

MARKETINŠKI SPLET NA PRIMJERU TVRTKE ILSAD D.O.O.

Migan, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:918136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Mihaela Migan

**MARKETINŠKI SPLET NA PRIMJERU
TVRTKE ILSAD D.O.O.**

ZAVRŠNI RAD

KARLOVAC, 2020.

Mihaela Migan

MARKETINŠKI SPLET NA PRIMJERU TVRTKE ILSAD D.O.O.
MARKETING MIX ON EXAMPLE OF PRIVATE LIMITED COMPANY
ILSAD

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec

Matični broj studenta: 0248068475

Karlovac, rujan 2020.

SAŽETAK

U ovom završnom radu definira se marketing splet, te se detaljnije opisuju elementi marketing spleta. Pojmovno je određen marketing te marketing splet, isto tako su i opisane značajke za svaki element marketing spleta pojedinačno; proizvod, cijena, distribucija i prodaja i promocija.

Definiran je proizvod kao element marketing spleta. Opisane su faze životnog ciklusa proizvoda, funkcionalnost proizvoda, te marka proizvoda po kojoj je neki proizvod prepoznatljiv. Zatim je definirana cijena kao jedini element u marketing spletu koji donosi prihode poduzeću. Definirani su i distribucijski kanali pomoću kojih proizvod putuje od proizvođača do potrošača. Zatim je definirana promocija, te su definirani elementi promocijskog spleta. U radu je detaljno analiziran marketing splet na primjeru tvrtke Ilsad d.o.o. te je time teorijski dio rada uspoređen primjerom iz prakse.

Ključne riječi: marketing splet, promocijski splet, marketing, Ilsad d.o.o.

SUMMARY

In this final paper, the marketing mix is defined, and the elements of the marketing mix are described in more detail. The marketing and the marketing mix are conceptually defined, as well as the features for each element of the marketing mix individually; product, price, distribution and sales and promotion.

A product is defined as an element of marketing mix. The phases of the product life cycle, the functionality of the product, and the brand of the product by which a product is recognizable are described. Price is defined as the only element in the marketing mix that brings revenue to the company.

Distribution channels are also defined through which the product travels from producer to consumer. Then the promotion is defined, and the elements of the promotional mix are defined. The paper analyzes in detail the marketing mix on the example of the company Ilsad d.o.o. and thus the theoretical part of the paper is compared with an example from practice.

Keywords: marketing mix, promotional mix, marketing, Ilsad d.o.o.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura rada	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	2
3. MARKETING SPLET	4
3.1. Proizvod	4
3.1.1. Elementi proizvoda	6
3.1.2. Životni ciklus proizvoda	6
3.2. Cijena	9
3.2.1. Čimbenici od utjecaja na cijene	9
3.2.2. Strategije cijena	12
3.2.3. Metode određivanja cijena	15
3.3. Distribucija	16
3.3.2. Posrednici u kanalima distribucije	18
3.3.3. Fizička distribucija	20
3.4. Promocija	21
3.4.1. Ciljevi promocijskih aktivnosti	22
3.4.2. Elementi promocijskog spleta	24
4. MARKETINŠKI SPLET NA PRIMJERU TVRTKE ILSAD D.O.O.	27
4.1. Osnovni podaci o tvrtci Ilsad d.o.o.	27
4.2. Politika proizvoda i usluga	30
4.2.1. Ponuda proizvoda i usluga	30
4.2.2. Ponuda PVC stolarije	30
4.2.3. Ponuda ALU stolarije	35
4.3. Politika cijena	38
4.3.1. Korištene metode određivanja cijena	38
4.4. Politika distribucije i prodaje	39
4.4.1. Izravni kanali distribucije	39
4.4.2. Neizravni kanali distribucije	39
4.5. Politika promocije	41
4.5.1. Promocijski splet tvrtke Ilsad d.o.o.	41
4.6. SWOT analiza	43
4.6.1. SWOT analiza tvrtke Ilsad d.o.o.	44
5. ZAKLJUČAK	46
LITERATURA	48
POPIS SLIKA	49
POPIS TABLICA	50

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je tvrtka Ilsad d.o.o. koje proizvodi PVC i ALU stolariju. Cilj rada je analizirati marketinški splet ove tvrtke. Nastoji se obraditi problematika te iznijeti i obrazložiti u temeljnim činjenicama.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kod izrade rada korištena je stručna literatura i internetski izvori. Također korišteno je vlastito terensko istraživanje te korištena web stranice tvrtke. Korištene metode prilikom izrade rada su: metoda deskripcije, analize, sinteze, komparacije, kompilacije, metoda obrade slučaja i korištena je metoda istraživanja za stolom.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od šest cjelina. U uvodnom dijelu definiran je predmet i cilj rada, te izvori podataka, metode prikupljanja i struktura rada. U drugom dijelu rada obrađeno je pojmovno određenje proizvoda, marketinga proizvoda i elemenata marketinškog spleta. Zatim, u trećem poglavlju su objašnjeni elementi marketing spleta; proizvod, cijena, distribucija i promocija. Potom u četvrtom poglavlju sagledavaju se osnovna obilježja marketinškog spleta na primjeru tvrtke ILSAD d.o.o. koja se bavi proizvodnjom i ugradnjom PVC i ALU stolarije te je razrađena SWOT analiza tvrtke. Zatim slijedi zaključak.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Marketing se temelji na potrošačima te njihovim željama i potrebama te da su oni ključni element marketinga. Kada spomenemo samu riječ marketing mnogi će odmah pomisliti na prodaju i oglašavanje, jer to je ono što svakodnevno vidimo i čujem u medijima. No, definicija marketinga je sasvim drugačija od one kako je shvaća javnost.

Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima¹. Cilj marketinga je zadovoljiti potrebe i želje organizacije koja ga upotrebljava. One mogu biti bilo što, može se raditi o želji da se ostvari maksimalna dobit, iako je obično cilj komercijalnih marketinških stručnjaka da se ostvare ciljevi glede prodaje ili tržišnog udjela. Općenito bi cilj profitnih i neprofitnih organizacija trebao mogao biti promjena potreba i želja drugih pojedinaca ili skupina.²

Za marketing možemo reći da se odvija u promjenjivom i složenom okruženju. Marketinško okruženje sastoji se od subjekata i sila izvan marketinga koje imaju utjecaj na sposobnost marketinga. Okruženje marketinga možemo podijeliti na makrookruženje i mikrookruženje. Kada govorimo o mikrookruženju tu se smatraju svi subjekti koji se nalaze unutar poduzeća i koji imaju utjecaj na marketing. Poduzeće, dobavljači, marketinški posrednici, kupci, konkurenti i javnost se nalaze unutar mikrookruženja. Kada se planiraju marketinški ciljevi poduzeća treba u obzir uzeti i druge dionike kao što su glavna uprava, financije, istraživanje i razvoj, nabava, proizvodnja i računovodstvo. Svi dijelovi poduzeća utječu na rad marketinga. Da bi poduzeće proizvelo proizvode i usluge potrebni su dobavljači koji dostavljaju sredstva koja su poduzeću potrebna za proizvodnju. Unutar poduzeća potrebni su i marketinški posrednici koji sudjeluju u promociji, prodaji i distribuciji proizvoda i usluga krajnjim potrošačima. Oni su važna karika cjelokupne vrijednosti poduzeća.

¹ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2007., str. 6.

² Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C., op. cit., str. 8.

Kada govorimo o makrookruženju poduzeća pritom se misli na poduzeće i sve ostale subjekte koji predstavljaju prijetnje za poduzeće te oblikuju prilike. Najutjecajnije sile koje su u makrookruženju poduzeća jesu demografske sile, gospodarske sile, prirodne sile, tehnološke sile, političke sile, kulturne sile. Promjene u demografskom i gospodarskom okruženju utječu na marketinške odluke. Kad je u pitanju tehnološko okruženje, ono svakodnevno podliježe novim promjenama. Političko okruženje sastoji se od velikog broja zakona i agencija koje imaju utjecaj na marketinško djelovanje.

3. MARKETING SPLET

Marketing-program ili program nastupa na tržište, u marketingu se uobičajeno naziva marketing splet i on zapravo predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketinške ciljeve. Marketing splet je rezultat marketing istraživanja, koja se temelje na istraživanju četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni. Kotler u tu svrhu uvodi pojam funkcije reakcije prodaje kojom se "... predviđa vjerojatni obujam prodaje u određenom vremenskom razdoblju koji je povezan s različitim mogućim razinama nekog elementa marketing spleta, a održavajući konstantnima ostale elemente marketing spleta."³ Elementi marketing spleta jesu proizvod, cijena, distribucija i promocija.

3.1. Proizvod

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. Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje.⁴ Kada govorimo o razinama proizvoda, u pitanju su tri razine. Osnovna razina proizvoda je zapravo proizvod koji ima sve glavne koristi koje potrošači traže. Zatim je tu očekivani proizvod koji se sastoji od svojstava proizvoda koja su spojena kako bi pružala osnovne koristi proizvoda. Prošireni proizvod je proizvod koji uz osnovnu razinu i očekivani proizvod nudi neke dodatne usluge potrošačima.

Kako bismo mogli u potpunosti razumjeti proizvode, korisno je znati i njihovu klasifikaciju. Klasifikacija je svrstavanje proizvoda prema određenim kriterijima. Proizvode smo klasificirali na proizvode krajnje potrošnje te na proizvode poslovne ili proizvodne potrošnje.⁵ Proizvodi krajnje potrošnje većinom se kupuju za osobnu upotrebu, upotrebu u domaćinstvu i obitelji. U ovoj klasifikaciji razlikujemo konvencionalne proizvode, koje potrošači kupe s lakoćom, bez da su uložili neki veliki napor. Zatim su tu proizvodi koji se nabavljaju povremeno, njih nazivamo shopping proizvodi. Prije kupovanja shopping proizvoda, potrošač mora doći do nekih informacija, on proučava osobine proizvoda, cijenu, dizajn, kvalitetu. Kad je proizvod zadovoljio sve potrošačeve potrebe, tad se tek potrošač odlučuje na kupnju. Proizvodi koje potrošači nabavljaju bez obzira na cijenu nazivamo specijalnim proizvodima.⁶ To su proizvodi s markom i s nekim određenim karakteristikama za koje je potrošač spreman izdvojiti veću sumu novaca.

³ Meler M., Osnove marketinga, Grafika d.o.o., Osijek 2005., str. 26.

⁴ Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2007., str. 539.

⁵ Meler M., op. cit., str. 179.

⁶ Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 123.

Proizvodi koji se nabavljaju radi daljnje proizvodnje i prerade nazivamo industrijskim proizvodima, odnosno proizvodima poslovne proizvodnje.⁷ Najveći potrošači ovih proizvoda jesu poslovni subjekti, te se automatski promet od prodaje industrijskih proizvoda razlikuje prema prometu proizvoda krajnje potrošnje. Proizvodi poslovne potrošnje se klasificiraju na sirovine, repromaterijal i dijelove, kapitalna osnovna sredstva, opremu, potrošnu robu i usluge. Sirovine su proizvod poslovne potrošnje, te je on po svojim svojstvima veoma sličan stanju u kojem se nalazi u prirodi, dakle prije prodaje se ne prerađuje puno. Primjerice bi to mogli biti trupci koja neko poduzeće preprodaje drugoj koja iz tih trupaca proizvodi namještaj. Repromaterijal i dijelovi su proizvodi proizvodne odnosno poslovne potrošnje koji se ugrađuju u krajnji proizvod.⁸ Oni su, za razliku od sirovina, gotov proizvod. To bi primjerice moglo biti željezo koje se ugrađuje u betonske stupove. Kapitalna osnovna sredstva u pravilu imaju visoku vrijednost i nisu dio gotovog proizvoda, ali su ključna za njegovu ugradnju.⁹ Oprema je proizvod koji ima kraći vijek trajanja od kapitalnih sredstava.¹⁰ Ona nije dio finalnog proizvoda, ali je potrebna za njihovu proizvodnju. Tu spadaju pojedina vozila, alati, računala, printeri i slično. Potrošna roba su proizvodi koji se koriste svakodnevno. Usluge su neopipljiv proizvod te njih poduzeća naručuju "izvana". To su primjerice usluge servisiranja, leasinga, popravaka.

Poznavanje karakteristika proizvoda nužno je za donošenje niza marketinških odluka, a posebno je značajno za definiranje proizvodnog programa s kojim poslovni subjekti nastupaju na tržištu.¹¹ Proizvodni splet ili program proizvoda je kombiniranje proizvoda s kojima poslovni subjekt sudjeluje na tržištu¹². Karakteristike koje određuju proizvodni program su širina proizvodnog programa, dubina proizvodnog programa, dužina proizvodnog programa te konzistentnost¹³. Širinu proizvodnog programa predstavljaju linije proizvoda. Dubinu proizvodnog programa definira broj proizvoda unutar pojedine linije proizvoda. Dužinu proizvodnog programa određuje ukupni broj proizvoda koje neko poduzeće ima u proizvodnom programu.

⁷ Grbac, B., op. cit, str. 124.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Grbac, B., op. cit, str. 125.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

3.1.1. Elementi proizvoda

Najznačajnijim elementima proizvoda smatraju se svojstva proizvoda koja mogu biti opipljiva ili fizička, te neopipljiva ili nefizička svojstva¹⁴. Težina, veličina i trajnost, kvaliteta, dizajn i lakoća upotrebe jesu opipljiva svojstva, dok u neopipljiva pripadaju servisne usluge, krediti, jamstva, imidž, dostava, upute za upotrebu. Idući element proizvoda je marka proizvoda. Marka proizvoda označava se kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn koje prodavači koriste kako bi njihov proizvod po toj marki bio prepoznatljiv potrošačima¹⁵. Ona kupcima govori o kvaliteti proizvoda, te povećavaju učinkovitost kupca. U ostale elemente proizvoda pripadaju ambalaža, etiketiranje proizvoda te potpora proizvodu. Etiketiranje proizvoda određuje proizvod ili marku. Ambalaža je tu da zaštiti proizvod u prijevozu, skladištenju, ali ima i funkciju promocije proizvoda.

3.1.2. Životni ciklus proizvoda

Isto kao i svako biološko biće, i proizvod prolazi kroz ciklus, od nastanka do odumiranja. Životni ciklus proizvoda sastoji se od sljedećih faza:¹⁶

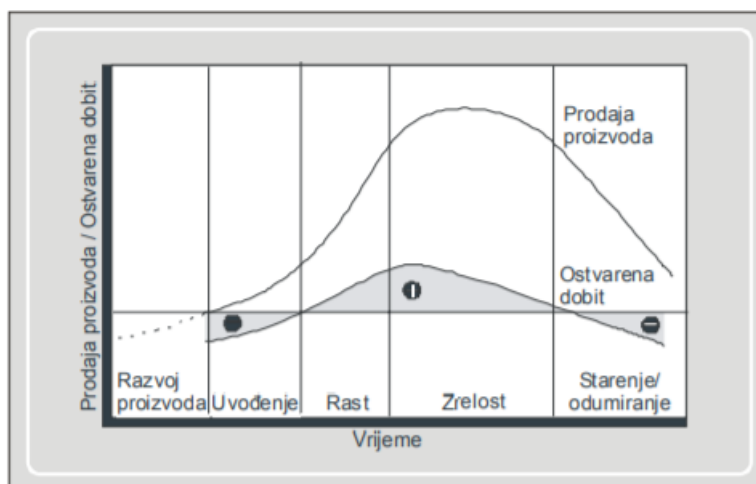
1. faza stvaranja ideje o proizvodu,
2. faza razvoja proizvoda,
3. faza uvođenja proizvoda na tržište,
4. faza rasta proizvoda,
5. faza zrelosti proizvoda,
6. faza starenja i odumiranja proizvoda.

¹⁴ Grbac, B., op. cit, str. 127.

¹⁵ Grbac, B., op. cit, str. 128.

¹⁶ Meler M., op. cit., str. 195.

Slika 1: Oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Marcel Meler, Osnove marketinga, Osijek, 2005. str. 196.

Fazu prilikom lansiranja novog proizvoda na tržište nazivamo faza uvođenje proizvoda na tržište. Uvođenje zahtijeva vrijeme i porast prodaje može biti polagan. U ovom stadiju, za razliku od drugih stadija, profiti su negativni ili niski, zbog slabe prodaje i visokih troškova za distribuciju i promociju.¹⁷ Treba mnogo novaca da bi se privukli distributeri i popunile njihove zalihe. Promidžbeni troškovi za informiranje potrošača o novom proizvodu i uvjeravanje da ga isprobaju razmjerno su visoki.¹⁸

Budući da tržište u ovom stadiju uglavnom nije još spremno za dorade u proizvodu, tvrtka i nekoliko njezinih konkurenata proizvode osnovne verzije proizvoda. Te se tvrtke fokusiraju na prodaju kupcima koji su najspremniji na kupnju – obično skupine s višim prihodima. U slučaju radikalnih tehnologija proizvoda, poput mobilnih telekomunikacija, prvo se cilja na poslovne ili profesionalne korisnike.¹⁹

Nakon uvođenja proizvoda na tržište slijedi faza rasta, u kojoj se smanjuju troškovi i povećava se ostvarivanje dobiti.²⁰ Prodaja brzo raste iz razloga što je sve veći broj kupaca zainteresiran za taj proizvod. U toj fazi ostvaruje se najveća dobit. Konkurencija je u ovoj fazi još jača. Mnogi poslovni subjekti u toj fazi nalaze odgovor na nove izazove tržišta i to inoviranjem proizvoda prije konkurencije ili sukobom s konkurencijom. Teži se inoviranju proizvoda na način da se proizvodu dodaju nove karakteristike, otklanjaju slabosti otkrivene korištenjem proizvoda, stvara se više varijanti proizvoda za određene segmente. Cijene su stabilne ako konkurencija nema jačeg utjecaja.

¹⁷ Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G., op. cit., str. 606.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G., op. cit., str. 607.

U suprotnom cijene se smanjuju ako troškovi to omogućuju ili povećavaju ako je potražnja povećana.²¹

Treća faza u životnom ciklusu proizvoda je faza zrelosti. U prvom dijelu ove faze prodaja nastavlja s rastom, dok u drugom dijelu te faze dolazi do opadanja prodaja zbog zasićenosti tržišta.²² Dobit u ovoj fazi nastavlja padati. Tržište postaje sve zasićenije iz razloga što novi konkurenti i dalje ulaze na tržište. Konkurenata ima sve više, a oni nižim cijenama osvajaju tržište.

Dolazi do pada profita, slabiji konkurenti ispadaju iz djelatnosti, dok oni stabilniji opstaju. Distribucija postaje ključni činitelj u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda, jer se njenim jačanjem i davanjem potpore osigurava široka prisutnost proizvoda na tržištu.²³ U tu svrhu potpora dolazi i od promocijskih aktivnosti kojima se osigurava zadržavanje tržišnog udjela, s time da se promocijske aktivnosti preusmjeravaju s oglašavanja na osobnu prodaju i unapređenje prodaje.²⁴

Posljednja faza ciklusa proizvoda je faza opadanja. U fazi opadanja nastavlja se pad prodaje i dobiti. Pad prodaje prisutan je zbog toga jer su potrošači zbog prevelikog broja novih proizvoda na tržištu zanemarili taj proizvod. U toj fazi proizvod zadržava stare karakteristike, te se na proizvodu ne rade nikakve inovacije. Cijene proizvoda se ne smanjuju, za distribuciju se zadržavaju samo oni koji još uvijek ostvaruju dobit, te se promocijske aktivnosti zbog troškova svode na minimum.²⁵ Dužina životnog ciklusa proizvoda nema pravila. Za neke proizvode to je kraće vrijeme, a za neke duže. Poznavanje dužine životnog ciklusa, iako korisno, nije nužno. Ono što je bitno je uvažavanje različitosti karakteristika proizvoda u pojedinim fazama i s tim u vezi donošenje primjerenih odluka u sklopu upravljanje proizvodima tijekom životnog ciklusa proizvoda.²⁶

²¹ Grbac,B., op. cit., str. 144.

²² Ibid.

²³ Grbac,B., op. cit., str. 146.

²⁴ Grbac,B., op. cit., str. 145.

²⁵ Grbac,B., op. cit., str. 146.

²⁶ Ibid.

3.2. Cijena

U današnje vrijeme okolina se brzo mijenja kad je u pitanju određivanje cijena. Svaki proizvod i usluga imaju cijenu i vrijednost. U najužem smislu cijena je količina novca tražena za proizvod ili uslugu.²⁷ U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge. Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju troškove. Cijena je ujedno i najsvatljiviji element marketinškog spleta.²⁸

Poslovni subjekti određivanjem cijena proizvoda opredjeljuju se za pristup kojim nastoje maksimizirati dobit i brzi povrat investicija ili za pristup kojim nastoje zadržati ili povećati tržišni udio. U prvom slučaju opredjeljuju se za više cijene i razvoj na isporuci proizvoda visoke kvalitete i/ili ekskluzivnosti proizvoda. U drugom slučaju razvoj temelje na nižim cijenama i masovnom tržištu.²⁹

3.2.1. Čimbenici od utjecaja na cijene

Čimbenici koji utječu na određivanje cijena dijelimo na unutarnje i vanjske. Od unutarnjih čimbenika valja izdvojiti ciljeve poslovnog subjekta, raspoloživa sredstva te druge elemente marketinškog spleta.³⁰ U vanjske čimbenike koji utječu na određivanje cijena ubrajamo reakcije potrošača, sudionike kanala distribucije, konkurenciju, te ekonomsku politiku poduzeća.³¹ Ciljevi poslovnog subjekta mogu biti ciljevi orijentirani na prodaju, ciljevi orijentirani na proizvod i tržišno orijentirani ciljevi.³²

Ciljevi orijentirani na prodaju upućuju na potrebu da cijene budu na razini kojom će se maksimizirati prodaja. Kod ciljeva orijentiranih na proizvod pritisak na cijenu je manji jer se nastoji izvršiti diferencijacija proizvoda po necjenovnim karakteristikama. Tržišno orijentirani ciljevi ukazuju da poslovni subjekti nastupaju na tržištu s novim proizvodom ili prema novim potrošačima.

²⁷ Grbac B., op. cit., str. 159.

²⁸ Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G., op. cit., str. 665.

²⁹ Grbac B., op. cit., str. 161.

³⁰ Grbac B., op. cit., str. 166.

³¹ Grbac B., op. cit., str. 168.

³² Grbac, B., op. cit., str. 167.

U oba slučaja cijena proizvoda je ključna i može biti penetrirajuća ili cijena kojom se "ubire vrhnje".³³

Također, na cijenu proizvoda utječu i sredstva kojima subjekt raspolaže. Pod sredstvima ne mislimo samo na financijska sredstva, odnosno novac, već i na proizvodne pogone, opremu kao i kontrolu kanala distribucije. Karakteristike proizvoda, izdaci za distribuciju, promociju i druge marketinške aktivnosti elementi su koji također utječu na cijenu.

Kada govorimo o vanjskim čimbenicima koji utječu na cijene tu moramo spomenuti reakciju potrošača, sudionika s kanalima distribucije, konkurenata i ekonomske politike države.³⁴ Postojeći i potencijalni potrošači su najutjecajnija skupina u definiranju cijena. Poslovni subjekti moraju istražiti i razumjeti način na koji potrošači vrednuju njihove proizvode i koja je uloga cijene u tome. Svaki poslovni subjekt mora spoznati koja je to cijena koju potrošači smatraju primjerenom.³⁵

Elastičnost potražnje je ključna kada je u pitanju shvaćanje percepcije potrošača o cijenama. Što bi značilo da sudionici marketinga moraju znati u kojoj mjeri su potrošači osjetljivi na promjenu cijena. Potražnju definiramo kao spremnost potrošača da nabave neki proizvod po određenoj cijeni, te se tako javlja varijacija osjetljivosti na promjenu cijena na tržištu, odnosno smanjenje/povećanje cijena utječe na smanjenje/povećanje potražnje na tržištu.

Smatra se da je za utvrđivanje adekvatne politike cijena potrebno poznavati elastičnost potražnje za pojedini proizvod. Elastičnost potražnje zapravo je mjera osjetljivosti potražnje na promjenu cijena. Iskazuje se promjenom količine kupljenih proizvoda i ostvarenih prihoda u odnosu na promjene cijena. Potrošači reaguju na način da kupuju više kada je cijena niža i u tom slučaju potražnja je manja. U takvim situacijama smatra se da je i potražnja elastična, odnosno potrošači su osjetljivi na promjene cijena i više kupuju uz niže cijene, odnosno manje uz više cijene. Međutim nemaju svi elastičnu potražnju. Neelastičnost potražnje prisutna je kod onih proizvoda koji su neophodni za ispunjenje neke potrebe i želje, a nema adekvatnog supstituta. Promjena cijena na više u takvim slučajevima neće utjecati na smanjenje potražnje.³⁶

Članovi kanala distribucije imaju veoma značajnu ulogu u određivanju cijene proizvoda. Članovi kanala distribucije mogu biti trgovci na veliko i malo. Oni potrošačima i proizvođačima pružaju čitav spektar usluga. Sudionici u kanalima distribucije mogu na cijenu koja ide od proizvođača nadodati još i svoju zaradu, međutim to nadodavanje cijene može ići do razine koju će potrošači prihvatiti. Osim što proizvođači i trgovci pregovaraju oko cijena, oni pregovaraju još i oko servisa proizvoda, mogućnosti zamjene pokvarenih dijelova, ili pružanja nekih informacija.

³³ Ibid.

³⁴ Grbac, B., op. cit., str. 168.

³⁵ Ibid.

³⁶ Grbac, B., op. cit., str. 169.

Marketinški stručnjaci u tom kontekstu procjenjuju visinu troškova koji nastaju u kanalima distribucije kako bi imali uvid u krajnju cijenu koju plaća potrošač. Vrlo gruba procjena ukazuje da proizvođači na cijenu koštanja proizvoda dodaju 10-15%, veletrgovci 20-40% a trgovci na malo 40-100%.³⁷

Konkurenciju također navodimo kao vanjski čimbenik koji ima utjecaj na cijene, odnosno na određivanje cijena. Upravo zato je potrebno analizirati cijenu koju određuju konkurenti. Analiza konkurencije obuhvaća analizu boja proizvođača i prodavača s kojima surađuju, njihovu veličinu, diferenciranost ili homogenost proizvoda koji nude, te uvjete ulaska u gospodarsku granu.³⁸ Analiziraju se cijene konkurenata i način njihovog određivanja, i to kako kod izravnih tako i kod neizravnih konkurenata. Na osnovi obrade informacija o konkurenciji, određuje se cijena koja je u odnosu na značajnije konkurente viša, niža ili ista.³⁹

Zakonski i podzakonski akti imaju utjecaj na određivanje cijene poslovnog subjekta, te to još možemo nazvati ekonomskom politikom države. Neki poslovni subjekti sve te zakone i podzakonske akte smatraju kao prijete, dok ih drugi smatraju kao mogućnosti. Što se tiče Republike Hrvatske, tu se odnosi reguliraju Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja u kojem su zakonom zabranjene koncentracije kojima se stvara novi ili jača vladajući položaj jednog ili više poduzetnika.

Vlada i njena ministarstva donose propise kojima se utječe na rast cijena ili njihovo sniženje. Neke cijene su izravno kontrolirane i vezane za rast cijena na svjetskom tržištu, kao što je to slučaj za naftne derivate: benzin, dizel gorivo i lož ulje. Druge cijene su određene na regionalnoj i lokalnoj razini, kao npr. cijene komunalnih usluga ili boravak u dječjim vrtićima.⁴⁰

³⁷ Grbac, B., op. cit., str. 170.

³⁸ Grbac, B., op. cit., str. 171.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Grbac, B., op. cit., str. 173.

3.2.2. *Strategije cijena*

Određivanje cijena za proizvođače je ponekad veoma teško, iz razloga jer različiti proizvodi suočavaju se s raznim razinama konkurencije te imaju povezanu potražnju i troškove. Poslovni subjekti susreću se s problemom određivanja strategija cijena usmjerenih na postojeće proizvode i određivanje strategija cijena usmjerenih na potrošače. Strategija cijena usmjerenih na postojeće proizvode temelji se na dvije opcije, od kojih je jedna da se zadrži postojeća razina cijena, dok je druga modifikacija postojećih cijena. Kad govorimo o zadržavanju postojećih cijena ona može biti kao niska ispod prosjeka ili natprosječno visoka. Opciju cijena niskih ispod prosjeka većinom koriste poslovni subjekti koji ciljaju na potrošače koji su osjetljivi na promjenu cijene, odnosno onom dijelu potražnje koja je elastična.

Velik broj poslovnih subjekata poseže za potražnjom koja je neelastična, iz razloga što kad se poveća cijena, ne smanjuje se potražnja za tim proizvodom, odnosno taj dio tržišta nije osjetljiv na promjene cijene.

Snižavanjem cijena se ostvaruje veća potražnja, osim kad se radi o prestižnim proizvodima gdje ako se smanji cijena tog prestižnog proizvoda, smanjuje se i potražnja za tim proizvodom iz razloga što je cijena pala ispod očekivane razine cijene koju su potrošači zamišljali.⁴¹ Iduća opcija je modifikacija postojećih cijena, odnosno promjena razine postojećih cijena na tržištu. Poslovni subjekti koriste smanjenje razine cijena kada i njihova konkurencija smanjuje cijenu, te se tako želi ostvariti konkurentska prednost.

Opća ekonomska situacija u društvu može motivirati poslovne subjekte da snižavaju cijene jer je nastupio opći pad standarda i potražnja je opala. Zadržavanje potražnje na očekivanoj razini ostvaruje se snižavanjem cijena. Mnogi poslovni subjekti u snižavanju cijena vide izvor ostvarivanja konkurentske prednosti. Potrošači će rado prihvatiti takve tržišne situacije iako je za ostvarivanje uspjeha poslovnog subjekta mnogo izglednije kad se konkurentska prednost gradi na drugim osnovama, kao npr. na kvaliteti, a ne na cijenama.⁴²

⁴¹ Grbac, B., op. cit., str. 174.

⁴² Grbac, B., op. cit., str. 175.

Zatim je tu određivanje cijena koje je usmjereno na potrošače, odnosno dva najraširenija pristupa su strategija penetracije i strategija "pobiranja vrhnja".⁴³ Zatim je tu i psihološko određivanje cijena i strategije cijena temeljene na vrijednosti.⁴⁴ Strategija penetracije je slučaj kada poduzeća na tržište ulaze sa niskim cijenama kako bi brzo privukla velik broj kupaca i osvojile veliki tržišni udio, jer ukoliko bi poduzeća imala veliki opseg prodaje, opadali bi im troškovi što bi im omogućilo da i dalje snižavaju cijenu. Strategija penetracije je pogodna za proizvode koji nemaju patentnu zaštitu. Ona u kraćem roku može usporiti ostvarivanje dobiti, dok u dužem roku ima veći broj pozitivnih efekata.

Nekoliko uvjeta pogoduje određivanju niske cijene. Prvo, tržište mora biti vrlo osjetljivo na cijene, tako da niska cijena stvara veći tržišni rast. Drugo, troškovi proizvodnje i distribucije moraju opadati usporedo s porastom prodaje. Napokon, niska cijena mora pomoći u udaljavanju konkurenata i tvrtka koja koristi penetracijske cijene mora održati svoju poziciju niskih cijena – inače njezina prednost u cijeni može biti samo privremena.⁴⁵

Strategija "pobiranja vrhnja" je suprotna od strategije penetracije. U strategiji "pobiranja vrhnja" subjekti na tržište izlaze s visokim cijenama proizvoda. Ovu strategiju poslovni subjekti koriste kako bi brzo i efikasno nadoknadili troškove koji su im nastali u fazi razvoja novog proizvoda.

Strategija psihološkog određivanja cijena koristi se za stimulaciju potrošača za kupnju po emocionalnoj, a ne racionalnoj osnovi. Te strategije najčešće se koriste i maloprodaji i svode se na: referentno određivanje cijena, određivanje cijena na osnovi određene mjerne jedinice, prestižno određivanje cijena, utvrđivanje cijena nižih od okruglog broja, klasično određivanje cijena i definiranje više razreda cijena.⁴⁶ Referentnu strategiju definiranja cijena koristi se u maloprodaji na način da se proizvod s pripadajućom cijenom izloži uz proizvod iste namjene, a koji ima višu cijenu. Na taj način potrošač stječe dojam da kupnjm prvog proizvoda ostvaruje veću vrijednost jer za jednaku namjenu plaća manje.⁴⁷

⁴³ Grbac, B., op. cit., str. 176.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G., op. cit., str. 690.

⁴⁶ Grbac, B., op. cit., str. 179.

⁴⁷ Ibid.

Strategija određivanja cijena na osnovi određene mjerne jedinice temelji se na postavci da potrošači jednostavnije prihvaćaju cijenu ako je iskazana u mjernim jedinicama koje su njima razumljive, kao što su litre za mlijeko, kilogrami za ribu, metri dužni za tkaninu, metri kubni za plin, kilovat sati za električnu energiju, komad za crijep itd. Strategije prestižnog određivanja cijena temelje se na određivanju visokih cijena, čime se potrošačima sugerira da se radi o vrlo kvalitetnim proizvodima i/ili ekskluzivnim proizvodima. Strategija određivanja cijena nižih od okruglog broja koristi se umjesto zaokruživanja na cijeli broj, cijenom nižom od cijelog broja.⁴⁸

Strategije klasičnog određivanja cijena odnose se na jednostavnije proizvode čija se cijena zbog tradicije ne mijenja. Takav je slučaj s dnevnim i tjednim novinama, stručnim časopisima, članarinama u nekim udrugama, žvakaćim gumama i slično. Poslovni subjekti opredjeljuju se za definiranje više razreda cijena za odabrane linije ili skupine proizvoda. Polazište je ovog pristupa da u pojedinom razredu cijena nije elastična. Potrošači se u opciji više ponuđenih razreda cijena opredjeljuju za jedan razred cijena i unutar tog razreda kupuju proizvod.⁴⁹

Pristup određivanju cijena koji se temelji na očekivanoj vrijednosti proizvoda koristi određeni broj poslovnih subjekata. Proizvodu se podižu vrijednosti tako da se poboljšavaju neke nove materijalne i nematerijalne karakteristike.

⁴⁸ Grbac, B., op. cit., str. 180.

⁴⁹ Ibid.

3.2.3. Metode određivanja cijena

Metode određivanja cijena grupiraju se u tri skupine: metode orijentirane na troškove, metode orijentirane na potražnju i metode orijentirane na konkurenciju.⁵⁰ Metode određivanja cijena orijentirane na troškove su najrasprostranjenija skupina metoda određivanja cijena. Najznačajnije troškovne metode su metoda prosječnih troškova, metoda nadograđivanja i metoda točke pokrića.⁵¹ Metoda prosječnih troškova se utvrđuje na temelju predviđanja svih ukupnih proizvoda. Prosječni ukupni troškovi su zbroj prosječnih varijabilnih troškova i prosječnih fiksnih troškova u određenom vremenskom razdoblju.⁵² Metoda nadograđivanja koja se još naziva i markup metoda je metoda u kojoj se prosječnim ukupnim troškovima dodaje određeni iznos prodajne cijene.⁵³ Neki od nedostataka ove metode su što se ne uvažava potražnja potrošača i ponašanje konkurencije.⁵⁴ Metoda točke pokrića uzima u obzir sve ukupne troškove i prihode te obujam proizvodnje. Ona omogućuje utvrđivanje cijene kojom se ostvaruje određena dobit. Metoda određivanja cijene koja je orijentirana na potražnju polazi se od utvrđivanja tržišne cijene. Ako je potražnja za nekim proizvodom velika, cijene su visoke, a ukoliko je potražnja za nekim proizvodom mala, tada su i cijene niske.⁵⁵

Metoda određivanja cijena orijentiranih na potražnju koristi se najčešće za definiranje cijena proizvoda na tržištima koja su prostorno udaljena. Razlozi zbog kojih poslovni subjekti pristupaju diferenciranju cijena prvenstveno su vezani za situaciju na prostorno udaljenim tržištima.⁵⁶ Metode određivanja cijena orijentirane na konkurente koristi se u onim situacijama gdje je cijena ključni čimbenik strategije marketinga.⁵⁷ Tu strategiju koriste poslovni subjekti kojima je u cilju povećanje tržišnog udjela i prodaje. Cijena može biti određena na istoj razini kao i konkurentske cijene, iznad ili ispod konkurentske cijene. Za određivanje cijena najbolje je koristiti više metoda, uključujući i intuiciju.

⁵⁰ Grbac, B., op. cit., str. 182.

⁵¹ Grbac, B., op. cit., str. 179

⁵² Grbac, B., op. cit., str. 182.

⁵³ Grbac, B., op. cit., str. 183.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Grbac, B., op. cit., str. 174.

⁵⁷ Grbac, B., op. cit., str. 184.

3.3. Distribucija

Distribucija je element marketing-spleta kojeg se često poistovjećuje s pojmom prodaje iako oni nikako nisu istoznačnice. Naime, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao.⁵⁸ Distribucija nam govori na koji način roba dolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača.⁵⁹ Distribucija ima dva načina, odnosno dva elementa: kanale distribucije i fizičku distribuciju.⁶⁰ Distribuciju zapravo možemo definirati kao komunikaciju između proizvođača, prodavača i posrednika, jer se između njih i odvijaju sve te distribucijske aktivnosti.⁶¹

Ona povezuje mjesto proizvodnje i potrošnje. Šire shvaćena fizička distribucija obuhvaća: dovoz proizvoda od dobavljača, lokaciju skladišta, odnosno prodajnih objekata, skladištenje robe, prijevoz proizvoda od skladišta do prodajnog mjesta, pakiranje proizvoda, sustav informiranja i sustav kontrole.⁶²

Fizička distribucija nam predstavlja aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi proizvod stigao od potrošača do proizvođača. Proizvođač i potrošač mogu međusobno razmjenjivati informacije izravno, bez pomoći posrednika ili neizravno, odnosno uz pomoć posrednika. Aktivnosti koje su potrebne da proizvod stigne od proizvođača do dobavljača odvijaju se u kanalima distribucije u kojima sudjeluje više sudionika.

⁵⁸ Meler M., op. cit., str. 243.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

⁶² Meler M., op. cit., str. 244.

3.3.1. Kanali distribucije

Kada su u pitanju kanali distribucije, u obzir uzimamo izravni kanal distribucije i neizravni kanal distribucije.⁶³ Pozitivni učinci kanala distribucije vezuju se za smanjenje prodajnih rizika, koji se ostvaruju većom kontrolom nad tržištem. Pozitivni učinci odnose se i na mogućnost povećanja dobiti koja se ostvaruje povećanim i izravnim angažiranjem u plasmanu proizvoda, ali i uštedama po osnovi smanjenja troškova vezanih za operacije prodaje, skladištenja, prijevoza i dugih funkcija posrednika. Izravni kanal distribucije ima i niz nedostataka. Među najizraženije nedostatke spada potreba za sredstvima za organizaciju prodajne mreže, prijevoza, skladišta i obavljanja drugih funkcija posrednika. Njime se omogućuje pristup tržištu koje može biti više ili manje uspješno, ovisno o proizvodima koji su predmet razmjene, potrošačima, razvijenosti poslovnog subjekta i okolnostima u pripadajućim poslovnim djelatnostima.⁶⁴

Neizravni kanali distribucije koriste se kao druga opcija kada se pojave poteškoće s izravnim kanalom distribucije. Prednost kanala neizravne distribucije proizlazi od ušteda koje se ostvare neangažiranjem sredstava za stvaranje izravnog kanala distribucije, a sva pozornost i snaga usmjeri se na proizvodnju i razvoj umjesto na distribuciju i potrošače. Osobite prednosti se vezuju za trgovinu koje je na tržištu široko prisutna (prostorno), koja ima veće mogućnosti kompletiranja ponude, višeg je stupnja specijalizacija te kadrovski i materijalno osposobljena. Osnovni nedostaci neizravnog kanala distribucije vezuju se za manju kontrolu nad tržištem i veće troškove vezano za dobit koju svaki od posrednika želi ostvariti.⁶⁵ Tu se koristi suradnja s trgovinama. Neizravni kanali distribucije su u velikom broju povezani trgovinom na veliko i trgovinom na malo.⁶⁶ Ostvarivanje svrhe kanala distribucije može se ostvariti kroz više funkcija kanala distribucije. Ostvarivanje svrhe kanala distribucije razmatra se kroz realizaciju tri temeljne funkcije: funkcija transakcije, funkcija logistike i funkcija potpore.⁶⁷

Transakcije obuhvaćaju kupnju i prodaju proizvoda. Plaćanje proizvoda može se razvući na nekoliko mjeseci. Svaki sudionik u distribuciji ima određenu ulogu. Cijena s kojom se susreće je većinom ona koju je odredio upravo jedan od sudionika u distribuciji. Funkcija logistike obuhvaća objedinjavanje, skladištenje proizvoda, te stavljanje proizvoda na raspolaganje potrošačima. U funkciju logistike smještamo prijevoz, skladištenje, ostvarivanje kontakta s potrošačima.

⁶³ Grbac,B., op. cit., str. 195.

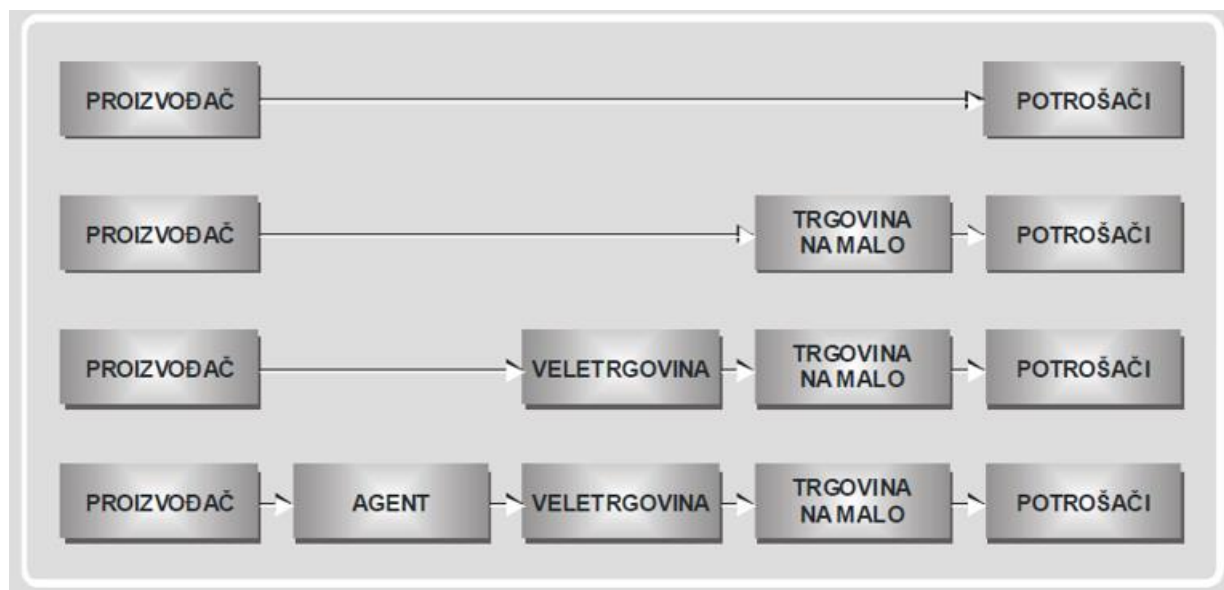
⁶⁴ Grbac,B., op. cit., str. 197.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Grbac,B., op. cit., str. 198.

Slika 2. Mogući kanali distribucije



Izvor: Meler, M.: Osnove Marketinga, Osijek, 2005., str. 247.

3.3.2. Posrednici u kanalima distribucije

Posrednici u kanalima distribucije su poslovni subjekti koji obavljaju distribucijske aktivnosti umjesto proizvođača, te omogućuju da roba dođe do potrošača. Ovdje ubrajamo trgovinu na veliko, trgovinu na malo, te agenti i brokери koji ne preuzimaju vlasništvo nad robom.⁶⁸ Trgovina na veliko podrazumijeva kupnju proizvoda zbog daljnje prodaje prodavačima na malo ili drugim veletrgovcima.⁶⁹ Trgovina na veliko može preuzeti različite vrste proizvoda, u različitim količinama kako bi ih objedinila i kasnije prodavala dalje.⁷⁰ Značenje veletrgovine vezuje se za njenu ulogu u osiguranju mjesta, vremena i posjedovanja i to kako za poslovne subjekte iz djelatnosti proizvodnje, tako za poslove subjekte iz trgovine.⁷¹

⁶⁸ Grbac, B., op. cit., str. 211.

⁶⁹ Meler M., op. cit., str. 248.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Grbac, B., op. cit., str. 205.

Za razliku od trgovine na veliko, trgovina na malo prodaje krajnjim potrošačima. Oni većinom prodaju proizvode široke potrošnje. Trgovina na malo nabavlja proizvode od različitih dobavljača iz zemlje i inozemstva. Ona ima funkciju i skladištenja robe i nabave i prodaje. Trgovina na malo može biti organizirana ovisno o svojoj strukturiranosti kao: mnogofilijalna (s više prodavaonica, odnosno prodajnih objekata), monofilijalna (samo s jednom prodavaonicom, odnosno prodajnim objektom), samostalne trgovinske radnje (STR), u vlasništvu privatnih poduzetnika.⁷²

Treća skupina posrednika su agenti i brokери. Oni povezuju dobavljača i kupca za određenu novčanu naknadu. Agenti za (pre)prodaju proizvoda uzimaju određenu proviziju od proizvođača.⁷³ Agenti su u izravnom odnosu s prodavačem, dok brokери nisu. Razlika između agenata i brokera je u činjenici što su agenti stalni zaposlenici proizvođačkih gospodarskih subjekata, dok su brokери zaposlenici samostalnih brokerskih tvrtki ili samostalni pojedinci, koji povremeno obavljaju povjereni im posao.⁷⁴

Za plasman nekih proizvoda potrebno je da intenzitet distribucije bude velik i tada se govori o intenzivnoj distribuciji, dok je za druge proizvode potrebno da intenzitet prodaje bude manji i tada se govori o ekskluzivnoj distribuciji. Između dva ekstremna pristupa distribuciji, intenzivnoj i ekskluzivnoj, nalazi se i srednja varijanta- selektivna distribucija. Njome je obuhvaćen ograničen broj pažljivo odabranih prodajnih mjesta. Time je moguće ostvariti višu cijenu i veću kontrolu nad kanalom distribucije.⁷⁵

⁷² Meler M.,op. cit., str. 248.

⁷³ Meler M.,op. cit., str. 246.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Grbac,B., op. cit., str. 201.

3.3.3. Fizička distribucija

Fizička distribucija definira se kao skup aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod fizički kretao kroz kanale distribucije.⁷⁶ Fizička distribucija kao sastavni dio sustava distribucije prisutna je kod proizvođača, trgovca na veliko i trgovca na malo. Svrha fizičke distribucije je u dopremanju proizvoda u pravo vrijeme, na pravo mjesto i to bez oštećenja. Pored dopremanja proizvoda do potrošača, kroz fizičku distribuciju osigurava se i protok informacija potrebnih za donošenje poslovnih odluka vezanih za distribuciju. Fizička distribucija osobito je važna na tržištu poslovne potrošnje gdje se kao potrošači javljaju poslovni subjekti. Tada je doprema sirovina, repromaterijala ili nekog pomoćnog sredstva na vrijeme i u odgovarajućim količinama od bitnog značenja za odvijanje proizvodnih procesa potrošača na tržištu te za njegovo ukupno poslovanje.⁷⁷

Za veletrgovca je fizička distribucija od velikog značenja na tržištu poslovne potrošnje jer se kao potrošači javljaju poslovni subjekti.⁷⁸ Iz tog razloga veletrgovci stvaraju sustav fizičke distribucije zato što tako mogu pratiti i upravljati kretanje proizvoda od potrošača do proizvođača. Za trgovce na malo fizička distribucija je također bitna, ali iz drugog razloga. Oni stvaraju sustav fizičke distribucije kako bi mogli kontrolirati i osigurati odgovarajuću razinu zaliha, te voditi brigu o skladištenju proizvoda.

Fizička distribucija ima dva temeljna cilja: smanjenje troškova dostave proizvoda potrošačima i podizanje razine zadovoljstva potrošača. Navedene ciljeve fizička distribucija ostvaruje kroz nekoliko funkcija od kojih su najznačajnije: skladištenje, upravljanje zalihama i prijevoz.⁷⁹ Poslovni subjekti za uspješnu realizaciju ciljeva fizičke distribucije nužno trebaju ovladati znanjem o obradi narudžbe, rukovanjem proizvodima, znanjem o skladišnom poslovanju i upravljanju zalihama te prijevozu, sve u cilju povećanja razine zadovoljstva potrošača u kanalima distribucije.⁸⁰

Proces fizičke distribucije započinje definiranjem ciljeva koji se planiraju ostvariti kako bi proizvodi do potrošača došli u najboljem mogućem stanju, te kako bi potrošači bili maksimalno zadovoljni sa proizvodom. Zatim slijedi procesiranje narudžbi. Zaprimalju se narudžbe, te se one prosljede dalje na realizaciju tako da se proizvedu traženi proizvodi ili da se pripreme proizvodi koji su već proizvedeni na skladištu. Faza procesiranja narudžbi završava tako da se pripreme prateći papiri koji su potrebni za isporuku proizvoda.

⁷⁶ Meler M., op. cit., str. 253.

⁷⁷ Grbac, B., op. cit., str. 220.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Grbac, B., op. cit., str. 221.

⁸⁰ Ibid.

Treća faza fizičke distribucije je skladištenje proizvoda. U skladištenje proizvoda ubraja se primitak proizvoda u skladište, identificira se, te se označava, sortira se prema određenim kriterijima. Proizvod se drži u skladištu na način da bude dostupan svaki put kad se ukaže potreba. Proizvod se odvaja od zaliha te se svrstava i priprema za isporuku. Iduća faza u procesu fizičke distribucije je upravljanje zalihama. Upravljanje zalihama je bitno, iz razloga što troškovi zaliha uvelike opterećuju poslovanje. Tako da upravljanje zalihama potpomaže u procesu putovanja proizvoda od proizvođača do potrošača, a također da se i udovolje zahtjevi potrošača. Cilj je smanjiti troškove zaliha, ali i osigurati mogućnost brze reakcije na potrebe potrošača. Vezano za zalihe, od značaja je kada ponovo naručiti proizvode i koju količinu proizvoda naručiti. Potrebno je utvrditi optimalnu razinu zaliha. Alternativa držanju zaliha i upravljanjem njima je JIT (Just In Time), odnosno proizvodnja upravo onoliko proizvoda koliko je potrebno. Na taj se način troškovi držanja zaliha smanjuju na minimum. Sustav JIT je prihvatljiv u situacijama kada je potražnja postojana i predvidljiva.⁸¹

U završnom dijelu fizičke distribucije slijedi aktivnost prijevoza. Proizvođači imaju mogućnost odabrati između tri vrste prijevoza, a to su prijevoz kopnom, zrakom ili vodom. Odabir prijevoza je od izričitog značenja, bilo da su u pitanju troškovi ili zadovoljstvo potrošača, odnosno da proizvod stigne do potrošača kakav je bio u početnom stanju, bez ikakvih oštećenja. Kao posljednju fazu fizičke distribucije navodimo vrednovanje i kontrolu. Vrednovanjem i kontrolom se uspoređuje kako su ostvareni rezultati u odnose na ciljeve koji su postavljeni u prvoj fazi fizičke distribucije.

3.4. Promocija

Promociju definiramo kao način komunikacije sa krajnjim potrošačima. Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing spleta jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.⁸²

Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing spleta, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing spleta može biti

⁸¹ Grbac, B., op. cit., str. 223.

⁸² Meler M., op. cit., str. 261.

promatran kao zaseban program, moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing komunikacijskom programu, u kojeg su uključene sljedeće promocijske aktivnosti:⁸³

1. Oglašavanje
2. Odnosi s javnošću i publicitet
3. Unapređivanje prodaje
4. Osobna prodaja
5. Izravni marketing
6. Promocija putem interneta

3.4.1. Ciljevi promocijskih aktivnosti

Postoji velik broj ciljeva promocijskih aktivnosti, ali oni najbitniji ciljevi vezani su uz informiranje potrošača, diferenciranje proizvoda, povećanje potražnje, stabilizacija prodaje i isticanje vrijednosti proizvoda.⁸⁴ Kad je u pitanju informiranje potrošača tu se nastoji da budući potrošači, odnosno potencijalni kupci budu informirani o svim karakteristikama i vrijednostima proizvoda. Informiranje se većinom provodi kada na tržište ulaze novi potrošači koji još nemaju informacija o novim proizvodima za koje su zainteresirani.⁸⁵ Zatim, diferenciranje proizvoda je idući cilj promocijskih aktivnosti. Diferencijacija proizvoda se na psihološkim temeljima ostvaruje promocijskim aktivnostima, a također se može vršiti i na fizičkim temeljima.⁸⁶ Idući cilj promocijskih aktivnosti je povećanje potražnje. Ako se potrošači zanimaju za širi pristup tada se promovira opća kategorija proizvoda, a ukoliko je riječ o promociji selektivne potražnje tada se većinom promovira marka nekog proizvoda.⁸⁷ Stabilizacija prodaje također je jedan od ciljeva promocijskih aktivnosti. Prodaja tijekom godine nije ravnomjerno raspoređena pa stabilizacija prodaje služi kako bi se ublažile cikličke i sezonske neravnomjernosti u prodaji. Posljednji cilj promocijskih aktivnosti, ali ne i manje važan je isticanje vrijednosti proizvoda. Vrijednost proizvoda se ističe promocijom. Dakle, promocijom se ističu sve vrijednosti proizvoda koje utječu na zadovoljavanje potrošačevih želja i potreba.

⁸³ Meler M., op. cit., str. 263.

⁸⁴ Grbac, B., op. cit., str. 241.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

Za realizaciju promocijskih aktivnosti poslovni subjekti većinom koriste tri pristupa. Prvi se vezuje na strategiju guranja ("push"), drugi na strategiju privlačenja ("pull"), a treći koji je i najčešće u primjeni – je njihova kombinacija.⁸⁸ Strategijom "guranja" provode se promocijske aktivnosti kojima se proizvod promovira samo do sljedećeg sudionika u kanalu distribucije.⁸⁹ U kanalu distribucije u kojem djeluju proizvođač, veletrgovac i trgovac na malo kada se primjenjuje strategija guranja tada proizvođač promovira svoj proizvod samo do veletrgovca. Veletrgovac u tom slučaju promovira svoju ponudu do trgovca na malo, a trgovac na malo svoju ponudu promovira do potrošača. Kretanje proizvoda ima jednaki smjer, tj. od proizvođača do veletrgovca, od veletrgovca do trgovca na malo, i od trgovca na malo do potrošača.⁹⁰

Strategija privlačenja je strategija koja promovira proizvod izravno potrošačima.⁹¹ U ovoj strategiji kretanje proizvoda ima suprotan smjer u odnosu na strategiju guranja. Proizvod se kreće od proizvođača do veletrgovca, od veletrgovca do trgovca na malo i od trgovca na malo do potrošača. U ovom pristupu proizvođači se najčešće koriste oglašavanjem i unapređenjem prodaje.⁹²

U poslovnoj praksi najčešće se koristi kombinacija jednog i drugog pristupa. Pri tome su moguće različite kombinacije. Na odabir jednog ili drugog pristupa ili njihove kombinacije utječe čitav niz činitelja, kao što su vrsta proizvoda, vrsta potrošača, konkurencija i drugi činitelji. Realizacija promocijskih aktivnosti ostvaruje se oglašavanjem, osobnom prodajom, unapređenjem prodaje odnosima s javnošću i publicitetom.⁹³

⁸⁸ Grbac, B., op. cit., str. 242.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

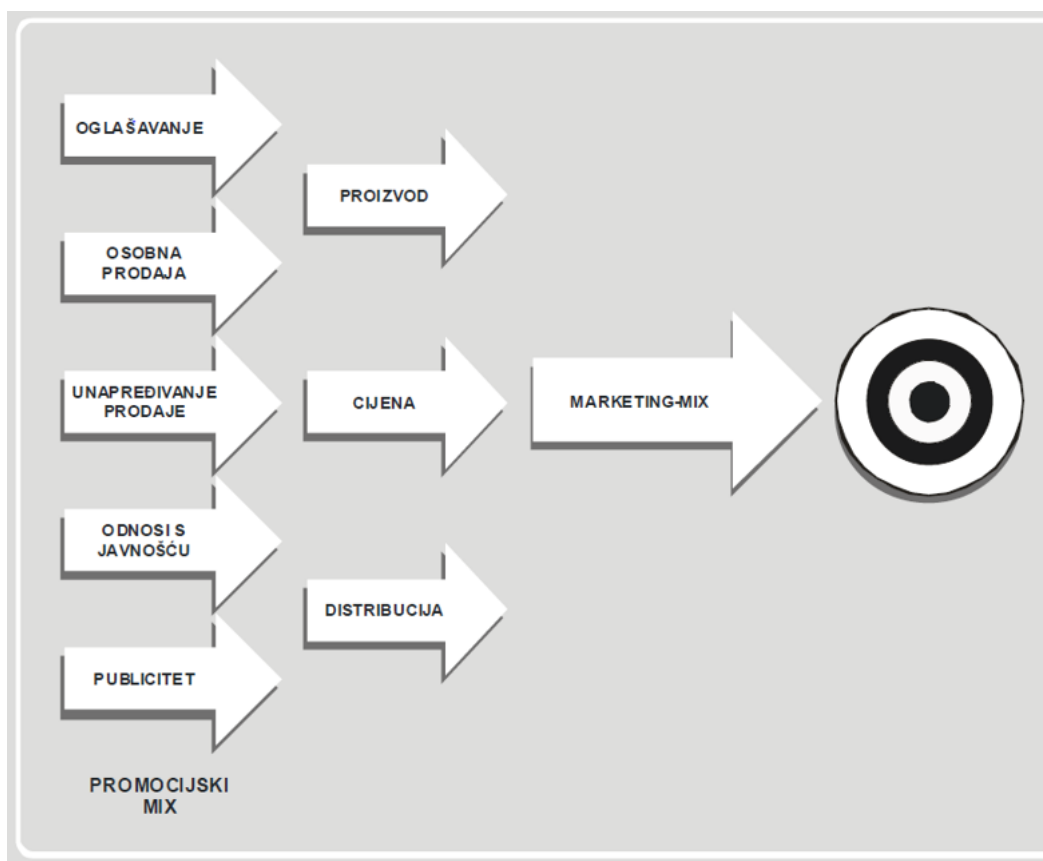
⁹² Ibid.

⁹³ Grbac, B., op. cit., str. 243.

3.4.2. Elementi promocijskog spleta

Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing spleta, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing spleta može biti promatran kao zaseban splet, moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing komunikacijskom spletu, u kojeg su uključene sljedeće promocijske aktivnosti: oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet, unapređivanje prodaje, osobna prodaja i promocija putem interneta.⁹⁴ Slika 3. prikazuje elemente promocijskog spleta.

Slika 3. Elementi promocijskog spleta



Izvor: Meler M.: Osnove marketinga, Grafika d.o.o., Osijek 2005., str. 264

⁹⁴ Meler M., op. cit., str. 263.

Oglašavanje je plaćeno neosobno prezentiranje informacija velikom broju potrošača putem masovnih medija. Oglašavanje ima tri temeljne funkcije: informativnu funkciju, funkciju uvjeravanja te funkciju podsjećanja.⁹⁵ Primjena oglašavanja kao oblika informiranja nije primjerena za svaki poslovni subjekt ili za svaki proizvod.⁹⁶ Ovaj element promocijskog spleta se najviše koristi prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Kad se proizvod uvede na tržište tad se element oglašavanja više ne koristi, već se koristi u zreloj fazi proizvoda, a tad se naziva oglašavanje marke proizvoda.⁹⁷ Oglašavanje služi kako bi se potrošače podsjetilo da su odabrali dobar proizvod. Korištenjem elementa oglašavanja se izgrađuje vjernost prema proizvodu, te se osigurava potpora osobnoj prodaji. Potpora osobnoj prodaji se osigurava tako što se potrošač brže odlučuje za kupnju nekog proizvoda ako je prije nešto o tome proizvodu čuo ili vidio. To je osobito naglašeno u poslovanju na poslovnom tržištu.

Smatra se da se oglašavanje može kategorizirati na oglašavanje proizvoda i oglašavanje poslovnog subjekta.⁹⁸ Oglašavanje proizvoda usmjereno je na promoviranje proizvoda pod kojim se, uvažavajući koncepciju totalnog proizvoda, uključuje i promoviranje fizičkog proizvoda, ali i usluga, mjesta, osoba i ideja. Pod oglašavanjem poslovnog subjekta podrazumijeva se promoviranje poslovnih subjekata porukama s kojim se gradi predodžba o njima.⁹⁹ Najznačajniji mediji kojima se služi oglašavanje su tiskani mediji kao što su dnevne i tjedne tiskovine te elektronski mediji radio i televizija.

Osobna prodaja je komuniciranje između osobe koja prodaje i potencijalnog potrošača i po svom je sadržaju aktivnost promocijskog spleta. Osobna prodaja obuhvaća stvaranje odnosa s potrošačima, utvrđivanje njihovih želja i potreba, pronalaženje proizvoda koji će te potrebe i želje zadovoljiti te prijenos informacija o koristi koje posjedovanje proizvoda donosi.¹⁰⁰ Gdje su poslovni subjekti kao potrošači tamo je i element osobne prodaje najzastupljeniji. Osobna prodaja također informira i zainteresira kupca, ali sa neposrednim kontaktom. Jedna od osobitosti osobne prodaje je ta što ima mogućnost da se prilagodi situaciji, te tako u bilo kojoj situaciji može promovirati proizvod, odnosno može se prilagoditi specifičnostima situacije u kojoj se nalazi. Prednost osobne prodaje je ta, što tu postoji prilika za direktan kontakt i pregovore s potrošačem, dok je nedostatak taj što su troškovi osobne prodaje visoki. Ona se koristi na tržištu proizvoda proizvodne potrošnje i tržištu proizvoda široke potrošnje. Osobna prodaja je dio sustava prodaje te se ne promatra kao samostalna

⁹⁵ Grbac, B., op. cit., str. 244.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Grbac, B., op. cit., str. 245.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Grbac, B., op. cit., str. 247.

aktivnost. Osobnoj prodaji je u cilju da uvjeri potrošače da se isporučuje kvalitetan proizvod u korektne cijene.

Unapređenje prodaje je aktivnost promocije koja, kada se pravilno koristi, ima značajne učinke na povećanje prodaje. Unapređenje prodaje obuhvaća različite aktivnosti – od podjele besplatnih uzoraka, nagradnih kupona, mogućnosti kupnje tri proizvoda po cijeni dva (tzv. akcije "tri za dva"), do organiziranja specijalnih događanja i slično, a sve u cilju poticanja potrošača na kupnju.¹⁰¹ Unapređenje prodaje se koristi tehnikama koje stimuliraju kupnju proizvoda na tržištu široke i proizvodne potrošnje. Ono se većinom koristi kombinacijom s drugim elementima promocijskog spleta, kao samostalno se koristi vrlo rijetko. Rezultati unapređenja prodaje su trenutni, dok njeni učinci traju vrlo kratko. Kada se žele privući novi potrošači tada unapređenje prodaje ima i dugoročni učinak. Unapređenje prodaje se najčešće koristi za konvencionalne prodaje, odnosno u situaciji gdje potrošači prelaze s jedne marke proizvoda na drugu marku proizvoda.

Razlikuje se više vrsta unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje može biti usmjereno na krajnjeg potrošača, na trgovinu kao potrošača i na druge subjekte na tržištu.¹⁰²

Postoji puno metoda koje su usmjerene na krajnjeg potrošača. Primjerice tu je korištenje kupona za neke proizvode prema kojima potrošači ne osjećaju vjernost. Zatim natjecanja i nagrade koji se koriste primjerice kad potrošači koji su kupili određene proizvode i u određenim količinama upadaju u nagradnu igru, što ih motivira na kupovinu. Posljednjih godina je vrlo popularno postalo sponzoriranje sportskih i drugih događaja. Također postoji i tehnika, kada potrošač kupi određeni proizvod, da uz njega drugi proizvod dobije na dar. Unapređenje prodaje koje je usmjereno na trgovinu kao potrošača se također koristi različitim tehnikama i to na primjer kao nagrađivanje trgovine, odnosno stimulacija za dodatno naručene proizvode, velike prodane količine. Odnosi s javnošću obuhvaćaju aktivnosti koje provode poslovni subjekti kako bi se izgradili i zadržali dobri odnosi između poslovnog subjekta i javnosti.¹⁰³ Te se aktivnosti svode na komunikacijske aktivnosti kojima poslovni subjekti izvještavaju javnost o svom djelovanju, rezultatima, odnosima prema očuvanju okoliša, zaštiti potrošača te povećanju kvalitete proizvoda. Odnosi s javnošću su planirana promocijska aktivnost poslovnog subjekta s temeljnim ciljem stvaranja pozitivnog imidža ili smanjivanja negativnog imidža.¹⁰⁴

¹⁰¹ Grbac, B., op. cit., str. 251.

¹⁰² Grbac, B., op. cit., str. 252.

¹⁰³ Grbac, B., op. cit., str. 255.

¹⁰⁴ Ibid.

4. MARKETINŠKI SPLET NA PRIMJERU TVRTKE ILSAD D.O.O.

U nastavku se analiziraju osnovna obilježja marketinškog spleta na primjeru tvrtke ILSAD d.o.o. koja se bavi proizvodnjom i ugradnjom PVC i ALU stolarije.

4.1. Osnovni podaci o tvrtci Ilsad d.o.o.

Tvrtka Ilsad d.o.o. osnovana je 1992. godine kada je počela sa proizvodnjom PVC stolarije, a par godina kasnije počinje i sa proizvodnjom ALU stolarije. Ilsad d.o.o. nalazi se u Ozlju u industrijskoj zoni, pored Karlovca. Položaj Ilsada možemo vidjeti na karti ispod.

Svoje proizvode ILSAD d.o.o. izvozi na europska tržišta. Primarna djelatnost Ilsada je proizvodnja i ugradnja PVC i ALU stolarije koja je jedna od boljih, obzirom na kvalitetu izrade. Proizvodnja Ilsada sastavljena je od najmodernijih CNC strojeva i obradnih centara. Kao garanciju i potvrdu kvalitete Ilsad ističe ISO certifikat 9001:2008 koji posjeduju od 1999. godine¹⁰⁵.

Slika 4. Položaj tvrtke Ilsad d.o.o.



Izvor: Google maps, <https://www.google.com/maps/place/Ilsad>, 02.09.2020.

¹⁰⁵ Ilsad d.o.o., <https://ilsad.hr/o-nama/>, 25.07.2020

Ilsad se nalazi u industrijskoj zoni u gradu Ozlju. Točna adresa sjedišta Ilsada je Ulica akademika Milana Heraka 9, 47280 Ozalj. Podružnica Ilsada nalazi se i u Zagrebu na adresi Franje Lučića 34 (Jankomir).

Djelatnosti za koje je tvrtka Ilsad registrirana su iduće:¹⁰⁶

- proizvodnja metalnih konstrukcija i njihovih dijelova
- proizvodnja građevinske stolarije od metala
- proizvodnja ostalih predmeta od metala
- proizvodnja strojeva za industriju hrane, pića i duhana
- građenje, projektiranje i nadzor nad gradnjom
- kupnja i prodaja roba
- obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu
- javni cestovni prijevoz putnika i tereta u unutarnjem i međunarodnom cestovnom prometu
- poslovanje vlastitim nekretninama
- iznajmljivanje vlastitih nekretnina
- poslovanje nekretninama uz naplatu ili po ugovoru
- skladištenje robe
- pružanje usluga tjelesne i tehničke zaštite osoba i imovine, osobito osiguranjem stambenih i poslovnih prostora neposrednom tjelesnom zaštitom osoba (tjelohranitelj), zaštitom prirodnih dobara i okoliša osiguranjem i pratnjom novca, vrijednosnih papira i dragocjenosti

Slika 5. Tvrtka Ilsad d.o.o.

¹⁰⁶ Fininfo, <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/ilsad/Detaljno/5399>, 25.07.2020.



Izvor: Tvrtna Ilsad, <https://ilsad.hr/>, 02.09.2020.

Kao većina poduzeća, tvrtka Ilsad ima svoj logotip po kojem je poznata potrošačima. Cilj postavljanja logotipa je da se lako zapamti te da se netko tko vidi taj logotip u svakom trenutku prisjeti poduzeća čiji je to logotip. Logotip tvrtke Ilsad d.o.o. može se vidjeti na slici br. 6.

Slika 6. Logotip tvrtke Ilsad



Izvor: Logo Ilsada, <https://ilsad.hr/>, 02.09.2020.

4.2. Politika proizvoda i usluga

Kao što je već navedeno tvrtka Ilsad bavi se proizvodnjom i prodajom PVC i ALU stolarije. No osim proizvodnje i prodaje Ilsad ima i uslugu ugradnje proizvedene stolarije. Obzirom da je tvrtka Ilsad d.o.o. srednji poduzetnik ona nema točno određene metode određivanja cijena. Cijene većinom određuje vlasnik.

4.2.1. Ponuda proizvoda i usluga

Ilsad u svojoj ponudi ima PVC i ALU stolariju, garažna vrata, sjenila, stakla, staklene ograde, Twinson- daske za terase. Od usluga Ilsad pruža uslugu ugradnje svoje PVC ili ALU stolarije, te savijanje i kaširanje profila. Dobavljač PVC profila je tvrtka REHAU iz Zagreba, dok dobavljači za ALU profile su Schuco, Feal i Superial.

4.2.2. Ponuda PVC stolarije

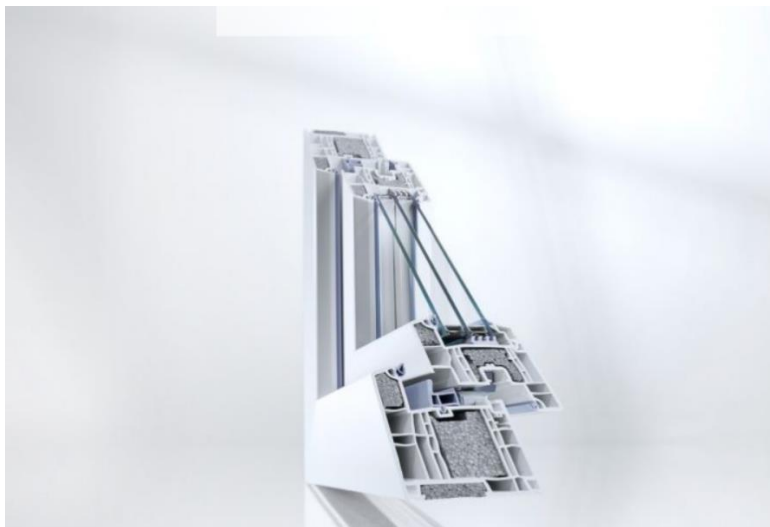
PVC stolarija tvrtke Ilsad izrađena je vrhunskim materijalima renomiranih njemačkih dobavljača. U ponudi PVC stolarije možete pronaći prozore, klizna i preklopna vrata, ulazna vrata, zimske vrtove, okove, klupice i ostalo¹⁰⁷. PVC stolarija ima tri vrste PVC profila od kojih može biti napravljena stolarija; Brilliant Euro 7, Synego te Geneo. Što se tiče karakteristika Brilliant Euro 70 to je višekomorni sustav REHAU Thermo-Design 70 koji nudi ekonomično rješenje uz brojne mogućnosti kombiniranja uz idealnu ugradbenu dubinu od 70 mm. Sustav se može primijeniti kod svih vrsta objekata, od obiteljskih kuća do iznimno velikih objekata. Usavršena konstrukcija sustava prema potrebi omogućava stavljanje težišta na toplinsku izolaciju ili zadovoljavanje visokih zahtjeva statike.¹⁰⁸ Karakteristike tog sistema jesu da ima dobru toplinsku i zvučnu izolaciju, također ima protuprovalnu zaštitu, nepropusnost za zrak i olujnu kišu te sadrži ojačanja u okviru za nepropusnost kod topljenja snijega. Profil Synego pridonosi uštedi energije zahvaljujući visokoj toplinskoj učinkovitosti. Ima najbolju zaštitu od buke, zaštitu od provale za vaš prostor, dizajn uz izbor više od 220 boja i najrazličitijih oblika.

¹⁰⁷ Ilsad d.o.o., <https://ilsad.hr/proizvodi/pvc-stolarija/>, 25.07.2020.

¹⁰⁸ Ilsad d.o.o., <https://ilsad.hr/proizvodi/pvc-stolarija/rehau-brilliant-euro-70/>, 25.07.2020.

Geneo je energetski najbolji sustav prozorskih profila. Koristeći Geneo profile možete dobiti energetski najučinkovitiju stolariju u svom razredu. RAU-FIPRO; je receptura materijala tvrtke Rehau. Ona osigurava maksimalnu stabilnost i otpornost na deformaciju te statička svojstva koja do sada nisu bila moguća bez čelika. Nakon primjene u proizvodnji zrakoplova i bolida Formule 1, dvokomponentni materijali unose s RAU-FIPRO revolucionarno rješenje i u proizvodnju stolarije.¹⁰⁹

Slika 7. PVC Profil Geneo



Izvor: Profil Geneo, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

Slika 8. PVC Profil Brilliant 70



Izvor: Profil Brilliant, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

¹⁰⁹ Ilsad d.o.o., <https://ilsad.hr/proizvodi/pvc-stolarija/rehau-geneo/>, 25.07.2020.

Slika 9. PVC Profil Synego



Izvor: Synego profil, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

Slika 10. Ponuda boje za PVC stolariju



Izvor: Ponuda boje, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

Na slici 10 nalazi se paleta boja u kojoj može biti izrađena stolarija profila Synego; bijela boja, dekor drveta sa strukturiranom površinom ili obična trendi boja. Postoji paleta od 220 dekora.

Također u ponudi je mogućnost da se posebno bira boja za unutarnju i vanjsku stranu prozora. Na slici 11 nalazi se ponuda standardnih boja koja je moguća za sva ti profila PVC stolarije.

Slika 11. Standardne boje renolit folija za PVC stolariju



Izvor: Boje renolit folija, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

Također, kad je u pitanju PVC stolarija u ponudi su i PVC vanjske i unutarnje klupice za prozore. Unutarnje klupice mogu dizajna prema vašim željama. One imaju vrlo dobru izolacijsku vrijednost, lagan i vrlo otporan materijal lijepog dizajna i strukture, otporne su na većinu kućnih kemikalija za čišćenje i mehaničkih oštećenja, imaju veliku otpornost na vlagu i visoke temperature. Vanjski donji dio zida na prozoru možete zaštititi granitnom ili aluminijskom policom. Ilsad u svojoj ponudi ima Alu – police u standardno bijeloj i smeđoj boji, a uz nadoplatu nude i u svim RAL bojama plastifikacije kao i sve vrste eloksaže.

Slika 12. Primjer PVC ulaznih vrata



Izvor: Ilsad ulazna vrata, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

Slika 13. Primjer ugrađene PVC stolarije na OB Karlovac



Izvor: Stolarija na OB Karlovac, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

4.2.3. Ponuda ALU stolarije

ALU stolarija tvrtke Ilsad izrađena je vrhunskim materijalima renomiranih njemačkih dobavljača. Kod ALU stolarije dobavljači su Schuco, Superial i Feal, a proizvode se prozori, vrata, automatska vrata i pregradne stijena, zimske vrtove te protuprovalnu i protueksplozivnu zaštitu. Prozorski i fasadni aluminijski sistemi Schuco, sigurno su bez konkurencije svojom vrhunskom toplinskom izolacijom, modernim dizajnom. Ova vrsta stolarije znatno smanjuje potrošnju energije. Schuco prozori su bez konkurencije najbolji aluminijski sistemi, što dizajnom, a što kvalitetom 110.

Slika 14. Schuco aluminijski profili



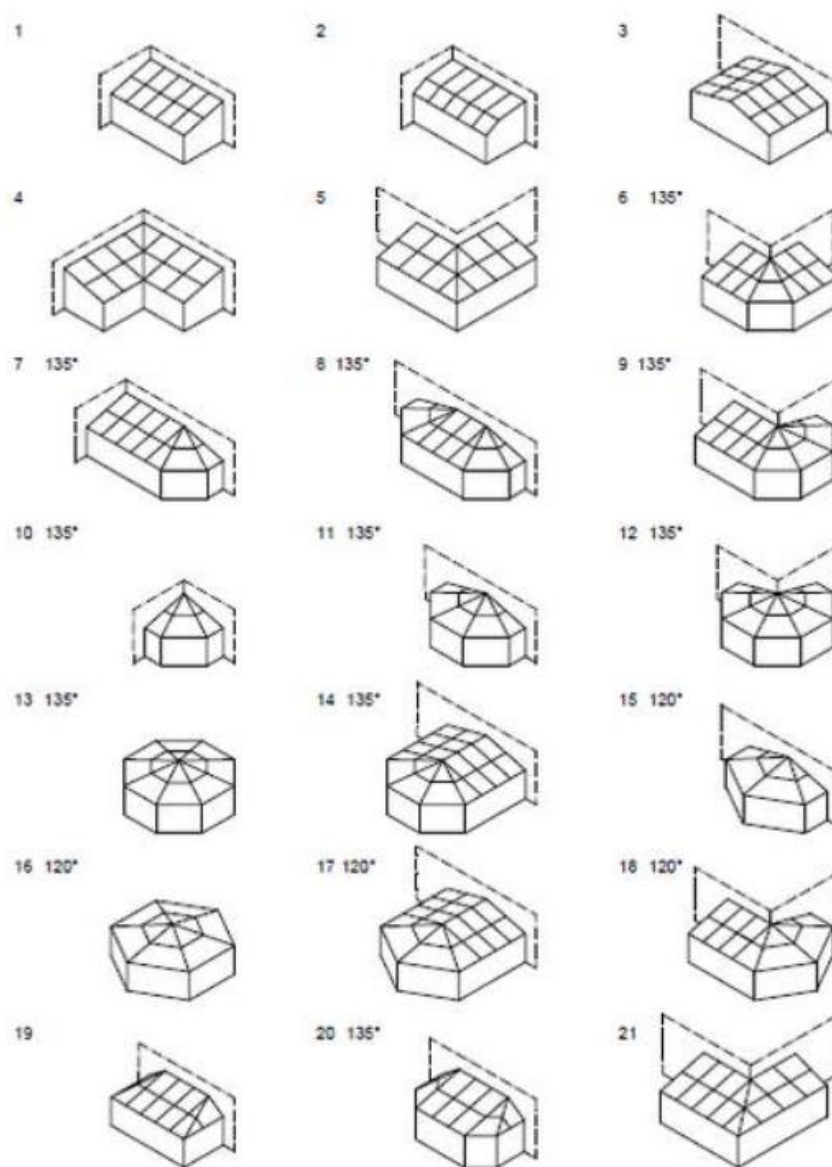
Izvor: Schuco profili, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

ALU stolarija također može biti u bojama kao i PVC stolarija. Za ALU stolariju vrši se plastifikacija kako bi bila u boji u kojoj kupac želi. Plastifikacija je danas najpopularniji način kojim se štiti metal ili aluminij. Proces plastifikacije sastoji se od nekoliko faza. Izbor tona plastifikacije vrši se po RAL karti koja je navedena naprijed na slici 10 te slici 11.

¹¹⁰ Ilsad d.o.o., <https://ilsad.hr/proizvodi/alu-stolarija/>, 30.07.2020.

Sistem Schuco je namijenjen za izradu staklenih vrtova, i to u obliku nadogradnji na postojeće konstrukcije ili u obliku samostojećih konstrukcija (paviljona). Osnovu sistema čine aluminijski profili s prekidom toplinskog mosta, koji omogućuju zadovoljavanje strogih zahtjeva građevinske fizike. S obzirom na stupanj toplinske zaštite, sistem je dostupan u dvije varijante – standardnoj i toplinski poboljšanoj.¹¹¹

Slika 15. Moguće varijante izvedbe zimskih vrtova



Izvor: Izvedbe zimskih vrtova, www.ilsad.hr, 02.09.2020.

¹¹¹ Ilsad d.o.o., <https://ilsad.hr/proizvodi/alu-stolarija/schuco/>, 30.07.2020.

Što se tiče ALU stolarije Ilsad također u ponudi ima i sigurnosne elemente kao što su protuprovalna zaštita, zaštita protiv bijega, protueksplozivna zaštita te protuprojektilna zaštita. Kako se osiguravaju objekti protiv provale izvana tako se u nekim slučajevima moraju osigurati vrata i prozori od provale iznutra na van što znači bježanja osoba koje iz bilo kojeg razloga ne smiju izaći iz prostorije, kao npr. zatvori, policijski i sudski pritvori ili psihijatrijske zatvorene bolnice ili odjeljenja. Za te slučajeve postoji mnogo načina i mogućnosti kao npr. specijalni profili čvrsti i bez oštih rubova, specijalne leisne koje drže stakla koje nije moguće skinuti, sakriveni okovi na elementima, sigurnosne ili sakrivene kvake, sigurnosna stakla, sigurnosni okovi, sigurnosne rešetke, sensorika koja javlja sve promjene na elementu i staklu, spoj elementa i zida.¹¹²

Svi elementi imaju obostranu protuprovalnu zaštitu, ne dozvoljava osobama da sebi ili drugima nanesu povrede ili oduzmu život. Tvrtka Ilsad je jedna od vrlo rijetkih tvrtki u Europi koje mogu raditi protueksplozivnost i u tom sektoru ima veliko i dugogodišnje iskustvo u proizvodnji i ugradnji takvih elemenata. Svi sistemi posjeduju A – testove; optimalna protueksplozivna zaštita stvari i osoba, raznolikost sistema za prozore, vrata i staklene fasade, identičnost sigurnosnih i standardnih profila raznovrsnost sigurnosnih stakala, testirano i prema US- GSA normama (vanjski test), certificirana ugradnja. Upravo ove protueksplozivne elemente Ilsad je izrađivao za najvažniji vojni objekt američke vojske i Nato uprave u Europi. Također zaštita od projektila uz protuprovalnu zaštitu sve više dobiva na značaju kako kod objekata visoke financijske važnosti npr. štedionice, banke, mjenjačnice i slično. Kod zaštite važnih osoba iz politike, biznisa kao i poznatih i slavni osoba ali i državnih ustanova visokog rizika kao konzulati, veleposlanstva, ministarstva i slično.¹¹³

Vanjski izgled takvih protuprojektilnih sigurnosnih profila po izgledu je sasvim isti kao i normalni profili. U mogućnosti su izraditi sve boje i oblike. Ima sigurnosne okove kao i neprobojna stakla kao jednostruko ili dvostruko ISO staklo sa i bez osipanja krhotina kod udara projektila.

¹¹² Ilsad d.o.o., <https://ilsad.hr/proizvodi/alu-stolarija/sigurnosni-elementi/>, 31.07.2020.

¹¹³ T.K.L-MONT, http://www.tkl-mont.com/products_categories/alu-stolarija/, 31.07.2020.

4.3. Politika cijena

Postavljanje cijena proizvoda je posao koji bi trebao biti odrađen s puno pozornosti iz razloga što je to jedini element marketinškog spleta koji stvara prihode. Kada pričamo o cijenama usluga i proizvoda u tvrtki Ilsad d.o.o. ne možemo točno odrediti cijene, zato što su cijene varijabilne, što bi značilo da Ilsad d.o.o. nema standardni proizvod već se svi proizvodi izrađuju prema narudžbi. Cijene proizvoda ovise o zahtjevu kupca. Faktori o kojima ovisi cijena su vrsta profila, boja, veličina, vrsta proizvoda (ovisno da li je to prozor, vrata, klizna stijena, zimski vrtovi, fasadne stijene i slično). Upravo zbog tih faktora cijena može varirati od 1.000,00 kn do 10.000,00 kn po m².

4.3.1. Korištene metode određivanja cijena

Većinom kad su u pitanju manja poduzeća ne možemo definirati konkretne metode određivanja cijena, što je i slučaj za tvrtku Ilsad d.o.o. Osnove za određivanje cijena su zapravo analiza vlastitih troškova, razmatranje cijena konkurencije te vrijednosti koje proizvod odnosno usluga imaju za kupca. Na tržištu cijene više ili manje variraju ovisno o kvaliteti proizvoda i kako je proizvod prihvaćen od strane kupaca. U određivanju cijena u obzir se uzimaju troškovi nabave materijala za izradu PVC i ALU stolarije, troškovi osoblja, pa i iznos PDV-a (koji iznosi 25 %), te kretanje cijena konkurencije. Također, postoje i neka promotivna razdoblja, kad je u pitanju prigodno određivanje cijena. Primjerice u vrijeme praznika, najviše za Božićne blagdane, tad se kupcima daje promotivni popust u postotku koji odredi rukovodstvo tvrtke.

4.4. Politika distribucije i prodaje

Kanali distribucije mogu se definirati kao skup institucija koje obavljaju različite procese kako bi proizvod stigao od proizvođača do potrošača. Proces distribucije u tvrtki Ilsad d.o.o. odvija se izravnim kanalima distribucije kao i neizravnim kanalima distribucije.

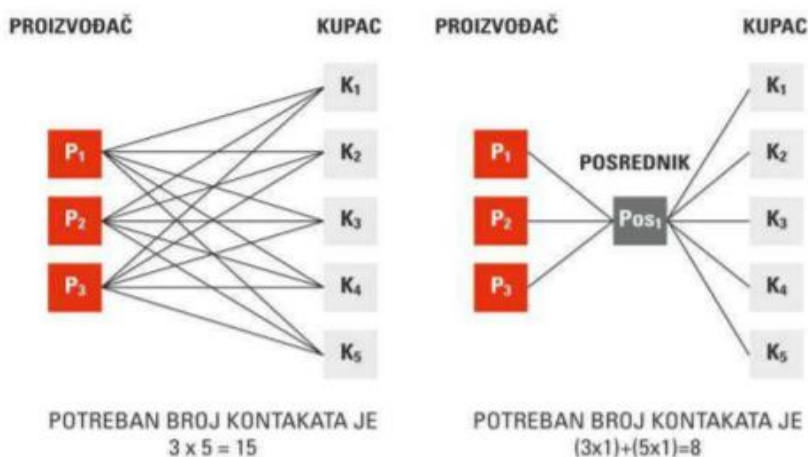
4.4.1. Izravni kanali distribucije

Što se tiče izravnih kanala distribucije sama riječ nam govori da je to način distribucije koji znači direktnu, vlastitu, neposrednu prodaju robe potrošačima. Prodajni predstavnici tvrtke Ilsad svoje proizvode prodaju na "licu mjesta" odnosno na mjestu proizvodnje. Postoje dvije mogućnosti; kada se roba proizvede kupac dođe sam po nju na mjesto proizvodnje te je odvozi doma, ili postoji mogućnost gdje djelatnici Ilsada vrše dostavu proizvoda na kućnu adresu te također odrade uslugu ugradnje istog proizvoda.

4.4.2. Neizravni kanali distribucije

Neizravni kanali distribucije mogu biti dugi ili kratki, što ovisi o broju posrednika. Kratki kanali podrazumijevaju samo jednog posrednika dok u dugom kanalu distribucije sudjeluju dva ili više posrednika. Tvrtka Ilsad d.o.o. ima segmente i trgovine na veliko, kao i trgovine na malo. Posrednici omogućuju da je roba lakše raspoloživa potrošačima, a također doprinose i smanjenju troškova distribucije. Korištenjem posrednika smanjuje se broj potrebnih kontakata da bi roba stigla od proizvođača do kupca; što možemo vidjeti na slici 16.

Slika 16. Potreban broj kontakata s i bez posrednika



Izvor: Mjesto – distribucija i prodaja, <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>, 02.09.2020.

Tvrtka Ilsad d.o.o. ima posrednike kako u Republici Hrvatskoj, tako i izvan nje; kao što su Njemačka, Austrija i Francuska. Uzmimo jedan primjer posrednika primjerice iz Njemačke. Roba se proizvede u tvrtki Ilsad, posrednik dođe po istu, prevozi je u svoje sjedište te je tamo skladišti do dana kada robu vozi do kupca te pruža uslugu ugradnje. Posrednici koji omogućuju da roba stigne od Ilsada d.o.o. do kupca imaju više funkcija; razvijaju i šire uvjerljive poruke o ponudi, pronalaze potencijalne kupce te komuniciraju s njima, oblikuju i prilagođavaju sve potrebama kupca, uključujući aktivnosti poput proizvodnje, razvrstavanje i pakiranja, postizanje dogovora o cijeni i drugim uvjetima ponude, prijevoz i skladištenje robe.

Kad poduzeće odabere kanale distribucije i prodaje, oni ne ostaju nepromjenjivi. Vrlo je važno da se događaju promjene u kanalima. Oni se mijenjaju ovisno o životnom vijeku proizvoda. Tvrtka Ilsad d.o.o. često uvodi i nove kanale distribucije, što je bitno i dobro iz razloga što uvođenje novih kanala distribucije u prvom redu omogućuje osvajanje novih tržišta. Kada se odabere strategija kojom će se ući na novo tržište, tada je potrebno i pronaći kanale distribucije koji će se koristiti prilikom dostave proizvoda na nova tržišta i privući kupce. Poduzeće se može odlučiti za nove kanale distribucije na tržištima na kojima je već prisutna ukoliko nude bolje uvjete, a to pruža mogućnost veće zarade. Nakon analize stanja u politici distribucije, djelatnici tvrtke Ilsad d.o.o. određuju prednosti i nedostatke kanala distribucije koje koriste.

4.5. Politika promocije

Sva poduzeća koriste promotivne aktivnosti kojima nastoje privući i zainteresirati što je više moguće sadašnjih i potencijalnih kupaca. Promocija je splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.¹¹⁴ Povećati potražnju, diferencirati proizvod te prezentirati informaciju kupcima kao i svim ostalima su tri cilja promocije. U promocijskom spletu uključene su sljedeće promocijske aktivnosti: oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, izravni ili direktni marketing i promocija putem interneta.¹¹⁵

4.5.1. Promocijski splet tvrtke Ilsad d.o.o.

Jedan od zastupljenijih promotivnih alata kojima se koristi tvrtka Ilsad d.o.o je oglašavanje. Radio je medij kojim se najčešće koristi u svojim promotivnim aktivnostima. Radio putem kojeg oglašavaju najviše oglasa je Radio Banovina. Odabrali su taj radio zbog cjenovne prihvatljivosti. Za oglašavanje na radio Banovini u trajanju do 18 sekundi mjesečno izdvajaju iznos od 1.500,00 kn. Također oglašavanje vrše i putem Radio Mrežnice te Radio Jaske. Nove tehnologije nisu smanjile značaj i iskoristivost radija, već su pružile mogućnost da se, osim kod kuće i u automobilu, radio sluša putem mobilnih uređaja, tableta, računala i drugih sličnih uređaja, u svakoj prilici i na svakom mjestu.

Također, kao način oglašavanja koriste i HRT 1, gdje oglase emitiraju u udarnom terminu, kada najviše gledatelja gleda upravo taj program. Primjerice cijena oglašavanja u terminu 19:00 – 22:00 sata, iznosi 12 300,00 kn za 30 sekundi. Dok primjerice cijena u „nepopularnom“ terminu 14:00 – 16:00 sati, iznosi 1 680,00 kn za 30 sekundi.¹¹⁶ To je skuplji način oglašavanja, ali je svakako i najunosniji, jer jako puno zainteresiranih kupaca koji dođu u Ilsad kažu da su za njih čuli preko TV-a. Kao način oglašavanja koriste još i jumbo plakate koji se nalaze na zgradama ili su smješteni uz prometnice. To je 24-satno oglašavanje, poruka se prenosi svim prolaznicima neprekidno svakog dana.

¹¹⁴ Meler, M., op. cit., str. 261.

¹¹⁵ Meler, M., op. cit., str. 263.

¹¹⁶ Hrvatska Radiotelevizija, Cjenik oglašavanja, siječanj 2019.

Tvrtka Ilsad dizajnirala je i svoju web stranicu koja je jedan od vrlo popularnih alata promocije putem interneta. Na web stranici su objavljene sve potrebne informacije o samom poduzeću, te njegovom ponuđenom asortimanu proizvoda i usluga, te fotografije istih. Na web stranici zainteresirani mogu pronaći sve novosti, što se odnosi bilo na neke inovacije, bilo na akcije i promotivne pogodnosti. Mogu se pronaći reference, te fotografije poduzeća i objekata na koje je ugrađivana stolarija. Također na stranici Ilsada stoje telefonski kontakti, te e-mail kontakti djelatnika Ilsada kojima se zainteresirani kupci mogu javiti kako bi dobili sve potrebne informacije i razjasnili sve nejasnoće. Na web stranici prisutan je i "Ilsad konfigurator" u koji se unesu sve potrebne informacije, tipa koju vrstu proizvoda želite, koju boju, dimenzije, da li želite uslugu ugradnje ili ne, ostavi se adresa i kontakt broj, te pomoću tog konfiguratora zainteresirani vrlo brzo dođu do ponude za proizvod bez puno muke. Prednosti u web oglašavanju je što se ti materijali mogu svakodnevno mijenjati te ne stvaraju veliki trošak kao recimo tiskani materijali na papir, odnosno letci. Smatra se da su jedan od značajnih promotivnih alata i sve velike i poznate zgrade na koje je ugrađivana Ilsadova stolarija bilo unutar RH ili izvan. Kad zainteresirani kupci npr. na nekom luksuznom hotelu vide ugrađenu stolariju i sviđi im se, naravno da će se raspitati od koje tvrtke je to proizvod te isto tako doći u istu da se raspitaju za ponude. Primjerice, samo neki od većih uspjeha Ilsada su Centar 2000 u Zagrebu, hotel Amarin u Rovinju, Girandella Rabac na kojoj se može vidjeti primjer strukturalne staklene fasade. Također Ilsad je radio stolariju na uredu predsjednika RH, što je veoma visoko postignut uspjeh. Valja spomenuti i kako je Ilsadova stolarija, odnosno prozori koji su otporni na bome također ugrađeni na zgradu Američke vojske i NATO-a. Prema svemu navedenom može se reći da usmena predaja i preporuke zadovoljnih kupaca su jedan od najbolji promotivnih alata za ovu vrstu industrije, koje privlače ogromnu količinu zainteresiranih kupaca.

Kako Ilsad ne bi zaostajao za popularizacijom društvenih mreža u današnje vrijeme, dizajnirao je i Facebook stranicu. Facebook je jeftino sredstvo oglašavanja, a vrlo je popularno među današnjom populacijom. Obzirom na navedenu činjenicu, djelatnici Ilsada koji su zaduženi za taj dio promocije redovito ažuriraju podatke.

4.6. SWOT analiza

SWOT analiza se temelji na utvrđivanju matrice sastavljene od četiri elementa: Strengths – snage, Weaknesses – slabosti, Opportunities - prilike, mogućnosti, Threats - prijetnje, poteškoće.¹¹⁷ Ovom se analizom za svaki pojedinačni posao želi ponajprije ustanoviti u čemu počiva unutarnja i vanjska snaga gospodarskog subjekta, osobito u odnosu na pojedine poslovne funkcije, a poglavito na poslovnu funkciju marketinga. To se obavlja pomoću ocjenjivanja odabranih kriterija uz eventualnu primjenu ponderiranja. Osim toga potrebno je ustanoviti i prilike, odnosno mogućnosti za ostvarivanje poslovnog uspjeha za svaki pojedinačni posao, ali jednako tako i prijetnje koje dolaze unutar i izvan gospodarskog subjekta, a koje poslovni uspjeh mogu umanjiti ili čak u cijelosti eliminirati.¹¹⁸

Na temelju izvršene SWOT-analize, moguće je na razini strateške poslovne jedinice ustanoviti njezine zadaće, izabrati najpovoljniju strategiju, kao i program njezine operacionalizacije, odnosno njezine implementacije, a u konačnici i njezine kontrole.¹¹⁹

¹¹⁷ Meler, M., op. cit., str. 97.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

4.6.1. SWOT analiza tvrtke Ilsad d.o.o.

Tablica 1. SWOT analiza tvrtke Ilsad d.o.o.

SNAGE	SLABOSTI
kvalitetan management motivirano osoblje kvalitetan proizvod distribucija promocija	ovisnost o dobavljačima visoki troškovi proizvodnje
PRILIKE	PRIJETNJE
velika potreba zamjene drvene stolarije PVC stolarijom pojava nove tehnologije izrade stolarije jačanje odnosa s medijima	ulazak novih domaćih i inozemnih konkurenata na tržište promjena ukusa potrošača pojava konurentskih proizvoda na tržištu globalne krize (pandemija COVID-19)

Izvor: Obrada autora

Snage tvrtke Ilsad su prije svega kvalitetan management, jer upravo je management zaslužan za dobro vođenje tvrtke zatim motivirano osoblje. Uvijek je bolje kada je prodavač nasmiješen i vedar, nego da je loše volje. Vedar i nasmijan prodavač prodat će puno više proizvoda. Kvalitetan proizvod je također jedna velika snaga tvrtke Ilsad, jer upravo po kvaliteti proizvoda je Ilsad veoma poznat na tržištu.

Što se tiče slabosti ističe se ovisnost o dobavljačima i visoki troškovi proizvodnje koji povećavaju samu cijenu Ilsadovih proizvoda. Prilike bi bile velika potreba zamjene drvene stolarije za PVC stolariju, jer danas u većini slučajeva ljudi mijenjaju drvenu stolariju za PVC stolariju, također pojava nove tehnologije, odnosno novih strojeva kojima bi proizvodnja bila još brža nego sad.

Jačanje odnosa s medijima je jedna od prilika, iz razloga što ukoliko se tvrtka i proizvod više reklamiraju putem medija, proizvod će lakše i brže zainteresirati potrošača. Ulazak novih i domaćih konkurenata na tržište, promjena ukusa potrošača i pojava povoljnijih proizvoda na tržištu navode se kao prijetnje za tvrtku. Trenutno je globalna kriza, uzrokovana pandemijom COVID-19 koja velika prijetnja koja je zahvatila cijeli svijet. Za vrijeme karantene proizvodnja u tvrtki je praktički stala, razina proizvodnje je bila veoma mala.

5. ZAKLJUČAK

Zadaća marketinga nije samo da se zadovolje čovjekove potrebe i želje, već je i ta da do potrošača svjesno dopru saznanja koje su njegove stvarne želje i potrebe. Uspješno poduzeće je ono koje uspije zadovoljiti potrebe i želje potrošača iznad njihovog očekivanja. Uspjehu poduzeća također uvelike pridonosi i pravilno korištenje aktivnosti marketinškog spleta. Marketinški splet se treba osmisliti na takav način da se između svih komponenti marketinškog spleta (politika proizvoda ili usluge, politika cijena, distribucije i prodaje te promocije) stvori sinergija.

U današnje vrijeme kad se sve vrlo brzo razvija i napreduje važno je biti u koraku s inovacijama i svim naprednim tehnologijama. Poduzeće treba biti u koraku sa svim inovacijama i promjenama te se svakodnevno nadograđivati i pratiti trendove i inovacije, jer samo tako će stići do uspjeha. Ukoliko zaostaje za trenutnim trendovima konkurencija će ga preteći.

Analizom marketinškog spleta tvrtke Ilsad d.o.o. došlo se do zaključka da se u Ilsadu d.o.o. velika važnost pridaje promjenama u okruženju. To se može vidjeti kroz korištenje novih tehnoloških rješenja te suvremenih distribucijskih kanala i promotivnih alata.

Ilsad d.o.o. ima svoj logo po kojem je prepoznatljiv. Obzirom na sve velike objekte na koje je Ilsad ugrađivao stolariju; (od kojih možemo istaknuti ured predsjednika RH, zgrada NATO-a i američke vojske, hotel Amarin u Rovinju, Centar 2000 u Zagrebu) ; sa sigurnošću se može reći da je Ilsad d.o.o. jedna od vodećih tvrtki u proizvodnji i ugradnji PVC i ALU stolarije na ovom području.

Što se tiče određivanja cijena u Ilsadu d.o.o. se ne može konkretno dati neka cijena, iz razloga što sve ovisi o narudžbi kupca, dakle u pravilu ni jedan proizvod nema istu cijenu, obzirom da cijena ovisi o faktorima koje određuje kupac, cijene se kreću u rangu od 1.000,00 kn do 10.000,00 kn po m².

Tvrtka Ilsad d.o.o. distribuira svoje proizvode po cijeloj Europi. Velik broj distributera nalazi se u Sloveniji, Njemačkoj, i Austriji. Distributere ima i po cijeloj Hrvatskoj. Na taj način provodi i svoju promociju. Najčešći načini kojima tvrtka Ilsad d.o.o. promovira svoje proizvode su radio oglasi, preko televizijskih ekrana, te preko internet stranica. Također svoje proizvode promovira i na jumbo plakatima koji su postavljeni na zgradama.

Treba istaknuti da poduzeće kroz svoje poslovanje mora naglasiti kombinaciju svih elemenata marketinškog spleta te pomoću toga ostvariti kombinaciju koja bi zadovoljavala sve želje i potrebe

kupaca. Tvrtka Ilsad d.o.o. je u tom dijelu vrlo jaka i na dobrom je putu. Svaki element marketing spleta je pomno planiran kako bi privukli potrošače i poboljšali svoje proizvode i usluge u odnosu na konkurenciju. Valja istaknuti da osim znanja i iskustva koriste maštu i inovativnost kako bi imali dodatne konkurentske prednosti.

LITERATURA

Stručne knjige

1. Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci , Rijeka, 2012.
2. Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2007.
3. Meler M.: Osnove marketinga, Grafika d.o.o., Osijek 2005.
4. Renko, N., Marketing malih i srednjih poduzetnika, Naklada Ljevak, Zagreb, travanj 2010.

Internet stranice

5. Ilsad d.o.o.: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/ilsad/Detaljno/5399>, 25.07.2020.
6. Ilsad d.o.o.: <https://ilsad.hr/> 25.07.2020.
7. Ilsad d.o.o.: <https://ilsad.hr/o-nama/>, 25.07.2020
8. Fininfo : <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/ilsad/Detaljno/5399>, 25.07.2020.
9. Ilsad d.o.o.: <https://ilsad.hr/proizvodi/pvc-stolarija/>, 25.07.2020.
10. Ilsad d.o.o.: <https://ilsad.hr/proizvodi/pvc-stolarija/rehau-brilliant-euro-70/>, 25.07.2020
11. Ilsad d.o.o.: <https://ilsad.hr/proizvodi/pvc-stolarija/rehau-geneo/>, 25.07.2020.
12. Ilsad d.o.o.: <https://ilsad.hr/proizvodi/alu-stolarija/>, 30.07.2020.
13. Ilsad d.o.o.: <https://ilsad.hr/proizvodi/alu-stolarija/schuco/>, 30.07.2020
14. Ilsad d.o.o.: <https://ilsad.hr/proizvodi/alu-stolarija/sigurnosni-elementi/>, 31.07.2020.
15. Moj bankar: <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Dru%C5%A1tvo-s-ograni%C4%8Denom-odgovorno%C5%A1%C4%87u-d-o-o> 25.07.2020.
16. Narodne novine: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_12_111_2133.html 26.07.2020.
17. TKL-mont: http://www.tkl-mont.com/products_categories/alu-stolarija/, 31.07.2020.
18. TKL-mont: <http://www.tkl-mont.com/> 31.07.2020.

POPIS SLIKA

Slika 1 Oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda.....	13
Slika 2. Mogući kanali distribucije	22
Slika 3. Elementi promocijskog spleta.....	27
Slika 4. Položaj tvrtke Ilsad d.o.o. (Izvor: s Interneta, Google maps)	32
Slika 5. Tvrtka Ilsad d.o.o.	34
Slika 6. Logotip tvrtke Ilsad (Izvor: s Interneta, https://ilsad.hr/).....	34
Slika 7. PVC Profil Geneo (Izvor: S Interneta, www.ilsad.hr)	36
Slika 8. PVC Profil Brilliant 70 (Izvor: S Interneta, www.ilsad.hr)	36
Slika 9. PVC Profil Synego (Izvor: S Interneta, www.ilsad.hr).....	37
Slika 10. Ponuda boje za PVC stolariju (Izvor: S Interneta, www.ilsad.hr)	37
Slika 11. Standardne boje renolit folija za PVC stolariju (Izvor: S Interneta, www.ilsad.hr)	38
Slika 12. Primjer PVC ulaznih vrata (Izvor: S Interneta, www.ilsad.hr)	39
Slika 13. Primjer ugrađene PVC stolarije na OB Karlovac (Izvor: S Interneta, www.ilsad.hr)	39
Slika 14. Schuco aluminijski profili (Izvor; S Interneta, www.ilsad.hr).....	40
Slika 15. Moguće varijante izvedbe zimskih vrtova (Izvor: S Interneta, www.ilsad.hr)	41
Slika 16. Potreban broj kontakata s i bez posrednika	44

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza tvrtke Ilsad d.o.o.	44
--	----