

# Marketing - plan razvoja poduzeća Promissio d.o.o.

---

Šimatić, Donna

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:129:755176>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

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**

**Stručni studij Poslovanje i upravljanje**

**DONNA ŠIMATIĆ**

**MARKETING PLAN RAZVOJA PODUZEĆA PROMISSIO D.O.O.**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2019. godine**

**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

**Stručni studij Poslovanje i upravljanje  
Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**MARKETING PLAN PODUZEĆA PROMISSIO D.O.O.**

**Mentor:  
dr. sc. Ivan Ružić**

**Naziv kolegija:  
EKONOMIKA PODUZEĆA**

**Studentica:  
Donna Šimatić**

**JMBAG studentice:  
0010206521**

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. MARKETING U TRGOVINI.....	5
2.1. Marketing u veleprodaji.....	5
2.2. Marketing u maloprodaji.....	6
3. MARKETING PLAN I STRATEGIJA RAZVOJA.....	7
3.1. Pojam i značenje – Marketing i marketing plan.....	7
3.2. Strateško planiranje marketinga.....	8
3.3 Analize u marketingu.....	8
3.3.1. SWOT analiza.....	9
3.2.2. Konkurencija.....	10
3.3. Marketing ciljevi.....	11
3.3.1. Istraživanje tržišta i segmentacija tržišta.....	12
3.3.2. Pozicioniranje i marketinški splet.....	13
3.4. Provedba Marketing plana.....	14
4. MARKETING PLAN RAZVOJA PODUZEĆA PROMISSIO D.O.O.....	15
4.1. Opći podaci.....	15
4.2. Tržište prodaje i krajnji kupac.....	15
4.3. Dobavljači.....	16
4.4. Organizacijska struktura i kadrovanje.....	16
4.5. Lokacija.....	17
4.6. Marketing i promocija.....	17
5. STRATEGIJA RASTA I RAZVOJA PODUZEĆA.....	19
6. ZAKLJUČAK.....	21
7. POPIS LITERATURE.....	23
8. POPIS SLIKA I TABLICA.....	24

## 1. UVOD

Tema koju ću obraditi u ovom završnom radu je Marketing plan razvoja poduzeća Promissio d.o.o., a tema je odabrana iz razloga što poduzeće do sada u svom radu nije provodilo mjere istraživanja marketing plana te marketing planiranje. Ono što se želi istražiti može pridonijeti razvoju poduzeća.

Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge (skraćeno: Promissio d.o.o.) osnovano je Društvenim ugovorom o osnivanju društva s ograničenom odgovornošću 20.11.2007. godine. Promissio d.o.o. aktivno odpočinje s radom 2009. godine. Adresa sjedišta je u Višnjevcu, Ante Starčevića 36a, Izložbeno-prodajni salon nalazi se u Osijeku, Prolaz Josipa Leovića 11.

Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge osnovano je s idejom da ponudi kupcima (fizičke i pravne osobe) kompletnu uslugu od izmjere, prodaje i ugradnje proizvoda (robe) sobnih vrata. Prije samog osnivanja i po osnivanju napravljeno je istraživanje tržišta, te je zaključeno da je ponuda takve usluge vrlo mala na području Osječko-baranjske županije, a i šire.

Takva ideja i ponuda kompletne usluge daje kupcima mogućnost da odaberu i imaju kompletnu uslugu za proizvod koji su prije mogli eventualno samo kupiti. Svaki kupac je individualan i prodaja i usluga se radi prema zahtjevima kupca. Vizija poduzetničkog pothvata je bila ponuditi nešto novo na tržištu, biti inovativni, objediniti kompletnu uslugu od izmjere, prodaje i ugradnje proizvoda svakom kupcu individualnim pristupom.

U prvom dijelu završnog rada obrađen je teorijski dio marketing planiranja, dok u drugom dijelu je kroz primjer poduzeća Promissio d.o.o. obrađen marketing plan poduzeća.

## 2. MARKETING U TRGOVINI

Marketing u trgovini može se definirati kao sve ono što trgovac poduzima a sve u cilju zadovoljavanja potreba krajnjeg kupca. U istom trenutku želi biti bolji od konkurencije i za svoj rad ostvaruje profit.

Trgovina je gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i tvrtke, odnosno fizičke i pravne osobe, posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta. Kao posebna djelatnost trgovina omogućuje najbržu i najuspješniju povezanost proizvođača i potrošača. Unutarnja se trgovina obavlja unutar granica jedne države, dok se vanjska trgovina obavlja između subjekata koji su rezidenti različitih država.<sup>1</sup>



Slika 1. Ilustracija – krug subjekata u marketing trgovini

### 2.1. Marketing u veleprodaji

Veleprodaja, odnosno trgovina na veliko djelatnost je nabave robe od proizvođača u velikim količinama i prodaje trgovcima na malo, prerađivačkim poduzećima i drugim velikim potrošačima, znatnim dijelom na burzama i velesajmovima, na temelju uzoraka ili utvrđenih svojstava proizvoda. Isključuje konačnog individualnoga potrošača finalnih proizvoda koji se opskrbljuje u trgovini na malo.

Veletrgovci mogu sami određivati cijenu. Tako mogu smanjiti maržu na nekim proizvodima kako bi pridobili nove, a zadržali stare klijente i kupce.

Veleprodaje se u velikoj mjeri oslanja na prodaju kroz razgovor s jednim klijentom. Trgovci u veleprodaji, moraju razviti promidžbenu strategiju koja uključuje oglašavanje, promotivnu prodaju i publicitet.

1 <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62223> (pregledano 10.06.2019.)

## **2.2. Marketing u maloprodaji**

Maloprodaja, odnosno trgovina na malo obuhvaća prodaju robe i usluga potrošačima radi zadovoljenja njihovih potreba. Ona se opskrbljuje od proizvođača i trgovina na veliko, a može biti općega tipa (za podmirenje dnevnih potreba stanovništva) ili specijalizirana za prodaju trajne robe, odnosno robe široke potrošnje trajnije vrijednosti.

Svi maloprodajni subjekti žele prodavati puno robe i pružati usluge uz visoke marže. Žele veliki promet i visoku zaradu za svoju ponudu, ali to dvoje obično ne ide zajedno. Većina maloprodaja spada u jednu od dviju kategorija, ili u kategoriju visoka marža – mali promet ili u kategoriju niska marža – veliki promet.

### 3. MARKETING PLAN I STRATEGIJA RAZVOJA

#### 3.1. Pojam i značenje – Marketing i marketing plan

Marketing (engl. marketing, njem. Marketing), marketinška koncepcija, oblik tržišnog poslovanja, rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, odnosno povećanja mogućnosti proizvodnje dobara i usluga. Ako je društvo na stupnju razvoja gdje je osnovni cilj zadovoljavanje elementarnih potreba koje su na relativno niskoj razini, poduzećima se postavlja zahtjev da proizvedu što više proizvoda.<sup>2</sup>

Premda se u medijima i svakodnevnom razgovoru uz kavu bezbroj puta ustanovilo da je marketing – uz politiku i nogomet, jedno od područja kojima se manje-više svi ljudi mogu, žele i znaju baviti – postavlja se pitanje je li baš tako? Opipljivi i neopipljivi rezultati bavljenja marketingom vrlo jasno i jednostavno razdvajaju dobro isplanirane, provedene i kontrolirane marketinške aktivnosti od onih drugih. Oni koji provode aktivnosti koje rezultiraju (ne)uspjehom svrstavaju se u marketinške (ne)znalce, a isprike o višoj sili, nepovoljnoj situaciji u okruženju/društvu ili nedostatku novca ne mijenjaju bitno kriterije prosudbe uspješnosti.

Hoće li se marketing shvatiti kao društvena filozofija, skup jednostavnih instrumenata i tehnika „reklama”, luksuz ili (ne)potreban trošak poslovanja uvelike ovisi o tome s kakvim ciljevima, obrazovanjem, znanjem, iskustvom, resursima, očekivanjima, pa i predrasudama pojedinac pristupa (ponovnom) razmatranju tržišta, razmjene i zadovoljstva – nekih od najvažnijih kategorija za razumijevanja suvremenog marketinga.<sup>3</sup>

Marketing plan je formalni dokument u kojem je opisana marketinška aktivnost koja se namjerava provesti kako bi se pripadnici ciljane skupine potakli na kupnju određenih proizvoda ili usluge, odnosno kako bi prihvatili određenu ideju te jelovali u skladu s njom.

Marketinški je plan primjenjiv i u komercionalnom i u nekomercionalnom, neprofitnom marketingu. Razumijeva konkretizaciju marketinške strategije, odnosno on je medij, poveznica između strateškog i operativnog marketinga.

Marketing plan najčešće počinje analizom postojeće situacije te se nastavlja s postavljanjem ciljeva u razradom aktivnosti potrebnih da se oni ostvare. S obzirom na složenost i važnost, poželjno je da u njegovoj izradi sudjeluje više zaposlenika marketinškog odjela.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.poslovni.hr/leksikon/marketing-911> (pregledano 10.06.2019.)

<sup>3</sup> Pavičić J, Gnjidić V., Drašković N. (2014.): OSNOVE STRATEŠKOG MARKETINGA, Zagreb, Školska knjiga, str. 16.



Za uspješan poslovni poduhvat bez obzira kojim se poslom bavili, potreban je detaljan poslovni plan koji uključuje analizu tržišta i unutrašnju analizu, odnosno SWOT analizu organizacije. Marketing plan, kao dio poslovnog plana, je dokument kojim se definiraju strategije i metode za ostvarivanje marketing aktivnosti i ciljeva organizacije. Marketing plan olakšava upravljanje organizacije u ostvarenju ciljeva.

### 3.2. Strateško planiranje marketinga

Strateško planiranje marketinga jedan je od najvažnijih procesa u profitnoj, neprofitnoj organizaciji, odjelu..., odnosno, svakoj cjelini koja ima vlastite elemente.<sup>5</sup>

<b>CILJEVI</b>	Katkad i jasno određuje misiju/viziju
<b>CILJANE SKUPINE</b>	Kojima se obraća
<b>RESURSI</b>	Kojima može raspolagati u oblikovanju maktetinških aktivnost ( ljudi, novac, vrijeme, znanje..)

Želeći ga što detaljnije i obuhvatnije definirati/odrediti, mnogi autori suvremenih udžbenika i priručnika strateško planiranje u marketingu nepotrebno mistificiraju i otuđuju ga od onih koji bi ga trebali razumijeti i bez većih problema primijeniti. No u osnovi, strateško planiranje obuhvaća sve aktivnosti vezane uz:

- vrednovanje sadašnjeg položaja organizacije/marke/proizvoda/pojedinca
- analizu instrumenata/prilika za njegovo unapređenje
- odabir i provedbu odgovarajuće strategije i taktike
- kontrolu ukinkovitosti svega provedenog
- komunikaciju sa svima koji za strategiju trebaju znati ili sudjelovati u njezinu planiranju, provedbi i kontroli.

### 3.3 Analize u marketingu

Bez obzira tko smo i čime se bavimo, svakodnevno analiziramo ljude u svojoj okolini, potrošnju goriva u automobilu, stavke kućnog proračuna, uspjeh školovanju, vrijeme koje nam je na raspolaganju za obavljanje određenih

4 Pavičić J, Gnjidić V., Drašković N. (2014.): OSNOVE STRATEŠKOG MARKETINGA, Zagreb, Školska knjiga, str. 378.

5 Pavičić J, Gnjidić V., Drašković N. (2014.): OSNOVE STRATEŠKOG MARKETINGA, Zagreb, Školska knjiga, str. 46.

aktivnosti, a radi uspostavljanja kvalitete međuljudskih odnosa, racionalizacije potrošnje itd.

Analizom se služimo kako bismo stekli jasniju sliku o predmetu analiza, a provodimo je kako bismo asmislili aktivnosti kojima ćemo ostvariti zacrtani (maketiški) cilj.

Analiza je „metoda znanstvenog istraživanja rastavljanjem nekog predmeta, pojave ili procesa na njegove sastavne djelove... Analiza poslovanje proces je u kojem se podaci o poslovanju pretvaraju u informacije relevantne za upravljanje. Osim raščlanjivanja, analiza podrazumijeva i uspoređivanje, izolaciju te istraživanje međuovisnosti.”<sup>6</sup>

### 3.3.1. SWOT analiza

SWOT analiza (engl. SWOT analysis), strategijski instrument pomoću kojeg se dinamički sučeljavaju snage/slabosti poduzeća s prilikama/opasnostima okruženja radi identificiranja šansi/rizika za opstojnost poduzeća.

SWOT analiza (akronim od strengths – snage, weaknesses – slabosti, opportunities – prilike i threats – opasnosti, također i SOFT: strengths, opportunities, failures, threats ili TOWS) dijagnostički je i prognostički instrument, koji omogućuje i olakšava planiranje mjera za pojačanje snaga i razgradnju slabih mjesta, ishodište u procesu strategijskog upravljanja, prvi korak u definiranju postojeće i poželjne pozicije poduzeća.

Najveći je doprinos pokušaj cjelovite vizualizacije pozicije poduzeća. Riječ je o multidimenzionalnom postupku, koji podrazumijeva primjenu induktivnog i deduktivnog, intuitivnog i umreženog načina mišljenja. Rezultati primjene SWOT analize prikazuju se uobičajeno u SWOT matrici ili matrici šansi/rizika, u kojoj su zastupljene i kvantitativna i kvalitativna dimenzija. SWOT analiza provodi se prema analitičko-dijagnostičkom modelu analize potencijala, pomoću kojeg je moguće istraživati i stvarati sud o potencijalima poduzeća te na temelju identificiranih prilika i opasnosti okruženja utjecati na razgradnju slabosti i jačanje snaga poduzeća.<sup>7</sup>

Najpoznatija jednostavna analitička tehnika koja ujedinjuje oba aspekta udaljenost objekta analize od organizacije je analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji, poznatiji kao SWOT analiza. Zbog mogućnosti primjene na svim hijerarhijskim organizacijskim razinama i relativne jednostavnosti u pripremi i

---

6 Ekonomski leksikon (1995.), Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb, str. 21.

7 <http://www.poslovni.hr/leksikon/swot-analiza-1528> (pregledano 10.06.2019.)

provedbi postala je jednom od popularnijih i najkorištenijih menadžerskih tehnika, i to ubrzo pošto se pojavila šezdesetih godina prošlog stoljeća.

<b>SNAGE S</b>	<b>SLABOSTI W</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekonomija obujma</li> <li>- indeks distribucije</li> <li>- financijska snaga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zastarjela tehnologija</li> <li>- obrazovanje menadžmenta</li> <li>- poslijeprodajne usluge</li> </ul>
<b>PRILIKE O</b>	<b>PRIJETNJE T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- povećanje kupovne moći ciljane skupine</li> <li>- razvoj novih komunikacijskih kanala</li> <li>- porast broja turista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nepovoljna zakonska regulativa</li> <li>- dolazak novih konkurenata</li> <li>- emigracija stanovništva</li> </ul>

Snage i slabosti (SW) analize proizlaze iz unutarnjih čimbenika organizacije, a prilike i prijetnje (OT) označavaju čimbenike izvan organizacije. Cilj je menadžmenta maksimirati snage, minimizirati slabosti, iskoristiti prilike i neutralizirati/izbjeći prijetnje koje su prepoznate u SWOT matici.<sup>8</sup>

### 3.2.2. Konkurencija

Konkurencija (srednjovj. lat. concurrentia: natjecanje) predstavlja trgovačko nadmetanje u postizanju što povoljnijih uvjeta razmjene; odvija se na strani ponuđača koji nižim cijenama i boljom kakvoćom svojih dobara ili usluga pokušavaju osigurati prodaju, na strani kupaca koji ponudom više cijene i drugim povoljnijim uvjetima plaćanja nastoje doći do željenih proizvoda i usluga, te između kupaca i prodavača. Svi su sudionici toga procesa pod dvostrukim pritiskom: da robu kupe odn. prodaju po primjerenim cijenama, kako se ne bi dogodilo da im ostane neprodana roba ili da ju ne nabave. Zbog toga su stranke prisiljene prilagođivati se općim uvjetima ponude i potražnje, čime se uspostavlja cijena koja izjednačuje ponuđenu i potraživanu količinu robe. U tom se slučaju može govoriti o tržišnoj ravnoteži i o ravnotežnoj cijeni. Konkurencija je način funkcioniranja tržišta i mehanizam uspostave tržišne ravnoteže, u kojoj se roba optimalno vrjednuje sa stajališta zadanih odnosa ponude i potražnje, odn. sa stajališta potreba za dobrima i uslugama i njihove proizvodnje. Osnovni su uvjeti postojanja i djelovanja konkurencije svestrano razvijena robna proizvodnja, slobodni pristup tržištu i slobodno formiranje cijena. Ako su tržišni akteri mnogobrojni, nekoordinirani i svi s malim udjelom u tržišnoj razmjeni, riječ je o slobodnoj konkurenciji, a ako su uz to svi akteri potpuno informirani o opsegu i strukturi ponude i potražnje te o djelovanju

<sup>8</sup> Pavičić J, Gnjidić V., Drašković N. (2014.): OSNOVE STRATEŠKOG MARKETINGA, Zagreb, Školska knjiga, str. 75.

drugih tržišnih aktera, takvo se stanje naziva savršenom ili perfektnom konkurencijom. S razvojem robne proizvodnje, tržišta i društva mijenjaju se narav, opseg, oštrina i sredstva konkurencije. Koncentracija ponude roba na mali broj proizvođača, psihol. djelovanje na kupce u pogledu njihova odlučivanja o kupnji proizvoda, drž. mjere koje utječu na ponudu, potražnju ili cijene te mnogi drugi gospodarski, polit. i kult. činitelji mogu utjecati na slabljenje konkurencije, pa je tada riječ o nesavršenoj ili imperfektnoj konkurenciji u većem ili manjem stupnju. Kada neki tržišni subjekt osigura monopol na ponudu ili na potražnju, onda konkurencija nestaje, a tržišna moć monopolista u određivanju uvjeta razmjene neprimjereno raste. Održavanje konkurencije opći je uvjet uspješna djelovanja robne proizvodnje, pa je često potrebno intervenirati kako bi se ona uspostavila, što se postiže liberalizacijom tržišta i suzbijanjem monopola.<sup>9</sup>

### 3.3. Marketing ciljevi

Ciljevi su željeni rezultati aktivnosti, stanja ili pozicije cjelokupnog poduzeća u nekom vremenskom trenutku, odnosno oni su odredišne točke prema kojima su usmjerene sve aktivnosti poduzeća. Ciljevi moraju biti mjerljivi, trebaju imati rokove i netko za njih mora odgovarati. Ciljevi moraju biti napisani, postavljeni za sva relevantna područja, moraju biti razumljivi te u njihovom definiranju moraju sudjelovati svi na koje se oni odnose.<sup>10</sup>

Generalni cilj jest postizanje održive konkurentske prednosti radi uspješnog održavanja poduzeća na tržištu.

Marketinški ciljevi općenito se smatraju količinskim obvezama, koje se obično navode u obliku nekog standarda ostvarenja za određeno razdoblje poslovanja ili uvjetima koje treba ispuniti do određenog datuma. Standardi ostvarenja obično se navode kao prodana količina ili vrijednost te kao razne mjere profitabilnosti. Spektar mogućih marketinških ciljeva vrlo je širok. Treba postojati mogućnost da se ciljevi izmjere, inače to nisu ciljevi. Marketinški ciljevi se ostvaruju pomoću marketinških strategija koje se općenito vrte oko marketinškog spleta.

---

<sup>9</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835> (pregledano 10.06.2019.)

<sup>10</sup> Bangs, D. H. Jr. (1994).g: Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge, Centar za poduzetništvo, Osijek, str. 10.

### 3.3.1. Istraživanje tržišta i segmentacija tržišta

Aktivnosti marketinškog istraživanja najčešće se pokreću da bi se dobile određene informacije potrebne za neke odluke ili kako bi se nakon provedenih aktivnosti provjerila njihovu uspješnost.

U prvoj fazi ove aktivnosti uobičajeno je pretražiti sekundarne izvore podataka, poput publikacija statističkog zavoda, izvještaje objavljene u medijima, tržišne izvještaje specijaliziranih agencija i sl. Osim pretraživanja klasičnih medija, odnosno fizičkih publikacija do kojih se može doći pretraživanjem vlastite arhive, press-clippinga ili kataloga knjižnice, danas se može doći pretraživanjem sekundarnih izvora na internetu, gdje i brojne publikacije imaju svoja one-line izdanja. Tako se može relativno brzo i uz minimalne izdatke dobiti općenitije informacije i podatke prikupljene i obrađene u nekom prošlom razdoblju.<sup>11</sup>

Tržište je mjesto gdje ljudi kupuju i prodaju robu ili usluge te određuju cijenu. Na financijskim tržištima ljudi trguju različitim vrstama financijske imovine.

Ciljano tržište predstavlja ono tržište na koje se, uz prethodno istraživanje, plasiraju određeni proizvodi i usluge a sve u cilju ostvarivanja što većeg profita. Nakon što je poduzeće ustanovilo postojanje različitih segmenata potrošača potrebno je donijeti odluku kojim segmentima će tržiti svoje proizvode i usluge. Usmjerenje na pravog kupca vodi poduzeće prema uspjehu. Prije svega, potrebno je usvojiti mišljenja svojih sadašnjih ili potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi i na temelju toga odrediti segmente tržišta koji će najvjerojatnije kupovati proizvode ili usluge. Vještina ciljanja tržišta stječe se praksom te je potrebno voditi računa i o okolini tog cilja. Ciljanje tržišta postupak je koji se sastoji od slijedećih koraka:<sup>12</sup>

Korak 1: Potrebno je odrediti tko su najvjerojatniji kupci

Korak 2: Utvrđivanje osobina sadašnjih i potencijalnih kupaca na temelju kojih se zatim vrši segmentacija tržišta

Korak 3. Potrebno je istražiti veličinu segmenata potencijalnih kupaca

Korak 4: Razvrstavanje segmenata prema visini dobiti koju mogu donijeti

Korak 5: Utvrđivanje kombinacije segmenata koja donosi najvišu dobit

---

11 Pavičić J, Gnjidić V., Drašković N. (2014.): OSNOVE STRATEŠKOG MARKETINGA, Zagreb, Školska knjiga, str. 386.

12 Bangs, D. H. Jr. (1994): Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge, Centar za poduzetništvo, Osijek, str. 20.

### 3.3.2. Pozicioniranje i marketinški splet

Marketing splet je skup marketinških elemenata ili varijabli koje su pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu. Tradicionalno ga u marketiranju proizvoda (industrijskimarketing) čine tzv. 4P: product (proizvod), place (mjesto), price (cijena) i promotion (promocija). Osim na tradicionalne, najčešće se dodaju još i dodatna tri elementa: ljudi (engl. people), procesi (engl. processes) i fizički dokazi (engl. phisical evidences).<sup>13</sup>

Pozicioniranje je zadnja i izuzetno važna faza. Sav trud i resursi uloženi u provedbu segmentacije i targetiranja neće se isplatiti ako poslovna organizacija pogriješi u pozicioniranju koje možemo definirati kao stvaranje posebnog i poželjnog položaja u svijesti kupca/potrošača, i to proizvod, uslugu, kategoriju proizvoda/usluge, marku, skupinu povezanih proizvoda/usluga ili poduzeće/organizaciju u cjelini.

Osnove za pozicioniranje zapravo su razlozi zašto bismo sebe ili svoju ponudu željeli smjestiti na posebno mjesto u svijesti (potencijalnih) kupaca ili potrošača. One su i razlozi zašto bi potencijalni kupci ili potrošači našu ponudu doživjeli kao posebnu, vrijednu, superiornu ili najpovoljniju.

Premda nema recepta za uspješno definiranje osnova za pozicioniranje, ipak svi ponuđači nastoje pozicioniranje usmjeriti prema ostvarivanju rezultata vezano za slijedeće dugoročne elemente.

<b>Ostvartivanje dobiti/profita</b>	Što želimo postići našom ponudom?
<b>Odnos prema konkurentima</b>	Je li položaj konkurenata u svjesti prejak ili je položaj položaj najboljih konkurenata u svijesti kupca moguće preoteti?
<b>Aktiviranje potencijala kupaca/potrošača</b>	Kakav je odnos kupca i potrošača? Tko donosi odluku o kupnji?

13 Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing - III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

### **3.4. Provedba Marketing plana**

Završni dio marketing plana obuhvaća planiranje kontrolnih mehanizama za praćenje i prilagodbu implementacije plana. Uobičajeno, ciljevi i budžet se razrađuju za svaki mjesec ili kvartal, tako da menadžer može pregledati rezultate svakog perioda i poduzeti korektivne mjere ukoliko je potrebno.

Prije nego se pristupi provođenju marketinškog plana, poduzeće mora utvrditi metode kojima će se mjeriti napredak u ostvarenju zadanih ciljeva te je potrebno imenovati odgovorne osobe za ta mjerenja. Za sam proces upravljanja marketingom iznimno je važno praćenje rezultata ostvarivanja plana kako bi se u slučaju potrebe, u kratkom periodu, mogle obaviti potrebne modifikacije plana.<sup>14</sup>

---

14 Kotler P. (2008): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str. 62.

## **4. MARKETING PLAN RAZVOJA PODUZEĆA PROMISSIO D.O.O.**

### **4.1. Opći podaci**

Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge (skraćeno: Promissio d.o.o.) osnovano je Društvenim ugovorom o osnivanju društva s ograničenom odgovornošću 20.11.2007. godine. Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge osnovano je s idejom da ponudi kupcima (fizičke i pravne osobe) kompletnu uslugu od izmjere, prodaje i ugradnje proizvoda (robe) sobnih vrata. Prije samog osnivanja i po osnivanju napravljeno je istraživanje tržišta, te je zaključeno da je ponuda takve usluge vrlo mala na području Osječko-baranjske županije, a i šire.

Takva ideja i ponuda kompletne usluge daje kupcima mogućnost da odaberu i imaju kompletnu uslugu za proizvod koji su prije mogli eventualno samo kupiti. Svaki kupac je individualan i prodaja i usluga se radi prema zahtjevima kupca.

Vizija poduzetničkog pothvata je bila ponuditi nešto novo na tržištu, biti inovativni, objediniti kompletnu uslugu od izmjere, prodaje i ugradnje proizvoda svakom kupcu individualnim pristupom.

Postojeće poslovanje sastoji se od prodaje i ugradnje drvenih sobnih vrata. Nadležni sud koji je unio društvo u registar jest Trgovački sud u Osijeku.

Godinama se ponuda proizvoda i usluga koje nude proširivala, ovisno o vrsti potražnje. U cijelom proizvodno-prodajnom procesu važno je imati i vlastito skladište gotovih i polugotovih proizvoda kako bi krajnjim kupcima mogli ponuditi proizvode u što kraćem vremenskom roku. Cilj je povećati zalihe na skladištu kako bi postali još konkurentniji i kako bi mogli zadovoljiti sve zahtjeve krajnjeg kupca. U budućem poslovanju željeli bi postati još prepoznatljiviji, te proširiti i asortiman roba.<sup>15</sup>

### **4.2. Tržište prodaje i krajnji kupac**

Tržište prodaje Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge je cijelo područje Republike Hrvatske. Većina (oko 80%) prodaje odvija se na području Osječko-baranjske županije. U pravilu 70% prodaje čine fizičke osobe, a ostalih 30% čine pravne osobe. Na području Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije poduzeće surađuje s nekoliko investitora. Kako poslovnu ponudu čini više segmenata – izmjera/prodaja/savjetovanje/ugradnja –

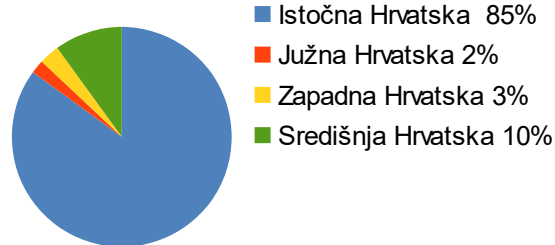
---

15 [www.promissio.hr](http://www.promissio.hr) (pregledano 10.06.2019.)



jedni su od rijetkih koji nude kompletnu uslugu na području Slavonije i baranje ali i šire.

### Fizičke osobe



Grafikon 1. Tržište prodaje (u postotku) za područje Republike Hrvatske

### 4.3. Dobavljači

U ponudi postojećeg poslovanja Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge ima više vrsta vrata različitih proizvođača (Njemačka i Italija). Njemačke modele vrata poduzeće uvozi sama, a talijanske modele naručuje kod dobavljača u Zagrebu (koji je uvoznik). Također poduzeće ima i vlastitu proizvodnju i poluproizvodnju masivnih drvenih vratnih krila i dovratnika. Tijekom godina poslovanja proširili su ponudu i na prodaju/distributerstvo za protuprovalna-protupožarna vrata renomiranog talijanskog proizvođača Dierre, putem dobavljača iz Zagreba. Također, proširila se ponuda na prodaju i ugradnju laminata proizvođača Egger i Life Style, putem dobavljača iz Osijeka. U ponudi imaju i staklena vrata, staklena klizna vrata, staklene stijene, izradu ugradbenih ormara, izradu kupaonskog namještaja (vlastita proizvodnja), namještaja za dnevnu sobu, kupatilo, wc i sl., izradu gazišta za stepenište, izradu ograda za stepenište i sl. materijali koji se koriste u izradi namještaja su visoke kvalitete, a sve navedeno naručuje se putem dobavljača s područja Republike Hrvatske.

### 4.4. Organizacijska struktura i kadrovanje

Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge trenutno ima četiri zaposlene osobe. 1 vlasnica i direktorica – obavlja poslove prodaje, nabave te administrativne poslove 1 ekonomistica – obavlja poslove prodaje i administrativne poslove 1 stolar – obavlja stolarske radove (ugradnja vrata, izrada namještaja i sl.) 1 pomoćni stolar – obavlja pomoćne stolarske radove (pomoć kod ugradnje vrata te izrade namještaja).

Tijekom godine (ukoliko bude potrebno) u periodu od lipnja do prosinca, poveća li se opseg poslovanja, predviđa se zapošljavanje jedne ili dvije osobe na određeno vrijeme. Ako se opseg poslovanja u cijelosti poveća, što je i krajnji cilj za budućnost, mogli bi zaposliti barem još jednu osobu na neodređeno vrijeme. Sukladno mjerama koje Ministarstvo rada i mirovinskog sustava dodjeljuje u suradnji s Hrvatskim zavodom za zapošljavanje, Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge pokrenuti će postupak zapošljavanja mladih osoba na mjeru stručnog osposobljavanja bez zasnivanja radnog odnosa. Također, otvoreni su i za suradnju sa Srednjim školama obrtničkih zanimanja za stručnu praksu učenike – zanimanje stolar.

#### **4.5. Lokacija**

Lokacija sjedišta Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge se nalazi u Višnjevcu, Ante Starčevića 36a, gdje se nalazi i skladište veleprodaje i gotovih proizvoda te proizvodnja i poluproizvodnja. Lokacija poslovnice Izložbeno-prodajnog salona vrata nalazi se u Osijeku na adresi Prolaz Josipa Leovića 11. Za oba prostora izdana su Rješenja o minimalno-tehničkim uvjetima. Nepovoljnih utjecaja na okoliš nema, jer se radi o gotovim proizvodima koji se sastavljaju i ugrađuju kupcu. Kartonsku ambalažu odvozi firma koja je ovlaštena skupljač otpada.

Također, Izložbeno-prodajni salon sobnih vrata nalazi se na atraktivnom mjestu, u gotovo samom središtu grada, što poduzeću daje prednost u odnosu na konkurenciju.

#### **4.6. Marketing i promocija**

Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge ima izrađen prepoznatljivi logotip koji je označen na proizvodima koje nudi, web stranici, promotivnim letcima i dokumentima.

Kako bi kupci došli do potrebnih informacija o proizvodima i uslugama, izrađena je web stranica. Uvidom u istu, kupac može dobiti uvid u osnovne podatke o firmi i o proizvodu za koji je zainteresiran. Na web stranici nalazi se online katalog proizvoda s fotografijama, kontakt podaci o adresi i radnom vremenu te ostale informacije.

Također, na web stranici dostupne su poveznice za društvene mreže Facebook i Instagram. Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge prati trendove i modernizaciju tržišta, stoga je zaključeno da su najbolji alati za marketing i promociju društvene mreže te da je kupcu prvi kontakt u traženju

informacija društvena mreža. Temeljem toga napravljene su društvene mreže Facebook i Instagram.

Osim što je izrađena web stranica i društvena mreža kako bi se promovirali, Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge sudjeluje na sajmovima na kojima predstavlja svoje proizvode i usluge. Nadalje, najbolja promocija su kupci. Zadovoljan kupac daje preporuku drugom kupcu te se informacija širi.

## 5. STRATEGIJA RASTA I RAZVOJA PODUZEĆA

Obzirom da se svake godine segment tržišta prodaje povećava, poduzeće planira povećanje prihoda kroz postojeći program koji nudi, ali i uvođenje novih proizvoda kako bi bili konkurentni na tržištu. Tržište prati nove inovacije te se iproizvodi moraju uklopiti u skladu s novim trendovima. Planira se proširiti lager gotovih proizvoda kako bi i u tom segmentu poduzeće bilo konkurentno, odnosno pružili kupcu manji rok isporuke i kako bi krajnji potrošač bio zadovoljan.

Preduvjet za ispravan odabir strategije je analiza situacije. Poduzeće treba ispitati vanjske i unutarnje čimbenike kako bi utvrdili najbolji način da se ostvari željeni cilj. Stoga, napravljena je SWOT analizu kako bi se odredio način na koji će se natjecati s mogućim konkurentima na tržištu.

<b>SNAGE</b>  - cjelovita usluga (izmjera-prodaja-ugradnja)	<b>SLABOSTI</b>  - ne postoji skladišta, roba se naručuje
<b>PRILIKE</b>  - individualan pristup svakom kupcu - rad na području cijele Republike Hrvatske	<b>PRIJETNJE</b>  - novi konkurenti i iscrpljenje izvora

Iz navedenog prikaza SWOT analize, jasno su definirane snage, slabosti, prilike i prijetnje za poduzeće Promissio d.o.o. Kao najvažnije, poduzeće u odnosu na svoju konkurenciju kao najveću snagu ima cijelovitu uslugu svoje ponude. U odnosu na konkurenciju, čini ih posebno što svojim kupcima nude kompletnu uslugu (izmjera-prodaja-ugradnja). Kao najveću slabost, prepoznaje se nedostatak financijskih sredstava za proširenjem skladišta gotovih proizvoda, a s obzirom na navedenu slabost, roba do krajnje kupca stiže s dužim periodom čekanja.

Prilike koje prepoznaje poduzeće Promissio d.o.o. je individualan pristup svakom kupcu te pružanje svih informacija na obostranu korist. Iako malo

poduzeće, otvoreno je za mogućnost suradnji na području teritorija cijele Republike Hrvatske.

Kako je poduzeće svoju poduzetničku ideju plasiralo na tržište u vrijeme kada se na tržištu ova djelatnost gotovo teško pronalazila, eventualno su kupci proizvod u različitim trgovačkim centrima mogli samo kupiti, u današnje vrijeme poduzeće se susreće s prijetnjama kao što su pojava novih konkurenata te sve veći problem iscrpljenosti izvora.

S obzirom na iskustvo u postojećim proizvodima i tržištima, u poduzeću Promissio d.o.o. postoji dobar temelj za daljnji razvoj. Također imajući u vidu potencijal za daljnji rast, poduzeće se mora fokusirati razvoj postojećeg tržišta te razvoj novih proizvoda.

Misija poduzeća je individualan pristup svakom kupcu, spajanje različitih trendova od klasičnog do modernog dizajna, rad na području cijele Republike Hrvatske, što im daje dodatnu prednost i otvara mogućnost ostvarivanja većeg profita.

Cilj za buduće razdoblje je rasti prosječnom stopom rasta od cca 10%.

Obrađenom analizom je utvrđeno da su slabosti nepostojeće planiranje marketinških aktivnosti i manjak zaposlenosti. Da bi se otklonile te slabosti, a sve ako poduzeće bude nastavilo rad u pozitivnom smjeru, cilj je osigurati sredstva i zaposliti jednog radnika, te iskoristiti dosadašnje radnike, koji su s ugovorom na neodređeno vrijeme, za daljnje školovanje, a koji će se pobrinuti za marketinške aktivnosti unutar firme.

S obzirom da robu u velikom postotku naručujemo od naših dobavljača, a istu dovozimo, trošak stvara i prevelika financijska sredstva dovoza robe. U budućem razdoblju planirana je kupovina stroja koji će omogućiti veću mogućnost proizvodnji a sve u cilju da se poveća profit. Samim time će se smanjiti ovisnost o dobavljačima, ali i postaviti puno snažniji temelji za daljnji rast i razvoj.

## 6. ZAKLJUČAK

Promissio društvo s ograničenom odgovornošću za trgovinu i usluge je mala tvrtka koja se planira u budućnosti proširiti, zaposliti nove radnike, nastaviti s novitetima u segmentu proizvodnje te plasirati proizvode i usluge na još više gradova i županija u Republici Hrvatskoj.

Kako se poduzeće Promissio d.o.o. do sada nije susretalo s detaljnim analizama samog poduzeća, napravljeno je samo primarno istraživanje tržišta te postojeće odnosno nepostojeće konkurencije. Cilj poduzeća Promissio d.o.o. je u budućem razdoblju u suradnji s ovlaštenim agencijama provesti sve analize kako bi uveli promijene a sve u cilju poboljšanja svojih proizvoda i usluga.

Veliki problem predstavlja malo skladište gotovih proizvoda koje uveliko otežavaju cjelokupan rad poduzeća te se iz tog razloga roba koju kupci odaberu, mora naručiti i zahtjeva određeni rok isporuke. U budućem razdoblju, planirane su provedbe mjera različitih natječaja koje raspisuju resorna Ministarstva a bude li poduzeće nastavilo svoj rad u pozitivu, planiraju od svojih sredstava proširiti poslovanje i preusmjeriti se na vlastitu proizvodnju kako bi izbjegli posrednike odnosno dobavljače koji su im u ovom trenutku potrebni ali i snose određene troškove.

Ono najvažnije na čemu se temelji rad poduzeća Promissio d.o.o. je obiteljska zajednica koja želi mladim ljudima omogućiti ostanak u Republici Hrvatskoj te potaknuti razvoj deficitarnih zanimanja, preciznije, drvna industrija, zanimanje stolar, koji uvidom u školski sustav svakodnevno opada, a uvidom u Hrvatski zavod za zapošljavanje svakodnevno raste.

Osim navedenog, poduzeće prati nove trendove te s obzirom na veličinu, u svom radu pokušava probiti veća tržišta te biti konkurentan velikim poduzećima.

Ono što ih čini jedinstvenim je kompletna usluga(izmjera-ponuda-ugradnja) koju kupci cijene a što ih čine konkurentnijima na tržištu te im daje veliku prednost na ciljanom tržištu.

Poduzeće Promissio d.o.o. do sada nije izdvajalo financijska sredstva za profesionalno obavljanje marketinga te za promocije svoje djelatnosti. Izrađena je službena web stranica te su izrađeni računi na društvenim mrežama koje su danas vrlo popularne, a o njima se uči i u školama i fakultetima kao jednom obliku e-marketinga.

Poduzeće Promissio d.o.o. truditi će se i dalje zadovoljiti potrebe svojih kupaca i potencijalnih kupaca a sve u cilju boljeg profita te sve veće prepoznatljivosti

poduzeća kako bi se u budućem razdoblju otvorile nove suradnje s velikim investitorima na području cijeli Republike Hrvatske.

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Pavičić J, Gnjidić V., Drašković N. (2014.): OSNOVE STRATEŠKOG MARKETINGA, Zagreb, Školska knjiga
2. Bangs, D. H. Jr. (1994).g: Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge, Centar za poduzetništvo, Osijek
3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing - III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Kotler P. (2008): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
5. Ekonomski leksikon (1995.), Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb

### Internet stranice:

1. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62223>
2. <http://www.poslovni.hr/leksikon/marketing-911>
3. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835>
4. [www.promissio.hr](http://www.promissio.hr)



## **POPIS SLIKA**

1. Slika 1. Ilustracija – krug subjekata u marketing trgovini.....5

## **POPIS GRAFIKONA**

1. Grafikon 1. Tržište prodaje (u postotku) za područje Republike Hrvatske.....16