

PROMOCIJA U FUNKCIJI POVEĆANJA KONKURENTNOSTI GOSPODARSTVA

Kralj, Andreja

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:229714>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Andreja Kralj

PROMOCIJA U FUNKCIJI POVEĆANJA
KONKURENTNOSTI GOSPODARSTVA

(završni rad)

Zagreb, veljača 2017. godine

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij

Smjer manager marketinga

**PROMOCIJA U FUNKCIJI POVEĆANJA
KONKURENTNOSTI GOSPODARSTVA**

MENTOR

dr. sc. Tomislav Ivančević, v. pred

STUDENT

Andreja Kralj

Zagreb, veljača 2017. godine

Sažetak

Osnovna svrha promocije je stvaranje pozitivnog stava o proizvodima ili uslugama koji vodi ka njihovom favoriziranju u procesu kupovine na tržištu, odnosno željenom tržišnom pozicioniranju, kako proizvoda, tako i firme. Ona je kontinuiran proces komuniciranja poduzeća sa kupcima, kako postojećim, tako i onim potencijalnim.

Konkurentnost je sposobnost zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva.

Postavlja se pitanje postoji li mogućnost da se uz pomoć promocije poveća konkurentnost neke zemlje.

Ključne riječi: promocija, konkurentnost, tržište, turizam u Hrvatskoj, poljoprivreda u Hrvatskoj

Summary

Basic aim of promotion is to establish positive attitude about products and services that leads toward their preference in the buying process on the market, together with the desired market positioning of both company and its products. It's an ongoing process of communication between the company on one side and existing and potential customers on the other side. The competitiveness is, in a free and equal market conditions, ability of a country to produce goods and services which pass the test of international markets while simultaneously maintaining and expanding the real incomes of its people.

The question is whether there's a possibility to increase the competitiveness of a country with the aid of promotion.

Keywords: promotion, competitiveness, market, tourism in Croatia, agriculture in Croatia

Zagreb, _____ godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Izradio / izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

Izjavljujem da sam suglasan / suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

(naslov rada)

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Visoke poslovne škole Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Ime i prezime studenta:

Andreja Kralj

OIB: _____

_____ (potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM PROMOCIJE I KONKURENTNOSTI	2
2.1. Promocija	2
2.1.1. Upravljanje promocijom	3
2.2.1. Promotivni miks	10
2.3. Konkurentnost	19
2.3.1. Pojam konkurentnosti	19
2.3.2. Konkurentnost prema Svjetskom ekonomskom forumu	20
3. GOSPODARSTVO, PROMOCIJA I KONKURENTNOST	26
3.2. Odnos tržišne privrede i gospodarstva	26
3.2.1. Klasifikacija tržišta	27
3.2.2. Funkcije tržišta	29
3.3. Promocija kao inicijalni pokretač konkurentne sposobnosti gospodarstva	30
4. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA	34
POPIS SLIKA	35

1. UVOD

Ulaganje u promociju je jedna od bitnih stavaka svakog poduzeća koje ima namjeru uspjeti na tržištu. Pomoću nje, glas o poduzeću i proizvodima odnosno uslugama koje isto nudi, može stići do puno većeg broja ljudi, ujedno i potencijalnih potrošača, nego što bi to bilo bez ikakvog oblika vlastite promocije i oglašavanja.

Je li moguće isto primijeniti i kod povećanja konkurentnosti gospodarstva jedne zemlje? Svakako da je. Pitanje je samo kakav efekt s time možemo postići i hoćemo li time doći do našeg prvotnog cilja radi kojeg smo se i upustili u taj pokušaj. Također je pitanje i kako će ljudi reagirati na takav oblik samopromicanja jedne zemlje.

U nastavku rada ću pokušati prikazati što nas na takvom putu može očekivati.

2. POJAM PROMOCIJE I KONKURENTNOSTI

2.1. Promocija

U modernom društvu, gotovo je svatko u određenoj mjeri pod utjecajem različitih oblika promocije. U današnjim organizacijama efikasno komuniciranje s ciljnim javnostima postaje neizostavni dio uspješnog poslovanja. Promocija, odnosno marketinško komuniciranje koristi se u promicanju proizvoda, usluga i ciljeva, političkih kandidata te rješavanju socijalnih problema.¹

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imageu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.²

Promocije je nerazdvojni dio ukupnoga marketinškog miksa i nužno ju je kao takvu i analizirati. Naime, samo kroz koordinaciju promocije s ostalim elementima miksa i njihovo uspješno sinergijsko djelovanje može se postići tržišni uspjeh.³

Promocija je ključni element marketinškog miksa iz više razloga; kada se na tržište uvodi novi proizvod, potrebno je potencijalne potrošače informirati o njegovim karakteristikama prije no što je prema tim karakteristikama moguće razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već poznati, uloga promocije je u persuaziji – odnosno u djelovanju na znanje o proizvodu, tako da se ono pretvori u sviđanje. Za proizvode koji su tržištu vrlo dobro poznati naglasak je na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača.⁴

¹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 231.

² Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 231.

³ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 231.

⁴ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 231.

2.1.1. Upravljanje promocijom

2.1.1.1. Proces upravljanja promocijom

Procesom promocije, kao i svakim drugim poslovnim procesom, nužno je kvalitetno upravljati. Pri tome je potrebno donijeti niz odluka koje određuju taj proces. U kreiranju promotivnog miksa za određeni proizvod ili uslugu moraju se uzeti u obzir svi faktori koji direktno ili indirektno utječu na proizvod ili uslugu, i to prije samog procesa planiranja odnosno prije određivanja strategije promocije.⁵

Proces upravljanja promocijom zbiva se u pet osnovnih koraka koji obuhvaćaju odabir ciljnog tržišta, određivanje ciljeva promocije, određivanje budžeta, kreiranje poruke i odabir medija promocije, te na kraju evaulaciju cijeloga promotivnog procesa.⁶

Odabir ciljne javnosti

Odabir ciljnoga tržišta prvi je i kritični korak prema efikasnoj i uspješnoj marketinškoj komunikaciji. Taj korak omogućuje definiranje potencijalne publike određenog proizvoda odnosno, preciznije, prenošenje poruke toj skupini. Organizacije identificiraju potencijalna tržišta kroz kombinacije obilježja kao što su demografska, životni stil, zemljopisna lokacija te cijeli niz drugih specifičnosti koje uzrokuju slično ponašanje određene skupine. U Hrvatskoj postoji velik broj škola stranih jezika koje nude usluge različitim segmentima populacije kao što su djeca svih dobi, studenti, zaposleni ljudi svih struka i razina obrazovanja. Tečajevi su prilagođeni financijskim elementima, ritmu i rasporedu predavanja, mjestu održavanja i programima koje nude. Promocija spomenutih škola u velikoj mjeri ovisi o primarnim skupinama ciljnoga tržišta kojima se usluge nude.⁷

U sklopu procesu planiranja promocije vrlo je važno odrediti kakvu su početni stavovi i uvjerenja koje određena ciljna javnost ima prema proizvodu, usluzi ili samoj organizaciji. Za mjerenje stavova postoji cijeli niz različitih instrumenata, od kojih svaki nudi određene prednosti ali ima i neka ograničenja.⁸

⁵ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 240.

⁶ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 240.

⁷ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 240.

⁸ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 240.

Jedna od najpoznatijih i na području mjerenja stavova najčešće korištenih skala naziva se semantički diferencijal. Semantički diferencijal u svojoj konstrukciji i primjeni obuhvaća nekoliko faza. U prvoj se fazi za konstrukciju mjernog instrumenta, razvijaju dimenzije relevantne za određeni objekt stava. Dakle, ispitanici identificiraju sve one dimenzije koje drže ključnima kada razmišljaju o određenoj temi, proizvodu ili organizaciji. Relevantne se dimenzije izražavaju kroz bipolarne skale omeđene suprotnim pojmovima tipa lijepo – ružno. U drugoj se fazi broj skala smanjuje uklanjanjem skala koje ne obogaćuju informaciju. Nakon konstrukcije i izbora skala, od ispitanika se traži da sam objekt stava rangiraju po skalama, odnosno njihovim bipolarnim pridjevima. Dobivene procjene ispitanika izražavaju se profilima (linije prosjeka bipolarnih skala) ili linearnim kombinacijama rezultata.⁹

Nakon mjerenja stavova određene ciljane javnosti prema organizaciji ili proizvodu potrebno je odrediti strategiju unapređenja postojećeg imagea ili promjene stavova u određenom smjeru. Samo poznavanjem početnih stavova moguće je steći potpuni uvid u aktualnu situaciju i odrediti daljnje korake u procesu upravljanja promocijom.¹⁰

Određivanje ciljeva promocije

Vrlo je važno u sklopu marketinške komunikacije uspostaviti jasne i dostižne ciljeve koji su preduvjet za kvalitetno kreiranje poruke i provedbu promotivnih programa. Ciljevi promocije moraju se uklapati u organizacijske i marketinške ciljeve i pri tome biti realistični i dobro operacionalizirani, odnosno moraju biti kvantitativno i vremenski definirani. Ako je osnovni organizacijski cilj probijanje na tržištu uvođenjem novih proizvoda, tada i ciljevi promocije moraju tome biti prilagođeni. Glavni ciljevi promocije odnose se tada na informiranje ciljnoga tržišta o novom proizvodu, promoviranje marke novoga proizvoda i sl.¹¹

Kreiranje poruke i izbor medija

Poruka koja se prenosi ciljnom tržištu ključna je komponenta efikasnosti marketinškoga komuniciranja, i uz odluku o vrsti medija koja se u određenoj kampanji koristi, najvažniji element te kampanje. Marketinški stručnjaci moraju donijeti odluku o tome koji način prezentacije poruke najbolje ostvaruje postavljene ciljeve. Pri definiranju poruke

⁹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 240.

¹⁰ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 241.

¹¹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 241.

koju marketinški stručnjak želi prenijeti ciljnoj javnosti važno je definirati njezine tri osnovne dimenzije: sadržaj, strukturu i izvor poruke.¹²

Pri određivanju sadržaja poruke najvažnije je odrediti što reći u toj poruci ciljnoj javnosti kojoj se poruke prijenos, odnosno formulirati jedinstvenu prodajnu propoziciju. Pri kreiranju poruke bitno je odrediti vrstu imagea koji se želi prenijeti porukom, pozicioniranje marke, izbor tipa apela između racionalnih, emocionalnih ili moralnih.¹³

Emocionalne i osjećajne poruke sve se češće primjenjuju, i to prvenstveno za izazivanje pozitivne reakcije više nego za davanje informacija ili argumenata. Apeli na sve oblike emocionalnih reakcija izazivaju emocije ili toplinu, odnosno pokreću fizičku reakciju. Takve poruke nabijene emocijama više se sviđaju potrošačima od neutralnih i izazivaju pozitivniji stav prema proizvodu. Primjeri za emocionalne apele, koji mogu izazivati pozitivne odnosno negativne emocije koje motiviraju kupnju, uključuju na primjer apel na strah i apel na humor.¹⁴

Apeli na strah služe se prijetnjom negativnim posljedicama ako se određeni stavovi ili ponašanje ne promijene. Dok su apeli na strah proučavani primarno u terminima fizičkog straha (fizička opasnost prouzročena pušenjem, nepažljivom vožnjom i sl.), i socijalni se strahovi (neadekvatno odijevanje, loš dah i sl.) često rabe u promotivnim kampanjama. Da bi apeli na strah imali efekta, strahovi koje oni izazivaju ne smiju biti prejakog intenziteta, da potrošači ne bi u potpunosti odbili poruku. Također, vrlo je važno da izvor poruke bude percipiran kao visoko vjerodostojan. Iako to možda i nije uvijek opravdano i često nije lako izvedivo, apeli strahom mogu djelotvorno utjecati na promjenu stavova.¹⁵

Na gotovo suprotnom kraju spektra od apela strahom nalaze se apeli na humor. Ti su tipovi poruka posebno efektni kod privlačenja pažnje. No, da bi apeli humorom bili efektni u terminima djelovanja na stavove, moraju biti zadovoljeni sljedeći kriteriji izvođenja: marka mora biti identificirana u prvih deset sekundi, inače postoji opasnost nemogućnosti dosjećanja važnih atributa poruke. Vrsta humora ima također važnu ulogu: diskretan humor efektniji je od bizarnog. Humor mora biti relevantan za marku ili osnovnu ideju je se dosjećanje i

¹² Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 241.

¹³ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 241.

¹⁴ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 241.

¹⁵ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 241.

uvjerenje smanjuju kada nije ostvarena ta veza. Humoristične poruke koje zabavljaju na taj način da podcjenjuju potencijalne kupce nemaju veliki efekt.¹⁶

Pažnju pri kreiranju poruke treba obratiti i na karakteristike poruke s obzirom na njihovu strukturu.

Jednostrane poruke nasuprot dvostranima uglavnom navode pozitivne karakteristike proizvoda koji se promovira ili prednosti koje ima nad konkurencijom. Poruke su jednostrane zato što je naglašena samo jedna strana, za razliku od dvostranih poruka u kojima se navode i dobre i loše strane proizvoda. Iako ideja dvostranih poruka uglavnom nije prihvaćena, one ipak imaju kudikamo veći efekt na mijenjanje i formiranje stavova (pogotovo čvrstih stavova) od jednostranih. Dodatno, dvostrane su poruke vrlo efikasne kod visoko obrazovanih potrošača, dok su jednostrane najefikasnije kod održavanja i učvršćivanja postojećih stavova.¹⁷

Budući da velik broj promotivnih poruka uključuje i proces učenja, redosljed prezentacije informacija u tim porukama vrlo je važan. Važne informacije kao što je ime marke ili ključna ideja morale bi biti prezentirane na samom početku ili kraju poruke (informacije iz sredine poruke ne pamte se u procesima niske razine uključenosti).¹⁸

Slike, glazba i druge neverbalne komponente poruke pojačavaju image i poboljšavaju učenje a mogu biti efikasne i u promjenama stavova. Emocionalne poruke opisane prethodno, često se oslanjaju primarno ili isključivo na neverbalne sadržaje da bi izazvale emocionalnu reakciju. Neverbalne poruke mogu također djelovati na kognitivne informacije o proizvodu.

Konačno, pri konstrukciji poruke i cijeloga komunikacijskog procesa u marketinškoj komunikaciji ne smiju se zanemariti karakteristike izvora poruke.¹⁹

Djelovanje na stavove je jednostavnije kada ciljno tržište misli da je izvor poruke vjerodostojan. Vjerodostojnost izvora sastoji se od dviju osnovnih dimenzija: povjerenja i stručnosti. Izvor koji nema nikakvih vidljivih razloga da daje informacije koje nisu kompletne, objektivne ili točne, izvor je kojemu se vjeruje. Većina ljudi drži dobre prijatelje osobama kojima se vjeruje, no, oni možda nemaju potrebno znanje da bi bili vjerodostojni na

¹⁶ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 242.

¹⁷ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 242.

¹⁸ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 242.

¹⁹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 242.

određenom području. S druge strane stručni predavači ne drže se ljudima od povjerenja. Istraživanja također pokazuju da se vjerodostojnost povećava ako je izvor fizički privlačan.²⁰

Izvor komunikacije mogu biti i poznate ličnosti, nepoznate ličnosti (npr. tipična domaćica), organizacija, animirani likovi ili dr. Sve više organizacija uzima poznate osobe kao izvor marketinške komunikacije. Korištenje ljudi poznatih javnosti može povećati mogućnosti promjene stava iz više razloga. Prvenstveno, poznati izvori privlače veću pažnju nego nepoznati, a u brojnim slučajevima mogu biti percipirani kao vjerodostojniji. Također, potrošači se najčešće identificiraju s poznatim osobama. Efikasnost korištenja poznate ličnosti za propagiranje određenog proizvoda može biti povećana poklapanjem imagea slavne osobe s osobnošću proizvoda i realnim ili željenim samopoimanjem ciljnog tržišta.²¹

Proračun promocije

Nakon određivanja ciljnog tržišta i definiranja ciljeva promocije, sljedeći korak u procesu upravljanja promocijom jest razvoj preciznog proračuna. Financijski izvori organizacije dodjeljuju se specifičnim elementima promocije kroz koje se ostvaruju komunikacijski ciljevi. Organizacije se služe različitim metodama izrade proračuna u dodjeljivanju sredstava pojedinim elementima promocije, a najčešće korištene metode uključuju arbitražnu metodu, metodu postotka od prodaje, metodu pariteta konkurencije i metodu cilja i zadatka. Promotivni proračuni često se kreću u rasponu od 1 do 5% za poduzeća koja proizvode industrijske proizvode, te od 20 do 30% za poduzeća koja proizvode potrošačke proizvode.²²

Evaluacija promocije

Nakon što je promotivni proces definiran i započne njegova provedba, nužno je evaluirati efikasnost tog procesa. Samo je kroz evaluaciju promocije moguće odrediti koji su elementi promotivnog procesa uspješni, a koji nisu, što je važno znati u kretanju budućih programa i ispravkama eventualnih nedostataka. Iako je mjerenje efikasnosti promotivnog programa ključni element procesa planiranja promocije, ipak se najčešće u našoj poslovnoj praksi ne provodi.²³

²⁰ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 242.

²¹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 243.

²² Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 243.

²³ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 244.

Procjena uspješnosti procesa promocije prije samog provođenja, kao i nakon dovršene konačne verzije, omogućuje izbjegavanje skupih pogrešaka. Ako program promocije nije ispunio svoje ciljeve, ne samo da je novac potrošen već je potrošen i mogući dobitak koji je mogao biti rezultat pravilnog ulaganja.²⁴

Ako postoji nekoliko mogućih strategija promotivnih ulaganja, kao što su npr. mogućnost ulaganja sredstava u sponzorstvo ili oglašavanje, istraživanje pokazuje koja će od alternativnih strategija najvjerojatnije biti efikasna. Agencije često testiraju različite verzije oglašavanja u nekoliko velikih gradiva kako bi odredile koja poruka je najefikasnija.²⁵

Sve odluke vezane za izbor i korištenje medija trebale bi također biti podvrgnute istraživanju. Smještaj pojedine poruke u okvirima određenog medija može se odrediti istraživanjem, kao i veličina i trajanje poruke. Npr. istraživanja su definirala da čitatelji obraćaju više pažnje na velike oglase.²⁶

Gotovo svi oblici mjerenja mogu se podijeliti s obzirom na vrijeme u kojemu su provedeni. Predtestiranja obuhvaćaju mjere korištene prije nego je kampanja provedena; posttestovi se rabe nakon što je oglas ili poruka već emitirana. Marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju različite vrste testova, a svaki od njih određenom metodologijom mjeri pojedini aspekt promotivnog programa.²⁷

Izbor promotivnog miksa

U sastavljanju odgovarajućeg miksa promotivnih elemenata za određenu marku u nekoj kategoriji proizvoda mora se uzeti u obzir cijeli niz faktora povezanih s proizvodom, makom i tržištem. Faktori koje treba uzeti u obzir pri izboru promotivnog miksa odnose se prvenstveno na određivanje tržišta, definiranje ciljeva komunikacije, određivanje prirode proizvoda, definiranje faze životnog ciklusa proizvoda te izbor „push-strategije“ prema „pull strategiji“.²⁸

Pristup izboru promotivnoga miksa znatno varira s obzirom na karakteristike ciljnog tržišta kojemu je namijenjen. Ako je promotivni miks usmjeren na industrijsko tržište, na kojem je broj kupaca manji, i/ili su kupci zemljopisno koncentrirani, efikasnijim će se pokazati korištenje osobne prodaje. Na potrošačkom tržištu, međutim, na kojemu velik broj

²⁴ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 244.

²⁵ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 244.

²⁶ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 244.

²⁷ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 244.

²⁸ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 244.

pojedinaca donosi individualne odluke o kupnji i na kojemu su potrošači zemljopisno raspršeni, efikasnije je usmjeriti se na oglašavanje i unaprjeđenje prodaje da bi se doseglo potrošača.²⁹

Veliku ulogu u izboru elemenata promotivnog miksa igraju i postavljeni ciljevi marketinškoga komuniciranja. Ako je osnovni cilj izgrađivanje određene kategorije proizvoda, potrebno je uložiti dodatni napor u oglašavanje. Ako je cilj kreiranje svjesnosti marke, koristi će se kombinacija oglašavanja i unaprjeđenja prodaje. U slučaju da je orijentacija marketinških odnosno promotivnih napora usmjerena prema izazivanju ponovljene kupnje, naglasak je promotivnoga miksa na potrošački orijentiranom unaprjeđenju prodaje. Jasno je dakle da različiti ciljevi promocije stavljaju različite naglaske na pojedine elemente promotivnoga miksa.³⁰

Priroda samoga proizvoda također u određenoj mjeri determinira formiranje efikasnoga promotivnog miksa. Već i sama distinkcija na proizvode usluge značajna je za izbor elemenata miksa. Budući da potencijalni potrošači ne mogu vidjeti, čuti, dodirnuti ili okusiti usluge proje no što ih kupe, marketinški stručnjaci pokušavaju elementima miksa dočarati karakteristike usluga koje će potrošače najlakše dovesti do odluke o kupnji. Najčešće se taj tip promocije zasniva na izgradnji reputacije odnosno ugleda, budući da je to najčešće jedini način da potrošači evaluiraju proizvod prije same kupnje. Hrvatsku je potkraj devedesetih potresala tzv. „bankarska kriza“, što je dovelo do velikog nepovjerenja građana u stabilnost banaka općenito. U takvoj je situaciji povjerenje u pouzdanost i sigurnost pojedine banke od ključnog značenja za njezino poslovanje.³¹

Različite faze životnog ciklusa proizvoda različito djeluju na djelotvornost pojedinih elemenata promotivnog miksa. U fazi uvođenja, oglašavanje igra najvažniju ulogu stvaranje svjesnosti i informiranjem potrošača o određenoj novoj marki i svim njezinim prednostima. U toj je fazi za dobivanje podrške na primjer veletrgovaca nužno unaprjeđenje prodaje kako bi se potakla proba i postigla distribucijska pokrivenost. Poslije, dostizanjem faze zrelosti, oglašavanje i unaprjeđenje prodaje i dalje su nužni no kvalitativno se mijenjaju. Oglašavanje je tada važno kako bi održalo pozitivni image tvrtke i diferenciralo je u odnosi prema konkurenciji, dok istovremeno unaprjeđenje prodaje potiče ponavljanje kupnje.³²

²⁹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 244.

³⁰ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 245.

³¹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 245.

³² Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 245.

Pri izboru promotivnoga miksa potrebno je uzeti u obzir i aktivnosti konkurencije koja u određenoj mjeri također diktira njegov izbor. Nikako se ne smije zanemariti ni veličina budžeta kojim marketinški stručnjak raspolaže. Na industrijskom tržištu moguće je, ako je budžet ograničen, naglasiti osobnu prodaju a zanemariti oglašavanje.³³

Koncepti „push“ odnosno „pull“ strategije (strategija guranja i strategija privlačenja) odnose se na promotivnu strategiju koju marketinški stručnjaci odabiru kako bi potaknuli sudionike kanala da povećaju potražnju za određenim proizvodom. Strategija guranja uključuje marketinške aktivnosti proizvođača (uglavnom osobnu prodaju) usmjerene na posrednike, kojima se oni potiču da naruče određeni proizvod te da ga promoviraju kod krajnjih potrošača. Strategija privlačenja odnosi se na poticanje potražnje krajnjeg potrošača kako bi to motiviralo posrednike da naruče određeni proizvod. U strategiji privlačenja najčešće se rabe oglašavanje i unapređenje prodaje usmjereno na potrošače. Obje spomenute strategije koriste se prvenstveno osobnom prodajom, oglašavanjem i unapređenjem prodaje, no naglasak koji stavljaju na pojedine promotivne elemente nije isti. Osobna prodaja je, primjerice, važnija u situacijama u kojima se rabi strategija guranje, dok se u strategiji privlačenja više primjenjuje oglašavanje. Marketinški stručnjaci donose odluke o tome koja je od opisanih strategija efikasnija u promicanju njihovih maraka, no važno je reći da se u praksi najčešće rabi kombinacija obje strategije. Tehnike guranja i privlačenja međusobno su komplementarne, te najvažnija odluka nije koju, već u kojoj ih mjeri primjenjivati.³⁴

2.2.1. Promotivni miks

2.2.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti.³⁵

³³ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 245.

³⁴ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246.

³⁵ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246.

Funkcije oglašavanja

Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaju usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oglašavanjem se također podsjeća potrošače na određeni proizvod, a može se prenositi i informacija o samoj organizaciji ili o temama važnim za organizaciju. Oglašavanje informira potrošače o novim proizvodima i kreira svjesnost o određenim markama, odnosno upoznaje potrošača s karakteristikama spomenutih proizvoda. S obzirom da je oglašavanje vrlo efikasan oblik komunikacije kojim se dopire do široke javnosti, upravo se taj element promocije najviše rabi pri uvođenju novih proizvoda, odnosno pri pokušaju povećanja potražnje za postojećim proizvodom.³⁶

Efikasno oglašavanje uvjerava potrošače da iskušaju novi proizvod, uslugu ili novu marku. U određenim situacijama persuazija djeluje kroz utjecaj na primarnu potražnju, odnosno kroz kreiranje potražnje za cijelu kategoriju proizvoda. Češće se međutim oglašavanjem pokušava izgraditi selektivna potražnja, odnosno potražnja za markom određenog proizvođača.

Oglašavanje također održava reputaciju određene organizacije svježom u potrošačevu sjećanju. Kada se kod potrošača razvije neka potreba, a njezino je ispunjenje povezano s proizvodom određenog proizvođača, oglašavanjem se postiže da se kao mogućnost zadovoljenja te potrebe u potrošačevu umu javi upravo marka spomenutog proizvođača.³⁷

Vrste oglašavanja

S obzirom na činjenicu da oglašavanje može imati cijeli niz različitih ciljeva, važno je poznavati njegove osnovne tipove kako bi se precizno odredile mogućnosti i vrste oglašavanja koje najviše odgovaraju komunikacijskim ciljevima.³⁸

Oglasi i promotivne poruke mogu naglašavati karakteristike proizvoda ili organizacije koja je u pozadini tog proizvoda. Oglašavanje proizvoda pokušava navesti članove ciljne javnosti da kupe oglašivačeve proizvode/usluge. S druge strane institucionalno oglašavanje promovira image ili filozofiju određene organizacije, što se često rabi kako bi se unaprijedili odnosi s javnošću kroz pozitivne poruke.³⁹

³⁶ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246.

³⁷ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246.

³⁸ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246.

³⁹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 247.

Oglašavanje se osim podjele na navedene kategorije može podijeliti i na potkategorije kao što su pionirsko oglašavanje, konkurentno oglašavanje, komparativno oglašavanje, podsjećanje i kooperativno oglašavanje.⁴⁰

- Pionirsko oglašavanje služi razvoju primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda a ne za određenom markom. Taj tip oglašavanja posebno je važan za uvođenje inovativnih proizvoda ili proizvoda koji su novi određenom ciljnom tržištu.
- Konkurentno oglašavanje pokušava razviti selektivnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda. Takva vrsta oglasa koristi se u situacijama kada su kategorije proizvoda koje se oglašavaju ustaljene na tržištu i kada je konkurencija velika.
- Komparativno oglašavanje se služi usporedbama karakteristika konkurentnih maraka. Često se oglasi za higijenske proizvode (primjerice praške za pranje rublja) služe usporedbom, koja iako nije otvorena, naglašava prednosti promovirane marke u usporedbi s ostalima.
- Podsjećanje se koristi u situacijama u kojima je određeni proizvod, organizacija ili marka već dobro poznata tržištu. Taj tip oglašavanja održava proizvod ili organizaciju u centru pažnje javnosti, čime se učvršćuje njezin identitet.
- Kooperativno oglašavanje uključuje zajedničko djelovanje proizvođača i drugih članova kanala u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji. Tava suradnja omogućuje svim sudionicima kanala lakši i kvalitetniji pristup ciljnom tržištu no što bi bilo moguće da djeluje samostalno.⁴¹

Proces oglašavanja

Strategija oglašavanja uključuje četiri osnovne aktivnosti: postavljanje ciljeva, odluke i proračunu, razvoj strategije poruka i strategije medija.⁴²

Specifični ciljevi oglašavanja uglavnom obuhvaćaju upoznavanje ciljnog tržišta s određenim proizvodom, poticanje razumijevanja potrošača o određenim karakteristikama

⁴⁰ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 247.

⁴¹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 247.

⁴² Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 247.

marke i njezinih prednosti u odnosu prema konkurentnim markama, izazivanje pozitivnijih stavova, djelovanje na namjeru kupnje i poticanje na kušanja proizvoda.⁴³

Odluke o proračunu oglašavanja među najvažnijim su odlukama u procesu oglašavanja. Ako su uložena sredstva premalena, prodaja neće biti dovoljna, a ako su prevelika, troškovi će biti veći nego što je potrebno i profit će biti smanjen.⁴⁴

Pri kreiranju poruke rabi se cijeli niz različitih tehnika kojima je zajednički cilj prezentacija oglašavane marke u najboljem mogućem svjetlu, odnosno uvjeravanje potrošača da razmisle o kupnji te marke. Često se rabe tehnike kao što su informacijski oglas, različite vrste apela (prije opisanih), korištenje poznatih ličnosti, animacija i dr. Tehnike koje se koriste u persuzivnom oglašavanju ograničene su isključivo kreativnošću i idejama samih autora.⁴⁵

Izbor medija je jedna od složenijih odluka koje se moraju donijeti u marketinškoj komunikaciji. Kada se govori o izboru medija, potrebno je donijeti cijeli niz odluka: koje medije odabrati, koji pojedini element u okviru tih medija, na koji način rasporediti sredstva među odabranim medijima. Dodatne odluke uključuju pitanja kao što su određivanje vremena oglašavanja, regionalni izbor medija te odluke o distribuciji budžeta kroz pojedine medije i vrijeme.⁴⁶

Oglašivači pri izboru medija mogu birati između nekoliko glavnih masovnih medija: televizije, radija, časopisa i novina, direktne pošte, vanjskog oglašavanje te interneta, pri čemu svaki od njih ima određene prednosti i mane.⁴⁷

Oglašavanje ima i nekih nedostataka:

- Iako brzo dolazi do velikog broja ljudi, ono je neosobno i ne može biti uvjerljivo kao prodajne snage poduzeća
- Oglašavanje može biti samo jednostrana komunikacija s javnošću koja se osjeća obveznom obraćati pozornost ili reagirati
- Oglašavanje je vrlo skupo⁴⁸

Oglašavanje u malim i srednjim poduzećima manje je sofisticirano nego ono u velikim poduzećima. Dok velika poduzeća često imaju vlastite marketinške odjele u kojima rade

⁴³ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 247.

⁴⁴ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 247.

⁴⁵ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 248.

⁴⁶ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 248.

⁴⁷ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 248.

⁴⁸ Renko N., Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada LJEVAK, Zagreb, 2010., str. 205.

stručnjaci za marketing, ili pak koriste usluge specijaliziranih agencija za oglašavanje, kod malih i srednjih poduzeća vrsta oglasa i način njegova prezentiranja ciljnoj javnosti često ovisi o samom poduzetniku/vlasniku. Osim što je za oglašavanje raspoloživ manji budžet, također je različit i odabir medija u kojima će se oglašavati.⁴⁹

2.2.1.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje može se definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke. Stimulacija je dodatak već postojećim karakteristikama, odnosno prednostima marke i kratkoročno mijenja percepciju njezine vrijednosti odnosno cijene.⁵⁰

Jedna od osnovnih karakteristika unapređenja prodaje jest uključivanje stimulacije, odnosno bonusa ili nagrada za kupnju određene marke. Druga važna karakteristika je da su spomenute stimulacije (nagradne igre, kuponi, premije ili popusti) dodaci a ne zamjene za osnovne beneficije koje kupac dobiva kupnjom tog proizvoda/usluge. Treća je značajka činjenica da su ciljne grupe spomenutih stimulacija posrednici, potrošači, prodavači ili sve tri skupine. Konačno, stimulacije mijenjaju percepciju cijene odnosno vrijednosti određene marke, ali samo kratkoročno. Stimulacija koju rabi unapređenje prodaje za određenu marku odnosi se na jednokratnu kupnju ili manji broj kupnji tijekom ograničenog vremena.⁵¹

2.2.1.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja može se definirati kao oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa. Ključna činjenica u definiranju osobne prodaje jest da se ona odvija u direktnom kontaktu bez posrednika. Spomenuta specifičnost u kontrastu je s ostalim oblicima marketinške komunikacije u kojima se ciljno tržište sastoji od velikog broja ljudi. Pojedine se organizacije oslanjaju gotovo u potpunosti na osobnu prodaju u svojim marketinškim naporima.⁵²

⁴⁹ Renko N., Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada LJEVAK, Zagreb, 2010., str. 205.

⁵⁰ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 248.

⁵¹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 248.

⁵² Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 249.

Većina poduzeća rabi osobnu prodaju kao dio svojeg promotivnog miksa. Stupanj u kojemu se rabi osobna prodaja ovisi o cijelom nizu faktora, uključujući i cijenu prodaje, potrebe potrošača te prirodu proizvoda.⁵³

Osnovne prednosti osobne prodaje u usporedbi s ostalim elementima promotivnoga miksa jesu: osobna prodaja izaziva relativno visoku razinu pažnje potrošača, budući da je u situaciji „licem u lice“ potencijalnim kupcima relativno teško izbjeći prodavačevu poruku; osobna prodaja omogućuje prodavaču da prilagodi poruku specifičnim potrebama i interesima kupca; dvosmjerna komunikacija karakteristična za taj element promotivnoga miksa pruža trenutnu povratnu informaciju, te na taj način omogućuje prodavaču da odmah vidi funkcionira li prezentacija ili ne; osobnom prodajom moguće je prenijeti veću količinu tehničkih i složenih informacija nego što bi to bilo moguće drugim oblicima marketinške komunikacije, kao i demonstrirati način na koji proizvod funkcionira, odnosno njegove karakteristike; česte interakcije s potrošačem pružaju mogućnosti razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa, a to je korisno kako za proizvođača tako i za potrošača.⁵⁴

2.2.1.4. Direktni marketing

Direktni marketing čini jedno od najbrže rastućih područja u poslovanju. Razlozi za spomenuti rast uključuju socijalne promjene u društvu (povećani broj zaposlenih žena, vremenski pritisci, povećano korištenje kreditnih kartica i sl.), koje stvaraju potrebe i mogućnosti za prodaju proizvoda i usluga upravo direktnim marketingom. Taj oblik marketinga omogućuje kupcima jednostavan i relativno siguran način kupnje.⁵⁵

Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.⁵⁶

Dakle, direktni marketing prvenstveno uključuje interaktivni marketing odnosno osobnu komunikaciju između marketinškoga stručnjaka i potencijalnoga kupca. Kao drugo, direktni marketing nije isključivo ograničen na jedan medij već se može koristiti većim brojem medija. Treće, marketing putem medija kao što je direktna pošta omogućuje relativno

⁵³ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 249.

⁵⁴ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 249.

⁵⁵ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 250.

⁵⁶ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 250.

veću mjerljivost odgovora u odnosu na indirektne medije kao što je, na primjer televizija. Veća je mjerljivost omogućena time što je odgovor kupnjom brži nego pri korištenju masovnih medija i što se može povezati s konkretnim kupcem. Konačno, direktni se marketing može odvijati na bilo kojoj lokaciji, telefonom, na kiosku, poštom ili osobnim posjetama.⁵⁷

2.2.1.5. Promocija putem interneta

Jedan od osnovnih ciljeva oglašavanja putem interneta jest mogućnost generiranja direktne prodaje. Međutim, osim ovog najprisutnijeg i najjasnijeg cilja oglašivači imaju i cijeli niz dodatnih ciljeva kao što su davanje opširnih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranje imagea ili poticanja kušanja. Moguće je, naravno, proširiti navedenu listu i navesti cijeli niz potencijalnih ciljeva. Dovoljno je zaključiti da su funkcije interneta znatno šire od prodaje proizvoda i usluga.⁵⁸

Tradicionalne propagandne agencije razvile su odjel za rad na internetu. Također se u novije vrijeme pojavljuje i cijeli niz agencija kojima je osnovna aktivnost pomoć u oglašavanju putem interneta, kao i agencija koje se u potpunosti brinu o oglašavanju na internetu.⁵⁹

Najveći problemi vezani uz oglašavanje putem interneta i sve specifičnosti tog oglašavanja odnose se na mladost novog medija. Naime, pri korištenju ostalih medija istraživanja tržišta i istraživanja potrošača provedena su tek nakon što je konkretni medij ostvario važnu ulogu na tržištu. Analogno tome može se zaključiti da će podaci o korisnicima, potrošačima i samim procesima važnim za određivanje elemenata oglašavanja biti sveobuhvatniji tek pošto se internet dodatno razvije.⁶⁰

2.2.1.6. Odnosi s javnošću (i publicitet)

Uloga koju odnosi s javnošću imaju u modernim komunikacijskim programima daleko nadilazi podfunkciju promotivnog miksa. Ne postoji jedinstvena, univerzalno prihvaćena

⁵⁷ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 250.

⁵⁸ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 250.

⁵⁹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 250.

⁶⁰ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 250.

definicija odnosa s javnošću i stoga je predlaganje potpune i sveobuhvatne definicije složen zadatak.⁶¹

Tradicionalno, odnosi s javnošću definirani su kao funkcija menagementa koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje. Ta definicija kazuje kako uloga odnosa s javnošću uključuje više no isključivo aktivnosti usmjerene ka prodaji proizvoda ili usluge. Programi odnosa s javnošću mogu uključivati promotivne elemente, no na različit način.⁶²

Način na koji organizacije koriste odnose s javnošću može se najbolje definirati kao kontinuum. S jedne strane kontinuum nalazi se tradicionalan pristup odnosima s javnošću. U takvoj se ulozi odnosi s javnošću smatraju nemarketinškom funkcijom čija je primarna odgovornost održavanje uzajamno korisnik odnosa između organizacije i njezinih javnosti. U tom su slučaju potrošači i potencijalni potrošači samo jedna od mnogobrojnih javnosti koje uključuju zaposlenike, ulagače, vladu i sl. Marketing i odnosi s javnošću su odvojeni odjeli, a pri korištenju vanjskih agencija koriste se odvojene agencije. A druge strane kontinuum, odnosi s javnošću koriste se primarno kao funkcija promocije. Svi odnosi s nepotrošačima smatraju se nužnima samo u marketinškome kontekstu. U takvim organizacijama odnosi s javnošću odgovaraju marketing.⁶³

Vrlo je važno definirati razliku između odnosa s javnošću i publiciteta. Kada organizacija sistematski planira i distribuira informacije u pokušaju kontrole i upravljanja vlastitim imageom, kao i prirodom publiciteta koji ju prati, tada se zapravo bavi sustavnim odnosima s javnošću.⁶⁴

Publicitet se odnosi na neosobnu komunikaciju vezanu za organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora. Najčešće dolazi u obliku novinskoga članka ili obavijesti o organizaciji i/ili njenim proizvodima i uslugama. Kao i oglašavanje, publicitet uključuje neosobnu komunikaciju masovnoj publici, no za razliku od oglašavanja ne plaća ga direktno organizacija. Publicitetom se pokušava postići medijska pokrivenost ili pozitivan članak o proizvodu, usluzi, cilju ili određenom događaju kako vi se djelovalo na svjesnost, znanje, mišljenje i/ili ponašanje. Tehnike koje se

⁶¹ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 251.

⁶² Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 251.

⁶³ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 252.

⁶⁴ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 252.

koriste u tu svrhu uključuju novinske objave za medije, konferencije za tisak te popratne materijale poput članaka, fotografija, filmova i videokazeta.⁶⁵

Jedna od osnovnih prednosti publiciteta pred ostalim elementima promotivnoga miksa je vjerodostojnost informacija koje se prenose na taj način. Potrošači su općenito manje skeptični prema pozitivnim informacijama o proizvodima i uslugama kad te informacije dolaze iz nepristrana izvora. Još jedna prednost publiciteta vezana je uz činjenicu da su za njega potrebna mala financijska sredstva s obzirom da se prostor u medijima za taj element promocije ne plaća. Iako organizacija ima određene troškove pri razvijanju alata publiciteta ili izdržavanju osoblja koje se bavi publicitetom, ti su troškovi znatno manji nego troškovi preostalih elemenata promocije.⁶⁶

⁶⁵ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 252.

⁶⁶ Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 252.

2.3. Konkurentnost

Konkurencija ili tržišna utakmica je osnovni regulator tržišta. Iako neki teoretičari smatraju da konkurentnost nije ništa drugo do mjerenje bogatstva društva na drugi način, vrlo je važno da ona doprinosi inovativnosti, unapređenju poslovanja i ukupnom ekonomskom rastu. Međutim ako je slaba konkurentnost na globalnom tržištu onda i nacionalna ekonomija trpi. Ovo obično vodi ka protekcionizmu, netransparentnim državnim dotacijama i barijerama za ulazak na tržište.⁶⁷

Jačanje produktivnosti i opće konkurentnosti mora biti osnovna ideja u provođenju ekonomske politike. Jedino hitne i dobro usmjerene politike unapređenja nacionalne konkurentnosti mogu osigurati željeni put ka razvoju i ukupnom društvenom blagostanju. Te politike moraju biti sveobuhvatne i usmjerene prema podizanju konkurentnosti.⁶⁸

2.3.1. Pojam konkurentnosti

Na konkurentnost neke zemlje utječu mnogi direktni i indirektni faktori, ali od svega je najvažnija konkurentnost poduzeća jer su ona nositelji gospodarskog razvoja. Zbog ovoga, poduzeća su stavljena u prvi plan u odnosu na mnoge indikatore koji karakteriziraju makroekonomiju. Naravno ne smije se zapostaviti ni okruženje koje značajno utječe na konkurentnost pojedinih gospodarskih sektora. Čimbenici koji utječu na konkurentnost su: visoki troškovi poslovanja, veliko porezno opterećenje, veliki javni dug, slaba ukupna konkurencija koja ne potiče poduzeća na inovacije i konkurentnost, nereguliran sustav zaštite okoline i upravljanja otpadom, kvalitetna odnosno nekvalitetna prometna infrastruktura, teškoće u likvidaciji poduzeća, neusklađeno zakonodavstvo, slabosti u javnoj upravi itd. Najveće smetnje konkurentnosti su smetnje koje uzrokuju državne odnosno lokalne vlasti, a ne sama poduzeća. Smetnje mogu stvoriti i poslovni subjekti, ali država može intervenirati i otkloniti ih. Kada se govori o klasičnim smetnjama koje negativno utiču na konkurentnost, to mogu biti: horizontalna ograničenja, vertikalna ograničenja i zloupotrebe državne dominacije. Horizontalna ograničenja se ogledaju kroz fiksiranje nabavnih i prodajnih cijena, podjele tržišta resursa i dobara, ograničavanje ili kontroliranje istraživanja i razvoja, proizvodnje i

⁶⁷ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁶⁸ <http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?sec=77>, preuzeto 14.01.2017.

marketinga. Vertikalna ograničenja mogu biti u vidu dugoročnih ekskluzivnih (monopolskih) ugovora. Na konkurentnost zemlje posebno mogu utjecati kratkoročni nacionalni interesi, kontrola cijena, legaliziran monopol, konkurentnost između samih institucija. Postoje naravno mnoge definicije konkurencije ovisno o kojem se području znanosti govori, pa tako imamo konkurentnost u ekonomiji, pravu, sportu i mnogim drugim područjima, a mi promatramo konkurenciju kao neizostavni čimbenik u ekonomiji i to uglavnom na makroekonomskoj razini. Tako prema BusinessDictionary.com konkurencija je rivalstvo u kojem svaki prodavač nastoji ostvariti u isto vrijeme ono što žele i ostali prodavači a to je: prodaja, dobit i tržišni udio nudeći najbolju moguću kombinaciju cijene, kvalitete i usluge. Tamo gdje tržišne informacije teku slobodno, tržišno natjecanje ima regulatornu funkciju u balansiranju potražnje i ponude.⁶⁹

2.3.2. Konkurentnost prema Svjetskom ekonomskom forumu

Od 2005. godine, Svjetski ekonomski forum⁷⁰ bazirao je analizu konkurentnosti na Indeksu globalne konkurentnosti (GCI-Global Competitiveness Index), veoma obuhvatnom indeksu, koji obuhvaća mikro i makroekonomske temelje nacionalne konkurentnosti. Konkurentnost se definira kao set institucija, politika i faktora koji određuju nivo produktivnosti jedne zemlje.

Sve komponente konkurentnosti grupiraju se u dvanaest stupova konkurentnosti.

Prvi stup: Institucije

Institucionalno okruženje je određeno zakonskim i administrativnim okvirom unutar kojeg pojedinci, poduzeća i vlade utječu u jedni na druge kako bi stvorili prihod i bogatstvo u ekonomiji. Važnost solidnog institucionalnog okruženja posebno se pokazala u vrijeme krize povećavajući direktnu ulogu države u ekonomijama mnogih zemalja. Kvaliteta institucija

⁶⁹ <http://www.businessdictionary.com/>, preuzeto 14.01.2017.

⁷⁰ Svjetski ekonomski forum (eng. World Economic Forum-WEF) je neprofitna organizacija osnovana 1971. godine sa sjedištem u švicarskoj Ženevi. Forum je 2006. otvorio podružnice u New Yorku i Peking. Godišnji sastanak foruma se održava u Davosu gdje se okupljaju vodeći poslovni ljudi, političari, intelektualci i novinari kako bi raspravljali o trenutnim svjetskim problemima. Osim sastanaka forum provodi brojna istraživanja. Forum ima promatrački status pri Gospodarskom i socijalno m vijeću Ujedinjenih naroda. Najviše tijelo foruma je Osnivački odbor koji se sastoji od 22 člana među kojima je i bivši britanski premijer Tony Blair.

čvrsto je vezan za konkurentnost i rast. One utječu na investicijske odluke i organizaciju proizvodnje i igraju glavnu ulogu na način u kojem društva distribuiraju prednost i snose troškove razvojnih strategija i politika. Na primjer, vlasnici zemlje, dionica u poduzeću zbog nesigurnosti za svoj kapital, nisu voljni da investiraju.⁷¹

Drugi stup: Infrastruktura

Razvijena i efikasna infrastruktura je jedna od osnova za konkurentnosti. Ona je značajna za osiguranje efikasnog ekonomskog funkcioniranja, kao što je i važno određivanje čimbenika lokalnih ekonomskih aktivnosti i vrsta aktivnosti i sektora koji mogu razviti ekonomiju. Dobro razvijena infrastruktura smanjuje efekte udaljenosti između regija što rezultira integriranjem nacionalnih tržišta i povezivanjem uz male troškove na tržištima u drugim zemljama i regijama. Pored toga kvalitetna i sveobuhvatna infrastrukturna mreža značajno utječe na ekonomski rast i razvoj i smanjuje dohodovne nejednakosti i siromaštvo. S tim u vezi, dobro razvijena transportna i komunikacijska infrastrukturna mreža je preduvjet za sposobnost manje razvijenih zajednica da povežu osnovne ekonomske aktivnosti i usluge.⁷²

Treći stup: Makroekonomska stabilnost

Makroekonomska stabilnost je veoma važna za konkurentnost neke zemlje. Iako sama makroekonomska stabilnost ne može povećati produktivnost zemlje, makroekonomski poremećaji zapravo štete ekonomiji zemlje. Države ne mogu omogućiti kvalitetne usluge ako plaćaju visoke kamate na dugove iz prošlosti. Poduzeća ne mogu raditi efikasno uz nekontrolirane stope inflacije. Sve u svemu, gospodarstvo ne može rasti na održiv način, ako nema stabilno makroekonomsko okruženje.⁷³

Četvrti stup: Zdravstvo i osnovno obrazovanje

Zdrava radna snaga je bitna za konkurentnost i produktivnost jedne zemlje. Bolesni radnici nisu u mogućnosti iskoristiti svoj potencijal i to vodi niskoj produktivnosti. Narušeno zdravlje vodi do značajnih troškova poslovanja jer su bolesni radnici često odsutni i njihov

⁷¹ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁷² <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁷³ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

rad je neefikasan. Investiranje u pružanje zdravstvenih usluga koliko je moralno, toliko je i ključno za napredak ekonomije. Kvalitetno osnovno obrazovanje povećava efikasnost svakog radnika pojedinačno, a time utječe i na konkurentnost cijele ekonomije.⁷⁴

Peti stup: Visoko obrazovanje i stručna obuka

Kvalitetno visoko obrazovanje i stručne obuke su presudni za one ekonomije koje žele da unaprijede jednostavne proizvodne procese i proizvode. Današnja ekonomska globalizacija zahtijeva da ekonomije stvaraju obrazovane radnike koji su u stanju da se prilagode brzim promjenama u okruženju. Ovaj stup mjeri upis učenika u srednje i visoko obrazovanje kao i kvaliteta edukacije procijenjen od strane poslovnih zajednica. Stupanj stručne obuke kadrova doprinosi konkurentnosti zbog važnosti stručne i kontinuirane obuke u poslu (zanemarivana u mnogim ekonomijama), koja će omogućiti konstantno unapređenje vještina radnika i prilagoditi se potrebama koje zahtijeva tržište.⁷⁵

Šesti stup: Efikasnost tržišta roba

Zemlje sa efikasnim tržištem roba su u dobroj poziciji jer mogu da proizvode niz proizvoda i usluga koji odgovara uvjetima ponude i potražnje, a također su u mogućnosti da trguju sa tim robama. Efikasnost tržišta zavisi i od orijentacije potrošača i sofisticiranosti kupaca. Zbog kulturalnih razloga, kupci u nekim zemljama mogu biti zahtjevniji nego u drugim. To može stvoriti značajnu konkurentnu prednost, jer inovativni i orijentirani kupci daju snagu poduzećima da budu djelotvorniji na tržištu.⁷⁶

Sedmi stup: Efikasnost tržišta rada

Efikasnost i fleksibilnost tržišta rada su presudni za osiguravanje da se radnici najefikasnije iskoriste u gospodarstvu uz uvjet da tržište potiče radnike da ulože najveće napore da nađu posao koji će kvalitetno i stručno raditi. Tržište rada stoga mora biti

⁷⁴ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁷⁵ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁷⁶ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

fleksibilno za brzo pomicanje radnika iz jedne gospodarske u drugu uz male troškove, kako bi se omogućile zarade bez mnogo socijalnih nemira.⁷⁷

Osmi stup: Razvoj financijskog tržišta

Dobro funkcioniranje financijskog sektora ima značajnu ulogu za gospodarske aktivnosti. Efikasan financijski sektor alocira sredstva građana kao i ona koja dolaze iz inozemstva za njihovo najproduktivnije korištenje u privredi. To usmjerava sredstva na one poduzetničke ili investicijske projekte od kojih se očekuju najviše stope povratka uložених sredstava. Temeljita i pravilna procjena rizika je stoga od ključne važnosti. Poslovno investiranje je presudno za produktivnost i konkurentnost, a njih nema bez razvijenog financijskog tržišta. Međutim, ekonomije zahtijevaju sofisticirana financijska tržišta koja mogu omogućiti da kapital postane dostupan za ulaganja u privatni sektor, kao i omogućiti efikasniju razmjenu vrijednosnih papira, kapitala i dr. Da bi ispunio sve ove funkcije, bankarski sektor mora biti pouzdan i transparentan, te, kao što je već postalo jasno, financijska tržišta trebaju odgovarajuće propise za zaštitu investitora i drugih učesnika u gospodarstvu uopće.⁷⁸

Deveti stup: Tehnološka spremnost

Ovaj stup mjeri agilnost s kojom gospodarstvo usvaja postojeće tehnologije za poboljšanje produktivnosti svojih industrija. U današnjem globaliziranom svijetu, tehnologija sve više postaje važan element za napredak i konkurentnost.⁷⁹

Deseti stup: Veličina tržišta

Veličina tržišta utječe na konkurentnost, jer velika tržišta omogućuju poduzećima da bolje iskoriste šanse na tržištu. Tradicionalno, tržišta koja su na raspolaganju firmama su ograničena državnim granicama. U eri globalizacije, međunarodna tržišta postala su zamjena

⁷⁷ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁷⁸ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁷⁹ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

za domaća tržišta, a posebno za male zemlje. Dokazano je da je otvorenost trgovine pozitivno povezana s rastom.⁸⁰

Jedanaesti stup: Poslovna sofisticiranost

Poslovna sofisticiranost je bitna za veću efikasnost u proizvodnji roba i usluga. To opet vodi do povećanja produktivnosti, koja jača konkurentnost države. Poslovna sofisticiranost brine o kvalitetu cjelokupne poslovne mreže zemlje kao i kvalitetu pojedinih kompanija i strategija.⁸¹

Dvanaesti stup: Inovativnost

Posljednji stup konkurentnosti je inovativnost. Značajan napredak učinjen je na poboljšanju rada institucija, izgradnji infrastrukture, smanjenju makroekonomske nestabilnosti, poboljšanju ljudskog kapitala i produktivnosti rada, kvalitetu financijskog tržišta kao i tržišta roba. Međutim, dugoročno, životni standard se može poboljšati samo inovacijama.⁸²

Hrvatska u 2016.

Prema rezultatima ovogodišnjeg izvješća o globalnoj konkurentnosti Hrvatska se nalazi na 74. mjestu među 138 gospodarstva svijeta.

Švicarska, kao prvorangirana odnosno najkonkurentnija zemlja na svijetu, zadržala je vodstvo na ljestvici i ove godine. Slijede je Singapur i SAD koji bilježe stagnaciju u ovogodišnjem izvješću dok Nizozemska bilježi rast. Istodobno, Njemačka bilježi pad za jedno mjesto.

Od zemalja u okruženju s kojima se uspoređujemo, napredak bilježe Slovenija (56.) za tri mjesta, Slovačka (65.) za dva mjesta te Poljska (36.) za pet mjesta, dok Makedonija (68.) bilježi pad za osam, a Rumunjska (62.) za devet mjesta u odnosu na prošlu godinu.

Hrvatska na 74. mjestu i ocjenom 4,15 bilježi rast konkurentnosti i to za 3 mjesta u odnosu na prošlogodišnje izvješće.⁸³

⁸⁰ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁸¹ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁸² <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

⁸³ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

Rezultati globalne konkurentnosti 2016.-2017.: Hrvatska i referentne zemlje

Zemlja	Rang 2016.	Rang 2015.	Promjena
Češka	31.	31.	0
Poljska	36.	41.	+5
Bugarska	50.	54.	+4
Slovenija	56.	59.	+3
Rumunjska	62.	53.	-9
Slovačka	65.	67.	+2
Makedonija	68.	60.	-8
Mađarska	69.	63.	-6
Hrvatska	74.	77.	+3
Crna Gora	82.	70.	-12
Grčka	86.	81.	-5
Srbija	90.	94.	+4

Izvor: www.konkurentnost.hr/lgs.axd?t=16&id=583, preuzeto 14.01.2017.

Ovogodišnji rezultati Hrvatske pokazuju znatno poboljšanje faktora tržišta rada, poslovne sofisticiranosti, visokog obrazovanja i osposobljavanja te veličine tržišta, dok je evidentan pad inovativnosti, razvoja financijskih tržišta, zdravlja i osnovnog obrazovanja te tehnološke spremnosti.

Najveći rast je ipak zabilježen kod indikatora makroekonomskog okruženja koji se ove godine popeo za visokih 23 mjesta, te faktora tržišta dobara za 10 mjesta.

I nadalje su jasno vidljiva područja u kojima su potrebne intenzivnije reforme, pogotovo u području inovacija, učinkovitosti državne administracije, poreznih stopa i propisa, nestabilnost politika te razvoj financijskih tržišta.

Potrebno je usmjeriti fokus na aktivnosti koje doprinose povećanju nacionalne konkurentnosti u međunarodnom okruženju u područjima javne uprave i institucija – za potrebe poduzetništva te poboljšati financijski razvoj tržišta i inovativnost.⁸⁴

⁸⁴ <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.

3. GOSPODARSTVO, PROMOCIJA I KONKURENTNOST

3.2. Odnos tržišne privrede i gospodarstva

Odnosi između ekonomskih subjekata određenog ekonomskog sustava mogu biti regulirani i organizirani na različite načine. Ipak, općeprihvaćeno je mišljenje da postoje dva osnovna oblika organizacije privrede:

1. komandna privreda – većinu odluka od značaja za ekonomski život donosi država; sustav odlučivanja je centralno planski, država je vlasnik najvećeg dijela sredstava za proizvodnju i ona upravlja većinom poduzeća; na ovaj način su bile organizirane privrede bivših socijalističkih zemalja;
2. tržišna privreda – šta, kako, koliko i za koga će proizvoditi odlučuju sami privredni subjekti (poduzeća, domaćinstva); oni donose sve ekonomske odluke koje su od značaja za privredni život; privredni subjekti su povezani putem tržišta, a svoje ekonomske odluke donose u zavisnosti od stanja na tržištu.⁸⁵

Tržišna privreda u najčistijem obliku nikada nije postojala jer se država uvijek miješala u privredu. Sve do tridesetih godina 20. stoljeća vladalo je mišljenje da se država ne treba miješati u privredni život i da će sve neravnoteže razriješiti svemoćna nevidljiva ruka tržišta. Sa pojavom Velike svjetske ekonomske krize 1929-33. postalo je jasno da je intervencija države neophodna jer postoje određene imperfektnosti tržišta koje ono samo ne može nadmašiti (monopoli, eksterni efekti itd.). Zbog toga je danas u svjetskim privredama najprisutniji oblik organizacije privrede koji je negdje između dva osnovna oblika. To je mješovita privreda, oblik organizacije privrede kod koga tržište ima dominantnu ulogu, ali uz određeni stupanj državne intervencije. Od privrede do privrede se razlikuje mjera u kojoj se država miješa u privredni život.⁸⁶

Većina tvrtki bi ranije ostala na domaćem tržištu kad bi ono bilo dovoljno veliko. Menadžeri ne bi trebali učiti druge jezike i zakone, ne bi se trebali baviti promjenjivim valutama, suočavati s političkim i pravnim nesigurnostima, ili nanovo dizajnirati svoje

⁸⁵ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁸⁶ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

proizvode kako bi zadovoljili različite potrebe i očekivanja klijenata. Poslovanje bi bilo lakše i sigurnije. Nekoliko čimbenika, međutim, mami sve više tvrtki u međunarodnu arenu:

- Tvrtka otkriva da neka strana tržišta pružaju veće mogućnosti ostvarenja dobiti nego domaće tržište.
- Tvrtka treba veću bazu klijenata kako bi ostvarila ekonomiju razmjera.
- Tvrtka želi smanjiti svoju ovisnost o nekom tržištu.
- Globalne tvrtke koje nude bolje proizvode ili niže cijene mogu napasti domaće tržište tvrtke. Tvrtka bi možda htjela izvršiti protunapad na te konkurente na njihovim domaćim tržištima.
- Klijenti tvrtke odlaze u inozemstvo i traže međunarodnu uslugu.⁸⁷

3.2.1. Klasifikacija tržišta

Postoji veoma veliki broj načina da se tržišta klasificiraju. Ovisi o prirodi ponude, potražnje, predmeta razmjene kao i o sredstvima koja se mogu koristiti za razmjenu. Također ovisno o kriterijima koji se uzimaju u obzir, klasifikacija tržišta se može vršiti na različite načine:

Ovisno o prostoru na kojemu se odvija razlikujemo:

- lokalno
- regionalno
- nacionalno
- međunarodno (svjetsko) tržište⁸⁸

Ovisno o predmetu razmjene (vrste proizvoda, odnosno usluge koja se razmjenjuje) razlikujemo:

- tržište potrošnih dobara
- tržište proizvodnih dobara
- tržište usluga
- tržište novca

⁸⁷ Kotler P., Upravljanje marketingom 12. izd., MATE, Zagreb, 2008., str. 669.

⁸⁸ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

- tržište radne snage⁸⁹

Ovisno o uvjetima razmjene razlikujemo:

- slobodno tržište – privredni subjekti imaju potpunu slobodu u vezi sa određivanjem kupoprodajnih odnosa
- vezano tržište – država može intervenirati i na taj način utjecati na uvijete razmjene određenih proizvoda (na primjer putem propisivanja raspona cijena, standardiziranjem kvalitete itd.)⁹⁰

Ovisno o konkurentskim odnosima koji prevladavaju razlikujemo:

- konkurentsko tržište – nema dominantnih poduzeća, svi konkurenti posluju pod jednakim uvjetima
- oligopolsko tržište – nekoliko dominantnih poduzeća
- monopolsko tržište – jedno dominantno poduzeće koje je u stanju diktirati uvijete poslovanja drugim poduzećima kao i da neovisno od tržišta određuje cijenu proizvoda⁹¹

Ovisno o pravnim propisima koji reguliraju kupovinu i prodaju razlikujemo:

- otvoreno tržište – nema ograničenja ni na strani potražnje ni na strani ponude
- zatvoreno tržište – postoje barijere u pristupu tržištu⁹²

Ovisno o odnosima između ponude i potražnje:

- tržište kupca – tržište na kojemu je ponuda veća od potražnje
- tržište prodavača – tržište na kojem je potražnja veća od ponude⁹³

Ovisno o mjestu na kojem se roba nalazi na putu od proizvođača do potrošača razlikujemo:

- tržište veleprodavača
- tržište maloprodavača⁹⁴

⁸⁹ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁹⁰ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁹¹ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁹² <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁹³ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁹⁴ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

Ukoliko se ne precizira o kojem se tržištu radi, obično se podrazumijeva da se radi o tržištu robe (tržištu potrošnih dobara) jer je i sam nastanak tržišta vezan za nastanak robne razmjene, prvo putem trampe, a zatim i preko novca kao prometnog sredstva.⁹⁵

3.2.2. Funkcije tržišta

Među teoretičarima postoji relativna suglasnost da tržište obavlja četiri veoma bitne funkcije. To su:

1. informativna
2. alokativna
3. distributivna
4. selektivna funkcija

Informativna funkcija tržišta – proizvođači i potrošači se informiraju putem tržišta. Potrošači putem tržišta saznaju koji se proizvodi i usluge nude, a proizvođači saznaju koji proizvodi i usluge se traže. Tržište na taj način pruža informacije o potražnji i ponudi za određenim proizvodima i uslugama, a te informacije se dobivaju putem praćenja tržišnih cijena. Sudionici na tržištu, i oni sa strane potražnje, i oni sa strane ponude, informiraju se na tržištu, a zatim na osnovu dobivenih informacija donose ekonomske odluke.⁹⁶

Alokativna funkcija tržišta – resursi kojima privredni subjekti raspolažu oskudni su i mogu se upotrijebiti na više različitih načina odnosno za proizvodnju različitih dobara. Šta će se od raspoloživih ekonomskih resursa proizvoditi odlučuje se na osnovu ponašanja potrošača na tržištu odnosno na osnovu informacija o potražnji koja određuje utječe na cijenu dobara. Kada tražnja za određenim dobrom raste tada raste i njegova cijena, raste i profit proizvođača tog dobra, a tada se i više različitih proizvođača interesira za proizvodnju tog dobra. Kada više proizvođača počne proizvoditi to dobro, odnosno kada se poveća ponuda datog dobra, tada dolazi do padanja njegove cijene i dio proizvođača se povlači sa tržišta. Na taj način tržište obavlja svoju alokativnu funkciju utječući putem tržišnih cijena na odluke proizvođača o alokaciji resursa koje posjeduju.⁹⁷

⁹⁵ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁹⁶ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁹⁷ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

Distributivna funkcija tržišta – tržišnim mehanizmom vrši se i raspodjela dohodaka. Svaki privredni subjekt ostvaruje dohodak ovisno o trenutnom stanju na tržištu, ovisno o njegovim osobnim sposobnostima, ili o vrsti i količini dobara koje posjeduje. Na tržištu se formiraju dohoci svih faktora proizvodnje – i rada (najamnine), i kapitala (profit i kamata), i zemlje (renta). Ako određeni radnik posjeduje iznadprosječne kvalifikacije za obavljanje određenog posla (ako je riječ, na primjer, o vrhunskom menadžeru sa velikim znanjem i iskustvom) onda će taj radnik prodajući svoje radne sposobnosti na tržištu moći zaraditi više od nekog menadžera koji posjeduje slabije kvalifikacije. U svakom slučaju, njihove kvalitete vrednovat će tržište koje će, uz ostale faktore koji mogu djelovati (odnos ponude i potražnje za radnom snagom, politika države, konkurencija), odrediti i cijenu njihovog rada.⁹⁸

Selektivna funkcija tržišta – tržište vrši selekciju privrednih subjekata (poduzeća) nagrađujući one uspješnije (efikasnije i efektivnije), a kažnjavajući one koji su manje uspješni. Oni uspješniji će ostvarivati profit i napredovati na tržištu, dok će oni manje uspješni ostvarivati gubitke. Na taj način, potičući efikasnije proizvođače, tržište potiče i efikasnost čitave privrede doprinoseći tako razvoju ekonomskog sustava.⁹⁹

3.3. Promocija kao inicijalni pokretač konkurentne sposobnosti gospodarstva

Turizam

Turizam je iznimno važan za Hrvatsku i isto tako najvažnija je gospodarska grana. Hrvatska je u posljednjih više godina postala iznimno popularno turističko odredište i jedna je od rijetkih zemalja koja nema zabilježen pad turističkog prometa. Prema službenim podacima objavljenim za 2016. godinu u Hrvatskoj je ostvareno 16,3 milijuna dolazaka i 91,3 milijuna noćenja, što je oko 11 milijuna više ostvarenih noćenja u odnosu na 2015. godinu.

Glavni turistički aduti su: očuvan okoliš, kulturno i povijesno naslijeđe, razvedena obala, blaga mediteranska klima te duga turistička tradicija. Hrvatska je podijeljena u turističke regije, a najviše noćenja ostvaruju Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik, te Zagreb i kontinentalna Hrvatska.

⁹⁸ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

⁹⁹ <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.

Ovakvih rezultata zasigurno ne bi bilo kada se ne bi ulagalo u razne promotivne kampanje koje Hrvatsku predstavljaju kao poželjnu destinaciju.

Posljednja promotivna kampanja provedena od strane Hrvatske turističke zajednice je naglasak stavila na advent i bogatu turističku ponudu u zimskom dijelu godine i ista je ostvarila zaista zadovoljavajući efekt. Spomenuta kampanja se temelji na projektu „Croatia Feeds“ koji sadrži kratke, inovativne i zabavne opise popularnih hrvatskih destinacija i turističkih proizvoda, a glavni cilj je na originalan način inspirirati potencijalne turiste da odaberu upravo hrvatske destinacije. U tu je svrhu kreirana i posebna web stranica koja, osim maštovito osmišljenih naslova, sadrži i brojne atraktivne fotografije.¹⁰⁰



Izvor: <http://www.poslovnipuls.com/tag/turizam-u-hrvatskoj>, preuzeto 12.01.2017.

Poljoprivreda

Jedan od oblika promocije koji možemo vidjeti u Hrvatskom gospodarstvu je akcija Hrvatske gospodarske komore (HGK) pod nazivom „Kupujmo hrvatsko“. U akciji "Kupujmo hrvatsko" prošle godine je predstavljen i novi koncept u kojem se hrvatsko gospodarstvo predstavlja kroz zasebne zavičajne cjeline. Tako tvrtke, obrti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, udruge te zadruge izlažu svoje proizvode na za to predviđenom prostoru

¹⁰⁰ <http://www.poslovnipuls.com/2017/01/10/htz-objavila-detalje-adventske-promotivne-kampanje/>, preuzeto 12.01.2017.

podijeljenom na četiri cjeline (središnja Hrvatska, Slavonija, Dalmacija, Istra i Kvarner), dok se vodeći proizvođači, među kojima je 45 velikih tvrtki, poput primjerice Podravke, Vindije, Dukata, Kraša, Francka, Leda, Zvijezde i drugih predstavljaju kao posebna cjelina. Na taj način se želi podići svijest o važnosti proizvodnje i kupovine domaćih proizvoda. Hrvatska gospodarska komora je s nacionalnom akcijom "Kupujmo hrvatsko" počela još 1997. i njome promiče sve hrvatske kvalitetne proizvode, osobito nosioce znakova "Izvorno hrvatsko" i "Hrvatska kvaliteta", koji bez sumnje mogu biti konkurentni na europskom, a i svjetskom tržištu.¹⁰¹

Znak "Hrvatska kvaliteta" kupcu je jamstvo da je riječ o proizvodima i uslugama koji predstavljaju vrh svjetske ponude u svojoj klasi, a proizvodi i usluge sa znakom "Izvorno hrvatsko" uključuju značajke hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada i inovacije. Znak "Izvorno hrvatsko" trenutno ima 105 proizvoda, a 166 ih ima znak "Hrvatska kvaliteta".¹⁰²

Ovo je tek jedan oblik promocije vlastitih proizvoda kojem se okrenulo Hrvatsko gospodarstvo. U isti se ulaže puno truda, najviše od samih izlagača koji na taj način žele poboljšati prodaju svojih proizvoda i naglasiti kako se radi o domaćoj kvaliteti koju je u današnje moderno vrijeme, moglo bi se reći, poprilično teško naći.

Ovakvih događanja na našoj sceni bi svakako trebalo biti više kako bi potaknuli svijest građana, što i je cilj ove akcije, da bi više trebali kupovati domaće proizvode, i na taj način ulagati u Hrvatsko gospodarstvo i razvoj istoga.



Izvor: <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/> preuzeto 12.01.2017.

¹⁰¹ <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/akcija/2016/zagreb-rujan/>, preuzeto 12.01.2017.

¹⁰² <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/akcija/2016/zagreb-rujan/>, preuzeto 12.01.2017.

4. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad sam pokušala pobliže objasniti što znači sam pojam promocije, isto tako i konkurentnost, te kako bi ta dva pojma mogli zajedno iskoristiti za povećanje promocije konkurentnosti našeg gospodarstva.

Mogli bismo zaključiti kako hrvatsko gospodarstvo ulaže u promociju svojih proizvoda i usluga, no naravno uvijek postoji mogućnost i prostor za povećanjem istoga te bi naravno bilo poželjno to iskoristiti. Kako na našem tržištu, tako i na onom van naših granica. Hrvatska je zemlja koja ima mnogo toga za ponuditi. Najveći atribut nam je svakako prirodna ljepota zemlje na temelju koje se možemo i dalje razvijati na području turizma što bi trebali nastaviti „iskorištavati“.

No, uz turizam Hrvatska ima i druge grane gospodarstva koja su stala sa svojim daljnjim razvojem ili je ono usporeno. Kao primjer možemo uzeti industrijsku proizvodnju koja je u Hrvatskoj do pojave recesije zauzimala značajno mjesto u ukupnoj proizvodnji. Isticale su se prerađivačka i petrokemijska industrija te brodogradnja. Pojedina poduzeća ugašena su u procesu tranzicije ili su stradala u ratu. Ponajviše se to odnosi na tvornice tekstilne, kožarske, metalne i drvene industrije. Značajna je bila proizvodnja i u građevinskom sektoru i energetici. Graditeljstvo je do nastupa recesije bilo jedno od najpropulzivnijih sektora, osobito u cestogradnji, stambenom i poslovnom graditeljstvu, no nakon 2008. građevinski su projekti znatno smanjeni. Pojedine industrije ipak i dalje ostvaruju pozitivne rezultate i sudjeluju u vanjskoj trgovini. Prema ukupnomu prihodu vodeće su industrijske grane proizvodnja hrane, pića i duhana, a slijede kemijska i naftna industrija. No, u usporedbi sa ranijim stanjem trenutni razvoj industrije u Hrvatskoj je neusporedivo lošiji i na tome bi svakako trebalo poraditi.

Hrvatska, u odnosu na ranije, zaista ulaže u promociju same sebe i svoje gospodarstvo kako u zemlji, tako i u inozemstvu te bi na tome svakako trebala i nastaviti raditi jer samo tako možemo potaknuti daljnji razvoj zemlje koji nam je prijeko potreban.

LITERATURA

Knjige

- Kotler P., Upravljanje marketingom 12. izd., MATE, Zagreb, 2008.
- Previšić J., Došen Đ. O., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
- Renko N., Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada LJEVAK, Zagreb, 2010.

Internet

- <http://www.aik-invest.hr/konkurentnost/mjerenje-konkurentnosti/indeks-globalne-konkurentnosti/>, preuzeto 14.01.2017.
- <http://www.businessdictionary.com/>, preuzeto 14.01.2017.
- <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/menadzment/pojam-klasifikacija-i-funkcije-trzista>, preuzeto 12.01.2017.
- <http://www.konkurentnost.hr>, preuzeto 14.01.2017.
- <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/>, preuzeto 12.01.2017.
- <http://www.poslovnipuls.com/2017/01/10/htz-objavila-detalje-adventske-promotivne-kampanje/>, preuzeto 12.01.2017.
- <http://www.poslovnipuls.com/tag/turizam-u-hrvatskoj>, preuzeto 12.01.2017.

POPIS SLIKA

Slika 1. Rezultati globalne konkurentnosti 2016.-2017.: Hrvatska i referentne zemlje (izvor: <http://www.konkurentnost.hr>, preuzeto 14.01.2017.)

Slika 2. Croatia full of life (izvor: <http://www.poslovnipuls.com/tag/turizam-u-hrvatskoj>, preuzeto 12.01.2017.)

Slika 3. Kupujmo Hrvatsko (izvor: <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/>, preuzeto 12.01.2017.)