

Metrike marketinga kao ključni faktor za razvoj modernog poduzeća

Vajda, Dominik

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:129:913431>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

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

DOMINIK VAJDA

METRIKE MARKETINGA KAO KLJUČNI FAKTOR ZA
RAZVOJ MODERNOG PODUZEĆA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

METRIKE MARKETINGA KAO KLJUČNI FAKTOR ZA
RAZVOJ MODERNOG PODUZEĆA

Mentor:
Stella Antolović, univ. spec. oec.

Naziv kolegija:
E-marketing

Student:
Dominik Vajda

JMBAG studenta:
0234052839

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. OSNOVNE ZNAČAJKE METRIKE MARKETINGA	6
2.1 Marketinška koncepcija i njen utjecaj na financijski rezultat.....	6
2.2 Pojam metrike marketinga.....	8
2.3 Mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti	9
3. PODJELA MJERILA MARKETINGA	11
3.1 Financijska mjerila	11
3.2 Tržišna mjerila.....	12
3.3 Mjerila vezana za proizvod.....	13
3.4 Mjerila vezana za cijenu	14
3.5 Mjerila vezana uz prodaju i distribuciju	15
3.6 Mjerila vezana uz promociju	16
3.7 Mjerila vezana uz potrošače	17
4. POVRAT ULAGANJA U DIGITALNOM MARKETINGU	19
4.1 Specifičnosti izračuna ROI.....	19
4.2 Analiza učinaka mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti.....	21
4.3 Korištenje digitalnih mreža i <i>online</i> okruženja za postizanje uspjeha.....	23
4.3.1 Mjerenje uspjeha na društvenim mrežama.....	25
5. ZAKLJUČAK	26
6. IZJAVA	27
7. POPIS LITERATURE	28
7.1 KNJIGE I ČLANCI.....	28
7.2 INTERNETSKI IZVORI.....	29
8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	30
ŽIVOTOPIS	31

SAŽETAK

U današnje vrijeme, moguće je reći kako se teže događa da se proračuni za potrebe marketinga troše u potpunosti bez ikakve odgovornosti, a zbog nedovoljnih i nepotpunih informacija, manjka znanja, bez analize koja bi se koristila kao podloga za raspolaganje tim sredstvima. Ukoliko se ne primjenjuju mjerila kojima je moguće zapravo mjeriti učinkovitost marketinških aktivnosti, poduzeće nema neku racionalnu osnovu na temelju koje može donositi zaključke o nekim prošlim, sadašnjim ili budućim događanjima.

U Hrvatskoj je moguće zamijetiti kako primjena metrike marketinga nije ni blizu razine korištenja kao u nekim razvijenijim zemljama. Odnosno, moguće je reći kako metrika marketinga tek postaje dijelom poslovnih strategija i promišljanja te svakodnevne poslovne prakse. Upravo se iz tog razloga često puta zaključuje kako se marketinške odluke donose prilično netransparentno.

Navedeno ima prilično negativan utjecaj na cjelokupnu sliku marketinga, a iz razloga što se smanjuje povjerenje u ovu poslovnu funkciju te se stvara negativna stigma oko stvarne efikasnosti marketinga kao dijela poslovnog procesa. Kako bi se takva situacija izbjegla, valja provesti različita istraživanja i proučiti radove koji se bave tematikom metrike marketinga. Kada se primjena metrike marketinga poveže s ostvarivanjem pozitivnih poslovnih rezultata nekog poduzeća, to svakako može djelovati poticajno i pozitivno na poslovno okruženje i povećanje same primjene metrike marketinga, odnosno njegovu implementaciju u sve veći broj poslovnih procesa u različitim poduzećima.

Ključne riječi: marketing, digitalni marketing, metrika marketinga, rast poslovanja

MARKETING METRICS AS KEY FACTOR FOR MODERN BUSINESS GROWTH

ABSTRACT

In this modern time, it is possible to say that it is less possible to happen that marketing budgets are spent without any kind of responsibility and because of insufficient and incomplete information, lack of knowledge, without any analysis which would be at disposal for using the marketing budgets. If the measures, with which it can be measured the efficiency of marketing activities, are not being enforced, business has not some rational base, which is used for making conclusions about some past, present and future happenings.

In Croatia, it is possible to note that the implementation of marketing metrics is not on the level as it is in more rich and developed countries. In other words, it is possible to say that the marketing metrics is just becoming a part of business strategy, thinking through and everyday praxis. Just in this case it is often being concluded that the decisions connected to marketing are being concluded in a non-transparent way.

Because of lack of trust in marketing as a business function, a negative affect is being made on real effectivity of marketing as a part of business process. To avoid such situation, diverse researches should be made and different science papers should be studied, both in the domene of marketing metrics.

When the implementation of marketing metrics is being connected to achieving positive business results in a company, it can influence positively on the business environment and growth of the implementation of marketing metrics. The final result can be growth of the number of companies which implement marketing metrics in their business processes.

Key words: marketing, digital marketing, marketing metrics, business growth

1. UVOD

Današnje, moderno tržište moguće je opisati kao iznimno natjecateljsko i konkurentno, dok su prepreke, na koje nailaze poduzeća koja se nalaze na tržištu, sve zahtjevnije i kompleksnije te sve češće. Ono što se svakako sve intenzivnije mijenja je da se mijenjaju očekivanja od marketinga, kao dijela poslovnog procesa. Naime, od samog procesa marketinga, kao i svih ljudi koji se bave ovom granom djelatnosti, očekuje se i traži se sve veća efikasnost, transparentnost i efektivnost.

Poslovni proces marketinga ima sve manje mogućnosti za korištenjem sredstava iz budžeta bez opravdavanja troškova i namjene troškova. Dapače, sve je češće slučaj da se svaka transakcija mora pravdati na način da se objašnjava kako su izvršene transakcije pridonijele povećanju uspješnosti poslovanja poduzeća. Navedeno stavlja prilično veliki pritisak na sve zaposlene u sektoru marketinga, a sve više i intenzivnije unazad posljednjih desetak godina, a kada veliki broj nacionalnih gospodarstava ne ostvaruje gospodarski rast, uključujući Hrvatsku.

Odluke se u marketingu dosta često donose na temelju racionalnog razmišljanja i intuicije, a isključujući analizu i istraživanje. Iz tog se razloga često puta događa da se mogućnosti koje pruža marketing podcjenjuju i dovode u pitanje. Tako se primjerice u Hrvatskoj primjena metrike marketinga može proučiti na svega nekolicini primjera iz prakse, gdje se isto uopće i primjenjuje.

Ono što je izrazito izraženo u Hrvatskoj je problematika smanjenja marketinškog budžeta kada dođe do određene gospodarske, odnosno ekonomske nestabilnosti. Naime, današnje tržišno natjecanje ne dopušta i ne tolerira da marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti izvršiti procjenu postignute razine ostvarenja postavljenih poslovnih ciljeva.

Iz toga je moguće zaključiti kako je potrebno učiniti odmak od dosadašnje poslovne prakse gdje se marketinškim aktivnostima upravljalo neodgovorno i netransparentno. Potrebno je izvršiti reorganizaciju te potaknuti novu ulogu marketinga u poslovnom procesu kroz optimizaciju metrikom marketinga. Na taj će se način postaviti sustav kojim će se mjeriti sama učinkovitost marketinga. Kako bi navedeno bilo ostvarivo, potrebno je razviti uvjete za poslovanje unutar poduzeća, a koji bi omogućili da se mjeri učinkovitost marketinških aktivnosti, da se stvori sam sustav metrike marketinga te da se ta ista metrika i primjeni.

Nastavno na sve prethodno navedeno, predmet istraživanja ovog završnog rada je istražiti i objasniti važnost i potrebu za primjenom metrike marketinga s ciljem pokretanja rasta poslovanja. Drugim riječima, istražiti će se na koji način utječe primjena metrike marketinga na rast poslovanja. Samim time, objekt istraživanja ovog rada je primjena metrike marketinga.

Prilikom definiranja radne hipoteze, moguće je reći kako se radna hipoteza može postaviti da pravilna, sustavna i konstantna primjena metrike marketinga utječe i može dovesti do rasta poslovanja poduzeća.

U ovom završnom radu, svrha istraživanja je pojasniti što je metrika marketinga, koje su joj glavne karakteristike te kako metrika marketinga može doprinijeti rastu poslovanja i postizanju uspješnog poslovanja poduzeća. Istovremeno, ukazati će se na samu potrebu uvođenja i šire primjene metrike marketinga u Hrvatskoj poslovnoj praksi. Nadalje, ciljem istraživanja može se definirati analiza dosadašnje primjene metrike marketinga u Hrvatskoj, utjecaj primjene metrike marketinga na rast poslovanja te na koji se način utjecaj metrike marketinga može pojačati i povećati.

Ukoliko se sagleda struktura rada, ovaj se završni rad sastoji od

Za izradu ovog završnog rada korištene su metoda deskripcije, metoda komparacije i metoda sinteze. Metodu deskripcije moguće je definirati kao opisivanje činjenica i podataka bez znanstvenog tumačenja. U ovom radu, metoda deskripcije vidljiva je kod opisivanja metrike marketinga, njene važnosti i uloge, kao i zaključaka do kojih se došlo, odnosno u teorijskom dijelu rada. Metodom komparacije uspoređuju se značajnost i utjecaj metrike marketinga na poslovanje poduzeća. Konačno, metodom sinteze doneseni će se zaključci prikazati u posljednjem dijelu rada, kao zaključak cjelokupnog istraživanja i analize.

2. OSNOVNE ZNAČAJKE METRIKE MARKETINGA

Za razumijevanje samih značajki, uloge i važnosti metrike marketinga, važno je razlučiti i objasniti koncepciju marketinga i kakav odnos postoji između marketinga i financijskih učinaka, odnosno drugim riječima na koji način marketing utječe na financijski rezultat poduzeća. Stoga će se u ovom poglavlju detaljno objasniti pojam marketinške koncepcije te njen utjecaj na financijski rezultat nekog poduzeća. Nadalje će se pojasniti sam pojam metrike marketinga te načini mjerenja učinaka koji se ostvaruju putem marketinga.

2.1 Marketinška koncepcija i njen utjecaj na financijski rezultat i

Kada se govori o marketinškoj koncepciji, u osnovi je moguće razlikovati pet različitih koncepcija marketinga, a unutar kojih poduzeća imaju mogućnost primjenjivati marketinšku strategiju, odnosno planirane marketinške aktivnosti. Tako je moguće govoriti o proizvodnoj koncepciji, koncepciji proizvoda, prodajnoj koncepciji, koncepciji marketinga i koncepciji društvenog marketinga (Kotler, 2000). Stoga je marketinška koncepcija zapravo određena filozofija koja se primjenjuje u poslovanju, a putem koje poduzeća kanaliziraju svoje poslovne aktivnosti na tržištu.

Pojam marketinške koncepcije javlja se sredinom 1950-ih godina, a srž koncepcije je zapravo stav kako je ključni čimbenik za ostvarivanje organizacijskih ciljeva koje je postavilo poduzeće u povećanju efikasnosti naspram konkurentskih poduzeća, a u području stvaranja, isporuke i komunikacije vrijednosti prema potrošačima na ciljnim tržištima. Poduzeća koja imaju za cilj ostvariti nadprosječne rezultate tijekom svog poslovanja, trebali bi tijekom djelovanja na tržištu, svojim korisnicima ili potrošačima pružiti vrijednosti koje se zasnivaju na održivoj konkurentskoj prednosti (Aaker, 1988).

Analizom znanstvenih radova znanstvenika te iz prakse, marketinšku koncepciju moguće je staviti u fokus ili središnji, centralni dio ukoliko se govori o modernom upravljanju marketingom (Narver, Slater, 1990). No, tada još nije bilo precizirano uolikoj mjeri marketinška koncepcija zapravo utječe na poslovni rezultat poduzeća.

Kada je riječ o marketinškoj koncepciji, važno je istaknuti kako poduzeće treba svoje poslovne, odnosno marketinške aktivnosti usmjeriti na vanjske i unutarnje čimbenike. Naime, obje vrste čimbenika imaju utjecaj na same aktivnosti, odnosno povećanje efikasnosti

poduzeća. Tako je Kotler (2000) definirao četiri principa na kojima se temelji marketinška koncepcija, a koji su ciljno tržište, potrebe potrošača, integrirani marketing te profitabilnost.

Time se zaključno može reći kako je zapravo sama svrha marketinške koncepcije pružanje svojevrsne pomoći poduzećima da postignu svoje ciljeve. Kada se radi o poduzećima, cilj je svakog poduzeća ostvarivanje poslovne dobiti ili profita. Unatoč određenim različitostima u razumijevanju i shvaćanju marketinške koncepcije, moguće je izdvojiti postojanje zajedničkog elementa, a to je kontinuitet u pružanju izvanredne vrijednosti proizvoda i usluga svojim korisnicima ili potrošačima.

Ukoliko se promatra odnos marketinške koncepcije i financijskog rezultata poduzeća, marketinška koncepcija je filozofija poslovanja, a njena implementacija u poslovanju naziva se tržišnom orijentacijom putem koje se ostvaruju poslovni ciljevi pa tako i poslovna dobit. U skladu s time, kao jedan od ključnih pojmova pojavljuje se pojam profitabilnosti. Ovdje se, kao jedno od zaista ključnih pitanja, nameće pitanje odnosa između implementacije marketinške koncepcije, odnosno između tržišne orijentacije i ostvarivanja pozitivnih financijskih učinaka.

Racionalno je da svako poduzeće ima za cilj ostvariti što veću razinu poslovne dobiti ili profita, a uz istovremeno što nižu razinu troškova. Također, korisnici ili potrošači žele zadovoljiti svoje potrebe i ostvariti što je veće moguće koristi, a uz što nižu razinu troškova. Dakle, malo uložiti, a puno dobiti. Suprotno tome, poduzeća žele plasirati svoje proizvode ili usluge uz što je višu moguću cijenu na tržište, a uz što je niže moguće troškove. Stoga je moguće zaključiti kako se zapravo poslovni uspjeh može ostvariti ako poduzeće svojim korisnicima ili potrošačima pruži proizvode ili usluge vrlo visoke vrijednosti iz njihove perspektive, dok istovremeno balansira između ostvarivanja, odnosno zadovoljenja vlastitih interesa te interesa potrošača.

U tablici 1. prikazana su istraživanja koja su se bavila proučavanjem odnosa između tržišne orijentacije i poslovnog uspjeha poduzeća.

Tablica 1. Pregled empirijskih studija o odnosu tržišne orijentacije i poslovnog uspjeha poduzeća

Empirijske studije sljedećih autora:	Godina	Utvrđena razina povezanosti tržišne orijentacije i uspješnosti poslovnog subjekta
Narver i Slater	1989.	Pozitivna
Hooley, Lynch i Shepard	1990.	Slaba pozitivna
Kohli i Jaworski	1990.	Pozitivna
Kohli i Jaworski	1992.	Pozitivna
Slater i Narver	1992.	Pozitivna
Ruekert	1992.	Pozitivna
Diamantpoluos i Hart	1993.	Slaba pozitivna
Wong i Saunders	1993.	Pozitivna
Greenley	1995.	Nema povezanosti

Izvor: Avlonitis, J., Gounaris S.P. (1997), 'Marketing orientation and company performance: Industrial vs. consumer goods companies, Industrial Marketing Management', Vol.26, str. 391

Ono što je vidljivo iz tablice 1., svakako je činjenica kako je broj provedenih empirijskih istraživanja na ovu temu prilično malen. Time je moguće zaključiti da se ne posvećuje dovoljna količina pažnje i važnosti ispitivanja i proučavanja odnosa između tržišne orijentacije i poslovnog uspjeha poduzeća. Nastavno na navedeno, valja iznijeti zaključak kako primjena marketinške koncepcije i ona kao takva nije prihvaćena u dovoljno širokoj mjeri.

Također, vidljivo je kako su svi autori osim Greenleyja u svojim istraživanjima utvrdili određenu povezanost između tržišne orijentacije i poslovnog uspjeha poduzeća, u jačoj ili slabijoj mjeri.

2.2 Pojam metrike marketinga

Metriku marketinga je moguće najjednostavnije opisati, odnosno definirati kao način na koji se mjere učinci marketinga i marketinških aktivnosti. Jednu od definicija pružilo je i Američko udruženje za marketing, a koje je pružilo definiciju metrike marketinga koja je prema njima sustav mjerila koji služi za pomaganjem kvantifikacije određenih karakteristika (American Marketing Association, 2015). Nadalje, jedna od detaljnijih definicija glasi: „Marketing metrika srž je koncepta mjerenja marketinške izvedbe i predstavlja set pokazatelja kojima se mjere rezultati marketinških aktivnosti. Uvođenje profitnog aspekta u definicije

marketinga kreira rastuću potrebu za mjerenjem profitabilnosti marketinških aktivnosti uz pomoć metrike marketinga“ (Kurtović, Brkić i Nefić, 2010).

Metrike se koriste u mnogim znanstvenim disciplinama, a kako bi se opisivali fenomeni, uzroci, objasnili rezultati nekih istraživanja ili pak da bi se projicirali ishodi određenih događaja. Metrika marketinga pojavljuje se kroz alate pomoću kojih poduzeća pokušavaju povezati uspjeh, odnosno uspješnost do koje je došlo uslijed provođenja određenih marketinških aktivnosti. Sam proces mjerenja moguće je opisati kroz kriterije za koje vrijedi da ono što ne možeš izmjeriti ne možeš razumjeti; ako nešto ne razumiješ ne možeš kontrolirati te ono što ne možeš kontrolirati ne možeš unaprijediti (Halachmi, 2005).

Metrikom marketinga se svjetski stručnjaci bave već nizom desetljeća, dok se u Hrvatskoj nije počela pretjerano izučavati ova tematika. S obzirom na to, u pregledu svjetske literature, moguće je zaključiti kako se metrika marketinga povijesno razvijala kroz tri smjera: od financijskih prema nefinancijskim metrikama; od metrike rezultata prema metrici uloženi resursa te od jednodimenzionalne metrike prema multidimenzionalnoj metrici (Clark, 1999:712).

2.3 Mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti

Mjerenje uspješnosti marketinških aktivnosti je jedan od koncepata kod kojeg dolazi do naj snažnijeg otpora prema konceptualizaciji i primjeni metrike. Stručnjaci su svjesni činjenice da je samo mjerenje rezultata marketinga jedan od najzahtjevnijih zadataka, no bez mogućnosti mjerenja nije moguće zapravo ocijeniti marketinške aktivnosti koje se provode niti je moguće iste planirati za budućnost (Bonoma, Clark, 1988).

Ako se sagleda samo vrednovanje marketinških aktivnosti koje provodi određeno poduzeće, moguće je reći da poduzeće prolazi kroz pet razvojnih etapa (Ambler, 2003), a kako je objašnjeno u nastavku. Poslovni subjekti nisu svjesni problema nemjerenja učinkovitosti marketinga pa se tako neka poduzeća ne zalažu pretjerano na samo mjerenje rezultata.

Mjerenje se primjenjuje samo na financijskoj razini, dok je mjerenje isključivo financijskih mjerila prepoznato kao neadekvatno, a uvedeno je mnoštvo nefinancijskih mjerila. Nadalje, poduzeća razvijaju tržišno usmjerenje, a mjerila za procjenu korištena su s ciljem da pruže jedan koherentni pogled na tržište te konačna peta razvojna etapa je da je usvojena znanstvena

metoda procjene uz korištenje baza proteklih i aktualnih mjerila i dijagnostika u cilju da se proizvede uži set preciznih i predvidivih mjerila. (Ambler, 2003).

Jedna od glavnih značajki i problematika mjerenja uspješnosti marketinških aktivnosti svakako je činjenica da je znatan dio marketinga neopipljiv te je samim time mjerenje rezultata još zahtjevnije i izazovnije. Ono što još više komplicira i otežava mjerenje efekata marketinških aktivnosti je vremenski okvir u kojem se postižu marketinški efekti. S obzirom da se često puta dogodi da su efekti vidljivi tek u dugom roku pa je mjerenje očekivanih efekata još izazovnije. Osim toga, za postizanje dugoročnih efekata, često su puta potrebni različiti unutarnji i vanjski čimbenici, a koje je također vrlo teško precizno izmjeriti, odnosno precizno mjeriti na koji način i u kojoj mjeri oni imaju utjecaj na rezultate marketinga.

Da bi poduzeće odabralo adekvatna mjerila za praćenje i mjerenje efekata marketinških aktivnosti, potrebno je prvenstveno pronaći odgovore na pitanja: „Koja mjerila trenutno koristi poslovni subjekt?“, „Koja mjerila bi poslovni subjekt trebao koristiti?“, „Na koji se način mogu povezati strateške aktivnosti s novim mjerilima?“, „Kakva je povezanost odabranih mjerila s vrijednošću potrošača za poslovni subjekt kao i uspješnost poslovnog subjekta u cjelini?“, te „Koji su izazovi s kojim će se suočiti poslovni subjekt uvođenjem novih mjerila?“ (Rust et al, 2004).

Kada se radi odabir mjerila, bitno je da se uzmu određene okolnosti u obzir. Pa tako treba voditi računa da preveliki broj mjerila generira vrlo veliku količinu informacija pa može doći do konfuzije kod stručnjaka u smislu ispravnog postavljanja fokusa. Zatim, važno je da se fokus usmjeri istovremeno na povijesne podatke, ali i na predviđanje budućih događaja. Prilikom odabira mjerila, potrebno je da se unutar poduzeća dogovori koja su mjerila važna. Također, osobe koje će unutar poduzeća koristiti odnosno tumačiti podatke, trebale bi posjedovati potrebno znanje i vještine.

Zatim je nužno imati određenu razinu kritičnosti prema odabranim mjerilima te provesti validaciju i revidirati ih, a u svrhu toga da mjerila, svojim izborom, uvijek budu odgovor i da prate aktualne poslovne izazove. Ono što je također važno je da je mjerenje učinkovitosti marketinga bez iznimke dio procesa stalnog učenja te prilagodbe odnosno razvoja. Konačno, praksa je pokazala kako sveobuhvatno mjerenje učinkovitosti marketinga putem jednog mjerila nije moguće.

3. PODJELA MJERILA MARKETINGA

Mjerila marketinga mogu se podijeliti u sedam skupina, a kako su podijeljena u nastavku ovog poglavlja i to na financijska i tržišna mjerila te mjerila vezana za proizvod, cijenu, prodaju i distribuciju, promociju i potrošače (Grbac, Meler, 2010). Ovdje će se objasniti svaka skupina mjerila, uz pojedinačno objašnjenje najvažnijih mjerila marketinga.

3.1 Financijska mjerila

Prva su skupina mjerila financijska mjerila, koja su se počela među prvima koristiti na razini poduzeća te su i danas jedna od najvažnijih i najviše dominantnih skupina mjerila u upotrebi. Ova su mjerila u velikom broju slučajeva najčešće korištena te spadaju među najkorisnija mjerila. Unutar ove skupine mjerila, moguće je razlikovati dobit, odnos udjela ostvarene dobiti prema udjelu ostvarenog prihoda, analizu točke pokrića, marketinške troškove i slično (Grbac, Meler, 2010:306).

Kao jedno od najvažnijih i najznačajnijih mjerila marketinške uspješnosti je upravo dobit (*engl. Net profit*). Iako to izvorno nije mjerilo marketinga, izdvaja se iz razloga što dobit nakon oporezivanja može pokazati koliko je poduzeće uspješno te ima značajan utjecaj na imidž i sliku poduzeća. Isto tako, što je dobit veća, i mogućnosti za ulaganjima su veće te je moguće razviti i osnažiti marketinški program i aktivnosti.

Ukoliko se govori o odnosu udjela ostvarene dobiti prema udjelu ostvarenog prihoda (*engl. Value to volume ratio*), moguće je reći da se ovim mjerilom pokazuje konkurentnost poduzeća. Naime, ovo mjerilo indicira operativnu efikasnost u odnosu na konkurenciju (Grbac, Meler, 2010:21). Često je vidljivo da se ovo mjerilo kombinira s mjerilom tržišnog udjela, s obzirom da poduzeće ima za cilj povećanje tržišnog udjela, a to je moguće samo ako je financijsko poslovanje povoljno.

Jedno od bazičnih financijskih mjerila je analiza točke pokrića troškova (*engl. Break even point analysis*). To je mjerilo kojim se mjeri pri kojoj se visini poslovnih prihoda pokrivaju svi troškovi potrebni za poslovanje, odnosno služi za određivanje prijelomne točke poduzeća. Prijelomna točka je točka u kojoj je poduzeće financijski na takozvanoj pozitivnoj nuli, odnosno svaka novčana jedinica prihoda iznad prijelomne točke stvara dobit, a svaka jedinica prihoda ispod prijelomne točke stvara gubitak. Ovo je mjerilo važno jer u kombinaciji s

kriterijem prodajne cijene omogućuje simuliranje cjenovnih scenarija, a osobito u situaciji uvođenja novog proizvoda na tržište (Grbac, Meler, 2010:31).

Prilikom provođenja marketinških aktivnosti, poduzeće stvara određene marketinške troškove, u pogledu fiksnih i varijabilnih troškova marketinških aktivnosti u određenom razdoblju. Važno je za menadžment poduzeća pratiti i kontrolirati troškove marketinga kako bi se usporedili s ostvarenom prodajom. Ovo se mjerilo koristi upravo kako bi se vršila predviđanja za budućnost u pogledu troškovnih planova na području marketinga.

3.2 Tržišna mjerila

Ova se skupina mjerila koristi kako bi se poduzeću olakšalo ostvarivanje njegovih ciljeva, a to su postizanje što veće tržišne potražnje, čime se povećava i sama ponuda, a povećanjem potražnje dolazi do ostvarenja više prodajne cijene proizvoda ili usluga koje poduzeće plasira na tržište. U ovu skupinu mjerila moguće je ubrojiti tržišnu potražnju, tržišni rast, tržišni udio, točku pokrića tržišnog udjela, relativni tržišni udio, udio tržišne konkurencije i penetraciju na tržište. Neka od ovih mjerila će biti objašnjena u nastavku.

Potražnju na tržištu, za proizvodima i uslugama poduzeća, čini stalna i nova potražnja, a koju je moguće mjeriti vrijednosno te količinski (Grbac, Meler, 2010:59). Na taj način, kroz praćenje i kontrolu potražnje, mogu se vršiti korekcije, kako bi se zadržala vjernost postojećih korisnika ili potrošača, a istovremeno se privlače novi korisnici, odnosno potrošači.

Ako se govori o tržišnom udjelu, govori se o poziciji koju poduzeće ima na tržištu, a sukladno ostvarenoj prodaji proizvoda i usluga ili ostvarenim poslovnim prihodima u određenom razdoblju. U pravilu, što poduzeće ima veći tržišni udio, ima i snažniji te veći potencijal za konačni financijski uspjeh, odnosno veću dobit. Svako poduzeće ima cilj ostvariti što je veći mogući tržišni udio uz istovremeno ostvarivanje dobiti.

Nastavno na mjerilo tržišnog udjela, važno je spomenuti i točku pokrića tržišnog udjela (*engl. Break even point in market share*). Naime, kako je već prethodno spomenuto, svako poduzeće teži ostvarenju što većeg tržišnog udjela, a uz ostvarenje poslovne dobiti. Stoga je svakako važno analizirati sam tržišni udio, odnosno točku u kojoj poduzeće ostvarenim poslovnim prihodima pokriva nastale troškove. Svakako je racionalno da se očekuje kako bi rast tržišnog udjela trebao biti profitabilan. Da bi se to ostvarilo, važno je postaviti točku u kojoj je

pojedini ostvareni tržišni udio pokriven troškovima, odnosno drugim riječima potrebno je odrediti točku iznad koje je porast tržišnog udjela profitabilan.

3.3 Mjerila vezana za proizvod

Kako poduzeće upravlja financijama i tržišnim udjelom, tako upravlja i brojnim drugim faktorima važnim za rast poslovanja, odnosno poslovanja kroz marketing. Tako je potrebno upravljati proizvodom, cijenom, promocijom i slično. Samo upravljanje nije moguće bez analize. Ako se govori o upravljanju proizvodom, nije moguće plasirati novi proizvod na tržište bez detaljne analize i plana o pretpostavljenoj dobiti, prihodima od prodaje, prihvaćanju novog proizvoda od strane korisnika ili potrošača i slično. Stoga se u mjerila vezana za proizvod ubrajaju očekivana dobit od prodaje novog proizvoda, stopa prihvaćanja novog proizvoda, stopa kanibalizacije, visokovrijedna marka proizvoda, indeks važnosti marke proizvoda te indeks razvijanja marke i kategorije proizvoda. Neka od ovih mjerila pojašnjena su u nastavku.

Kako je već spomenuto u uvodu, da bi se djelovalo na rast poslovanja i rast tržišnog udjela poduzeća, jedna od značajnih marketinških aktivnosti za postizanje navedenog je uvođenje novog proizvoda. No, to je istovremeno i jedan od izazovnijih dijelova poslovanja jer je potrebno procijeniti prihode od prodaje i dobit od prodaje tog novog proizvoda (*engl. New product purchase rate*). Kada se računa očekivana dobit od prodaje novog proizvoda, potrebno je uračunati, odnosno uzeti u obzir i sve troškove do kojih će doći prije i tijekom plasmana novog proizvoda. Ovim se mjerilom zapravo određuje, odnosno procjenjuje uspješnost proizvoda i prije nego se sam proizvod plasira na tržište. Moguće je zaključiti da je to način na koji se financijski opravdava sam pothvat plasmana novog proizvoda.

Marketingom je moguće upravljati proizvodom, odnosno njegovom markom te na taj način diktirati uspješnost poduzeća i rast poslovanja. Tako određeni dio poduzeća stvara visokovrijedne marke proizvoda (*engl. Premium brand*), s ciljem da u određenom budućem razdoblju ostvari višu razinu prihoda u odnosu na razinu prihoda koju bi ostvarili prodajom običnog proizvoda. No, da bi stvaranje visokovrijedne marke proizvoda imalo smisla i bilo isplativo, od ključne je važnosti da korisnici, odnosno potrošači percipiraju visokovrijednu marku proizvoda te budu voljni platiti višu cijenu za taj proizvod. Stoga je važno u analizu uključiti odnos između prosječne cijene visokovrijedne marke proizvoda umanjene za

prosječnu cijenu kategorije proizvoda te na taj način opravdati takav marketinški pothvat (Grbac, Meler, 2010:104).

Nadalje, u mjerila vezana uz proizvod moguće je ubrojiti i indeks važnosti marke proizvoda (*engl. Heavy usage index*). To je mjerilo koje predstavlja odnos ukupne kupnje proizvoda jedne marke u određenoj kategoriji u odnosu na kupnju ostalih marki u istoj kategoriji proizvoda. Ostvarivanje vrijednosti marke iznad jedan sugerira iznadprosječno korištenje marke unutar kategorije proizvoda (Grbac i Meler, 2010:106).

Jedna od marketinških kategorija mjerila za rast poslovanja, odnosno poslovanja, svakako je indeks razvijanja marke i kategorije proizvoda (*engl. Brand development index*). Indeks razvijanja marke je pokazatelj kojim se mjeri koliko je marka proizvoda prihvaćena od strane neke grupe potrošača ili korisnika proizvoda u nekom vremenskom periodu. Indeks razvijanja kategorije proizvoda pokazatelj je kojim se mjeri koliko je neka kategorija proizvoda prihvaćena od strane neke grupe potrošača ili korisnika u odnosu na prodaju kategorije proizvoda na cjelokupnom tržištu u određenom vremenskom periodu (Grbac, Meler, 2010:107).

3.4 Mjerila vezana za cijenu

Cijena proizvoda je zapravo novčani izraz kojim se prikazuje vrijednost tog proizvoda te je jedan od ključnih faktora koji utječu na korisnika ili potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda. Poduzeće donosi odluku o postavljanju razine cijene sukladno svojoj strategiji cijena, a s konačnim ciljem da postigne maksimizaciju dobiti odnosno profita. Tako se u mjerila vezana za cijenu ubrajaju cjenovna elastičnost potražnje, stopa premijske cijene, promocijske cijene, sniženje cijena te cijena za ostvarivanje ciljanog povrata (Grbac, Meler, 2010:306).

Smatra se da je cijena najosjetljiviji dio proizvoda kada je riječ o izmjenama već postojećeg proizvoda na tržištu. Naime, kada dolazi do promjene cijene, jedno od najvažnijih pitanja je kako će se količinski mijenjati tržišna potražnja, odnosno kako će se kretati cjenovna elastičnost potražnje (*engl. Price elasticity of market demand*). Elastičnost sugerira obrnuto proporcionalni odnos promjene varijable cijene i količine potražnje, dok neelastičnost sugerira *status quo* odnosno minimalne promjene potražnje uslijed promjena cijene proizvoda (Grbac, Meler, 2010:119). Ovo se mjerilo koristi kako bi poduzeće imalo mogućnost mjeriti reakciju u količini potražnje uslijed promjene cijene.

Marketing ima brojne psihološke utjecaje na potrošača, a to je posebno izraženo kod cijene proizvoda. Važno je istaknuti kako tijekom razmjene na tržištu dolazi do razmjene između vrijednosti proizvoda s jedne strane, strane ponuđača, te vrijednosti novca s druge strane, strane potrošača. Vrijednost proizvoda je drugačija u očima potrošača te navedeno poduzeće mora uzeti u obzir. Mjerilo stopa premijske cijene (*engl. Premium price rate*) predstavlja udio razlike između premijske cijene proizvoda kojeg promatramo u odnosu na cijenu konkurentskog poduzeća. Premijska cijena označava ambiciju poslovnog subjekta da ostvari maksimalnu razinu dobiti (Grbac, Meler, 2010:130). Ovo se mjerilo koristi kako bi se mogla izvršiti evaluacija cjenovnog ranga u odnosu na tržišnu konkurenciju. Rezultat korištenja ovog mjerila za poduzeće je saznanje udjela u kojem cijena proizvoda premašuje usporednu cijenu.

Kada se govori o psihološkom utjecaju marketinga na potrošače, neizbježno je spomenuti promocijske cijene i sniženje cijena. Naime, kroz promocijske cijene (*engl. Promotional prices*) želi se postići snažniji odaziv potrošača prema ponudi proizvoda poduzeća, a najčešće se koristi u kratkom roku. Poduzeće diktira korištenje promocijskih cijena s ciljem da se točno određenim proizvodima u točno određenom vremenskom razdoblju smanji cijena na promocijsku cijenu kako bi se stimulirala prodaja. U trenutku kada poduzeće određuje cijenu proizvoda, važno je promatrati kretanje i ponašanje konkurentskih poduzeća na tržištu. Sniženje cijena (*engl. Price markdowns*) predstavlja financijsku razliku između početne i trenutne cijene proizvoda te se često puta koristi u trenutku kada i konkurentska poduzeća snize cijene svojih proizvoda ili pak kada poduzeće procijeni da je upravo sniženje cijena taktika koju treba koristiti za ostvarivanje konkurentske prednosti kroz koju bi se ostvarilo povećanje potražnje.

3.5 Mjerila vezana uz prodaju i distribuciju

U interesu je poduzeća da se redovno vrše procjene i predviđanja budućih događaja, uz svjesnost ograničenja takvih aktivnosti. Predviđanja su posebno važna ukoliko je riječ o predviđanju prodaje na određenom tržištu koje se postavi za ciljno tržište te u određenom vremenskom periodu. Tako se u mjerila vezana za prodaju i distribuciju ubrajaju analiza vremenskih serija, segmentni udjel prodaje, profitabilnost tržišnog segmenta, povrat od prodaje, stopa preobrazbe kupaca, prosječna vrijednost transakcije, udjel transakcija po potrošaču, broj transakcija po satu, prosječni broj pojedinačnih proizvoda po transakciji, učinkovitost prodajnog osoblja, izloženost proizvoda na policama, udjel prodaje proizvoda s

popustom, pokrivenost prodajnim mjestima, dostupnost proizvoda iskazana prihodom prodaje kategorije proizvoda, koeficijent obrtaja zaliha, udjel troškova zaliha te omjer bruto marže i troškova zaliha (Grbac, Meler, 2010:305).

3.6 Mjerila vezana uz promociju

Promocija je jedan od najraširenijih načina primjene marketinga za rast poslovanja ili poslovanja. Naime, današnje moderno vrijeme obilježava globalizacija, jednostavna komunikacija te iznimna digitalizacija i tehnološki napredak. Upravo se uslijed svih navedenih događaja razvio i digitalni marketing putem kojeg je moguće upravljati tržišnim komuniciranjem na mnogo jednostavniji način. No, unatoč pojednostavljenju komuniciranja s tržištem, to sve na poduzeće stavlja stigmatu potrebe za još važnijim i zahtjevnijim marketinškim programom. Stoga se u mjerila vezana uz promociju ubrajaju učinkovitost oglašavanja, odnos oglašavanja i prodaje, učinci oglašavanja na Internet stranici, izloženost oglašavanju, stopa odgovora, stopa konverzije te neto dobit izravne pošte.

Kada je riječ o učinkovitosti oglašavanja, važno je naglasiti da je upravo oglašavanje segment marketinga na koji se troši vrlo veliki dio marketinškog budžeta. Osim mnogih efekata do kojih dolazi uslijed pravilnog oglašavanja, jedan od najznačajnijih efekata je svakako stimulacija potražnje za određenim proizvodom ili kategorijom proizvoda, a čime se želi postići pozitivna promjena u pogledu maksimizacije dobiti ili profita poduzeća. Svakako je važno da poduzeće planira optimalnu alokaciju resursa u izbor medija putem kojih će vršiti oglašavanje, a sve u cilju maksimizacije komunikacijskih efekata koje želi postići. Samu učinkovitost oglašavanja moguće je mjeriti kao umnožak dosega i učestalosti izloženosti oglasnoj poruci (Grbac, Meler, 2010:228).

Nadalje, moguće je u odnos staviti i oglašavanje i prodaju (*engl. Advertising to sales ratio*). Ovim se mjerilom stavljaju u odnos ukupni troškovi poduzeća u određenom vremenskom razdoblju i ukupan prihod od prodaje poduzeća u tom istom vremenskom razdoblju (Grbac, Meler, 2010:235). Svakako je važno da se uzme u obzir težina precizne procjene i određivanja utjecaja same aktivnosti oglašavanja na rast prihoda od prodaje (Grbac, Meler, 2010:235).

Kada je riječ o digitalnom marketingu, svakako je jedan od najraširenijih načina oglašavanja onaj putem Internet stranica. Digitalizacijom i modernizacijom poslovanja došlo je i do digitalizacije marketinga, odnosno moguće je reći kako se sve više povećava udio ulaganja u Internet oglašavanje, primjerice Facebook Ads, Google Ads, Instagram oglasi i slično, dok je

oglašavanje u klasičnim medijima kao što su televizija, radio i slično, sve manje i slabije zastupljeno. No, ono što je karakteristično za digitalno oglašavanje je kako, od vrlo velikog broja posjetitelja oglasa, tek manji broj njih zaista postanu potrošači oglašavanog proizvoda. Za poduzeće je iznimno važno da ima mogućnost praćenja i kontrole statistike Internet oglašavanja. Uobičajeni način koji se koristi za takvo praćenje je praćenje stope klikova, odnosno praćenje sadržaja koje potrošači pretražuju na internetu. Ovim se mjerilom u odnos stavlja omjer broja klikova i broj informacija (Grbac, Meler, 2010:241).

3.7 Mjerila vezana uz potrošače

Posljednja skupina mjerila marketinga jesu mjerila vezana uz potrošače. Naime, potrošači su za poduzeće ključni jer bez njih nema ni poslovanja. Tako je za poduzeće zaista važno da poznaje svoje potrošače, da zna koje su njihove potrebe, koji dio potrošača je stalan, a koji su povremeni, razlikovati potrošače koji su zadovoljni te one koji nisu zadovoljni. Također, od iznimne je važnosti za poduzeće prepoznavanje potreba kod potrošača te analiza konkurencije u pogledu zadovoljenja tih potreba. Tako poduzeće treba odgovoriti na pitanja kao što su: „Što nudimo potrošačima?“ i „Jesu li poduzete sve potrebne aktivnosti za eventualnu korekciju cijene, ponude i slično?“. Ono čemu bi svako poduzeće trebalo težiti jest stvaranje dugoročno stabilnog odnosa s potrošačima, stvaranje osjećaja pripadnosti i povjerenja kod potrošača. Stoga se u mjerila vezana uz potrošače mogu ubrojiti zadovoljstvo potrošača, preferencije potrošača, očekivana vremenska vrijednost stvarnog potrošača, očekivana vremenska vrijednost mogućeg potrošača, stopa zadržavanja potrošača, stopa izgubljenih potrošača te povrat od potrošača (Grbac, Meler, 2010:210).

Kako je već prethodno spomenuto, za poduzeće je iznimno važno da potrošači budu zadovoljni. Upravo se mjerenjem zadovoljstva potrošača želi pokazati na kojoj su razini ispunjena očekivanja, želje i potrebe potrošača. Zadovoljstvo potrošača je mjerilo koje je najčešći predmet kada su u pitanju istraživanja tržišta te upravo ovo mjerilo koristi najveći broj poduzeća. Svako poduzeće koje zaista teži stvaranju kvalitetne i snažne veze s potrošačima, treba mjerenje zadovoljstva potrošača imati u svojoj poslovnoj praksi kao nešto što se provodi na redovnoj i kontinuiranoj bazi, a ne povremeno.

Na taj se način potrošaču daje do znanja da je važan i da poduzeće cijeni njegovo mišljenje. Time dolazi do dodatnog osnaživanja veze između potrošača i poduzeća, a samim time i

potencijalno do rasta poslovanja i tržišnog udjela, kao posljedice razvoja odnosa s potrošačima.

Ostvariti i zadržati odanost potrošača poduzeću i njegovom proizvodu ili kategoriji proizvoda, pothvat je kojem bi trebalo težiti svako poduzeće koje sudjeluje na tržištu. No, mnogo je jednostavnije pridobiti potrošača da isproba neki proizvod nego ga zadržati kao odanog potrošača. Upravo u stvaranju te odanosti potrošača dolazi do izražaja važnost i doprinos marketinga. Provođenjem financijskih analiza moguće je prikazati i dokazati kako akvizicija novih potrošača stvara vrlo velik financijski teret za poduzeće, dok je za zadržavanje postojećih potrošača potrebno puno manje financijskih ulaganja.

Ukoliko se proučava stopa zadržavanja potrošača (*engl. Retention rate*), moguće je reći kako je to rezultat analize broja potrošača koje ima poduzeće na kraju nekog vremenskog perioda, u omjeru s brojem potrošača ali na početku tog istog vremenskog perioda. Kao rezultat ovog omjera, dolazi udio potrošača koji su se okrenuli nekim konkurentskim proizvodima, odnosno konkurentskim poduzećima. Što je stopa zadržavanja potrošača viša, to znači da je poduzeće sposobnije izgraditi kvalitetni i dugoročni odnos sa svojim potrošačima.

4. POVRAT ULAGANJA U DIGITALNOM MARKETINGU

ROI (*engl. Return on investment*) ili povrat ulaganja je metrika marketinga kojom se saznaje koliko poduzeće ostvaruje poslovne dobiti ili profita u odnosu na uložene resurse. Drugim riječima, ovom se metrikom želi istražiti i dokazati efektivnost investicije. Ukoliko se sagledava u kontekstu digitalnog marketinga, povrat ulaganja moguće je sagledati kao odnos između ostvarene poslovne dobiti ili profita i uložених resursa u marketinške aktivnosti.

Srž svake kampanje koja se provodi u sklopu digitalnog marketinga je zapravo praćenje ispravnih marketinških metrika, a s ciljem da se točno i precizno odredi ROI. Ukoliko se gleda sa stajališta marketinških metrika, moguće je izdvojiti devet metrika koje se koriste u digitalnom marketingu, a putem kojih je moguće pratiti i utjecati na povećanje ROI pokazatelja za poduzeće.

S tim bi se ciljem trebali pratiti broj posjetitelja na Internet stranici, *online* sadržaj s najboljim učinkom, određene stranice s najboljim učinkom, stopa odbijanja, kretanje broja pratitelja na društvenim mrežama, postignuti broj potencijalnih potrošača (*engl. Leadova*) iz aktivnosti digitalnog marketinga, troškovi po ostvarenom kontaktu s potencijalnim potrošačem, učinak objava na društvenim mrežama te greške *engl. Bugs*) na Internet stranici (arbona.hr).

4.1 Specifičnosti izračuna ROI

Kada je riječ o izračunu ROI pokazatelja, nije uvijek moguće izračunati ROI po formuli za neku marketinšku aktivnost, posebno kada se radi o tzv. *Inbound* marketingu. Izračun povrata na ulaganje za investiciju je zahtjevan proces koji može biti kompleksan zbog numeričkog prikazivanja određenih stavki iz marketinga, a koje nisu tako lako precizno formirane. Važno je istaknuti kako više faktora ima utjecaj na konačnu prodaju, čime je još teže odrediti koja je stavka ili koji je dio marketinške aktivnosti bio trenutak odluke kod potrošača za kupnju nekog proizvoda ili usluge iz marketinške aktivnosti.

Ako se govori o najjednostavnijem izračunu ROI pokazatelja, onda je moguće reći kako osnovna formula za izračun glasi:

$$ROI = (\text{porast prodaje} - \text{trošak marketinga}) / \text{trošak marketinga}.$$

Primjerice, ako nekom poduzeću prodaja poraste za 1.000 USD, s trošak marketinških aktivnosti bio je 100 USD, ROI pokazatelj će se izračunati kako slijedi:

$$ROI = (1.000 \text{ USD} - 100 \text{ USD}) / 100 \text{ USD} = 900 \%.$$

Temeljem prethodno navedenog primjera, moguće je zaključiti kako je izračun ROI pokazatelja vrlo jednostavan, no ono što je vrlo važno za izračun ovog pokazatelja je to što se ROI pokazatelj na ovaj način računa s velikom količinom nagađanja. Naime, pretpostavlja se da je ukupni mjesečni rast prodaje direktno povezan i primjenjiv s marketinškim aktivnostima koje poduzeće provodi. Da bi ROI pokazatelj bio od značenja za marketinške stručnjake, važne su usporedbe. One se najčešće rade na mjesečnoj bazi, posebno prodaja proizvoda iz kategorije proizvoda u mjesecima prije nego je plasirana marketinška kampanja jer se na taj način najjednostavnije povezuju rezultati prodaje s marketinškom aktivnošću.

Da bi se zaista izračunao utjecaj, moguće je malo izmijeniti početnu formulu za izračun ROI pokazatelja. Korištenjem 12-mjesečne, odnosno godišnje marketinške kampanje, moguće je izračunati postojeći trend prodaje. Tako na primjer, ako u poduzeću, odnosno odjelu prodaje uoče da postoji određeni udio prirodnog rasta u prosječnom udjelu od 4% mjesečno za period od 12 mjeseci, tada izračun ROI pokazatelja za marketinšku aktivnost treba isključiti tih 4% prirodnog rasta iz izračuna rasta prodaje. Tako izračun izgleda kako slijedi:

$$ROI = (\text{porast prodaje} - \text{prosječni prirodni rast} - \text{trošak marketinga}) / \text{trošak marketinga}.$$

Pa ako se navedeno provede kroz primjer na poduzeću, u kojem navedeno poduzeće ostvaruje prosječno 4% prirodnog rasta uz mjesečni trošak od 10.000 USD marketinških troškova te ostvaruje rast prodaje od 15.000 USD. Prvo se treba izračunati koliko iznosi prirodni rast u novčanom ekvivalentu: 4% od 15.000 USD iznosi 600 USD mjesečno.

Odnosno, ako se u formulu stave brojevi, onda izgleda kako slijedi:

$$ROI = (15.000 \text{ USD} - 600 \text{ USD} - 10.000 \text{ USD}) / 10.000 \text{ USD} = 44 \%.$$

Za usporedbu, kada se prirodni rast ne bi isključio iz izračuna, ROI bi iznosio 50%. Tako je moguće zaključiti kako je izuzeće prirodnog rasta iz izračuna ROI pokazatelja smanjilo ROI za samo 6% pa ROI iznosi 44% što je i dalje vrlo poželjno. No, u poslovnoj praksi su ROI pokazatelji kod poduzeća mnogo skromniji pa samim time izuzeće prirodnog rasta znači da je razlika mnogo značajnija nego u prethodno datom primjeru.

Nadalje, poduzeća koja ostvaruju negativne vrijednosti rasta prodaje, vrednuju i usporavanje negativnog trenda uspjehom. Primjerice, neko poduzeće bilježi pad prodaje od prosječno 1.000 USD mjesečno kroz prethodnih 12 mjeseci te 500 USD koji su rezultat marketinške kampanje pa je pad prodaje samo 200 USD tog mjeseca, kalkulacija će uzeti u obzir iznos od 800 USD koje poduzeće nije izgubilo unatoč negativnom trendu rasta prodaje. Stoga, iako poduzeće bilježi pad prodaje, marketinške aktivnosti koje ovo poduzeće provodi imaju ROI od 60% ($ROI = (800 \text{ USD} - 500 \text{ USD}) / 500 \text{ USD}$), što zapravo predstavlja iznenađujuće dobar povratak već u prvom mjesecu provođenja marketinške kampanje, čime poduzeće ima priliku zaštititi svoju prodaju.

Unatoč svemu prethodno navedenom, a kroz što izračun i analiza ROI pokazatelja djeluje kao vrlo jednostavan zadatak, preostaje još izazov vremenskog okvira. Naime, marketing i marketinške aktivnosti imaju dugoročne efekte koji se postižu kroz višestruke procese koji vode do rasta prodaje kroz vrijeme. Prethodni primjeri koji su napisani u kontekstu mjerenja ROI pokazatelja iz mjeseca u mjesec, zapravo su vrlo pojednostavljeni primjeri. U poslovnoj praksi je više vjerojatno da bi se taj isti vremenski okvir proširio na nekoliko mjeseci ili čak godinu dana. Kretanje ROI pokazatelja prati kretanje marketinških aktivnosti, odnosno marketinške kampanje. U početku, kada se kampanja tek plasira na tržište, ROI je na nuli ili vrlo niskim razinama u periodu kada kampanja penetrira na ciljno tržište. Kako vrijeme odmiče, trebao bi se dogoditi rast prodaje, a kumulativni ROI marketinške kampanje bi trebao izgledati puno bolje u obliku rastućeg pokazatelja.

4.2 Analiza učinaka mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti

Istraživanje o primjeni marketinške revizije i analize učinaka mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti provedeno je u četiri zemlje, Portugalu, Rumunjskoj, Tajvanu i Australiji. Na taj se način moglo kvalitetno ispitati prethodno navedeno s obzirom da se radi o četiri potpuno različite zemlje, u različitom stupnju razvijenosti te različitom funkcioniranju tržišta. No, za potrebe ovog završnog rada, uzeti će se u obzir samo zaključci vezani za

Portugal i Rumunjsku. Osnovna problematika istraživanja je ta da se sva poduzeća koja su sudjelovala u istraživanju suočavaju s problemom mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti (Cvitanović, 2019).

Analizom rezultata istraživanja prikupljenih odgovora iz Portugala, moguće je zaključiti kako se u poslovnoj praksi, zaposleni na rukovodećim pozicijama u marketingu, kao što su direktori marketinga, ponajviše prate metrike prihoda od prodaje, prodajne marže, relativnih cijena, tržišnog udjela, povrat od ulaganja, indeks zadovoljstva potrošača, svijest o marki i penetraciju na tržište (Cvitanović, 2019).

Ono što je interesantno je rezultat da voditelji odjela marketinga u ispitanim poduzećima nisu jako zadovoljni postojećim metrikama za mjerenje uspješnosti marketinga, odnosno njihovom adekvatnošću. Naime, svega 41% ispitanika izjasnilo se da je zadovoljno navedenim, 32% se izjasnilo ni da je zadovoljno, niti da nije, dok je čak 27% njih reklo da nije uopće zadovoljno (Cvitanović, 2019). Kod ispitanih poduzeća, trećina njih (31%) provodi marketinšku reviziju jednom godišnje te se tada ocjenjuje adekvatnost marketinških aktivnosti koje se provode u poduzeću.

Kada se sagledaju rezultati poduzeća iz Rumunjske, moguće je zaključiti da nešto manje od pola ispitanih poduzeća, njih 43,33% povremeno vrši reviziju svoje primjene poslovne strategije, a 53,33% njih kontinuirano vrši kontrole i analize implementacije istih. Također, oko dvije trećine ispitanih poduzeća (63,33%) vrši analizu svoje uspješnosti na tržištu, a 76,66% menadžera izjasnilo se kako im provođenje marketinške revizije i mjerenja učinkovitosti marketinških aktivnosti omogućuje bolji uvid i poboljšanje tržišne pozicije, tržišnog udjela, konkurentnosti, ispravnosti provođenja marketinških strategija i slično (Cvitanović, 2019).

Ako se sagleda istraživanje provedeno na području grada Zagreba, mišljenje odgovornih osoba u marketingu proučavanih poduzeća bilo je to da je od ukupne ocjene 5, prosječna ocjena za tvrdnju da je važno da marketing ima mogućnost mjeriti svoju vrijednost i doprinos financijskoj uspješnosti poduzeća bila prosječna 4,34. Isto tako, svaki četvrti ispitanik voditelj ili direktor marketinga procijenio je kako je upravi poduzeća u kojoj radi vrlo važno da postoji mogućnost mjerenja vrijednosti marketinga i doprinosa financijskoj uspješnosti poduzeća.

Udio poslovnih subjekata u kojima je došlo do podizanja razine svjesnosti (značajno odnosno u manjoj mjeri) o potrebi i koristima metrike marketinga, statistički značajno je viši u odnosu

na poslove subjekte u kojima je je svjesnost ostala na istoj razini (Nakić, 2016:59). Također, testom jednakosti proporcija utvrđena je statistički značajna povezanost razine svjesnosti unutar poslovnih subjekata o potrebi i koristima primjene metrike marketinga promatrana unatrag pet godina i razine važnosti koju uprava poslovnog subjekta pridaje mogućnost da marketing mjeri doprinos poslovanju u odnosu na poslovne (Nakić, 2016:59).

Zaključno, udio poduzeća koji imaju praksu mjeriti učinke marketinških aktivnosti i to sustavno je svega jedna trećina, no svejedno isto toliko poduzeća nije sigurno ima li marketing utjecaja na financijsku uspješnost poduzeća. Osim toga, svakako je važno istaknuti problematiku svjesnosti o potrebi provođenja metrike marketinga i mjerenja koristi od marketinških aktivnosti. Naime, sukladno istraživanjima, pokazalo se kako postoji razlika između same svjesnosti o potrebi provođenja mjerenja utjecaja marketinških aktivnosti na poslovanje poduzeća i razinu važnosti i pažnje koju menadžment poduzeća daje, odnosno pruža za provođenje samog mjerenja (Nakić, 2016).

Navedeno je zanimljivo za istraživanje iz razloga što, unatoč manjku važnosti i pažnje koja se pridaje za mogućnost mjerenja učinaka marketinških aktivnosti, u većini promatranih poduzeća prisutna srednja ili visoka razina očekivanja za marketinške aktivnosti i njihov utjecaj na rast poslovanja poduzeća.

4.3 Korištenje digitalnih mreža i *online* okruženja za postizanje uspjeha

Poslovanje poduzeća u 21. stoljeću svakako je obilježio strelovit razvoj tehnologije, a posebno ukoliko se govori o razvoju i porastu utjecaja društvenih mreža. Već je ranije spomenuto kako suvremeno, moderno poduzeće mora biti u mogućnosti pratiti promjene na tržištu i pratiti trendove u okolini, odnosno svijetu. No, ono što je potrebno očekivati tijekom poslovanja jest svakako velika brzina i nepredvidivost promjena na tržištu, rizičnost, dinamičnost te neizvjesnost tijekom sudjelovanja na globalnom tržištu. Navedeno je neophodno, uz praćenje konkurentnih poduzeća, njihove cijene i pružene kvalitete roba i usluga.

Prethodno spomenut utjecaj globalizacije na poslovanje poduzeća svakako je moguće sagledati i sa stajališta utjecaja Interneta. Kako se događala ekspanzija utjecaja globalizacije te probijanje u sve sfere i dijelove, odnosno čimbenike tržišta, očekivano je došlo do prepoznavanja potencijala koji se krije upravo na Internetu. Poduzeća koja su bila među prvima u pogledu prepoznavanja tog potencijala jesu poduzeća koja ulažu znatne napore kako

bi se na vrijeme prepoznavale promjene i potencijali prisutni na tržištu. Razvojem društvenih mreža te njihova velika popularizacija dovela je do toga da su poduzeća zapravo prepoznala potencijal u pogledu korištenja upravo društvenih mreža za povećanje prodaje, odnosno poticanje rasta poslovanja.

Ono što je moguće istaknuti kao jednu od najvažnijih prednosti u korištenju društvenih mreža kao dijela digitalnog poslovanja poduzeća je apsolutna neograničenost u prostornom i vremenskom okviru. Kako se dogodio ekstremni porast u korištenju društvenih mreža, on je bio popraćen razvojem još većih mogućnosti i opcija na njima. Time je moguće reći da se komunikacija razvila i istakla kao jedna od glavnih značajki, odnosno pokretača društvenih mreža i njihove uloge u poslovanju poduzeća. Upravo se na ovaj način i razvio digitalni marketing.

To je zapravo noviji oblik marketinga, razvijen kao posljedica razvoja globalizacija, modernizacije i digitalizacije u 21. stoljeću. Jedna od glavnih uloga digitalnog marketinga za poslovanje poduzeća jesu znatne mogućnosti za oglašavanje i promociju proizvoda, odnosno roba i usluga poduzeća. Svako poduzeće koje poveže svoje poslovanje s društvenim mrežama ima zadatak pratiti i držati korak s daljnjim razvojem tih mreža, dok se na svakodnevnoj bazi analiziraju postojeće i traže, istražuju i isprobavaju nove tehnike i načini na koje je moguće proizvesti kvalitetnu dodanu vrijednost iz društvenih mreža.

Ukoliko se govori o samom korištenju društvenih mreža i tehnologija, moguće je razlikovati tri razine na kojima se iste koriste. Prva razina je postupna razina, kroz koju dolazi do manjih unaprjeđenja u poslovnim procesima, a to se najčešće odnosi na kontakte s korisnicima, potrošačima ili kupcima. Sve se više popularizira korištenje *chat*-a na internetskim stranicama poduzeća i slično. Na drugoj razini dolazi do veće razine implementacije društvenih mreža u poslovanju i to na način da se povezuje poduzeće direktno s potrošačem ili kupcem. U ovom slučaju je zaposlenik poduzeća u direktnom kontaktu s kupcem te stvara određeni odnos s njim. Ovdje je od presudne važnosti da se na upite kupaca odgovara u što kraćem roku, sa što točnijim informacijama. Ako se pogleda treća razina korištenja društvenih mreža u poslovanju, karakteristično je da se provodi kompletna digitalna transformacija poslovanja, a koja uključuje cjelokupnu organizacijsku shemu poduzeća. Cilj ove razine je postizanje suglasja unutar poduzeća o poslovanju na društvenim mrežama.

4.3.1 Mjerenje uspjeha na društvenim mrežama

Kao i u svakom drugom segmentu poslovanja, tako se i poslovanje ili uspjeh poslovanja na društvenim mrežama treba i mora mjeriti. Kada se govori o ovoj temi, svakako je važno naglasiti kako je poslovanje na društvenim mrežama iznimno kompleksno. Poduzeća ulažu vrlo velike i značajne resurse, što kapitalne što ljudske, u digitalni marketing, odnosno marketing društvenih mreža. Razlog tome je taj što nije dovoljno jednostavno imati poslovne profile na svim društvenim mrežama. Svaki profil treba pružati dovoljnu količinu informacija, koje se trebaju objavljivati redovno, svaki drugi ili svaki dan, u vrijeme kada najviše korisnika pretražuje društvene mreže, uz istovremeni zadatak da sadržaj koji se objavljuje bude zanimljiv, drugačiji i različit od konkurencije.

No, za mjerenje uspješnosti poslovanja na društvenim mrežama nije dovoljan broj pratitelja (*engl. Follower*), sviđanja (*engl. Like*) i slično. Ono što zapravo čini uspjeh na društvenim mrežama jesu aktivni pratitelji, odnosno posjetitelji poslovnog profila koji ostavljaju komentare na objave, stavljaju sviđanje, dijele sadržaj na svojim profilima i slično. Dakle, aktivnim pratiteljima smatraju se pratitelji, odnosno posjetitelji koji su aktivno uključeni u poslovanje na društvenim mrežama. Stoga je moguće reći da je glavni čimbenik uspjeha na društvenim mrežama kada su pratitelji i korisnici poslovnog profila toliko zainteresirani i potaknuti da na svoju inicijativu dijele sadržaj poslovnog profila, komentiraju i objavljuju, a bez da ih je bilo potrebno uvjetovati primjerice nagradnom igrom.

Osim navedenog, jedan od glavnih načina mjerenja uspjeha na društvenim mrežama je svakako mjerenje prodaje. Unazad nekoliko godina sve je popularnija *online* prodaja putem društvenih mreža. Prije popularizacije Internet prodaje, društvene su se mreže koristile za zabavu i povezivanje s drugim ljudima. No, poduzeća su prepoznala potencijal te počela koristiti prisutnost i veliku koncentraciju ljudi na društvenim mrežama te iskoristili navedeno za plasiranje svojih proizvoda i usluga. Tako su se mnoga poduzeća odlučila kanalizirati određeni dio svoje prodaje na digitalni način. Osim što su sami troškovi manji, jer nema potrebe za zaposlenicima kao što su potrebni u fizičkim prodajnim mjestima, sama prodaja je mnogo jednostavnija i brža. Samim time, mnogo je jednostavnije pratiti rezultate prodaje, odnosno mjeriti uspješnost poslovanja na društvenim mrežama.

5. ZAKLJUČAK

Moderno je vrijeme dovelo do razvoja modernog tržišta na kojem dolazi do vrlo brzih i naglih promjena u zahtjevima i potrebama kupaca, odnosno potrošača, još bržim razvojem i napretkom tehnologije, a uslijed čega dolazi do rasta tržišnog natjecanja. Uslijed svega navedenog, poduzeća, sudionici tržišta, stvaraju potrebu za izgradnjom unutarnjih instrumenata, alata i mehanizama kojima će se prikupljati i analizirati informacije, a na temelju čega će se stvoriti ispravan i najbolji odgovor na zahtjeve tržišta.

Razvojem modernog tržišta došlo je i do značajnog razvoja marketinga, gdje su poduzeća prilično ušla u eru značajnih marketinških ulaganja. Kao i svako drugo ulaganje, odnosno investiciju, potrebno je mjeriti povrat na uloženi kapital i resurse. Razvojem svijesti o moći marketinga, razvila se i svjesnost o tome da svaka marketinška aktivnost treba biti promišljena i dobro isplanirana, a iza nje treba stajati neopipljiv i upitan marketinški rezultat ili efekt. Na taj se način pred marketing postavlja prepreka očekivanja da za svaki marketinški program i za svaku marketinšku aktivnost mora postojati definirani cilj ili više njih, a čije se ostvarenje mjeri i kontrolira.

Moguće je istaknuti samu važnost provođenja redovnih kontrola i analiza u marketingu, a kako bi se vodilo računa o utjecaju marketinških aktivnosti na uspješnost poduzeća. Pravilnim i redovnim analiziranjem svih aspekata marketinga u poduzeću, kontrolom i korekcijom, moguće je ostvariti rast prodaje, povoljne financijske rezultate, tržišni rast i slično.

Stoga je moguće zaključiti da, ukoliko neko poduzeće ima za cilj postizanje pozitivnog utjecaja na svoj financijski uspjeh, odnosno dobit samog poduzeća te uspješnost marketinga, revidirati i analizirati će se u kojoj mjeri su ostvareni prodajni ciljevi i planovi, je li ostvareno povećanje tržišnog udjela, je li došlo do porasta prihoda od prodaje, koliko iznosi pokazatelj profitabilnosti, koliko su potrošači zadovoljni kvalitetom pruženih proizvoda ili usluga, na kojoj je razini zadovoljstvo distributera, kakva je konkurentnost poduzeća i slično. Analizom odgovora na navedena pitanja, poduzeće se treba okrenuti jednoj od tri strategije konkurentskog pozicioniranja: strategiji koja svoj fokus stavlja na razvoj konkurentnosti kroz razvoj održive konkurentске prednosti, strategiji razvoja konkurentnosti kroz razvoj vrhunske usluge i odnosa s kupcima ili trećoj, strategiji s fokusom na inovacije.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Dominik Vajda

Matični broj studenta: 0234052839

Naslov rada: Kako pokrenuti rast poslovanja uz pomoć digitalnog marketinga

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

15.09.2020

Potpis studenta

Dominik Vajda

7. POPIS LITERATURE

7.1 KNJIGE I ČLANCI

1. Aaker, D.A. (1988), *Strategic Market Management*, 2edn, John Wiley & Sons, New York
2. Ambler, T. (2003), *Marketing and the Bottom Line*, 2nd edn., FT Prentice-Hall, London
3. Avlonitis, J., Gounaris S.P. (1997), 'Marketing orientation and company performance: Industrial vs. consumer goods companies, *Industrial Marketing Management*', Vol.26, str. 385-402
4. Bonoma, T.V., Clark, B.H. (1988), *Marketing Performance Assessment*, Harvard Business School Press, Boston
5. Clark, B.H. (1999), 'Marketing Performance Measures: History and Interrelationships', *Journal of Marketing Management*, Vol.15, str. 711-732
6. Cvitanović, P. L. (2019) Unaprjeđenje strategije konkurentskog pozicioniranja poduzeća primjenom marketinške revizije, Sveučilište u Zagrebu, EFZG serija članaka u nastajanju, Br. 19-04
7. Grbac, B., Meler, M. (2010), *Metrika marketinga*, Ekonomski fakultet u Rijeci
8. Halachmi, A. (2005), 'Performance measurement in only one way of managing performance', *International Journal of productivity and Performance Management*, Vol.54 (7), str. 502-516
9. Kotler, Ph. (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, 10. edn, Prentice Hall
10. Kurtović, E., Brkić, N., Nefić, A. (2010), 'Istraživanje primjene marketing metrike kod vodećih proizvođača roba široke potrošnje (FMCG) u regiji: Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Srbija', *Sarajevo Business and Economics Review*, Vol.30, str. 58-82
11. Nakić, M. (2016) Nužnost i potreba primjene metrike marketinga u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci

12. Narver, J.C., Slater, S.F. (1990), 'The Effect of a Market Orientation on Business Profitability', *Journal of Marketing*, Vol.54, str. 20-35
13. Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V., Srivastava, R.K. (2004), 'Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions', *Journal of Marketing*, Vol.68, No.4, str. 76-89

7.2 INTERNETSKI IZVORI

1. American Marketing Association, Metrics, pristupljeno 27. srpnja 2020., dostupno na: <https://www.ama.org/>
2. Arbona, Što je ROI i kako mjeriti ROI od digitalnog marketinga, dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-roi-i-kako-mjeriti-roi-od-digitalnog-marketinga/679>

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1. Pregled empirijskih studija o odnosu tržišne orijentacije i poslovnog uspjeha poduzeća	8
---	---

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE **Vajda Dominik**

📍 Prilaz Baruna Filipovića 8, 10000 Zagreb, Hrvatska

☎ +385 99 444 7012

✉ dominik.vajda.faks@gmail.com

Spol muško | Datum rođenja 20/02/1998 | Državljanstvo hrvatsko

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Listopad 2018. – Veleučilište Baltazar, Zaprešić, Hrvatska

Rujan 2014 - lipanj 2018 **Privatna srednja škola Benedikt Kotruljević, Zagreb, Hrvatska**
Opći predmeti
▪ Matematika, biologija, fizika, kemija, geografija, latinski jezik, francuski jezik, politika, ekonomija

RADNO ISKUSTVO

Lipanj 2018 - **Menadžer**
Premium barovi d.o.o., Vodice, Opatija
▪ Menadžment, komunikacija s dobavljačima, briga o zaposlenicima, vođenje financija, optimizacija poslovne strategije

Veljača 2018 – travanj 2018. **Administracija**
Nafta centar d.o.o., Samobor, Hrvatska
▪ Administracija, priprema profila, analiza i priprema izvještaja za poduzeće

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik **Hrvatski jezik**

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski jezik	C2	C1	C1	C1	C1

Komunikacijske sposobnosti Dobre komunikacijske sposobnosti na materinskom i engleskom jeziku, stečene kroz učenje engleskog jezika te radom 2 godine tijekom ljetne sezone

Digitalne sposobnosti Samostalno koristim alate za stvaranje sadržaja, stvaranje glazbe i sl.