

EKONOMSKO – BIROTEHNIČKA ŠKOLA

SPLIT

MARKETING

ZA 3. RAZRED zanimanje EKONOMIST

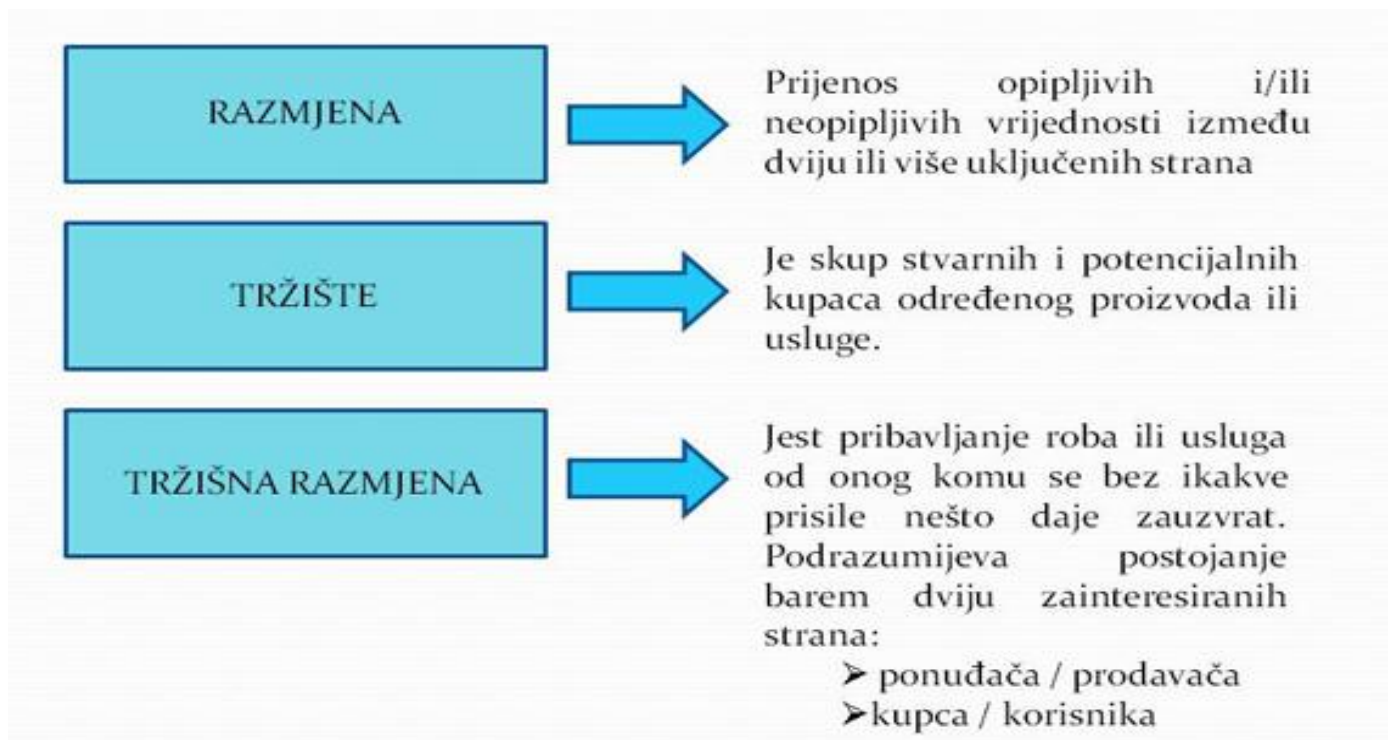
- Cjeloživotno obrazovanje -

SPLIT, travanj 2013.

Suzana Mikulić,prof.

Pojam, uloga i značenje tržišne razmjene

Razmjena, tržišna razmjena



Tržišna razmjena

- roba za robu – naturalna razmjena
- roba za novac – robno – novčana razmjena
- novac za novac – novčana razmjena



Tržišna razmjena između ponuđača / prodavača



Tržišna razmjena između ponuđača / prodavača – konkretni primjer



Preduvjeti tržišne razmjene

- Postojanje barem dviju mogućih strana u razmjeni
- Postojanje interesa proizvođača/ponuđača da proda i kupca/korisnika da kupi
- Izvedivost razmjene
- Sporazum prodavača/ponuđača i kupca/korisnika razmjene
- Prihvatljivost razmjene za okruženje

Potrebe, želje, potražnja



Marketinška ponuda

- kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava ponuđenih na tržištu radi zadovoljavanja potrebe ili želje

Razmjena – temeljni koncept marketinga

Transakcija – razmjena između dviju strana koja uključuje najmanje dvije vrijednosti, dogovorene uvjete, vrijeme dogovora, mjesto dogovora

- Novčana transakcija
- Trampa – barter i kompenzacija

Tržište

skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluga

- nekad - danas

- Određene kategorije proizvoda i usluga
- Određeno geografsko i političko područje
- Namjena onog što se razmjenjuje

Ponuda i potražnja na tržištu

- **Potražnja** – količina proizvoda ili usluga u određenom razdoblju za koju su kupci /korisnici spremni platiti određenu cijenu.

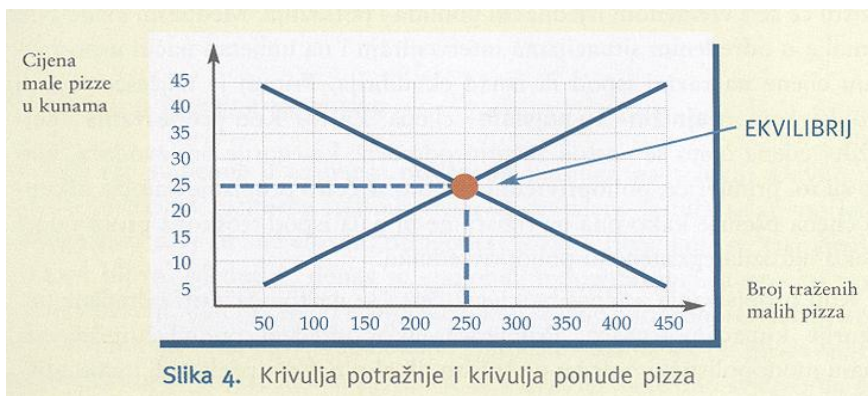
Potražnja ovisi o:

- Željama i potrebama kupaca/korisnika
- Cijeni i uvjetima plaćanja
- Cijeni i karakteristikama drugih istih ili sličnih proizvoda (supstituta), kao i cijeni povezanih proizvoda (komplemenata)
- Prihodu i ostalim karakteristikama kupaca/korisnika
- Predviđanju kupaca/korisnika o budućem kretanju cijena

Tržišnu ponudu – čini sve ono što je na tržištu ponuđeno za razmjenu.

Na količinu ponude utječe:

- Troškovi proizvodnje / pružanja usluga
- Cijene
- Cijene drugih proizvoda ili usluga koje proizvođač/ponuđač proizvodi, odnosno pruža
- Razvoj tehnologije i transporta



Slika 4. Krivulja potražnje i krivulja ponude pizza

| Potražnja (broj pizza) | Cijena (kuna) | Ponuda (broj pizza) | Očekivana promjena cijene da bi se uspostavila tržišna ravnoteža |
|------------------------|---------------|---------------------|--|
| 450 | 5 | 50 | Porast |
| 400 | 10 | 100 | Porast |
| 350 | 15 | 150 | Porast |
| 300 | 20 | 200 | Porast |
| 250 | 25 | 250 | Stabilnost |
| 200 | 30 | 300 | Pad |
| 150 | 35 | 350 | Pad |
| 100 | 40 | 400 | Pad |
| 50 | 45 | 450 | Pad |

Tablica 1.1. Ponuda i potražnja pizza (numerički prikaz)

Cijena – glavni čimbenik razmjene

- na cijenu podjednako utječe ponuda i potražnja
- izjednačavanje ponude i potražnje proizvoda ili usluga po određenoj cijeni naziva se **tržišni ekvilibrij**

- tržišna nestašica
 - tržišni viškovi
- } kada?

Sudionici u procesu razmjenu:

- **Proizvođač / pružatelj usluga** – (stvara nešto što želi razmijeniti na tržištu)
- **Dobavljač** – (proizvođaču/ pružatelju usluga dobavlja sve potrebno za proizvodnju ili pružanje usluga)
- **Posrednik** – (posreduje, pomaže da se razmjena lakše i kvalitetnije obavi)
- **Kupac/korisnik** – (kupuje/koristi proizvod ili uslugu)

Uloga tržišta u razrješavanju temeljnih gospodarskih pitanja

Najvažnija gospodarska pitanja svake zemlje i svijeta u cjelini su:

- ▶ zadovoljenje potreba stanovništva
- ▶ rješavanje pitanja nepodudaranja tržišne ponude i potražnje
- ▶ **Oportunitetni trošak** – vrijednost neiskorištene alternative

Uloga tržišta u razrješavanju temeljnih gospodarskih pitanja



Tržišna ekonomija

Tržišna ekonomija temelji se na slobodnom funkcioniranju tržišta i prema tome dopušta najviši stupanj slobode pojedinca u izražavanju vlastite volje pri izboru i zadovoljavanju potreba i želja.

Temelji tržišne ekonomije:

- privatno vlasništvo nad resursima koji se razmjenjuju
- konkurencija
- ostvarivanje profita

Netržišna ekonomija

Netržišna ekonomija je ograničeno slobodno djelovanje zakona ponude i potražnje, a kao presudan sudionik razmjene javlja se država koja planira i utječe na što, koliko, kako, kada, po kojoj cijeni i za koga će se proizvoditi i trošiti

Marketing kao poslovna koncepcija



Faze razvoja poslovnih koncepcija

- 1) Proizvodna koncepcija
- 2) Koncepcija proizvoda
- 3) Prodajna koncepcija
- 4) Koncepcija marketinga
- 5) Koncepcija društveno odgovornog marketinga

Koncepcija proizvodnje

- Koncepcija proizvodnje jedna je od najstarijih koncepcija kojom se rukovode prodavači.
- U koncepciji proizvodnje pretpostavlja se da će kupci –potrošači favorizirati one proizvode koji su raspoloživi i koji imaju niske cijene. Uprava takve tvrtke koncentrira se na postizanje visoke proizvodnosti i na široku distribuciju.

Koncepcija proizvoda

- U koncepciji proizvoda pretpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji pružaju najveću kvalitetu, dostignuće i karakteristike. Menedžment takvog poduzeća usredotočuje svoju energiju na proizvodnju vrsnih proizvoda i njihovo stalno poboljšanje.
- **marketinška miopija** predstavlja kratkovidan, ograničen pogled na marketing i njegovu okolinu

Prodajna koncepcija

- Prema koncepciji prodaje potrošači, ako se prepuste sami sebi, u pravilu neće kupiti dovoljno proizvoda ili usluga. Stoga se organizacija-poduzeće orijentirano na koncepciju prodaje orijentira na **agresivnu prodaju i jaki promotivni napor.**

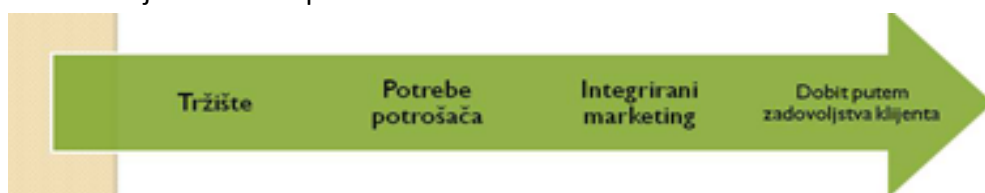
Slogan: Što više prodajem više zarađujem

3 pogrešne pretpostavke prodajne koncepcije:

- Prodaja onog što se proizvodi, a ne što želi potrošač
- Pretpostavka da će se potrošaču svidjeti ono što kupuje
- Pretpostavka da oni koji nisu zadovoljni će zaboraviti razočaranje i ponovo kupiti proizvod

Koncepcija marketinga

- Ova koncepcija temelji se na primisli da je uspjeh poduzeća rezultat utvrđivanja potreba i želja ciljnih tržišta te njihova ispunjavanja na bolji i učinkovitiji način od konkurencije
- Orijentirana na potrošača



Cilj: profitabilno zadovoljiti potrebe kupca

Primjer:

1. VW Buba na USA tržištu– je jedinstven primjer kako je mali automobil izvršio prodor na američko tržište kada je za Ameriku mali automobil bio nešto nezamislivo. VW je kao propagandu poruku istaknu sve prednosti malog automobila i uspio je preokrenuti svijest kupaca u svoju korist.
2. Sonyjev vizionar Akio Morita pok. je rekao: “Naš plan je usmjeravati javnost novim proizvodima umjesto da ih pitamo kakve proizvode žele. Javnost ne zna što je moguće, a mi znamo. Tako umjesto da provodimo mnogo marketinških istraživanja, mi potanko razmatramo proizvod i njegovu namjenu te pokušavamo za njega stvoriti tržište putem edukacije i komunikacije s javnošću.”

Koncepcija društveno odgovornog marketinga

- Prema ovoj koncepciji uspjeh poduzeća rezultat je utvrđivanja potreba , želja i interesa ciljnih tržišta, njihova ispunjavanja na bolji i učinkovitiji način od konkurencije uz neprekidnu brigu o društvenoj prihvatljivosti, tj. o održavanju ili poboljšanju dobrobiti društva kao cjeline.

Tri motiva koja se nalaze u pozadini koncepcije društvenog marketinga



Potreba stvaranja novih odnosa između proizvođača – potrošača – prirodnog okoliša

Društveno odgovorni marketing

- Na odgovorno ponašanje tvrtki utječu:
 - **pokreti za zaštitu potrošača**
 - **Konzumeristi** – zalažu se za jasno deklariranje proizvoda, uvažavanje reklamacija potrošača.....
 - **Environmentalisti** - zalažu se za zaštitu okoliša od štetnog utjecaja proizvođača
- Ideja održivog razvoja**

Pojam, uloga i ciljevi marketinga

Definicija marketinga

- Marketing je proces planiranja, stvaranja i provođenja ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.
 - **Definicija koju je potvrdila AMA**

Cilj marketinga

- “cilj marketinga je učiniti prodaju suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju....i prodaju sami sebe”
Peter Drucker
- Zadovoljiti potrebe i želje organizacije koja ga upotrebljava.

Marketing možemo definirati i kao:

- Kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranje i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugim.

1. Marketing kao koncepcija



2. Marketing kao proces



3. Marketing kao znanstvena disciplina –počiva na odnosima u razmjeni

Temeljni marketinški pojmovi



Uloga marketinga

- Pronaći učinkovite i uspješne načine da tvrtke svojim poslovanjem udovolje interesima potrošača, a ne da njima manipuliraju za svoj interes.

Upravljanje funkcijama marketinga

Upravljanje marketingom

- je uvjet i pretpostavka za funkcioniranje i razvoj svake organizacije
- osnovne marketinške funkcije putem kojih marketing djeluje na tržištu su:
 - Proizvod (eng. Product)
 - Distribucija (eng. Place)
 - Cijena (eng. Price)
 - Promocija (eng. Promotion)

Proizvod

- Sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje i potrebe. Uključuje fizičke predmete, usluge, mjesta, osobe, organizacije i ideje.

Cijena

- Svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluga.

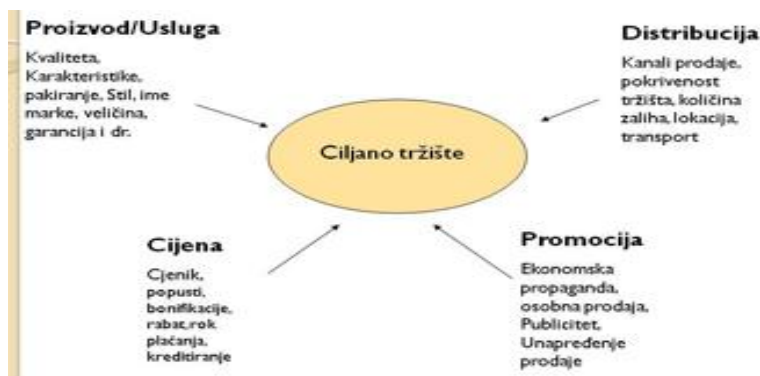
Promocija

- Aktivnosti koje šalju poruku o kvaliteti proizvoda ili usluga te potiču ciljne kupce da ga kupe.

Distribucija

- Sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnim klijentima.

Marketing miks - kombinacija 4P



Marketing miks ili splet

- Usklađeno djelovanje svih funkcija (elemenata) marketinga na ciljnom tržištu

Temeljna obilježja suvremenog marketinga

Suvremeni marketing

Marketing u poslovnom sektoru
Marketing u neprofitnim djelatnostima
Elektronski marketing
Globalni marketing

Neprofitne djelatnosti

- Npr. škole, bolnice, muzeji, policija, vjerske i humanitarne organizacije

Cilj zadovoljiti korisnike \Rightarrow **Korist ukupno društvo** \Rightarrow **Ne ostvaruje se profit**

- uz pojam **DRUŠTVENOG MARKETINGA** vezujemo povećanje dobrobiti pojedinca i društva

E-marketing: marketing u internetsko doba

- **Internet marketing** – definiramo kao korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva
- Internet – novi kanal distribucije – novo sredstvo komunikacije i oglašavanja
- Npr. E-trgovina (Amazon, eBay, Expedia)
- Ryanair, easyJet – zrakoplovni prijevoz
- Supermarket Safeway

Globalni marketing

- **Globalizacija utječe na marketing na dva načina:**
 - Stalan rast količine nacionalne trgovine koja se odvija na međunarodnoj razini
 - Nemir koji globalizacija uzrokuje kod mnogih ljudi

Rast svjetske trgovine

Izmijenjena konkurencija

Napredak informacijsko – komunikacijske tehnologije



Marketinške operacije - globalne

Model globalnog marketinga “mislite globalno, djelujte lokalno!”

- **Prema tom modelu marketing miks je:**
 - Robna marka – globalno standardizirana
 - Segmentacija tržišta i promocija – po skupinama zemalja
 - Distribucija i pakiranje – individualizira se po zemljama
- Npr.
 - Coca-Cola
 - McDonald’s

Zeleni marketing

- Naziv za marketinške napore usmjerene na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša

Marketinški proces

Redosljed marketinškog djelovanja od proizvođača do krajnjeg potrošača. To je niz aktivnosti koje se poduzimaju da bi jedno dobro ili usluga mogli zadovoljiti potrebe krajnjeg korisnika, a da pritom poduzetnik ostvari očekivanu dobit.

Marketing kao proces sastoji se slijedećih koraka:

- Istraživanje povoljnih prilika na tržištu
- Izbor i definiranje najpovoljnije strategije
- Planiranje marketinškog miksa
- Realizacija i kontrola

Istraživanje povoljnih prilika na tržištu

- analiza dugoročnih mogućnosti tvrtke
- studij potreba potrošača
- istraživanje i razvoj proizvoda
- utvrđuje se izgledivost i učinkovitost prodaje

Izbor i definicija najpovoljnije strategije

- Treba odabrati najpovoljniju strategiju za svoj proizvod
- Planiranje proizvoda – marketinški plan – obuhvaća: planiranje proizvodnje, promocijsko djelovanje, količina i raspored prodaje, distribucija i kanali prodaje

Planiranje marketinškog miksa

- planiranje marketing miksa (proizvod, promocija, cijena, distribucija) ključna je odrednica marketinške strategije
- potrebno je donijeti odluku o izdacima za svaki pojedini element marketing miksa

Realizacija i kontrola

- realizacija se provodi putem plana marketinga koji sumira marketinške strategije i taktike koje se koriste u ostvarenju ciljeva tvrtke
- kontrola prati prodaju na tržištu
 - kontrola prodaje i profitabilnosti (tjedno, mjesečno, godišnje)
 - kontrola profitabilnosti svih elemenata marketing miksa
 - kontrola strategije marketinga

Marketinško okruženje – pojam i vrste

- sastoji se od subjekta i sila izvan marketinga koje utječu na sposobnost uprave za marketing da razvije i zadrži uspješne odnose sa svojim klijentima
- donosi prilike i prijetnje
- Npr. prehrambene industrije – problem pretilosti

Analiza marketinškog okruženja

- zadatak je marketinških stručnjaka utvrditi prilike i prijetnje u okruženju tvrtke te organizirati i sustavno pratiti i analizirati okruženje
- koriste marketinški informacijski sustav za prikupljanje i obradu informacija, provode više vremena u okruženju klijenata i konkurenata, vrše prilagodbu marketinške strategije

Razlikujemo:

- mikrookruženje
- makrookruženje

Mikrookruženje

- Čine vanjske snage koje djeluju na određenu, specifičnu tvrtku.
- čine subjekti i sile iz bližeg okruženja koji su:
 - neposredno povezani s poduzećem i/ili
 - na koje poduzeće može donekle ili bitno utjecati
- Sastoji se od sila u blizini tvrtke koje utječu na njezinu sposobnost da uslužuje svoje klijente :
 - **tvrtka (marketinški programi)** - pri osmišljavanju marketinških programa tvrtke uprava za marketing bi trebala uzeti u obzir unutarnje okruženje tvrtke (glavna uprava, financije, istraživanje i razvoj nabava, proizvodnja, računovodstvo)
 - **dobavljači** - su proizvođači, organizacije ili pojedinci koji opskrbljuju poduzeća robama ili uslugama koji su potrebni za poslovanje
 - **kriteriji odabira dobavljača:**
 - Cijena
 - Kvaliteta
 - Rok isporuke
 - Pouzdanost
 - Raspoloživost proizvoda
 - Usluge potrošaču
 - Prethodna iskustva u poslovanju
 - **marketinški posrednici** - svi oni pojedinci, poduzeća i organizacije koji omogućuju ili pospješuju povezivanje ponude i potražnje na tržištu, pomažu u promociji, prodaji i distribuciji krajnjim kupcima

- *Financijski posrednici* – banke , osiguravajuća društva –sudjeluju u procesu financiranja
 - *Posrednici u trgovini:*
 - trgovački posrednici (trgovci na veliko, trgovci na malo, preprodavači)
 - zastupnici (agenti, brokери, komisionari)
 - *Distributerski posrednici* – sudjeluju u prijevozu i skladištenju robe
 - *Agencije za marketinške usluge* – razne agencije za istraživanje tržišta, propagandu i druge promocijske djelatnosti
- **kupci** - su pravne ili fizičke osobe koje kupuju ili pribavljaju određeni proizvod ili uslugu. svako poduzeće mora pažljivo istražiti svoja tržišta krajnjih kupaca
 - **konkurenti** - svako poduzeće da bi bilo uspješno mora pružiti veće zadovoljstvo i vrijednosti za kupca od konkurenta. Stoga svako poduzeće treba procijeniti vlastitu veličinu i položaj u usporedbi s konkurencijom
 - **Tipovi konkurencije:**
 1. **Konkurencija marke** – istovrsni proizvodi različitih proizvođača
 2. **Konkurencija supstituta** – zamjenski, slični proizvodi
 3. **Opća konkurencija** – konkurencija svih proizvoda određene vrste različitih proizvođača (čokolada, keksi i sl.)

Savršena konkurencija
kada postoji mnoštvo ponuđača koji nude slične proizvode, a nijedan ponuđač kontrolira tržište
kada postoji mogućnost lakog i svojevrijednog ulaska i izlaska s tržišta za sve zainteresirane

Nesavršena konkurencija
Postoji u slučaju nesavršene ponude kada jedan ili samo nekoliko ponuđača kontrolira tržište
Monopol, oligopo
 - **Javnost** - bilo koja skupina koja može bitno utjecati na provedbu poslovne politike poduzeća. **Odnosi s javnošću** – cjelovita marketinška aktivnost
 - Tipovi javnosti:** Financijska javnost
 - Medijska javnost
 - Potrošači kao javnost
 - Lokalna javnost
 - Šira javnost
 - Interna javnost

Makrookruženje

- obuhvaća snage koje utječu na sve tvrtke koje posluju na nekom tržištu
- čine svi oni sudionici i utjecaji koji su važni za poslovanje, a na koje poduzeće u pravilu ne može bitno utjecati
- šire društvene sile koje utječu na cijelo mikrookruženje
 - **demografske** - demografija je znanost koja se bavi proučavanjem stanovništva (broja, spol, rase, zanimanja, razina školovanja, gustoća naseljenosti). Marketinškim stručnjacima demografija pomaže u analizi tržišta i upoznavanju obilježja potrošača
 - **gospodarske** - uključuje činitelje koji utječu na kupovnu moć potrošača i njihove obrasce trošenja (prihodi, troškovi života, kreditna sposobnost stanovništva...)
 - **prirodne** - prirodni su izvori koji su potrebni proizvođačima - nestašica sirovina, povećani troškovi energije, ekološki održive strategije
 - **tehnoške** - brze promjene tehnološkog okruženja zahtijevaju brzo prilagođavanje gospodarskih subjekata
 - **pravno – političke** - na marketinško ponašanje bitan je utjecaj zakona, propisa, uredbi i odluka donesenih u određenoj društveno – političkoj sredini. Razlikujemo:
 - Zakone i propise koji štite interese stanovništva i države
 - Zakone i propise koji štite poslovanje poduzetnika
 -
 - **kulturološke** - čine institucije i druge sile koje utječu na osnovne vrijednosti, doživljaje, sklonosti i ponašanja društva - vrijednosni sustav, pogled na svijet, vjera, način života, običaji, obitelj, tradicija

Pojam i karakteristike potrošača

Potrošači

- Pojedinci ili organizacije koji pribavljaju proizvode i usluge kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje
- Različito ponašanje potrošača
- Bez zadovoljnih potrošača nema uspješnog marketinga!

Ponašanje potrošača

- **Cilj marketara** – spoznati čimbenike koji oblikuju ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača jest ponašanje koje oni iskazuju pri zadovoljavanju svojih potreba – tražeći, uspoređujući, kupujući, koristeći i preispitujući proizvode, usluge i ideje raspoložive na tržištu

Utjecaji na ponašanje potrošača:

- Dob
- Spol
- Stručnost
- Razina obrazovanja
- Ekonomski status

Osnovne kategorije potrošača

- **Pojedinci i domaćinstva** – kupuju proizvode i usluge za vlastitu krajnju upotrebu
- **Organizacije** – poduzeća, ustanove, države, državne institucije, neprofitne organizacije i dr. koje proizvode i usluge što ih kupuju na tržištu trebaju za svoj rad i djelovanje

Čimbenici ponašanja potrošača

| Kulturni | Društveni i osobni | Psihološki |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Kultura• Supkultura• Društveni sloj | <ul style="list-style-type: none">• Referentne skupine• Obitelj• Dob• Životni stil• osobnost | <ul style="list-style-type: none">• Motivacija• Percepcija• Učenje• Uvjerenje i stavovi |

Kulturni čimbenici

- **Kultura** – obuhvaća sve vrijednosti, običaje, tradiciju i ciljeve koje stvaraju i pridržavaju ih članovi neke društvene zajednice.
- Utječe na cjelokupno ponašanje njeni pripadnika – npr. odijevanje, prehrana
- Svaka kultura pod utjecajem podkulturnih skupina – nacionalnih, vjerskih, rasnih i zemljopisnih
- **Supkultura** – grupa ljudi čiji su sustavi vrijednosti temeljeni na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama. Razlikujemo:
 - Religijska supkultura
 - Etnička supkultura
 - Regionalna supkultura
 - Rasna supkultura
 - Dobna supkultura
 - Spolna supkultura
- **Društveni slojevi** – razmjerno trajne i uređene podjele u društvu, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje
 - Npr. u RH
 - Sloj vrlo bogatih
 - Sloj relativno dobro situiranih
 - Sloj onih koji ne oskudijevaju
 - Sloj onih koji oskudijevaju

Društveni i osobni čimbenici



Referentne skupine

- sve one skupine u društvu koje služe za usporedbu i utječu na ponašanje pojedinca ili skupine
- Marketinški stručnjaci pokušavaju prepoznati referentne grupe svojih ciljanih tržišta
- Npr. Jamnica za Janicu
- Npr. Vespa skuter – Sandra Bullock

Obitelj

Članovi obitelji mogu imati značajan utjecaj na ponašanje kupca

Uloga i status

Položaj osobe u svakoj grupi može se definirati u vidu **uloge i statusa**

- **Primjer:** Zamislite razliku u izboru automobila jednog odvjetnika i jedne spremačice. Pritom se gotovo nameće zadatak marketarima, koji je isključivo usmjeren na osvještavanje potencijalni statusnih simbola proizvoda i marke.

Dob i faza životnog vijeka

- Ljudi se mijenjaju tijekom svog životnog vijeka – mijenjaju se i njihove potrebe i želje te načini njihova zadovoljavanja
- *Životni vijek obitelji*

Životni stil i osobnost

- **Način života** – obrazac življenja neke osobe koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenje
- **Osobnost** – psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do reakcija na njeno okruženje

Psihološki čimbenici

- **Motivacija** - poriv koji postoji unutar pojedinca i koji ih navodi na određene aktivnosti kako bi zadovoljili potrebe i želje

- **Percepcija** - proces u kojem pojedinci primaju podražaje iz okoline, izdvajaju ih i tumače u skladu s vlastitim poimanjem određene problematike
- **Učenje** - proces koji utječe na promjene u ponašanju pojedinca prikupljanjem znanja i iskustva
- **Uvjerenja – stajališta** - *uvjerenja* koja su zapravo izgovoreno ili neizgovoreno mišljenje o nekoj stvari ili pojavi nazivamo *stajalište*

Značajke donošenja odluka pri kupnji

- proces donošenja odluke o kupnji niz je utjecaja i odluka koje vode do željene akcije

Tipovi ponašanja potrošača pri kupnji:

- **Jednostavno ponašanje pri kupnji** – u ovakvoj kupnji ne zahtjeva se veća angažiranost kupca za donošenje odluka o kupnji.
- **Složeno ponašanje pri kupnji** – zahtjeva promišljanje o proizvodu i pretpostavlja više sudionika u procesu kupnje kako bi se nadzirao ili uklonio rizik

Obilježje jednostavne kupnje

- učestalost
- kratko trajanje
- relativno mala potrebna sredstva
- površna usporedba sa supstitutima
- niska “uključenost” onih koji odlučuju

Obilježja složene kupnje

- visoka “uključenost” onih koji odlučuju
- duže trajanje
- veće pozitivne ili negativne posljedice kupnje po onog tko odlučuje
- relativno velika potrebna sredstva
- manja učestalost

Proces donošenja odluka pri kupnji

- **Spoznaja problema /potrebe /želje** - prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj kupac uočava problem, razmišlja o njemu i vjeruje da ga može riješiti
- **Traženje mogućih rješenja** - druga faza u kojoj kupac naprosto istražuje tržište ponude onih proizvoda koji su vezani za problem koji je odlučio riješiti
- **Vrednovanje raspoloživih rješenja / ocjenjivanje alternativa** - kupac je već uočio i našao određena rješenja konkretnog problema, samo što ne može procijeniti koje je najbolje. U ocjenjivanju sudjeluju objektivni i subjektivni činitelji, a veliku ulogu i utjecaj ima imidž proizvoda i proizvođača

- **Odluka kupnje / odabir najboljeg rješenja** - zapravo je posljedica prethodnih faza u ovoj fazi postavlja se pitanje: Kada kupiti? Od koga kupiti? Gdje kupiti?
- **Ponašanje nakon kupnje** - u ovoj fazi potrošač vrednuje dobivenu vrijednost proizvoda s očekivanom. Rezultat je kupčeva zadovoljstva, ravnodušnosti ili nezadovoljstva obavljenom kupnjom. O tom rezultatu ovisit će hoće li potrošač dalje kupovati određeni proizvod ili će donositi nove odluke o kupnji.

Zaštita potrošača

- to je organizirani pokret potrošača, s jedne strane, te sustav propisa i mjera kojima se štite potrošači s druge strane
- Od pokreta zaštite potrošača ističe se:
 - *konzumerizam*
 - *environmentalizam*
 - *ekologizam*

Konzumerizam

- 60-ih godina 20.st u SAD-u – odgovor na agresivni marketing
- *Deklaracija o osnovnim pravima potrošača*
- Zalažu se za razložnost utvrđivanja maloprodajne cijene, vjerodostojnost iskazanih troškova, ekološke standarde i kvalitetu proizvoda
- Utjecaj na velike korporacije i zakonodavstvo

Environmentalizam

- je organizirani pokret koji zahtjeva da se proizvodnja i pakiranje te prodaja i distribucija usklade s ekološkim zahtjevima. Ovaj pokret značajno utječe na humane i ekološke procese u marketingu tvrtki.
- RH usklađuje standarde vezane za zaštitu potrošača s državama članicama EU
- Najpoznatija udruga – *Hrvatska udruga za zaštitu potrošača HUZP*
- udruga *Potrošač*

Planiranje marketinga

- jest priprema i određivanje načina ostvarivanja marketinških ciljeva
- moramo raspolagati s dovoljno informacija – posjedovati znanje o metodama planiranja – uskladiti procese odlučivanja –utvrditi odgovornost
- plan marketinga mora biti u skladu s ostalim poslovnim planovima

Zašto je marketinško planiranje tako važno?

- Marketinško planiranje je od ključne važnosti budući da tvrtke posluju u sve složenijoj okolini.
- Mnogobrojni vanjski i unutrašnji čimbenici djeluju jedan na druge i utječu na sposobnost ostvarivanja uspješne prodaje.

- MP pomaže tvrtki da se nosi sa sve većom nestabilnošću, sve jačim pritiscima konkurencije i sve bržim tehnološkim promjenama

Faze procesa planiranja

1. **Analiza tržišta i ukupnog okruženja** - Koje su osnovne značajke tržišta, trendovi, propisi i zakoni, navike potrošača i dr? Analiza makrookruženja i mikrookruženja - **Gdje se nalazimo?**
2. **Određivanje ciljnih tržišta** - Kome se poduzeće obraća? Svima ili samo segmentima tržišta? - **Kamo želimo stići?**
3. **Određivanje konkretnih ciljeva na ciljnim tržištima** - Što se želi postići na pojedinim ciljnim tržištima?
4. **Oblikovanje marketing miksa** - Određivanje najbolje kombinacije marketing spleta 4P

Razine planiranja

- **Strateško planiranje** – odnosi se na sve aktivnosti usmjerene na razvoj misije, ciljeva i strategija (*dugoročno planiranje 5 do 10 godina*)
- **Taktičko planiranje** – odnosi se na postavljanje ciljeva i strategija za pojedine odjele tvrtke (*srednjoročno planiranje do 5 godina*)
- **Operativno planiranje** – utvrđivanje ciljeva i strategija za pojedinačne operativne jedinice (*tijekom 1 godine*)

Plan marketinga

- Pisani dokument u kojem se navode sve planirane marketinške aktivnosti u pojedinom poduzeću ili nekoj drugoj organizaciji

Pojam, zadaće i značenje istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je aktivnost koja se bavi prikupljanjem, analiziranjem, obradom i prezentacijom informacija za potrebe donošenja odluka o djelovanju na tržištu.

Zadaće istraživanja tržišta:

- Prikupljanje informacija i podataka
- Analiziranje (analiza i obrada) informacija
- Objašnjenje, tj. interpretacija rezultata

Cilj istraživanja tržišta:

- jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje pri poslovanju, a informacije se dobiju iz prikupljenih i analiziranih podataka
- Istraživanje se provodi zbog rješavanja neke konkretne situacije tj, problema

Podatak, informacija

- **Podatak** - broj ili riječ koja služi za obilježavanje nekog događaja
- **Informacija** – povezivanje podatka u jednu rečenicu ili izjavu i rezultat je određenog postupka obrade i analize podataka
 - *Točnost*
 - *Pravodobnost*
 - *Pouzdanost*

Informacije koje trebaju menadžerima marketinga prilikom odlučivanja potječu iz:

- internih izvješća poduzeća (prodaja, zaliha, troškovi, tijek novca....)
- marketinškog obavješćivanja (informacije o marketinškom okruženju)
- marketinškog istraživanja (informacije vezane uz specifičan marketinški problem)

Marketinški informacijski sustav

Marketinški informacijski sustav

- **MIS** – je najviši stupanj razvijenosti prikupljanja, obrade i prezentacije marketinških informacija
- **MIS** - sačinjavaju ljudi, oprema i postupci za prikupljanje, razvrstavanje, analiziranje, vrednovanje i distribuiranje potrebnih, pravodobnih i točnih informacija
- MIS menadžerima plasira informacije u pravom obliku i u pravo vrijeme da bi im pomogao u odlučivanju

Osnovni elementi(podsustavi) MIS-a:

- Podsustav internih izvješća
- Podsustav marketinškog obavješćivanja
- Marketinško istraživanje
- Analitički marketinški podsustav

Svi ti podsustavi međusobno su povezani i projektirani tako da postoji međusobna usklađenost ciljeva s okolinom.

Podsustav internih izvješća

- Odnosi se na računovodstvene informacije i izvješća prodaje (narudžbe, podaci o prodaji, cijenama, zalihama, troškovima.....
- Zahvaljujući kompjuterizaciji ti bi podaci trebali biti ažurni i pregledni za korištenje

Podsustav za obavješćivanje

- obavlja prikupljanje i analizu različitih informacija iz okruženja tvrtke, brine o tekućim događajima u poduzeću, partnerima, konkurentima, proizvodu, stanju na tržištu uporabom raznih izvora:
 - **Publicirane informacije** – knjige, časopisi, članci
 - **Bilteni instituta** – informacije prilagođene konkretnoj upotrebi (gospodarski barometri)
 - **Internet stranice instituta za tržišna istraživanja**
 - **Sajmovi, izložbe i slični događaji**

- **Izvešća prodaje**
- **Kontakti s korisnicima**

Podsustav za istraživanje tržišta

- Omogućuje sustavno prikupljanje, obradu i analizu potrebnih informacija za donošenje odluka orijentiranih na specifične probleme: plasiranje novog proizvoda na tržište, testiranje proizvoda, analiza konkurencija, djelotvornost oglašavanja, cijene, promocije....
- Odjel za istraživanje tržišta obično je u sklopu Odjela za marketing
- Manji rizici – odluke sigurnije
- Agencije za marketing

Analitički podsustav

- Obuhvaća skupinu statističkih programa i računalnih modela za simulaciju različitih tržišnih situacija (*SPSS – Statistical Program for Social Sciences*)
- Ovi programi omogućuju brzo izvođenje kompleksnih statističkih obrada te mogu pružiti informacije o mogućim posljedicama poduzetih akcija

Proces istraživanja tržišta

- **Proces istraživanja tržišta** sastoji se od logičkog redoslijeda postupaka koje treba provesti da bi se došlo do valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u poslovanju

Faze u procesu istraživanja tržišta:

1. **Definiranje problema** - jest prva i kritična faza istraživanja tržišta. Istraživač treba imati odgovor na pitanje ***Koja je svrha ovog postupka?***
2. **Utvrđivanje ciljeva, metoda i izvora istraživanja** - ciljevi moraju biti jasno definirani **.Cilj određuje – metode – izvore podataka.** Započinje s ***sekundarnim metodama istraživanja*** (podaci već objavljeni u časopisima, statističkim biltenima, postoje u tvrtki) ***Primarne metode istraživanja*** provode se radi rješavanja nekog određenog problema (npr. Fokus – grupe anketiranjem – upitnik)
3. **Prikupljanje podataka** - etapa u kojoj se provode akcije na tržištu da bi se ispitivanjem ili promatranjem utvrdile činjenice ili organizirano prikupljanje sekundarnih podataka
4. **Obrada podataka** - provodi se prema unaprijed pripremljenim programima uz koje se iz podatka izvode zaključci te se tabelarno i grafički prikazuju. stvaraju se statistički pregledni prikazi
5. **Priprema i prezentacija rezultata** - Ova faza zasniva se na rezultatima statističke analize i na odgovarajućim zaključcima bitnim za preporuke o vođenju poslovne politike. Sastavlja se pisano

izvješće (predstavlja sliku problema i prijedlog za njegovo rješenje). Izvješće – vjerodostojno, potpuno, kratko, jasno

Posebna područja istraživanja tržišta

- Ponuda i potražnja osnovni su činitelji koji djeluju na odluke o proizvodnji, asortimanu, cijeni i distribuciji stoga je potrebno utvrditi razinu kvalitete ponude i potražnje (što se na tržištu nudi, a što traži) čime započinju aktivnosti istraživanja tržišta
- Istraživanje tržišta može se provoditi na više razina
 - Istraživanje makrookruženja
 - Istraživanje mikrookruženja
 - Istraživanje vlastitih marketinških funkcija vezanih uz elemente marketinškog miksa

Istraživanje proizvoda

- Stvara osnovu za izbor pravih proizvoda i određivanje svojstava što će ih ti proizvodi imati
- Provodi se uglavnom u cilju proširenja proizvodnog asortimana, zbog modificiranje postojećeg proizvoda ili zbog usporedbe vlastitog proizvoda s konkurentskim
 - Informacije o ponudi i potražnji proizvoda
 - Informacije o razlozima i motivima potrošnje
 - Informacije o izgledu, ambalaži, karakteristikama dizajna i kvaliteti proizvoda

Istraživanje sa svrhom određivanja cijena

- Svrha ovog istraživanja je doznati kako potrošači doživljavaju cijenu proizvoda
- Metodom promatranja utvrđuju se odnosi ponude i potražnje kako bi se odredila **“tržišna cijena”**

Istraživanje za potrebe prodaje i izbora kanala distribucije

- Daje informacije o tome kako proizvod koji se istražuje dopremiti na mjesto potražnje i kako ga ponuditi
- Ove informacije važne su zbog odluke odabira tipova prodavaonica (diskont, samoposluživanje, domaći i strani supermarketi i sl.) skladišta, prodajnog kanala

Istraživanja na području promocije

- Najčešće je usmjereno prema otkrivanju sadržaja poruke i odabira medija putem kojeg će se poruka lansirati (televizija, radio, novine i dr.)

Pojam segmentacije i njezino značenje

Pojam segmentacije

- Je najčešći oblik kojim se poslovni subjekti služe u pristupu tržištu
- **Segmentaciju** možemo definirati kao podjelu tržišta na skupine odnosno segmente potrošača koji imaju zajedničke karakteristike što ih čini veoma sličnim. (npr. spol, dob, kupovna moć, izobrazba, zanimanje, stil života)

- Poduzetnik se posvećuje svojoj skupini klijenata ⇨ ciljane skupine ⇨ ciljano tržište ⇨ poslovna strategija

Segmentacija tržišta znači podjelu tržišta na skupine potrošača sa zajedničkim obilježjima ili potrebama i razvijanje proizvoda i usluga koja će im biti prilagođena.

Razlikujemo tri pristupa tržištu u razvojnim etapa segmentacije tržišta:

- Masovni marketing
- Proizvodno diferencirani marketing
- Ciljni marketing

Masovni marketing

- podrazumijeva masovnu proizvodnju, distribuciju, promociju jednog proizvoda za sve potencijalne kupce.
- jednak proizvoda ⇨ svim potrošačima
- prednost:
 - niski troškovi
 - niske cijene

Proizvodno diferencirani marketing

- jest pristup u kojem poduzeće kreće širokim asortimanom osnovnog proizvoda s namjerom da potrošači imaju dovoljan izbor da sami izaberu proizvode koji im najviše odgovaraju u danom trenu

Ciljni marketing

- podrazumijevamo određivanje skupine potrošača koji će se koristiti određenim proizvodom te određivanje marketinškog miksa kojim će se to ostvariti.
- tvrtka lakše postiže uspjeh
- stječe konkurentsku prednost

Segmentirani marketing

Segmentirani marketing jest prilagođavanje proizvoda, kanala distribucije, promocije i cijene potrebama i željama različitih skupina odnosno segmentima potrošača.

Krajnji cilj segmentiranog marketinga da se postigne što viši stupanj zadovoljstva svakog potrošača.

Cilj segmentiranog marketinga

- Tvrtka koja ga primjenjuje shvaća da se kupci razlikuju prema svojim potrebama, percepcijama i ponašanju pri kupnji.
- Tvrtka prilagođava svoje ponude kako bi one što bolje odgovarale potrebama jednog ili više segmenata.

Segmentacija se provodi na različitim razinama:

- Na razini jednog ili nekoliko velikih segmenata
- Na razini vrlo uskog segmenta ili “niše”
- Na razini svakog pojedinog potrošača

Na razini jednog ili nekoliko velikih segmenata

- Pri odabiru **velikog tržišnog segmenta** tvrtka se rukovodi situacijom na tržištu i svojim vlastitim mogućnostima
- Ova vrsta segmentacije kompromis je između masovnog marketinga i marketinga prilagođenom svakom pojedinom potrošaču

Na razini vrlo uskog segmenta ili marketing “niše”

- Marketing niša je podgrupa unutar segmenata
- Cilj segmentacije je pronaći na tržištu vrlo uzak, odnosno specifičan segment potrošača kojeg velike tvrtke ili ne vide, ili im se na isplati da ga uslužuju.
- Ovoj segmentaciji priklanjaju se male tvrtke

Na razini svakog pojedinog potrošača

- Jest takav pristup prema kojem tvrtka uslužuje svakog potrošača posebno
- Ovakva segmentacija može se nazvati “*jedan prema jedan*” marketing

Totalno tržište i struktura potrošača

Segmentacija tržišta – struktura potrošača

- Preduvjet djelovanja poduzetnika na tržištu je upoznavanje *strukture potrošača*
- *Postavljaju se pitanja:*
 - Tko stvarno troši?
 - Tko bi mogao trošiti? (iz objektivnih razloga još ne troši)
 - Tko se u potrošnju u dogledno vrijeme ne može uključiti?

Utvrđivanje uvjeta potrošnje (i nepotrošnje) osnova je segmentacije tržišta .

Potrošač se može definirati kao subjekt (odnosno osoba, domaćinstvo ili tvrtka) koji zadovoljava svoje potrebe pribavljanjem određenog proizvoda odnosno usluga.

Različite kategorije potrošača razlikuju se :

- po svojim željama i potrebama

- kupovnoj snazi
- geografskom smještaju

Totalno tržište

- Sve kategorije potrošača zajedno čine *totalno tržište*, a to su:
 - Tržište apsolutnih nepotrošača
 - Tržište relativnih nepotrošača
 - Tržište stvarnih potrošača tvrtke
 - Tržište stvarnih potrošača konkurencije

Apsolutni nepotrošači

- To je onaj dio tržišta koji nema apsolutno nikakve mogućnosti da troši neki proizvod, bilo zbog fizičkih, fizioloških, kulturoloških, klimatskih, geografskih, psihičkih ili nekih drugih razloga.
- ulaganja u te tržišne segmente – nepovratni troškovi

Relativni nepotrošači

- To su potrošači koji se suzdržavaju od potrošnje nekog dobra. Razlozi ustezanja od potrošnje mogu biti:
 - Potrošači ne poznaju proizvod
 - Protive se njegovoj uporabi zbog predrasuda (vjerski motivi, hipohondrija i sl.)
 - Nemaju novca da ga nabave
 - Odrekli su se potrošnje radi ugroženog zdravlja
 - Nema proizvoda na tržištu
- Oni predstavljaju potencijalne potrošače koji se svakog trena mogu uključiti u potrošnju, a na to može izravno utjecati proizvođač:
 - Gospodarska propaganda
 - Odgojno - obrazovna propaganda
 - Demonstracija kvalitete proizvoda
 - Bolje organizirana distribucija
 - Politika cijena koja će biti prihvatljiva potrošačima različite razine kupovne moći

Stvarni potrošači

- Stvarne potrošače možemo podijeliti u dvije skupine:
 - *Vlastite potrošače*
 - *Potrošače konkurencije*
- S obzirom na stalnost , stvarne potrošače dijelimo na:
 - Stalne
 - Povremene
 - Slučajne
- Sve skupine potrošača bitne su za tvrtku te bi trebalo saznati istraživanjem tržišta koji su uzroci (motivi) bitni za redovitu potrošnju njihovih proizvoda
- Jednako bitno je saznati razloge povremene i slučajne potrošnje kako bi se pristupilo i tim kategorijama potrošača s ciljem da i oni postanu redoviti potrošači

Kriteriji i postupak segmentacije tržišta

Strategija segmentacije tržišta

- Istraživanje tržišta provodi se da bi se utvrdili **segmenti – segmentira tržište**
- Svrha je segmentiranja tržišta da se nađu razlike između pojedinih segmenata i na tim razlikama izgradi specifična politika plasmana za svaki segment tzv. **strategija segmentacije tržišta**

Kriteriji za segmentaciju tržišta

- Kriteriji za segmentaciju na tržištu krajnje potrošnje
- Kriteriji za segmentaciju na tržištu poslovne potrošnje

Kriteriji za segmentaciju na tržištu krajnje potrošnje

1. OBILJEŽJA POTROŠAČA

| | |
|---------------------|--|
| zeljopisna | regija, općina, grad, država, klimatska područja |
| demografska | dom, spol, zanimanje, obrazovanje, prihod, broj djece... |
| psihografske | stil života, osobnost |

2. OBILJEŽJA KUPOVNIH SITUACIJA

| | |
|-----------------------------|--|
| Očekivana korist | svojstva proizvoda |
| Uporaba | učestalost uporabe |
| Poznavanje i namjere | spremnost na kupnju, sklonost marki |
| Uvjeti kupnje | tip kupovne aktivnosti, tip prodavaonice |

Kriteriji za segmentaciju na tržištu poslovne potrošnje

| | |
|---|--|
| Zemljopisni kriteriji | broj zaposlenih, broj radnika u proizvodnji, nacionalni proizvod |
| Organizacijsko ustrojstvo i politika | segmentacija se obavlja ovisno o djelatnosti, veličini, tehnologiji i poslovnoj politici |
| Kupovna situacija | segmentacija se obavlja ovisno o veličinama narudžbe, dugotrajnosti i kvaliteti odnosa s dobavljačima |

Postupak segmentacije tržišta

- Nakon što se odrede kriteriji za segmentaciju, slijedi provođenje segmentacije što se sastoji od slijedećih koraka:
 - Istraživanje tržišta – istraživanje motiva, stajališta i ponašanja potrošača u potrošnji – metoda anketiranja

Oblikovanje segmenta i definiranje njihovih karakteristika prema demografskim, geografskim, psihografskim i drugim kriterijima

Pozicioniranje proizvoda

- Podrazumijeva traženje onih proizvoda kakve kupci očekuju
- Prilagodba svih marketinških aktivnosti (cjelokupnog marketing miksa) očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima
- Osnova za pozicioniranje proizvoda (ili marke proizvoda) je segmentacija tržišta. Na taj način se sagledavaju i pokušavaju postići konkurentske prednosti.

Tri su mogućnosti pozicioniranja:

- Aktivnosti za osnaživanje trenutne pozicije – *“Možda nismo najveći, ali se najviše trudimo”*
- Zauzimanje slobodnog područja – (*npr. Cedevisa Light, Cedevisa Sport....*)
- Repozicioniranje, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije

Strategije pozicioniranja

- Brojne u strategije pozicioniranja, a mogu ovisiti o:
 - značajkama proizvoda – npr. postoji predodžba da su Volvo auta sigurna, ili da Alfa Romeo auta su lijepo dizajnirana, Škode jeftine
 - koristima koje pružaju potrošačima
 - mjestu i vremenu potrošnje (pivo)

- porijeklu (maslinovo ulje)
- drugim markama

MARKETINŠKA STRATEGIJA

Pojam i vrste marketinške strategije

- **Strategija** – planiranje dugoročnih ciljeva i zadataka tvrtke, smjerova, akcija, načina i sredstava za njihovo ostvarenje.
- **Marketinška strategija** – je koncipirana na principima marketinga, odnosno tržišnim principima. Ona predstavlja:
 - određivanje ciljnog tržišta
 - odabir odgovarajućeg marketinškog miksa (4P) prilagođenog tom ciljnom tržištu.
- **Cilj marketinške strategije** je postići konkurentsku prednost koja će omogućiti iznadprosječne profite.

Razine strategija marketinga u tvrtci:

- Korporativna strategija
- Poslovna strategija
- Funkcionalna strategija

Sve tri strategije – ista osnovna zadaća – naziva se **poslanstvo ili misija**.

- Izlaže namjere tvrtke, tj. filozofiju ili smjer u kojem tvrtka kreće
- Predstavlja osnovnu orijentaciju poslovanja

Korporativna strategija

- Određuje smjer djelovanja tvrtke kao cjeline. Ona točno navodi kojom će se poslovnom aktivnošću baviti (kojom proizvodnjom, kojim uslugama u kojim pogonima, tvornicama...)

Poslovna strategija

- Ova je strategija pod utjecajem korporativne strategije. To je strategija na razini pojedine organizacijske jedinice. To znači da svaki pogon, filijala ili neka druga jedinica iste tvrtke samostalno određuje kako će ostvariti dobit

Funkcionalna strategija

- Strategija marketinga konkretnih proizvoda i usluga koje se prodaju na tržištu, a izdvajaju se po specifičnosti jednog ili više elemenata marketinškog mika

Konkurentska prednost može se postići:

- visokom kvalitetom proizvoda koju ne može postići nijedan konkurent (Mercedes)
- visokom kvalitetom, a prihvatljivom cijenom (kozmetika Neva)
- prihvatljivom kvalitetom, a niskom cijenom (korejski automobili)
- poznatom markom (Coca Cola, Replay Jeans)

Vrste marketinških strategija:

1. Strategija segmentacije
2. Strategija diferencijacije
3. Strategija niskih troškova i niskih cijena

Strategija segmentacije

- **Nastojanje da se usredotoči (fokusira) na jedan ili više uskih područja na tržištu (segmenta) i specijaliziranje u zadovoljavanju njegovih potreba**
- **Kako?** – Poduzeće poznaje potrebe tog segmenta i nastoji postići troškovno vodstvo ili neku vrstu diferencijacije unutar ciljnog segmenta.
- **Bitno** – “Bliskost” s kupcem.

Strategija diferencijacije (razlikovanja)

- Nastojanje da se bude **drugačiji** od konkurencije pri čemu je bitno njegovati one snage koje poduzeću daju prednost pred konkurencijom u jednom ili više područja koristi: lider u pružanju usluga, kvaliteta ili stil, tehnološki lider., ali, NIJE MOGUĆE BITI SVE ODJEDNOM
- a) **Diferenciranjem proizvoda:**
- Svojstva proizvoda (automobili - dodatna oprema)
- Razlika u kvaliteti (Toyota – pouzdanost)
- Stil i dizajn (automobil Jaguar)
- b) **Diferenciranje usluga** (lakoća naručivanja, instalacija proizvoda, educiranje kupaca)
- c) **Diferencijacija osoblja** (educiranje osoblja-Mc Donald)
- D) **Diferencijacija imidža** (simboli prepoznatljivosti - Apple Computer, cigarete Marlboro).

Strategija niskih troškova i niskih cijena

- **Nastojanje da se bude cjenovno konkurentniji.**
- **Kako?** - Napori ka postizanju najnižih troškova proizvodnje i distribucije kako bi se smanjile cijene ispod razine cijena konkurenata i osvojio veliki udio na tržištu.
- **Bitno** - superiorna nabava, inženjering, proizvodnja, fizička distribucija
- **Umijeća u Mktgu** – manje su bitna.
- **Strategije rasta i osvajanja tržišta:**
- a) **Strategije intezivnog rasta u sklopu dotadašnjih poslova:**
 - s. tržišne penetracije (veći udio na postojećim tržištima-zrakoplovne kompanije)
 - s. razvoja tržišta (nova tržišta-segmenti, kanali distribucije, zemljopisna područja)
 - s. razvoja proizvoda (novi ili poboljšanje postojećih proizvoda)

Analiza vanjskih čimbenika

- a) **analiza potrošača** -segmenti, specifičnosti pojedinih segmenata, motivi i razlozi potrošnje, demografske, geografske i druge karakteristike.

Primjer: Hotel – gosti su iskazali nezadovoljstvo udobnošću, nedostatkom različitih aktivnosti unutar i izvan hotela. Na temelju toga uprava će kreirati marketinške strategije kojima će povećati svoje konkurentske prednosti i profite u odnosu na konkurenciju.

- b) **analiza konkurencije** – analiza tvrtki na istom tržištu koji se bave istim ili sličnim poslovima te opslužuju iste ili slične segmente potrošača.

- Trebamo znati:
 - tko čini konkurenciju
 - financijska snaga konkurencije
 - marketinške strategije konkurencije
 - snage i slabosti konkurencije.

Primjer: konkurencija velikim hotelima: mali obiteljski hoteli s kućnim i prijateljskim ozračjem

c) **analiza tržišta** – opća situacija na tržištu:

- veličina tržišta
- profitabilnost
- trendovi na tržištu
- potencijalne mogućnosti tržišta.

Primjer: Naša obala- potencijalne mogućnosti tržišta su neograničene, ali je i velik broj konkurenata.

d) Analiza okružja:

- **tehnološkog** (američki proizvođači automobila 1970-ih su izgubili velik dio tržišta prijelazom japanskih proizvođača na manje i štedljivije automobile)
- vladina okružja** – propisi, zakoni – (promjene privatizacijom telekomunikacija)
- ekonomskog** - kretanje BDP, monetarna stabilnost, međunarodni kreditni rejting
- kulturološkog**- navike i stajališta potrošača
- demografskog okružja** – spol, dob, prihod, zaposlenje...