen što svakako utječe na uspješnost ovog poduzeća.

Literatura:

Knjige:

1. D. Patten, Successful marketing for the small business, London, Kogan Page Publishers, 2001.
2. N. C. Siropilis, Management malih poduzeća, Zagreb, Mate, Hrvatska obrtnička komora, 1995
3. N. Renko, R. Brečić, Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, 2016.,
4. N. Renko, Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak , 2010.,

Znanstveni časopis:

1. Računovodstvo Revizija i Financije, mjesečnik za poslovnu praksu, Zagreb, Siječanj, 2017

Ostali izvori:

1. Izvešće o malim i srednjim poduzećima u hrvatskoj – 2016.
<https://bit.ly/2l4BMWj>, datum pristupanja: 18. Kolovoza 2018.
2. Malo i srednje poduzetništvo <https://bit.ly/2iEZxWm>, datum pristupanja: 18. Kolovoza 2018.
3. Petsto najvećih obiteljskih tvrtki na svijetu <https://bit.ly/2NfhQfX>, datum pristupanja 20. Kolovoza
4. Žensko poduzetništvo <https://bit.ly/2PAn9be>, datum pristupanja: 24. Kolovoza 2018.

Sažetak

Malo i srednje poduzetništvo prepoznato je kao vrlo važan segment cjelokupnog gospodarstva neke zemlje. Kada se razgovara o marketingu u malom poduzeću, ono je veoma specifično. Oni su otkrili svoje načine oglašavanja koji zahtijevaju nešto manje novčanih sredstava. Moraju biti kreativni kako bi sa što manje novca angažirali što veći broj medijskih kanala kroz koje će privlačiti kupce.

Prije nego što poduzetnik odabere komunikacijske kanale kroz koje će privlačiti kupce, on mora odlučiti koji ciljni segment želi privlačiti. Cjelokupna će se tada marketinška kampanja temeljiti na tom ciljnom segmentu. Istraživanjem tržišta, poduzetnik će saznati koje su preferencije i navike kupaca te upravo na taj način će pristupiti segmentu.

Poduzetništvo može biti obiteljsko, mlado ali i žensko poduzetništvo koje zbog manjka odaziva ima posebne poticaje. Svako od tih vrste nosi neka specifična obilježja.

Kada je riječ o kanalima distribucije, poduzetnik mora odlučiti koliko široko želi distribuirati svoje proizvode. S obzirom na broj posrednika razlikujemo intenzivnu, selektivnu te ekskluzivnu distribuciju. Odnos između posrednika i proizvođača mora biti dobar kako bi što kvalitetnije pregovarali oko cijene.

Poduzeće Mivit pekara je malo poduzeće koje također primjenjuje promocijske aktivnosti. Iako su malo poduzeće, primjenjuju sve nove trendove koji se pojavljuju na tržištu te na taj način također pokušavaju privući kupce.

Ključne riječi: poduzetništvo, marketing, promocija, tržište

Summary

Small and medium-sized enterprises have been recognized as a very important segment of the overall economy of some countries. When talking about marketing in a small business, that is very specific. They have discovered their ways of advertising that require somewhat less money. They must be creative in order to engage as many media channels as possible with less money to attract the customers.

Before an entrepreneur chooses the communication channels that will attract customers, we need to decide which target segment to attract. Overall, then, marketing dropouts will be based on that target segment. By researching the market, the entrepreneur will find out which customer preferences and habits are going to assess the segment.

Entrepreneurship may be family, young but also a female entrepreneurship which, due to lack of response, has special incentives. Each of these species carries some specific features.

When it comes to distribution channels, an entrepreneur has to decide how much he wants to distribute his products. Due to the number of mediators we distinguish between intensive, selective and exclusive distribution. The relationship between brokers and manufacturers must be good in order to negotiate prices better.

The Mivit Bakery Company is a small company that also applies promotional activities. Although they are a small company, all the new trends appear on the market and at the same time try to attract customers.

Keywords: entrepreneurship, marketing, promotion, market