

Planiranje i kombiniranje marketinškog miksa na primjeru DM-a

Čančarević, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:600040>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Andrea Čančarević

**PLANIRANJE I KOMBINIRANJE
MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU
DM-a**

Završni rad na stručnom prijediplomskom studiju

Zagreb, rujan, 2024. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni prijediplomski studij marketinga i komunikacija
Smjer manager marketinga

**PLANIRANJE I KOMBINIRANJE
MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU
DM-a
Završni rad**

MENTOR

mr. sc. Neven Šipić

STUDENT

Andrea Čančarević

Zagreb, rujan, 2024. godine

SAŽETAK RADA

U ovom radu opisati će se poslovanje poznate drogerije Dm. Pozicionirati ćemo se na marketinški miks poduzeća te kako se poduzeće prikazuje u medijima, kako se promovira, na koji način komunicira sa kupcima, kakve su cijene njihovih proizvoda i kvalitete, i sl.

U uvodnom dijelu rada spomenuti će se bitne informacije vezane za marketinški miks i povijesne informacije istog. Na temelju toga nadovezati ćemo se sa poduzećem. Kako je Dm prvenstveno bila poznata drogerija u inozemstvu, tako je nekoliko godina poslije prva poslovnica otvorena 1996. u Zagrebu, u Dubravi.

Bitna stavka u završnom radu je marketinški miks, odnosno cijena, promocija, distribucija i proizvod. Opisivanje na koji način Dm izlazi na tržište sa cijenom i kvalitetom proizvoda, te kako to utječe na konkurenciju. Najvažniji segment marketinškog miksa je proizvod obzirom da je on i konačni rezultat proizvodne djelatnosti. Proizvod nastaje slušanjem potreba potrošača te se tu nadovezujemo na komunikaciju i ispitivanje potrebe kupaca.

Spomenuti ćemo i način na koji poduzeće komunicira sa svojim kupcima kao na primjer oglašavanje putem internetskih stranica, program vjernosti i nagrađivanja te način sakupljanja bodova putem Dm kartice. Dm aplikacija je isto tako vrsta oglašavanja putem koje stižu obavijesti o akcijama i pogodnostima.

Također u središnjem dijelu rada ćemo opisati rezultate ankete koja je provedena između skupine ljudi te ćemo te iste rezultate prikazati u grafovima. U anketnom upitniku se nalaze pitanja o zadovoljstvu potrošača, zadovoljstvu promotivnim aktivnostima poduzeća i proizvodima, preporukama o kupnji u navedenoj trgovini i sl.

U zaključnom djelu rada navesti ćemo konkluzije i analizu cjelokupnog rada.

Ključne riječi rada: Dm, marketinški miks, cijena, proizvodi, promocija, distribucija

ABSTRACT

This research will describe business of well-known drugstore Dm. We will position ourselves on the company's marketing mix and how the company is presented in the media, how it is promoted, how it communicates with customers, what kind of prices they have for their products and quality, etc.

In the introductory part of the research, it will be mentioned important information related to the marketing mix and everything about its history. As Dm was primarily a well-known drugstore abroad, a few years later the first branch was opened in 1996 in Zagreb, in Dubrava.

An important item in the research is the marketing mix; price, promotion, distribution and product. Describing how Dm enters the market with the price and quality of the product, and how it affects the competition. The most important segment of the marketing mix is the product, since it is also the final result of the production activity. The product is created by listening to the needs of consumers, and this is where we are attached to in this research on communication and examination of customer needs.

We will also mention the way in which the company communicates with its customers, such as advertising through websites, loyalty and reward programs, and the method of collecting points through the Dm card. The Dm application is also a type of advertising through which arrive notifications about actions and benefits.

Also, in the central part of this research, we will describe the results of a survey that was conducted among a group of people, and we will show the results in graphs. The survey questionnaire contains questions about consumer satisfaction, satisfaction with the company's promotional activities and products, recommendations for purchases, etc.

In the concluding part of the work, we will state the conclusions and analysis of the entire work.

Keywords: Dm, marketing mix, price, products, promotion, distribution

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Pozadina istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Metodologija istraživanja.....	2
1.4. Struktura rada	3
2. Pregled literature	3
2.1. Definiranje marketinškog miksa	3
2.1.1. Proizvod.....	4
2.1.2. Cijena.....	5
2.1.3. Distribucija	6
2.1.4. Promocija.....	7
2.1.5. Dodatni elementi	7
2.2. Povijest i razvoj marketinškog miksa.....	8
2.3. Faktori koji utječu na kombiniranje marketinškog miksa	9
2.4. Primjeri istraživanja planiranja marketinškog miksa	9
3. Studija slučaja: DM - Primjer planiranja i kombiniranja marketinškog miksa.....	11
3.1. Pregled tvrtke DM.....	11
3.2. Analiza tržišta i ciljne skupine DM-a.....	12
3.3. Proizvodi i usluge DM-a	13
3.4. Cijena kao element marketinškog miksa u DM-u.....	15
3.5. Promocija kao element marketinškog miksa u DM-u.....	15
3.6. Distribucija i prodaja u DM-u	16
3.7. Primjeri marketinških strategija i taktika DM-a.....	17
4. Evaluacija i rezultati	18
4.1. Metode evaluacije marketinškog miksa	18
4.2. Kriteriji uspješnosti marketinškog miksa u DM-u	29
4.3. Analiza rezultata primijenjenih marketinških strategija DM-a.....	29
5. Diskusija.....	30
5.1. Tumačenje rezultata	30
5.2. Usporedba s teorijom i prethodnim istraživanjima	30
5.3. Identificiranje snaga i slabosti planiranja i kombiniranja marketinškog miksa DM-a	31

5.4. Mogućnosti za poboljšanje planiranja marketinškog miksa	32
ZAKLJUČAK	33
LITERATURA	34
PRILOG	35

1. UVOD

U uvodnom dijelu ovog završnog rada primarno će biti opisana pozadina istraživanja, a potom će biti navedeni ciljevi istraživanja. U ovom dijelu rada obrađena je metodologija istraživanja i opisana je struktura rada.

1.1. Pozadina istraživanja

Tijekom vršenja istraživanja na temu "Planiranje i kombiniranje marketinškog miksa na primjeru DM-a, drogerie markt" primarni fokus bila je analiza marketinškog miksa na primjeru trgovačkog društva Drogerije Markt, tj. DM. Ovaj završni rad za cilj ima prikazati samu srž teorijskog dijela tematike i izvršiti istraživanje o tome na koji se način teorijske postavke primjenjuju u poslovanju navedenog poduzeća.

Ovo istraživanje ima nekoliko ključnih aspekata:

- Marketinški miks koji podrazumijeva ukupno četiri bazična elementa, a to su cijena, proizvod, promocija i distribucija; u recentno vrijeme navedeni 4P model vrlo se često mijenja sa 7P modelom marketinškog miksa; navedeni model čine procesi, fizička evidencija ili prirodno okruženje te ljudi. Svrha je shvatiti na koji način navedeni elementi se mogu uskladiti i kombinirati da se na tržištu postigne uspjeh.
- Izabrano poduzeće DM (Drogerie Markt) je uzeto kao subjekt za provedbu istraživačkog dijela rada; u analitičkom dijelu rada proučavat će se način na koji DM upravlja i vodi svoj marketinški miks i na koji se način u njihovom poslovanju primjenjuju teorijski koncepti.
- Korištene metode istraživanja tijekom pisanja ovog rada su metoda ispitivanja, metoda ankete, deskriptivna metoda i metoda istraživanja; tijekom sastavljanja ovog rada proveden je anketni upitnik nad korisnicima proizvoda DM-a; uz pomoć kombiniranja primarnih i sekundarnih podataka moguće je detaljnije razumjeti tematiku rada.

U sklopu ovog završnog rada usporediti će se stvarnost i teorija kroz istraživanje postojanja razlika teorije marketinškog miksa i njegovog primjenjivanja u poslovanju DM-a; moderan način poslovanja za sobom povlači niz izazova te je zbog toga bitno razumjeti na koji će se način prilagoditi gospodarski subjekti.

U zaključnom dijelu rada utvrdit će se kako je usklađivanje komponenti marketinškog miksa iznimno bitna za ostvarenje uspješnog poslovanja u sadašnjosti te da svaki pojedini subjekt treba na pažljiv način vršiti planiranje i kombinaciju navedenih faktora.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja teme “Planiranje i kombiniranje marketinškog miksa na primjeru DM-a, drogerie markt” obuhvaćaju razumijevanje i analizu marketinškog miksa na konkretnom primjeru DM-a (Drogerie Markt). Evo nekoliko ključnih ciljeva istraživanja:

Proučiti ćemo teoriju i opisati teoriju marketinškog miksa, uključujući elemente kao što su proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Istraživanje će analizirati primjenu u stvarnom poslovanju odnosno kako se teorijski koncepti primjenjuju u stvarnom poslovanju DM-a. Kako DM upravlja svojim marketinškim miksom?

Usporediti će se teorija i praksa. Cilj je otkriti postoje li razlike između teorije o marketinškom miksima i stvarne primjene u poslovanju DM-a.

1.3. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja predstavlja temeljni okvir za provođenje istraživačkog rada. U radu metodologija se koristi kako bi se sustavno pristupilo analizi poduzeća i razumijevanju teme koju opisujemo. U nastavku se nalazi pet načina na kojim se metodologija primjenjuje u ovom radu.

Povijesna metoda istraživanja uključuje proučavanje podataka, događaja i razvoja. Povijesna analiza pomaže razumjeti kontekst i evoluciju marketinškog miksa. Navesti ćemo podatke koji su potrebni za uvid u početke poslovanja navedenog poduzeća.

Metodom ispitivanja ćemo prikupiti podatke putem ankete koja će biti obuhvaćena sa petnaest klijenata kako bismo vidjeli njihove stavove o poslovanju DM-a te zadovoljstvo o proizvodima. Navest ćemo sekundarne i primarne podatke. Sekundarni podatci su već postojeći podaci iz različitih izvora kao na primjer članci, izvještaji. Dok su primarni podatci oni koji smo prikupili na temelju mišljenja klijenata- anketa.

Analizirati ćemo kako DM upravlja elementima marketinškog miksa. Kako se proizvodi biraju i oblikuju? Kako se određuju cijene? Kako se distribuiraju proizvodi? Kako se provode marketinške kampanje?

Usporediti ćemo teorijske koncepte o marketinškom miksima s praksom u DM-u. Postoje li razlike? Kako se DM prilagođava modernim izazovima?

Metodologija istraživanja će nam omogućiti da prikupimo relevantne podatke te da se donese zaključak o primjeni marketinškog miksa u stvarnom poslovanju DM-a.

1.4. Struktura rada

U uvodnom poglavlju rada navodi se pozadina istraživanja, ciljevi i metodologije istraživanja.

U drugom poglavlju rada koji nosi naslov „Pregled literature“ primarno je definiran marketinški miks i njegove četiri komponente (proizvod, cijena, distribucija i promocija) te su nabrojani i dodatni elementi. Povijest i razvoj marketinškog miksa sljedeće je poglavlje rada, dok se u nastavku poglavlja obrađuju faktori koji utječu na kombiniranje marketinškog miksa i primjeri istraživanja planiranja marketinškog miksa.

Treće poglavlje naslova „Studija slučaja: DM - Primjer planiranja i kombiniranja marketinškog miksa“ primarno daje pregled tvrtke DM, zatim analizira tržište i ciljne skupine DM-a, proizvode i usluge DM-a, cijenu kao element marketinškog miksa, distribuciju i prodaju u DM-u te primjere marketinških strategija i taktika DM-a.

Četvrto poglavlje rada naslova „Evaluacija i rezultati“ analizira metode evaluacije marketinškog miksa, kriterije uspješnosti marketinškog miksa u DM-u te analizira rezultate primijenjenih marketinških strategija DM-a.

Peto poglavlje tiče se diskusije u kojoj se tumače rezultati i vrši se usporedba s teorijom i prethodnim istraživanjima. Također, identificiraju se snage i slabosti planiranja i kombiniranja marketinškog miksa DM-a, te se navode mogućnosti za poboljšanje planiranja marketinškog miksa.

U posljednjem poglavlju rada, zaključku, navedene su konačne spoznaje.

2. Pregled literature

2.1. Definiranje marketinškog miksa

Marketinški miks (također poznat kao **4P model**) predstavlja ključni koncept u marketingu. To je strateški okvir koji tvrtke koriste kako bi postigle konkurentske prednosti i uspjeh na tržištu. U marketingu to je stvaranje kombinacije proizvoda, cijene, prodaje/distribucije i promocije koja će zadovoljiti potrebe potrošača na tržištu. Ovaj model kombinira četiri osnovna elementa:

1. **Proizvod (Product)**
2. **Cijena (Price)**
3. **Distribucija**
4. **Promocija (Promotion)**

U nastavku rada Slika 1. prikazuje marketinški miks poznatiji kao 4P model.

Slika 1. Marketinški miks



Izvor: Pratt, M., 2022, What is the 4P Marketing Matrix?, online: <https://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/> (01.09.2024.)

2.1.1. Proizvod

Proizvod (Product) je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Bitno je da proizvod zadovoljava potrebe potrošača i da postoji interes za njegovom kupnjom i konzumacijom. Važno je da je proizvod izvrstan kako bi se postigao uspjeh uz manja ulaganja u promociju i prodaju, suprotno ako je proizvod ne kvalitetan rijetko će mu pomoći uspješna promocija, distribucija i niska cijena. Posljednjih godina je došlo do izjednačavanja kvalitete proizvoda bez obzira na podrijetlo proizvođača upravo radi brzog širenja informacija, razvoja tehnologije i marketinga.¹

Proizvod se obično definira kao nešto što se može ponuditi tržištu kako bi se potaknulo potrošače na kupnju, a ima mogućnost zadovoljstva ili potrebe. Osim što proizvod možemo gledati na materijalan način tako se u proizvode ubrajaju organizacije, usluge, ideje i sl.²

¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Adverta, 2007., str. 155

² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Adverta, 2007., str. 156

Obzirom na raznolikost proizvoda u teoriji i praksi koristi se dva kriterija za klasifikaciju proizvoda, a to su trajnost i opipljivost proizvoda te vrsta potrošača koji koriste proizvod. Prema kriteriju trajnosti i opipljivosti proizvodi se još dijele na potrošna i trajna dobra.

Potrošna dobra su ona koja se koriste jednokratno ili tokom nekoliko uporaba (dezodorans, prehrana) te je lokacija i dostupnost tih proizvoda vrlo bitna jer postoji česta potreba za njihovom kupovinom. Trajna dobra su ona koja su dugotrajna (kućanski aparati) te je za njih važno jamstvo i usluga potrošaču.

Životni ciklus proizvoda se sastoji od četiri faze, a to su uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Uvođenje je faza u kojoj je proizvod tek nov na tržištu te je izložen raznim utjecajima iz okruženja. U toj fazi se može dogoditi da proizvod nema veliki rast prodaje upravo zbog sličnih proizvoda ili čimbenika koji utječu na njega. Cijena je izrazito visoka, promocija je naglašena u informiranju kako bi potaknula potrošače na kupovinu i isprobavanje. Rast se odnosi na fazu u kojoj proizvod počinje ostvarivati dobit. Sve veći broj potrošača je u potražnji za proizvodom i tu se događa rast prodaje.

Kako bi prodaja bila učinkovita tu se izrazita važnost pridaje promociji u kojoj se proizvod reklamira na više načina. Isto tako proširuje se i ponuda proizvoda uvođenjem novih modela te je fokus na kvaliteti. Zrelost je faza u kojoj je usporeni rast prodaje. U toj fazi dolazi do snižavanja cijena, te su marketinški stručnjaci primorani provoditi aktivnosti u smislu istraživanja kako doraditi proizvode da bi prodaja bila bolja. Ta faza proizvoda uzrokuje pad profita. Opadanje je posljednja faza u životnom ciklusu proizvoda te ju obilježava pad potražnje za proizvodom, pad profita i prodaje. U tom dijelu marketinški stručnjaci moraju odlučiti hoće li napustiti tržište sa tim proizvodom ili će izvući maksimalno iz proizvoda.³

2.1.2. Cijena

Cijena (Price) je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa i jedini element koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda. To je ključni element marketinškog miksa te se razlikuje od ostalih elemenata po tome što ona jedina ostvaruje prihod dok ostali elementi stvaraju troškove. Postoje dvije vrste određivanja cijena, a to su određivanje cijena na temelju troška i određivanje cijena na temelju percipirane vrijednosti.

³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Adverta, 2007., str. 170-175

Određivanje cijena na temelju troška je kada kompanija dodaje povećanje cijene na svoje procijenjene troškove. Određivanje cijena na temelju percipirane vrijednosti je kada kompanije ocjenjuju koliko bi klijent htio platiti proizvod. Ne zaračunava se ta cijena već nešto niža kako bi potrošaču ostao dojam potrošačkog viška.⁴

Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena unutar poduzeća su troškovi, profitni ciljevi i rast poduzeća. Troškovi imaju veliku ulogu u određivanju cijena. Kompanija mora voditi računa o troškovima koji nastaju u poduzeću kako bi mogli odrediti cijene te na kraju ostvariti profit. Profitni ciljevi mogu dovesti do porasta cijena, ali ne postižu se uvijek svi željeni učinci na taj način. Kao na primjer može se izgubiti veliki broj potrošača koji u porastu cijena ne bi vidjeli benefit proizvoda.

Rast poduzeća se odnosi na to ako kompanija odluči proširiti i ubrzati rast prodaje, onda su tu potrebna značajna sredstva za financiranje. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena izvan poduzeća su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija.

Konkurencija podrazumijeva kada druga poduzeća nude slične ili iste proizvode. Poduzeće onda mora razmotriti situaciju hoće li cijene smanjiti ili ostaviti kao cijene konkurentske kompanije. Zakonodavstvo utječe i na povećanje i na smanjenje cijena. Kako bi se zaštitili potrošači i osiguralo ravnopravno tržišno nadmetanje donose se razni zakonski akt koji sprječavaju rast cijena na štetu potrošača.

Kupci imaju veliki utjecaj na određivanje cijene. Kao što se dogodila i promjena načina života tako je potrošačima potrebna i dodatna korist proizvoda što uvelike utječe na cijenu proizvoda. Promjene na tržištu označuju pojavu novih proizvoda koja može ugroziti potražnju trenutnih proizvoda i utjecati na smanjenje njihove potrošnje. Tehnologija je uvelike napredovala te tako i prodaja putem televizije i interneta.⁵

2.1.3. Distribucija

Distribucija predstavlja element marketinškog miksa usluge koji se odnosi na lokaciju, mjesta gdje se usluga pruža i koristi, odnosno podrazumijeva cijelu logistiku koja omogućuje pružanje i korištenje određene usluge. Element distribucije kod usluge poprima drugačiju razinu shvaćanja, jer pružatelj i korisnik dolaze u neposredan kontakt. Budući da je lokacija i dostupnost određene

⁴ Kotler, P., Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets, Free Press, New York, 1999., str. 108.-112.

⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate d.o.o., 2006., str. 183.-187

usluge bitan element za poslovanje, nužno je da se uslužna organizacija opredijeli za mjesto i vrijeme te način isporučivanja usluge.⁶

Kanali distribucije održavaju asortiman, udovoljavaju potražnji, usluživanje poslije prodaje. Kanal se može sastojati od prodaje od vrata do vrata, prodaja putem kućnih prezentacija, telemarketing, kataloška prodaja, prodaja internetom.

2.1.4. Promocija

Promocija kao element marketinškog miksa usluge podrazumijeva promotivne aktivnosti vezane uz uslugu. Samu uslugu i sva njezina obilježja potrebno je na unaprijed definirani način komunicirati odabranom ciljnom tržištu. Također, potrebno je korisnike jasno i pravovremeno upoznati s uslugom organizacije, a kako bi se kod njih izazvao interes te potaknula očekivana reakcija koja bi dovela do određene akcije. Promotivni miks, kao element marketinškog miksa usluge, odlučuje o pozicioniranju usluge na ciljnom tržištu.

2.1.5. Dodatni elementi

Uz tradicionalna četiri elementa, u modernom marketingu dodaju se i dodatna tri elementa:

- 1. Ljudi (People)**
- 2. Fizički dokazi (Physical Evidence)**
- 3. Procesi (Process)**

Ljudi predstavljaju glavni razlog raznolikosti usluga te su glavni element marketinškog miksa usluge. Ljudski čimbenik je presudan u pružanju određene usluge, odnosno korištenja iste. Obzirom na raznolikost svakog pojedinca, organizacije trebaju uložiti izniman napor i resurse u pronalasku potreba korisnika.

Fizički dokaz u kojem se određena usluga pruža, također predstavlja element marketinškog miksa usluge. Fizičko okruženje čine vanjski i unutarnji izgled objekta u kojem se pruža usluga kao na primjer namještaj, osvjetljenje, oprema i drugo. Elementi fizičkog okruženja pružaju određenu razinu opipljivosti za korisnike, stvaraju određeni ugođaj i sliku korištenja usluge, a na

⁶ Wirtz, J., Lovelock, L., Essentials of Services Marketing, 3rd edition, Pearson Education, 2017.

temelju čega korisnici konačno vrednuju uslugu u cjelini. Stoga, organizacije trebaju pridavati veliku pozornost i u osmišljavanju fizičkog prostora u kojem se usluga pruža i koristi.⁷

Proces, kao dio proširenog marketinškog miksa, odnosi se na sustave i postupke koje tvrtka koristi za proizvodnju i isporuku svojih proizvoda ili usluga kupcima. Obuhvaća cijeli proces stvaranja, isporuke i upravljanja korisničkim iskustvom. Dakle, marketinški proces odnosi se na sve korake koje tvrtka poduzima kako bi analizirala tržišne prilike, identificirala ciljnog kupca i stvorila višestruku marketinšku strategiju za interakciju s tim kupcima i kvalificirala potencijalne kupce za prodajni tim.

2.2. Povijest i razvoj marketinškog miksa

Tijekom pedesetih godina proteklog stoljeća započeo je razvoj marketinškog miksa. Tada je Borden, američki profesor, po prvi puta uveo koncept marketinga na predavanjima koje je držao. Na tim predavanjima koncepciju marketinga je uspoređivao sa postupkom pečenja kruha te sa sastojcima koji su potrebni da se kruh ispeče.⁸

Zatim je tijekom šezdesetih godina proteklog stoljeća došlo do proširenja ovog koncepta od strane Jeromea McCarthy-a. Došlo je do popularizacije danas poznatog 4P modela (cijena, proizvod, mjesto i promocija). Navedeno je rezultiralo promjenama u uslugama i poslovanju te su u fokus stavljeni procesi i ljudi.

U recentno vrijeme marketinški miks se sve više nastoji prilagoditi digitalnom vremenu. Društvene mreže, online prisutnost, brojne analitike i personaliziranje smatraju se osnovnim elementima. Slijedom navedenog, brojna poduzeća su sada suočena s brojnim izazovima glede prilagođavanja raznim promjenama i tehnologijama u pogledu potrošačkih navika.³

Zaključno, marketinški miks smatra se dinamičnom koncepcijom koja se konstantno razvija, a sve kako bi dala odgovor na promjene u modernom društvu te se u konačnici nastojala prilagoditi samim potrošačima.⁹

⁷ Ignis, Marketinški miks za rast i strategiju vašeg poslovanja, 2023, dostupno na: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (01.09.2024.)

⁸ UNANSEA, Razvoj marketinškog miksa, 2024, dostupno na: <https://hr.unansea.com/razvoj-marketinskog-miksa/> (01.09.2024.)

⁹ A Word Merchant, Što je marketinški miks? »Njegova definicija i značenje, 2024, dostupno na: <https://hr.awordmerchant.com/marketing-mix> (01.09.2024.)

2.3. Faktori koji utječu na kombiniranje marketinškog miksa

Faktori koji utječu na kombiniranje marketinškog miksa mogu značajno oblikovati strategiju i uspjeh tvrtke. Evo nekoliko ključnih faktora:

1. **Tip proizvoda ili usluge:** Različiti proizvodi i usluge zahtijevaju različite pristupe. Na primjer, marketinški miks za luksuzne proizvode bit će drugačiji od onog za masovno tržište.
2. **Ciljana publika:** Potrebe, preferencije i ponašanje ciljane publike utječu na odabir elemenata marketinškog miksa. Mladi potrošači mogu reagirati drugačije od starijih ili poslovnih kupaca.
3. **Konkurencija:** Analiza konkurencije pomaže u određivanju kako se tvrtka može razlikovati. Ako je konkurencija jaka, tvrtka će morati pažljivo prilagoditi svoj marketinški miks.
4. **Tržište i okruženje:** Ekonomske, društvene, političke i tehnološke promjene utječu na marketinški miks. Na primjer, digitalna transformacija mijenja način na koji se distribuiraju proizvodi i usluge.
5. **Resursi i proračun:** Dostupnost resursa (novca, osoblja, tehnologije) utječe na provedbu marketinškog miksa. Tvrtke moraju balansirati između ambicija i stvarnih mogućnosti.
6. **Ciljevi i strategija:** Ciljevi tvrtke (npr. povećanje prodaje, osvajanje novih tržišta) oblikuju odabir elemenata marketinškog miksa. Strategija tvrtke također igra ključnu ulogu.
7. **Vrijeme:** Brzina promjena na tržištu zahtijeva fleksibilnost u prilagodbi marketinškog miksa. Tvrtke moraju pratiti trendove i prilagoditi se.

2.4. Primjeri istraživanja planiranja marketinškog miksa

Marketinški miks je ključni koncept u upravljanju marketingom. On obuhvaća različite elemente koji zajedno doprinose uspješnoj marketinškoj strategiji. Evo nekoliko primjera istraživanja i planiranja za svaki od tih elemenata:

Proizvod (Product): istraživanje kvalitete proizvoda; analizira se kako proizvod zadovoljava potrebe ciljne skupine, njegove karakteristike, funkcionalnost i inovacije, te testiranje prototipa;

provode se testiranja i istraživanja s potencijalnim korisnicima kako bi se poboljšao dizajn i funkcionalnost proizvoda.

Cijena (Price): istraživanje cijene; analizira se optimalna cijena koja će privući kupce, osigurati profit i biti konkurentna na tržištu, te analiza konkurencije; ispituje se kako se cijene konkurentskih proizvoda kreću te kako naša cijena utječe na percepciju vrijednosti.

Promocija (Promotion): istraživanje ciljne publike; identificira se tko su potencijalni kupci, njihove preferencije i navike, te učinkovitost oglašavanja; praćenje rezultata marketinških kampanja kako bi se utvrdilo koje metode promocije najbolje funkcioniraju.

Distribucija (Place): istraživanje kanala distribucije; analizira se najbolji način dostave proizvoda do kupaca (npr. prodavaonice, online trgovine, distributeri), te praćenje zaliha, ispituje se kako se proizvodi kreću kroz distribucijski lanac i kako se može poboljšati efikasnost.

Osim osnovnih elemenata, neki modeli marketinškog miksa uključuju i dodatne faktore poput ljudi, procesa i fizičkih dokaza.

3. Studija slučaja: DM - Primjer planiranja i kombiniranja marketinškog miksa

3.1. Pregled tvrtke DM

Trgovačko društvo dm (Drogerie Markt) iznimno je poznat trgovački lanac. On se primarno bavi prodajom higijenskih potrepština, kozmetike, prehrambenih i neprehrambenih proizvoda te niza drugih artikala koje osobe svakodnevno koriste. U nastavku rada navest će se osnovne informacije o navedenom poduzeću.

Trgovačko društvo dm (Drogerie Markt) osnovano je 1973. godine u Austriji u gradu Karlsruhe. Dm (Drogerie Markt) je u recentno vrijeme zabilježio prisutnost od više od 30 država diljem Europe i svijeta, a njegove prodavaonice (ukupno 4 030) nalaze se i u Hrvatskoj, tj. njih ukupno 178. Poduzeće se zalaže za ekološki i održivi pristup, a posjeduje veliki raspon proizvoda u svojem asortimanu.

Poduzeće se zalaže za održavanje kvalitete, održivost i lake dostupnosti svojih proizvoda. Filozofija ovog poduzeća bazirana je na vođenju brige za okoliš i ljude. Konceptija i slogan poduzeća je „Dobre cijene za svako vrijeme“.¹⁰

Ima veliki raspon proizvoda u svojem asortimanu, među kojima valja istaknuti sljedeće kategorije:

- higijenski proizvodi (gelovi za tuš, šamponi, sapuni te ostali asortiman za osobnu higijenu)
- kozmetika (šminka, proizvodi za njegu kože, kozmetički proizvodi, proizvodi za kosu i dr.)
- prehrambeni proizvodi (u ponudi je i organska prehrana)
- prehrambeni dodatci (vitamini, razni suplementi, minerali i dr.)

Dm daje potporu raznim inicijativama, poput brojnih društvenih akcija te raznih projekata koji imaju za cilj zaštitu okoliša. Aktivno sudjeluje u akcijama koje pomažu zajednici te daje donacije.¹¹

¹⁰ dm (Drogerie Markt), dm u brojkama, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524> (01.09.2024.)

¹¹ dm (Drogerie Markt), dm, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/store> (01.09.2024.)

3.2. Analiza tržišta i ciljne skupine DM-a

Ciljevi i misije DM-a prikazati će se kroz rezultate postignute nakon primjenjivanja strategije marketinga putem sadržaja. Primarno je riječ o povećanju prihoda, povećanju prodaje te pribavi što većeg kvalitetnog kadra ljudi, brojnih promjena na web stranici i društvenim mrežama i utvrđenje pozicije kod percepcije potrošača kao njihovog prvog izbora za ovakav tip trgovine. Što je sadržaj više učinkovit i kvalitetan, to će troškovi marketinga biti manji. Također, manji će biti i angažman na društvenim mrežama, međutim, uvijek postoji prostor za poboljšanje.

Smatra se kako su ključni i najbolji načini za dostizanje određenog cilja upravo oni postavljeni ciljevi koji su mjerljivi i specifični. Poduzeće DM kao jednu od svojih ciljeva navodi postizanje određene razine prihoda u određenom vremenskom razdoblju. Valja istaknuti kako nije riječ o godišnjoj razini. Naime, poduzeće DM nastoji svake godine svoj prihod povećati, a što i čini. Kako bi predmetno povećanje prihoda bilo još veće potrebno je da se poduzeće okrene trenutnim i modernim metodama te da iskoristiti potencijal koji imaju društvene mreže, web stranice te drugi kanali komunikacije. Upravo bi se zbog toga kao jedan od ciljeva treba navesti i pridobivanje što većeg broja korisnika na mrežnim stranicama, pretplatnika na e-mail i dr.

Pored povećanja prometa, još veći angažman poticalo bi aktivno involviranje publike. U cilju da DM osigura što veći broj navođenja i dijeljenja na društvenim mrežama, ovo treba postaviti kao jedan od ciljeva. Navedeno se postiže kroz suradnju s influencerima koji pomažu da na viralan način prošire kampanje i sadržaj poduzeća. Osim navedenog, potrebno je obratiti pažnju i na izdatke glede marketinga, treba pratiti potrošnju kod raznih kampanja i pratiti troškove za pripremu potencijalnih kupaca.

Kako bi marketing sadržaja bio uspješan potrebno je razlikovanje ciljane publike poduzeća, a sve u cilju stvaranja adekvatnog sadržaja koji bi mogao dosegnuti ciljanu publiku. Da bi se prethodno navedeno provelo treba poduzeti tri osnovna koraka:

1. dobiti povratnu informaciju od DM kupaca
2. skupiti podatke povezane s demografijom i
3. izraditi na temelju prethodno prikupljenog profil osoba kupaca.

Na primjeru DM-a ciljane skupine se ne kategoriziraju demografski jer su kupci DM-a svih dobnih skupina, različitih spola, stupnja edukacije, razreda prihoda i interesa. Zbog navedenih generičnosti i različitosti DM svojim proizvodima može zadovoljiti širok spektar osoba. Međutim, iz dostupnog sadržaja DM-a na društvenim mrežama evidentno je kako je ipak ono više naklonjeno

ženskoj publici, uz fokus na adolescentsku i zrelu životnu dob čiji je primaran interes dekorativna kozmetika.

DM-u je dobivanje povratne informacije od kupaca iznimno bitno. Smatra se kako u ovoj sferi kod DM-a nedostaje provođenje anketa o zadovoljstvu korisnika putem društvenih mreža ili maila, a sve kako bi saznao i utvrdio interese korisnika. Primjerice, time bi DM mogao saznati za koje proizvode i brendove su njihovi kupci i korisnici zainteresirani, a prije nego li ispoštuju uvođenje tih istih proizvoda. Time bi došlo do eliminacije problema koji se rijetko pojavljuje u DM-u, a to je neuspjeh uvođenja pojedinog brenda i njegovog asortimana proizvoda. Navedeno je čest slučaj kod dekorativne kozmetike. Primjerice, ukoliko se uvede neko sjenilo za oči i cjelokupna kolekcija nekog brenda, postoji mogućnost da kupci ne budu zainteresirani za taj brend jer već na tržištu postoji nešto slično. Ovo je posebice ogledno kod mlađih populacija. Mlađe populacije su najveći kupci i potrošači aktualnih brendova beauty svijeta te žele proizvode koji su inovativni. Tako je, primjerice, došlo do povlačenja neutralnih sjenila za oči od brenda „MakeUp Revolution“, a koja se povukla uslijed slabog interesa. Međutim, utvrđeno je kako zrelije populacije nemaju interes za kupnjom proizvoda modernih brendova, iako bi, na primjeru ovog sjenila, neutralne boje bile više prilagođene zrelijoj populaciji. Dakle, u cilju izbjegavanja nastanka ovog problema potrebne su različite ankete i oblici ispitivanja zadovoljstva i mišljenja kupaca, a sve u cilju donošenja ispravnih poslovnih odluka.

3.3. Proizvodi i usluge DM-a

Prije više od 15 godina došlo je do uvođenja prve DM-ove marke u Republiku Hrvatsku. Slijedom navedenog, DM na gotovo mjesečnoj bazi razveseljava svoje kupce različitim novinama u okviru svojeg asortimana te kroz ekskluzivno osmišljene marke. Kada se osmišljava novi proizvod DM kao cilj ima dostizanje one razine kvalitete koje taj proizvod ima na tržištu kod vodećih proizvođača, međutim, da cijenom bude prihvatljiv i povoljniji, a čime će privući kupca.

Svaki vlastiti DM proizvod na sebi ima njegov logo. Navedeni proizvodi proizvedeni su sukladno najmodernijim standardima tehnologije. Naime, proizvodni postupak i postupak pakiranja podložan je redovitim kontrolama, a što je jamac za vrhunsku kvalitetu proizvoda. Odličan omjer između cijene i kvalitete evidentan je kroz ispitivanja koja provode nezavisne njemačke organizacije koje se bave kontrolom kvalitete i zaštitom potrošača. Riječ je o tijelima Stiftung Warentest i Oko-Test koji u svojim ispitivanjima za DM robne marke gotovo uvijek dodijele odlične ocjene.

U svojem asortimanu DM ima široki raspon proizvoda visoke kvalitete vlastite robne marke kao idealna rješenja za istodobnu kombinaciju povoljne cijene i kvalitete. Riječ je o robnim markama poput Balea, alverde, eveline, babylove, Dein Bestes, Jenna, Dontodent, Denktmit, Profissimo i dr. Za navedene proizvode ne vrši se testiranje na životinjama.¹²

Nadalje, proizvodnja ovih proizvoda vrši se na ekološki savjestan način. Primarno se vrši izbor sirovine na način da ona na minimalan način šteti okolišu. Zatim se biraju pakiranja koja su od materijala koje je moguće reciklirati. Kod transporta kalkiliraju se što kraće rute kako bi se smanjile CO2 emisije. Oni proizvodi DM-ove robne marke koji su proizvedeni u kontekstu održivog razvoja na sebi imaju znak djeteline. U Republici Hrvatskoj DM ima u ponudi gotovo 32 svoje robne marke sa više od 5000 proizvoda. Udjel vlastite marke u ukupnom prometu DM-a iznosi 30,5%.¹³

Među najpopularnijim robnim markama DM-a ubrajaju se:

Balea – u 1995. godini je uvrštena u asortiman te nudi niz proizvoda za njegu kože i kose i njihovo pranje.

Alverde – predstavlja kozmetiku na 100% prirodnoj bazi, a koja ne sadrži bojila, konzervans ili sintetičke mirise; imaju NaTrue certifikat, a koji podrazumijeva da je riječ o proizvodima koji zadovoljavaju etičke i ekološke smjernice za prirodnu kozmetiku koja se proizvodi prema principima održivog razvoja.

dmBio – u ponudi ima više od 600 proizvoda; od mliječnih proizvoda, voćnih sokova pa sve do žitarica; imaju certifikat IFS Food (engl. International Featured Standards).

Trenutno DM ima suradnju sa više od trideset dobavljača ekoloških proizvoda iz Republike Hrvatske, a među kojima se nalazi i 7 OPG-ova. Istraživanje u pogledu kupnji DM-ovih robnih marki koje je provedeno tijekom 2017. i 2018. godine ukazalo je na činjenicu kako je samo oko 5% ispitanika navelo kako takve proizvode nikad ne kupuje, dok je više od 60% ispitanika navelo da ih kupuje povremeno, a oko 30% ispitanika je odgovorilo kako proizvode DM-ovih trgovačkih marki redovno kupuje.

Osim navedenog, DM u svojoj ponudi ima i specijaliziran asortiman medicinskih proizvoda bez recepta. U sklopu ovog asortimana nalazi se više od 1500 raznih proizvoda, od kojih su poglavito bezreceptni medicinski proizvodi, dodatci prehrani i dermokozmetički proizvodi. Od dodataka prehrani moguće je pronaći sljedeće brendove: Twinlab, Dietpharm, Natural wealth i dr. Primjeri dermokozmetičkih proizvoda su: Avene, Uriage, Eucerin, Bioderma, Nuxe i dr.

¹² **dm** (Drogerie Markt), dm, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/store> (01.09.2024.)

¹³ **dm** (Drogerie Markt), dm, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/store> (01.09.2024.)

Bezreceptni medicinski proizvodi uključuju razna pomagala, uređaje i opremu i dr. U sklopu odjela bezreceptnih medicinskih proizvoda kupci mogu besplatno mjeriti vitaminsko-mineralni status organizma. Na taj način imaju dodatan razlog za vođenje brige o vlastitom zdravlju, ali stječu i dojam da DM brine o njima.

3.4. Cijena kao element marketinškog miksa u DM-u

Cijena se smatra jednim od najvažnijih elemenata svakog marketinškog miksa. Naime, cijena vrši iznimno velik utjecaj na zadovoljstvo korisnika i kupaca te na općenito poslovanje nekog poduzetnika. Cijena je sastavni dio marketinškog plana; predstavlja jednu od četiri bazna elementa marketinškog miksa (4P). Tiče se novčanog iznosa kojeg će pojedini kupac podmiriti za neku uslugu ili proizvod. Dakle, iznimno je bitno aktivno pratiti stanje konkurenata na tržištu i omogućiti da proizvodi iz DM asortimana su konkurentni. Cijene moraju rezultirati profitom a da se pri tome u obzir uzme i marža te trošak proizvodnje i distribucije.

Kada gledamo holistički način pristupanja onda se cijena ne smatra izoliranim faktorom te je potrebno da se cijena uskladi s ostalim komponentama marketinškog miksa. U DM-u cijene se na pažljivi način prilagođavaju, a sve u cilju zadovoljenja potreba kupaca, osiguranja profitabilnosti te održavanje konkurentnosti.¹⁴

3.5. Promocija kao element marketinškog miksa u DM-u

Promocija je također jedna od ključnih sastavnica marketinškog miksa. Naime, ona podrazumijeva one aktivnosti koje su fokusirane na komuniciranje s različitim kanalima distribucije kao i da kupcima, a sve u cilju povećanja prodaje. U poduzeću DM promocija ima vitalnu uloga kod kreiranja pozitivnog stava prema uslugama i proizvodima poduzeća. Također, promocija je bitna kod privlačenja postojećih, ali i novih kupaca. Slijedom navedenog, DM koristi promociju na koliko načina; putem aplikacije Moj dm te brojnih mjesečnih promocija.¹⁵

Za neke važne datume, godišnjice prodajnog mjesta, late night shopping dane, rođendane i slično DM svoje kupce nagrađuje određenim posebnim pogodnostima; u pravilu je riječ o određenim popustima ili mogu biti višestruki bodovi na određene artikle ili cjelokupnu kupovinu. Dm daje

¹⁴ dm (Drogerie Markt), dm, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/store> (01.09.2024.)

¹⁵ dm (Drogerie Markt), 'Moj dm' aplikacija čini kupovinu još jednostavnijom!, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/moj-dm-aplikacija> (01.09.2024.)

moгуćnost plasiranja online narudžbi, provjeravanje dostupnosti pojedinih proizvoda, upotrebu usluge ekspresnog preuzimanja u poslovnici. DM u svojoj ponudi vrlo često uključuje različite promocijske pakete koji u sebi imaju nekoliko proizvoda sa povoljnijom cijenom

DM ima svoje korisničke račune na nizu društvenih mreža kao na primjer Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Pinterest, YouTube. Na društvenim mrežama vodi razne kampanje koje mu donose nove pratitelje i kupce. DM aktivno proklamira politiku društveno odgovornog načina poslovanja. Primjerice, u vrijeme zastupljenosti govora mržnje na društvenim mrežama, DM je jedno vrijeme bojkotirao iste kako bi dao potporu

U pojedinim DM prodavaonicama moguće je upotrijebiti foto uslugu. U sklopu ove usluge moguća je izrada foto knjige, foto narudžbi, kalendara, raznih foto poklona, postera i dr.¹⁶ Slijedom svega navedenog, cilj DM-a je da kupci budu informirani i potaknuti na akcije, a što u konačnici daje značajan doprinos cjelokupnom poslovanju ovog trgovačkog društva.

3.6. Distribucija i prodaja u DM-u

DM se smatra iznimno popularnom i poznatom drogerijom koja u svojem asortimanu nudi širok izbor različitih vrsta proizvoda (proizvodi za ljepotu, osobnu higijenu, kućne ljubimce, sredstva za čišćenje i dr.). Slijedom navedenog, postoji nekoliko iznimno bitnih sastavnica glede distribuiranja proizvoda u poslovnici DM-a. Mreža DM prodavaonica je znatno velika u regiji i lokalno te se distribucija proizvoda vrši se od centralnog skladišta do određene prodavaonice. Pored fizičkih prodavaonica, DM ima i vlastiti web shop gdje njihovi kupci mogu kupovati proizvode mrežnim putem. Narudžbe je moguće pokupiti u DM poslovnici ili zatražiti dostavu.

DM ima značajno velik asortiman proizvoda (više od 16 800 proizvoda). Najmnogobrojnije kategorije proizvoda su kozmetika, higijenski proizvodi, proizvodi za kućanstvo, dodatci prehrani i dr. Ima i vlastite robne marke (dmBio, Balea, Dein Bestes, Babylove, Denkmit i dr.) kao konkurenciju postojećem asortimanu i često su cijene robnih marki povoljnije od konkurentnih

DM je usredotočen na odgovornost u ekološkom i održivom smislu. U poslovnici otpad se razdvaja. U ponudi se ne nalaze plastične vrećice.

DM pazi na to da se kupci redovno nagrađuju i da dobivaju mogućnost koristiti posebne pogodnosti. Primjerice, kupci su tijekom siječnja 2024. godini u DM prodavaonicama mogli na

¹⁶ **dm** (Drogerie Markt), Odgovaramo na najčešće postavljena pitanja o fotousluzi u dm-u!, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/inspiracije-i-savjeti/foto/foto-faq-2055710> (01.09.2024.)

ukupnu kupnju ostvariti i do 15 x više bodova na cjelokupnu kupovinu ili iskoristiti popust u iznosu od 15% na pojedini iznos.¹⁷

3.7. Primjeri marketinških strategija i taktika DM-a

DM u svojem poslovanju upotrebljava niz različitih strategija marketinga i koristi razne taktike da privuče postojeće kupce, ali i nove korisnike. Također, tim strategijama i taktikama nastoji održati svoju relevantnost na tržištu.

DM kroz aktivnu upotrebu društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i YouTube nastoji održati komunikaciju s kupcima, dijeliti savjete o svezi svojih proizvoda te objavljivati posebne pogodnosti. Na društvenim mrežama organizira niz natjecanja, kampanja i izazova u cilju angažmana publike i povećanja razine svijesti glede svojih proizvoda.

DM active beauty kartica vjernosti- kupci DM-a imaju mogućnost skupljanja bodova na navedenoj kartici tijekom svake kupnje, a bodovi se potom mogu upotrijebiti za popuste prilikom iduće kupovine. Posebne pogodnosti za članove active beauty kluba podrazumijevaju pristup raznim ekskluzivnim događanjima i ponudama.

Kada je promocija u pitanju onda ima akcije na tjednoj bazi na određeni dio asortimana. Tijekom određenih posebnih prigoda ili blagdana DM u svojoj ponudi ima promotivne pakete i promocije. DM se bavi promoviranjem ekološki prihvatljivih proizvoda čime svoje kupce potiče na održivi način potrošnje.

Kroz suradnju s influencerima i blogerima, drogerija promovira svoje proizvode kroz njihove kanale i profile.

Slijedom navedenog, iznosi se zaključak kako su marketinška strategija DM-a iznimno dinamična i adaptabilna fluktuacijama tržišta te potrebama kupaca.

¹⁷ dm (Drogerie Markt), O nama, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/filozofija> (01.09.2024.)

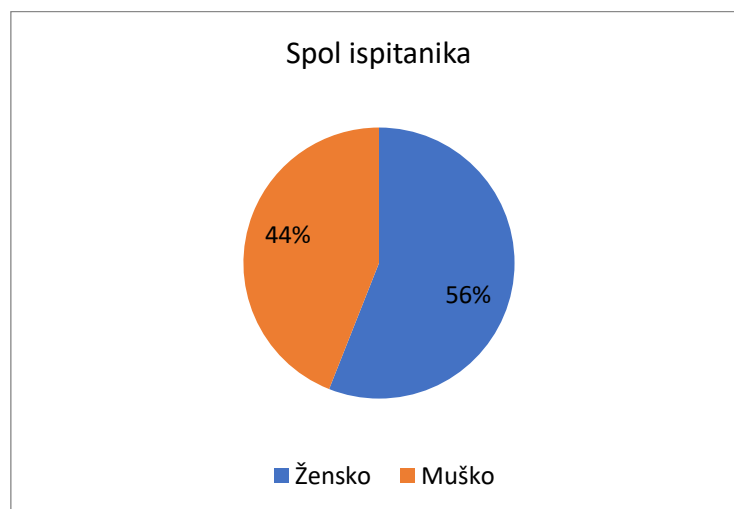
4. Evaluacija i rezultati

4.1. Metode evaluacije marketinškog miksa

U okviru ovog rada autorica je provela anketni upitnik. Upitnik je sastavljen u Google forms-u te se sastojao od 15 pitanja od kojih su na 14 pitanja ispitanici trebali označiti jedan odgovor, a na jedno pitanje ispitanici su trebali dopunit svoj odgovor. Anketni upitnik je podijeljen preko društvenih mreža. Utvrđeno je kako je anketni upitnik ispunilo ukupno 84 ispitanika.

Glede spola, ukupno 47 ispitanika (56%) navelo je kako su ženskog spola, dok je ukupno 37 ispitanika (44%) navelo kako su muškog spola. Dakle, nešto više od polovine ispitanika je ženskog spola.

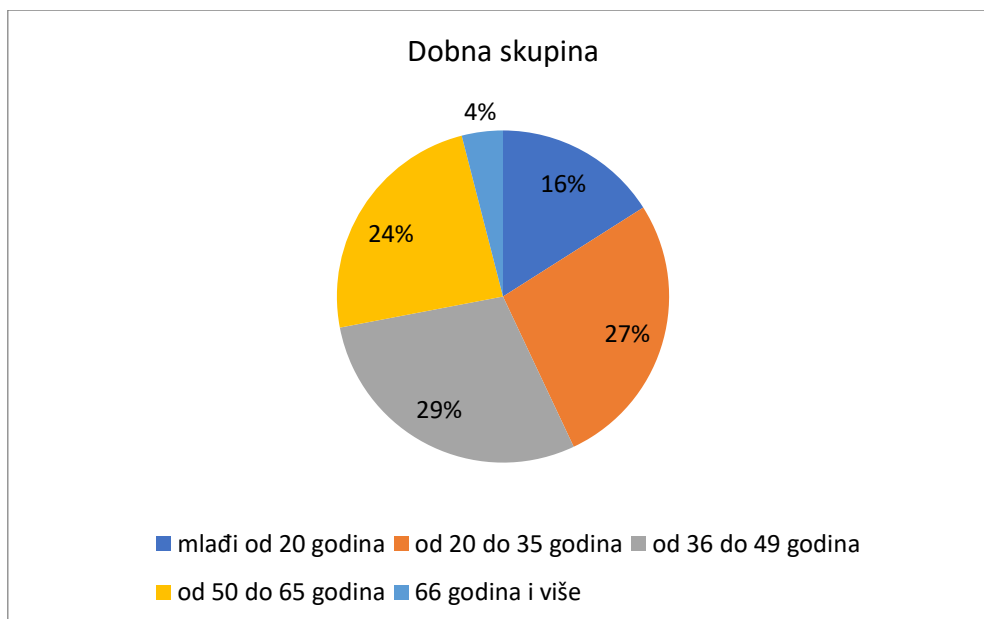
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: obrada autorice

Na sljedeće pitanje ispitanici su trebali navesti dobnu skupinu kojoj pripadaju. Ukupno 13 ispitanika (16%) navelo je kako pripadaju dobnoj skupini mlađih od 20 godina. Nadalje, ukupno 22 ispitanika (27%) navelo je kako pripadaju dobnoj skupini od 20 do 35 godina. Zatim je ukupno 25 ispitanika (29%) navelo kako pripadaju dobnoj skupini od 36 do 49 godina. Dobnoj skupini od 50 do 65 godina pripada ukupno 20 ispitanika (24%). U konačnici, dobnoj skupini od 66 godina i više pripada ukupno 4 ispitanika (4%).

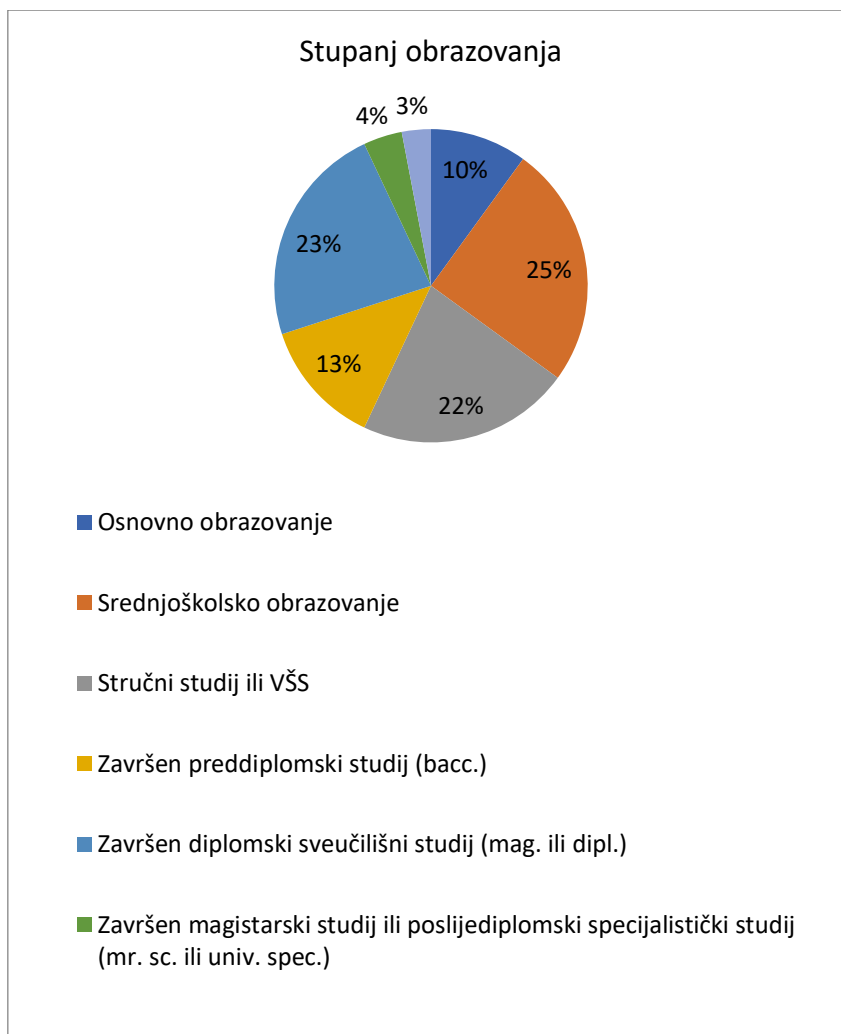
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



Izvor: obrada autorice

U nastavku ankete ispitanici su trebali navest njihov stupanj stečenog obrazovanja. Osnovno obrazovanje navelo je 8 ispitanika (10%). Srednjoškolsko obrazovanje navelo je 21 ispitanika (25%). Stručni studij ili VŠS navelo je 18 ispitanika (22%). Završen diplomski studij ima ukupno 11 ispitanika (13%). Nadalje, završen diplomski sveučilišni studij ima 19 ispitanika (23%). Završen magistarski studij ili poslijediplomski specijalistički studij ima ukupno 4 ispitanika (4%). Naposljetku, završen doktorski studij ima 3 ispitanika (3%).

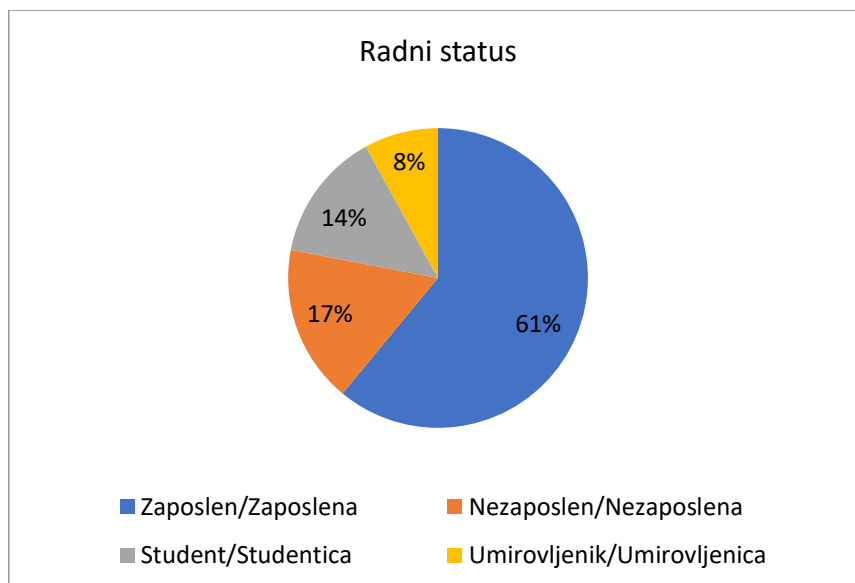
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: obrada autorice

Zatim su ispitanici trebali navest njihov radni status. Zaposleno je ukupno 51 ispitanika (61%), dok je nezaposleno ukupno 14 ispitanika (17%). Među ispitanicima je ukupno 12 ispitanika (14%) studenata. Ukupno 7 ispitanika (8%) je u mirovini.

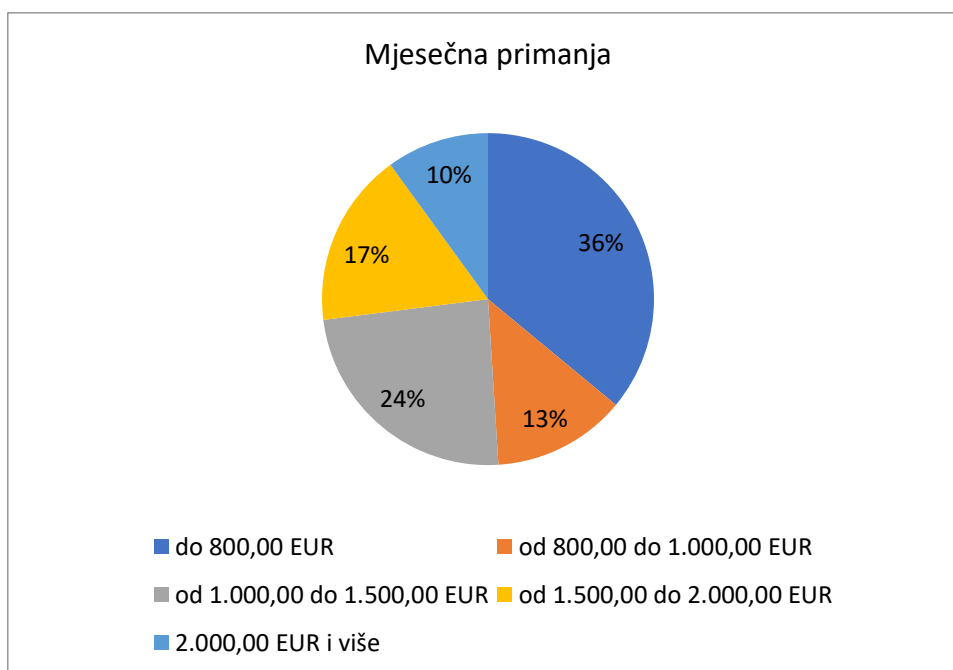
Grafikon 4. Radni status ispitanika



Izvor: obrada autorice

Potom je anketni upitnik od ispitanika tražio da označe njihova mjesečna primanja. Ukupno 30 ispitanika (36%) navelo je kako su njihova mjesečna primanja ispod 800,00 eura. Mjesečna primanja od 800,00 do 1.000,00 eura navelo je 11 ispitanika (13%). Nadalje, mjesečna primanja od 1.000,00 do 1.500,00 eura navelo je 20 ispitanika (24%). Ukupna mjesečna primanja od 1.500,00 do 2.000,00 eura navelo je 15 ispitanika (17%). Naposljetku, ukupno 8 ispitanika (10%) navelo je kako su njihova mjesečna primanja 2.000,00 eura i više.

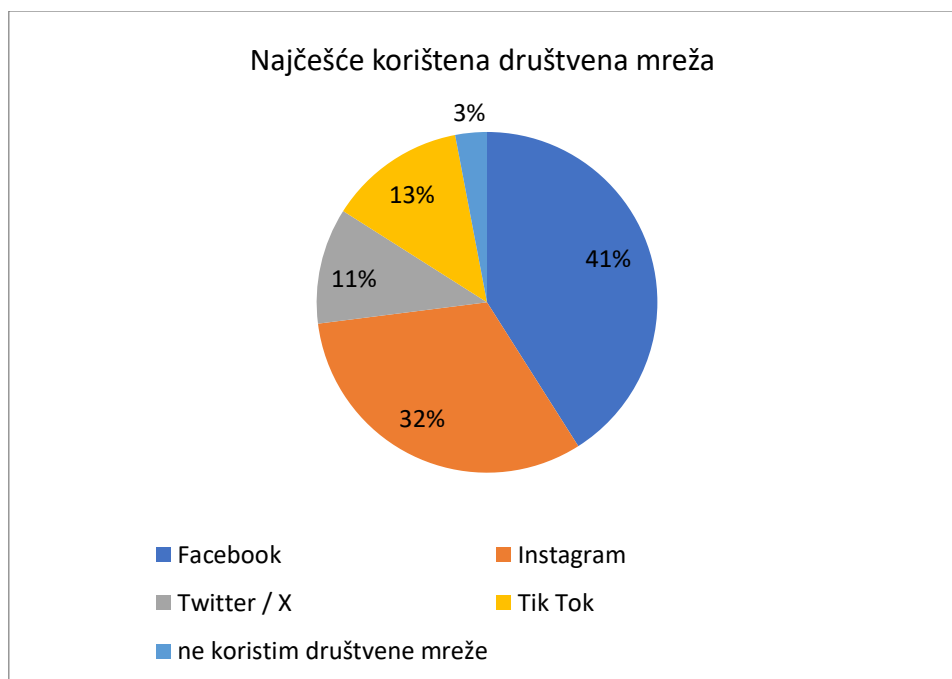
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: obrada autorice

U nastavku ankete ispitanici su trebali navesti koju društvenu mrežu najčešće koriste. Ukupno 34 ispitanika (41%) navelo je kako koriste Facebook, ukupno 27 ispitanika (32%) navelo je kako koriste Instagram, dok je ukupno 9 ispitanika (11%) navelo kako koriste Twitter / X. Nadalje, društvenu mrežu Tik Tok koristi ukupno 11 ispitanika (13%) a svega 3 ispitanika (3%) je navelo kako ne koriste društvene mreže.

Grafikon 6. Najčešće korištene društvene mreže



Izvor: obrada autorice

Zatim su ispitanici trebali navesti jesu li zadovoljni oglašavanjem DM-a na mrežama koje koriste. Ukupno 74 ispitanika (88%) navelo je kako su zadovoljni dok je svega 2 ispitanika (2%) navelo kako nisu zadovoljni. Odgovor na ovo pitanje anketnog upitnika nije znalo dati ukupno 8 ispitanika (10%).

Grafikon 7. Zadovoljstvo oglašavanjem DM-a na društvenim mrežama



Izvor: obrada autorice

Potom su ispitanici trebali navesti jesu li zadovoljni promotivnim aktivnostima DM-a i njihovim programom vjernosti. Ukupno 70 ispitanika (84%) navelo je kako je zadovoljno promotivnim aktivnostima i programom vjernosti dok je ukupno 4 ispitanika (4%) navelo kako nisu zadovoljni. Odgovor na ovo pitanje anketnog upitnika nije znalo dati ukupno 10 ispitanika (12%).

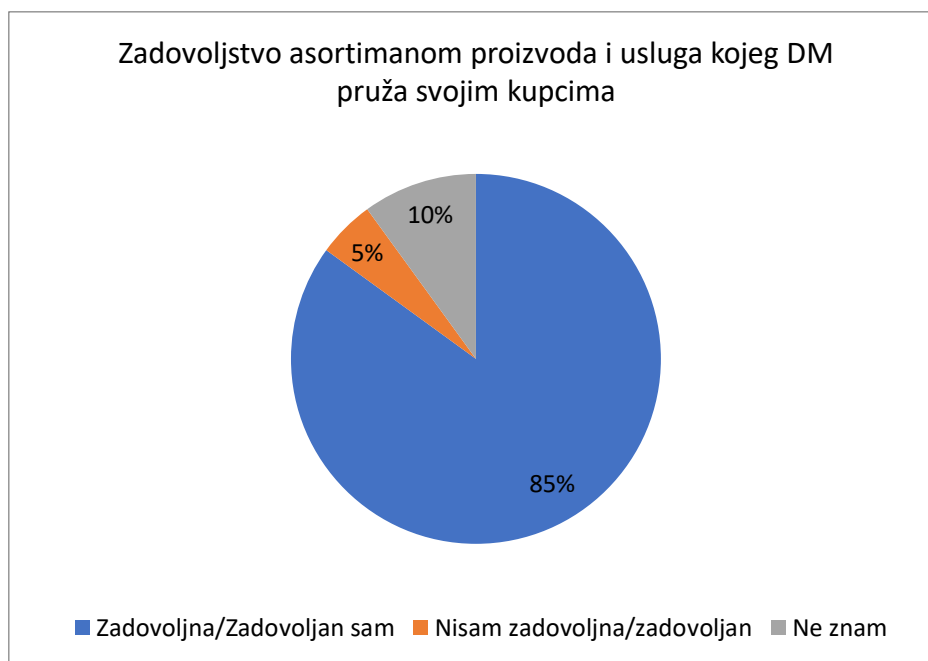
Grafikon 8. Zadovoljstvo promotivnim aktivnostima DM-a i njihovim programom vjernosti



Izvor: obrada autorice

U nastavku ankete ispitanici su trebali odgovoriti jesu li zadovoljni asortimanom proizvoda i usluga kojeg DM pruža svojim kupcima. Ukupno 71 ispitanika (njih 85%) navelo je kako je zadovoljno asortimanom proizvoda i usluga dok je ukupno 5 ispitanika (5%) navelo kako nisu zadovoljni. Naposljetku, odgovor na ovo pitanje anketnog upitnika nije znalo dati ukupno 8 ispitanika (10%).

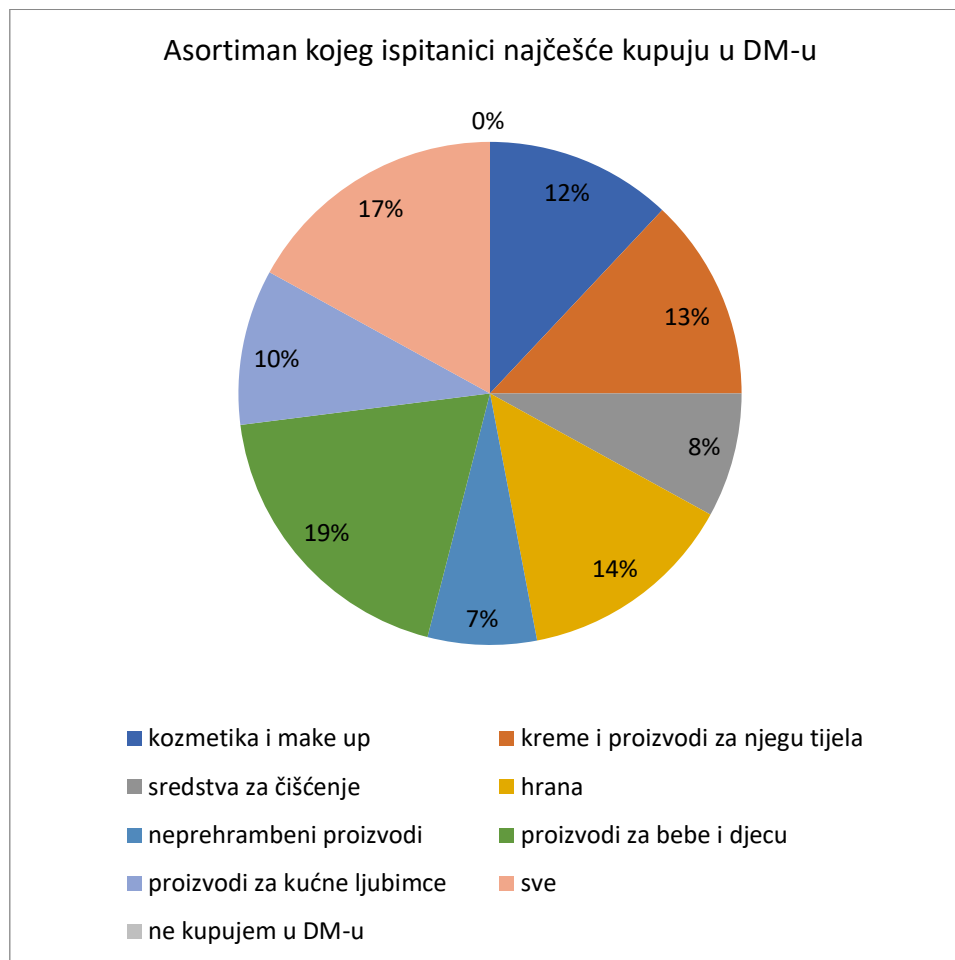
Grafikon 9. Zadovoljstvo asortimanom proizvoda i usluga kojeg DM pruža svojim kupcima



Izvor: obrada autorice

Na deseto pitanje ankete ispitanici su trebali navesti koji asortiman najčešće kupuju u DM-u. Ukupno 10 ispitanika (12%) navelo je kako kupuju kozmetiku i make up. Zatim je ukupno 11 ispitanika (13%) navelo kako kupuju kreme i proizvode za njegu tijela. Nadalje, ukupno 7 ispitanika (8%) navelo je kako kupuju sredstva za čišćenje dok ukupno 12 ispitanika (14) je navelo kako kupuju hranu. Neprehrambene proizvode najčešće kupuje ukupno 6 ispitanika (7%) dok proizvode za bebe i djecu najčešće kupuje ukupno 16 ispitanika (19%). Također, proizvode za kućne ljubimce najčešće kupuje ukupno 8 ispitanika (10%) dok cjelokupni asortiman najčešće kupuje 14 ispitanika (17%). Niti jedan ispitanik nije naveo da ne kupuje u DM-u. Dakle, asortiman koji se najčešće kupuje je hrana, proizvodi za bebe i djecu, kreme i proizvodi za njegu tijela te općenito cjelokupni asortiman.

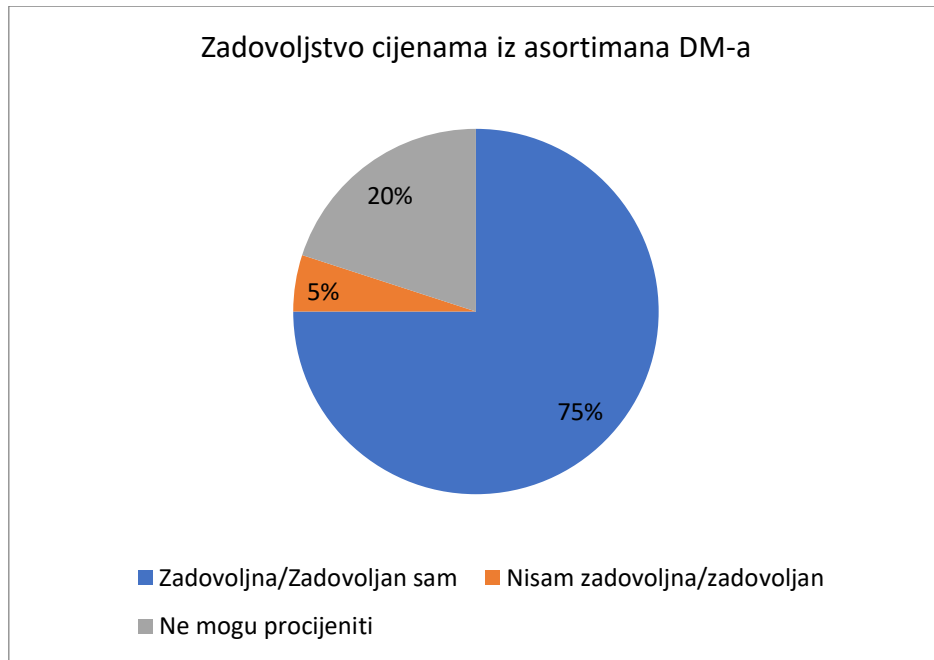
Grafikon 10. Asortiman kojeg ispitanici najčešće kupuju u DM-u



Izvor: obrada autorice

Potom su ispitanici trebali navesti jesu li zadovoljni cijenama iz asortimana DM-a. Ukupno 63 ispitanika (75%) navelo je kako su zadovoljni cijenama iz asortimana DM-a dok je ukupno 4 ispitanika (5%) navelo kako nisu zadovoljni. Naposljetku, odgovor na ovo pitanje anketnog upitnika nije znalo dati ukupno 17 ispitanika (20%).

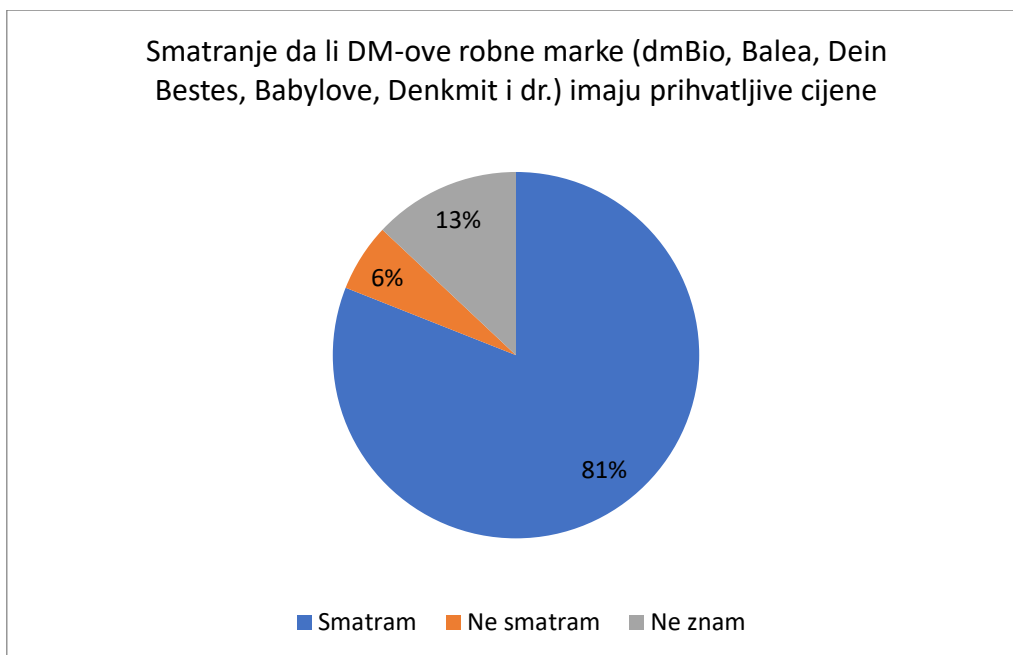
Grafikon 11. Zadovoljstvo cijenama iz asortimana DM-a



Izvor: obrada autorice

U nastavku ankete ispitanici su trebali dogovoriti smatraju li da DM-ove robne marke (dmBio, Balea, Dein Bestes, Babylove, Denkmit i dr.) imaju prihvatljive cijene. Ukupno 68 ispitanika (81%) navelo je kako smatra da DM-ove robne marke (dmBio, Balea, Dein Bestes, Babylove, Denkmit i dr.) imaju prihvatljive cijene dok je ukupno 5 ispitanika (6%) navelo kako smatra da nema. Naposljetku, odgovor na ovo pitanje anketnog upitnika nije znalo dati ukupno 11 ispitanika (13%).

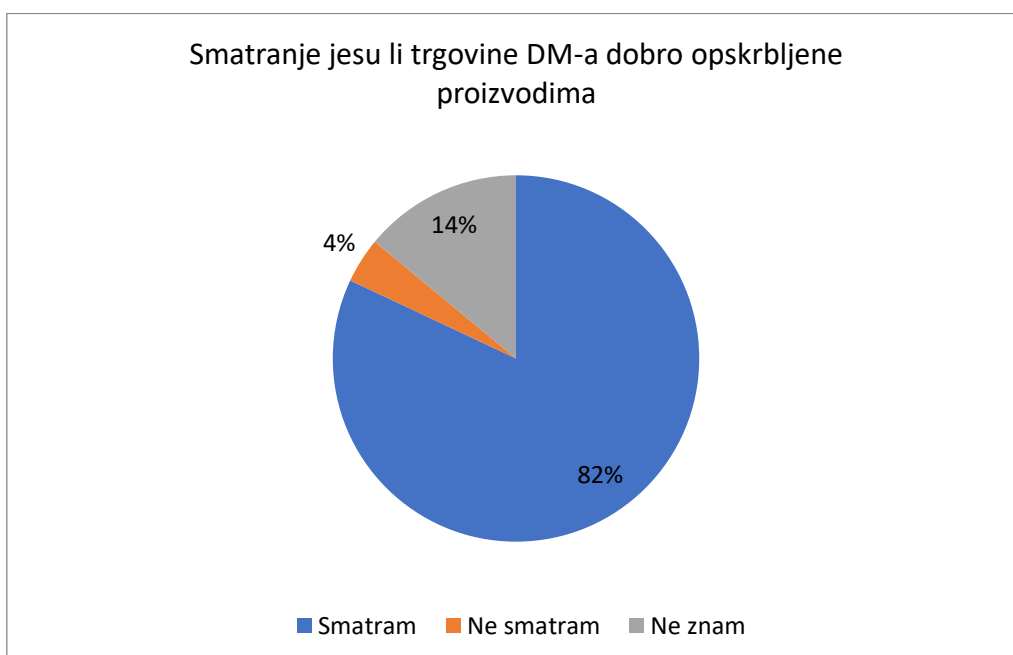
Grafikon 12. Smatranje da li DM-ove robne marke (dmBio, Balea, Dein Bestes, Babylove, Denkmit i dr.) imaju prihvatljive cijene



Izvor: obrada autorice

Potom su ispitanici trebali odgovoriti smatraju li da su općenito trgovine DM-a dobro opskrbljene proizvodima. Ukupno 69 ispitanika (82%) smatra kako su trgovine DM-a dobro opskrbljene proizvodima dok ukupno 3 ispitanika (4%) smatra kako ipak nije tako. Odgovor na ovo pitanje anketnog upitnika nije znalo dati ukupno 12 ispitanika (14%).

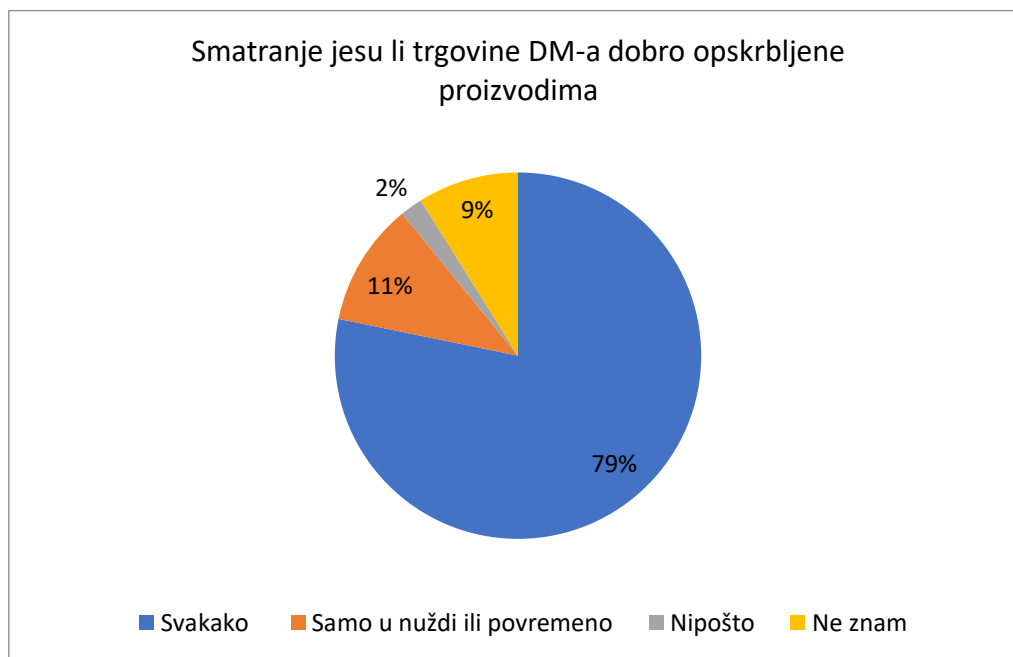
Grafikon 13. Smatranje jesu li trgovine DM-a dobro opskrbljene proizvodima



Izvor: obrada autorice

Na pretposljednje pitanje ankete ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje bi li drugima preporučili kupovinu u DM-u. Ukupno 66% ispitanika (79%) navelo je kako bi drugima svakako preporučili kupovinu u DM-u dok je ukupno 9 ispitanika (11%) navelo kako bi kupovinu u DM-u preporučili samo u nuždi ili povremeno. Kupovinu u DM-u nipošto ne bi preporučilo 2 ispitanika (2%). Odgovor na ovo pitanje anketnog upitnika nije znalo dati ukupno 7 ispitanika (9%).

Grafikon 14. Preporuka drugima za kupnju u DM-u



Izvor: obrada autorice

Posljednje pitanje u anketi bilo je otvorenog tipa te je od ispitanika tražilo da navedu eventualne prijedloge za poboljšanje usluge DM-a. Ukupno 3 odgovora ispitanika ticala su se preporuka za češćim akcijama kako bi privukli kupce. Nadalje, ukupno 2 odgovora predložila su pribavljanje više proizvoda za pripremu zdravih obroka. Ukupno 4 odgovora spominjala su proširenje asortimana proizvoda za kućne ljubimce. Također, ukupno 6 odgovora ticalo se povećanja asortimana kozmetike kroz pribavljanje više brendova. Ukupno dvoje ispitanika navelo je kako bi se usluga poboljšala pribavljanjem veće količine tzv. high end proizvoda za njegu lica. U konačnici, 1 ispitanik je naveo kako bi se odjel ljekarne trebao implementirati u svaku DM trgovinu.

4.2. Kriteriji uspješnosti marketinškog miksa u DM-u

Marketinški plan pojedinog poduzeća je sastav te organizacije. Naime, marketinški planovi u DM-u trebaju zadovoljavaju ovih pet kriterija:

1. identifikacija prioriteta, određivanje prioritete resursa i omogućavanje organizaciji da odaberu najbolje mogućnosti za kupce i tržište
2. služenje kao temelj za aktivnosti koje stvaraju i njeguju obećanje vrijednosti za kupca
3. omogućavanje izravne vidljivosti između marketinških aktivnosti i ulaganja te poslovnih ishoda i rezultata
4. poduzeće treba biti svojevrsni živući putokaz koji je fokusiran na sveukupne poslovne rezultate i baziran na vrijednost za kupca, rast i profitabilnost
5. ispravan odabir i izrada marketinške metrike i marketinške nadzorne ploče.

4.3. Analiza rezultata primijenjenih marketinških strategija DM-a

Marketinške strategije poduzeća DM u Hrvatskoj ima nekoliko ključnih komponenti, a to su da se promocija smatra alatom za komunikaciju s kupcima, te održavanjem komunikacije pridonosi se uspjehu poslovanja. Dm kroz razne promocijske aktivnosti primjenjuje svoje marketinške strategije.

Primjenjivanjem osnovnih teorijskih načela marketing dm formira svoje politike poslovanja korake koje poduzima u kontekstu marketinga.

Dm nastoji aktivno pratiti stavove i mišljenje svojih potrošača.¹⁸

¹⁸ dm (Drogerie Markt), dm, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/store> (01.09.2024.)

5. Diskusija

5.1. Tumačenje rezultata

U pogledu provedenog anketnog upitnika, nešto više od polovine ispitanika su žene. Među ispitanicima najviše je onih u dobnoj skupini od 36 do 49 godine i od 20 do 35 godina. Četvrtina ispitanika ima završenu srednju školu, dok nešto više od petine ispitanika ima završen stručni studij ili diplomski sveučilišni studij. Dvije trećine ispitanika je zaposleno a gotovo petina nezaposlena. Gotovo dvije četvrtine ispitanika ima primanja manja do 800,00 eura a petina ima od 1.000,00 do 1.500,00 eura.

Glede društvenih mreža, više od dvije petine ispitanika koristi Facebook dok trećina koristi Instagram. Anketni upitnik je pokazao kako su ispitanici zadovoljni promotivnim aktivnostima DM-a i njihovim programom vjernosti. Također, gotovo 90% ispitanika je zadovoljno asortimanom proizvoda i usluga kojeg DM pruža svojim kupcima.

Od kategorija proizvoda, među ispitanicima najviše se kupuje općenito sav asortiman, proizvodi za bebe i djecu, hrana i kreme i proizvodi za njegu tijela. Tri četvrtine ispitanika je zadovoljno cijenama iz asortimana DM-a. četiri petine ispitanika smatra da DM-ove robne marke (dmBio, Balea, Dein Bestes, Babylove, Denkmit i dr.) imaju prihvatljive cijene. Gotovo jednak broj ispitanika je potvrdio kako su trgovine DM-a dobro opskrbljene proizvodima. U konačnici, četiri petine ispitanika bi kupnju u DM-u preporučili drugima.

5.2. Usporedba s teorijom i prethodnim istraživanjima

Kao što je prednje navedeno, pod marketinškim miksom podrazumijevaju se osnovni elementi (cijena, proizvod, promocija i distribucija) kojeg pojedino trgovačko društvo upotrebljava u cilju postizanja svojeg marketinškog cilja. Ukoliko se usporede prethodna istraživanja i teorija na primjeru DM-a utvrđuje se sljedeće:

1. Teorija marketinškog miksa: bavi se razmatranjem 4P marketinga. Sukladno ovoj teoriji, pojedino poduzeće mora na pažljivi način usklađivati prethodno navedene elemente marketinga kako bi mogao privući ciljanu publiku i ostvario prednost ispred konkurencije.¹⁹

¹⁹ Rajčević, Z., Ferenac, V., Srbić, K., Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća „DM - Drogerie Markt Hrvatska“. Učenje za poduzetništvo. 2(2), 2012, pp. 287-293.

2. Prethodna istraživanja DM drogerija: bavila su se analizom taktika i marketinških strategija koje je DM primjenjivao. Njihov fokus bila je distribucija, promocija, zadovoljstvo kupaca i ekološka odgovornost. Rezultati istraživanja ukazali su na uspješnost većine postavljenih strategija, kao i posebnosti po kojima se DM razlikuje od svojih konkurenata.
3. Komparacija: DM na uspješan način primjenjuje marketinški miks te zbog toga privlači brojne kupce i održavaju svoje prisustvo na tržištu. Personaliziranjem ponude, stavljanjem fokusa na ekološku odgovornost i kvalitetnom distribucijom dolazi do poslovnog uspjeha DM-a.

Dakle, trgovačko društvo DM je poduzeće koje na uspješan način u praksi upotrebljava teoriju marketinškog miksa, a to čini i kroz prilagođavanje posebnostima tržišta te putem prilagođavanja potrebama kupaca.²⁰

5.3. Identificiranje snaga i slabosti planiranja i kombiniranja marketinškog miksa DM-a

U pogledu identifikacije slabosti i snaga, u poduzeću DM kombiniranje i planiranje marketinškog miksa ima svoje snage i slabosti.

Snaga znači odgovornost u ekološkom smislu. DM je prepoznatljiv po svojem fokusu na ekološku odgovornost i održivost. Takav modus je pogodan za privlačenje sve većeg broja potrošača. Ima širok asortiman proizvoda. DM posjeduje veliki raspon proizvoda poglavito za osobnu higijenu, zdravlje i ljepotu.

DM posjeduje znatno razvijenu mrežu distribucije te veliki broj prodajnih mjesta diljem regije.

Slabosti uključuju usporedbu cijena s drugim trgovinama gdje se može utvrditi kako pojedini artikli imaju višu cijenu.

Tržište drogerija smatra se iznimno konkurentnim. DM se u pogledu konkurencije nosi s brojnim lokalnim trgovinama i drugim trgovinskim lancima.

Unatoč činjenici što DM provodi niz raznih promocija, moguć je nedostatak inovativnijih marketinških kampanja.

Iznosi se zaključak kako glede identifikacije slabosti i snaga DM uspijeva se prilagoditi svim promjenama i fluktuacijama tržišta te kroz upotrebu svojih snaga održavati svoju relevantnost na tržištu.²¹

²⁰ **dm** (Drogerie Markt), dm, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/store> (01.09.2024.)

²¹ **dm** (Drogerie Markt), dm, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/store> (01.09.2024.)

5.4. Mogućnosti za poboljšanje planiranja marketinškog miksa

DM raspolaže sa nekoliko mogućnosti glede poboljšanja marketinškog miksa. Poboljšanjem marketinškog miksa poduzeće može privući veći broj kupaca i ostvariti prednost ispred konkurencije. Prijedlozi za poboljšanje marketinškog miksa DM-a su personalizacija ponuda odnosno razmisliti o personalizaciji ponude kroz prilagođavanje programa vjernosti. Vršenje analize podataka o kupcima u cilju ponude relevantnih proizvoda.

Istraživanje trendova i potreba kupaca te prilagođavanje asortimana prema tome. Kontinuirani razvoj novih proizvoda i poboljšanje postojećih.

Nastavak održavanja ekoloških praksi, poput smanjenja količine plastične ambalaže i poticanje reciklaže. Prikazivanje uloženi ekoloških napora kupcima.

Poboljšanje distribucijske mreže i osiguravanje dostupnosti proizvoda diljem regije. Razvoj online prodaje i brze dostave.

Kreiranje novih inovativnijih marketinških kampanja u cilju privlačenja pažnje kupaca.

Iskorištavanje društvenih mreža te provođenje aktivnosti digitalnog marketinga.

Ulazak u partnerstvo s drugim brendom može na pozitivan način utjecati na vidljivost. Suradnja s poznatim influencerima u cilju promocije vlastitih proizvoda.

Redovno istraživanje mišljenja kupaca, prilagođavanje vlastitih usluga kupcima, pružanje izvanrednog iskustva kupcu u svakoj fazi.

Dakle, kontinuiranim praćenjem svih događanja na tržištu, prilagođavanjem i inovacijama DM održava svoj kontinuitet i postojanje. Prethodne aktivnosti predstavljaju ključ uspješnog marketinškog miksa ovog poduzeća.

ZAKLJUČAK

DM („drogerie markt) je veliko i uspješno trgovačko društvo koje već više od dva desetljeća je prisutno na tržištu Republike Hrvatske. Njegov primaran cilj je da kupce informira i potiče na akciju te u konačnici na kupnju artikala iz njegovog asortimana.

Marketinške strategije i taktike koje DM koristi podrazumijevaju aktivnosti na društvenim mrežama i digitalan marketing, loyalty program i kartica vjernosti, različiti popusti i promocije, odgovornost u ekološkom smislu te influencer marketing. Nadalje, trgovačko društvo DM je drogerija koje na uspješan način u praksi upotrebljava teoriju marketinškog miksa, a to čini i kroz prilagođavanje posebnostima tržišta i potrebama kupaca.

Nadalje, kombiniranje i planiranje marketinškog miksa DM-a ima svoje snage i slabosti. Pod snagama podrazumijeva se širok raspon proizvoda, distribucijska mreža i ekološka odgovornost. S druge strane, pod slabostima ubraja se konkurencija, promocija i cijene.

Kao mogućnosti za poboljšanje marketinškog miksa predlažu se inovacije proizvoda, poboljšanje dostupnosti i distribucije, personalizirane ponude, oglašavanje i promocija, odgovornost u ekološkom smislu, suradnja s partnerima i influencerima te povećanje zadovoljstva kupaca. Zaključuje se kako DM aktivno prati fluktuacije tržišta te se nastoji prilagoditi istom, a što je baza za uspješan marketinški miks.

Primjeri strategija i taktika koje dm koristi su društvene mreže i digitalni marketing, loyalty programi i kartice vjernosti, promocije i popusti, odgovornost u ekološkom smislu i influencer marketing. Slijedom navedenog, marketinška strategija DM odlikuje dinamičnošću i može se prilagoditi tržišnim fluktuacijama i potrebama kupaca.

Provedbom anketnog upitnika uočava se zadovoljstvo većine ispitanika sa asortimanom, programom vjernosti, promotivnim aktivnostima i uslugama koje DM pruža svojim kupcima. Ispitanici bi DM rado preporučili drugima, a što ukazuje na zadovoljavajuću razinu zadovoljstva kupaca ovim poduzećem.

LITERATURA

1. A Word Merchant, Što je marketinški miks? »Njegova definicija i značenje, 2024, dostupno na: <https://hr.awordmerchant.com/marketing-mix> (01.09.2024.)
2. **dm** (Drogerie Markt), dm, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/store> (01.09.2024.)
3. **dm** (Drogerie Markt), 'Moj dm' aplikacija čini kupovinu još jednostavnijom!, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/moj-dm-aplikacija> (01.09.2024.)
4. **dm** (Drogerie Markt), Odgovaramo na najčešće postavljena pitanja o fotousluzi u dm-u!, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/inspiracije-i-savjeti/foto/foto-faq-2055710> (01.09.2024.)
5. **dm** (Drogerie Markt), O nama, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/filozofija> (01.09.2024.)
6. **dm** (Drogerie Markt), Promocije i pogodnosti, 2024, dostupno na: <https://www.dm.hr/novo/promocije> (01.09.2024.)
7. Ignis, Marketinški miks za rast i strategiju vašeg poslovanja, 2023, dostupno na: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (01.09.2024.)
8. Kotler, P., Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets, Free Press, New York, 1999., str. 108.-112.
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Adverta, 2007.
10. Rajčević, Z., Ferenac, V., Srbić, K., Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća „DM - Drogerie Markt Hrvatska“. Učenje za poduzetništvo. 2(2), 2012, pp. 287-293.
11. UNANSEA, Razvoj marketinškog miksa, 2024, dostupno na: <https://hr.unansea.com/razvoj-marketinskog-miksa/> (01.09.2024.)
12. Wirtz, J., Lovelock, L., Essentials of Services Marketing, 3rd edition, Pearson Education, 2017.

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

1. Označite kojeg ste spola!

- Žensko
- Muško

2. Označite dobnu skupinu kojoj pripadate!

- mlađi od 20 godina
- od 20 do 35 godina
- od 36 do 49 godina
- od 50 do 65 godina
- 66 godina i više

3. Označite Vaš stupanj obrazovanja:

- Osnovno obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Stručni studij ili VŠS
- Završen preddiplomski studij (bacc.)
- Završen diplomski sveučilišni studij (mag. ili dipl.)
- Završen magistarski studij ili poslijediplomski specijalistički studij (mr. sc. ili univ. spec.)
- Završen doktorski studij (dr. sc.)

4. Označite Vaš radni status!

- Zaposlen/Zaposlena
- Nezaposlen/Nezaposlena
- Student/Studentica
- Umirovljenik/Umirovljenica

5. Kolika su Vaša mjesečna primanja?

- do 800,00 EUR
- od 800,00 do 1.000,00 EUR
- od 1.000,00 do 1.500,00 EUR

- od 1.500,00 do 2.000,00 EUR
- 2.000,00 EUR i više

6. Koju društvenu mrežu najčešće koristite?

- Facebook
- Instagram
- Twitter / X
- Tik Tok
- ne koristim društvene mreže

7. Jeste li zadovoljni oglašavanjem DM-a na mrežama koje koristite?

- Zadovoljna/Zadovoljan sam
- Nisam zadovoljna/zadovoljan
- Ne znam

8. Jeste li zadovoljni promotivnim aktivnostima Dm-a i njihovim programom vjernosti?

- Zadovoljna/Zadovoljan sam
- Nisam zadovoljna/zadovoljan
- Ne mogu procijeniti

9. Jeste li zadovoljni asortimanom proizvoda i usluga kojeg DM pruža svojim kupcima?

- Zadovoljna/Zadovoljan sam
- Nisam zadovoljna/zadovoljan
- Ne znam

10. Koji asortiman najčešće kupujete u DM-u?

- kozmetiku i make up
- kreme i proizvode za njegu tijela
- sredstva za čišćenje
- hranu
- neprehrambene proizvode
- proizvode za bebe i djecu
- proizvode za kućne ljubimce
- sve

ne kupujem u DM-u

11. Jeste li zadovoljni cijenama iz asortimana DM-a?

- Zadovoljna/Zadovoljan sam
- Nisam zadovoljna/zadovoljan
- Ne mogu procijeniti

12. Smatrate li da DM-ove robne marke (dmBio, Balea, Dein Bestes, Babylove, Denkmit i dr.) imaju prihvatljive cijene?

- Smatram
- Ne smatram
- Ne znam

13. Smatrate li da su trgovine DM-a dobro opskrbljene proizvodima?

- Smatram
- Ne smatram
- Ne znam

14. Biste li preporučili drugima kupovinu u DM-u?

- Svakako
- Samo u nuždi ili povremeno
- Nipošto
- Ne znam

15. Za kraj, molimo Vas da navedete eventualne prijedloge za poboljšanje usluge DM-a!
