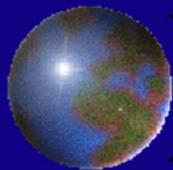


MARKETING I PRODAJA

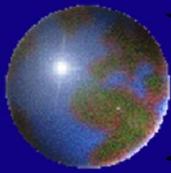
dr.sc. Zdenko Klepić

e-mail: zdenko.kleplic@sve-mo.ba



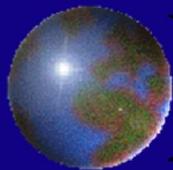
(Marketing i) prodaja

- Prodaja – jedna od skupina aktivnosti poslovnog procesa
- Prodaja je jedan od uvjeta odvijanja poslovnog procesa – tržište
- Prema koncepciji prodaje potrošači, ako se prepuste sami sebi, u pravilu neće kupiti dovoljno proizvoda od nas, radi toga moramo poduzeti agresivnu prodaju i poduzeti aktivnosti marketinga.
- Velika konkurencija – globalna
- Prema koncepciji marketinga ključ za postizanje ciljeva organizacije sastoji se u određivanju potreba i želja ciljnih tržišta (kupaca) i u odnosu prema konkurenciji uspješnijem i djelotvornijem transferu željenih zadovoljenja.



Definiranje marketinga

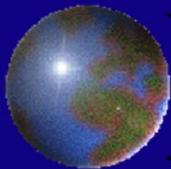
- Marketing je proces planiranja i izvršenja određene koncepcije, formiranja cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga radi ostvarenja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija (Kotler).
- Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena robe, usluga i ideja (Dibb,...).
- Marketing predstavlja skup aktivnosti kojima je cilj planiranje, određivanje cijena, promoviranje i distribucija proizvoda ili usluga u skladu sa željama sadašnjih i budućih kupaca. (Buble)
- Postizanje ciljeva - nužnost provedbe marketinškog istraživanja koje mora dati odgovor na određena pitanja:
 - Što proizvoditi ?(pronai želje kupaca i ispuni ih)
 - Za koje tržište, u kojim količinama i po kojim cijenama prodavati ?
 - Što nudi konkurencija ?



Koraci u marketinškom istraživanju

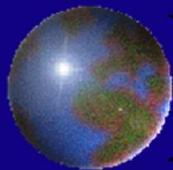
- ✦ Određivanje potreba za činjenicama
- ✦ Pronalaženje činjenica
- ✦ Analiziranje činjenica
- ✦ Poduzimanje akcije





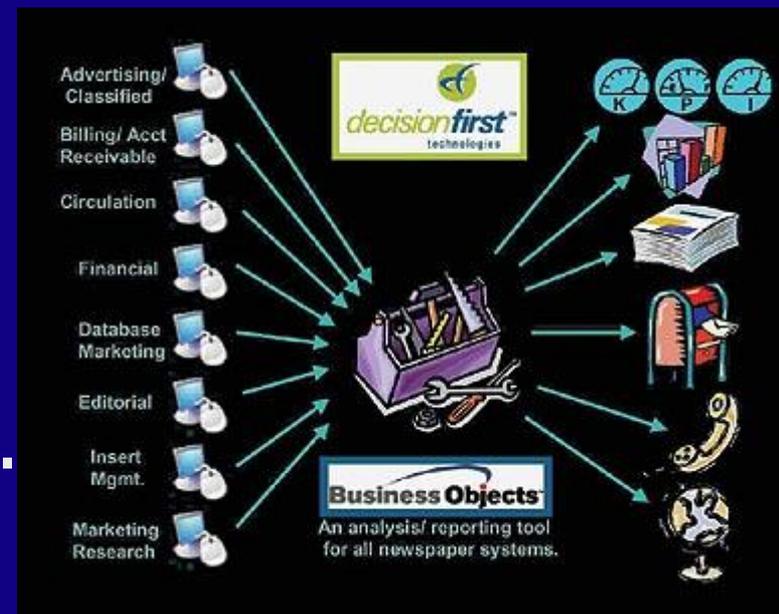
Određivanje potreba za činjenicama

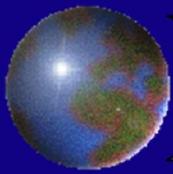
- ❖ Poticanje pravih pitanja kao što su:
- ❖ **Priroda proizvoda:** kakav je proizvod, fizički i kemijski? Kako se rabi? Kako se izrađuje? Dizajn?
- ❖ **Priroda tržišta:** koliko je velika grana? Kakva je? Gdje su kupci koncentrirani?
- ❖ **Veličina i izgled tržišta:** koliko se godišnje može prodati? Koliko se godišnje prodavalo u proteklih pet godina? Koji čimbenici utječu na izgled tržišta?
- ❖ **Cijene:** Kako su se cijene mijenjale u posljednjih pet godina? Što utječe na cijene? Kakve će cijene biti u budućnosti?
- ❖ **Proizvodnja:** Kakvim bi pobližim značajkama proizvoda proces proizvodnje trebao udovoljiti? Kako bi proizvod trebalo pakirati? Kakva bi patentna prava trebalo otkupiti?
- ❖ **Konkurencija:** Tko su takmaci? Gdje se nalaze? Koji je njihov proizvodni kapacitet? Koje s njihove prednosti i nedostatci? Kakvi su izgledi za kapacitet?
- ❖ **Marketing – ostalo:** Kojim se kanalima prodaju proizvodi? Procent trošenja na promociju a koji dio toga na oglašavanje? Itd.



Pronalaženje činjenica

- ❖ Specifično za mala poduzeća – mali broj zaposlenih
- ❖ Podaci kojima raspolaže njegovo poduzeće,
- ❖ Podaci koje ima gospodarska komora, udruženje za poduzetništvo, ministarstva, itd.
- ❖ Podaci do kojih će po narudžbi poduzetnika doći marketinška agencija,
- ❖ Povremenim kratkim istraživanjima koja će sam provoditi.

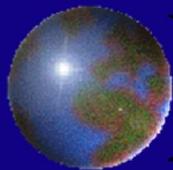




Analiziranje činjenica

- ❁ Cilj analize da se dođe do spoznaje na koji segment tržišta konkurirati, sa kojim proizvodima ili uslugama, kojom strategijom itd. (Odabrati ciljni segment tržišta)
- ❁ Kategoriziranje prikupljenih podataka u skupine:
 - ❁ Čimbenici koji se odnose na proizvod,
 - ❁ Čimbenici koji se odnose na zemljopisne karakteristike,
 - ❁ Čimbenici koji se odnose na psihološke karakteristike,
 - ❁ Čimbenici koji se odnose na demografske karakteristike.

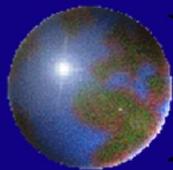




Segmentiranje tržišta

- Polazeći od čimbenika koji se odnose na **proizvod**, tržište se može segmentirati imajući u vidu:
 - Koristi koje kupci očekuju od proizvoda,
 - Obujam uporabe proizvoda,
 - Krajnju uporabu proizvoda.
- Polazeći od čimbenika koji se odnose na **zemljopisne karakteristike** tržište se može segmentirati imajući u vidu:
 - Zemljopisna područja (regije, gradove, sela i drugo),
 - Klimatske uvjete,
 - Gustoća stanovništva.





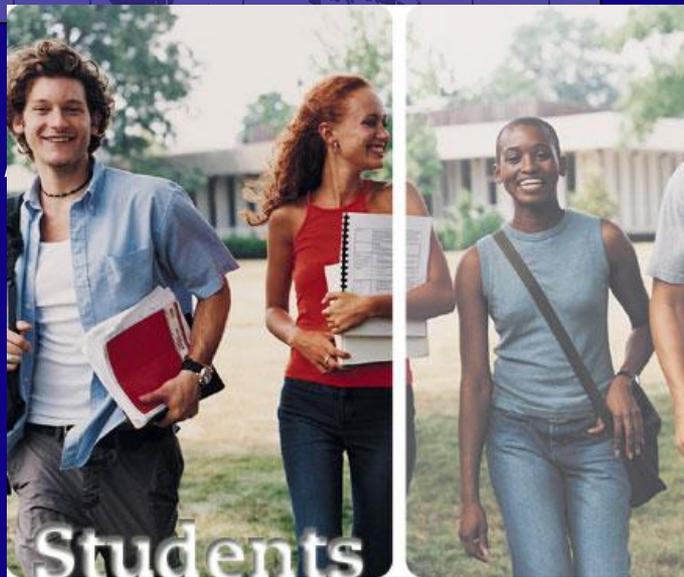
Segmentiranje tržišta

❁ S obzirom na **psihološke čimbenike** segmentirati imajući u vidu:

- ❁ Karakterne osobine,
- ❁ Stil života,
- ❁ Motive.

❁ S obzirom na **demografske čimbenike** tržište se može segmentirati imajući u vidu:

- ❁ Životnu dob,
- ❁ Obrazovanje,
- ❁ Dohodak.

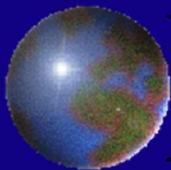




Elementi marketinga

- Proizvod
- Cijena
- Distribucija
- Promocija

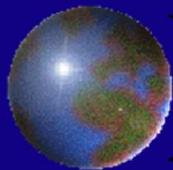




Proizvod

- Skup fizičkih, uslužnih i simboličnih obilježja od kojih se očekuje da kupcu pruže zadovoljstvo odnosno upotrebnu vrijednost (Kotler)
- Najvažnija obilježja proizvoda su:
 - ❑ Dizajn (estetsko i funkcionalno oblikovanje proizvoda)
 - ❑ Kvaliteta (svojstva koja mogu zadovoljiti određenu potrebu)
 - ❑ Marka (ime, termin, simbol ili oblik ili kombinacija – identificiraju i razlikuju proizvod/uslugu od drugih)
 - ❑ Funkcionalnost
 - ❑ Pakiranje (zaštita i uspješna prezentacija proizvoda)
 - ❑ Garancija i postprodajni servisi





Cijena proizvoda/usluge

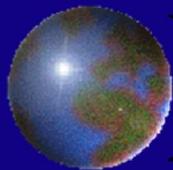
❖ Ovisi o nizu čimbenika od kojih su najvažniji: vrijednost proizvoda, troškovi proizvodnje, utjecaj konkurencije, zakonski propisi i način prodaje.

❖ Temeljni načini određivanja cijene:

- ❖ Troškovi plus dobit
- ❖ Ponuda i potražnja
- ❖ Prodajna cijena tržišnih lidera
 - Cijena pobiranja "vrhnja"
 - Penetracijska cijena
- ❖ U veleprodaji i maloprodaji cijena pomoću marže

Marža = prodajna cijena – nabavna cijena



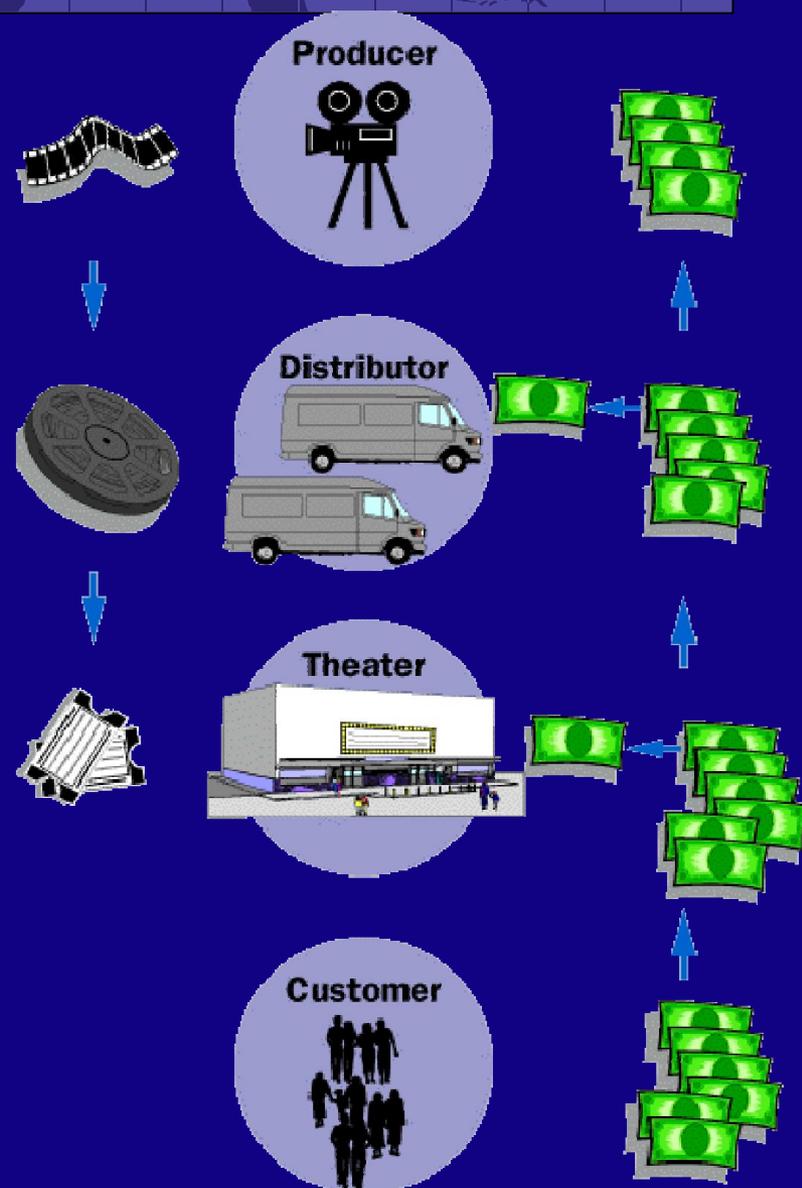


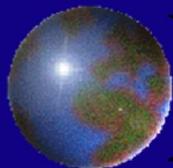
Distribucija

❁ Distribucija predstavlja skup aktivnosti usmjerenih na izbor kanala (putova) prodaje kao i čuvanja i dotura proizvoda od proizvođača do potrošača.

❁ Sastoji se od dva područja:

- ❁ Izbor kanala distribucije
- ❁ Fizička distribucija





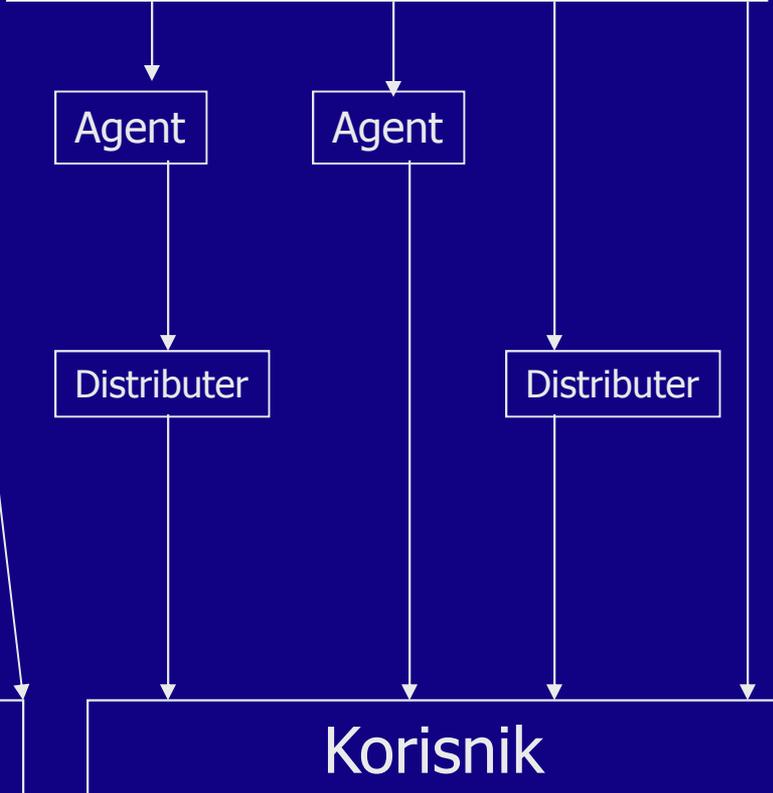
Različiti kanali distribucije

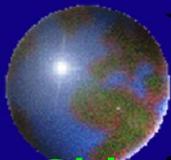


Proizvođač proizvoda široke potrošnje



Proizvođač industrijskih proizvoda





Fizička distribucija

● Skladištenje

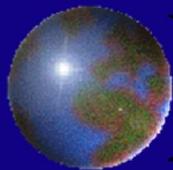
- Čuvanje
- Pokretanje materijalnih vrijednosti (prijem, manipulacije, sortiranje i kompletiranje narudžbi i otprema)

● **Transport** –doturiti proizvode do potrošača (vlastiti ili javni)

● **Otprema** (priprema za prijevoz, pakiranje, ispostavljanje dokumentacije za prijevoz, odabir prijevoznika, transportnih putova i sredstava i ostale poslove predaje prijevozniku)

● **Kontrola zaliha**

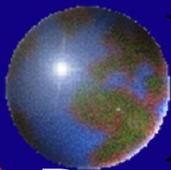




Promocija

- ❖ Promocija se shvaća često isključivo kao komunikacija usmjerena na obavještanje i uvjeravanje kupaca da prihvate ideje o proizvodu ili usluzi.
- ❖ Promocija ima za cilj informiranje, prodaju i unapređenje prodaje proizvoda ili usluga.
- ❖ Promocija se sadržajno javlja u tri oblika:
 - ❑ Prodaja
 - ❑ Prodajna promocija
 - ❑ Oglašavanje, publicitet i javni odnos





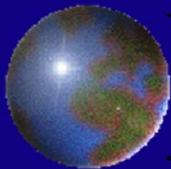
Prodaja

- ➊ Prodaja je neposredni susret s kupcem, a može se vršiti na različite načine u ovisnosti o proizvodu, kupcu, vremenu i obujmu prodaje.
- ➋ Metode prodaje: osobna prodaja, prodaja putem oglasa, preko telefona, pomoću pisama, kataloška prodaja, na temelju uzoraka, sajamska, burzanska, aukcijska i licitacijska prodaja, pomoću automata, samoposluživanje.

➌ Koraci u prodaji:

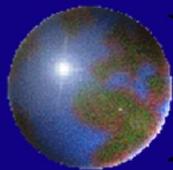
- ❑ Planiranje pristupa kupcima
- ❑ Pristupanje kupcima,
- ❑ Prezentacija ponude,
- ❑ Zaključivanje prodaje,
- ❑ Izvršenje prodaje,
- ❑ Postprodajni servis





Prodajna promocija

- ❖ **Prodajna promocija u užem smislu predstavlja** komunikaciju usmjerenu na obavještanje i uvjeravanje kupaca da prihvate ideje o proizvodu ili usluzi.
- ❖ Najbolje efekte daje u kombinaciji s oglašavanjem i prodajom (Buble)
- ❖ **Osnovni oblici prodajne promocije su:** oglasni materijali, kutni panoi i plakati, brošure, oznake na policama, uređenje izloga, demonstracije proizvoda, stručne konferencije, specijalne izložbe, sajmovi i saloni, pokloni posrednicima.
- ❖ **Unapređenje prodaje** (neposredno stimuliranje kupnje): specijalni kuponi za popust, nagradne igre, pokloni uz proizvod, besplatni uzorci itd.



Oglašavanje

- Predstavlja skup aktivnosti koje su usmjerene na obavještanje kupaca o proizvodima i uslugama.
- Zadaće oglašavanja:
 - Priopćiti željenu poruku,
 - Doprijeti do kupca dovoljan broj puta,
 - Prodati proizvod,
 - Zaraditi povrat na novac utrošen na propagandu,
- Oblici oglašavanja: novinski, tv, poster, natpisi itd.

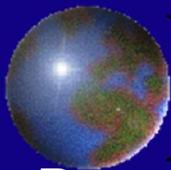


Peko

od 22.11.2011.
do 30.11.2011.

adidas asics converse LACOSTE NIKE puma Reebok SKECHERS UMBRO

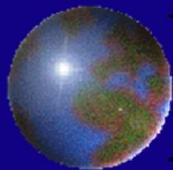
VATRENI POPUST na asortima Peko i sportske obuće
(akcija vrijedi za odabrane modele)



Publicitet

- Besplatna poruka o proizvodu ili poduzeću poslana kroz neki masovni medij.
- Inicijator može biti sam poduzetnik ili medij.
- Najčešći oblici publiciteta su obavijesti za novinstvo, fotografije s tekstom i konferencije za novinstvo.
- **Odnosi s javnošću** su planiran i neprekidan trud da se uspostave i održe dobri odnosi i međusobno razumjevanje između poduzeća i njezine publike (kupci, zaposleni, dioničari, dobavljači, vlada, udruge, itd..)
- **Publicitet je rezultat raznih nastojanja odnosa s javnošću**
- **Servis** je važno marketinško sredstvo
- Orijentiran je na proizvod i na kupca

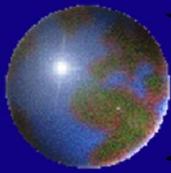




Kombiniranje elemenata marketinga

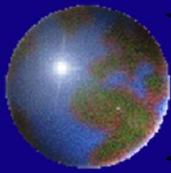
- ❁ Cilj je stvoriti kupca, a što se postiže time da kupac dobije pravi proizvod u pravo vrijeme i na pravome mjestu uz adekvatnu cijenu.
- ❁ Marketing mix: proizvod, cijena, distribucija i promocija.
- ❁ Promotivni mix:
 - ❁ propaganda,
 - ❁ unapređenje prodaje,
 - ❁ osobna prodaja,
 - ❁ publicitet i odnosi s javnošću





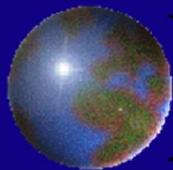
Kontrola marketinga

- Usmjeren je na osiguranje efektivnog izvršenja marketinških operacija.
- Četiri vrste marketing kontrole:
 - Kontrola godišnjeg plana
 - Analiza prodaje
 - Analiza tržišnog udjela
 - Analiza troškova marketinga u odnosu prema prodaji
 - Financijska analiza
 - Praćenje kupaca
 - Kontrola profitabilnosti
 - Kontrola djelotvornosti
 - Strategijska kontrola



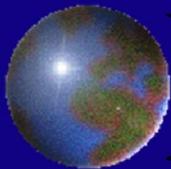
Kontrola godišnjeg plana

- ✿ Ima za cilj utvrditi da li se ostvaruju godišnji zadaci prodaje izraženi u obliku obujma prodaje, profita i drugog.
- ✿ Koriste se sljedeće metode:
 - ✻ Analiza tržišnog udjela
 - ✻ Analiza troškova marketinga u odnosu prema prodaji
 - ✻ Financijska analiza
 - ✻ Praćenje kupaca



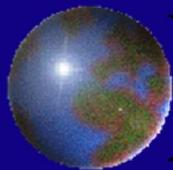
Kontrola profitabilnosti i strategijska kontrola

- ❖ **Kontrola profitabilnosti** ima za cilj utvrditi profitabilnost različitih proizvoda, područja prodaje, grupa kupaca, kanala prodaje i drugih relevantnih veličina.
- ❖ **Strategijska kontrola** ima za cilj periodično preispitivati ukupni pristup tržištu koristeći se ocjenom efikasnosti marketinga i marketing-provjerom.



Kontrola uspješnosti

- ❖ Kontrola uspješnosti ima za cilj utvrditi da li se uspješnijim aktivnostima marketinga može poboljšati profitabilnost poduzeća.
- ❖ Potrebno je pratiti više pokazatelja:
 - ❖ Prosječni broj prodajnih posjeta po prodavaču
 - ❖ Prosječno trajanje prodajne posjete po susretu
 - ❖ Prosječni prihod po prodajnoj posjeti
 - ❖ Troškovi reprezentacije po prodajnoj posjeti
 - ❖ Postotak narudžbi na 100 prodajnih posjeta
 - ❖ Broj novih kupaca u određenom razdoblju
 - ❖ Troškovi prodajne sile kao postotak ukupno ostvarene prodaje



Kraj

☀ Hvala na pozornosti



split info