

Analiza marketinškog miksa - Sport Vision

Gavran, Gabriela

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:456103>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

GABRIELA GAVRAN

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA - SPORT VISION

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA - SPORT VISION

Mentorica:

Ivana Lacković, univ. spec. oec.,v. pred.

Studentica:

Gabriela Gavran

Naziv kolegija:

B2C marketing

JMBAG studenta:

0234053521

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
1 UVOD	3
2 MARKETINŠKA KONCEPCIJA U POSLOVANJU.....	4
2.1 Definicija marketinga	5
2.2 Marketinški proces.....	5
2.2.1 Istraživanje tržišta.....	6
2.2.2 Marketinški ciljevi	7
2.2.3 Marketinška strategija	8
2.2.4 Marketinški miks.....	9
2.2.4.1 Proizvod	11
2.2.4.2 Cijena	12
2.2.4.3 Promocija	13
2.2.4.4 Distribucija	16
2.3 Marketinška kontrola.....	16
3 SUVREMENI MARKETING	18
3.1 Internet	19
3.1.1 Razine sigurnosti interneta.....	20
3.1.2 Argumenti protiv reguliranja interneta	20
3.1.3 Zakon o povratu i potrošačima.....	21
3.2 Proces stvaranja lojalnih kupaca	22
3.3 Potrošači današnjice	23
4 ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA - SPORT VISION	27
4.1 Povijest Sport Visiona.....	29
4.2 Proizvodni program.....	30
4.3 Program vjernosti Sport Visiona	32
4.4 Konkurencija.....	33
4.5 SWOT analiza.....	34
4.6 Marketinški miks proizvoda Sport Visiona.....	35
4.6.1 Analiza marketinškog miksa - proizvod	36
4.6.2 Analiza marketinškog miksa - cijena.....	36

4.6.3 Analiza marketinškog miksa - promocija	38
4.6.4 Analiza marketinškog miksa - distribucija.....	39
4.6.5 Kritički osvrt na marketinški miks Sport Visiona.....	41
5 ZAKLJUČAK.....	43
6 IZJAVA	45
7 POPIS LITERATURE.....	46
7.1 Knjige	46
7.2 Internetski izvori	47
7.3 Članci.....	52
POPIS SLIKA I TABLICA	53
Popis slika	53
Popis tablica	53
ŽIVOTOPIS.....	54

SAŽETAK

U ovom završnom radu analizirao se marketinški miks primjera iz praksa - Sport Vision. Marketingom se nastoji stvoriti vrijednost za potrošače (Kotler, 1988), a primjena marketinga je važna za svako poduzeće koje želi zadobiti povjerenje svojih kupaca. Sport Vision je fokusiran na zadovoljenje želja svojih potrošača, prateći nove trendove na tržištu. Proizvodni program je diverzificiran te je namijenjen za sve uzraste. U svom asortimanu nude više od 40 brendova sportske obuće i odjeće, vodeći računa o aktivnostima konkurencije, kako bi se razlikovali od konkurencije svojim marketinškim miksom. Posebno se može istaknuti program vjernosti kojim se omogućava kupcima dodana vrijednost (dodatne pogodnosti uz članstvo u programu vjernosti ili dodatnim popustima u prodajnim prostorima, te online na njihovoj službenoj stranici). Sport Vision je prema analiziranom marketinškom miksu primjer poduzeća koje uspješno prilagođava svoje marketinške instrumente prema potrebama svojih ciljnih skupina, što je vidljivo iz poslovanja samog poduzeća.

Ključne riječi: marketinški miks, Sport Vision, konkurencija, program vjernosti

ABSTRACT

In this final paper, the marketing mix of examples from practice - Sport Vision was analyzed. Marketing seeks to create value for consumers (Kotler, 1988), and the application of marketing is important for any company that wants to gain the trust of its customers. Sport Vision is focused on satisfying the wishes of all consumers, following new market trends. The production program is diversified and is intended for all ages. In their range, they offer more than 40 brands of sports footwear and clothing, taking into account the activities of the competition, in order to differentiate themselves from the competition with their marketing mix. Particular emphasis can be placed on the loyalty program, which provides customers with added value (additional benefits with membership in the loyalty program or additional discounts in retail space, and online their official website). According to analyzed marketing mix, Sport Vision is an example of a company that successfully adapts its marketing instruments to the needs of its target groups, which is evident from the business of the company itself.

Keyword: marketing mix, Sport Vision, competition, loyalty program

1 UVOD

Marketing je neizostavan u svakom poslovanju, zahvaljujući marketingu mnoga poduzeća opstanu na tržištu. Tržište je vrlo zahtjevno i konkurentno, pa svaka marketinška aktivnost treba biti pomno isplanirana i provedena. Kroz marketing je cilj privući što veći broj potrošača te istovremeno zadržati postojeće kroz programe vjernosti. Stvoriti bazu lojalnih potrošača je zahtjevan i dugotrajan posao. Prva faza u marketingu je planiranje marketinških aktivnosti koje se kroz strategiju trebaju odrediti konkretnim smjericama.

Marketing je važan za svako poduzeće i njemu se pridaje velika pažnja u suvremenom poslovanju. On također ovisi i o financijskim resursima poduzeća te o načinu poslovanja poduzeća i ciljevima. Svakom poduzeću koje se bavi prodajom posebno bi se istaknula važnost marketinga, kako bi se privuklo što veći broj kupaca, odnosno potrošača.

Cilj ovoga rada je istražiti osnovna obilježja, značajke i specifičnosti marketinškog miksa i to na primjeru poduzeća Sport Vision. Poduzeće Sport Vision fokusirano je na zadovoljenje želja svojih potrošača, prate nove trendove, te žele podići razinu kvalitete usluge. Sport Vision je poduzeće koje se bavi prodajom uglavnom sportske odjeće, obuće i sportske opreme. Dugogodišnjim poslovanjem na tržištu pruža konkurenciju drugim poduzećima koji se bave istom djelatnošću te će se analizirati njihovi elementi koji kreiraju 4P.

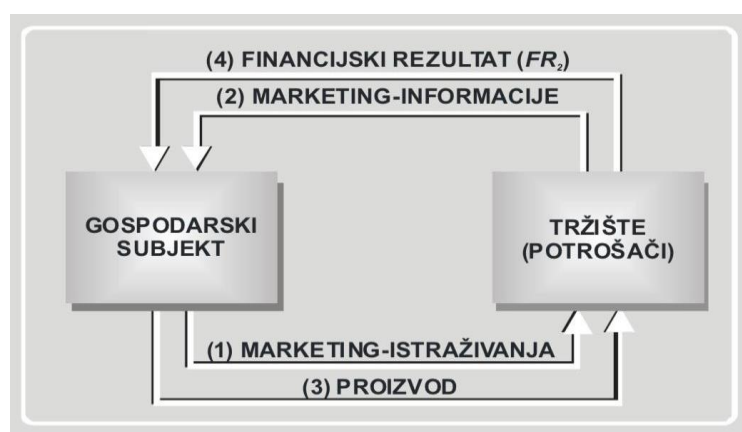
Rad se dijeli na teorijski i praktični dio. Teorijski dio obuhvaća marketinšku koncepciju u poslovanju u drugom poglavlju, s pregledom elemenata marketinškog procesa. U trećem poglavlju objasnio se suvremeni marketing s naglaskom na Internet, sigurnost potrošačkih prava i lojalnost kupaca. U četvrtom poglavlju slijedi analiza praktičnog primjera, 4P Sport Vision poduzeća. U zaključku se navode ukupne spoznaje do kojih je autorica došla te slijede obavezni elementi završnog rada: izjava o akademskoj čestitosti, popis korištene literature, popis slika i tablica te životopis autorice.

2 MARKETINŠKA KONCEPCIJA U POSLOVANJU

Prema marketingu, proces ostvarivanja zadanog cilja trgovačkog društva, zasniva se na određivanju želje i potrebe potrošača, odnosno ciljanih tržišta, planiranje i provođenje stvaranja ideja, roba i usluga, te određivanje njihovih cijena radi zadovoljenja želja potrošača. Time određuje željeni položaj i ulogu u okruženju u kojem djeluje. Konceptija marketinga “drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija (Kotler i dr., 2006:15).“

Promišljajući o marketingu kao procesu komuniciranja na tržištu, vrlo je važna promotivna uloga, koja u procesu odlučivanja nositelja potražnje ima svrhu ostvarenja ciljeva poslovanja poduzeća. Kako je danas u većini moderno organiziranih poduzeća promocija prihvaćena kao najuspješniji oblik poslovne politike, to govoreći o poslovnom odlučivanju, govori se o odlučivanju u području promocijskih aktivnosti (Kotler i dr., 2006:15-18).

Prema Kotleru, „od marketinga se traži da poduzeće dovede u položaj u kojemu će "preživjeti" i čak rasti u okruženju karakterističnome po različitim interesnim skupinama i tržištima. Pritom industrija mora uspjeti ne samo analizirati raznoliko okruženje u kojemu se nalazi već na njega isto tako i utjecati, te prognozirati i pokretati tendencije razvoja“ (Kotler, 2003:41).



Slika 1. Shema funkcioniranja marketinške koncepcije

Izvor: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf?fbclid=IwAR0aCbemdOfYe-xspaL1ZiFMuHxFvYXryQt3A8oYFuw-e-dUUsKUXyU2Hsw>

(02.10.2020.)

Prema slici 1. gospodarski subjekt će ako istraži detaljno marketinško tržište i proizvode, odnosno ako prikupi sve željene informacije i donese pravilne marketing odluke, ostvariti će financijski rezultat i ujedno ispuniti potrebe i želje potrošača.

Poduzeće treba pronaći svoj izraz u kreativnom djelovanju i izaći iz okvira same reakcije na tržišne odnose. Tržište traži inovativne proizvode, koji uključuju i promociju i dizajn, sve u cilju stvaranja potražnje i usmjeravanja na vlastito poduzeće i dugoročno vezanje uz vlastiti brend.

2.1 Definicija marketinga

Marketing je upravljački proces koji je usmjeren na kreiranje potražnje za određenim proizvodom ili uslugom na tržištu. Upravljanje marketingom olakšava poslovanje i kreira ponudu koja će biti zanimljiva ciljanom tržištu, jer mali poduzetnici nisu u mogućnosti zadovoljiti potrebe svih potrošača (Sikavica i dr., 1993:249-256).

Glavna zadaća marketinga je odgovornost prema okolini i društvu. Njegovo poslovanje treba biti etično i društveno odgovorno. Takav marketing donosi uspjeh poduzeća i stvara mu sigurno mjesto na konkurentnom tržištu. Od marketinga se traži da posluje na način da osim ekonomskih interesa pridonosi dobrobiti društva u cjelini (Hubak, 2010:9-10).

Marketing opće dobrobiti jedan je od oblika društveno odgovornog poslovanja kojim poduzeća nastoje zadovoljiti izazove koje interesno utjecajne skupine stavljaju pred njih (Glavočević i Peša, 2013:34).

2.2 Marketinški proces

Marketing je vrlo važan u svakom poslovanju. Zahvaljujući marketingu poduzeće plasira željene proizvode na tržište i ostvaruje prodaju, a osim toga zahvajujući marketinškim poslovnim funkcijama poduzeća stvaraju potrošače koji kupuju te proizvode. Marketing se u današnje vrijeme nalazi svugdje, odnosno u svim segmentima poslovanja. Pošto je marketing vrlo važan i nalazi se u svakom poduzeću, nužno je da bude i društveno odgovoran.

Marketinška strategija se sastoji od tržišno orijentiranog strateškog planiranja te je ona upravljački proces putem kojeg se razvijaju i održavaju veze između izvora, vještine i organizacijskih ciljeva. Ciljevi su dio strateškog planiranja te dizajniranja i redizajniranja poslovanja poduzeća i/ili njegovih usluga i proizvoda u cilju ostvarivanja rasta i profita (Kotler, 2001:63).

Prije kreiranja i realizacije promocije, nužno je donijeti odluke o nabrojenim dijelovima procesa upravljanja marketingom. Prema Kotleru (2001:63-64) marketinški proces se sastoji od pet primarnih koraka: I– istraživanje (tržišta); SCP- segmentacija, ciljanje, pozicioniranje; MM- marketinški miks; P- primjena; K- kontrola.

Proces marketinga započinje istraživanjem tržišta i/ili istraživanjem potrošača. Segmentacija označava podjelu tržišta na segmente, a nju čine ljudi koji imaju različite potrebe. Ciljanje označava ostvarivanje najveće prednosti, uzimajući u obzir konkurenciju. Pozicioniranje je element koji je vrlo važan i on ima zadatak kako privući što veći broj potrošača koji će kupiti proizvode ili koristiti usluge. Marketinški miks je instrument koji vrijednost proizvoda isporučuje potrošaču (kupcu). Kod primjene se svi sektori poduzeća udružuju zajedno te rade proces nabavke, proizvodnje, financija, marketinga, prodaje. Posljednji marketinški proces je kontrola, a ona ima funkciju kontrolirati povratne informacije na tržištu kako bi poduzeće na kraju imalo zadovoljavajuće rezultate i postiglo uspjeh u poslovanju (Kotler, 2001:63).

2.2.1 Istraživanje tržišta

Pokretač gospodarstva je razmjena koju obilježavaju tržišni odnosi u kojima barem dvije strane pregovaraju, iznose svoje želje i stavove te isporučuju ili pružaju željene proizvode ili usluge. Marketing kao koncepcija je specifičan način razmišljanja na kojemu se temelji i gradi politika poduzeća, što je posebno bitno za malog poduzetnika. Kako bi ostvarili ciljeve organizacije, poduzetnici poduzimaju različite aktivnosti marketinga te u svakom trenutku svog djelovanja nastoje zadovoljavati potrebe potrošača, pazeći pri tome da djeluju u skladu sa širom društvenom cjelinom (Vučemilović i Blažević, 2016:42).

“Istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu.” (Marušić i Vranešević, 2001:7)

Istraživanje je dio marketinške aktivnosti i njegov cilj je pronaći sve adekvatne informacije koje će pomoći poduzeću u njegovom marketinškom procesu. Cilj je istražiti tržište, proizvode, usluge, potrošače, konkurenciju, cijenu, lance distribucije (Vučemilović i Blažević, 2016:42).

Današnje tržište je vrlo zahtjevno i konkurencija je zaista velika. Kako bi se na njemu opstalo vrlo je važno biti inovativan, drugačiji, a u isto vrijeme kvalitetan i prihvatljiv, a kako bi se to postiglo nužno je provesti istraživanje. Konkurencija je velika, a kako bi bio inovativan, drugačiji, a istovremeno primamljiv potrošačima, potrebno je detaljno istražiti konkurenciju, zahtjeve tržišta, želje potrošača.

„Istraživački proces uključuje faze: definiranje problema, odnosno cilj istraživanja; prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka; dizajniranje primarnog istraživanja; prikupljanje primarnih podataka; obrada, analiza i interpretacija prikupljenih podataka; sastavljanje izvješća istraživanja.“¹

2.2.2 Marketinški ciljevi

Ciljevi su postavljeni rezultati aktivnosti i pozicije poduzeća u određenom vremenskom intervalu. Oni su određene točke prema kojima se usmjerava cijela aktivnost poduzeća. Kod njih je važno da moraju biti mjerljivi, s točno određenim rokom i treba imati osobu koja će za njih odgovarati. Ciljevi trebaju biti razumljivo napisani, trebaju obuhvatiti sva relevantna područja, a kod njihova definiranja nužno je da sudjeluju svi oni na koje se ciljevi i odnose (Bangs, 1994:10).

Marketinški ciljevi se ostvaruju pomoću marketinških strategija. Ciljanje tržišta je postupak koji se provodi pomoću pet koraka. Prvi korak je odrediti potencijalne kupce i oni čine središte ciljanog tržišta. Zatim je potrebno istražiti želje i potrebe kupaca; odnosno utvrditi sve osobine postojećih i potencijalnih kupaca. Nakon toga slijedi istraživanje veličine segmenata potencijalnih kupaca. Četvrti korak uključuje razvrstavanje segmenata prema visini dobiti koja se može ostvariti i peti korak je utvrditi kombinaciju segmenata koja donosi najveću dobit (Bangs, 1994:20).

¹Istraživački proces, 2020. http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf?fbclid=IwAR3VbKmxE6d7ZDpbjV5WfKWW4SP_PF14yLF-qwGNXY45unm6iFHWir_qxwM (12.08.2020.)

2.2.3 Marketinška strategija

Kako bi marketing donio plodonosne rezultate, prije početka marketinških aktivnosti nužno je uvesti marketinšku strategiju. Marketinška strategija će donijeti analizu poslovanja poduzeća, definirati ciljeve, ciljano tržište, konkurenciju, definirati će sadržaj koji će se plasirati, definirati će kanale distribucije, vremenski rok provedbe i visinu budžeta (Vučemilović i Blažević, 2016:13-15).

„Marketinška strategija uključuje analizu poslovanja poduzeća za koje se izrađuje, njihovog tržišta i konkurencije, definiranje općih i specifičnih ciljeva, definiranje ciljanog tržišta, definiranje vrste sadržaja koji će se plasirati, kao i kanala kojima će se dopirati do ciljanih korisnika, zatim definiranje vremenskog razdoblja, te visine budžeta.“²

Da bi poduzeća uspjela na turbulentnom tržištu trebaju imati vrhunski definiranu i razvijenu strategiju. Uspjeh poduzeća i njegova pozicija ovisi o kvalitetnoj strategiji. Dobro je poznato kako uspješna poduzeća puno ulažu u definiranje, razvoj i održavanje vlastite strategije te jako dobro prate zbivanja na tržištu, te analiziraju unutarnju i vanjsku okolinu unutar koje djeluju. Cilj strategije je ostvarivanje konkurentske prednosti.

Svako poduzeće želi maksimalno iskoristiti vlastite resurse, želi biti bolji od konkurencije. Upravo sa ciljem da bude bolji od konkurencije, poduzeće želi ostvarivati konkurentsku prednost. Pojmovi strategije i konkurentske prednosti usko su povezani jer dobro definirana i implementirana strategija vodi ka ostvarivanju konkurentske prednosti, ona je dugoročni cilj svakog poduzeća (Vučemilović i Blažević, 2016:13-15). U srži poslovanja svakog poduzeća je potraga za konkurentskom prednošću. Poduzeća se susreću s globalnom konkurencijom i jako malim rastom, pa je stoga konkurentnost prioritetna, kao i pronalazak potencijalnog izvora za konkurentsku prednost. (Vrdoljak i dr., 2013:1) „Konkurentnost je osnova koja određuje uspjeh ili neuspjeh tvrtke (Porter, 2008:21).“

Odabir pravilne promocijske aktivnosti od iznimne je važnosti za svako poduzeće, jer upravo od odabrane strategije izravno ovise rezultati koje će poduzeće postići poslovanjem na tržištu.

²Marketinška strategija i web analitika, 2020. https://www.radionica.hr/marketinska-strategija-web-analitika/?fbclid=IwAR3VbKmxE6d7ZDpbjV5WfKWW4SP_PF14yLF-qwGNXY45unm6iFHWir_qxwM (02.09.2020.)

Dubinsko snimanje aktivnosti glavnih konkurenata jedan je od početnih koraka. Optimizacijom promocijske aktivnosti, poduzeće određuje okvire poslovanja u kojima može uspješno razviti vlastite mogućnosti, ali i izložiti se različitim rizicima. Strategija se u svijetu poduzeća naziva poslovna strategija ili samo strategija. „Ona je uvjetovana povijesnim i socijalnim kontekstom u kojem je stvorena i u kojemu se razvija.” (Tipurić, 2014:30)



Slika 2. Strategije za uspješan završetak marketinga

Izvor: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.webportal.rs/wp-content/uploads/2017/11/Content-Marketing.jpg&imgrefurl=https://www.webportal.rs/vesti/13-strategija-uspesnog-content-marketinga/&tbnid=uITSu17pc1FGhM&vet=1&docid=65ADGwLbHiD1cM&w=600&h=338&hl=hr-&source=sh/x/im> (02.10.2020.)

Strategija je način kako postići nešto. Strategija je kreiranje jedinstvene i vrijedne pozicije na tržištu koja uključuje splet različitih aktivnosti. Bit strategije je odabrati ono što ne treba raditi. Uspjeh strategije pri tome ovisi o obavljanju različitih aktivnosti u poduzeću. (Porter, 1996:62-78)

2.2.4 Marketinški miks

Marketinški miks, ili 7P označava način na koji se ostvaruju planirani ciljevi. On predstavlja kombinaciju elemenata pomoću kojih se postižu istovremeni ciljevi poduzeća i zadovoljavaju se potrebe i želje. Obuhvaća četiri primarne varijable: proizvod, promidžba, cijena, mjesto, a koje je grupirao E. Jerome McCarthy (slika 3.) (Kotler, 2000:15).



Slika 3. 4P marketinškog miksa

Izvor: Kotler, P. (2000). *Marketing management*, NJ: Prentice Hall, str. 15.

Elementi „4P“ sustava krajnji su rezultat marketinške strategije kojom tvrtka nastupa na tržištu, s tim da se prilikom kreiranja strategije prodaje usluga, uvodi i dodatna tri elementa u postojeći sustav; taj novi sustav naziva se „7P“ i stavlja veći naglasak na ljude i sam psihološki proces strategije. 4P je grupirao E. Jerome McCarthy i sastoji se od četiri osnovne varijable, a to je proizvod, cijena, promocija i mjesto- distribucija (Kotler, 2000:15).

Opći ciljevi Sport Visiona nakon analize i vrednovanja: novi proizvod koji podrazumijeva novi objekt odnosno novu tehnologiju; nova vrsta usluge s novim svojstvima iz domene proizvodnosti rada, brzine; izvoženja, kvalitete, primjene novih alata, te radnih postupaka; unapređenje u smislu racionalizacije; bolje organizacije te financijske učinkovitosti. Planom se utvrđuju i obuhvaćaju svi ciljevi poduzeća s tim da budu kvalitativno i kvantitativno definirani, pa je s time plan jedan od bitnih instrumenata pomoću kojega treba predvidjeti buduće događaje. Plan sadržava: organizaciju, vrijeme, troškove istraživanja i njega se moraju pridržavati svi.

Za povećanje prihoda od prodaje važno je zadržati i ostvariti zadovoljstvo postojećih kupaca i privući nove kupce. Dugoročno usmjerenje usluga i proizvoda, te rast obujma prodaje vlastitih u višem cjenovnom i kvalitativnom razredu, s većim udjelom dodane vrijednosti. Navedeno zahtijeva veća ulaganja u marketing, istraživanje tržišta, razvoj, promociju i širenje vlastite prodajne mreže. Cilj je poboljšati imidž i stvoriti prepoznatljive marke proizvoda zanimljive kupcima.

Ciljevi Sport Visiona poredani po određenom redosljedu važnosti, a to najčešće izgleda na sljedeći način: 1. Profitabilnost; 2. položaj na tržištu; 3. Produktivnost; 4. financijski i materijalni resursi; 5. Inovacije; 6. učinak i razvijanje menadžera; 7. učinak i stavovi radnika; 8. javna odgovornost.

Rukovodstvo Sport Visiona od samih je začetaka poslovanja bilo svjesno iznimne važnosti pravilnog upravljanja procesom promocije. Prije samog procesa planiranja strategije promocije, vlasnici su uzeli u obzir bitne faktore utjecaja na proizvodni asortiman. Proces razvoja djelotvorne komunikacije i promotivnog programa podijeljen je na sedam koraka: odabir ciljane publike, određivanje promocijskih ciljeva, određivanje proračuna promocije, odabir medija, oblikovanje poruke, odlučivanje o promotivnom miksu, mjerenje rezultata promocije. Upravljanje odnosima s kupcima označava dodanu vrijednost koja podiže razinu konkurentnosti usluge, a prodavatelja takve usluge čini drugačijim i prepoznatljivim u odnosu na veliki broj konkurenata (Alerić 2007:Vol 19 No 1). „Time se kod korisnika usluga stvara zadovoljstvo te veća sklonost poduzeću koje mu je pružilo uslugu, a rezultat svega jest povećana lojalnost klijenata. Poduzeću koje pruža usluge kojima je sastavni dio upravljanje odnosima s korisnicima usluga olakšano je ispunjenje misije i ciljeva u skladu s marketinškom filozofijom (Alerić, 2007:43-58).“

Poduzeće prodaje svoje proizvode u 14 trgovina u Hrvatskoj (najviše u Zagrebu) i preko interneta, interaktivnog webshopa. Prodaja se pored 8 trgovina u Zagrebu i okolici, vrši i u Sisku, Varaždinu, Karlovcu, Koprivnici, Mlinima u Dubrovniku i Čakovcu. Jedan je webshop i proizvodi se povlače i šalju iz svih trgovina, ovisno o dostupnosti artikla.

2.2.4.1 Proizvod

Priroda proizvoda je važna za izbor elemenata miksa, a najčešće se zasniva na izgrađivanju ugleda. Temeljni element miksa trgovine Sport Vision jest ugled koje ova trgovina zastupa, koji je prepoznatljiv u cijelom svijetu.

Promociju proizvoda oglašivači vrše i preko posebno odabrane osobe, usko vezanom za proizvod ili uslugu, a često se za proizvod ili uslugu vezuje i izmišljeni (animirani) lik (simbol, maskota) koji ostaje trajno povezan s proizvodom, odnosno uslugom, a na isti način uz određeni se proizvod ili uslugu može povezati i glazba (Dvorski i dr., 2004:7-8).

Stadij spremnosti za kupnju također igra važnu ulogu u izboru elemenata promotivnog miksa, o čemu se posebno vodi računa u trgovinama Sport Visiona. U stadiju svjesnosti važni su oglašavanje i publicitet, dok na razumijevanje kupaca najviše djeluju oglašavanje i osobna prodaja, na uvjerenje kupca osobna prodaja, na narudžbu osobna prodaja i unapređenje prodaje, a na ponovnu narudžbu također utječe i oglašavanje koje djeluje podsjećajući na proizvod ili uslugu.

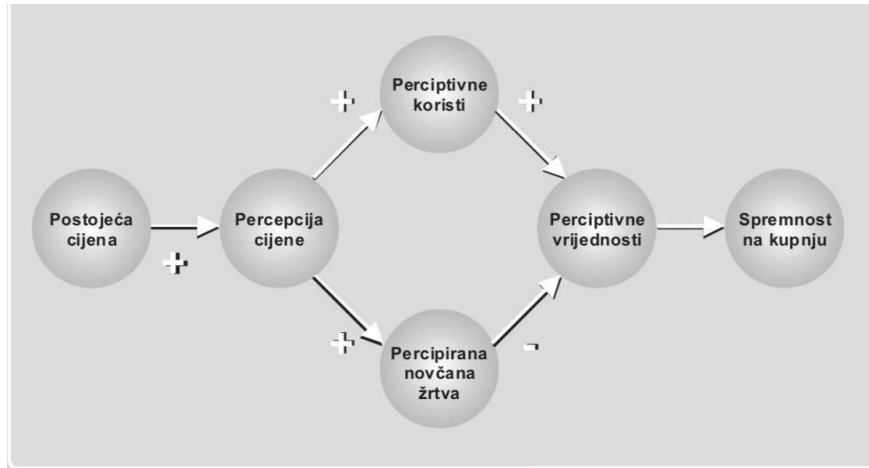
Vrlo često oglašivači pokušavaju samo privući pažnju sa svojim oglasom da bi učvrstili svoj proizvod ili ime marke u pamćenju ciljnih klijenata. Poduzeća koriste različite pogodnosti za usađivanje oglasnih poruka u pamćenje ciljnih klijenata: oglasima za životni stil prikazuju koliko proizvod odgovara određenom životnom stilu, te argumentiranjem kvalitete proizvoda ili usluge pomoću preporuke (poznate osobe, kao što su glumci i vrhunski sportaši) preporučuju proizvod (Dvorski i dr., 2004:7-8). Nadalje, od naznačenih općih promocijskih koncepata, trgovina Sport Vision uvelike argumentira kvalitetu proizvoda, orijentirana na brendove koje trgovina zastupa.

2.2.4.2 Cijena

U današnje vrijeme, klijenti su sve informiraniji i „zahtjevniji“ te sve veći period provode „na webu“, postavljajući brojne nove zahtjeve poslovanju svake tvrtke. Neki od zahtjeva su: otvoren i jednak pristup, informacije u realnom vremenu, specijalizirane informacije, pogodan i klijentu prilagođen pristup, prenosivost informacija, transparentnost poslovnih procesa, transparentna logika i cijene, pravedne globalne cijene, mogućnost izbora distribucijskih kanala te kontrola informacija i poštovanje privatnosti (Muller i Srića, 2005:1).

U početku, poduzeća su smatrali da jedino kvaliteta proizvoda i njegova cijena čine osnovne komponente vrijednosti za potrošače. Kasnije, ovo shvaćanje doživljava izvjesne promjene, tako da se postepeno sve veća pažnja posvećuje uslugama, kao značajnoj komponenti vrijednosti. Međutim, marketinški orijentirana poduzeća nisu se dugo zadržala na ovakvom načinu promatranja vrijednosti, jer su istraživanja brzo pokazala da potrošači ne kupuju proizvod ili uslugu, već korist, odnosno rezultat koji taj proizvod ili usluga pruža. Da bi se adekvatan rezultat isporučio kupcu, poduzeće mora osigurati visoki nivo kvalitete procesa. Zato, suvremena marketinška, orijentirana poduzeća promatraju vrijednost za potrošača kao višedimenzionalni koncept čije su osnovne komponente rezultati korištenja proizvoda, kvalitete

procesa, cijena proizvoda te troškova kupčevog pristupa proizvodu. Prema S-Q-I-P konceptu (*service, quality, image, price*), mogu se izdvojiti četiri osnovne komponente proizvoda, a to su usluga, kvaliteta, imidž i cijena (Marinković i Filipović, 2009:65-79).



Slika 4. Odnos između cijene, percipirane vrijednosti i spremnosti na kupnju

Izvor: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf?fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfGJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc> (02.10.2020.)

Cijene proizvoda se utvrđuju na šest načina. „Prvi je utvrđivanje cijena na temelju troškova; drugi način je imitacijom cijene konkurenata; treći utvrđivanjem psihološke cijene na temelju procjene moguće reakcije potražnje; četvrto je empirijsko utvrđivanje cijene; peto je utvrđivanje cijena na temelju zakonskih propisa i šesti način je utvrđivanje cijene na temelju položaja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda.“³ Potrošača se želi privući osim ponudom asortimana i nižom cijenom od konkurencije.

2.2.4.3 Promocija

Tvrtka komunicira sa svojim klijentima koristeći aktivnosti oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa sa javnošću i osobne prodaje (slika 5.).

³Upravljanje marketingom, 2020. <http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/123/2013/04/UM-PREZENTACIJA-8.pdf>, str. 1-3 (02.10.2020.)



Slika 5. Pregled komunikacijskog miksa

Izvor: prema Schneider, F. (2003). Veličina i razvoj sive ekonomije i radne snage u sivoj ekonomiji u 22 tranzicijske zemlje i 21 zemlji OECD-a: „Što doista znamo?“. Financijska teorija i praksa. Vol. 27, No. 1. str. 63.

Komunikacijski se miks također primjenjuje na „ne-ekonomska“ (neprofitna) područja, u prvom redu u politici (da bi se postigao pozitivan stav prema političkoj grupi i određeno ponašanje prilikom glasanja), zatim na području javnih donacija, na području zdravstvenog sektora (oglašavanje protiv pušenja i konzumiranja alkohola, i sl.), te na socijalni sektor (oglašavanje boljeg prihvaćanja inozemnih radnika, sudjelovanje u sastancima roditeljskih udruga i posjećivanje sajмова zapošljavanja i sl.) (Kotler, 1997:587).

Strategija guranja i privlačenja utječu na promotivni miks kako bi se ostvarila prodaja, te se u poduzeću Sport Vision koriste obe. Strategija guranja uključuje marketinšku aktivnost usmjerenu posrednicima, koji ga promoviraju krajnjim korisnicima, te je u poduzeću Sport Visiona ova strategija usmjerena kroz posredstvo javnih ličnosti kojima se ustupa odjeća te se putem medija ta odjeća na poznatoj ličnosti promovira, digitalnim *tagiranjem* trgovine Sport Vision, te tako zapravo rade promociju tvrtke.

Najviše se koristi oglašavanje i unapređenje prodaje, dok je osobna prodaja važnija u situacijama guranja. Ova je strategija ključna za Sport Vision te se u ovoj konstelaciji odnosa vlasnici nalaze u ulozi posrednika, koji u ovisnosti od potražnje krajnjih klijenta povećavaju narudžbu od proizvođača etabliranih brendova.

Webshop Sportvisiona ima česte popuste koji često nisu i u trgovinama. Popustima i raznim akcijama ima u cilju privući što veći broj potrošača i potaknuti ih da naruče što više proizvoda kod narudžbi, što stvara bolju bilancu poslovanja.

Televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati, te video igre danas su najpopularniji mediji putem kojih se oglašavanje odvija. Oglašavanje se ne koristi samo u svrhu prodaje već i u svrhu promoviranja stavova i uvjerenja - političkih, vjerskih, vojnih, onih neprofitnih organizacija i slično (Senečić, 1998:19).

Ciljevi oglašavanja poduzeća proizlaze iz viših ciljeva poduzeća i cjelovitih promotivnih ciljeva. Opći ciljevi oglašavanja su sljedeći (Kesić, 2003): informativno oglašavanje koje se provodi se za vrijeme pionirske faze proizvoda; oglašavanje za podsjećanje kojem je cilj održati promet, prodaju ili tržišni udio; oglašavanje za održavanje kojem je cilj smanjiti ugroženost od konkurenta, te oglašavanje za širenje kojem je cilj je povećanje tržišnog udjela, prometa i prodaje.

Prema Kesiću (2003) izloženost oglašavanju ovisi o tome koliko ciljnih klijenata i koliki udio ciljnih klijenata treba dosegnuti oglasnom porukom, primjerice one koje čitaju novine, one koji gledaju TV u određeno vrijeme i slično. Kada se govori o utjecaju oglašavanja pri tom se misli na to koliko ciljnih klijenata i koliki udio ciljnih klijenata treba biti izloženo oglasnoj poruci. Odaziv na oglašavanje mjeri se brojem ljudi, potencijalnih kupaca, koji će određeni oglas zapamtiti nakon zadanog vremenskog perioda

Poduzeća mogu oglašavati (Kesić, 2003): pojedinačne proizvode (oglašavanje proizvoda), kategorije proizvoda (oglašavanje linije proizvoda) te ukupnu ponudu proizvoda (korporativno oglašavanje). Poduzeće Sport Vision oglašava sve tri razine svoje ponude.

Oglasni medij	Medijska pomagala
Oglašavanje u novinama	Dnevne i tjedne novine, časopisi, žurnali, program i događanja, telefonski imenici...
TV reklame, radio reklame	Televizija, radio
Promidžbeni filmovi	Kina, događanja...
Plakati, oglasne ploče Prodajna pisma, leci, prospekti, katalozi	Oglasne ploče, oglasni stupovi, sredstva javnog prijevoza, sportski tereni...
Internet	Web stranice, „banneri“...

Slika 6. Partneri u oglašavanju

Izvor: prema Schneider, F. (2003). Veličina i razvoj sive ekonomije i radne snage u sivoj ekonomiji u 22 tranzicijske zemlje i 21 zemlji OECD-a: „Što doista znamo?“. Financijska teorija i praksa. Vol. 27, No. 1. str. 63.

Izraz „oglasni medij“ odnosi se na određeni dizajn oglasne poruke. Medijska pomagala su mediji pomoću kojih se subjektima prenose oglasne poruke ciljnim grupama. Drugi oblici prijenosnih medija su (Kotler i dr., 2008): direktno oglašavanje (dostava i distribucija kataloga, letaka i sl. putem pošte ili komercijalnih distributera); postavljanje proizvoda (različite marke koriste se kao pomagala u filmovima kao satovi, auti, cigarete ili računala); oglašavanje u izlozima trgovina, te oglašavanje na tramvajima, autobusima, autima, itd.

2.2.4.4 Distribucija

Distribucija je važan dio u gospodarskom napretku i on vrlo često nosi naziv fizičke distribucije, poslovne logistike, marketinške logistike i sl. Ona predstavlja učinkovito kretanje proizvoda do proizvodne linije odnosno potrošača. Distribucija uključuje razne aktivnosti poput teretnog prijevoza, skladištenja, pakiranja, rukovanja materijalima, kontrolu same zalihe, lokator skladišta, obrađivanje narudžbi, analiziranje tržišta, omogućavanje servisa za potrošače i dr.

Distribucija ima krajnji cilj a on je da se poveća vrijednost robe, odnosno da je prodajna cijena isporučene robe veća od ukupnih troškova proizvodnih i distribucijskih aktivnosti. Ona ima dva složena područja, a to su fizička distribucija i kanal distribucije. Ako je distribucijski sustav brz, manji su i troškovi distribucije, a vrijednost robe raste. Distribucija ima svrhu usavršiti protok dobara i protok informacija kroz poduzeće. Glavni ciljevi su smanjiti zalihe, skratiti vrijeme protoka i skratiti vrijeme reakcija (nalog kupaca i dr.) (Segetlija i dr., 2002:84).

Potrošači žele da njihove pošiljke ne kasne i da na vrijeme stignu ispred njihovih vrata, Dostava se vrši „od vrata do vrata“, a logistika ima upravo taj zadatak da omogući što veću zaradu, a što manji trošak. Logistika iziskuje kontinuirano ulaganje u tehnologiju i stalna unaprjeđenja.

2.3 Marketinška kontrola

Menadžment ima pet osnovnih funkcija, a to su vođenje, kontrola, organiziranje, planiranje i upravljanje ljudskim potencijalima (Sikavica i dr., 2008:383). U definiranju menadžmenta potrebno je ukazati na razliku između menadžmenta i vođenja (Leadership), s obzirom da je vođenje jedna od funkcija menadžmenta. Menadžment je prema tome širi, a vođenje uži pojam. Vođenje ili *leadership* (Certo, 1989:351) označava proces u kojem se ponašanje potrošača

usmjerava prema izvršenju zadatka. Vođenje prema H. Koontzu i H. Weihrichu (Weihrich i dr., 1998:343-344), najvažniji je aspekt upravljanja.

Menadžeri imaju veliku i važnu ulogu. Oni planiraju, provode organizaciju, vode, vrše kontroliranje. Oni imaju složen zadatak, koji mora biti pomno, kvalitetno i temeljito organiziran. Svaki menadžer želi ostvariti postignuće i biti proizvođač i organizaciju dovesti do vrha. To između ostalog znači ostvarenje postavljenih ciljeva.

U marketingu se oglas plaća, a osoba koja je platila oglas ima i kontrolu nad njim, odnosno nad sadržajem, dok PR nema kontrolu na način putem kojeg će se objaviti informacija, ukoliko uopće odluče iskoristiti informaciju koja im je poslana. Zapravo, mediji nisu obavezni izvijestiti o događaju ili objavi priopćenja samo zato što smo im je takva informacija prosljeđena, a izbor je njihov, te kontrola je, također, njihova (Skoko, 2006:27-132).

Unutar planiranja marketinških aktivnosti mogu se dogoditi razne neplanirane situacije. Razlog tome je tržište i sve promjene koje se na njemu događaju, pa se planovi mogu izjaloviti i ne izvršiti kako je bilo planirano. „Marketinška kontrola se sastoji od mjerenja i vrednovanja isplaniranih rezultata planova i aktivnosti i ujedno poduzimanja korektivnih aktivnosti u svrhu postizanja ciljeva“ (Kotler i dr., 2006:51).

Kontrola je vrlo važna i potrebna, pogotovo kada se radi o kontroli godišnjeg plana, učinkovitosti strategije, profitabilnosti. Kroz kontrolu se može vidjeti koja su odstupanja, koji su postignuti rezultati, koliki je dobitak i/ili gubitak, također se određuje i ocjenjuje ukupna učinkovitost utrošenih sredstava na marketing.

3 SUVREMENI MARKETING

Marketing označava socijalni postupak koji u društvu daje smjer proizvodu, odnosno usmjerava ga od proizvođača do potrošača, no on osim toga u suvremenom društvu ispunjava sve ciljeve društva i danas ima funkciju u svim dijelovima od promocije tvrtke, marke, osoba do promoviranja i izrade raznih stimulativnih sadržaja koji privlače potrošače. Suvremeni marketing koristi velik broj komunikacijskih sredstava, ne koristi samo oglašavanje (Kotler, 2000:48).

„Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata. Ova definicija obuhvaća sve ključne elemente marketinške komunikacije: pošiljatelja- poruku- medij- primatelja- efekte komunikacije. Marketinška komunikacija se može podijeliti na: simboličku- marketinšku komunikaciju (promocija) i funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta“ (Kesić, 2003:93).

Društveno odgovoran marketinški proces znači da u poslovnom procesu nije važno samo ostvarivanje dobiti, već i društvena odgovornost, odnosno društveno zadovoljstvo i zadovoljenje potreba društva i okoline. Tako se stvaraju pozitivne promjene društva. Važno je da se marketing i društvena odgovornost zajedno nadopunjavaju. Marketinški ciljevi trebaju biti ostvareni na način da donosi zadovoljstvo društva, odnosno vrlo je važno da su ciljevi provedeni na etičan i odgovoran način (Glavočević i Peša, 2013:33).

Društveno odgovorno poslovanje omogućuje poduzećima da stvaraju što veću konkurentnost, štiti interese svih skupina i donosi rezultate koji zadovoljavaju sve strane. Uspjeh poduzeća najviše ovisi o tome u kojoj mjeri će se zadovoljiti potrebe svih interesnih skupina. Ključ uspjeha svakog poduzeća leži u društveno odgovornom poslovanju (Glavočević i Peša, 2013: 30-31).

Velike su prednosti koje donosi društveno odgovoran marketing, no on ima i negativnih strana. Za društveno odgovorno poslovanje potrebno je određeno financijsko ulaganje. Postoji mogućnost da neka poduzeća previše ulažu u ovakav marketing i onda nema dovoljno sredstva za druga ulaganja, što može dovesti do neprofitabilnosti poduzeća. Svaka neprofitna

organizacija mora oprezno birati sponzora kako se ne bi stvorila suradnja koja može financijski naškoditi cijeloj organizaciji. Vrlo je važno da se ne naškodi potrošačima, jer ako se oni osjećaju razočarani, svaki projekt opće dobrobiti može postati neuspješan, jer bez potrošača nema ni poslovanja (Glavočević i Peša, 2013:40).

Marketing plaća objavu sadržaja, a ti se sadržaji mogu objavljivati kontinuirano sve dok si financijski mogu priuštiti. PR šalje informacije i zanimljive podatke. Urednika zaintrigira ona vijest koju prvi put čuje. Potrošači i klijenti već mogu prepoznati kada im se nameće kupnja nekog proizvoda ili usluge. Primatelj u PR-u, gleda, čita i sluša sadržaj koji je napravila treća (nepriistrana) osoba. Sadržaj podsvjesno nije plaćen i podsvjesno vjeruje da je on zaslužio pozornost i pažnju ("nekomercijalne") redakcije (Skoko, 2006:127-132). Marketing je integralni dio jednog poduzeća koji je postavilo upravo poduzeće za sebe u poslovanju da se probije i opstane na tržištu.

3.1 Internet

Internet označava skupinu povezanih mreža širom svijeta koje stvaraju komercijalnu i osobnu komunikaciju te razmjenu informacija. Sastoji se od milijun međusobno povezanih i odvojenih mreža koje koriste milijuni ljudi. Internet je pomaknuo granice i postavio nove standarde gdje se prenosi slanje poruka i informacija preko mnogobrojnih računala i različitih medija. Nadilaze se barijere i novi mediji ne isključuju stare, već u tom procesu digitalizacije medija jedni na druge kontinuirano utječu (Jenkins, 2006:1-24).

Internet i digitalna tehnologija stvorili su velike promjene u komunikacijama i društvu u vrlo kratkom vremenu. Posljednjih godina u političkim, kulturnim, ekonomskim i medijskim kuloarima koristi se izraz *informacijsko društvo* koji počinje od temelja da je za razvoj društva potrebna umreženost, razmjena i rast kreativnih industrija- medija koji za sobom povlači izraze poput "digitalnog društva", "e-društva", "kreativnog društva" i koji se zasnivaju na uslugama (Garnham, 2005:287).

Također je potrebno da je Internet što otporniji na razne oblike napada na njegove komponente i da omogućuje što veću sigurnost transakcijama i informacijama. Zatim je važno istaknuti kvalitetu usluge. Stalabilnost je treće svojstvo koje karakterizira Internet. Potrebno je osigurati

mnogobrojne adrese za računala i različite druge naprave koje se spajaju na mrežu, omogućiti odvijanje znatno povećanog prometa u mreži, podržavati sve zahtjevnije aplikacije, itd. Internetske standarde razvijalo je nekoliko međunarodnih organizacija kao što su Internet Engineering Task Force, International Telecommunication Union i World Wide Web Consortium (Čerić i Varga, 2004:25).

3.1.1 Razine sigurnosti interneta

Kako je politika sadržaja osjetljivo pitanje za svako društvo, usvajanje zakonskih instrumenata je od vitalnog značaja. Nacionalna regulativa u oblasti politike sadržaja može omogućiti bolju zaštitu ljudskih prava i razriješiti ponekad dvosmisleni ulogu pružatelja internetskih usluga, agencija i drugih aktera. (Kurbalija, 2011:142).

3.1.2 Argumenti protiv reguliranja interneta

U obranu protiv buduće regulacije Interneta priložena su tri sljedeća argumenta. Nemogućnost kontroliranja zbog postojanja različitih međunarodnih i kulturnih standarda pristojnosti. Niti jedna državna ili globalna vlast nema isključivo pravo da nametne paket standarda za globalni Internet sistem. Nesputan protok informacija sprječava one koje imaju moć da ih zloupotrebljavaju bez velike medijske eksponiranosti. Djelotvorno uspostavljen kostur međunarodnog zakona štiti pravo na slobodu izražavanja.

Glavna društveno- politička pitanja raspravljaju o politici sadržaja, a rasprave se obično koncentriraju na tri grupe sadržaja. Prvi sadržaj se odnosi na kontrolu, gdje postoji globalni konsenzus. Ovdje su uključeni dječja pornografija, opravdavanje genocida ili organiziranje terorističkih akcija, što je sve zabranjeno međunarodnim pravom (*ius co gens*). Drugo područje rasprave je sadržaj koji je osjetljiv za naročite zemlje, religiozne ili etničke grupe uslijed njihovih naročitih vjerskih i kulturnih vrijednosti. Globalizirana online komunikacija postavlja izazove lokalnim, kulturnim i vjerskim vrijednostima u mnogim društvima. Najveći dio kontrole sadržaja u srednjoistočnim i azijskim državama pravda se zaštitom specifičnih kulturnih vrijednosti. To često znači da je pristup pornografskim i kockarskim stranicama blokiran. Treće područje je politička cenzura na internetu (Kurbalija, 2011:140).

3.1.3 Zakon o povratu i potrošačima

„U slučaju materijalnog nedostatka koji je uočen na proizvodu, potrošači imaju pravo na povrat novca. Samo u slučaju materijalnog nedostatka, sve ostalo je na dogovoru između trgovca i potrošača“, izjavio je Igor Vujović, predsjednik Društva „Potrošač“.

Za svako poduzeće potrošač mora biti važan i prema njemu se treba odnositi profesionalno i u slučaju nezadovoljstva vezano uz usluge i proizvode ponuditi rješenje. Potrošači su zaštićeni i imaju svoja prava shodno Zakonu o zaštiti potrošača.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača ("Narodne novine" broj 41/2014.) trgovac je obavezan potrošačima omogućiti da u prostorijama vlastitog poslovnog objekta mogu napisati pisani prigovor te pisanim putem potvrditi primitak. Također potrošač može poslati prigovor putem pošte, elektroničke pošte ili telefaksa. U poslovnom prostoru trgovac mora imati istaknutu obavijest o metodama pisanog prigovora.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača ("Narodne novine" broj 41/2014.) trgovac mora odgovoriti na sve pisane prigovore u roku od 15 dana od dana kada se prigovor poslao. Onaj trgovac koji omogućuje javne usluge mora odgovoriti na sve pisane prigovore u roku od 15 dana od dana kada se prigovor poslao. Onaj trgovac koji omogućuje javne usluge na računu mora imati vidljivu obavijest kako se podnosi prigovor.

Također, članak 25. stavak 3. Zakona o zaštiti potrošača nalaže kako svaki trgovac mora imati osnovano povjerenstvo za reklamacije potrošača te sustav treba imati predstavnike udruge za zaštitu potrošača. Tako potrošač može u slučaju bilo kakvog nezadovoljstva podnijeti reklamaciju putem pisanog prigovora. Povjerenstvo je obavezno na pisani prigovor odgovoriti u roku od 30 dana, od dana kada je zahtjev zaprimljen.

Potrošači imaju mnoga alternativna rješenja vezana uz sporove prema trgovcima, kako bi se izbjegao postupak pred redovnim sudom. Alternativna rješenja su uvijek fleksibilnija i jednostavnija od slanja tužbe na sudu, provodi se u neformalnom okruženju i stvara manje troškove trgovca i potrošača. Motiv je da se dođe do dogovora i zadovoljstva s obje strane.

Godine 2019., prvog travnja, stupio je na snagu Zakon o Državnom inspektoratu („Narodne novine“, br. 115/18) i inspeksijski poslovi vezani za zaštitu potrošača nalaze se djelokrugu

Državnog inspektorata. Tržišni inspektor prijavu potrošača uzima u obzir i sva podnošenja pisanih prigovora putem elektroničke pošte, pošte, telefaksa te na nalaže da se na iste omogući pisani odgovor. Sve prijave i nezadovoljstva se podnose putem elektroničke pošte:

prijave@dirh.hr preko obrasca „Prijava potrošača tržišnoj inspekciji“; preko Centralnog informacijskog sustava za zaštitu potrošača (CISZP) i slanjem preko pošte na adresu: DRŽAVNI INSPEKTORAT, Šubićeva 29, 10 000 Zagreb.⁴

Dobar prodavatelj zna zadovoljiti tržišne potrebe na iskren i savjestan način. Mnogi kupe stvari koje nisu namjeravali kupiti. Sva ona roba koja nije zadovoljila potrebe kupaca, stvorila je nezadovoljstvo. Kupac nezadovoljstvo usmjerava na prodavatelja i na kvalitetu proizvoda. Na ovaj način trgovac gubi ugled, stvara nezadovoljnog kupca.”⁵

Privući potrošače je težak proces, a stvoriti zadovoljnog potrošača koji će se vratiti u trgovinu je još teži i kompleksniji proces i iziskuje mnoge strategije i promjene. Dobar marketing privlači potrošače, no kvaliteta proizvoda i usluga te pristupačnost zadržava. S obzirom na zahtjevno tržište i dostupnost proizvoda i usluga, trgovci imaju veliki zadatak. U interesu svakog trgovca, odnosno poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje svojih potrošača. Cilj je oslušivati njihove želje i potrebe, a u slučaju nezadovoljstva naći rješenje i pružiti potrošaču osjećaj sigurnosti i ponuditi mu rješenje.

3.2 Proces stvaranja lojalnih kupaca

Za samo poduzeće, povjerenje klijenata je iznimno bitno jer pomoću njega zadržavaju postojeće, pronalaze nove klijente te povjerenje s vremenom prelazi u još važniju stavku-lojalnost. “Lojalnost je najbolje definirati kao stanje svijesti, stavove, vjerovanja i sl. Lojalnost je, isto tako, relativno stanje svijesti. Ono sprječava lojalnost drugim davateljima usluga, ali ne svima. Korisnik može biti lojalan više nego jednom konkurentnom davatelju usluga” (Stone i Woodcock, 1996:95).

⁴Potrošač, 2020. <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12489> (22.08.2020.)

⁵Za poduzetnike: Koliko je zapravo važna komunikacija s kupcem?, 2011. <http://www.poslovnipuls.com/2011/02/18/poduzetnistvo-kupac-komunikacija/> (12.10.2020.)

Preko programa vjernosti pokušava se omogućiti stvaranje zadovoljstva potrošača i osiguranje vjernosti, a vjernost je zapravo sigurnost koje poduzeće ima, sigurnost da se potrošači uvijek vraćaju po njihove proizvode ili usluge. U Sport Visionu potrošači dobiju karticu i kod svake kupovine skupljaju bodove i popuste putem te kartice.

„Prve kartice lojalnosti pojavile su se 80-ih godina u Velikoj Britaniji, dok su se u Hrvatskoj programi vjernosti počeli primjenjivati posljednjih desetak godina. Pomoću nje kupci sakupljaju bodove na više različitih mjesta. Kartica vjernosti, nesumnjivo omogućuje uštedu, pogotovo u onim trgovinama gdje se redovito kupuje.“⁶

Cilj je svakog poduzeća stvoriti zadovoljnog potrošača. Na današnjem tržištu konkurencija je oštra i nikad kvalitetnija. Zbog toga odanost, zadovoljstvo i lojalnost igraju iznimno bitnu ulogu, počevši od poslovnih partnera do brojnih potrošača, gdje je kvaliteta tog procesa osnovni pokretač. S obzirom na vrijeme u kojem živimo, potrošači posežu za onim proizvodom koji je jeftiniji, a istodobno kvalitetan. Poduzeće treba prepoznati želje, zahtjeve tržišta te plasirati proizvode koji bi imali potencijala uspjeti i nadjačati veliku konkurenciju. Osim toga cilj je dobiti konkretne rezultate u određenom vremenskom razdoblju, prepoznati zahtjeve tržišta te plasirati upravo takve proizvode, biti uvijek inovativni, kvalitetni, jedinstveni. Bitno je imati viziju u trenutnoj budućnosti, no tu je najbitnije da se to komunicira na pravi način; oformi kako bi i drugi prepoznali kvalitete. Svako poduzeće želi stvoriti zadovoljnog potrošača koji je njegov izvor vrijednosti.

3.3 Potrošači današnjice

Potrošač je veliki izvor vrijednosti za poduzeće. On mu donosi prihod što je ujedno i glavni cilj većine poduzeća. No poduzeća danas nisu orijentirana samo na jednu stvar a to je prodati proizvod pod svaku cijenu, već nastoje uspostaviti odnos s potrošačem, nastoje dobiti zadovoljnog potrošača, profitabilnog potrošača. Zadovoljan potrošač odan je poduzeću, kupuje njegove proizvode, priča drugima o poduzeću i iskustvima. Profitabilan potrošač je osoba, kućanstvo ili tvrtka čiji prihodi s vremenom premašuju, u prihvatljivom iznosu, troškove koje tvrtka ima, zbog privlačenja i usluživanja tog potrošača (Kotler i dr., 2006).

⁶Loyalty programi: Vjeran kupac je nasmijan kupac, 2011. <https://www.jatrgovac.com/loyalty-programi-vjeran-kupac-je-nasmijan-kupac/> (12.09.2020.)

Kako bi se prepoznale želje i potrebe potrošača nužno je provesti istraživanje i određeni period pratiti. To je dinamičan proces na kojeg utječu mnogi čimbenici; društveni, osobni, psihološki i sl. Ponašanje potrošača proizlazi iz niza psiholoških i fizičkih aktivnosti, koje pojedinac poduzima u trenutku odabira, kupnje, konzumiranja proizvoda ili usluga. Tri faze ponašanja kupaca; prva je faza kupnje, druga faza konzumacije i treća je faza odlaganja. Fazi kupnje uključuje čimbenike preko kojih se donosi izbor nekih proizvoda ili usluge. Faza konzumiranja podrazumijeva proces konzumiranja i stječe se iskustvo koje utječe buduće ponašanje. Na posljertku faza odlaganja okarakterizirana je odlukom potrošača, kako će postupiti s utrošenim proizvodom (Koontz i dr., 2006:10).

U vrijeme pandemije koronavirusa preko 2,1 milijuna Hrvata počelo je obavljati kupovinu preko online shoppinga. Online kupovina je najjednostavnija i najsigurnija kupovina te u samo par klikova narudžba stiže na kućna vrata (slika 8.)

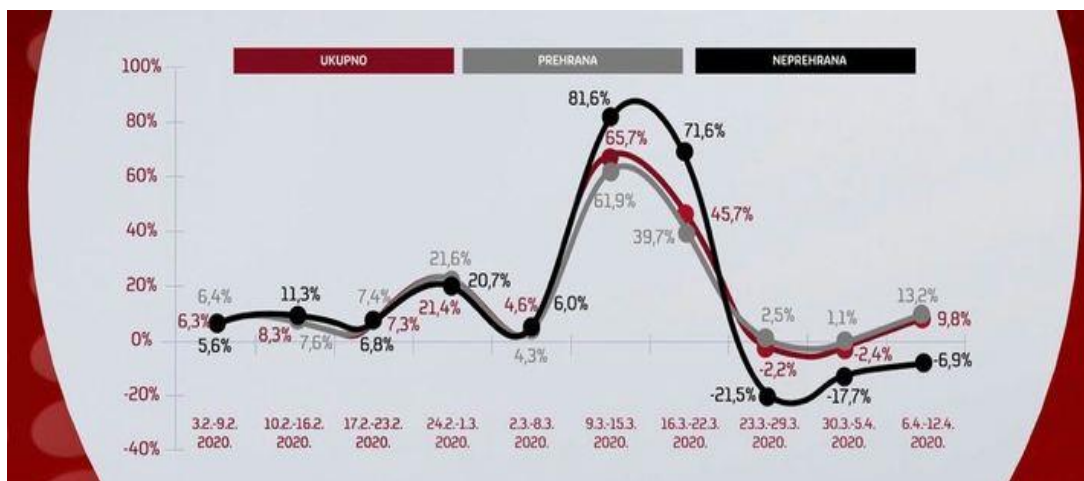


Slika 7. Šest faza ponašanja potrošača tijekom pandemije koronavirusa

Izvor: <https://net.hr/danas/hrvatska/epidemija-je-drasticno-promijenila-ponasanje-hrvata-u-kupovini-jedan-proizvod-je-apsolutni-rekorder/> (02.10.2020.)

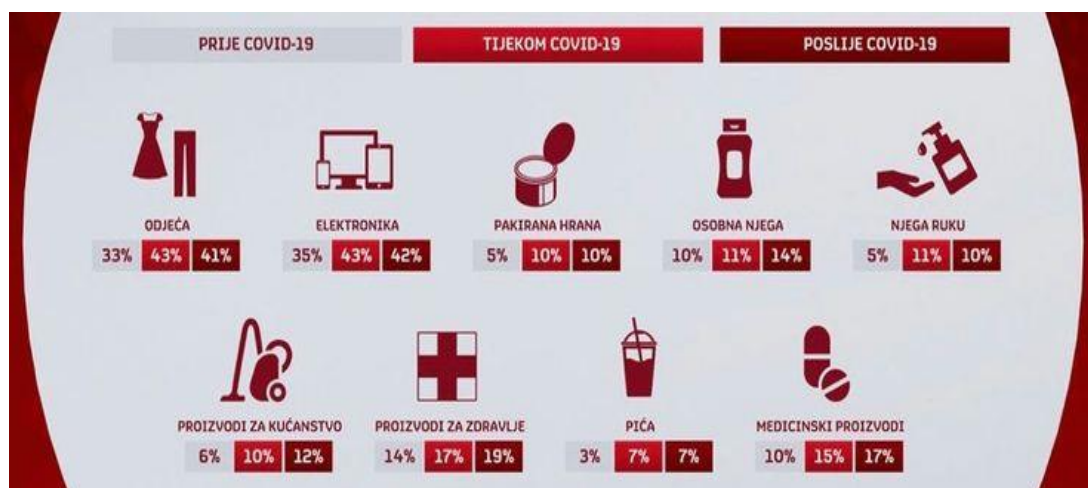
Uspoređivala se analiza između ispitanicima koji su između 18 i 60 godina, prije i poslije izbijanja korona krize, i rezultati pokazuje rast od 30 % u okviru online kupovine za dobnu skupinu Hrvata koji imaju preko 50 godina. Oni su skupina koja se inače jako malo služi novim tehnologijama. Potrebe potrošača se mijenjaju kao i njihove navike u ovom slučaju pandemije kada nisu bili u mogućnosti kupiti fizički (slika 8. i slika 9.).⁷

⁷Više od 2.1 mil. Hrvata kupuje putem web-a: nakon odjeće prioriteta su nešto drugo, 2020. <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo/10225483/?fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkge> (20.09.2020.)



Slika 8. Usporedba kupovine prehrambenih i neprehrambenih proizvoda

Izvor: <https://net.hr/danas/hrvatska/epidemija-je-drasticno-promijenila-ponasanje-hrvata-u-kupovini-jedan-proizvod-je-apsolutni-rekorder/> (02.10.2020.)



Slika 9. Prebacivanje kupovine iz fizičkih trgovina na online trgovinu

Izvor: <https://net.hr/danas/hrvatska/epidemija-je-drasticno-promijenila-ponasanje-hrvata-u-kupovini-jedan-proizvod-je-apsolutni-rekorder/> (02.10.2020.)

„Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene“ (Vranešević, Marušić, 2001:486).

„Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje, kaže narodna mudrost. Zadovoljni klijent će vas hvaliti, a nezadovoljan se žaliti. Zbog toga se tvrtke sve više usmjeravaju na zadovoljstvo klijenata“ (Müller i Srića, 2005:20).

Potrošači formiraju prosudbe o vrijednosti marketinških ponuda i njihove se odluke o kupnji zasnivaju na tim prosudbama. Zadovoljstvo potrošača kupovinom ovisi o izvedbi proizvoda u odnosu na kupčeva očekivanja. Potrošač može iskusiti različite stupnjeve zadovoljstva. Ako izvedba proizvoda ne zadovolji očekivanja, potrošač je nezadovoljan. Ako se izvedba preklapa s očekivanjima, potrošač je zadovoljan. Ako izvedba nadmašuje očekivanja, potrošač je izrazito zadovoljan ili oduševljen.

4 ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA - SPORT VISION

„Mediji su postali neizostavan dio svakodnevice, živi se u društvu koje je danas više nego ikad prije uvršteno u mrežu masovnih medija- televizije, radija, novina, računala. Bez njih se ne može zamisliti današnji svijet. Medij u latinskom jeziku znači „posrednik“ i putem njega se zapravo prenosi komunikacija. Iza svakog medija stoji sustav vlasti svake države, koja na neki način regulira medije, odnosno „posrednike“ (Peruško, 2011:20).

Komunikator treba odabrati učinkovite komunikacijske kanale, a prezentacija poruke treba biti jasna, uvjerljiva i brza. Neosobni komunikacijski kanali prenose poruke bez osobnog kontakta, a čine ih mediji, atmosfera i događaji. Mediji su: TV, radio, novine, časopisi, direktna pošta, elektronski mediji, te izložbeni mediji (panoi, znakovi, poster). U poduzeću Sport Vision rukovodstvo je svjesno da atmosfera predstavlja okruženje koje potiče na kupovinu te da su događaji zbivanja kojima se želi komunicirati s javnošću. Tako primjenjuje razne promocije, popuste, nagrade i sl. Upravljanje marketinškim aktivnostima je proces planiranja, organiziranja i kontrole marketinških aktivnosti (slika 10.).



Slika 10. Proces planiranja marketinških aktivnosti

Izvor: <https://images.app.goo.gl/W4qZYUHZpLE7zTEK8> (02.10.2020.)

Misija Sport Visiona je da postane maloprodajni lider, uvijek inspirativan i aktivno povezan sa svojim potrošačima, klijentima i partnerima, kroz jedinstveno maloprodajno iskustvo i dizajn proizvoda, oplemenjujući životni stil potrošača.⁸

Sport Vision ulaže u razvoj sporta, kako na mjesnoj tako i na regionalnoj razini. Korporativna društvena odgovornost i uzajamna suradnja karakteriziraju odnos kompanije prema društvenoj sredini. Aktivno su uključeni u život društvene zajednice.⁹

Cilj Sport Visiona je podići ponudu najpopularnijeg sporta u Hrvatskoj- nogometa, za jednu stepenicu više. Nastoje zadovoljiti potrebe nogometnih nada svih uzrasta. „Veliku važnost pridodaju projektima poput „Prvi koraci“ jer je sport važna karika u razvoju mladih te kroz projekte žele pomoći u razvoju sporta u svim dijelovima Hrvatske.“¹⁰

Kontrola marketinške aktivnosti potrebna je za uspostavljanje sustava upravljanja marketingom. Marketinška kontrola najčešće provodi četiri vrste kontrola marketinških aktivnosti: godišnju kontrolu; kontrolu profitabilnosti; kontrolu djelotvornosti i stratešku kontrolu. Kontrolom se sustavno preispituju poslovne odluke i ostvareni rezultati marketinških aktivnosti (slika 11).



Slika 11. Kontrola marketinških aktivnosti

Izvor: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2330/datastream/FI LE0/view?fbclid=IwAR0aCbemdOfYe-xspaL1ZiFMuHxFvYXryQt3A8oYFuw-e-dUUsKUXyU2Hsw> (02.10.2020.)

⁸ Natječaji za radna mjesta, 2020. <https://www.sportvision.hr/natjecaji-za-radna-mjesta> (02.10.2020.)

⁹Natječaji za radna mjesta, 2020. <https://www.sportvision.hr/natjecaji-za-radna-mjesta> (12.09.2020.)

¹⁰Sport Vision i ove godine sponzor turnira „Prvi koraci“, 2020. <https://www.sportvision.hr/magazin/985-sport-vision-i-ove-godine-sponzor-turnira-prvi-koraci> (11.09.2020.)

U današnje vrijeme sve aktivnosti koje su vezane za unapređenje prodaje vrlo su važne, te im svako ozbiljno poduzeće pridaje veliki značaj, a cilj navedenih aktivnosti je dodatno stimuliranje prodajne sile, distributera i krajnjih potrošača za zainteresiranost za određeni proizvod kako bi se time pospješila i ubrzala prodaja. Radi se dakle o instrumentu tržišne politike koja je vrlo bitna i značajna, a obuhvaća veliki broj mjera i sredstava sa kojima se ostvaruje podrška osoblju gospodarskog subjekta u cilju što bolje prodaje svog proizvoda, a i klijentu u cilju ostvarenja što boljeg efekta kupnje određenog proizvoda.

Postoje tri osnovna cilja marketinških aktivnosti kojim se želi unaprijediti prodaja, a to su (Kotler, 2001): privlačenje novih kupaca; nagrađivanje privrženih kupaca te povećanje ponovljenih kupovina od kupaca koji nisu redoviti.

U poduzeću Sport Vision dva su osnovna cilja marketinških aktivnosti u smislu unaprjeđenja prodaje sadržana u privlačenju novih potrošača, te nagrađivanju privrženih potrošača. U svakom slučaju, cilj povećanja ponovljenih kupovina od potrošača koji nisu redoviti je pokušati slomiti lojalnost potrošača prema proizvodu koji je dosada koristio, a ostvariti novo povjerenje prema svom proizvodu. Potrošačima je važna funkcionalnost, ali i dizajn. Sve to zajedno utječe na svijest potrošača i stvara njegov poriv za kupnjom ili korištenjem.

4.1 Povijest Sport Visiona

Sport Vision je na visokoj leaderskoj poziciji u branši prodaje sportske obuće, odjeće i opreme na tržištu balkanske regije. On posluje u 9 zemalja koje imaju različite sportske koncepte: Srbija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija, Hrvatska, Slovenija, Albanija, Bugarska i Rumunjska. Ima raširenu maloprodajnu mrežu kao i online prodaju (trgovinu). (sl.12.)



Slika 12. Sport Vision

Izvor: https://www.google.com/search?q=sport+vision+logo&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiUnuL03-DrAhWqM-wKHZSdDSMQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=626#im (02.10.2020.)

„Kompanija je osnovana 1996. godine u Bijeljini Bosna i Hercegovina, a sjedište je u Beogradu u Srbiji. Sport Vision je zastupnik renomiranih sportskih brandova Champion, Umbro, New Balance i dr. Također je i partner vodećih svjetskih sportskih brandova Nike, Adidas, Reebok, čiji se proizvodi mogu naći u svim maloprodajnim objektima kompanije.“¹¹

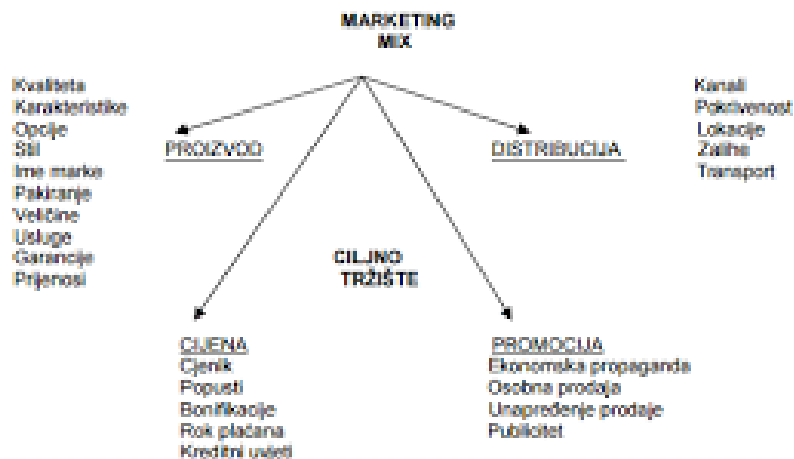
„U kompaniji Sport Vision zaposleno je više od 4000 ljudi i taj broj se svakodnevno povećava. Poslovanje kompanije Sport Vision posvećeno je davanju pozitivnog doprinosa društvu i okolini, razvojem i implementacijom odgovorne poslovne prakse koja, ujedno, osigurava i ostvarivanje finansijskih uspjeha.“¹²

4.2 Proizvodni program

„Funkcionalnost proizvoda u najvećoj mjeri proizlazi iz konstrukcijske izvedbe proizvoda, pa je u većoj mjeri izražena kod proizvoda trajne potrošnje, negoli kod proizvoda kratkotrajne potrošnje. Kod proizvoda kratkotrajne potrošnje funkcionalnost će se čak možda prije odnositi na ambalažu negoli na sam proizvod. Dizajn ambalaže je usmjeren komunikaciji s korisnikom kojeg upućuje na funkcionalnost proizvoda istovremeno ga osvajajući svojom originalnošću.“ (Meler, 2005:190). Politika proizvoda razlikuje proizvod u užem smislu, liniju proizvoda i proizvodni program ili miks proizvoda (slika 13.).

¹¹Sport Vision - O nama, 2020. <https://www.sportvision.hr/o-nama?fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc> (23.09.2020.)

¹²Sport Vision - O nama, 2020. <https://www.sportvision.hr/o-nama?fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc> (23.09.2020.)



Slika 13. Proizvodni program

Izvor: <https://images.app.goo.gl/C29xykey3dDB28Le6> (02.10.2020.)

Proizvodni program Sport Visiona dijeli se četiri skupine:

1. za muškarce: obuća (tenisice, kopačke, natikače, japanke, sandale, čizme) i odjeća (majice kratkih rukava, kratke hlače, trenirke, hlače, majice dugih rukava, majice s kapuljačom, jakne);
2. za žene: obuća (tenisice, sandale, natikače, japanke, čizme) i odjeća (kratke hlače, hlače, trenirke, majice dugih rukava, majice s kapuljačom, jakne);
3. za djecu: obuća (tenisice, natikače, sandale, japanke, čizme, kopačke) i odjeća (majice kratkih i dugih rukava, kratke hlače, majice s kapuljačom, hlače, trenirke, jakne);
4. oprema: lifestyle oprema (kape, ruksaci, torbe, lopte, novčanici, putne torbe i koferi) i Sportska oprema (nogomet, košarka, trčanje, fitness, tenis, role).¹³

Brendovi odnosno marke odjeće, obuće te sportske opreme koji se mogu pronaći u prodajnim prostorima Sport Visona ili online: „ACTION, adidas, arena, ASICS, ATHLETIC, BRUGI, Champion, COCOMO, COLMAR, CONVERSE, CROCS, DUNLOP, ellesse, FISCHER, gri sport, HAVAIANAS, HEAD, HELLY HANSEN, HOKA, ICEPEAK, Ipanema, IRONMAN, J2C, KANDER, KAPPA, KRONOS, LONSDALE, Lotto, MC DAVID, MERREL, Mizuno, New Balance, NEW ERA, NIKE, POWERSLIDE, PUMA, Reebok, REUSCH, RIDER, RING SPORT, SALOMON, SERGIO TACCHINI, SKECHERS, Slazenger, SPALDING, SPEEDO, SPORT VISION, Timberland, UMBRO, UNDER ARMOUR.“¹⁴

¹³Proizvodni program, 2020. https://www.sportvision.hr/?gclid=CjwKCAjwnef6BRAGe iwAgv8mQOFrUpl6z Qp9f2cOx1xLtaPCu4nIQdUDKKB-i8boWi5UFUcj9UgzPxoCqbIQAvD_BwE (12.09.2020.)

¹⁴Sport Vision - brendovi, 2020. <https://www.sportvision.hr/brendovi?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4> (12.09.2020.)

4.3 Program vjernosti Sport Visiona

Sport Vision također ima program vjernosti, odnosno Sport&Bonus karticu koja podrazumijeva sakupljanje bodova prilikom predodjenja kartice uz kupnju proizvoda. Sport&Bonus program vjernosti razvio se kao nadogradnja Sport Vision programa nagrađivanja. Ovaj program broji više od 35 trgovina partnera programa (slika 14.). Program vjernosti dio je strategije CRM-a, a kod promocijskih aktivnosti spada u unapređenje prodaje.



Slika 14. Sport&Bonus kartica

Izvor:https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.fbsbx.com%2Flookaside%2Fcrawler%2Fmedia%2F%3Fmedia_id%3D1622594207793978&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fsportandbonus%2Fposts&tbid=qaLzhGxOic2-pM&vet=1&docid=JK1W-0EYv_iNtM&w=960&h=960&hl=hr-hr&source=sh%2Fx%2Fim&fbclid=IwAR1-

It4SNhu_cXfoTypmC_W9uYKByAMVea1DBvO3rGpCktqExJoLhR616Ga (02.10.2020.)

Neki od partnera programa su: Sport Vision, Buzz, Champion i EXTRA SPORTS. „SPORT&BONUS je program lojalnost koji pruža različite benefite kupcima u Sport Vision trgovinama i na online shop-u SPORTVISION.HR. SPORT&BONUS kartica je besplatna i može se dobiti za manje od dvije minute u bilo kojoj od trgovina ili putem online registracije na SPORT&BONUS.COM i preuzeti karticu u bilo kojoj Sport Vision trgovini. SPORT&BONUS članstvom na web shopu dobivaju se bodovi uz svaki račun, a kartica se provlači prilikom svake kupovine.“ Što se više kupuje, veći Mega Bonus se može ostvariti! Dva puta godišnje najvjernijim kupcima šalju se vrijedni vaučeri za popuste koji vrijede za kupnju nove kolekcije.

„Nakon svake kupovine ostvaruje se 1 bod na svakih potrošenih 15 kuna. Bodovi se sakupljaju preko ostvarenih kupovina kroz dva obračunska perioda u trajanju od po 6 mjeseci, od 1. studenog do 30. travnja, te od 1. svibnja do 31. listopada. Ovisno o potrošnji u jednom obračunskom periodu dobije se mega bonus, tj. popust na kupovinu uz Sport&Bonus karticu u iznosima: 50, 70, 100, 140 i 200 kn, koji se može iskoristiti na početku narednog obračunskog perioda. Bodovi se sakupljaju tokom jednog obračunskog perioda i po isteku istog se poništavaju.“¹⁵

4.4 Konkurencija

„Potrošači najlakše pamte proizvode ili usluge koji su prvi na rang listi. Poduzeća trebaju odlučiti koliko i koje osobine proizvoda će promovirati: najbolju kvalitetu, najnižu cijenu, najveću vrijednost, najmoderniju tehnologiju i slično. Najuspješnije pozicioniranje ostvaruju ona poduzeća koja su otkrila kako kontinuirano imati jedinstvenu ponudu na tržištu koju konkurencija ne može kopirati.“

„Konkurencija je trgovačko nadmetanje u postizanju što povoljnijih uvjeta razmjene, koje se odvija se na strani ponuđača koji nižim cijenama i boljom kakvoćom svojih dobara ili usluga pokušavaju osigurati prodaju te na strani kupaca koji ponudom više cijene i drugim povoljnijim uvjetima plaćanja nastoje doći do željenih proizvoda i usluga, te između kupaca i prodavača.“¹⁶

Neke od većih konkurencija poduzeća Sport Vision su: Intersport, Hervis i Decatlon. Intersport (slika 15.) i Hervis (slika 16.) također kao i Sport Vision imaju široki izbor asortimana. Cijene su im svima slične ali svatko od njih svojim akcijama, promocijama te pogodnostima privlači kupce na svoj način. Najbitnija stvar je kako privući kupca da kupi robu baš kod „njih“. To se postiže pravovremenim objavama na internetskim stranicama kao i oglasima u novinama koje su akcije od kojeg datuma postojeće. Također, uz objavljivanje akcija jako je bitan i raspored u trgovini ili dizajn na internetskim stranicama jer je to jedna od vizualnih stvari koja privlači kupce. Adekvatna veličina cijene može imati veliki utjecaj u „privlačenju“ kupaca. Svaka od

¹⁵Sportbonus program, 2020. <https://www.sportvision.hr/magazin/1077-sportbonus-program?fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkge> (23.09.2020.)

¹⁶Konkurencija, 2020. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835&fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkge> (21.09.2020.)

navedenih poduzeća ima neki određeni artikl po kojem se razlikuje od drugih, odnosno više se posvećuje određenom artiklu pa je tako npr. Hervis poznat po prodaji bicikala, Sport Vision po sportskoj odjeći, a Intersport po zimskoj odjeći te opremi za skijanje.



Slika 15. Intersport

Izvor: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.arenacentar.hr/wp-content/uploads/intersport.png&imgrefurl=https://www.arenacentar.hr/hr/brand/intersport/&tbnid=yUPhy-etjP1C2M&vet=1&docid=zkFWHy8V15Eh2M&w=600&h=600&hl=hr-hr&source=sh/x/im> (02.10.2020.)



Slika 16. Hervis

Izvor: https://www.supernova-gardenmall.hr/trgovina/hervis/?fbclid=IwAR1-It4SNhu_cXfoTypmC_W9uYKByAMVea1DBvO3rGpCktqExJoLhR616gA (02.10.2020.)

4.5 SWOT analiza

„SWOT analiza je situacijska analitička metoda koja kroz četiri čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije.“¹⁷ SWOT analiza jedan je od instrumenata za kreiranje strategije, a sastoji se od eksterne i interne analize. Prikazana je SWOT analiza poduzeća Sport Vision (tablica 1.).

¹⁷ SWOT, 2020. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:264/preview> (22.09.2020)

Tablica 1 SWOT analiza Sport Visiona

S	W
<ul style="list-style-type: none"> - bogata ponuda obuće, odjeće i sportske opreme za sve uzraste na jednom mjestu -prodajna mjesta i online kupovina) - široka ponuda robnih marki - brza dostava online narudžbe - jednostavna provjera dostupnosti traženih artikala - česte pogodnosti za kupce i, posebno za članove programa lojalnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> - nije dostupna velika količina raznih veličina odjeće, obuće i sportske opreme - nemaju utjecaj na eventualno kašnjenje dostave paketa - distributeri - nedovoljno pozicioniranje poslovnog subjekta - nedovoljno jasna marketinška komunikacija.
O	T
<ul style="list-style-type: none"> - Sport Vision prati nove trendove, te na taj način zadovoljava potrebe potrošača - povećani porast korištenja web shopova - porast povjerenja u e bankarstvo - promjene u modnim trendovima - široka ponuda prestižnih robnih marki - jednostavan interni sustav kontrole zaliha 	<ul style="list-style-type: none"> - recesija - ulazak u EU - konkurencija - zahtjevno tržište - konkurencija drugih poduzeća s istom djelatnošću - novi trendovi koji se pojavljuju mogu uzrokovati lošu prodaju te gomilanje istog na prodajnim mjestima i skladištima.

Izvor: samostalna izrada autorice

4.6 Marketinški miks proizvoda Sport Visiona

Varijable 4P predstavljaju proizvod, cijenu, promociju i distribuciju poduzeća Sport Vision.

Prema analizi sadržaja dostupnih materijala, varijable 4P su:

- proizvod– „Sport Vision “: kvalitetan, vrhunski;
- cijena- „Sport Vision “: u rangu s kvalitetom koju nudi, prihvatljiva kupcima;
- promocija- „Sport Vision “: kombinacija svih elemenata promocijskih aktivnosti;
- prodaja i distribucija- „Sport Vision“: ažurnost, brzina, dostupnost fizički i online.

4.6.1 Analiza marketinškog miksa - proizvod

Na slici 17. vidimo da Sport Vision ima jako velik izbor proizvoda. Njihovi najzastupljeniji proizvodi su obuća. Veličinom prostora prodajnog mjesta definira se i količina robe koja se može izložiti u tom prostoru. Na internetskoj stranici je dostupno preko 9000 artikala, a na prodajnim mjestima nešto manje. Sport Vision prodaje sportske proizvode; muške, ženske i dječje. Osim sportske obuće te odjeća (majice, trenirke, dresovi, čarape, kape, šalove...) prodaje i bočice za trening te zdrave proizvode (čokoladice, pločice i sl.).



Slika 17. Proizvodi Sport Vision

Izvor: <https://www.akta.ba/kapital/bijeljinski-sport-vision-kupio-slovenacki-lanac-tomassport-2/100073?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwr5Y54T6nGH8om4>
(02.10.2020.)

Proizvodi dostupni na internetskoj stranici povlače se iz svih prodajnih mjesta nakon što potvrde dostupnost istih. Nakon što kupac naruči artikl na internetskoj stranici, djelatnici na prodajnim mjestima Sport Visiona zaprimaju narudžbenicu te se povratno javljaju o dostupnosti proizvoda. Ako je proizvod dostupan, djelatnici ga pakiraju te pripremaju službama za preuzimanje i dostavu istih.¹⁸

4.6.2 Analiza marketinškog miksa - cijena

Cijena proizvoda treba biti jasno definirana i označena kako ne bi došlo do nedoumica kod kupaca. Također, cijena treba biti postavljena na vidljivo mjesto. Prilikom raznih popusta, nova

¹⁸ Kako kupovati online, 2020. <https://www.sportvision.hr/pomoc-pri-kupovini> (02.10.2020.)

cijena treba biti istaknutija, a staru cijenu bi bilo poželjno prekriziti ili skroz maknuti s proizvoda. Sport Vision na prodajnim mjestima ima izloženu lijevu tenisicu u kojoj se nalazi plastični uložak na kojoj je jasno vidljiva cijena tenisica. Kod odjeće i sportske opreme cijene su izložene prema „van“, što znači da ih kupac odmah može vidjeti (slika 18.).



Slika 18. Plastični uložak s cijenom

Izvor: Osobno fotografirano

Na slici 19. prikazane su tenisice s cijenom. Vidljivo je da je cijena postavljena na jasno i vidljivo mjesto kako bi kupac odmah pri pregledu na internetskoj stranici znao odgovara li mu navedena cijena ili ne. U odnosu na konkurenciju, cijene su podjednake, osim u slučaju promocija koji su na webu češće nego u trgovinama, pa su cijene niže.



PUMA TENISICE CILIA MODE

459,00 KN



PUMA TENISICE CARINA LIFT PEARL

499,00 KN

Slika 19. Cijena tenisica

Izvor: <https://www.sportvision.hr/tenisice/zene?fbclid=IwAR2ibbtEZ>

Jr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4 (02.10.2020.)

4.6.3 Analiza marketinškog miksa - promocija

Na internetskoj stranici Sport Visiona vidljive su trenutne promocije pod nazivom: „Back to School“; „Ušteda i do 50 % za nove školske uspjehe“; „Summer last call 1 + 1 gratis na drugi jeftiniji artikl“; „Za prave navijače do 30 % popusta,„. Prva promotivna kampanja nudi opremu školarca od glave do pete kompletom koji se bira i pri tome dodatno štedi. Komplet trenirka+ tenisice+ ruksak- SAMO 499,00 KN. Ovaj paket dolazi s tenisicama s čičkom. Promotivna cijena paketa je samo na webu. Promotivni slogan: „Opremite svoju školarku od glave do pete kompletom kojeg birate sami i pri tome dodatno uštedite“ nudi komplet trenirka+ tenisice+ ruksak- SAMO 499,00 KN. Ovaj paket dolazi s tenisicama s čičkom. Promotivna cijena paketa je samo na webu.¹⁹ Ovdje imamo unapređenje prodaje za kupce koji se koriste e- distribucijom.

Druga protivna kampanja odnosi se na djecu, dodatnih 10 % na već sniženo do 50 % i dodatnih 20 % na već snižene artikle do 20 %. Ponuda se odnosi na internetsku kupovinu te na kupovinu u prodajnim mjestima.²⁰ Ovdje je vidljivo da se cijena usklađuje prema potrebama potrošača, te povezuje promocijom i njenim pod elementima.

Treća promotivna kampanja primjenjuje se na ljetni asortiman. Ljeto je pri kraju, pa ako netko želi uloviti zadnji „vlak“ „prema moru ili se jednostavno žele pripremiti za sljedeće ljeto Sport Vision je odlučio pripremiti posljednju ljetnu kampanju na Sport Vision web shopu. Do 13.9. pripremili su akciju, gdje kupnjom jednog artikla brandova Ipanema, Rider i Havaianas, drugi i jeftiniji artikl dobijete potpuno besplatno.“²¹ Ponuda se odnosi samo na internet kupovinu (slika 20.). U ovoj kampanji vidljivo je da se usklađuje marketinški miks s obzirom na sezonalnost proizvoda.

¹⁹Sport Vision, 2020. <https://www.sportvision.hr/championpaketi?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwhz5Y54T6nGH8om4> (23.09.2020.)

²⁰ Super shopping weekend, 2020. <https://www.sportvision.hr/magazin/1127-super-shopping-weekend> (23.09.2020.)

²¹Summer Last Call, 2020. <https://www.sportvision.hr/magazin/1126-summer-last-call?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwhz5Y54T6nGH8om4> (23.09.2020.)



Slika 20. Promocija „ Summer last call 1 + 1 gratis na drugi jeftiniji artikl“

Izvor: <https://www.sportvision.hr/magazin/1126-summer-last-call?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4> (02.10.2020.)

Četvrta promotivna kampanja se odnosi na navijački asortiman gdje se može iskoristi akcija od 10% popusta na Nike i 30% na Umbro navijačke artikle. „Pokaži svoje boje i obuci se u kockasto!“²² U ovoj promociji vidljivo je da se usklađuje marketinški miks s obzirom na sezonalnost proizvoda te proizvoda koji su vezani uz određene velike sportske događaje - EURO 2020.



Slika 21. „ Za prave navijače do 30 % popusta“

Izvor: <https://www.sportvision.hr/navijacki-landing?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4> (02.10.2020.)

4.6.4 Analiza marketinškog miksa - distribucija

Distribucija proizvoda u Sport Visionu je ažurna i brza. Prilikom kupnje online može se odabrati slanje putem Overseas Expressa ili/i postoji mogućnost preuzimanja u trgovini. Distribucija Sport Visiona organizirana je tako da roba koja je na skladištu DSV-a (logistika u kojoj se nalaze proizvoda koji su od Sport Visiona, ali se vode u sustavu kao roba na skladištu) bude dostavljena onog trenutka u određena prodajna mjesta kada uprava da odobrenje da ta ista roba može ići na određeno prodajno mjesto. Dostavu obavlja DSV (slika 23.). Prilikom „viška,,

²²Navijački landing, 2020. <https://www.sportvision.hr/navijacki-landing?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4>(02.10.2020.)

proizvoda na određenim prodajnim mjestima obavlja se „premještaj“, robe u druge poslovnice koje obavlja služba Overseas Express. Također, služba Overseas Express je odgovorna za prikupljanje robe u određenim prodajnim mjestima prilikom internet kupovine te dostavu iste robe na adresu kupca (slika 22). Kada potrošač ne može preuzeti robu preko dostavne službe, osim podizanja u trgovini može odabrati lokaciju preuzimanja na iNovinama u svojoj lokacijskoj blizini (analiza web stranice Sport Vision).²³

Po pogledu reklamacija vrlo su pristupačni i susretljivi, a rok za reklamaciju oštećenih stvari je čak 6 mjeseci od kupnje i uz račun je moguće zamijeniti za drugi artikl ili se novac vraća. U slučaju kupnje preko weba novac se vraća na račun potrošača, pa je nužno ostaviti svoj IBAN. Osoblje u trgovini je vrlo susretljivo, profesionalno i pristupačno. Ako nekog artikla nema na stanju u trgovini, postoji mogućnost da provjere ima li u drugoj poslovnici te povlače i šalju artikle do krajnjeg korisnika- potrošača. U interesu im je zadovoljstvo njihovih potrošača i pokušavaju zadovoljiti potrebe i želje svakog potrošača.²⁴



Slika 22. Overseas Express

Izvor: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.overseas.hr%2FMedia%2FOverseasLogo.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.overseas.hr%2F&tbnid=kah7qe2QHLaAJM&vet=1&docid=fgM3L7r-Ray3fM&w=1513&h=539&hl=hr-hr&source=sh%2F%2Fim&fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4> (02.10.2020.)



Global Transport and Logistics

Slika 23. DSV

Izvor: https://www.google.com/search?q=dsv+logistika&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiqrK44eDrAhVp6uAKHQZbB5YQ_AUoAnoECBUQBA&biw=1366&bih=626#imgrc=mz-9iOo4U2ye4M (02.10.2020.)

²³ Sport Vision – Uvjeti isporuke, 2020. <https://www.sportvision.hr/isporuka> (23.09.2020.)

²⁴ Sport Vision – Reklamacije i povrat, 2020. <https://www.sportvision.hr/reklamacije> (23.09.2020.)

4.6.5 Kritički osvrt na marketinški miks Sport Visiona

Analizom marketinškog miksa Sport Visiona, analizirani su elementi marketinškog miksa prema kojima je vidljivo da poduzeće usklađuje svoj miks prema potrebama potrošača, a kako bi zadržao svoju konkurentsku prednost.

Sport Vision ima dostupan svoj brend, koji se također zove Sport Vision. Njihov brend je cijenom, a i kvalitetom privlačniji od nekih poznatih brendova. Sportska odjeća je dostupna u raznim modelima, bojama, veličinama te ponudu imaju za odrasle i djecu. Što se tiče „popularnih“ artikala, trebali bi ih osigurati u većim količinama, kako bi zadovoljili želje potrošača (pojačati distribuciju) - ako primijete da su neki proizvodi traženi, nužno je osigurati dovoljan broj artikala na stanju za sve kupce. One artikle koji se slabije prodaju, potrebno je više prezentirati i predstavljati potrošačima kroz promocije i popuste kako bi ih privuklo na kupnju. Za svako poduzeće je vrlo važno da za proizvodi koje nudi postoji tržišna potražnja, kako bi se optimalno upravljalo zalihama.

Cijene proizvoda koje su dostupne u Sport Visionu (u fizičkim prodajnim prostorima i online) za pojedine artikle su previsoke, iako imaju brendove koje na tržištu drže cijenu. Web ponuda je nešto drugačija u odnosu na ponudu proizvoda u fizičkoj trgovini (veći popusti i ograničeni asortiman).

Mnogi su skeptični prilikom kupnje na webu po pitanju veličina proizvoda i žele vidjeti artikl uživo, pa kada dođu u trgovinu i traže proizvod kojeg su vidjeli na webu, u trgovini se može dogoditi da proizvoda nema. Na tome bi trebalo poraditi na način da se uskladi ponuda web shopa i trgovine. Još uvijek velik broj potrošača želi prvo vidjeti i probati proizvod prije nego ga kupi, stoga je važno da se o zalihama i ponudi vodi računa. U prodajnom prostoru Sport Vision Outleta cijene su snižene za tek 30-50%, što za *outlet* centre i potrošače nije najprihvatljivije. Naime, potrošači pod pojmom *outlet* cijene očekuju znatno veće popuste (barem 50-70% u odnosu na redovne trgovine).

Marketinška promocija se često mijenja, što je prihvatljivo i zanimljivo kupcima. Time privlače nove potrošače i zadržavaju postojeće. Nove promocije potrošači najviše „primijete“ na društvenim mrežama. U svojoj ponudi imaju razne promocije, popuste i nagrade kojima privlače potrošače te pomoću programa vjernosti stvaraju lojalne potrošače. Poduzeće Sport Vision ima svoj program lojalnosti koji pruža različite pogodnosti potrošačima u prodajnim

prostorima, ali i online putem stranice www.sportvision.hr. Kod programa lojalnosti ima jedan nedostatak - provjera bodova. Provjera bodova je moguća tek nakon registracije na online stranici SPORT&BONUS. Kako bi potrošači bili zadovoljniji, predlaže se staviti prilikom kupovine artikala i bodove na kraj računa. Dobro bi bilo staviti „bodovi prije kupovine“ i „ostvareni bodovi prilikom ove kupovine“. Na taj način bi kupci imali jednostavan i detaljan uvid u svoje potrošačke bodove.

Također proučavanjem svih 4P elemenata poduzeća Sport Vision, putem dostupnih izvora, a posebno na internetskim stranicama u recenzijama, vidljivo je nezadovoljstvo kupaca po pitanju distribucije, odnosno dostave narudžbi sa službene online stranice. Potrošači navode da im paket kasni ili da u nekim slučajevima ne dobiju sve naručene artikle. Na distribuciju ne može utjecati Sport Vision kao poduzeće, no može odabirom distributivnih partnera. Dakle, predlaže se, ukoliko se nastave daljnje kritike potrošača na dostavu, da razmisle o promjeni distributera, kako bi ukupno zadovoljstvo potrošača bilo na željenom nivou.

5 ZAKLJUČAK

Marketinške aktivnosti imaju važnu ulogu ako se neko poduzeće želi nametnuti kao pravi izbor potrošačima na turbulentnom tržištu. Marketinški miks kao kombinacija elemenata ima za zadatak zadovoljiti želje potrošača. Zato je važno međudjelovanje elemenata marketinškog miksa (proizvod, prodaja, cijena) jer se time postiže tržišni uspjeh. U suvremenoj tržišnoj konkurenciji, posebno u području sporta i popratne industrije, izazovno je ponuditi kvalitetan proizvod. Marketingom se nastoji stvoriti vrijednost za potrošače, ukoliko se želi zadobiti povjerenje svojih potrošača.

Ovih su temelja svjesni i u poduzeću Sport Vision, što je vidljivo kroz analizu njihovih marketinških aktivnosti s naglaskom na marketinški miks. Sport Vision je fokusiran na zadovoljenje želja svojih potrošača u području sportske odjeće, obuće i sportske opreme. U poduzeću Sport Vision cilj je bio diferencirati se u odnosu na konkurenciju, te nuditi brojne *premium* brendove.

U svojoj ponudi imaju razne promocije, popuste i nagrade kojima privlače potrošače. Poduzeće Sport Vision ima svoj program lojalnosti koji pruža različite pogodnosti potrošačima u prodajnim prostorima, ali i online, putem stranice www.sportvision.hr. Kod programa lojalnosti uočeno je da nema informacije o stanju bodova te je preporuka da se poboljša program kroz detaljan uvid u potrošačke bodove. Proizvodni program poduzeća je diverzificiran te je namijenjen za sve uzraste, nude više od 40 brendova sportske obuće i odjeće. Sport Vision ima dostupan svoj brend, koji se također zove Sport Vision. Sportska odjeća je dostupna u raznim modelima, bojama, veličinama te ponudu imaju za odrasle i djecu. Što se tiče „popularnih“ artikala, trebali bi ih osigurati u većim količinama, kako bi zadovoljili želje potrošača (pojačati distribuciju) - ako primijete da su neki proizvodi traženi, nužno je osigurati dovoljan broj artikala na stanju za sve kupce. Cijene proizvoda koje su dostupne u Sport Visionu (u fizičkim prodajnim prostorima i online) za pojedine artikle su previsoke, iako imaju brendove koje na tržištu drže cijenu. Web ponuda je nešto drugačija u odnosu na ponudu proizvoda u fizičkoj trgovini (veći popusti i ograničeni asortiman), a jednako je važno uskladiti ponudu web shopa i trgovine. U prodajnom prostoru Sport Vision Outleta cijene su snižene za tek 30-50%, što za *outlet* centre i potrošače nije najprihvatljivije. Naime, potrošači pod pojmom *outlet* cijene očekuju znatno veće popuste (barem 50-70% u odnosu na redovne trgovine). S aspekta

distribucije, predlaže se, ukoliko se nastave daljnje kritike potrošača na dostavu, da razmisle o promjeni distributera, kako bi ukupno zadovoljstvo potrošača bilo na željenom nivou, s obzirom da su osigurali i web trgovinu i klasičnu fizičku prodavaonicu. Marketinška promocija se često mijenja, a potrošači komunikaciju najviše prate na društvenim mrežama poduzeća.

Prema rezultatima istraživanja, njihova ukupna marketinška aktivnost je zadovoljavajuća i dobro osmišljena. Analizom marketinškog miksa Sport Visiona, vidljivo je da poduzeće usklađuje svoj marketinški miks prema potrebama potrošača kako bi osigurao uspješno poslovanje danas i sutra.

6 IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Gabriela Gavran

Matični broj studenta: 0234053521

Naslov rada: Analiza marketinškog miksa - Sport Vision

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

17.12.2020.

Gavran

7 POPIS LITERATURE

7.1 Knjige

- Bangs, D. H. Jr. (1994). Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge. Osijek: Centar za poduzetništvo.
- Certo, S. T. (1989). *Moderni menadžment*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Čerić, V. Varga, M. (2004). *Informacijska tehnologija u poslovanju*. Zagreb: Element.
- Garnahm, N. (2005). *The Information Society Revisited*. U: J. Curran, M. Gurevitch, Mass Media and Society (str.287-302). London: Hodder Arnold.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. New York i London: New York University Press.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
- Koontz, H., Weihrich, H. (2006). *Menedžment* (10. Izdanje). Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, izdanje 11. Prentice Hall: Business & Economics.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. 5th ed. Harlow: Pearson.
- Kotler P., V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong (2006). *Osnove marketinga*, 4. Europsko izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kurbalija, J. (2011). *Uvod u upravljanje Internetom (II. Izdanje)*. Beograd: Albatros plus.
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Sveučilišni udžbenik, V. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adeco.
- Meler, M. (2007). *Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet.

-
- Muller, J. i Srića, V. (2005). *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*. Zagreb: Delfin.
 - Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo.
 - Porter, M. E. (2008). Konkurentna prednost, Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja. Zagreb: Masmedia.
 - Porter, M. E. (1996). *What is strategy?* Harvard Business Review.
 - Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
 - Segetlija Z., Lamza- Maronić, M. (2002). *Distribucija, logistika, informatika*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
 - Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press HC.
 - Sikavica, P., Novak, M. (1993). *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator.
 - Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008). *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.
 - Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zareb: Novelti Millenium.
 - Stone, M., Woodcock, N. (1996). *Relationship marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 - Šamanović, J. (2009). *Prodaja, distribucija, logistika*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
 - Tipurić, D. (2014). *Iluzija strategije – Razotkrivanje socijalno konstruirane zbilje poduzeća*. Zagreb: Sinergija.
 - Vrdoljak Raguž, I., Jelenc, L., Podrug, N. (2013). *Izvori konkurentne prednosti u XXI. stoljeću*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.
 - Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). *Marketing usluga*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
 - Weihrich, H., Koontz, H. (1998). *Menadžment*, 11 izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.

7.2 Internetski izvori

- DSV, 2020. <https://www.google.com/search?q=dsv+logistika&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiqjrK44eDrAhVp6uAKHQZbB5>

YQ_AuoAnoECBUQBA&biw=1366&bih=626#imgrc=mz-9iOo4U2ye4M

(02.10.2020.)

- Epidemija je drastično promijenila ponašanje Hrvata u kupovini, 2020. <https://net.hr/danas/hrvatska/epidemija-je-drasticno-promijenila-ponasanje-hrvata-u-kupovini-jedan-proizvod-je-apsolutni-rekorder/> (02.10.2020.)
- Hervis, 2020. https://www.supernova-gardenmall.hr/trgovina/hervis/?fbclid=IwAR1-It4SNhu_cXfoTypmC_W9uYKByAMVea1DBvO3rGpCktqExJoLhR616gA (02.10.2020.)
- Intersport, 2020. <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.arenacentar.hr/wp-content/uploads/intersport.png&imgrefurl=https://www.arenacentar.hr/hr/brand/intersport/&tbnid=yUPhy-etjP1C2M&vet=1&docid=zkFWHy8Vl5Eh2M&w=600&h=600&hl=hr-hr&source=sh/x/im> (02.10.2020.)
- Istraživanje tržišta, 2020. http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf?fbclid=IwAR3VbKmxE6d7ZDpbjV5WfKWW4SP_PF14yLF-qwGNXY45 unm6iFHWir_qxwM (12.08.2020.)
- Kako kupovati online, 2020. <https://www.sportvision.hr/pomoc-pri-kupovini> (02.10.2020.)
- Kakva prava ima kupac u Hrvatskoj kada je povrat robe u pitanju? 2015. povrat-robe-u-pitanju-301251?fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc (12.10.2020.)
- Konkurencija, 2020. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835&fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc> (21.09.2020.)
- Kvaliteta promotivnih aktivnosti splitskih povijesnih muzeja, 2020. <https://images.app.goo.gl/C29xykcy3dDB28Le6> (02.10.2020.)
- Loyalty programi: Vjeran kupac je nasmijan kupac, 2011. <https://www.jatrgovac.com/loyalty-programi-vjeran-kupac-je-nasmijan-kupac/> (12.09.2020.)
- Marketing, 2020. <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf?fbclid=IwAR0aCbemdOfYe-xspaL1ZiFMuHxFvYXryQt3A8oYFuw-e-dUUsKUXyU2H sw> (02.10.2020.)

- Marketing, 2020. <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.webportal.rs/wp-content/uploads/2017/11/Content-Marketing.jpg&imgrefurl=https://www.webportal.rs/vesti/13-strategija-uspesnog-content-marketinga/&tbnid=uITSu17pc1FGhM&vet=1&docid=65ADGwLbHiD1cM&w=600&h=338&hl=hr-hr&source=sh/x/im> (02.10.2020.)
- Marketinška strategija i web analitika, 2020. https://www.radionica.hr/marketinska-strategija-web-analitika/?fbclid=IwAR3VbKmxE6d7ZDpbjV5WfKWW4SP_PF14yLF-qwGNXY45unm6iFHWir_qxwM (02.09.2020.)
- Marketinška strategija, 2020. http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-strategija.pdf?fbclid=IwAR3VbKmxE6d7ZDpbjV5WfKWW4SP_PF14yLF-qwGNXY45unm6iFHWir_qxwM (23.09.2020.)
- Marketing, 2020. <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf?fbclid=IwAR1ParWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc> (02.10.2020.)
- Navijački landing, 2020. <https://www.sportvision.hr/navijacki-landing?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwhz5Y54T6nGH8om4>(02.10.2020.)
- Overseas Express, 2020. <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.overseas.hr%2FMedia%2FOverseasLogo.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.overseas.hr%2F&tbnid=kah7qe2QHLaIM&vet=1&docid=fgM3L7r-Ray3fM&w=1513&h=539&hl=hr-hr&source=sh%2F%2Fim&fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwhz5Y54T6nGH8om4> (02.10.2020.)
- Potrošač, 2020. <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12489> (22.08.2020.)
- Proizvodni program, 2020. https://www.sportvision.hr/?gclid=CjwKCAjwnef6BRAGeIwAgv8mQQFrUpl6zQp9f2cOx1xLtaPCu4nIQdUDKKB-i8boWi5UFUcj9UgzPxoCqbiQavD_BwE (12.09.2020.)
- Repozitorij EFRI, 2020 <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2330/datastream/FILE0/view?f>

fbclid=IwAR0aCbemdOfYe-xspaL1ZiFMuHxFvYXryQt3A8oYFuw-e-
dUUsKUXyU2Hsw (02.10.2020.)

- Sadržaj marketing plana, 2020. <https://images.app.goo.gl/W4qZYUHZpLE7zTEK8> (02.10.2020.)
- Sport Vision - trgovina sportske opreme, 2002. https://www.google.com/search?q=sport+vision+logo&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiUnuL03-DrAhWqM-wKHZSdDSMQ_AuoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=626#imgrc=N1pyNk5YuZyzqM (02.10.2020.)
- Sport Vision - o nama, 2020. <https://www.sportvision.hr/o-nama?fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc> (23.09.2020.)
- Sport Vision - trgovina sportske opreme, 2002. https://www.sportvision.hr/?gclid=CjwKCAjwnef6BRAGeiwAgv8mQQFrUpl6zQp9f2cOx1xLtaPCu4nIQdUDKKB-i8boWi5UFUcj9UgzPxoCqbIQAvD_BwE (12.09.2020.)
- Sport Vision - trgovina sportske opreme, 2002. <https://www.sportvision.hr/championpaketi?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4> (23.09.2020.)
- Sport&bonus, 2020. https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flookaside.fbsbx.com%2Flookaside%2Fcrawler%2Fmedia%2F%3Fmedia_id%3D1622594207793978&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fsportandbonus%2Fposts&tbnid=qaLzhGxOic2-pM&vet=1&docid=JK1W-0EYv_iNtM&w=960&h=960&hl=hr-hr&source=sh%2F%2Fim&fbclid=IwAR1-It4Snhu_cXfoTypmC_W9uYKByAMVe a1DBvO3rGpCktqExJo (02.10.2020.)
- Sport&bonus program, 2020. <https://www.sportvision.hr/magazin/1077-sportbonus-program?fbclid=IwAR1ParWcrXVMBIPRsWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc> (23.09.2020.)
- Sport Vision - brendovi, 2020. <https://www.sportvision.hr/brendovi?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4> (12.09.2020.)
- Sport Vision kupio slovenački lanac Tomassport, 2020. <https://www.akta.ba/kapital/bijeljinski-sport-vision-kupio-slovenacki-lanac->

tomassport-2/100073?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4 (02.10.2020.)

- Sport Vision - tenisice žene, 2020. <https://www.sportvision.hr/tenisice/zene?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4> (02.10.2020.)
- Sport Vision - natjecaji za radna mjesta, 2020. <https://www.sportvision.hr/natjecaji-zaradna-mjesta> (12.09.2020.)
- Sport Vision i ove godine sponzor turnira „Prvi koraci“, 2020. <https://www.sportvision.hr/magazin/985-sport-vision-i-ove-godine-sponzor-turnira-prvi-koraci> (11.09.2020.)
- Summer Last Call, 2020. <https://www.sportvision.hr/magazin/1126-summer-last-call?fbclid=IwAR2ibbtEZJr7ChQ6qGwdeywuIDdBgLJ1GX2LcfCiwr4hwz5Y54T6nGH8om4> (02.10.2020.)
- Sport Vision – Uvjeti isporuke, 2020. <https://www.sportvision.hr/ispоруka> (23.09.2020.)
- Upravljanje marketingom, 2020. <http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/123/2013/04/UM-PREZENTACIJA-8.pdf> (02.10.2020.)
- Upravo počinje peta revolucija, 2008. <http://www.jutarnji.hr/clanak/art-2008,4,19,,116560.jl> (10.10.2020.)
- Više od 2.1 mil. Hrvata kupuje putem web-a. Nakon odjeće, prioriteti su nešto drugo, 2020. <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo/10225483/?fbclid=IwAR1PArWcrXVMBIPRSWBISfvScQqGu9Ktrt1mfgJL9uF8CQwOTy2X-VCBkgc> (20.09.2020.)
- Za poduzetnike: Koliko je zapravo važna komunikacija s kupcem, 2020. <http://www.poslovnipuls.com/2011/02/18/poduzetnistvo-kupac-komunikacija/> (12.10.2020.)
- Zakon o zaštiti potrošača, NN br. 41/2014, 110/15. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_03_41_723.html (21.10.2020.)
- Zakon o državnom inspektoratu, NN br. 115/18. <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12489> (21.10.2020.)
- Zakona o obveznim odnosima, pročišćeni tekst, NN br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18. <https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx?upit=>

Zakon+o+obveznim+odnosima&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtyp
e=3&pretraga=da (21.10.2020.)

- Zaštita potrošača, 2017. http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/4_znanje_o_potrosacima.pdf, (21.10.2020.)

7.3 Članci

- Alerić, D. (2007). Utjecaj upravljanja odnosima s korisnicima na razinu konkurentnosti ICT usluga kod hrvatskih davatelja usluga. *Tržište*. Vol.19, No.1. Str. 43-58.
- Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga. *Osvrt na direktni marketing*. Zagreb: Ekonomski pregled. Vol. 55, No.7-8. Str. 619-640.
- Glavočević A., Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*. Vol.3, No 2. Str. 28-49.
- Hubak, D. M. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog ponašanja. *Ekonomski fakultet - serija članaka u nastajanju*. Zagreb: Ekonomski fakultet. No. 10-10., Str. 1-27.
- Marinković, V., Filipović, J. (2009). Projekcija vrednosti potrošača u funkciji konkurentske pozicije preduzeća. *Ekonomski horizonti*. Vol. 11, No. 2. Str. 65-79.
- Schneider, F. (2003). Veličina i razvoj sive ekonomije i radne snage u sivoj ekonomiji u 22 tranzicijske zemlje i 21 zemlji OECD-a: „Što doista znamo?“. *Financijska teorija i praksa*. Vol. 27, No. 1. Str. 1-2.

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1. Shema funkcioniranja marketinške koncepcije.....	4
Slika 2. Strategije za uspješan završetak marketinga.....	9
Slika 3. 4P marketinškog miksa	10
Slika 4. Odnos između cijene, percipirane vrijednosti i spremnosti na kupnju	13
Slika 5. Pregled komunikacijskog miksa	14
Slika 6. Partneri u oglašavanju	15
Slika 7. Šest faza ponašanja potrošača tijekom pandemije koronavirusa	24
Slika 8. Usporedba kupovine prehrambenih i neprehrambenih proizvoda	25
Slika 9. Prebacivanje kupovine iz fizičkih trgovina na online trgovinu	25
Slika 10. Proces planiranja marketinških aktivnosti	27
Slika 11. Kontrola marketinških aktivnosti.....	28
Slika 12. Sport Vision	30
Slika 13. Proizvodni program.....	31
Slika 14. Sport&Bonus kartica.....	32
Slika 15. Intersport	34
Slika 16. Hervis	34
Slika 17. Proizvodi Sport Vision.....	36
Slika 18. Plastični uložak s cijenom.....	37
Slika 19. Cijena tenisica	37
Slika 20. Promocija „ Summer last call 1 + 1 gratis na drugi jeftiniji artikl“	39
Slika 21. „ Za prave navijače do 30 % popusta“	39
Slika 22. Overseas Express	40
Slika 23. DSV.....	40

Popis tablica

Tablica 1 SWOT analiza Sport Visiona	35
--------------------------------------------	----

ŽIVOTOPIS


**Gabriela
Gavran**

DATUM ROĐENJA:
19.12.1997.

KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko

 Zagrebačka 191
10361 Trstenik Nartski, Hrvatska

 gabi.gavran@gmail.com

 (+385) 995986335

RADNO ISKUSTVO

20.8.2018. - 30.6.2019. - Rugvica, Hrvatska

Voditeljica prodavaonice

Sport Vision

10.5.2017. - 30.6.2018. - Dugo Selo, Hrvatska

Mjenjačnica i otkup zlata

Auro Domus

12.4.2014. - 17.12.2015. - Dubrava, Hrvatska

Prodavač

Kaufland

- studentski posao

04.6.2016. - 02.10.2016. - Zagreb City Center East, Hrvatska

Prodavač

Zara

- studentski posao

02.12.2019. - TRENUTAČNO - Dugo Selo/Zagreb, Hrvatska

Prodavač

DM

- studentski posao

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01.9.2012. - 20.5.2016. - Dobojska 12, Zagreb, Hrvatska

Ekonomistica

2. Ekonomska škola Zagreb

<http://ss-drUgo-ekonomska-zg.skole.hr/>

01.10.2016. - TRENUTAČNO - Ulica Vladimira Novaka 23, Zapresic, Hrvatska

Ekonomistica

Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić

https://www.bek.hr/?gclid=CjwKCAjwkdL6BRAREiwA-kiczE-5PW2_n8eNqut_e94rpsz9f5HtkC6rekjISmj2Z3uGVf6mUoOMxoc3a0QAvD_BwE

05.9.2004. - 19.6.2012. - Posavska 2, Rugvica, Hrvatska

Osnovna škola

Osnovna škola Rugvica

<http://os-rugvica.skole.hr/>