Marketing plan plasiranja pirotehnike na primjeru poduzeća "Mirnovec Pirotehnika"

Franković, Krešimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:254893

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

KREŠIMIR FRANKOVIĆ

MARKETING PLAN PLASIRANJA PIROTEHNIKE NA PRIMJERU PODUZEĆA „MIRNOVEC PIROTEHNIKA”

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2018.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

KREŠIMIR FRANKOVIĆ

MARKETING PLAN PLASIRANJA PIROTEHNIKE NA PRIMJERU PODUZEĆA „MIRNOVEC PIROTEHNIKA”

Završni rad

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: dr.sc. Draženka Birkić, viši predavač

Broj indeksa autora: 0618612026

Karlovac, 2018.

SAŽETAK

Marketing je u današnjem vremenu jedan od najvažnijih čimbenika uspješnog poslovanja poduzeća. Financijski rezultati poslovanja ovise o sposobnosti primjene marketinga. Budući da nije moguće zadovoljiti želje i potrebe svih potrošača, potrebno je napraviti segmentaciju tržišta i prilagoditi marketing odgovarajućoj ciljanoj skupini. Marketing plan je precizan i kratak pisani dokument u kojem se nalaze sve taktike i strategije koje poduzeće treba poduzeti kako bi se ostvarili zadani ciljevi. U fokusu ovog rada je marketing plan poduzeća „Mirnovec Pirotehnika d.o.o". U teorijskom su dijelu rada predstavljene teorijske postavke marketinškog plana, dok je u praktičnom dijelu prikazan marketing plan na primjeru poduzeća „ Mirnovec Pirotehnika d.o.o.".

KLJUČNE RIJEČI: marketing plan, marketing miks, vatromet

SUMMARY

In the contemporary world, marketing represents one the most important factors in a company's successful business operations. The financial results of business operations depend on the ability to apply marketing strategies. It is not possible to meet the wishes and needs of all consumers, so it is necessary to segment the marketplace and adapt marketing strategies to the target group. The marketing plan is a precise and short written document that contains all the tactics and strategies that a company needs to undertake in order to achieve its goals. The focus of this plan, presented in this work, is marketing plan of the *Mirnovec Pyrotechnics Ltd*. The theoretical part of this work provides insight into the theoretical schema of a marketing plan, while the practical part shows the marketing plan designed for the example of *Mirnovec Pyrotechnics Ltd*.

KEY WORDS: marketing plan, marketing mixture, fireworks

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Predmet i cilj istraživanja 2

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka 2

1.3. Struktura rada 2

2. MARKETING PLAN 3

2.1. Marketing plan 4

2.1.1. Uloga i značaj marketing plana 5

2.2. Elementi marketing plana 6

2.2.1. Analiza postojećeg stanja 7

2.2.2. Analiza potrošača 9

2.2.3. Analiza konkurencije 10

2.2.4. Analiza tržišta 11

2.2.5. Analiza 4P 12

2.2.6 SWOT analiza 13

2.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva i programa 14

2.3.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje 15

2.3.2. Marketinški ciljevi 16

2.4. Oblikovanje marketing miksa 17

2.4.1. Proizvod 17

2.4.2. Cijena 18

2.4.3. Promocija 19

2.4.4. Distribucija 20

3.1. Elementi marketinške kontrole 22

3.2. Zadaci, oblici i provođenje marketinške kontrole 22

3.3. Prodaja kao kontrola veličine 23

4. MARKETING PLAN PODUZEĆA „MIRNOVEC PIROTEHNIKA” 24

4.1 Analiza stanja 24
4.1.1. Povijest poduzeća „Mirnovec Pirotehnika” 24
4.1.2. Analiza ponude 25
4.1.3. Analiza konkurencije 28
4.1.5. SWOT analiza 31
4.2. Istraživanje tržišta i izbor ciljne skupine 32
4.2.1. Analiza tržišta 38
4.2.2. Analiza potrošača 40
4.2.3. Izbor ciljne skupine i pozicioniranje 40
4.3. Oblikovanje marketing miksa poduzeća „Mirnovec Pirotehnika d.o.o.” 41
4.3.1. Proizvod 41
4.3.2. Cijena 42
4.3.3. Promocija 43
4.3.4. Distribucija 44
5. ZAKLJUČAK 45
POPIS LITERATURE 47
POPIS ILUSTRACIJA 49
POPIS TABLICA 50
POPIS GRAFIKONA 51

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je „Marketing plan plasiranja pirotehnike na primjeru poduzeća *Mirnovec Pirotehnika*". Marketing danas susrećemo svakodnevno, na svim razinama ljudske djelatnosti. Tvrtka danas može proizvesti zaista kvalitetan proizvod, ali s lošim marketingom ili bez njega neće pronaći svoje potencijalne potrošače i neće ostvariti vlastite ciljeve poslovanja. Marketing je danas ključan u razvoju svake tvrtke jer pomaže istražiti tržište, no da bi se odredile kvalitetne marketinške strategije, potrebno je znati u kojem smjeru će se kretati i što se želi postići i kako zadovoljiti želje i potrebe kupaca. Mora postojati marketinški plan koji mora biti kratak, precizan i u pisanom obliku kako bi tvrtka odlučila kojim putem krenuti da bi pronašla potrošača, prodala proizvod, zadovoljila želje i potrebe te u krajnjem cilju ostvarila profit.

Uvod se sastoji od triju dijelova, a to su predmet i cilj istraživanja, korištenje izvora podataka i metode prikupljanja podataka.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Marketing plan ima jednu od značajnijih uloga u poslovanju poduzeća. Primarni cilj mu je prepoznati i zadovoljiti želje i potrebe potencijalnih potrošača, ali dobro osmišljenim makretinškim aktivnostima poduzeće će ostvariti svoje ciljeve te na kraju ostvariti pozitivno poslovanje odnosno profit. Predmet ovog rada je teorijska obrada marketing plana, njegovih sastavnih elemenata, kao i samog procesa nastanka. Cilj rada je na primjeru poduzeća ,,Mirnovec Pirotehnika" upoznati čitatelje s procesom izrade marketing plana i njegovim glavnim elementima.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Teorijski dio rada oslanja se na sekundarne izvore podataka. Podaci su prikupljeni iz stručne i znanstvene literature i s internetskih stranica koje se bave samom tematikom rada. Za prikupljanje podataka korištene su metode analize i sinteze, metoda deskripcije i komparativna metoda.

Praktični dio rada koristi sekundarne podatke prikupljene metodom istraživanja za stolom, obradom primarnih podataka iz samog poduzeća, ali i obradom primarnih podataka prikupljenih tijekom istraživanja i obrade tržišta pomoću anketnog upitnika. Za prikazivanje i interpretaciju dobivenih podataka korištene su statističke metode prikladne za ovakvu vrstu istraživanja i obradu podatka, a dobiveni su rezultati prikazani i interpretirani pomoću tablica i grafikona.

1.3. Struktura rada

Ovaj je rad podijeljen u pet međusobno povezanih dijelova, a uključuje uvod i zaključak. Uvodom su definirani predmet i cilj istraživanja, izvori podataka te metode korištene za izradu rada. Drugi dio rada govori općenito o marketingu i marketing planu te je objašnjeno zašto je marketing plan uopće potreban. Treći dio rada odnosi se na kontrolu marketinških aktivnosti. Četvrti dio rada obrađuje praktični dio, odnosno marketing plan na primjeru poduzeća ,,Mirnovec Pirotehnika". U posljednjem poglavlju ovog rada dan je zaključak u kojem se nalaze sve bitne informacije, stavovi i činjenice iznesene u osnovnom dijelu rada.

2. MARKETING PLAN

Mnogi ljudi razmišljaju o marketingu kao o prodaji i oglašavanju proizvoda. To i nije toliko čudno zbog brojnih promotivnih aktivnosti koje se svakodnevno emitiraju na televiziji, radiju, internetu pa i na samim ulicama. No, on se danas drugačije tumači jer je proizvod prodan tek nakon što se proizvede, a marketing započinje puno prije nego što tvrtka zapravo razvije proizvod. Peter Drucker objasnio je da je cilj marketinga prodaju učiniti suvišnom jer je cilj upoznati kupca i razumjeti njegove potrebe kako bi proizvod ili usluga prodali sami sebe. Postoji mnogo definicija marketinga, a možemo ga definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.[1]

American Marketing Association ili skraćeno AMA definira marketing kao organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima.[2]

Dobar marketing nije slučajnost, nego je istovremeno umjetnost i znanost jer se konstantno nastoje pronaći kreativna rješenja za često složene i kompliciranе izazove koje stvaraju promjene u 21. stoljeću. U surovom gospodarskom okruženju u kojem kompanije moraju ostvarivati dobit financije, proizvodnja, računovodstvo i ostale poslovne funkcije više ne znače mnogo bez dovoljne potražnje za proizvodima i uslugama. Drugim riječima, da bi se ostvarila dobit, potrebno je imati strategiju i upravo zbog toga financijski uspjeh često ovisi o marketinškim aktivnostima.[3]

Ljudske potrebe, uključujući osnovne fizičke potrebe za hranom, odjećom, toplinom i sigurnošću te potrebu za znanjem i samoizražavanjem, čine osnovni temelj marketinga. Te potrebe nisu osmislili stručnjaci; one su temeljni sastav ljudskog bića. Ako potrebe nisu zadovoljene, osoba će napraviti jednu od dviju stvari. Potražit će predmet koji zadovoljava potrebu ili pokušava smanjiti potrebu. Na temelju želja i potreba stvara se marketinška ponuda koja je i kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustva te ih nudi na tržištu.[4]

[1] Kotler, P. I sur.: *Osnove marketinga,* Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 6.
[2] AMA, https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M (10.5.2018.)
[3] Previšic, J., Došen, Ozretic: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str.7.
[4] Kotler, P. I sur.: op.cit.(bilj.1.), str. 9.

Pojam tržišta definira se kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, ali i kao skup svih potencijalnih i stvarnih kupaca određenog proizvoda ili usluge.[5] Na tom se tržištu nalazi široka paleta proizvoda i usluga koji bi mogli zadovoljiti želje i potrebe. Potrošači tako donose odluke o kupnji na temelju svojeg doživljaja vrijednosti različitih proizvoda. Ako kvaliteta proizvoda ne zadovolji njegova očekivanja, kupac je nezadovoljan, a ako je kvaliteta u skladu s očekivanjima ili ih čak i nadilazi, kupac je zadovoljan.[6]

2.1. Marketing plan

Marketing plan je pisani dokument u kojem su na sustavan način zabilježene buduće marketinške aktivnosti koje su najčešće za narednu godinu ili za prigodu uvođenja na tržište novog proizvoda, osvajanje novog tržišta i slično. Omogućava nam bolju pripremljenost, bolje sagledavamo prilike, postavljamo realnije ciljeve, racionalnije raspolažemo resursima. Načela na kojima se marketing plan treba temeljiti su čitljivost, orijentiranost prema tržištu, a ne prema tehnologiji, mora sadržavati procjenu utjecaja konkurencije te imati realnu i uvjerljivu viziju i misiju.[7] Marketing plan je također sastavni dio poslovnog plana koji naznačuje poslovne ideje i mjere potrebne za realizaciju poslovnih aktivnosti. Sadrži procjenu potrebnih ljudskih i financijskih resursa, odnosno troškova i očekivani prihod. Polazna točka poslovnog plana jest, između ostalog, i temeljno razrađen marketing plan.

U teoriji i praksi često dolazi do poistovjećivanja marketing plana sa strateškim marketing planom. No, riječ je o bitno različitim planovima, osobito ako se uzme u obzir vremensko trajanje. Strateški marketinški plan je osnovni instrument za usmjeravanje i koordiniranje strateških marketinških odluka. Bavi se općim i dugoročnim ciljevima i aktivnostima. Strateški marketinški plan je znatno važniji i dugoročno je orijentiran, na pet i više godina. Strateški marketing plan, kao i sam marketing plan, zahtijeva mnogo vanjskih informacija, a njegovi se ciljevi i strategije vrednuju dugoročno, dok se ciljevi i strategije marketing plana mogu odmah vrednovati i definirati. Strateški marketing plan specificira ciljno tržište, ciljeve, misiju, strategije i način uvođenja strategija. Marketing plan bavi se svakodnevnim ciljevima i poslovnim aktivnostima unutar godine dana. Marketing plan je kroz svoje ciljeve kratkoročno orijentiran, do jedne godine. Marketing plan specificira

[5] Ibidem, str. 11.
[6] Ibidem
[7] Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str 74.

marketinšku taktiku koja uključuje proizvod i njegove karakteristike, promociju, cijenu i distributivne kanale.[8]

2.1.1. Uloga i značaj marketing plana

Za uspjeh i ostvarenje marketinških ciljeva potrebno je spojiti rad i planiranje, jer rad bez plana može samo slučajno uspjeti, dok planiranje uvijek rezultira željenim rezultatima. Nije važno kojom se djelatnošću bavimo, važno je sastaviti vlastiti marketing plan na realnim osnovama i slijediti ga. On pomaže voditi složeni proces pronalaženja kupaca za naše proizvode i usluge. Samo pisanje plana je lako, a najteži je dio analiza našeg poduzeća, a ona obuhvaća:

1. analizu naših proizvoda i usluga
2. analizu našeg tržišta i naše pozicije na njemu
3. analizu jakosti i slabosti našeg poduzeća.[9]

Marketing plan omogućuje da se naš proizvod ili usluga (tražene kvalitete i konkurentnih cijena) nađe na pravome mjestu u pravo vrijeme i u potrebnim količinama. Strukturiran je tako da bude vodič za određivanje tržišta za proizvode i usluge kojima se zadovoljavaju tržišne potrebe i želje, s težnjom da budu što bolji od konkurencije.[10]

Potreban je zbog naglih promjena nastalih na tržištu. Neki se mogu predvidjeti, a možda se nikad neće dogoditi, no postoje gotova rješenja prije nego li se dogode.[11] Marketing plan nam je potreban jer se njime utvrđuju stvarne mogućnosti, načini i ciljevi (i kako to postići), identificiraju se prilike i stvarne mogućnosti razvoja, postiže se koordinacija svih aktivnosti usmjerenih k ostvarivanju ciljeva. Plan je interni dokument njegovih nositelja, a njime se priprema promjena u pravcu osposobljavanja organizacije, smanjuju se nepredviđeni rizici, reduciraju se prazni hodovi i nepotrebne djelatnosti, izbjegavaju se sukobi jer se unapređuje komunikacija, menadžment je prisiljen razmišljati unaprijed i sistematično, resursi se planski usmjeravaju prema izrazitim prilikama, a omogućuju se usporedbe i mjerenja aktivnosti, resursa, rezultata.[12]

[8] Renko, N.:op.cit.(bilj.6.), str.75.
[9] Bangs, D. H. Jr.: *Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge*, 4. izdanje, Centar za poduzetništvo, Osijek, 1994. str.17
[10] Kuvačić, N.: *Poduzetnička biblija*, Tiskara Poljica, Split 2002., str. 150.
[11] Marušic, M.: *Plan marketinga*, ADECO, Zagreb, 2006., str.2.
[12] Zavišić Ž., *Osnove marketinga*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011., str.6.

2.2. Elementi marketing plana

Svaki marketing plan trebao bi se sastojati od dviju osnovnih komponenata. Prva je komponenta marketinška podloga, koja uključuje reviziju tržišnog poslovanja, situacijsku analizu, te segment prijetnje/prilike ili SWOT analizu. Revizija poslovanja i situacijska analiza odnose se na postojeće tržište, a problem/prilike proizlaze iz revizije i analize djelovanja na tržištu. U tom se dijelu o problemu ne govori kao o konstataciji, već se iz njegove analize izvode prilike koje će se koristiti za daljnji razvoj poslovanja. To je ishodišna točka planiranja u kojoj se daje temelj za rješenje problema.

Druga je komponenta sam marketing plan koji se nadovezuje na situacijsku analizu, pa počinje ciljevima i završava budžetom i kalendarom u koji se upisuje vremenski slijed događaja (hodogram).

Marketing plan sastoji se od nekoliko elemenata, a to su sažetak plana, analiza situacije, ciljevi, marketinške strategije, taktike ili programi aktivnosti, financijske projekcije i kontrola, a ti elementi su navedeni i ukratko objašnjeni u nastavku teksta.[13] Sažetak plana je kratki pregled na nekoliko stranica koji sadrži glavne ciljeve i preporuke plana te njegov sadržaj. Sažetak bi trebao sadržavati kvalitetan opis plana te razloge zbog kojih bi netko bio voljan financirati poduzetnički pothvat. Mora posjedovati kratku povijest poduzeća, kratkoročne i dugoročne ciljeve, trenutno stanje, financije i slično.[14] Analiza situacije je analiza trenutnog marketinškog stanja u poduzeću koja donosi podatke o tržištu, potrošačima, konkurenciji te vlastitim snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama iz okruženja. Obraća se pozornost na unutarnje i vanjske čimbenike poduzeća koji utječu na djelovanje donošenja poslovnih i marketinških odluka. Ciljevi predstavljaju jedan element marketinškog plana u kojem se definiraju financijski i marketinški ciljevi poduzeća za određeno razdoblje poslovanja. Prilikom postavljanja ciljeva bitno je odgovoriti na pitanje što se pokušava postići.[15] Marketinška strategija predstavlja pristup koji se koristi kako bi se ostvarili prethodno postavljeni ciljevi poduzeća. Svaki cilj ima određenu strategiju kojom će se taj cilj pokušavati dostići. Taktike određuju što će se učiniti, tko će to učiniti i kada će to biti provedeno. U taktici se povezuju analiza, ciljevi i strategija te se pomoću njih stvara temelj za detaljan taktički plan koji će zacrtanu strategiju provesti u djelo. Financijske projekcije prikazuju financijske pokazatelje, planiran račun dobiti i gubitka, te

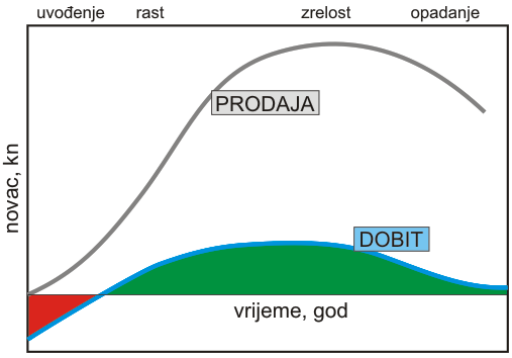
[13] Previšic, J., Došen, Ozretic, op.cit.
[14] Marušic, M .op.cit., str. 7.
[15] Renko, N. op.cit.(bilj.6), str. 287.

očekivane financijske rezultate. Posebna pažnja pridaje se planovima koji se prezentiraju radi dobivanja kredita ili nekog drugog oblika financiranja. Zbog toga je potrebno analizirati planirane iznose jer će se prilikom provođenja plana ti pokazatelji uspoređivati s ostvarenim i izvesti zaključak o djelotvornosti plana.[16] Kontrola je posljedni korak u stvaranju marketing plana. Potrebno je postaviti kontrolu kako bi se plan uspješno ostvario te da bi poduzeće bilo sigurno kako će postići planirane ciljeve. Završni dio marketing plana obuhvaća planiranje kontrolnih mehanizama za praćenje i prilagodbu implementacije plana. Obično se ciljevi i budžet razrađuju za svaki mjesec ili kvartal, tako da menadžer može pregledati rezultate svakog perioda i poduzeti korektivne mjere ako je to potrebno.[17]

2.2.1. Analiza postojećeg stanja

Ovdje je riječ o analizi situacije s kojom se susrećemo pri izradi marketing plana određenog proizvoda. Ona proizlazi iz pažljivog promatranja okruženja. To je postupak koji se može usporediti sa skidanjem listova glavice salate: počinjemo izvana, s vanjskim čimbenicima okruženja, i dolazimo sve bliže do unutarnjih čimbenika u organizaciji.[18] Da bi se bolje napravila analiza postojećeg stanja, uvijek je nužno u analizi poći od životnog ciklusa proizvoda. Životni ciklus proizvoda je vrlo poznata teorija u marketingu.[19] Ona naglašava da svaki proizvod prolazi kroz faze trajanja ili faze života. Krivulja ponude i profita mijenja se od faze do faze, zato se i u različitim fazama koriste različite marketinške strategije. Marketinške taktike moraju se prilagoditi trenutnoj životnoj fazi proizvoda.[20]

Graf 1. Životni ciklus proizvoda



Izvor: http://docs.exdat.com/docs/index-42422.html, pristup dana 12.9.2018.

[16] Marušic, M .op.cit.(bilj.12.), str. 10.
[17] Kotler P.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008. str. 61.
[18] Zavišić Ž., op.cit., str. 7.
[19] Marušic, M .op.cit., str. 7.
[20] Kotler, P., op.cit., str. 29.

Svaka je životna faza proizvoda zasebna i traži određene i drugačije marketinške aktivnosti koje se trebaju uskladiti i s ostalim odjelima u poduzeću zaduženima za osmišljavanje, proizvodnju i plasiranje proizvoda na tržište. Faza uvođenja počinje s lansiranjem proizvoda na tržište. Koriste se različite strategije marketinga, a svaka ovisi o tržištu. Ako na tržištu nema potencijalnih kupaca, bolje je da proizvod i ne bude proizveden. Ako se radi o velikom potencijalnom tržištu koje može platiti cijenu i na kojem je prisutna konkurencija, koristi se strategija *pobiranja vrhnja*.[21] U strategiji penetracije na tržište cijena se utvrđuje na razmjerno niskoj razini i ona je nerijetko niža u odnosu na konkurentske. Ova strategija se provodi na velikim tržištima, na tržištima s velikom konkurencijom, gdje postoji velika osjetljivost potrošača na cijene. [22] Faza rasta proizvoda je druga faza u životnom ciklusu proizvoda. Započinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit. U ovoj fazi govorimo o uspješnosti proizvoda. Uspješnost proizvoda predstavlja onaj trenutak kada proizvod vraća sredstva uložena u njegovo istraživanje i razvoj, stvarajući dobit u krajnjoj liniji.[23] Faza zrelosti je faza u kojoj je proizvod dostigao najvišu točku rasta, odnosno troškovi proizvodnje su minimalni, a prodaja je dosegnula svoj maksimum. U ovoj se fazi koriste marketing strategije modifikacije. Modifikacija tržišta traži nova tržišta koja se nisu susrela s proizvodom te traženje mogućnosti za stimuliranje raznolike upotrebe proizvoda. Modifikacija proizvoda kroz promjene osobina proizvoda privući će nove kupce. Poboljšava se kvaliteta, osobine, stila i karakteristike proizvoda.[24] Modifikacija marketing miksa stimulira prodaju proizvoda izmjenom jednog ili više elemenata marketing miksa.[25] Najčešće se snižava cijena proizvoda kako bi se privukli potencijalni potrošači. Moguće je potencijalne kupce privući promocijama kao što su darovi, pa se tako zadržava ista cijena proizvoda.[26] Kada krivulja životnog ciklusa krene opadati započinje faza odumiranja.[27] Razlozi pada prodaje mogu biti mnogobrojni, ali najčešći su promjene u ponašanju potrošača, pojava boljeg i suvremenijeg proizvoda, jačanje konkurencije, jeftiniji modeli ili pojava supstituta. U ovoj fazi poduzeće može revitalizirati proizvod, odnosno ponovnim

[21] Zavišić Ž., op.cit., str. 90.
[22] Ibidem, str. 89.
[23] Ibidem, str. 92.
[24] Zavišić Ž., op.cit., str. 93.
[25] Ibidem, str. 94.
[26] Ibidem, str. 173.
[27] Previšic, J.: op.cit., str. 174.

oživljavanjem proizvoda ili se poduzeće odlučuje za prirodno odumiranje proizvoda što znači da proizvod prepušta prirodnom slijedu događaja.[28]

2.2.2. Analiza potrošača

Potrošač je osoba koje kupuju određene proizvode radi zadovoljenja individualnih i društvenih potreba.[29] Potrebno je razumjeti što utječe na odabir njihove odluke o kupnji, kako im pomoći prepoznati potrebu i pružiti dugoročno zadovoljstvo koje donosi obostranu korist. Pri analizi potrošača važno je postići odgovore na sljedeća pitanja: *Tko su oni? Zašto kupuju određene proizvode? Kako kupuju proizvode? Gdje ih kupuju? Koji su najvažniji kriteriji za odabir?*[30] Na današnjeg potrošača utječu razni čimbenici, zato možemo izdvojiti četiri glavna utjecaja na njegovo ponašanje prilikom kupnje, a to su kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici.[31] Kulturni čimbenici govore o vrijednostima, sklonostima, idejama koje određuju ljudsko ponašanje koje proizlazi iz obitelji. U kulturne čimbenike spadaju nacionalnost, rasna pripadnost, zemljopisno područje na kojem potrošač živi te religija.[32] Društveni slojevi relativno su homogene i trajne grupe unutar društva čiji članovi dijele slične interese i vrijednosti. Glavne karakteristike odražavaju se na dobi, obrazovanju, zanimanju, prihodima, trenutnoj životnoj fazi i području stanovanja.[33] Referentne skupine utječu na stavove i vrijednosti pojedinca, a dijele se na četiri skupine. Primarne grupe uključuju obitelj, sekundarne vjerske zajednice, aspiracijske su grupe one grupe kojima pojedinac želi pripadati, dok su disocijativne grupe one čije ponašanje i vrijednosti pojedinac odbija.[34] Osobni čimbenici uključuju osobne karakteristike svakog pojedinog kupca, a to su dob, faza životnog vijeka, zanimanje, način života i životni stil. Ovisno o životnoj dobi pojedinci pokazuju različite interese za proizvodom.[35] Posljednji čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača su psihološki čimbenici. U njih ubrajamo motivaciju, učenje, uvjerenje i stavove. Nakon zadovoljenja potreba smanjuje se osjećaj napetosti, pa su tako na ovu temu nastale brojne teorije, a najpoznatije su Freudova, Maslowljeva i Herbergova.[36] Sigmund Freud, poznati austrijski psiholog, smatrao je da su stvarne psihološke sile koje oblikuju ljudsko ponašanje većinom podsvjesne. Abraham Maslow je smatrao da se motivacije za kupnju

[28] Zavišić Ž., op.cit., str. 95.
[29] Renko, N. op.cit.(bilj.6), str. 178.
[30] Ibidem, str. 178.
[31] Ibidem, str. 179.
[32] Ibidem, str. 179.
[33] Ibidem, str. 179.
[34] Ibidem, str. 179.
[35] Ibidem, str. 180.
[36] Ibidem, str. 182

mogu objasniti pomoću hijerarhije potreba. Prema redoslijedu važnosti one su sljedeće: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoartikulacijom. Frederick Herzberg razvija dvofaktorsku teoriju o motivaciji koja razlikuje čimbenike koji uzrokuju zadovoljstvo i one koje uzrokuju nezadovoljstvo.[37]

Motivirana osoba ima potrebu za djelovanjem, a način njezina djelovanja utječe na njenu percepciju situacije. To je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira ulazne informacije kako bi stvorio realniju sliku. Učenje uključuje promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom jer je većina ljudskog ponašanja naučena.[38]

2.2.3. Analiza konkurencije

Poduzeća su u današnje vrijeme svjesna da je konkurencija sve intenzivnija, pa prepoznaju prijetnje i nastoje predvidjeti kako se suprotstaviti konkurentima. Iako se konkurencija smatra jednom od najvećih prijetnji na tržištu, ona svakako ima i pozitivan utjecaj. Ona navodi konkurente da se međusobno nadmeću, bore za potrošača te da budu bolji jedan od drugoga.[39] Analiza konkurencije sastoji se od sljedećih čimbenika: 1. identifikacije postojećih i potencijalnih konkurenata, 2. analize ciljeva konkurenata, 3. dubinske analize postojećih i budućih strategija konkurenata, 4. analize snage i slabosti konkurenata i 5. analize financijskih pokazatelja.[40]

Poduzeća najčešće znaju tko je njihova izravna konkurencija, no postoji opasnost od neidentificiranih konkurenata.[41] Razlikujemo pet razina konkurencije. Na prvoj se razini nalaze izravni konkurenti s istim proizvodima. Druga razina konkurencije zasniva se na proizvodima koji imaju slične osobine i temeljnu funkciju. Treća razina predstavlja sve proizvode koji zadovoljavaju istu potrebu kupca. Četvrta razina zasniva se na različitim vrstama proizvoda koji su međusobno supstituti. Peta ili finalna razina jest ona koja je generalne razine i uključuje aktivnosti općenito.[42]

Dobivanje što veće količine informacija o konkurenciji uglavnom se zasniva na prikupljanju podataka iz različitih izvora, a to su potrošači, vlastiti zaposlenici, kupci i dobavljači konkurencije.[43] Nije dovoljno upoznati konkurente prema tržišnom udjelu i

[37] Ibidem, str. 182.
[38] Ibidem str.183.
[39] Kotler, Ph. i sur.: op. cit., str. 494.
[40] Ibidem, str. 495.
[41] Renko, N.: op. cit.(bilj 6.), str. 182.
[42] Ibidem
[43] Ibidem

profitu, nego se mora i dijagnosticirati na koji način su konkurenti došli do takvih rezultata. Za poduzeće je važno iskoristiti slabosti konkurencije, a načini kako napasti konkurenciju su sljedeći: napad na tržišne segmente koje konkurencija zanemaruje, napad na konkurenciju koja zaostaje u kvaliteti i osobinama proizvoda te uvjeriti potrošače koji cijene višu kvalitetu.[44] Osim toga, mogu se napasti i razne geografske regije na kojima konkurencija ima maleni udjel, napasti konkurencija koja pruža slabiju uslugu ili pak napasti konkurente čija je marka manje poznata i koji manje ulažu u oglašavanje jer dobar imidž ima prednost pred slabije poznatim imidžem.[45] Pozicioniranje i osobnost konkurencije temeljni je dio analize svake strategije marketinga jer su često od velikog strateškog značaja. Pokazat će kako su konkurenti pozicionirani na tržištu, postoje li manjkavosti ili neke druge mogućnosti za bolje pozicioniranje te stvaranje vlastitog imidža ili isticanje svoje osobnosti.[46]

2.2.4. Analiza tržišta

Analiza tržišta služi kao nadogradnja analizi potrošača i analizi konkurencije, a potrebna je za donošenje strateških odluka, procjenu troškova, stvaranje percepcije o vrijednostima, odlučivanje o sustavima distribucije i ostalim čimbenicima važnima za stvaranje optimalne strategije nastupa na tržištu. Primarni ili glavni cilj ove strategije je odrediti privlačnost tržišta ili određenog dijela tržišta, ali bez zajamčenog uspjeha. Prilikom analize tržišta važno je spoznati snage i slabosti samih sudionika na tržištu. Od važnosti je uzeti u obzir dinamiku tržišta, njegovu sadašnju, ali i potencijalnu veličinu, smjer i potencijal rasta, profitabilnost te prilike i prijetnje na određenom tržištu.[47]

Prilikom analize tržišta treba obratiti pozornost i na podtržišta te njihovu veličinu i dinamiku. Podtržišta mogu pokrenuti nove trendove te se moraju pratiti. Primjer podtržišta u pivskoj industriji su bezalkoholno pivo, pivo iznimne kvalitete ili pivo malih pivovara.[48] Prvi korak svake analize tržišta ili podtržišta jest analiza ukupne prodaje na tome tržištu te procjena tržišnog udjela i njegove veličine u odnosu na konkurenciju. Podaci iz vladinih statistika ili nevladinih institucija i organizacija koje se bave razmatranjem uvoza, izvoza i dinamike prodaje služe kao baza za donošenje procjene. Drugi način na koji se dolazi do informacija i podataka jest pomoću javno publiciranih financijskih rezultata, od potrošača

[44] Ibidem, str. 191.
[45] Ibidem, str. 192.
[46] Ibidem, str. 192.
[47] Ibidem, str. 194.
[48] Ibidem

ili od samih konkurenata. Treći način, ujedno i najskuplji, je analiza potrošača i njihovih navika, što se izravno može projicirati na ukupno tržište.[49]

Da bi uspjeh bio što veći, potrebno je uz postojeće tržište analizirati i potencijalno tržište.[50] Ključ leži u sposobnosti prepoznavanja potencijala i dugoročnoj viziji razvoja programa koji će proizvesti željene rezultate. Postoje i potencijalne varke prilikom donošenja odluka. Primjer je novootkriveno tržište koje može biti veoma profitabilno, ali nepovoljna ekonomska situacija ili nespremnost tržišta da prihvati taj proizvod mogu poremetiti provedbu odabrane strategije. Nakon procjene veličine postojećeg i potencijalnog tržišta obraća se pozornost na dinamiku rasta.[51] Dinamika rasta može se generirati čak i bez povećanja tržišnog udjela i to povećanom prodajom i profitima. Potrebno je odrediti važne čimbenike koji mogu utjecati na dinamiku razvoja tržišta, a mogu stvoriti nekoliko scenarija. Neki od ključnih čimbenika su: kretanje cijena sirovina, razvoj alternativnih tehnologija, nova otkrića, rad nevladinih organizacija itd.[52] Povijesni podaci i statistike mogu pomoći, no teško je procijeniti je li nešto trend ili će biti dugoročno prisutno. Osobito je značajno otkriti karakteristike zrelog ili opadajućeg tržišta jer ono zahtijeva posebnu strategiju nastupa. Zaključuje se da je procjena rasta tržišta veoma složena i rizična operacija, ali može biti od presudne važnosti za poduzeće, kako pozitivno tako i negativno.[53]

2.2.5. Analiza 4P

Marketing miks, često nazivan analizom 4P, predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se istovremeno koriste za postizanje ciljeva poduzeća, ali i za zadovoljavanje želja i potreba ciljanog tržišta. Sastoji se od četiriju elemenata koje je grupirao E. Jerome McCarthy, a oni su sljedeći: proizvod (*product*), cijena (*price*), promocija (*promotion*) i distribucija (*place*).[54] Proizvod je temeljni element marketinškog spleta. Odlučuje se što će se proizvoditi te koje vrste proizvoda (krajnje potrošnje ili poslovne potrošnje).[55] Definiraju se obilježja proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe kupaca, ali se obraća pažnja na kvalitetu, asortiman, pakiranje, etiketiranje i označavanje.[56] Zbog konkurentskih proizvoda i promjenjivosti tržišta proizvod treba konstantno usavršavati jer se na taj način

[49] Ibidem
[50] Ibidem, str. 195.
[51] Ibidem, str. 196.
[52] Ibidem
[53] Ibidem.
[54] Kotler, P. I sur.: op. cit., str. 58.
[55] Previšic, J.: op.cit., str.157
[56] Ibidem, str. 159.

može steći prednost nad konkurencijom. Nakon što je proizvod stvoren, potrebno mu je odrediti cijenu. Cijena je novčani izraz vrijednosti nekog proizvoda. Cilj svakog poduzeća je ostvariti profit, stoga se obraća posebna pažnja na cijenu jer je ona jedini instrument marketinškog miksa koji stvara prihod, dok su ostali elementi troškovi.[57] Cijene diktiraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu. Više cijene potiču proizvodnju, a smanjuju potražnju, dok niže cijene potiču potrošnju, no obeshrabruju proizvodnju.[58] Potrebno je analizirati na temelju čega definirati cijene i kakva je zarada po pojedinim proizvodima. Nakon što je cijena određena, odabiru se distribucijski kanali putem kojih će proizvod dospijevati do kupaca. Razlikujemo izravnu prodaju, gdje proizvođači sami prodaju svoje proizvode, i neizravnu prodaju gdje se proizvodi prodaju preko posrednika.[59] U izravnoj prodaji ostvaruju se veće prodajne cijene, ali potrebno je više rada i novca te poznavanje zakona. U indirektne prodajne kanale spadaju maloprodaja, veleprodaja ovlašteni distributeri i koncesionari.[60] Putem tih kanala ostvaruje se manja prodajna cijena, ali su potrebna i manja ulaganja novca, vremena i rada. Potrebno je analizirati koji način distribucije će biti najpovoljniji te stvoriti najveći profit. Promocija podrazumijeva komunikaciju između proizvođača i potrošača kako bi zadržali pozitivan stav o njihovim proizvodima. Kod promocije želimo potrošačima prenijeti informacije o obilježjima proizvoda kao što su kvaliteta, pakiranje, podrijetlo, posebnosti proizvoda, cijena i način dostave. Svaki od oblika komunikacije s kupcima ima svoje prednosti i nedostatke, kao i kratkoročne i dugoročne ciljeve. Važno je poznavati mogućnosti svake od aktivnosti kako bismo odabrali odgovarajući miks.[61]

2.2.6 SWOT analiza

Kao preduvjet za ispravan odabir strategije poduzeće treba sagledati vanjske i unutarnje čimbenike kako bi spoznalo najbolji način da se ostvari željeni cilj. SWOT analiza ime je dobila po početnim slovima engleskih riječi ***s****trengths* (snage), ***w****eaknesses* (slabosti), ***o****pportunities* (prilike) i ***t****hreats* (prijetnje).[62] Svrha SWOT analize jest stvoriti strategije kroz četiri čimbenika koji pokazuju snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave i situacije. Poduzeća vode brigu o unutrašnjem okruženju kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti poduzeća. Unutarnje snage i slabosti uvelike se razlikuju od poduzeća do

[57] Kotler, P. I sur.: op. cit., str. 665.
[58] Pavičić, J. i sur.: op. cit., str. 290.
[59] Renko, N., op.cit., str. 37.
[60] Ibidem, str. 302.
[61] Kotler, P. I sur.: op. cit., str. 68.
[62] Renko, N., op.cit., bilj. str. 114.

poduzeća, a mogu se kategorizirati u menadžment i organizaciju, operacije, financije i ostale čimbenike. Određivanju snaga i slabosti treba pristupiti što je moguće više objektivno. Vanjsko okruženje podrazumijeva brigu o prilikama i prijetnjama s kojima se poduzeće susreće, ali na njih nema utjecaj. U analizi vanjskog okruženja moraju se uzeti u obzir mnogi različiti čimbenici. Ti se različiti čimbenici, koji mogu biti ili prijetnje ili prilike, mogu grupirati u sljedeće kategorije: ekonomski, društveni, političko-pravni, tehnološki, ekološki, etički i ostali, a mogu se koristiti i neki drugi od pristupa analizi okruženja za koji se autor odluči. Najvažniji dio vanjskog okruženja je mikrookruženje okruženje, a to su kupci, dobavljači, konkurencija. Neke od prednosti SWOT analize su jednostavnost, bolje upoznavanje poduzeća i okruženja, poticanje na suradnju među zaposlenicima, mogućnost primjene na različitim organizacijskim jedinicama, a izrada nije skupa.[63] Pod nedostatke analize ubrajamo da su elementi često nedovoljno specifični, pogrešno se razumije sposobnost konkurencije i analiza snaga i slabosti zasebno umjesto u odnosu na konkurenciju. Smatra se da SWOT analizu treba sastavljati svaka tri mjeseca jer u suvremenim uvjetima poslovanja dolazi do naglih i neočekivanih promjena. Saznanje o njihovu utjecaju i vlastitim snagama i slabostima bitno olakšava oblikovanje strategije budućeg uspjeha. Ograničenja u provođenju analize jesu neizvjesnost tržišnih i tehnoloških skokova te sposobnost prosuđivanja i kreativnost tima.[64]

2.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva i programa

Ciljevi marketinga su samo nastavak ciljeva poduzeća koje nastoji nešto postići na tržištu. Ciljeve marketinga možemo definirati kao „kvantifikaciju onoga što poduzeće prodaje i onoga komu prodaje“. Marketinški ciljevi moraju biti kratki, jasni, izraženi u mjerljivim kategorijama ili kratkim opisom te odražavati zadaću koja se mora ispuniti cjelokupnim djelovanjem marketinga.[65] Kvantificirati ili postaviti u relativne odnose mogu se primjerice promet, doprinos pokrića, profit, udio na tržištu, stupanj poznatosti, stupanj zapaženosti, stupanj lojalnosti itd. Ciljevi u komuniciranju odražavaju doprinos generalnim marketinškim ciljevima, a govore većinom o tome kako bi određena ciljana grupa potrošača trebala reagirati nakon oglašivačke poruke.[66] Specifični ciljevi u drugim dijelovima marketinškog miksa moraju biti u skladu s općim ciljevima i u odnosu na njih

[63] Ibidem, str. 116.
[64] Kotler, P. I sur.: op. cit., str. 58.
[65] Zavišić Ž., op.cit., str. 12.
[66] Ibidem

koherentno postavljeni. Ciljevi marketinga moraju biti u skladu s ciljevima i strategijom poduzeća.[67]

2.3.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje

Segmentacija tržišta odnosno odabir ciljanog tržišta i pozicioniranje danas su obavezni prije nego li se poduzeće odluči za određenu strategiju. Želje i potrebe su glavna obilježja po kojima će se potrošači razlikovati.[68] Prema Kotleru, segmentacija tržišta može biti zemljopisna, demografska, psihografska i bihevioralna.[69] Zemljopisna segmentacija tržišta dijeli se na grupe koje su formirane prema regijama, državama, gradovima itd. Demografska segmentacija tržište dijeli na grupe koje su formirane prema dobi, spolu, zanimanju, prihodu, vjeri i rasi. Psihografska segmentacija tržište dijeli na grupe koje su formirane prema društvenom sloju, načinu života i osobnosti. Bihevioralna segmentacija tržište dijeli na grupe koje su formirane prema prilikama za kupnju, statusu kupca, stopi korištenja, statusu privlačnosti i proizvodu.[70]

Da bi sve sve provedene segmentacije bile korisne, tržišni segmenti moraju imati sljedeće karakteristike: 1. mjerljivost – mogu se mjeriti veličina, kupovna moć i drugo, 2. veličinu – dovoljno veliki i profitabilni, 3. dostupnost – mogu se djelotvorno dosegnuti i opslužiti, 4. različitost – segmenti su međusobno različiti, 5. operativnost – mogu biti formulirani učinkoviti programi.[71]

Pozicioniranje je važna strateška koncepcija koja pomaže poduzeću da priopći svoju strategiju ciljanom tržištu i način na koji će potrošač doživljavati određeni proizvod u odnosu na konkurentske proizvode.[72] Proces razvijanja strategije pozicioniranja sastoji se od nekoliko faza. Kronološkim redom to su: identifikacija konkurentskih proizvoda, identifikacija kriterija odnosno atributa za pozicioniranje, analiza postojeće pozicije na tržištu, izbor strategije pozicioniranja, lansiranje strategije pozicioniranja na tržište te, na samome kraju, mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja.[73]

---

[67] Pavlek, Z.: op. cit., str. 296.
[68] Pavičić, J. i sur.: op. cit., str. 200.
[69] Kotler, P. I sur.: op. cit., str. 398.
[70] Kotler, P. I sur.: op. cit., str. 399.
[71] Marko Paliaga, http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf, posjet dana 5.11.2018.
[72] Pavičić, J. i sur.: op. cit., str. 238.
[73] Reno, N., op.cit., str. 257.

Prema drugim autorima postoje četiri osnovne skupine kod pozicioniranja:[74] *Tržišni lideri* su poduzeća koja su vodeća na tržištu već na početku svog životnog ciklusa i uspješno brane svoju poziciju. *Izazivači* nastoje zamijeniti lidera na glavnoj poziciji, a imaju bržu i bolju inovaciju te cjenovnu prednost. *Sljedbenici* svjesno ili nesvjesno kopiraju strategije tržišnog lidera koja je održiva samo ako lider to dopušta, dok su *tamponeri* uglavnom manja poduzeća koja se pozicioniraju na tržišnim nišama koja su veća poduzeća već predvidjela ili ih odbacila.

2.3.2. Marketinški ciljevi

Ciljevi su pisane tvrdnje koje pomno iskazuju što poduzeće želi postići u određenom vremenskom razdoblju. Utvrđivanje ciljeva je kritična faza planiranja jer izravno utječe na primijenjene programe i taktike, ali i na ukupan uspjeh cijelog procesa planiranja. Ciljevi daju smjernice za planiranje strategija i taktika što bi jednostavno značilo da se mora poznavati odredište prije negoli se odluči stići do njega. Oni čine osnovicu za mjerenje ostvarenja što znači da se ne može dati ocjena nečemu ako se ne zna kako je to trebalo biti učinjeno. Bez ciljeva poduzeće ne može znati jesu li njegove strategije i taktike djelotvorne. Nakon što je utvrđena strategija za ostvarenje ciljeva moguće je procijeniti troškove. Ostvarenje ciljeva može potaknuti timski duh i rad u poduzeću. Marketinški ciljevi moraju zadovoljiti određene kriterije da bi bili uporabljivi, a neki od tih kriterija su:[75] 1. mjerljivost – ciljevi moraju biti iskazani u obliku specifičnih rezultata koje treba ostvariti, rezultati se moraju kvantificirati, a ako to nije moguće, onda nije moguće mjeriti napredak u ostvarivanju; 2. ciljevi moraju biti realni – moraju se kretati u mogućnostima poduzeća i vanjskih prilika ili će se sve ostati na željama; 3. ciljevi trebaju činiti određeni izazov koji je ostvariv – ako oni nisu ostvarivi, stvara se frustracija zbog neostvarenih ciljeva (poželjni su elementi izazova jer podižu razinu napora, ali i entuzijazma kod zaposlenika); 4. moraju biti konzistentni – ako nisu konzistentni, jedan od ciljeva može djelovati kontraproduktivno ili čak poništiti neke od drugih ciljeva poduzeća; 5. ciljevi moraju biti fleksibilni – na temelju konstantnog praćenja napretka prema ostvarivanju ciljeva mogu se otkriti ciljevi koji su postavljeni nerealno visoko ili potpuno suprotno pa su ciljevi podcijenjeni; 6. ciljevi moraju biti takvi da ih je moguće komunicirati – ako nisu takvi, onda ne zadovoljavaju ovaj kriterij te oni koji ih trebaju primijeniti ne znaju na koji

[74] Renko, N.: op. cit. (bilj.6.), str. 250.
[75] Fani Bočina, Marketing plan razvoja poduzeća „Trigonum Valens" d.o.o., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2016.

način pridonose njegovu ostvarenju (svaki pojedinac ili tim na određenoj razini treba znati svoj zadatak i koji dio raditi).

2.4. Oblikovanje marketing miksa

Strategije marketinškog miksa predstavljaju različite kombinacije 4P: proizvod, cijena, promocija i distribucija.[76] Kao ideja nastaje u šezdesetim godinama 20. stoljeća. Efektivan marketing miks mora ispuniti četiri uvjeta. Mora biti prilagođen potrošačima, mora kreirati određenu konkurentsku prednost, svi njegovi elementi moraju biti dobro kombinirani i mora biti usklađen s raspoloživim resursima poduzeća. Da bi se zadovoljili potrošači, a samim time i ostvario profit, od iznimne je važnosti na pravi način osmisliti marketinški miks.

2.4.1. Proizvod

Kritičan element marketinškog miksa jest proizvod. Nekvalitetnom proizvodu rijetko će pomoći niska cijena, uspješna promocija i distribucija. S druge strane, kvalitetan proizvod postići će uspjeh uz mnogo manja ulaganja. Politika proizvoda podrazumijeva organiziranje, sustavno i kontinuirano inoviranje proizvoda poduzeća, što se zasniva na konstantnim marketinškim istraživanjima. Bez funkcionalnih, suvremenih i tržištu prilagođenih proizvoda nema razvoja niti osnove za prodaju na tržištu.[77]

Marketing u teoriji, ali i praksi, uvriježeno koristi dva kriterija za klasifikaciju proizvoda, a razlikujemo dvije vrste:[78] trajnost i opipljivost proizvoda i vrsta potrošača koji koriste proizvod. Prema kriteriju trajnosti i opipljivosti, proizvodi se dijele na potrošna i trajna dobra. U potrošna dobra ubrajaju se proizvodi koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko upotreba, kao naprimjer vatromet, čokolada, parfem. Trajna dobra čine proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, a adekvatnim korištenjem traju godinama (npr. automobil). Prema kriteriju vrste potrošača koji koriste proizvod, razlikuju se proizvodi krajnje potrošnje i proizvodi poslovne potrošnje.[79] Proizvodi krajnje potrošnje kupuju se za osobnu potrošnju, a ovisno o kupovnim navikama potrošača dijele se još u četiri supkategorije. Graf 2. prikazuje supkategorije proizvoda krajnje potrošnje.[80]

[76] Pavicic, J. I sur.: op. cit., str. 250.
[77] Kotler, P. I sur.: op. cit., str. 539.
[78] Pavicic, J. I sur.: op. cit., str. 257.
[79] Renko, N., op.cit., str. 11.
[80] Pavicic, J. I sur.: op. cit., str. 255.

Graf 2. Proizvodi krajnje potrošnje

Izvor: Pavičić, J. i sur., *Osnove strateškog marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, 2014.

Osnovna tržišna svojstva proizvoda koja bitno utječu na njegovu prihvaćenost od strane potrošača su: kvaliteta, asortiman, prodajna cijena, estetika, pakiranje i ambalaža, obilježavanje, usluge potrošačima i jamstvo i servis.[81] Asortiman jest raznovrsnost proizvodnih dobara. Asortiman poduzeća iskazuje se prema širini, dubini i konzistentnosti. Ambalaža ima dvije funkcije: zaštita proizvoda i unapređenje prodaje. Obilježavanje proizvoda koji je pripremljen za tržište mora sadržavati određene komponente, a to su oznake datuma proizvodnje, razne upute vezane uz održavanje i oznake sastava proizvoda. Jamstvo i servisi proizvoda su jamstvo kojim se davatelj obvezuje da će obaviti zakonom preuzete obaveze, a obuhvaća otklon kvara ili nedostataka na proizvodu.[82] Poduzeće koje želi biti uspješno na tržištu mora biti dobro u razvijanju novih proizvoda, ali i konstantno poboljšavati već postojeće proizvode.

2.4.2. Cijena

Cijena je bitan element marketinškog miksa jer je jedini koji donosi poduzeću prihode. Određivanje cijene je težak posao jer ju razmatraju kao sumu troškova za sirovinu, troškove radne snage, administrativne i prodajne troškove, troškove zaliha i očekivane stope profita[83]. Čimbenici koji utječu na formiranje cijene dijele se na unutarnje i vanjske. U unutarnje ubrajamo marketinške ciljeve, strategiju marketinškog miksa, troškove i organizaciju poduzeća. Vanjski čimbenici su tržište i potražnja, osjetljivost potrošača na cijenu, ponudu konkurencije i zakoni.[84]

[81] Ibidem, str. 280.
[82] Kotler, P. I sur.: op. cit., str. 545.
[83] Ibidem, str. 664.
[84] Ibidem, str. 665.

Metode određivanja cijena jesu skup postupaka s pomoću kojih poduzeće određuje cijenu. Opći pristupi određivanja cijene su određivanje cijena na osnovi troškova, na osnovi vrijednosti i na osnovi konkurencije. Određivanje cijene na osnovi troškova je najčešće korištena metoda, a zasniva se na analizi fiksnih i varijabilnih troškova. Nakon što se izračunaju troškovi, izračunava se cijena tako da se uzmu varijabilni troškovi po jedinici proizvoda te im se dodaju fiksni troškovi također po jedinici proizvoda te se u strukturu ugrađuje željeni profit. Prilikom određivanja cijene na osnovi konkurencije poduzeća mogu iskoristiti tri metode – mogu odrediti cijenu koja će biti niža, jednaka ili viša od cijene konkurencije. Cijenu nižu od konkurencije nude poduzeća koja tek započinju s poslovanjem. Ako poduzeće može ponuditi bolji proizvod od konkurencije, onda imaju cijenu iznad razine konkurenata. Ako poduzeće koristi istu razinu cijene kao i konkurencija, to znači da se želi prilagoditi ostalima jer ima sličnu ponudu. Metoda određivanja cijene na osnovi konkurencije imat će dobre efekte ako se uzmu u obzir vlastiti troškovi. Određivanje cijene na osnovi vrijednosti zasniva se na razini potražnje. U slučaju visoke potražnje poduzeća se odlučuju za visoku cijenu, a u slučaju niske potražnje za nisku cijenu.[85]

2.4.3. Promocija

Promocija ili marketinška komunikacija skup je komunikacijskih aktivnosti kojima ponuđač predstavlja svoje proizvode ciljanoj grupi kako bi se ostvarila dvosmjerna komunikacija.[86] Pri promociji želimo potrošačima prenijeti informacije o obilježjima proizvoda (kvaliteti, pakiranju, podrijetlu itd.), posebnosti proizvoda, cijenama i načinu dostave.

Poruke koje se prenose marketinškom komunikacijom najčešće imaju tri osnovne svrhe, a to su: informirati, podsjetiti i nagovoriti.[87] Prva svrha je informirati potencijalnog kupca o proizvodu, mjestu gdje ga može kupiti ili o uvođenju novog proizvoda na tržište. Druga svrha je podsjetiti na proizvod ili mu objasniti da se taj proizvod može koristiti u više svrha. Treća svrha je nagovoriti, a ona podrazumijeva da se kupac odluči upravo za vaš proizvod, a ne za konkurentski.[88]

[85] Previšić, J.: op. cit., str. 229.
[86] Ibidem, str. 331.
[87] Pavičić, J. I sur.: op. cit., str. 331.
[88] Ibidem.

Promocija se sastoji od nekoliko faza, a potrebne su kako bi se uspostavila učinkovita komunikacija. Te su faze identificiranje ciljane skupine, određivanje komunikacijskih ciljeva, oblikovanje poruke, odabir medija i prikupljanje povratnih informacija.[89]

Kad je riječ o promotivnim aktivnostima, svaki poduzetnik treba odlučiti kojim oblikom promocije će se baviti i kojim intenzitetom. Promotivne aktivnosti su aktivnosti oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, unapređenja prodaje i direktnog marketinga.[90] Svaki od oblika komunikacije s kupcima ima svoje prednosti i nedostatke, kao i kratkoročne i dugoročne ciljeve. Važno je poznavati mogućnosti svake od aktivnosti kako bismo odabrali odgovarajući splet, postigli sinergiju i tako se približili kupcima i komunicirali vrijednost naše ponude.[91]

2.4.4. Distribucija

Distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje.[92] Na tom putu troškovi bi trebali biti minimalni, a usluge prihvatljive kupcima. Distribucija utječe na cijenu proizvoda jer neadekvatan kanal kojim proizvod prolazi kako bi stigao do kupca može dodatno opteretiti proračun proizvođača. Ako se poduzeće odluči da svoje proizvode učini dostupnima direktno bez uključivanja posrednika, govorimo o direktnoj distribuciji. U današnje vrijeme poduzeća sve manje koriste izravnu prodaju kupcima te angažiraju tržišne posrednike. Posrednici su članovi distribucijskih kanala koji povezuju sve ostale sudionike u kanalu. Igraju važnu ulogu jer premošćuju jaz između asortimana proizvoda koje poduzeće ima i onoga što potrošači zapravo žele.[93]

Svaki posrednik koji se pojavljuje na putu proizvoda proizvođača i korisnika predstavlja razinu kanala. Tako je ovdje riječ o dvama kanalima distribucije. Prvi kanal je kanal nulte razine ili izravni marketinški kanal. Kod njega nema posrednika. Proizvođač želi veću kontrolu nad svojim proizvodima sve do isporuke kupcu, pa na nekim tržištima ne postoji kanal distribucije, stoga su proizvođači premoreni i postojeći kanali traže prevelike iznose za prodaju robe. Drugi kanal je kanal u razinama ili neizravni marketinški kanal. Kod njega broj posrednika predstavlja broj razina kanala. Može se raditi o kanalu jedne razine gdje se

[89] Pavičić, J. i sur.: op. cit., str. 333.
[90] Previšić, J.: op. cit., str. 212.
[91] Pavičić, J. i sur.: op.cit., str. 335.
[92] Renko, N., op.cit., str. 36.
[93] Pavičić, J. i sur.: op.cit., str. 335.

na putu od proizvođača do potrošača pojavljuje samo jedan posrednik. Kanal u dvjema razinama koji ima dva posrednika, a nekad čak i više, jest kanal više razine.[94]

[94] Ibidem, str. 320.

3. KONTROLA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Nakon što je obavljeno planiranje odnosno utvrđivanje ciljeva i strategija i nakon provođenja marketing miksa, dolazi kontrola rezultata. Ako ne postoji uspješna kontrola, provođenje marketinga nije cjelovito. Kontrola ima tri cilja, a to su: otkriti što je loše, dati materijal za razmišljanje i uskladiti poslovanja s promjenama u poslovanju. Jasno definirani, ali i mjerljivi ciljevi pretpostavka su za kontrolu. Za uspješnu kontrolu postoje različite mogućnosti, a primjer je usporedba cijena s konkurentnim cijenama. Neprestanim vrednovanjem ostvarenih rezultata i poboljšanjem poduzetih aktivnosti mogu se ostvariti zacrtani ciljevi.[95]

3.1. Elementi marketinške kontrole

Marketinška kontrola ima pet elemenata: utvrditi kontrolne veličine, izračunati ostvarene vrijednosti, usporediti ostvarene vrijednosti s planiranim, utvrditi razloge odstupanja, poduzeti mjere i propisati kontrolne veličine. Temelj svih kontrola je ažurno vođeno knjigovodstvo. [96]

3.2. Zadaci, oblici i provođenje marketinške kontrole

Planiranje i organiziranje ne može biti učinkovito bez postojanja sustava kontrole. Kontrola postoji kako bi se aktivnosti koje nisu djelotvorne i učinkovite u ostvarivanju marketinških ciljeva mogle ispraviti. Kontrola se obavlja čak i onda kada je poduzeće ostvarilo zadane ciljeve kako bi se utvrdilo jesu li resursi korišteni na najracionalniji način. Sredstva marketinške kontrole su: prodaja kao kontrolna veličina, stavovi kao kontrolna veličina, marketinška analiza troškova i profitabilnosti i ostali pokazatelji uspješnosti.[97] Proces kontrole provodi se u fazi planiranja. Nakon što su ciljevi utvrđeni, utvrđuju se standardi izvršenja. Nakon određenog vremena mjere se ostvarenja standarda, a ako su oni ostvareni, nastavlja se s planiranim aktivnostima. Ako nisu ostvareni, analiziraju se odstupanja te postoje dvije mogućnosti. Ako su prihvatljivog raspona, nastavlja se s aktivnostima uz minimalne prilagodbe, a ako su odstupanja neprihvatljivog raspona, tada se preispituju ciljevi. U slučaju nerealno postavljenih ciljeva oni se izmjenjuju ili se postavljaju novi realni ciljevi.[98]

[95] Zavišić Ž.: op. cit., str. 130.
[96] Ibidem
[97] Ibidem, str. 131.
[98] Ibidem

3.3. Prodaja kao kontrola veličine

Proizvodi ili usluge temeljni su dio svakog poduzeća koje svoje ciljeve utvrđuje tako da ih izrazi u planiranoj prodaji. Sam uspjeh se ponekad izražava u veličini ostvarene prodaje. Za potrebe ocjene uspjeha rabi se analiza potrebe, a sastoji se od dvaju analitičkih alata: analize prodajnog volumena i analize tržišnog udjela.

Analiza prodajnog volumena je detaljno preispitivanje podataka o prodanim proizvodima, s ciljem utvrđivanja učinkovitosti i prikladnosti marketinškog plana.[99] Ona odražava reakciju ciljnog tržišta na ponudu poduzeća te pokazuje u kojoj su mjeri ostvareni zacrtani ciljevi organizacije.[100] Promatra se ukupna prodaja, ali i prodaja pojedinih proizvoda kako bi se dobio detaljan pregled problema.

Analiza prodajnog volumena mjeri ostvarenja u apsolutnim pojmovima, ali ne mjeri aktivnosti poduzeća u usporedbi s ukupnim tržištem, niti uzima u obzir konkurenciju.[101] Ova analiza također donosi rašlambu na prodajno područje, vrstu kupaca i kategoriju proizvoda. U ovoj analizi mogu postojati određeni uzorci zbog kojih dolazi do krive interpretacije, a to su: tržišni udio može opadati u slučaju pojave nove konkurencije, usporedba rezultata s prosječnim rezultatom gospodarske grane, veličina tržišnog udjela ovisi i o tome je li određena velika narudžba zaprimljena posljednjeg dana obračunskog razdoblja, poduzeće se može odlučiti na izbacivanje određenog proizvoda iz asortimana te se smanjuje tržišni udio. Unatoč navedenim ograničenjima, kojih analitičar mora biti svjestan, tržišni udio i dalje ostaje značajna kontrolna veličina u sustavu marketinške kontrole.[102]

[99] Bratko, S.; Previšć, J., Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 138.
[100] Zavišić, Ž., op. cit., str 133.
[101] Ibidem, str. 134.
[102] Ibidem, str 135.

4. MARKETING PLAN PODUZEĆA „MIRNOVEC PIROTEHNIKA”

4.1 Analiza stanja

4.1.1. Povijest poduzeća „Mirnovec Pirotehnika”

Točan povijesni zapis o nastanku prvog vatrometa ne postoji, no legenda kaže kako je u drevnoj Kini kuhar slučajno prosuo salitru u plamen za kuhanje i time izazvao dotad neviđenu reakciju izgaranja. Salitra, jedan od sastojaka baruta, ponekad se koristio kao začin za kuhanje, dok su druga dva sastojka potrebna za vatromet – sumpor i drveni ugljen – korišteni u pripremanju vatre. Mješavina ovih triju sastojaka u vatri je izgarala na neuobičajen način, stvarajući očaravajući plamen, no u bambusovoj trstici dovodila je do eksplozije. Amédée-François Frézier, francuski vojni inženjer, 1706. godine objavio je *Raspravu o Vatrometu*, prikazujući umjesto vojnih zabavne i svečane upotrebe vatrometa. Knjiga je od tada postala standardizirano štivo za proizvođače vatrometa.[103]

„Mirnovec Pirotehnika d.o.o.” osnovana je 1993. godine nakon što je donesen Zakon o eksplozivnim sredstvima, čime su dotad mogli trgovati samo vojska i policija. Sjedište poduzeća nalazi se u Samoboru, na adresi Mirnovec 20. Poduzeće je upisano u registar Trgovačkog suda u Zagrebu s temeljnim kapitalom od 1.784.600,00 kuna koji je uplaćen u cijelosti. Vlasnik Franjo Koletić 90-ih godina kreće s proizvodnjom petardi u vlastitom domu, stoga je petardi bilo po cijeloj kući. Kada su mu dolazili prvi poslovni partneri iz Njemačke, čiji je Koletić tada bio zastupnik za Hrvatsku, potpisivali su ugovore u kuhinji. Bio je prvi proizvođač pirotehnike u ovom dijelu Europe jer je pirotehnika bila zabranjena u mnogim državama, a to mu je dakako bila velika prednost. „Mirnovec Pirotehnika d.o.o.” nije samo jedna od prvih tvrtki u regiji koja se počela baviti pirotehnikom i koja je počela poslovati s Kinom, nego je i jedna od prvih hrvatskih tvrtki koje su osnovale svoje podružnice u gotovo svim zemljama na području nekadašnje Jugoslavije. Svoje proizvode plasiraju na tržište Srbije, Bosne i Hercegovine i Makedonije. Osim pirotehnike, poduzeće pruža usluge pirotehničkih efekata za potrebe koncerata te specijalnih efekata za film, serije, televiziju i reklame. U njezinom je vlasništvu i Etno farma Mirnovec i konjički klub te *Fun Park* Biograd. Godine 2017. donesen je Zakon o eksplozivnim tvarima koji zabranjuje prodaju petardi bez oznake CE.[104] Oznaka CE obvezna je oznaka na mnogim proizvodima unutar jedinstvenog tržišta u europskom gospodarskom prostoru. Oznaka potvrđuje da proizvod ispunjava bitne zahtjeve za sigurnost potrošača, zdravlja ili zaštite

[103] Mirnovec Pirotehnika d.o.o. https://www.mirnovec.hr/kratka-povijest-vatrometa/ pristup dana 27.7.2018.
[104] Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja, Narodne novine, 2017./70, čl. 3.

okoliša, kao što je određeno po smjernicama ili propisima Europske unije. CE certifikate na svojim proizvodima „Mirnovec Pirotehnika" imala je i 2013. godine dok nisu bile obavezne jer je zaštita potrošača na prvom mjestu.[105]

Renomirani glumci poput Seana Conneryja, Jackiea Chana, Sylvestera Stallonea, Garyja Oldmana, Richarda Gerea te legendarnih redatelja poput Stevena Spielberga samo su neki od predstavnika današnje popularne kulture na čijim je snimanjima filmova sudjelovala „Mirnovec Pirotehnika" i to zadužena za specijalne efekte. „Mirnovec Pirotehnika" sudjelovala je u stvaranju scenskih efekata za potrebe nastupa glazbenih izvođača, a neki od glazbenih izvođača su *The Rolling Stones* i David Bowie.[106]

Misija poduzeća je prikazati pirotehniku kao umjetnost i kulturu te svojim klijentima osigurati nezaboravne uspomene u njihovim najvažnijim trenucima. Vizija poduzeća je ostati najbolja tvrtka u regiji koja svojom profesionalnošću i kvalitetom osigurava povjerenje i sigurnost sadašnjim i budućim klijentima. Marketinški ciljevi poduzeća „Mirnovec" su opstanak na tržištu, zadovoljenje potreba potrošača, povećanje potražnje i zadržavanje pozitivne slike o kvaliteti. Financijski cilj je pravovremeno podmirenje svojih obaveza te zadržavanje povećanja dobiti.

4.1.2. Analiza ponude

Poduzeće prodaje pirotehniku koja se dijeli u razrede. Tako razlikujemo razrede F1, F2, F3, P1.[107]

Pirotehnička sredstva razreda F1 su sredstva za vatromete koja predstavljaju vrlo nizak rizik i zanemarivu razinu buke i koja su namijenjena za uporabu u ograničenim prostorima, uključujući i pirotehnička sredstva za vatromete namijenjena za uporabu unutar stambenih zgrada.[108] Pirotehniku prvog razreda dijelimo na petarde, *blister* petarde, redenike, *Crackling*, zemne vrtloge, leteće artikle, fontane, vulkane, dimove, prskalice, setove, *Party Poppere*, tortne fontane, *Confetti Shooterse* i karabit.[109]

Na slici 2 nalaze se velike prskalice, jedan od najpopularnijih proizvoda.

[105] Mirnovec Pirotehnika d.o.o. https://www.mirnovec.hr 15.07.2018.
[106] Mirnovec Pirotehnika d.o.o. https://www.mirnovec.hr 15.07.2018.
[107] Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja, Narodne novine, 2017./70, čl. 62.
[108] Narodni list, http://www.narodni-list.hr/posts/354765001, posjet dana 15.07.2018.
[109] Mirnovec Pirotehnika d.o.o. https://www.mirnovec.hr/zabavna-pirotehnika/1-razred/, posjet dana 15.7.2018.

Slika 1. Prskalice

Izvor: https://www.mirnovec.hr/zabavna-pirotehnika/1-razred/prskalice/, posjet dana 15.7.2018.

„Velike prskalice" jedan su od najprodavanijih proizvoda iz kategorije F1. Prskalice su zabavne djeci te se žene najčešće odlučuju na kupnju tog proizvoda. Mogu se prodavati u maloprodaji tijekom cijele godine osobama starijim od 14 godina u prodavaonicama i na kioscima.

Pirotehnička sredstva razreda F2 su sredstva za vatromete koja predstavljaju nizak rizik i nisku razinu buke i koja su namijenjena za vanjsku uporabu u ograničenim prostorima.[110] Na slici 3 nalazi se „Pirat" petarda s fitiljem.

Slika 2. Pirat petarda s fitiljem

Izvor: https://www.mirnovec.hr/zabavna-pirotehnika/2-razred/petarde/, posjet dana 15.7.2018.

„Veliki pirat" ili „Mali pirat" daleko je najpopularniji i najprepoznatljiviji pirotehnički proizvod u Hrvatskoj. Već godinama dolazi u originalnom pakiranju – u plavoj kutiji sa slikom piratskog broda. U paketu se nalaze zelene petarde koje prepoznaju i osobe koje pirotehnika nimalo ne zanima. Trendovi na tržištu su se mijenjali, ali kultne „piratice" su ostale nezamjenjive. Mogu se prodavati od 15. prosinca do 1. siječnja, u maloprodaji samo

[110] Narodni list, http://www.narodni-list.hr/posts/354765001, posjet dana 15.7.2018.

u prodavaonicama oružja i streljiva ili u prodavaonicama koje imaju odobrenje za prodaju pirotehničkih sredstava, osobama starijim od 18 godina.[111] Pirotehniku drugog razreda dijelimo na petarde, fontane, vulkane, rimske svijeće, višecijevne rimske svijeće, *Artillers Shells*, redenike, dimove, rakete, signalne rakete, setove raketa, miks setove, start pištolj i metke te *boxeve*.[112]

Pirotehnička sredstva razreda F3 su sredstva za vatromete koja predstavljaju srednji rizik, koja su namijenjena za vanjsku uporabu na velikim otvorenim prostorima i čija razina buke nije štetna za ljudsko zdravlje.[113] Na slici 4 nalazi se jedan od najpopularnijih vatrometa.

Slika 3. Vatromet box Dubai

Izvor: https://www.mirnovec.hr/zabavna-pirotehnika/3-razred/boxevi/, posjet dana 15.7.2018.

Vatromet „Dubai" jedan je od najtraženijih i najpopularnijih vatrometa razreda F3 jer je odnos cijene i kvalitete uravnotežen. Mogu se prodavati od 15. prosinca do 1. siječnja, u maloprodaji samo u prodavaonicama oružja i streljiva ili u prodavaonicama koje imaju odobrenje za prodaju pirotehničkih sredstava, osobama starijim od 18 godina uz evidenciju o kupnji (broj osbne iskaznice i potpis kupca).[114] Pirotehniku trećeg razreda dijelimo na rakete i vatromete.

U pirotehnička sredstva razreda P1 ubrajamo ostala pirotehnička sredstva koja predstavljaju nizak rizik, u koja spadaju i pirotehnička sredstva koja su sastavni dio opreme brodova za potrebe spašavanja na moru te pirotehnička sredstva koja se koriste u

[111] Narodni list, http://www.narodni-list.hr/posts/354765001, posjet dana 15.7.2018.
[112] Mirnovec pirotehnika d.o.o. https://www.mirnovec.hr/zabavna-pirotehnika/2-razred/, posjet dana 15.7.2018.
[113] Narodni list, http://www.narodni-list.hr/posts/354765001, posjet dana 15.7.2018.
[114] Narodni list, http://www.narodni-list.hr/posts/354765001, posjet dana 15.7.2018.

poljoprivredi, avionskom prometu i sl., a služe za rastjerivanje ptica.[115] Ručna baklja se nalazi na slici 5.

Slika 4. Ručna baklja

Izvor: https://www.mirnovec.hr/ostali-proizvodi-2/brodska-signalizacija/, posjet dana 15.7.2018.

Ručna baklja, poznata pod nazivom „bengalka", predstavlja sastavni dio brodske opreme. U slučaju spašavanja na moru koristi se upravo baklja kao poziv u pomoć.

Artikli posjeduju dozvolu za stavljanje u promet MUP-a RH te suglasnost Hrvatskog registra za brodove da su proizvodi po SOLAS-u. SOLAS je međunarodni standard za spašavanje ljudskih života na moru. Artikli se prodaju uz priložene dokumente o vlasništvu plovila.[116]

4.1.3. Analiza konkurencije

Na tržištu Republike Hrvatske uz poduzeće „Mirnovec pirotehnika" postoje još tri ponuđača pirotehnike, ali to su proizvodi čija je prodaja zakonski dozvoljena u razdoblju od 15. do 31. prosinca. Konkurentska poduzeća su Orion, Jorge i WECO.

Tvrtka Orion osnovana je 1994. godine kao privatna obiteljska tvrtka te je u početku bila distributer i uvoznik konditorskih proizvoda i pirotehničkih sredstva. Tijekom godina specijalizirali su se za distribuciju zabavne pirotehnike, izvođenje vatrometa i scenskih efekata. Dugogodišnjim radom spojili su sve segmente koji osiguravaju kvalitetu, sigurnost

[115] Mirnovec Pirotehnika d.o.o. https://www.mirnovec.hr/ostali-proizvodi-2/brodska-signalizacija/
[116]Mirnovec Pirotehnika d.o.o., https://www.mirnovec.hr/ostali-proizvodi-2/brodska-signalizacija/, posjet dana 25.7.2018

i najbolji izbor za svakog ljubitelja pirotehnike. Proizvodi su rezultat suradnje s vrhunskim proizvođačima s dugom tradicijom proizvodnje pirotehničkih sredstava u proizvodnim pogonima u Kini. Cjelokupni asortiman ima znak CE što znači da udovoljava zahtjevima sigurnosti, zaštite imovine, zaštite života i zdravlja ljudi, zaštite okoliša i javnog interesa prema propisanim EU direktivama. Poduzeće prodaje pirotehniku koja se dijeli u razrede F1, F2, F3, P1.[117]

JORGE Fireworks je poljska tvrtka s vlastitom proizvodnjom u Kini, osnovana 1990. godine. Tvrtka JORGE pirotehnika d.o.o., osnovana u Križevcima 2013. godine kao podružnica *JORGE Fireworks*, registrirana je za distribuciju komercijalne i profesionalne pirotehnike, izvođenje svih vrsta javnih vatrometa i scenskih efekata na prostoru Republike Hrvatske. Za potrebe poslovanja sagradili su skladište kapaciteta preko 100 tona eksplozivnih tvari u skladu sa strogim sigurnosnim uvjetima i europskim standardima. U ponudi pirotehničkih proizvoda nude petarde, redenike petarde, vatrometne kutije, rimske svijeće, rakete te raznovrsnu *party* pirotehniku u što ulaze prskalice, fontane za proslave rođendana i slično. Tvrtka provodi normu ISO 9001: 2008 sustav upravljanja kvalitetom, a posjeduje i moderni laboratorij koji ima odobrenje od renomirane njemačke institucije BAM za provođenje testova na pirotehnici. Prisutnost brenda JORGE u preko 20 zemalja znak je kvalitete. Svi JORGE proizvodi posjeduju CE certifikate. Poduzeće prodaje pirotehniku koja se dijeli u razrede F1, F2, F3, P1.[118]

WECO je kompanija njemačkog porijekla, a glavna djelatnost je pirotehnika i vatromet. Poduzeće je osnovano 1948. godine u blizini Bonna, ali tek 1954. godine započinju s proizvodnjom prskalica i petardi. Jedni su od rijetkih koji veliki postotak proizvode u svojoj državi – oko 40% odlazi na domaću proizvodnju. Tržišni su lider ako se gleda Europska unija. Godišnje razviju oko 50 novih proizvoda što govori o inovativnosti i stalnom poboljšanju proizvoda. Poduzeće prodaje pirotehniku koja se dijeli u razrede F1, F2, F3. Svoje proizvode nude u Njemačkoj, ali i u Francuskoj, Engleskoj, Sloveniji, Švicarskoj, Austriji, Nizozemskoj i Hrvatskoj. Dobitnici su mnogobrojnih nagrada u natjecanjima izvedbe vatrometa.[119]

Razlikujemo pet razina konkurencije. Na prvoj se razini nalaze izravni konkurenti s istim proizvodima, a kao primjer možemo navesti „Mirnovec" i „Orion". Druga razina

[117] Orion Pirotehnika, https://orionpyro.eu, posjet dana 25.7.2018
[118] Jorge Pirotehnika, https://www.jorge-pirotehnika.hr, posjet dana 25.7.2018.
[119] WECO Pyrotechnische Fabrik, http://www.weco-pirotehnika.hr, posjet dana 25.7.2018.

konkurencije zasniva se na proizvodima koji imaju slične osobine i temeljnu funkciju. Primjer bi bili svi vatrometi. Treća razina predstavlja sve proizvode koji zadovoljavaju istu potrebu kupca, a to su primjerice sva pirotehnika. Četvrta razina zasniva se na različitim vrstama proizvoda koji su međusobno supstituti, a primjer su petarde i karabit. Peta ili finalna razina jest ona koja je generalne razine i uključuje aktivnosti općenito, kao što su zabava, sladoled, itd.[120]

4.1.4. Analiza 4P

Predmet analize marketinškog miksa su pirotehnički proizvodi proizvođača „Mirnovec". Pirotehnika i njena prodaja su specifični jer prodaja nije dozvoljena čitavu godinu. Proizvodi su visoke kvalitete koje kupuju potrošači stariji od 18 godina svih životnih dobi. Petarde dolaze u kartonskim kutijama, dok su vatrometi pakirani u kartonske cijevi omotane u plastični najlon. Dizajn je moderan i prati trendove te je vidljiv broj izbačaja ili broj komada.

Slika 5. Logo

Izvor: https://www.mirnovec.hr, posjet dana 15.7.2018.

Logo je prepoznatljiv i koristi se dugi niz godina. Iako se može pronaći u nekoliko varijanti, središnji dio ostaje nepromijenjen – vještica koja umjesto metle koristi raketu te vidljiv naziv poduzeća.

Cijena proizvoda je formirana tako da odgovara svim potencijalnim kupcima manje i veće kupovne moći. Visoki troškovi proizvodnje, ali i sezonsko prodavanje proizvoda, dovode do nešto veće cijene proizvoda u odnosu na očekivanja kupaca. Svoje proizvode distribuiraju na domaćem i stranom tržištu. Na domaćem tržištu kroz svoje dućane koji se

[120] Mirnovec Pirotehnika d.o.o. https://www.mirnovec.hr 15.07.2018.

nalaze u čitavoj Hrvatskoj, ali i preko franšizera. Svoje proizvode nude i na stranim tržištima kao što su Srbija i Makedonija. Kako bi sadašnje, ali i potencijalne potrošače informirali o svojem asortimanu, poduzeće koristi nekoliko načina: reklame na internetu, kataloge koji dolaze na kućnu adresu, ali i *YouTube* na kojem se mogu vidjeti neki od proizvoda. Njihova je internetska stranica valjani izvor informacija – na njoj se nalaze novosti, svi proizvodi i njihove cijene. Stranica se može čitati i na engleskom jeziku jer su proizvodi dostupni i izvan granica Republike Hrvatske.

4.1.5. SWOT analiza

SWOT analiza jedan je od instrumenata kojima se poduzeće može poslužiti u kreiranju strategije. Ova metoda kroz četiri čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. Snage i slabosti su unutarnji čimbenici, dok su prilike i prijetnje vanjski čimbenici.

Tablica 1. SWOT analiza „Mirnovec Pirotehnike"

SNAGE (*strengths*) - vrhunska kvaliteta proizvoda - tradicija - kvalificirana radna snaga - prihvatljiva cijena u odnosu na kvalitetu - razvijena mreža na domaćem i inozemnom tržištu - vlastiti prodajni centri - prepoznatljivost	SLABOSTI (*weaknesses*) - visoki troškovi proizvodnje - ograničenje prodajnog vremena - dislocirana proizvodnja - potencijalna mogućnost od ozljeda upotrebom sredstava - najčešći korisnici pirotehničkih sredstava su maloljetnici
PRILIKE (*opportunities*) - širenje prodaje na inozemna tržišta - ulaganje u proizvodnju u državnom okruženju - atraktivnost proizvoda	PRIJETNJE (*threats*) - zakon o zabrani prodaje - pojava novih konkurenata - porast tečaja kineskog *Juana* - pojava novih proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

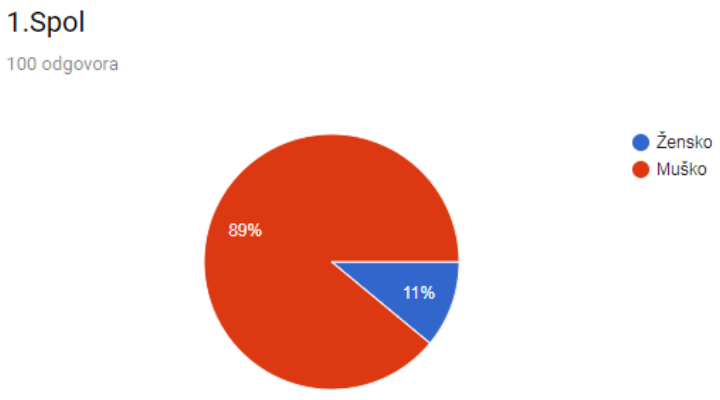
Iz SWOT analize vidljivo je da su glavne prednosti tradicija i kvaliteta, a kao najbolji dokaz tomu ide u prilog i činjenica da su se od pojavljivanja na tržištu pa sve do danas zadržali u ulozi tržišnog lidera. Proizvodi „Mirnovec pirotehnike" su skuplji od

konkurencije, ali cijena je opravdana kvalitetom. Najveća slabost poduzeća je što su maloljetnici najčešći potrošači, a njima je zabranjena prodaja. Širenje prodaje na inozemna tržišta, ali i jačanje na postojećim inozemnim tržištima je glavna prilika za poduzeće. Zakoni su najveće prijetnje jer su promijenjivi, a jednog bi dana prodaja pirotehnike mogla biti zabranjena.

4.2. Istraživanje tržišta i izbor ciljne skupine

Za potrebe ovog rada napravljena je i provedena anketa pod nazivom „Čimbenici koji utječu na kupnju vatrometa". Cilj ankete bio je prikazati stavove potrošača o vatrometu i razloge zbog kojih se odlučuju na kupnju određenog vatrometa. Podaci su prikupljeni *online* ispitivanjem na 100 ispitanika iz Hrvatske. Prilikom provedbe ispitivanja stavova korišten je slučajni uzorak. Anketa se sastoji od triju dijelova. U prvom dijelu ankete ispitanici odgovaraju na osobna pitanja vezana uz spol, dob i zanimanje. Drugi dio ankete odnosi se na čimbenike koji utječu na odabir kupnje određenog vatrometa. U tom dijelu odgovore daju na ljestvici od 1 do 5 što znači da je riječ o Likertovoj ljestvici. 1 označava „Uopće mi nije bitno", 2 označava „Nije mi bitno", 3 označava „Niti mi je bitno niti nebitno", 4 označava „Bitno mi je", dok 5 označava „Veoma mi je bitno". Treći dio ankete postavlja pitanja vezana uz kupnju vatrometa prošle godine te o zadovoljstvu i cjelokupnom dojmu kupaca proizvodima. Istraživanje o stavovima i zadovoljstvu potrošača pirotehničkim sredstvima dostupnim na hrvatskom tržištu provedeno je u veljači 2018. godine u roku od mjesec dana. Istraživanje je anonimnog karaktera.

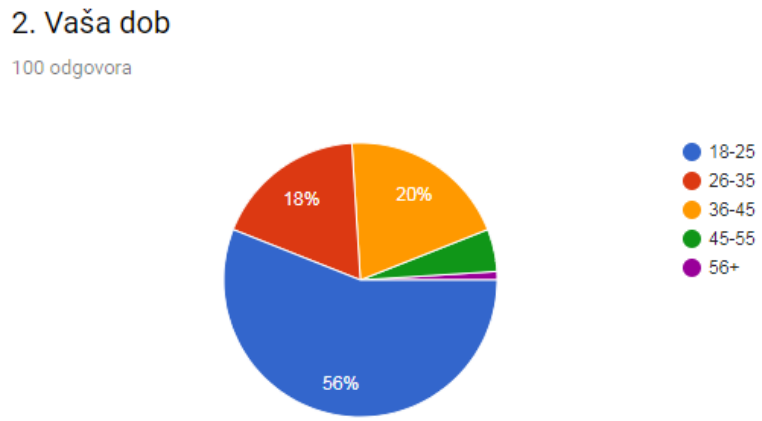
Graf 3. Spol ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Graf 3 pokazuje broj ispitanika prema spolu. Vidljivo je da je 11% ispitanika ženskog spola, dok je muškog spola 89% ispitanika. Određena istraživanja i promatranja ponašanja potrošača pirotehnike upućuju na to da su u većem broju potrošači pirotehnike muškarci.

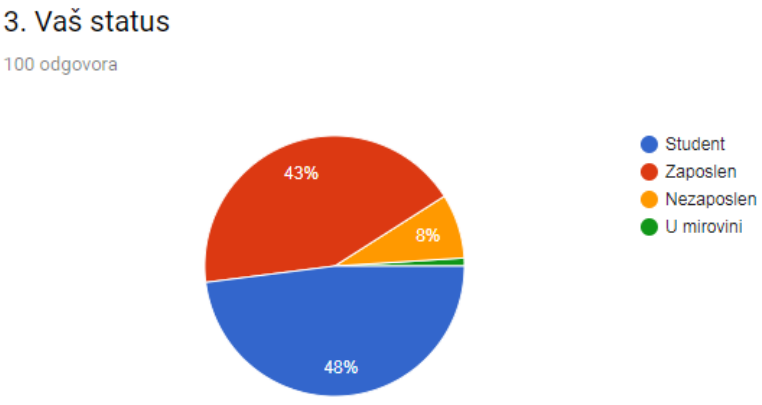
Graf 4. Dob ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Graf 4 pokazuje da najveći broj ispitanika (56%) pripada dobnoj skupini između 18 i 25 godina, a zatim slijedi dobna skupina između 36 i 45 godina. 18% ispitanika pripada dobnoj skupini između 26 i 35 godina. Između 46 i 55 godina nalazi se 5% ispitanika te 1% onih koji imaju od 56 godina nadalje.

Graf 5. Status ispitanika

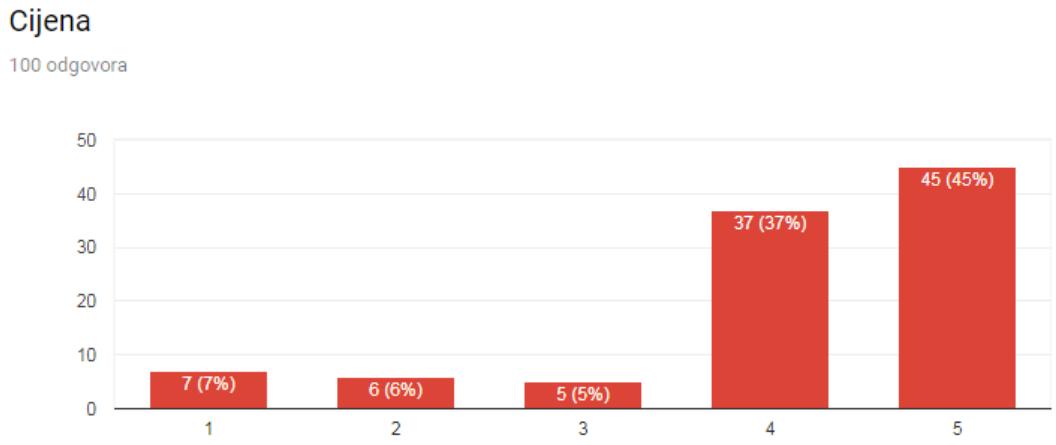


Izvor: Vlastita obrada autora

Iz grafa 5 vidljivo je da je najveći postotak studenata, čak njih 48%, zaposlenih je 43%, dok je nezaposlenih 8% ispitanika. U mirovini se nalazi 1% ispitanika.

Drugi dio ankete odnosi se na čimbenike koji utječu na kupnju vatrometa. Ponuđeno je 5 kriterija koji su se ocijenili zaokruživanjem broja od 1 do 5 gdje 1 označava „Uopće mi nije bitno", 2 označava „Nije mi bitno", 3 označava „Niti mi je bitno niti nebitno", 4 označava „Bitno mi je", dok 5 označava „Veoma mi je bitno". Prvi kriterij je bila cijena. 45% ispitanika tvrdi da im je cijena veoma važna, dok se njih 7% izjasnilo da im uopće nije važno kakva je cijena pri odluci o kupnji vatrometa. Ukupno gledajući, cijena je jedan od ključnih elemenata pri odluci o kupnji određenog vatrometa.

Graf 6. Cijena kao čimbenik

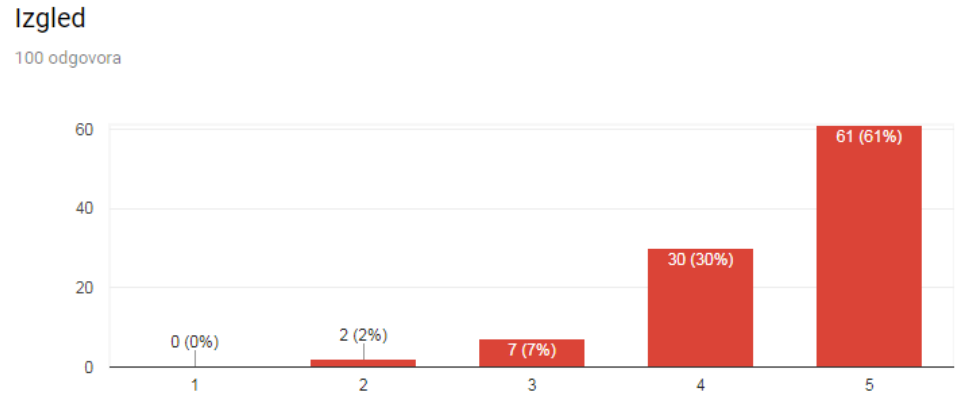


Izvor: Vlastita obrada autora

Graf 7 pokazuje da je 61% ispitanika bitno kako će vatromet izgledati, a ocjenu 4 za važnost izgleda pri odluci o kupovini vatrometa dalo je 30% ispitanika. Nitko od ispitanika nije naveo da mu opće nije bitno kako će vatromet izgledati, stoga zaključujemo da je izgled vatrometa ključan element u odluci.

21% ispitanika dalo je ocjenu 5 za broj pucnjeva vatrometa, ocjenu 4 17% ispitanika, ocjenu 3 31% ispitanika, ocjenu 2 je dalo 23% ispitanika, a ocjenu 1 8% ispitanika. Vidljivo je da je mišljenje ispitanika podijeljeno oko broja pucnjeva. Kalibar je bio sljedeći čimbenik te je upravo taj čimbenik najmanje važan ispitanicima. Nitko od ispitanika nije dao ocjenu 5, dok je ocjenu 4 dalo tek 5% ispitanika. Ocjenu 3 je zaokružilo 7% ispitanika. Ocjenu 1 dalo je 62% ispitanika, dok je ocjenu 2 dalo 26%. Broj kalibra je najmanje bitan faktor u odabiru pri kupnji vatrometa. Uzrok tomu je neinformiranost kupaca o kalibru pa to nije primarni razlog kupnje vatrometa.

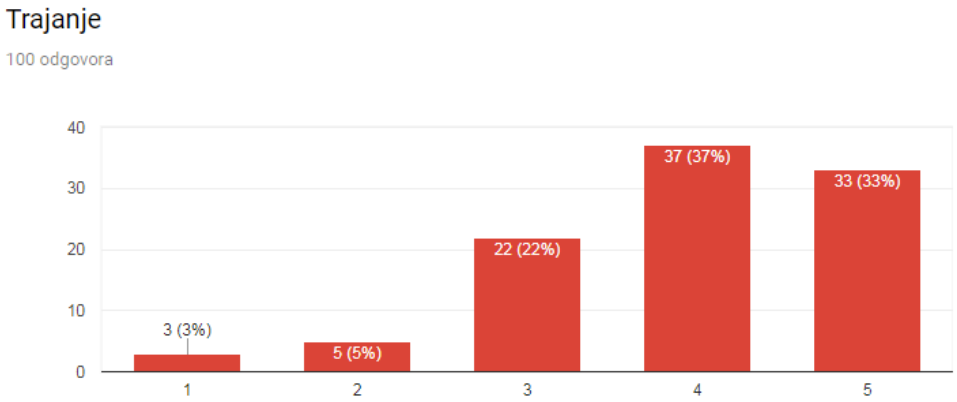
Graf 7. Izgled vatrometa kao čimbenik



Izvor: Vlastita obrada autora

Posljednji čimbenik u ovom dugom dijelu ispitivanja bilo je trajanje vatrometa. U grafu 8 vidljivi su rezultati ispitanika o važnosti trajanja vatrometa.

Graf 8. Trajanje vatrometa kao čimbenik

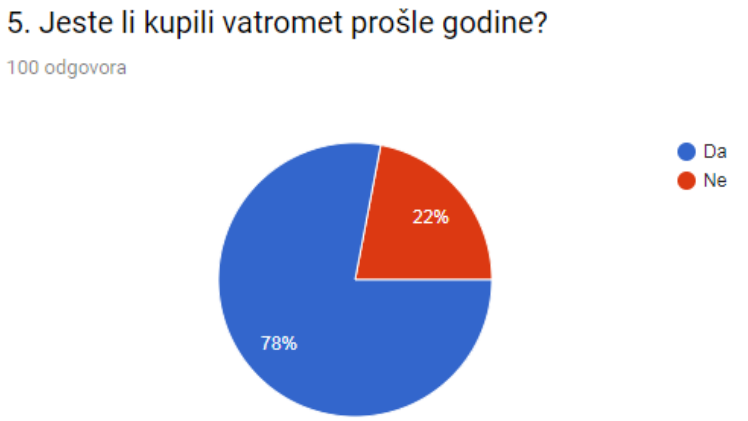


Izvor: Vlastita obrada autora

Trajanje vatrometa predstavlja za 33% ispitanika važniju ulogu pri kupnji vatrometa. Potrošači ne žele puno novaca izdvajati za lijep, ali kratkotrajan vatromet. 3% ispitanika smatra da izgled vatrometa uopće nije važan. Graf 9 pokazuje rezultate o kupnji vatrometa prošle, 2017. godine.

78% ispitanika je prošle godine kupilo vatromet. Njih 22% izjasnilo se da nisu kupili vatromet prošle godine pa je time ova anketa za te ispitanike završila.

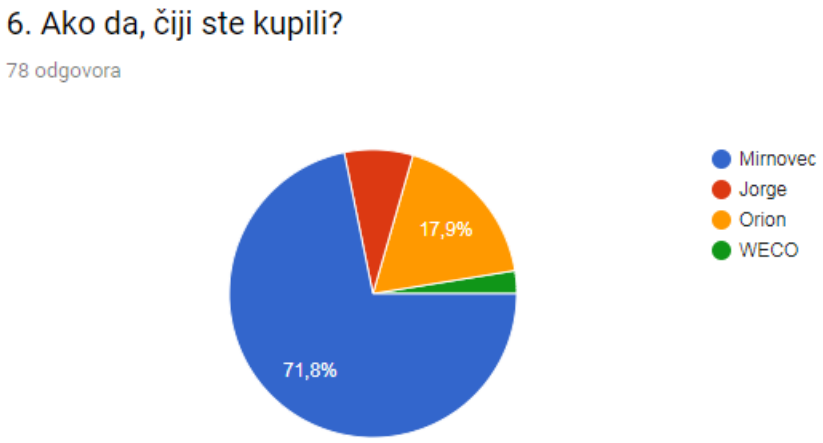
Graf 9. Kupnja vatrometa 2017. godine



Izvor: Vlastita obrada autora

Posljednji dio ankete odnosi se na postavljena pitanja vezana uz kupnju vatrometa prošle godine te o zadovoljstvu i cjelokupnom dojmu kupaca proizvodima. Šesto pitanje je glasilo „Ako da, gdje ste kupili?". Na to su pitanje odgovor dali samo ispitanici koji su potvrdno odgovorili na prethodno pitanje o kupnji vatrometa prošle godine. Sljedeći graf pokazuje proizvođača kod kojeg su kupljeni proizvodi.

Graf 10. Proizvođač vatrometa



Izvor: Vlastita obrada autora

Najveći broj ispitanika je navelo „Mirnovec Pirotehniku" kao proizvođača čiju su pirotehniku kupili, čak njih 71,8%. Proizvode „Jorge Pirotehnike" kupilo je 7% ispitanika. „WECO" pirotehniku odabralo je 2% ispitanika. „Orion" proizvode izabralo je 17,9% ispitanika. Ispitanici koji su na to pitanje, pitanje broj 6, odgovorili s „Mirnovec Pirotehnika", odgovorili su i na sljedeće pitanje, pitanje broj 7, koje je glasilo „Jeste li bili

zadovoljni kvalitetom?”. Svi koji su izabrali konkurentsko poduzeće prelazili su na pitanje broj 9. 55 ispitanika je odgovorilo pozitivnim odgovorom, odnosno 98,2%, dok jedna osoba nije bila zadovoljna kvalitetom vatrometa što je 1,8%.

Pitanje pod brojem osam također se odnosilo na ispitanike koji su vatromet kupili u „Mirnovec Pirotehnici”, a ono je glasilo „Jeste li kupili vatromet u piro-centru ili kod franšizera?”. 80% ispitanika, odnosno 45 ispitanika, je odgovorilo da su kupnju obavili u piro-centrima, dok je 11 ispitanika (20%) proizvode kupilo kod ovlaštenih franšizera i distributera.

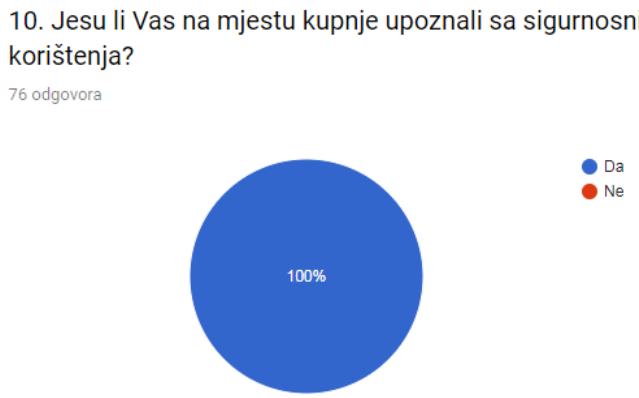
Graf 11. Potrošnja na vatromet

Izvor: Vlastita obrada autora

Pitanje broj 9 pokazuje koliko su ispitanici potrošili na vatromet. Na kupnju vatrometa prošle godine 43 ispitanika odnosno 55% ispitanika potrošilo je između 201 i 500 kuna. 19 ispitanika (23,5%) izdvojilo je manje od 200 kuna za vatromet, dok je 14 ispitanika odnosno 18% ispitanika potrošilo između 501 i 1000 kuna. Samo 2 ispitanika (2,5%) na vatromet su potrošila više od 1001 kune.

Zbog neadekvatnog korištenja pirotehnike može doći do teških ozljeda, štete na imovini i okolišu. Da bi se rizik smanjio na minimum, stručno osoblje u trgovinama objašnjava kako sigurno koristiti pirotehničke proizvode.

Graf 12. Sigurnost



Izvor: Vlastita obrada autora

Na zadnje su pitanje svi ispitanici (100%) odgovorili da su bili upoznati sa sigurnosnim mjerama korištenja vatrometa. Petarde nisu opasne – opasni su oni koji ih neadekvatno koriste.

Za potrebe ovog rada napravljena je anketa naziva „Čimbenici koji utječu na kupnju vatrometa". Nakon obrade podataka vidljivo je da je većina ispitanika bila muškog spola, a to dokazuje da muškarci češće kupuju pirotehniku. Većina je ispitanika, njih više od 75%, mlađa od 35 godina. Cijena proizvoda je jedan od bitnijih čimbenika koji odlučuje o izboru vatrometa, što znači da se potrošači češće odlučuju za jeftiniji proizvod. Izgled vatrometa je najbitnija stavka pri izboru vatrometa, ono što i je cilj samog proizvoda, a to je da izgledom bude što privlačniji. Prošle je godine 80 ispitanika kupilo vatromet, a njih čak 56 kupilo je vatromet u „Mirnovec Pirotehnici d.o.o", a bili su zadovoljni kvalitetom. Ispitanici su svoje proizvode većinom kupovali u piro-centrima. U prosjeku ostave do 500 kuna na vatromet. Ono što je najvažnije je sigurnost potrošača, a upravo su svi potrošači bili informirani o sigurnosnom korištenju vatrometa na prodajnome mjestu.

4.2.1. Analiza tržišta

Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. U Hrvatskoj se na strani ponude nalaze četiri proizvođača vatrometa: *Mirnovec, WECO, Orion* i *Jorge*. Na strani potražnje nalaze se punoljetni građani jer je zabranjeno prodavati pirotehniku maloljetnim osobama.

Tržište možemo promatrati na dva načina. Prvi je da se u obzir uzme prodaja u maloprodajama od 15. prosinca do 31. prosinca. Na pirotehniku, petarde, rakete i vatromete u petnaest dana, koliko je dopuštena prodaja tih proizvoda, potroši se oko 40

milijuna kuna, a to je u prosjeku oko 2,5 milijuna kuna dnevno. 90% tržišta zauzimaju „Mirnovec Pirotehnika" i „Orion Pirotehnika". Dva glavna ponuđača zajedno uprihode oko 37 milijuna kuna, od čega sam Mirnovec oko 19 milijuna. Ostala dva ponuđača zauzimaju ostalih 10% tržišta, gdje prednost ima Jorge pirotehnika.[121]

Gledajući tržite na razini cjelogodišnje prodaje, odnosno usluge izvođenja vatrometa na otvorenom, tijekom cijele 2017. godine i sezonskoj maloprodaji Mirnovec uprihodi oko 30 milijuna kuna. To je blagi rast u odnosu na prijašnje godine kad su prihodi iznosili oko 29 milijuna kuna. Unatoč recesiji porast prihoda je konstantan zadnjih nekoliko godina, a to je moguće ako se ima pravi proizvod koji se prodaje po pravoj cijeni i na pravim mjestima te se promovira na pravi način. Na inozemnom tržištu „Mirnovec Pirotehnika" zaradi još oko 12 milijuna kuna.[122]

Cilj svakog poduzeća je zauzeti što veći dio tržišta. U ovom trenutku za „Mirnovec", koji je uz „Orion" dugo godina bio jedini na strani ponude, cilj je zadržati trenutni tržišni udio. Pojavom nove konkurencije dio tržišnog udjela zauzela su nova poduzeća. Petarde svake godine bilježe pad prodaje iako je to najprodavaniji segment. Zabrana prodaje petardi F3 dovela je do još manje prodaje. Prodaja svih ostalih vrsta pirotehničke zabave raste, a najznačajniju ulogu ima vatromet. Tu je poduzeće prepoznalo novi trend na tržištu te su povećali broj vatrometa u svojoj ponudi. „Mirnovec" ima kvalitetu i širinu asortimana kako bi, dugoročno gledano, povećali svoj tržišni udio.

Veličina i potencijal tržišta može se drastično promijeniti razmatranjem potencijalnih novih ciljnih skupina. „Mirnovec Pirotehnika" trenutačno je usmjerena na svoje odane kupce, dok „Orion Pirotehnika" pokušava privući nove potrošače, ponajprije smanjenjem cijena.

Ključni faktori koji utječu na na dinamiku rasta tržišta su kretanje cijena sirovina, predviđanje trendova, razvoj alternativnih tehnologija, zainteresiranost okoline za ulazak na tržišta, zakonska regulativa i nova otkrića. Sirovina je jedan od ključnih faktora jer jačanjem kineskog tečaja *Juana* dolazi i do porasta nabavne cijene proizvoda, a samim time smanjenjem prihoda, ako se zadrži ista cijena proizvoda. Zakonska regulativa može

[121] Interni podaci poduzeća „Mirnovec Pirotehnika".
[122] Interni podaci poduzeća „Mirnovec Pirotehnika".

ugroziti poslovanje, a najbolji primjer tome je zabrana prodaja F3 petardi, koja je donesena 2017. godine.

4.2.2. Analiza potrošača

Na današnjem tržištu postoje mnogobrojne želje i potrebe kupaca pa svatko poduzeće mora odabrati svoj segment koji će zadovoljiti. „Mirnovec" je bio prvi ponuđač na prostoru države te je svojom kvalitetom i cijenom stekao ugled kod kupaca. Ciljano tržište su sve osobe starije od 18 godina jer je zakonom propisano tko smije kupovati pirotehniku i njome rukovati. Potrošači su najčešće muškog spola mlađe životne dobi, iako sve više obitelji kupuje pirotehniku kako bi si uljepšali ulazak u Novu godinu. Potrošači su svih kupovnih moći jer se u asortimanu nalaze vatrometi nižih cijena, ali i vatrometi visoke cijene koje su rezervirane za kupce veće kupovne moći.

4.2.3. Izbor ciljne skupine i pozicioniranje

Cilj segmentacije tržišta je otkriti postojanje homogene skupine potrošača odnosno potencijalnih kupaca prema različitim kriterijima. Kriteriji prema kojima ćemo svrstati kupca u određeni segment dijelimo na vidljiva odnosno mjerljiva (geografska i demografska) te na opisna (psihografska i bihevioristička). Zemljopisna segmentacija može kao kriteriji segmentacije definirati mjesto prebivališta. Primarno tržište su kupci na domaćem tržištu, dok su sekundarna tržišta potrošači na inozemnom tržištu. Prodaja na domaćem tržištu odvija se na cjelokupnom području Republike Hrvatske. Demografska segmentacija najčešće za kriterij uzima dob, spol i kupovnu moć. Govoreći o dobi, „Mirnovec" je okrenut mlađim generacijama, ali starijima od 18 godina, samcima, parovima i obitelji s djecom. Iako su najčešći korisnici djeca, njima je zakonom zabranjena prodaja. Prema spolu okrenuti su na mušku populaciju jer su muškarci češći zaljubljenici u pirotehniku. Zbog velikog broja proizvoda u svom asortimanu poduzeće kupcima nudi proizvode za sve platežne moći. Psihografska segmentacija najčešće uključuje kriterije društvenog staleža i životnog stila. Budući da je životni stil promjenjiv, poduzeće mora pratiti promjene i trendove. Poduzeće je orijentirano na potrošače nižeg, srednjeg i višeg staleža, upravo zbog širokog asortimana proizvoda. Bihevioristička segmentacija jest segmentacija prema ponašanju potrošača, tj. kako se ponašaju u interakciji s proizvodom. Ciljani segment su kupci s jačom platežnom moći, tj. oni koji učestalo troše. Iako poduzeće mora biti okrenuto novim kupcima, jednako je važno zadržati i odane korisnike koji se svake godine iznova vraćaju. Na osnovi provedene segmentacije „Mirnovec" se odlučuje

za strategiju nediferenciranog marketinga kojom će se fokusirati na potrošače jednako pružajući svima istu ponudu.

„Mirnovec Pirotehnika" posluje na području Republike Hrvatske i u inozemstvu. Nudi prodaju pirotehnike, uslugu organiziranja vatrometa cijele godine, kao i korištenje pirotehnike na koncertima i filmskim scenama. Postavlja se pitanje: zašto potrošači biraju „Mirnovec Pirotehniku"? Prethodnih godina poduzeće je stvorilo pozitivan imidž na području na kojem djeluje. Svojom kvalitetom i stručnim osobljem izgradili su pozitivnu sliku kod potrošača. Iz godine u godinu povećava se broj zadovoljnih potrošača pa je sljedeći, logičan korak bio povećati broj proizvoda u asortimanu. Proširenjem su povećali ponudu za kupce svih kupovnih moći. Konkurentski gledano, ističu se kvalitetom. Ako se uzme u obzir da postoje četiri osnovne skupine kod pozicioniranja, „Mirnovec" je svakako tržišni lider. Prvi su se pojavili na tržištu početkom 90-ih godina prošlog stoljeća. Kako su se prvi pojavili na tržištu, jasno je da su zauzeli najveći dio tržišnog udjela, ali to godinama opravdavaju kvalitetom i stvaraju velik broj odanih kupaca. Bili su vodeći na tržištu već na početku svog životnog ciklusa te uspješno brane svoju poziciju. Prema Riesu i Troutu, postoje tri vrste strategije pozicioniranja. Prva strategija koja predlaže jačanje trenutnog vlastitog položaja u svijesti potrošača upravo i jest strategija koju „Mirnovec" koristi. Prvi su na tržištu i jasno definirani na tržištu, no svejedno ulažu velike napore kako bi ojačali svoj položaj na tržištu.

4.3. Oblikovanje marketing miksa poduzeća „Mirnovec Pirotehnika d.o.o."

Marketing miks poduzeća je tržišno orijeniran. Marketing mora biti jasan, nedvosmislen i prilagođen pojedinim razinama provedbe. Napravljena je usporedba cijene vatrometa s konkurencijom. Opisane su neke od promocijskih aktivnosti kojima poduzeće pokušava privući nove potencijalne kupce i zadržati one odane. U distribuciji su opisani načini na koje se proizvodi distribuiraju na tržištu i kako dolaze do krajnjih potrošača.

4.3.1. Proizvod

Kako što je već rečeno, proizvodi koje poduzeće „Mirnovec" nudi su proizvodi visoke kvalitete. Može se reći da je njihova ponuda hibridna zato što uz proizvode nude i usluge. Proizvodi koje nude su vatrometi, petarde, rakete, ali u zadnjih nekoliko godina proširili su svoj asortiman i na navijački program, rasvjetu, *promo-zeppelin*, šatore, garniture, puhalice i bambus-baklje. Na tržištu nude usluge paljenja javnog vatrometa, a primjer toga je otvaranje manifestacije „Dani piva" u Karlovcu. Moguće je zatražiti i vatromet za svadbu

uz stručno osoblje, a moguće ga je izvoditi cijele godine. Specijalni efekti za potrebe filma i televizije su u ponudi poduzeća.[123] Proizvodi su pakirani u moderne ambalaže s jasno čitljivim imenom te brojem izbačaja kada je riječ o vatrometu ili broju komada kad je riječ o petardama. Pirotehnika je potrošno dobro prema kriteriju trajnosti i opipljivosti. To su svi proizvodi čija je upotreba jednokratna ili se koriste u kraćem razdoblju, poput vatrometa i petardi. Prema kriteriju vrste potrošača radi se o proizvodima krajnje potrošnje. Proizvodi se kupuju da se iskoriste kako bi se zadovoljile želje, a ne kako bi se koristio u daljnjoj proizvodnji. Po podvrsti spadaju u posebne proizvode. U kupnju proizvoda je uloženo vremena, cijena se uspoređuje s ostalim proizvođačima te se pokušava odabrati najbolji proizvod za zadovoljenje želja i potreba.

4.3.2. Cijena

Kod određivanja cijene pirotehnike tvrtka „Mirnovec Pirotehnika" svoju cijenu određuje na temelju nekoliko kriterija, a to su krteriji troškova, tržišta i konkurencije. Potrebno je obratiti pažnju na pokrivanje troškova proizvodnje, zatim prijevoz iz Kine do Hrvatske te ostale troškove na dolasku do trgovina, a tome valjda dodati i maržu za ostvarenje profita. U obzir se uzimaju i cijene konkurenata jer „Mirnovec Pirotehnika" ima kvalitetne proizvode. No, ako se kod konkurencije sličan proizvod može dobiti po mnogo nižoj cijeni, potencijalni kupci će se odlučiti za konkurentsku tvrtku. U tablici je usporedba cijena vatrometa do 200 grama neto mase.

Tablica 2. Usporedba cijena vatrometa do 200 grama neto mase

	Mirnovec* „Tip top"	Orion** „SP-25"	Jorge*** „Pluton"	Weco**** „Skylab"
Cijena	89,00 kn	99,00 kn	75,00 kn	80,00 kn
Broj pucnjeva	25	25	25	19
Kalibar (mm)	20	20	20	20
Neto masa (g)	180	175	200	160
Trajanje (sek)	25	25	20	30

Izvor: *https://www.mirnovec.hr/zabavna-pirotehnika/2-razred/vatrometi/, 19.7.2018.
**https://www.jurec.hr/hr/622-sp-25-space-power-vatromet-baterija, 19.7.2018.
***https://www.jorge-pirotehnika.hr/product/02-jw05-pluton/, 19.7.2018.
****http://www.weco-pirotehnika.hr/portfolio-item/skylab/, 19.7.2018.

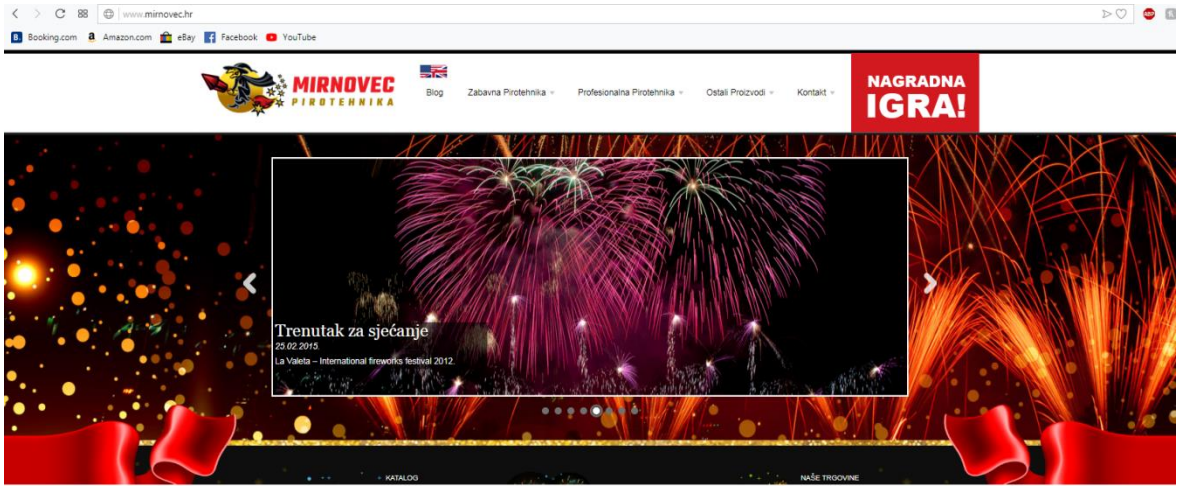
[123] Mirnovec Pirotehnika d.o.o., https://www.mirnovec.hr/profesionalna-pirotehnika/scenska-pirotehnika/ posjet dana 30.7.2018.

Iz tablice se može zaključiti kako je cijenom jeftiniji od „Orion Pirotehnike", ali skuplji od „Jorge Pirotehnike" i „Weco Pirotehnike", ali to se opravdava duljinom trajanja vatrometa i samom kvalitetom. Ponekad je teško donijeti zaključke na temelju brojeva i statistike jer kod vatrometa je najbitniji vizualni efekt. „Mirnovec Pirotehnika" cijenu opravdava pozitivnim imidžem i prepoznatljivošću na tržištu.

4.3.3. Promocija

Promocija je bitan, ako ne i najbitniji element marketing miksa jer se samom promocijom ostvaruje kontakt s potrošačima te ih se informira o proizvodima kako bi se ostvario što veći profit. „Mirnovec Pirotehnika" kao promocijske aktivnosti koristi internet – posjeduju vlastitu stranicu sa svim informacijama o proizvodima koje imaju u asortimanu. Internetska stranica tvrtke opremljena je svim potrebnim informacijama o djelatnostima, proizvodu, certifikatima, uslugama, povijesti i slično.

Slika 6. Internetska stranica



Izvor: Mirnovec pirotehnika, https://www.mirnovec.hr, posjet dana 2.10.2018.

Na *YouTubeu* imaju i vlastiti kanal s videima vatrometa i raketa kako bi se prije same kupovine kupci mogli uvjeriti kako izgledaju. Njihov je kanal pregledan oko 8 milijuna puta, a pogledi variraju između dvije i dvadeset tisuća pregleda. Krajem godine počinju s dostavom letaka i kataloga na kućne adrese s nekim od proizvodima koji se nalaze u asortimanu. U tim katalozima navodi se naziv proizvoda, osnovne karakteristike, cijena, broj komada/pucnjeva i sam izgled kutije. Piromanka[124] je kartica lojalnosti. Kod kupnje pirotehnike pokazuje se kartica te se ostvaruje popust za kupnju iduće godine. Kartica je

[124] Mirnovec Pirotehnika d.o.o, https://www.mirnovec.hr/zabavna-pirotehnika/piromanka-kartica/, posjet dana 19.7.2018

besplatna i može ju napraviti svaka osoba starija od 18 godina. Jedan od oblika promocije je Festival vatrometa na Bundeku koji u tri dana privuče desetke tisuća posjetitelja. Festival je 2018. godine održan po 18. put, a nastupili su renomirani svjetski izvođači vatrometa iz brojnih država Europe, ali i svijeta. „Mirnovec Pirotehnika" organizator je Festivala vatrometa, sudjeluje na njemu, ali se ne natječe.

4.3.4. Distribucija

Svoju su distribuciju provode na dva načina. Prvi način je direktna prodaja odnosno putem izravnih kanala distribucije. Tu se radi o vlastitim trgovinama odnosno izravnoj prodaji proizvoda potrošačima. Piro-centri, koji je naziv vlastitih trgovina, u pravilu su manji lokali u relativno jeftinom cjelogodišnjem zakupu. Aktiviraju se sredinom prosinca kad svojim polumjesečnim radom pokriju cjelogodišnji najam, a uz to ostvare i dobit. Drugi način na koji distribuiraju svoje proizvode jest preko franšizera. Franšizeri osiguravaju svoju radnu snagu i koriste se brendom Mirnovec pirotehnike. Ovlašteni distributeri posluju na svoje ime i račun. Posljednjeg dana u godini se u pravilu ostvari 30 posto ukupne godišnje prodaje zabavne pirotehnike.

5. ZAKLJUČAK

Marketing je danas jedan od najvažnijih čimbenika uspješnog poslovanja poduzeća. Osnovni mu je cilj zadovoljiti potrebe i želje potrošača te na tome i zadržati fokus, a samim time povećava se i proizvodnja i ostvaruje pozitivno poslovanje odnosno profit. Za ostvarenje ciljeva potrebno je izraditi kvalitetan marketinški plan i samim time postati konkurentniji i biti bolji od konkurencije. Zbog raznolikosti potreba, želja i same raznolikosti proizvoda potrebno je odabrati ciljano tržište i napraviti segmentaciju tržišta kako bi proizvode prilagodili određenoj skupini potrošača. Marketinški miks, odnosno 4P, čine proizvod, cijena, distribucija i promocija. Tu se definiraju glavne karakteristike proizvoda, stil i dizajn, a sve kako bi proizvod bio uočljiv i privlačan potencijalnom potrošaču. Važno je odrediti i cijenu koja će pokriti troškove proizvodnje, odnosno fiksne i varijabilne troškove, a tome se dodaje i određeni iznos koji poduzeću predstavlja profit. Kvalitetan distribucijski kanal je od iznimne važnosti jer on mora na što efikasniji i brži način dovesti proizvod do krajnjeg potrošača. Promocijom proizvoda potrošači dobivaju željene informacije o proizvodima pa ih se tako potiče na kupnju. Uz pomoć marketinškog plana poduzeće može bolje ugledati prilike, postaviti realne ciljeve i racionalno raspolagati resursima. Posebnu važnost treba pridati i zadovoljenju potreba i želja potrošača te uvidjeti tko je realna konkurencija te koje su snage i slabosti u odnosu na istu konkurenciju. Marketinški plan sastoji se od analize postojećeg stanja odnosno analize ponude, tržišta, potrošača, konkurencije, 4P i SWOT analize, marketinških ciljeva i strategija te financijske projekcije.

Poduzeće „Mirnovec Pirotehnika" osnovano je 1993. nakon što je donesen Zakon o eksplozivnim sredstvima, a dotad je samo vojsci i policiji bilo dopušteno rukovanje eksplozivnim napravama. Uspješno planiranje temelji se na razumijevanju stvarnosti. Marketinški stručnjaci započinju proces planiranja detaljnom analizom trenutnog položaja poduzeća, a za to su im potrebne kvalitetne i relevantne informacije. Proizvode koje proizvode su visoke kvalitete, te su pakirani u moderne ambalaže s jasno čitljivim imenom te brojom izbačaja kada je riječ o vatrometu ili broju komada kad je riječ o petardama. Svojom kvalitetom, tradicijom i stručnim osobljem izgradili su pozitivnu sliku kod potrošača, a kao najbolji dokaz tomu ide u prilog i činjenica da su se od pojavljivanja na tržištu pa sve do danas zadržali u ulozi tržišnog lidera. Internet stranica, *YouTube* i katalozi su promocijske aktivnosti kojim se koriste u promociji, no njihov adut je kvaliteta te

prepoznatljivost među potrošačima. Distribuciju provode na dva načina. Prvi način je direktna prodaja u vlastitim Piro-centrima, a drugi način na koji distribuiraju svoje proizvode jest preko franšizera.

Na tržištu Republike Hrvatske uz poduzeće „Mirnovec Pirotehnika" postoje još tri ponuđača pirotehnike, ali to su proizvodi čija prodaja zakonski dozvoljena u razdoblju od 15. do 31. prosinca. Konkurentska poduzeća su Orion, Jorge i WECO.

Ciljano tržište su sve osobe starije od 18. godina, a potrošači su najčešće muškog spola mlađe životne dobi. Cijena proizvoda je jedan od bitnijih čimbenika koji odlučuje o izboru vatrometa. Izgled vatrometa je najbitnija stavka pri izboru vatrometa, ono što i je cilj samog proizvoda, a to je da izgledom bude što privlačniji.

Misija poduzeća je prikazati pirotehniku kao umjetnost i kulturu te svojim klijentima osigurati nezaboravne uspomene u njihovim najvažnijim trenucima. Vizija poduzeća je ostati najbolja tvrtka u regiji koja svojom profesionalnošću i kvalitetom osigurava povjerenje i sigurnost sadašnjim i budućim klijentima. Marketinški ciljevi poduzeća „Mirnovec" su opstanak na tržištu, zadovoljenje potreba potrošača, povećanje potražnje i zadržavanje pozitivne slike o kvaliteti. Financijski cilj je pravovremeno podmirenje svojih obaveza te zadržavanje povećanja dobiti. Ako „Mirnovec Pirotehnika" nastavi s održavanjem kvalitete, praćenjem potreba i želja tržišta i potrošača, stručnim osobljem, praćenjem trendova i konkurencije, još će dugo godina nositi nadimak *gospodara paljenja neba*.

POPIS LITERATURE

1. Bangs, D. H. Jr.: *Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge*, 4. izdanje, Centar za poduzetništvo, Osijek, 1994.
2. Barković, D., *Odlučivanje u marketingu*, Informator, Zagreb, 1986.
3. Bratko, S.; Previšć, J., *Marketing*, Sinergija, Zagreb, 2001.
4. Hisrich, R.D. i sur., *Poduzetništvo*, Mate, Zagreb, 2011.
5. Kotler, Ph. i sur., *Osnove marketinga*, MATE d.o.o, Zagreb, 2006.
6. Kotler, Ph.,Keller, Kevin L., *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o, Zagreb, 2008.
7. Kuvačić, N.: *Poduzetnička biblija*, Tiskara Poljica, Split 2002.
8. Marušić, M., *Plan marketinga*, Adeco, Zagreb, 2006.
9. Pavičić, J. i sur., *Osnove strateškog marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
10. Pavlek, Z.: *Marketing u akciji – uspješni modeli u praksi*, 1. izdanje, ALFA, Zagreb, 2002
11. Previšić, J., Došen, Ozretic, *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
12. Renko, N., *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Školska knjiga, Zagreb, 2016.
13. Renko, N., *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
14. Rocco, F., *Marketing: osnove i načela*, Birotehnika, Zagreb, 1991.
15. Rocco, F., *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
16. Zavišić Ž., *Osnove marketinga*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011.

Zakoni:

1. Zakon o eksplozivnim tvarima te proizvodnji i prometu oružja, Narodne novine, 2017/70.

Radovi:

Fani Bočina, Marketing plan razvoja poduzeća „Trigonum Valens" d.o.o., Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2016.

Internet stranice:

1. Mirnovec Pirotehnika d.o.o. https://www.mirnovec.hr 15.7.2018.
2. Narodni list, http://www.narodni-list.hr/posts/354765001 15.7.2018.
3. Orion Pirotehnika, https://orionpyro.eu 25.7.2018
4. Jorge Pirotehnika, https://www.jorge-pirotehnika.hr 25.7.2018.

5. WECO Pirotehnika, http://www.weco-pirotehnika.hr/portfolio-item/skylab/, 19.7.2018., 25.7.2018.
6. Marko Paliaga, http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf, 5.11.2018.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Prskalice 26
Slika 2. Pirat petarda s fitiljem 26
Slika 3. Vatromet box Dubai 27
Slika 4. Ručna baklja 28
Slika 5. Logo 30
Slika 6. Internetska stranica 43

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza „Mirnovec Pirotehnike” 31
Tablica 2. Usporedba cijena vatrometa do 200 grama neto mase 42

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Životni vijek proizvoda 7
Graf 2. Proizvodi krajnje potrošnje 18
Graf 3. Spol ispitanika 32
Graf 4. Dob ispitanika 33
Graf 5. Status ispitanika 33
Graf 6. Cijena kao čimbenik 34
Graf 7. Izgled vatrometa kao čimbenik 34
Graf 8. Trajanje vatrometa kao čimbenik 35
Graf 9. Kupnja vatrometa prošle godine 36
Graf 10. Proizvođač vatrometa 36
Graf 11. Potrošnja na vatromet 37
Graf 12. Sigurnost 38