

EKONOMSKO – BIROTEHNIČKA ŠKOLA

SPLIT

MARKETING

ZA 4. RAZRED zanimanje EKONOMIST

SPLIT, travanj 2013.

Suzana Mikulić, prof.

Marketing 2

Upravljanje marketinškim funkcijama

Proizvod

Definicija i svojstvo proizvoda i usluga

Proizvod je rezultat ljudskog rada koji je ostvaren radi toga da izravno ili neizravno podmiri neku ljudsku potrebu.





Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.

Za razliku od proizvoda uslugom se smatra sam rad koji podmiruje neku potrebu.

Usluga je neopipljiva, ona je rezultat primjene ljudskih i mehaničkih napora prema osobama i objektima.

Proizvod i usluge koji se realiziraju preko tržišta nazivamo **robom**.

Karakteristike usluga:

-  neopipljivost
-  nedjeljivost
-  nepostojanost
-  prolaznost

Klasifikacija proizvoda:

- **Proizvodi krajnje potrošnje** – su oni koje krajnji potrošači kupuju za osobnu potrošnju
 - Obični proizvodi – npr. slatkiši
 - Posebni proizvodi – npr. namještaj
 - Specijalni proizvodi – npr. luksuzni proizvodi
 - Netraženi proizvodi – npr. kućni zaštitni sustav
- **Proizvodi poslovne potrošnje** – su oni koji se kupuju za daljnju obradu ili za poslovnu uporabu (sirovina, glavna oprema, pomoćna oprema, sastavni dijelovi, procesni materijali)

Tržišna svojstva proizvoda:

- Kvaliteta
- Asortiman
- Cijena
- Dizajn i estetika
- Pakiranje
- Suvremenost
- Image- slika o proizvodu
- Životni ciklus

Kvaliteta proizvoda

- Čini skup svojstava robe, kao što su sastav, izgled, boja i druga svojstva.
- Potrošač procjenjuje kvalitetu uspoređujući proizvode ili njihove cijene.
- (npr. znak kvalitete I, II, III, standardi kvalitete ISO, GMP i sl)

Marketing mora objasniti tehničkom sektoru kakvu **kvalitetu (vrsnoću) proizvoda** traži za svoje ciljano tržište.

Svaki proizvod može biti proizveden i upotrebljiv, ali među njima postoje velike razlike u vrsnoći.

proizvod vrsniji – proizvodnja skuplja – prodajna cijena viša

Hrvatska gospodarska komora (HGK) – ustanovila je **znak kvalitete**, kojim tržištu i javnosti općenito jamči da je neki proizvod po svojoj vrsnoći izuzetan

U tom smislu ustanovljena su dva znaka:



Asortiman

Čine svi proizvodi koje proizvođač ili trgovina nudi tržištu i potrošačima.

dimenzija asortimana – *širina* (svi proizvodi u ponudi proizvođača ili trgovine) i *dubina* (broj varijacija nekog tipa proizvoda) asortimana – konzistentnost (povezanost raznih aspekta asortimana)

Cijena

Vrijednost robe izražena u novcu.

Cijenu treba uskladiti sa svojstvima ciljne skupine potrošača.

- Previsoke cijene – nisu usklađene s kupovnom moći potrošača
- Preniske cijene – mogu izazvati nepovjerenje kupaca u kvalitetu proizvoda

Dizajn (ili oblikovanje)

Je interdisciplinarna stvaralačka stručna djelatnost određivanja oblikovanih kvaliteta i odnosa industrijski proizvedenih premeta, asortimana, ambalaže, komunikacija, sustava, procesa i okoline. Dobar dizajn utječe na estetiku i funkcionalnost proizvoda.

Suvremenost

Slika o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača. Ta se slika stvara u skladu s iskustvom, medijskim i drugim sugestijama.

Pakiranje proizvoda

- obuhvaća odabir materijala, načina pakiranja te dimenzije ambalaže.
- Pakiranjem proizvoda komuniciramo s potrošačima.
- Ambalaža treba biti praktična i suvremena, štiti proizvod u prijevozu, prodaji i potrošnji te informirati kupce.

Životni ciklus proizvoda

Proizvod se rađa, njegova prodaja na tržištu raste do faze zrelosti, nakon čega dolazi do pada prodaje te povlačenja s tržišta ili oživljavanja proizvoda.

Politika i proizvodni program

Proizvodni program

- 📌 Svaki proizvođač odabire asortiman proizvoda koji će proizvoditi i ponuditi tržištu, taj izbor proizvoda usklađuje se s potražnjom.
- 📌 Proizvodni program skup je linija i varijanti proizvoda koji se nude na tržištu.
- 📌 Linija proizvoda obuhvaća jednu ili više varijanti proizvoda.
- 📌 Varijanta proizvoda obuhvaća različita svojstva proizvoda unutar jedne linije.
- 📌 Broj linija označava širinu proizvodnog programa.
- 📌 Broj varijanti ili tipova proizvoda označava dubinu proizvodnog programa



Primjer:

Presudno je odabrati proizvodni program za koji potrošač pokazuje veliki interes.

Google je na čelu poretka najvrednijih marki već treću godinu zaredom s jednim temeljnim proizvodom AdWords.

Politika proizvoda

Temeljna je marketinška funkcija koja organizira i kontrolira ponudu proizvoda i usluga na tržištu. Politika proizvoda dio je poslovne politike tvrtke i obuhvaća razvoj novih proizvoda, poboljšanje i novu primjenu postojećih proizvoda te odbacivanje proizvoda koji više ne odgovaraju potrebama tržišta.

Najvažnije aktivnosti politike proizvoda su:

- 📌 Inovacija i modifikacija proizvoda
- 📌 Eliminiranje nekonkurentnih proizvoda
- 📌 Politika kreiranja asortimana
- 📌 Politika servisiranja
- 📌 Politika prezentiranja proizvoda
- 📌 Politika kreditiranja kupaca

Politika proizvoda dugoročna je poslovna aktivnosti koja obuhvaća tri međusobno povezana procesa:

- 📌 Istraživanje te prikupljanje informacija
- 📌 Utvrđivanje ciljeva opće poslovne politike
- 📌 Unapređenje poslovanja

Zbog velike konkurencije na tržištu mnogi se proizvodi mijenjaju ili povlače s tržišta te je značenje politike proizvoda sve veće. Cilj je svake politike proizvoda profitabilnost temeljena na zadovoljstvu potrošača.

Razvoj novog proizvoda i životni ciklus proizvoda

Razvoj novih proizvoda

Razvijanje i uvođenje novih proizvoda često je skupo i rizično

Što je razlog neuspjeha novih proizvoda?

- Ideja dobra, ali precijenjeno tržište
- Loš dizajn
- Loše pozicioniranje na tržištu
- Previsoka cijena
- Loše oglašavanje
- Loša promidžba

Što utječe na uspjeh novih proizvoda?

- Razvoj proizvoda koji nudi kupcima bolju kvalitetu, nove osobine i veću uporabnu vrijednost
- Dobra procjena ciljnog tržišta – jasna svijest o potrošačima
- Tvrtka mora ciljati na manje tržišne segmenta
- Poštivati društvena i vladina ograničenja – sigurnost potrošača i ekološki standardi

Marketing propisuje postupke kojima moramo podvrgnuti usvajanje novih proizvoda:

- 📌 Stvaranje novih zamisli – ideja
- 📌 Selekcioniranje ideja
- 📌 Razvoj i testiranje koncepcija proizvoda
- 📌 Razvoj marketinške strategije

- 📌 Poslovna analiza
- 📌 Razvoj novog proizvoda
- 📌 Probni marketing
- 📌 Lansiranje novog proizvoda na tržište

Stvaranje novih zamisli – ideja

- Početak stvaranja novog proizvoda
- Prikupljanje velikog broja ideja iz različitih eksternih i internih izvora
- Svaka ideja mora biti dobra, ostvariva i primjenjiva

Selekcioniranje ideja

- Predstavlja fazu u procesu razvoja novog proizvoda tijekom koje je potrebno smanjiti broj prikupljenih ideja (zadržavanje dobrih, odbacivanje loših ideja)
- Ideje moraju biti u skladu s marketinškom strategijom poduzeća

Razvoj i testiranje koncepcija proizvoda

- Je faza tijekom koje se ideja o mogućem novom proizvodu u ponudi poduzeća, pretvara u koncepciju proizvoda.
- Npr. za prehrambeno poduzeće ideja o novom praškastom proizvodu – tri koncepcije:
 - Instant napitak za odrasle
 - Ukusan “snack” međuobrok za djecu
 - Zdrav dodatak prehrani za starije

Razvoj marketinške strategije

- Provodi se kao faza isključivo za koncepcije koje su prošle testiranje
- U ovoj fazi izrađujemo preliminarni marketinški plan koji će predstavljati osnovu za uvođenje proizvoda na tržište

Poslovna analiza

- Poslovna analiza je u osnovi financijska analiza u kojoj se utvrđuje da li odabrana koncepcija proizvoda s pripadajućom marketinškom strategijom rezultira profitabilnim proizvodom.
- Izrađuju se izvješća o prihodima i troškovima te simulira i analizira mogući novčani tijek i bilanca stanja.

Razvoj proizvoda

- Je faza koja nastupa kada je odlučeno da će se usvojena koncepcija novog proizvoda pretvoriti u stvarni ili materijalni proizvod koji se može isporučiti potrošaču.
- Karakteristika:
 - Velika financijska ulaganja
 - Razvoj prototipa proizvoda
 - Testiranje proizvoda

Probni (pokusni) marketing

- Provodi se za proizvode koji su uspješno prošli testiranje funkcionalnih obilježja i testove potrošača.
- Sada se proizvod i njegovi cjelovit marketinški program testiraju u realnim, stvarnim tržišnim uvjetima.
- Prate se reakcije potrošača i trgovaca – smanjenje potencijalnih rizika

Lansiranje novog proizvoda na tržište

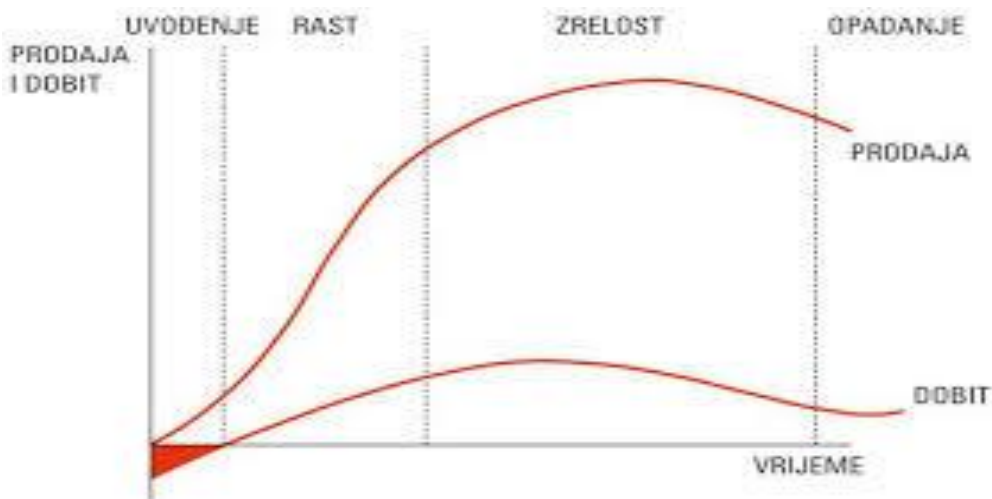
- Odnosno komercijalizacija novog proizvoda pronalazi odgovore na pitanja: Kada? Gdje? Komu? i Kako? lansirati novi proizvod

Životni ciklus proizvoda na tržištu

- Marketinški stručnjaci se slažu u stavu da većina proizvoda od trenutka kad se pojave na tržištu pa do trenutka kad se povlače s tržišta, prolaze kroz nekoliko faza različitih obilježja.
- Životni vijek proizvoda ima uspone i padove

Četiri glavne faze životnog vijeka proizvoda:

- 📌 Uvođenje
- 📌 Rast
- 📌 Zrelost
- 📌 Opadanje



Faza uvođenja

- Započinje sa prvim pojavljivanjem proizvoda na tržištu i tada je prodaja jednaka nuli, a profiti su negativni.
- Broj potrošača novog proizvoda relativno je malen
- Velika financijska sredstva ulažu se u promociju i distribuciju
- Početna cijena proizvoda visoka

Faza rasta

- Ova faza započinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit.
- Obilježava je rastuća potražnja – rast prodaje – rast profita
- Povećava se broj kanala distribucije
- Nastavljaju se ulaganja u promociju

Faza zrelosti

- U ovoj fazi krivulja prodaje dostiže maksimum i počinje opadati, a profit nastavlja opadati.
- Osobina ove faze je jaka konkurencija jer je na tržištu mnogo marka
- Ulaže se u nove promocijske aktivnosti i distribucijske napore
- Provodi se modifikacija tržišta, proizvoda, marketinškog miksa

Faza opadanja

- Posljednja je faza u životnom ciklusu proizvoda, a obilježava je pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i pad profita.
- Razlozi:
 - Nova tehnologija
 - Novi društveni trendovi
 - Promjene ukusa i ponašanja potrošača
 - Pojava nove i/ili povećane konkurencije

Prodaja i distribucija

Pojam i politika prodaje

Prodaja je temeljna funkcija marketinga čiji je zadatak realizacija proizvoda i usluga na tržištu čime se vraćaju uložena sredstva u proizvodnju i stvaraju uvjeti za kontinuirano poslovanje proizvodnog poduzeća.

Upravljanje prodajnom funkcijom sastoji se od tri aktivnosti:

- **Planiranje** – predviđanje koji udio tržišta trebamo imati, koja teritorijalna tržišta namjeravamo pokrivati, te kojim ćemo se prodajnim i distribucijskim kanalima koristiti i koliki će biti troškovi prodaje koji bitno utječu na troškove marketinga
- **Primjena**
- **Kontrola**

Politika prodaje određuje ciljeve i zadaća prodaje u planskom razdoblju.

Najvažniji postupci od kojih se sastoji ponuda:

- Nuđenje proizvoda
- Pregovaranje
- Sklapanje ugovora
- Isporuka i preuzimanje robe
- Fakturiranje i naplata
- Prigovor (reklamacija)

Nuđenje proizvoda

- Ostvaruje se putem promocijskih aktivnosti koje preko najpovoljnijih medija informiraju moguće potrošače, kupce ili korisnike o našim proizvodima.
- Mnoga se roba nudi izravno. Možemo poslovnim pismom priopćiti budućem korisniku da smo spremni prodati naš proizvod.

Pregovaranje

- Sastoji se od usmenih i pismenih međusobnih dodira između poslovnih partnera o cijeni i drugim uvjetima prodaje.

Sklapanje ugovora

- Kada pregovori uspiju, u pismenom obliku se definiraju obveze sudionika (količina proizvoda u kupoprodaji, cijena, način i rok isporuke, jamstva itd.)

Isporuka i preuzimanje robe

- Proizvođač isporučuje robu kupcu koji je preuzima. Roba do kupca dolazi raznim prijevoznim sredstvima (kamion, vlak, brod...). Bitno je da roba bude osigurana te da se pri preuzimanju provjeri.

Fakturiranje i naplata

- Proizvođač ispostavlja račun za prodanu robu tj. fakturu, a kupac je dužan po toj fakturi izvršiti plaćanje.

Prigovor (reklamacija)

- Ako isporučena roba ne odgovara onome što je kupoprodajnim ugovorom utanačeno, kupac može prigovoriti (reklamirati) prodavatelju. Prodavatelj mora uvažiti i riješiti taj prigovor.

Ovaj cjelovit način kupoprodaje uvijek se događa među institucionalnim partnerima, a rjeđe kad prodaje pučanstvu. Samo za iznimno vrijedna dobra poslovi teku na sličan način, dok je način prodaje drugih proizvoda pojedincima znatno pojednostavljen.

Prodajni i distribucijski kanali

Prodaja i distribucija

Prodaja – skup aktivnosti kojima se proizvod ili usluga nudi potrošačima na tržištu po određenoj cijeni te tako ostvaruje dobit.

Distribucija – obuhvaća aktivnosti kojima proizvodi postaju dostupni potrošačima na mjestu i u vrijeme kada ih oni žele kupiti.

Razlika između prodaje i distribucije

Prodaja je jedan od elemenata marketing spleta koja predstavlja čin razmjene u kojem proizvođač svoju robu razmjenjuje za novac na tržištu, dok je distribucija proces kretanja robe od proizvođača do potrošača raznim kanalima distribucije.

Prodajni ili distribucijski kanali – su niz međusobno povezanih posrednika koji obavljaju posao dostave robe od proizvođača do potrošača.

Postoje dva glavna načina na koja proizvodi stižu na tržište:

Izravna prodaja	proizvođač bez posrednika prodaje robu
Neizravna ili posrednička prodaja	Prodaja putem tuđih distribucijskih objekata i može se ostvariti prodajom preko trgovca na veliko i malo

Izravna prodaja

- Ta je prodaja tipična za proizvodnu potrošnju, ali i za krajnju kad je riječ o proizvodnom obrtu (krojač, stolar...)
- **prednost** – stalna kontrola svega što se događa od proizvodnje do prodaje te mogućnost brze reakcije na promjene
- **nedostatak** – ima troškove distribucije i mora imati specijaliziranu radnu snagu

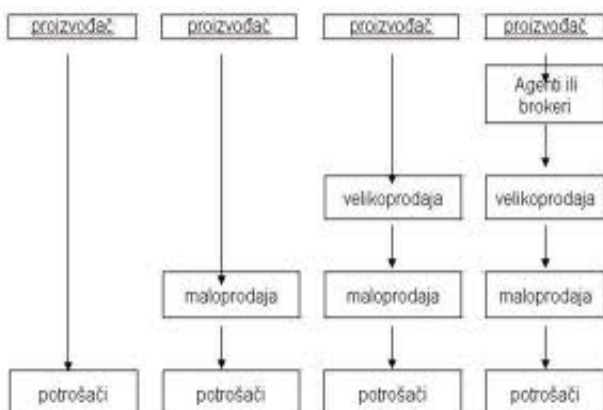
Neizravna ili posrednička prodaja

- Preteže na tržištu krajnje potrošnje. Proizvodi (trajna potrošna dobra, dobra dulje uporabe ili dobra jednokratne uporabe) dolaze na tržište i nude se preko posrednika – trgovine.

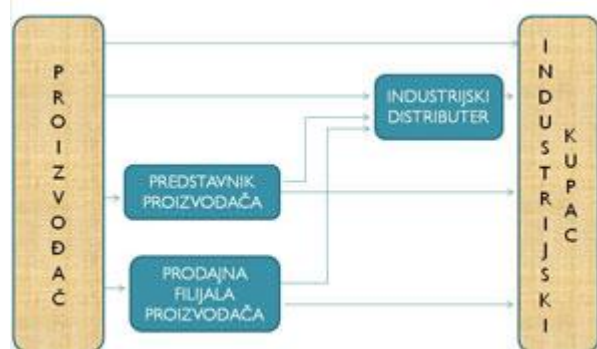
Distribucijske kanale možemo podijeliti s obzirom na to kome su namijenjeni proizvodi:

- Distribucijski kanali za proizvode krajnje potrošnje
- Distribucijski kanali za proizvode poslovne potrošnje

Kanali marketinga za proizvode široke potrošnje



Distribucijski kanali za proizvode poslovne potrošnje



Činitelji koji utječu na odabir distribucijskih kanala:

- 📌 Svojstva proizvoda
- 📌 Veličina proizvoda
- 📌 Broj korisnika ili potrošača
- 📌 Kupovne navike
- 📌 Troškovi prodaje
- 📌 Raspored potrošača na tržištu

Izbor distribucije

Intenzivna distribucija	Omogućuje svim sudionicima u distribucijskom postupku da proizvod rasporede na svim prodajnim mjestima gdje se očekuje kupac
Selektivna distribucija	Tvrtka plasira proizvod preko odabranih posrednika do određenih ciljnih skupina potrošača – nastoje se smanjiti troškovi, a postići veća kontrola
Ekskluzivna distribucija	Tvrtka plasira luksuzni proizvod preko jednog posrednika za uži segment potrošača

U distribucijskim kanalima pojavljuju se i posrednici:

- 📌 Maloprodaja (trgovina na malo)
- 📌 Veleprodaja (trgovina na veliko)
- 📌 Logističke organizacije
- 📌 Vlastite prodavaonice proizvođača
- 📌 Tržnice, trgovački centri
- 📌 Osiguravajući zavodi, zavodi za tržišna istraživanja i sl.

Maloprodaja

- Pod maloprodajom se smatra sve aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjem potrošaču za osobnu potrošnju.
 - Maloprodaja u prodavaonice
 - Maloprodaja izvan prodavaonice

Maloprodaja u prodavaonici

- Konvencionalna (obična) prodavaonica
- Supermarket
- Hipermarketi
- Robne kuće
- Specijalizirane prodavaonice
- Diskontne prodavaonice
- Tržnica
- Kiosk


Maloprodaja izvan prodavaonice

- Izravna osobna prodaja
- Izravni marketing – prodaja poštom, katalogska prodaja, telemarketing, elektronička prodaja
- Prodaja putem automata
- Potrošačke zadruge
- Frašizing distribucijske organizacije

Veleprodaja

- Veleprodajno poslovanje uključuje sve aktivnosti povezane s prodajom proizvoda ili usluga za daljnju prodaju ili poslovno korištenje.

Veletrgovce razvrstavamo prema preuzimanju vlasništva nad robom:


 **Veletrgovci koji preuzimaju vlasništvo nad robom** - nezavisni su posrednici koji kupuju robu i zatim je dalje prodaju trgovcima na malo i industrijskim kupcima

 **Agenti, brokeri, komisionari**

Agenti (zastupnici) - zastupaju jednu i drugu stranu na dugoročnoj osnovi

Brokeri (posrednici) - Spajaju kupci i prodavače te pomažu pri pregovaranju. Plaća ih strana koja ih je unajmila.

Komisionari - Imaju svojstvo agenata uz dodatak stupanja u fizički posjed robe koju prodaju

 **Filijale i predstavništva** - Veleprodajne su ispostave u vlasništvu proizvođača ili trgovaca na malo. Veća poduzeće koja posluju na inozemnim, udaljenim tržištima obično se organiziraju na taj način kako bi bolje kontrolirala prodaju, promociju i zalihe.

Poslovna logistika

Poslovna logistika

- U prodajnim ili distribucijskim kanalima, osim s maloprodajom i veleprodajom susrećemo se s fizičkom distribucijom
- **Fizička distribucija** obuhvaća širok spektar aktivnosti povezanih s djelotvornom isporukom sirovina, dijelova i finalnih proizvoda na željena mjesta, vrijeme i u željenom stanju
- riječ logistika – grčka riječ *logistiko* (vješt u računanju)

Poslovna logistika – proces upravljanja svim aktivnostima u strategiji kretanja sirovina, dijelova proizvoda, poluproizvoda i gotovih proizvoda od dobavljača preko proizvođača do potrošača.

Zadaća logistike

- 📌 smanjenje troškova
- 📌 racionalizacija procesa rada i poslovanja

Logistički sustav međusobno je povezan brojnim aktivnostima:

- 📌 Prijevoz
- 📌 Skladištenje
- 📌 Distribucija robe
- 📌 Manipulacija robom
- 📌 Otprema robe
- 📌 Logistički informacijski sustav

Prijevoz (transport)

Podrazumijeva prijevoz materijala, sirovina i proizvoda s jednog mjesta na drugo.

Unutrašnji prijevoz	U funkciji je premještanja materijala , sirovina, proizvoda i otpadaka u proizvodnim pogonima.
Vanjski prijevoz	U funkciji je prijevoza sirovina ili materijala od dobavljača do jedinice za proizvodnju te gotovih proizvoda od proizvođača do skladišta kupca, odnosno potrošača.

Prijevoz može biti:

Suhozemni ili kontinentalni	Prijevoz na vodi	Zračni prijevoz	Poštanski prijevoz
<ul style="list-style-type: none">• cestovni• željeznički• cjevovodni	<ul style="list-style-type: none">• pomorski• riječni• jezerski• kanalski		

U novije vrijeme – Internet

Kombinirani integralni prijevoz – kontejneri, palete

Izbor prijevoza ovisi o:

- brzini
- pouzdanosti
- troškovima
- dostupnosti

Skladištenje

Je postupak rukovanja, čuvanja i zaštite robe od raznih tehničkih i kemijskih utjecaja te izdavanja i primjena radnih postupaka, sredstava i informacija.

Skladište je mjesto smještaja i čuvanja različite robe, proizvoda i materijala.

Podjele skladišta:

Prema vrstama robe	Prema načinu gradnje	Specijalizirana skladišta
<ul style="list-style-type: none">• prehrambenih proizvoda• tekstilne robe• obuće• elektromaterijala• automobila...	<ul style="list-style-type: none">• otvorena skladišta• poluotvorena skladišta• zatvorena skladišta	<ul style="list-style-type: none">• silosi za skladištenje žita• hladnjače za skladištenje pokvarljive robe, voće• skladišni tankovi• grijana skladišta...

Distribucija robe

- Skup radnji koji se odnose na odabir kanala dopreme i fizičku (stvarnu) dopremu robe od proizvođača do krajnjeg korisnika.
- *širina kanala distribucije*
- *dubina kanala distribucije*
-

Manipulacija robom

- skup aktivnosti koji pospješuju kretanje robe prilikom skladištenja, prijevoza te rukovanje robom pri utovaru i istovaru na prodajnom mjestu i u procesu potrošnje






Najveću važnost u manipulaciji s robom imaju:

Pakiranje	Štiti robu od oštećenja
Paletizacija	Slaganje robe na palete s ciljem što lakše manipulacije
Kontejnerizacija	Utovar robe u posebne kutije, sanduke ili kontejnere

Otprema robe

Skup aktivnosti kojima je zadatak pripremati i predati robu otpremniku (špediteru) radi prijevoza do potrošača.

- **Poslovi otpreme:**

-  Priprema robe za prijevoz
-  Ispostavljanje prijevozne dokumentacije
-  Izbor prijevoznika, transportnih prijevozničkih putova
-  Osiguranje čuvanja i održavanja robe
-  Poslovi carinjenja

Otpremništvo (špedicija)

Otpremništvo špedicija samostalna je djelatnost kojom se osigurava uspješnost otpreme robe zaključivanjem ugovora o prijevozu u svoje ime ili za račun drugog.

Unutrašnje otpremništvo	Obavlja polove unutar granica neke države
Međunarodno otpremništvo	Obavlja poslove izvan granice u međunarodnom prijevozu robe među različitim državama

Logistički informacijski sustav

- Aktivnost komuniciranja između različitih subjekata unutar logističkog sustava da bi se dobile bitne informacije za izvođenje i kontrolu distribucije robe
- U logističkom informacijskom sustavu pojavljuje se velik broj informacija:
 - Informacije o kupcima i dobavljačima
 - Informacije o zalihama
 - Informacije o marketinškim aktivnostima
 - Informacije o troškovima logistike i logističkom sustavu konkurencije

Integracija logističkih elemenata i ljudski činitelj (faktor)

- Sve elemente logističkog lanca međusobno povezuje čovjek. On pokreće ukupnu polovnu aktivnost, pa tako i logistiku marketinga

Promocija

Promocija – pojam i zadaća

- Komunikacijska aktivnost u okvirima marketinškog miksa
- Ako proizvod želimo uspješno prodati, uz najpovoljniju cijenu za prodavatelja i kupca, neophodna je marketinška promocija

Promocija je splet različitih djelatnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.

Promocija:

- ◆ Utječe na informiranost tržišta
- ◆ Utječe na stvaranje pozitivnog odnosa prema robu ili usluzi koju prodajemo
- ◆ Razvija pozitivnu sliku/imidž o aktivnostima poduzetnika, ali i nacionalne države
- ◆ Potiče prodaju i tržišni uspjeh tvrtke

Promociju treba organizirati i definirati plan promocijskih aktivnosti:

- ◆ **Odabir ciljne javnosti** – istražiti i utvrditi obilježja potencijalne publike
- ◆ **Određivanje ciljeva promocije** – jasni, dostižni ciljevi koji se uklapaju u marketinške ciljeve
- ◆ **Odabir kanala komuniciranja** – kreiranje sadržaja i strukture poruke, te izbor medija
- ◆ **Predviđanje troškova promocije**
- ◆ **Kontrola uspješnosti promocije**
- ◆ **Utvrđivanje prostorno – vremenskog opsega provođenja promocijskih aktivnosti**

Promocijski miks

- je optimalna kombinacija primarnih promocijskih aktivnosti:
 - oglašavanje
 - publicitet
 - odnosa s javnošću
 - osobne prodaje
 - unapređenje prodaje (promicanje)
 - izravni marketing

Promociju tj. njene aktivnosti moguće je podijeliti na dvije velike skupine:

- **Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti** – ekonomska propaganda, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet
- **Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti** – dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda "od usta do usta".

Komuniciranje s tržištem i javnošću

Komuniciranje s tržištem je proces razmjene informacija i poruka koji se odvija između pošiljalca i primatelja pri čemu se rabe razni kanali komunikacije.

Vidovi komuniciranja:

Interno (unutar gospodarskog subjekta)

Eksterno(izvan gospodarskog subjekta):

- komuniciranje s okruženjem
- komuniciranje s tržištem

Komuniciranje može biti:

- **masovno** – koristi medije masovnog komuniciranja (tisak, radio, TV, Internet...)
- **pojedinačno** – između pošiljalca i primatelja poruke koji uspostavljaju mentalnu vezu
- **osobno** – prodajni razgovor između prodavača i kupca
- **neosobno** – neosobni komunikacijski kanali prenose poruke bez osobnog kontakta

Primjer: Skala poznavanja proizvoda

Pitanje: Poznajete li naš proizvoda?

Ne poznajem	Nešto sam čuo	Znam ponešto	Znam dosta	Dobro ga poznajem
-------------	---------------	--------------	------------	-------------------

Elementi procesa komuniciranja su:

- 📌 **Pošiljalac ili komunikator** – može biti tvrtka, pojedinac ili organizacija
- 📌 **Poruka** – sadržaj koji treba oblikovati prema karakteristikama primatelja
- 📌 **Kanali komuniciranja** – mogu biti masovni mediji, telefon, e-pošta i sl.
- 📌 **Primatelj poruke ili komunikant** – jest kupac, gledatelj, slušatelj, čitatelj ili neki drugi segment javnosti kojem je poruka poslana
- 📌 **Povratna veza**



Proces komunikacije teče između komunikatora tj. izvora informacije i komunikanta tj. primatelja informacije.

Osim komuniciranja s kupcima, informacije se razmjenjuju s dobavljačima, distributerima, financijskim i osiguravajućim organizacijama te cjelokupnom javnošću.

Uspješna komunikacija postignuta je onda kada odaberemo odgovarajući izvor, razvijemo uspješnu poruku (dobro kodiranu) i na kraju odaberemo kanal kojim će najbolje doći do ciljne publike kako bi poruka mogla biti uspješno dekodirana i izručena.

Razlozi i zadaci komuniciranja:

- 📌 Informiranje
- 📌 Podsjećanje
- 📌 Nagovaranje

Informiranje

Poduzeće ili pojedinac moraju obavijestiti kupce i javnost da je osmišljen novi proizvod, snižene cijene proizvoda, organizirana rasprodaja, promijenjena adresa trgovine..., odnosno potrebno je kupcima i javnosti reći sve ono što se smatra važnim, zanimljivim i korisnim za njih.

Podsjećanje

Za proizvode ili usluge koji su već dobro poznati kupcima i javnosti, uloga promocije važna je pri njihovu podsjećanju: da ne zaborave proizvod, da nastave kupovati, da proizvod i usluge i dalje postoje na tržištu, da se tradicija nastavlja, da ih stalno informiramo o novostima i sl.

Nagovaranje

Jest proces utjecanja na znanje potencijalnih kupaca o proizvodima, uslugama ili idejama kako bi ih oni poželjeli i nabavili, odnosno ponašali se na određeni način.

Promocijske aktivnosti

1. Gospodarska propaganda ili oglašavanje

Gospodarska propaganda ili oglašavanje je svaki plaćeni oblik prezentacije i promocije ideja, proizvoda i li usluga od prepoznatljivog sponzora. Prema tome, oglašavanje je plaćeni oblik informiranja potrošača i cjelokupne javnosti o aktivnostima poduzetim putem raznih medija.

Ciljevi gospodarske propagande – oglašavanja:

- pomoć pri prodaji
- utjecaj na stavove potrošača
- odgajanje i stvaranje novih navika
- prepoznatljivost proizvoda i usluga
- ekonomičnost

Osnovni cilj oglašavanja je stvoriti spremnost na kupnju kod ciljane skupine potrošača, a koristi se određenim sredstvima i medijima.

Sredstva oglašavanja

Sredstva oglašavanja imaju fizički oblik i nositelj su poruke. Mogu biti vizualna, akustična ili kombinirana.

- Sredstva oglašavanja su:
 - Oglas
 - Prospekt
 - Film
 - Prodajna sredstva(uzorci,kuponi, nagradne igre...)
 - Panoi
 - Svjetleće reklame
 - Pakiranje....

Oglašavanje treba biti kreativno.

Mediji oglašavanja

Su prijenosnici poruka te se odabiru prema svojstvima ciljne skupine i raspoloživim financijskim sredstvima. Najčešći mediji su:

- Tisak (dnevni, tjedni, stručni)
- TV (nacionalna, lokalna, satelitska...)
- Radio
- Pošta
- Vanjsko oglašavanje – plakatiranje-statično, dinamično – vozila, ljudi
- Internetsko – on-line oglašavanje

Pod djelovanjem gospodarske propagande osoba u procesu komuniciranja prolazi kroz pet faza:

- nepoznavanje proizvoda ili usluge
- upoznavanje proizvoda ili usluge
- shvaćanje svojstva proizvoda
- uvjerenje ili uočavanje prednosti ili upotrebljivosti proizvoda
- djelovanje ili nedjelovanje – donošenje oduke

Mjerenje djelotvornosti gospodarske propagande:

- model **AIDA** – (**A**-attention, pozornost, **I**-interest, interes, **D**-desire, želja, **A**- action, akcija) – propagandna poruka mora pobuditi pozornost, izazvati zanimanje i želju za kupnjom te utjecati na konkretnu akciju koja se očituje kupnjom određenog proizvoda
- model **DAGMAR** – definiranje propagandnih ciljeva za mjerenje propagandnih rezultata. Kupac prolazi kroz sljedeće faze: nepoznavanje, upoznavanje, shvaćanje, uvjerenje i akciju

Propagandna poruka

Propagandna poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija ekonomske propagande.

Dobra poruka je originalna i uočljiva, uvjerljiva i zanimljiva te usmjerena na ciljnu skupinu potrošača. Poruka najčešće sadrži – naziv tvrtke ili proizvoda, slogan za određenu situaciju potrošnje ili neki drugi apel (emocionalni, moralni, racionalni)

Elemente kreiranja poruke možemo svrstati u tri skupine:

- **Propagandne konstante** – naziv tvrtke proizvođača, marka, logotip, zaštitni znak, kućna boja, stil oglašavanja
- **Korištenje modela AIDA**
- **Slogan** – kratka verbalna poruka koja prati oglašavanje proizvoda ili usluga.

Medijski splet

- Način odabira i usklađivanja prijenosnika poruke (medija)
- U postupku odabira medija važno je – količina ulaganja, troškovi propagandne akcije, distribucijski kanali...

- Ciljana skupina je temelj za uspješan odabir
- Odluka o odabiru medija u uskoj je vezi s predviđenim prodorom i učestalošću emitiranih poruka

Medijski – plan

Obuhvaća popis medija i sredstava poruka, raspored i termine oglašavanja i financijske iznose, te nadzor realizacije.

Medijski plan i njegova provedba ovisi o novcima s kojim raspolažemo

2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je promocijska aktivnost i oblik prodaje u kojem u se bez medija ostvaruje izravan kontakt između proizvođača i kupca.

- 📌 izravnom kontaktu ostvaruje se kreativno i spontano komuniciranje
- 📌 proizvođač informira kupca, podsjeća ga i potiče na kupnju
- 📌 prodavač temeljni medij promocije – komunikacijske vještine, sposobnost uvjeravanja, snažna motivacija

Proces osobne prodaje sastoji se od nekoliko faza:

Identifikacije	čini upoznavanje proizvoda, kupca i njihova međudnosa
pristup	Obuhvaća prvi kontakt, oblikovanje suda i impresije o kupcu i uspostavljanje prodajnog razgovora
Prodajna prezentacija	Prezentacija i isticanje prednosti i koristi od konkretnog proizvoda
Rješavanje prigovora	Prodavač argumentirano otklanja prigovor i zamjerke
Ugovaranje prodaje	Prodajni razgovor najčešće rezultira prodajom
Praćenje prodajnog procesa	Nakon ugovaranja prati se da li je kupac zadovoljan kupljenim proizvodom. Mogućnost prigovora i reklamacije u svezi nedostatka kupljene robe.

Prednosti osobne prodaje

- 📌 Orijentiranost prodavača prema konkretnom kupcu kojem se obraća
- 📌 Mogućnost brze razmjene informacija između pregovaračkih strana
- 📌 Lakše prilagođavanje trenutačnoj situaciji
- 📌 Razvijanje dugotrajnijeg i kvalitetnijeg poslovnog odnosa

Nedostaci osobne prodaje

- 📌 Visoki troškovi
- 📌 Osobna prodaja nije masovna aktivnost
- 📌 Veliki utrošak vremena

3. Izravni marketing

Izravni marketing prema **P. Kotleru** obuhvaća korištenje poštanskih usluga, telefona, telefaksa, elektroničke pošte i ostalih oblika neosobnih kontakata za neposredno komuniciranje, odnosno za traženje odgovora od ostalih i potencijalnih kupaca.

- 📌 kataloška prodaja – npr. Neckermann
- 📌 Izravna pošta
- 📌 Telemarketing
- 📌 Televizijska prodaja
- 📌 “Kiosk marketing”

Prednosti izravnog marketinga:

- Kupci i prodavači štede vrijeme, postaju racionalniji i učinkovitiji
- Niži troškovi – smatra se ekonomičniji od ostalih marketinških aktivnosti
- Mediji izravnog marketinga razvijaju se geometrijskom progresijom – pojava interneta postaje prekretnica u marketinškom poslovanju- informacije dostupne svim korisnicima

4. Unapređenje prodaje

Unapređenje, pospješivanje prodaje skup je aktivnosti koji se sastoji od raznovrsnih poticaja kojima se posredno ili neposredno utječe na sve sudionike u prodaji (potrošači, prodavači i posrednici) u smislu ohrabivanja isprobavanja.

Marketinške aktivnosti koje potiču prodaju i kupnju razne su nagradne igre, izlaganje robe, izložbe, sajmovi, degustacije, besplatni uzorci proizvoda, popusti i sl.

Unaprjeđivanje prodaje aktivnost je koja se odnosi na:

Poticanje distributera	Obuhvaća popuste i bonifikacije na količinu ili visinu prometa - trade promotions
Poticanje potrošača	Poticanje kupca da kupi određeni proizvod u određenom vremenu : npr. snižena cijena proizvoda, igre, degustacije, demonstracije, premije....
Ostale aktivnosti	Vidljivo izlaganje, specijalne stalaže, sajmovi, izložbe

5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (public relations-PR) predstavljaju planirane aktivnosti kojima proizvođač utječe na javno mišljenje kako bi se izgradio i očuvao dobar imidž odnosno slika poduzeća.

Cilj ove aktivnosti jest da mijenja javno mišljenje ako je nepovoljno, da ga stvara pozitivnim ako do sada nije bilo tako ili da ga pojačava.

- odnosi s javnošću – imidž tvrtke
- Pozitivan stav u očima javnosti:
 - Humanitarne akcije
 - Ekološke aktivnosti
 - Briga o potrošačima
 - Promicanje zdravog života
 - Razna sponzorstva
 - I sl.

6. Gospodarski publicitet

Gospodarski publicitet možemo definirati kao svaki neplaćeni i planirani oblik informiranja javnosti o djelatnosti gospodarskog subjekta putem različitih sredstava priopćavanja.

Gospodarski se publicitet primjenjuju u *postupku promoviranja robne marke, kompanije, ideje, aktivnosti, organizacije, općekorisnih akcija kompanije – socijalnih, karitativnih, ekoloških i dr.*

Sekundarne promocijske aktivnosti

- Stvaranje tržišne politike tvrtke – tvrtke utvrđuju tržišne ciljeve
- Kreiranje ambalaže – određuje se vizualni identitet proizvoda
- Usluga potrošačima – razne usluge sukladne s porukom “mi brinemo o vama”
- Usmeno prenošenje poruka – potrošači često vjeruju prenošenju informacija “od usta do usta” nego skupom oglašavanju

Cijena

Cijena kao element marketinškog spleta/miksa

Cijena proizvoda ili usluge jedan je od četiri elemenata marketinškog spleta i označava novčani izraz vrijednosti proizvoda ili usluge.

- **izravno stvara dohodak**

Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.

- 📌 politika ispravnog utvrđivanja cijene
- 📌 “najbolja”, “prava” cijena

Četiri osnovne metode za određivanje cijena:

- 📌 uklapanje u postojeću cijenu na tržištu
- 📌 određivanje prodajne cijene zbrajanjem ukupnih troškova i željene dobiti
- 📌 dodavanje veleprodajne i maloprodajne marže nabavnoj cijeni
- 📌 određivanje cijene prema trenutačnom stanju na tržištu

Pravila pri oblikovanju cijena:

- 📌 Kupovna moć ciljanog tržišta - najvažniji element oblikovanja cijene (navike pri kupnji, prihodi...)
- 📌 Usklađenost s ostalim elementima marketinškog miksa – mora odgovarati kvaliteti proizvoda, slijediti politiku distribucijskih kanala i promidžbe

Činitelji oblikovanja cijena:



Osnovni činitelji oblikovanja cijene:

- **Troškovi** – tvrtka ne bi smjela prodavati proizvode ispod vlastitih troškova proizvodnje
- **Konkurencija** – tvrtka mora odlučiti hoće li svojom cjenovnom politikom pratiti cijene konkurencije, ili će cijene biti više ili niže
- **Profit** – pokretač većine aktivnosti na tržištu, ako se ne ostvaruje nema razvoja, nabave nove tehnologije i zarade
- **Zakonodavstvo** – izravno pogađa politiku cijena (zamrzavanje cijena, PDV, uvozna opterećenja)
- **Događaji i kretanja na tržištu** – npr. pojava “kravljeg ludila”, nove generacije proizvoda npr. automobila, mobitela i sl.
- **Subjektivna procjena menadžmenta ili prodavača**

Politika cijena

Politika cijena je skup mjera kojima proizvođač utvrđuje visinu cijena proizvoda i usluga.

Poduzetnik može voditi **politiku jedne cijene**, pri čemu se formirana cijena proizvoda odnosi na sve kupce i **politiku diferenciranja cijena**, kada se isti proizvod prodaje različitim kupcima po različitim cijenama.

Diferenciranje cijena

Cijene se mogu diferencirati (razlikovati):

- Prema vremenu kupnje
- Prema prostoru
- Prema opsegu pojedinačnih kupovina
- Prema načinu upotrebe i namjene proizvoda
- Prema uvjetima plaćanja i uslugama priženim pri kupovini

Oblici primjene cijena za postizanje posebnih tržišnih učinaka:

- Popusti
- Bonifikacije
- Prigodne prodaje

Popusti

Oblik privlačenja kupca prilagodbom cijene. Popusti se mogu odobravati trgovini ili kupcu. Trgovački popusti imaju cilj potaknuti trgovca da većom prodajom svog proizvoda postigne povoljniji tržišni udio.

- Popusti mogu biti:
 - Količinski – za kupce koji kupuju velike količine
 - Gotovinski – prilikom kupnje za gotovinu
 - Sezonski – koji se odnosi na smanjenje cijena za kupce koji kupuju izvan sezone
 - Kasa skonto – za kupce koji ažurno plaćaju svoje račune

Bonifikacija

Bonifikacija je jedna vrsta smanjenja postavljene cijene, proizvođač daje novi proizvod po nižoj cijeni s time da uzima kupčev stari proizvod.

Prigodne prodaje

Proizvođač nastoji privući pozornost tržišta prigodnim prodajama s posebno sniženim cijenama, kao svojevrsni oblik promoviranja svojih proizvoda, što se osobito primjenjuje pri lansiranju novih proizvoda na tržištu. (npr. velesajamski popust na izloženu robu).

Politika psiholoških cijena

Uključuje prestižno određivanje cijena za ekskluzivne proizvode, određivanje cijena nižim od okruglog broja (npr. 9,99) i određivanje cijena skupini proizvoda (npr. platiš 2, dobiješ 3).

Kontrola marketinga

Kontrolom ili nadzorom marketinga nazivamo one aktivnosti kojima primjenjujući razne metode rada, provodimo mjerenje rezultata i učinkovitosti djelovanja marketinga i ostvarivanje planiranih ciljeva.

Kontrola marketinga pomaže sagledavanju:

- efikasnosti obavljanja planiranih aktivnosti
- odgovornost za neizvršavanje planiranih aktivnosti
- praćenje ukupne uspješnosti poslovanja

Proces kontrole

Kontrola se mora kontinuirano provoditi kako bi tvrtka bila u tijeku s izvršenjem planiranih aktivnosti i eventualnim promjenama koje bi mogle izazvati poremećaje.



- Služi za ocjenu uspješnosti marketinških aktivnosti, ima korektivnu funkciju
- Obuhvaća sve funkcije marketinga i promjene u okruženju
- Može biti:

- Preventivna kontrola – treba spriječiti pojavu pogrešaka i nepravilnosti u svim funkcijama
- Naknadna kontrola – otkriva razna odstupanja od planskih zadaća i ciljeva

Provedba marketinške kontrole

- 📌 Kontrola prodaje
- 📌 Kontrola tržišnog udjela
- 📌 Kontrola profitabilnosti
- 📌 Kontrola djelotvornosti marketinških aktivnosti
- 📌 Kontrola troškova marketinga

Kontrola prodaje

- Prati se ostvarena prodaja prema planiranoj prodaji (prati se količina, i vrijednost ostvarene prodaje u određenom razdoblju) – analiza prodajnog volumena
- Provodi se i kontrola prodaje po:
 - Područjima prodaje
 - Po proizvodima
 - Po prodavaču

Kontrola tržišnog udjela

- Pokazuje koliko je tvrtka uistinu uspješna na tržištu
- Tržišni udio je pokazatelj položaja tvrtke u odnosu na konkurenciju
- Što je tržišni udio veći to je tvrtka snažnija, a njen položaj konkurentniji
- Npr. ako smo prošle godine našom robom imali 20% ukupnog plasmana na tržištu, a u ovoj naš udio se penje na 24% -**uspješni**

Kontrola profitabilnosti

- Važan ekonomski pokazatelj neophodan za analizu svih izdataka te računa dobiti i gubitka
- Kontrola profitabilnosti mjeri se nakon protekle financijske godine
- Najčešće se spominju pokazatelji
 - Stopa dobiti i ukupna masa dobiti

Kontrola djelotvornosti marketinških aktivnosti

- Obuhvaća učinkovitost prodajne sile, djelotvornost oglašavanja, unapređenje prodaje i distribucije.
- Djelotvornost oglašavanja mjeri se troškovima oglašavanja na tisuću ciljnih kupaca, postotkom uočavanja oglasa, mjerenjem stavova kupaca nakon oglašavanja
- Vrlo važan podatak o ugledu poduzetnika

Kontrola troškova marketinga

- Stavljaju se u odnos s prodajom. Ne smiju biti previsoki u odnosu na prodaju, ali ni preniski.
- Troškovi za marketing obuhvaćaju:
 - Troškove za istraživanje tržišta
 - Troškove za oglašavanje

- Troškove za unapređenje prodaje
- Troškove za prodajno osoblje
- Djelomično i troškovi za razvoj proizvoda

Revizija marketinga

- One tvrtke koje uz pomoć kontrole otkriju slabosti marketinga trebaju provesti reviziju marketinga. Marketinška revizija je sustavno preispitivanje glavnih marketinških aktivnosti, analiza okružja i djelatnika.
- Za potrebe revizije često se koriste određeni upitnici za provjeru

Organizacija i primjena marketinga

Organizacija marketinga

Organizacija marketinga način organiziranja i provođenja marketinških aktivnosti. **Organizacija marketinga** vitalni je dio ukupnog marketinškog upravljačkog procesa koji omogućuje provedbu ciljeva i strategija zacrtanih u marketinškom planu. Organizacijom marketinga određujemo načine i djelatnike koji će obavljati marketinške aktivnosti.

Može biti:

- **Vanjska organizacija** – određuje mjesto marketing timova u organizacijskoj strukturi tvrtke među ostalim funkcijama
- **Unutarnja organizacija** – obuhvaća podjelu poslova na djelatnike, timove i sektore u marketingu

Najvažnija pravila kojih se treba pridržavati pri utvrđivanju organizacije u poduzeću su odgovori na pitanja:

- Tko, što i kako radi?
- Tko je odgovoran za obavljeni posao?
- Što činiti u nepredviđenim situacijama?

Tri osnovna načina organiziranja marketinških aktivnosti. Postavlja se pitanje: Kada primijeniti pojedini način organiziranja marketinga?

- **Funkcionalna organizacija marketinga** - manja i srednja poduzeća, ili velika poduzeća u kojima je asortiman proizvoda malen
- **Proizvodno orijentirana organizacija marketinga** - velika poduzeća koja imaju širok asortiman različitih proizvoda, usmjereni na različita tržišta
- **Regionalna organizacija marketinga** - kada poduzeće prodaje svoje proizvode ili usluge na različitim tržištima, zemljopisnim područjima

Područja primjena marketinga

- Marketing u pojedinim gospodarskim djelatnostima
- Marketing u izvangospodarskim djelatnostima
- Međunarodni marketing

Primjena marketinga u gospodarskim djelatnostima:

- Primjena marketinga u proizvođačkim tvrtkama
- Marketing usluga
 - Marketing u turizmu
 - Marketing u trgovini
 - Marketing u financijskim institucijama – bankama, osiguravajućim kućama, investicijskim fondovima....

Marketing u turizmu

- Marketinško područje koje se ozbiljno bavi ugostiteljstvom i turizmom u tuzemnom i inozemnom tržištu
- Marketing u turizmu kao strateško opredjeljenje RH organizira se:
 - Na razini države
 - Na lokalnoj i regionalnoj razini
 - Na razini stanovništva (potrebno je odgojiti domaće stanovništvo za kulturno, ljubazno i gostoljubivo komuniciranje s turistima)
- Treba znati oblikovati **turistički proizvod** koji je vrlo složen jer obuhvaća primarnu i sekundarnu komponentu. Primarna je kultura, ljudi te infrastruktura. Sekundarna obuhvaća hotele, restorane, trgovinu, komunikacije i drugo.
- Potrebno je interdisciplinarno angažirati raznovrsne stručnjake: ekonomiste, ugostitelje, bankare, kulturologe....

Marketing u trgovini

- Povezan je s marketingom proizvođača, ali se razvija kao samostalna aktivnost, posebno u sferi oglašavanja i izravnog marketinga. Razlikujemo:
 - Marketing trgovine na veliko
 - Marketing trgovine na malo
 - Prodaju putem pošte, telefona
 - Prodaju putem elektronskih medija

Marketing u financijskim institucijama

- Djelatnosti su koje provode marketinški orijentirane ustanove upućene na tržište novca i kapitala.
- Sve veći izbor financijskih usluga, kvalitetnije zadovoljavanje potreba korisnika financijskih usluga, korištenja novih tehnoloških mogućnosti (bankomati, Internet bankarstvo...), kvalitetnije promocijske aktivnosti

Marketing u izvangospodarskim djelatnostima

- Odnosi se na organizacije i institucije koje provode djelatnosti od posebnog društvenog interesa, a kojima krajnji cilj nije ostvarivanje profita.
- Ustanove kulture (knjižnice, muzeji, galerije, kazališta....)
- Ustanove obrazovanja (škole, sveučilišta)
- Znanstvene ustanove (instituti, zavodi...)
- Športske udruge
- Političke ustanove
- Udruge građana, državne i vjerske udruge

Društveni marketing

- **Društveni marketing** je upravljačka orijentacija kojoj je temeljni zadatak utvrđivanje potreba i želja ciljnih tržišta te usmjeravanje ukupne organizacije povećanju dobrobiti pojedinca i društva
- Sve u interesu podizanja standarda i svih oblika kvaliteta življenja

Međunarodni marketing

Međunarodni marketing koordinirano je izvođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje, kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacije i društva u cjelini.

- Temelj uspješnog međunarodnog marketinga je upoznavanje zemlje u koju izvozimo robu ili usluge.
- Najvažnije je upoznati ekonomski i pravni sustav, kulturu, konkurenciju, jezik i običaj....

Međunarodna regionalna ekonomska integriranja

- EU- Europska unija
- LAIA – Latinsko američka integrirana asocijacija
- ASEAN – Asocijacija jugoistočnih azijskih zemalja
- AMU – Arapska magrepska unija

Ove ekonomske grupacije uređuju gospodarske odnose unutar grupacije tako da ukidaju granice i time šire svoje unutarnje tržište.

Izvozne opcije:



U međunarodnom marketingu je važno razviti međunarodni MIS (marketinški informacijski sustav) jer omogućava pravilno poslovno odlučivanje.

Cilj međunarodnog marketinga jest uspješno obavljanje marketinških aktivnosti izvan državnih granica.

Globalna strategija međunarodnog marketinga

- Budući da se poslovanje sve više globalizira, i potražnja na tržištu poprima globalni karakter mora se voditi računa o svjetskoj ponudi i potražnji
- Primjena globalne strategije međunarodnog marketinga temelji se na standardizaciji marketinških programa