

Jadranka Ivanković*

UDK 339.138:661.185.2(497.5)
JEL Classification M31, L65
Prethodno priopćenje

SUKLADNOST MARKETINŠKIH STRATEGIJA I TAKTIKA NA HRVATSKOME TRŽIŠTU DETERDŽENATA ZA PRANJE RUBLJA**

Cilj je rada istražiti sukladnost marketinških strategija i taktika na hrvatskome tržištu deterdženata za pranje rublja. Istraženi su stavovi i ponašanja potrošača u Hrvatskoj radi utvrđivanja faktora i važnosti utjecaja na donošenje odluke o kupnji deterdženata za pranje rublja. Istraživanje je provedeno slanjem anketnog upitnika elektronskom poštom, pa su prikupljena 143 odgovorena upitnika. Od 31 ponuđene tvrdnje u anketnom upitniku izdvojeno je obradom rezultata 10 faktora grupiranih u pet elemenata marketinškog miksa; proizvod, cijena, marka, distribucija i predstavljanje. Svaki je element marketinškoga miksa definiran sa dva najznačajnija faktora u dvije dimenzije. Sukladnost marketinških strategija i taktika za tri najznačajnija ponuđača deterdženata za pranje rublja ocijenjene su povezivanjem rezultata učinjenoga istraživanja i stratics analize i mixmap modela mapiranja elemenata marketinškoga miksa. Iz nalaza rada može se zaključiti da je zamjetan visoki stupanj sukladnosti marketinških strategija i taktika kod sva tri vodeća ponuđača deterdženata za pranje rublja, uz detektiranje prostora za buduća poboljšanja djelovanjem na području marketinškog elementa promocije i pripadajućih faktora. Rad je pokazao da hrvatski potrošači visoko vrednuju vodećeg domaćeg ponuđača deterdženata za pranje rublja

* J. Ivanković, mr. sc., asistent predsjednika Uprave za CRM Podravka d.d. (jadranka.ivankovic@podravka.hr). Prvobitna verzija članka primljena u uredništvo 17. 4. 2008., a definitivna 26. 5. 2008.

** Ovaj članak nastao je kao rezultat rada na znanstvenom projektu broj 067-0000000-3351 pod nazivom "Menadžerski alati u digitalnom poduzeću" kojeg podupire Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske.

uz naznaku mogućnosti za buduće jačanje tržišnih pozicija poboljšanjem performansi u dimenzijama: ukupne razine kvalitete proizvoda, odgovornog pristupa proizvođača prema zajednici i okolišu i preporuka i učestalosti predstavljanja na prodajnome mjestu.

Ključne riječi: upravljanje marketingom, marketinška strategija i taktika, elementi marketinškoga miksa, stratics analiza, mixmap model mapiranja elemenata marketinškog miksa

1. Uvod

Suvremeni uvjeti poslovanja na hrvatskome tržištu pod utjecajem su globalnih, ali i nacionalnih obilježja. Globalna su obilježja:

1. Povećanje utjecaja globalnih prilika i prijetnji
2. Povećanje razine kompleksnosti i standarda poslovanja
3. Promjene životnih stilova, kupovnih navika i načina potrošnje
4. Veći zahtjevi za društveno odgovornim djelovanjem prema zajednici i okolišu.

Nacionalna su obilježja:

1. Ubrzano otvaranje ekonomije
2. Zaoštavanje tržišne utakmice, postojanje međunarodne konkurencije
3. Jačanje pritiska za povećanjem konkurentnosti poduzeća
4. Bolja informiranost i povećana očekivanja potrošača.

Za uspješno djelovanje poduzeća u suvremenim uvjetima poslovanja presudni značaj imaju uloga marketing menadžmenta, marketinške funkcije i filozofije poduzeća. Povećanjem uloge i značaja marketinga u poduzeću povećava se i odgovornost marketinškog menadžmenta za ostvarenje poslovnih rezultata. Time sukladnost, adekvatna usklađenost marketinških strategija i taktika u cilju ostvarivanja poslovnih rezultata poduzeća postaje jednim od osnovnih problema marketinškog menadžmenta.

Mnoštvo izazova i pritisaka s kojima se marketinški menadžment suočava otežava jasno sagledanje i nerijetko vodi u nedosljednu primjenu taktičkih aktivnosti, dovodeći u pitanje ostvarivanje dugoročnih ciljeva poduzeća. Marketinškom su menadžmentu u praksi potrebni svrhoviti i jednostavni modeli za primjenu kod definiranja strateških ciljeva i usuglašivanja taktičkih planova aktivnosti za njihovo ostvarivanje.

Provjere sadašnje razine usklađenosti marketinške strategije i taktike, koje uzimaju u obzir stajališta potrošača, mogu poslužiti kao podloge za preciznije i uspješnije planiranje budućih marketinških aktivnosti i za alokaciju resursa poduzeća u skladu s potrebama i zahtjevima potrošača. Primjena modela za ocjenu usklađenosti marketinških strategija i taktika poduzeća daje novu kvalitetu upravljanju marketinškim funkcijama, a dovodi i do toga da cijelo poduzeće brže i lakše usvaja marketinšku filozofiju.

U radu je korištena stratics analiza u kombinaciji s mapiranjem elemenata marketinškoga miksa za provjeru sukladnosti strateških i taktičkih pozicija kao preduvjeta dugoročnoga tržišnoga uspjeha marke, grupe proizvoda, poduzeća. Pritom su korišteni rezultati provedenoga istraživanja za određivanje ključnih faktora za svaki element marketinškoga miksa. Tako je usklađenost promatrana s tržišne strane, onako kako je vide i doživljavaju kupci, tj. potrošači.

2. Struktura ponude hrvatskoga tržišta deterdženata za pranje rublja

Rastuća svijest društva o tome da je potrebno uzimati u obzir princip održivosti u svim segmentima društvenih aktivnosti rezultira povećanjem odgovornosti poduzeća, institucija i pojedinaca. Sve su glasnjiji zahtjevi i očekivanja društva prema poduzećima u smjeru njihovoga odgovornoga djelovanja prema zajednici i okolišu.

Društveno odgovorno djelovanje mora biti u skladu s načelima održivog razvitka; ono vodi brigu o ravnoteži ekonomskih, okolišnih i društvenih utjecaja i učinaka. Pritom se od poduzeća očekuje odgovoran pristup prema okolišu i društvu u obliku poslovne prakse koja je stroža od zakonom propisanih normi.

Sa druge strane, rast svijesti o potrebi održivoga ekonomskoga djelovanja koje je u ravnoteži s okolišnim i društvenim resursima i učincima utječe na očekivanja i ponašanje potrošača. Potrošači kao i investitori mogu svojim ponašanjem „nagrada“ ili „kazniti“ poduzeća za njihovo djelovanje. Pretpostavka je da potrošači kod donošenja odluke o kupnji u razvijenom društvu visoko vrednuju odgovoran pristup proizvođača prema okolišu.

Deterdženti za pranje rublja neizostavni su dio potrošačke košarice svakoga domaćinstva. Njihovo je korištenje široko rasprostranjeno, stvorene su određene navike potrošnje. No, neodgovarajući sastav proizvoda, prekomjerno korištenje i nekontrolirano ispuštanje neminovno dovode do neželjenih utjecaja na okoliš. Zbog toga stavovi i ponašanje potrošača prilikom odabira i korištenja deterdženata za pranje rublja ujedno ukazuju i na razinu svijesti društvene zajednice o potrebi racionalnog korištenja resursa i o utjecaju čovjekova djelovanja na okoliš.

Na svršetku godine 2007. dolazi do promjene strukture ponude deterdženata za pranje rublja na hrvatskome tržištu uvođenjem „kompaktnih“ deterdženata. Uvođenje kompaktnih deterdženata na hrvatsko tržište rezultat je zajedničkoga dogovora vodećih domaćih i inozemnih ponuđača o uključivanju hrvatskog tržišta u međunarodnu inicijativu za promicanje održivoga pranja. Inicijativa za održivo pranje provodi se u tridesetak zemalja Europske Unije i dio je cjelokupne strategije za održivi razvitak koji u Europi provodi Međunarodno udruženje proizvođača sapuna, deterdženata i sredstava za čišćenje (engl. krat. A.I.S.E.).

Korištenje kompaktnih deterdženata za pranje rublja moralo bi omogućiti smanjenje količine korištenoga praška za pranje za jednu trećinu za pranje iste količine rublja. Novi deterdženti nose oznaku „EuroCompact“ zato da bi se potrošače uputilo i obavijestilo o pravilnom korištenju kompaktnih deterdženata za pranje rublja.¹

„Svjesni smo da i krajnje potrošače treba educirati za što je potrebno vrlo mnogo vremena, te da se njihove navike neće promijeniti u mjesec do dva.“² Usvajanje novih, poboljšanih navika upotrebe kompaktnih deterdženata potrošača u konačnici će pridonijeti uštedama vode i energije i smanjenju negativnoga utjecaja na okoliš.³

Promatrajući strukturu ponude određenoga tržišta sa stajališta potreba potrošača dolazimo do pojma kategorije. Budući da rad polazi od ocjene sukladnosti strategije i taktike marketinga sa tržišne strane, vodeći računa o potrebama i zahtjevima potrošača, u daljem tekstu umjesto strukture ponude hrvatskoga tržišta deterdženata za pranje rublja koristi se pojmom kategorije deterdženata za pranje rublja.

AC Nielsen⁴ definira kategoriju kao određeni broj specifičnih artikala (različitih ponuđača i marki, op.a.) koje potrošači doživljavaju kao međusobno povezane i/ili supstituirajuće prilikom zadovoljavanja određene potrebe, a kojom se može upravljati na razini trgovine.

¹ Prednosti kompaktnih deterdženata: preporučena je doza za jednu trećinu manja od prijašnjih, ističe se odgovarajuće punjenje stroja za pranje rublja i korištenje najnižih preporučenih temperatura prilikom pranja. Bajtal, D. (2007.). „Nova generacija, U fokusu deterdženti za pranje rublja“, *Progressive magazin*, listopad, br. 69, str. 18-20.

² Tašler, M. (2007.). Intervju: Damir Skender, predsjednik Uprave Saponije “Kompaktni deterdžent - naš najveći i najrizičniji projekt”, *Lider poslovni tjednik*, dostupno na internetskoj stranici <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=27918> (11.03.2008.).

³ Smanjenje uporabe kemijskih sredstava, smanjenje ambalažnoga otpada, uštede energije u proizvodnji, dostavi i korištenju deterdženata za pranje rublja. Bajtal, D. (2007.). „Nova generacija, U fokusu deterdženti za pranje rublja“, *Progressive magazin*, listopad, br. 69, str. 18-20.

⁴ Službene internetske stranice AC Nielsen, Category Management Press Review, *Category Definition & Segmantation* (2001.), <http://www.acnielsen.com/news/european/ie/2001/20010201.htm> (04.04.2008.).

Kategorija deterdženata za pranje rublja dugi niz godina postoji na hrvatskome tržištu. Sastoji se od proizvoda koji služe za pranje rublja u kućanstvu, bez obzira na oblik ili vrstu pakiranja. Deterdženti dolaze u obliku praška, tekućine, paste ili praškastih proizvoda u kombinaciji s komadićima sapuna. Kao ambalažni materijali upotrebljavaju se vreće, plastične ili kartonske kutije, plastične boce i tube.

Praškastu proizvodi u količinskoj prodaji kategorije imaju najveći udio od 89,8%, tekući proizvodi imaju udio od narednih 7,8%, a svi ostali proizvodi imaju udio od 2,4%.⁵

Više od 75% količinske prodaje te kategorije odvija se u prodavaonicama tipa: hipermarketi, supermarketi i velike trgovine, a smanjuje se udio prodaje u prodavaonicama malih i srednjih formata.

Prema podacima Nielsenovih mjerenja u prodajnim kanalima u Hrvatskoj⁶ (u kojem mjerenjem nisu obuhvaćene „Cash&Carry“ trgovine) u godini dana (srpanj 2006. – lipanj 2007.) prodano je 34,9 tisuća tona deterdženata za pranje rublja u vrijednosti od 476,25 milijuna kuna.

Kategorija je ostvarila povećanje u odnosu na prethodno promatrano razdoblje od 7,8% količinski, a vrijednosno od 7,4% rasta.

Vodeći su proizvođači u kategoriji: Procter&Gamble (s markama Ariel, Tide, Bonux i Dash), Saponia (Faks Helizim, Rubel, Nila Soft, Ornel i Plavi Radion), Henkel (Persil, Perwoll i Rex), Reckitt&Benckiser (Vanish i Woolite) i Labud (Oliver, Meri Merino, Apart, Everest i najnoviji Vista 2u1). Ukupna se ponuda sastoji od premium programa (Ariel, Faks Helizim, Persil, Vista 2u1), specijalnog programa (Perwoll, Woolite, Nila Soft) i ekonomičnog programa (Bonux, Dash, Rex, Rubel i dr.).

Vodeći ponuđači u kategoriji održavaju fazu povećanja prodaje neprekidnim inovacijama - od unapređivanja i dodavanja novih svojstava postojećim proizvodima do razvijanja proizvoda nove generacije, bilo za univerzalnu ili za specifičnu namjenu.

Tri vodeće marke u kategoriji jesu Ariel (P&G), Faks Helizim (Saponia) i Persil (Henkel). U radu se analizira usklađenost strategija i taktika vodećih marki proizvoda, uzimajući u obzir stavove potrošača iz provedenoga istraživanja, i to: općenito prema kategoriji deterdženata i prema korištenoj marki.

⁵ Bajtal, D. (2007.). „Nova generacija, U fokusu deterdženti za pranje rublja“, *Progressive magazin*, listopad, br. 69, str. 18-24.

⁶ Šicel, M. (2007.). „Analiza kategorije deterdženata za pranje rublja na hrvatskom tržištu – Nielsen“, *Progressive magazin*, listopad, br.69, str. 24.

3. Razvijanje marketinške koncepcije i važnost sukladnosti marketinških strategija i taktika

Neke od definicija marketinga na svršetku 20. i na početku 21. stoljeća ukazuju na evoluciju izazova s kojima se marketing suočava, definirajući marketing kao „...menadžerski proces odgovoran za utvrđivanje, predviđanje i zadovoljavanje klijentovih potreba uz ostvarivanje profita“ (Chatered Institute of Marketing, 1984.), ili kao „...uspostavljanje, održavanje i unapređenje odnosa s klijentima i ostalim partnerima, uz zaradu, i ispunjavanje ciljeva uključenih strana. To je moguće postići razmjenom i ispunjavanjem obećanja“. (Grönross, 1997.)⁷

Koncepcija marketinga pretpostavlja da je ključ u postizanju organizacijskih ciljeva učinkovitost veća od konkurencije u integriranim marketinškim aktivnostima koje su usmjerene prema određivanju i zadovoljavanju želja i potreba ciljnih tržišta. (Kotler, 1997.)⁸

Pojava koncepta društvenoga marketinga upozorava na mogući sukob između zadovoljenja kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti društva.

Istina je da se na ekonomske i društvene ciljeve dugo vremena gledalo kao na različite i često sukobljene, ali je to podjela koja ubrzano zastarijeva u svijetu otvorene konkurencije zasnovane na znanju. Poslovne organizacije ne djeluju izolirano od društva koje ih okružuje. Zapravo, njihova sposobnost da se natječu uvelike ovisi o prilikama na lokacijama na kojima one djeluju. (Porter, Kramer, 2005.)⁹

Koncepcija društvenoga marketinga proširuje pretpostavku da organizacija utvrđuje potrebe, želje i interese ciljnih tržišta i da pruža željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije održavajući ili poboljšavajući dobrobit potrošača i društva. (Kotler, 2006.)¹⁰

Suvremena primjena marketinške filozofije za poslovnu organizaciju pretpostavlja način upravljanja poslovnim sustavom i primjenu poslovnih politika koje balansiraju između zadovoljenja potreba i očekivanja identificiranih skupina klijenata (ciljnog tržišta), ciljeva poduzeća, ali i društva u cjelini.

⁷ Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D. (2004.). *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb, str. 10.

⁸ Kotler, P. (1997.). *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 19.

⁹ Kotler, P., Lee, N. (2005.). *Corporate Social Responsibility*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, str. 235.

¹⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders J., Armstrong, G. (2006.). *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 17.

U vrijeme obilja ponude i ovladanog umijeća prodavanja, opstanak i uspješnost organizacija ovise o razumijevanju i primjeni marketinške filozofije u poslovanju. Ona polazi od usmjerenosti na potrebe i očekivanja klijenata - kupaca, potrošača i korisnika i od (re)formuliranja i isporuke jedinstvene, diferencirane ponude i doživljaja za klijente prilikom svakoga opetovanoga susreta.

Osnovna je postavka da sukladnost marketinške strategije i taktike pridonosi uspješnosti poslovanja poduzeća.

Definiranje i provedba marketinške strategije ovisni su o čitavome nizu vanjskih i unutarnjih faktora i podrazumijevaju prepoznavanje i korištenje prilika u okruženju i snagu poduzeća kao i manevre izbjegavanja opasnosti okruženja i prevladavanja vlastitih slabosti. Ovisno o zatečenoj tržišnoj poziciji poduzeća, marke ili proizvoda, o osnovnoj svrsi njihova postojanja (sažetaj u misiji), o uvjetima u okruženju, o sagledanim mogućim smjerovima djelovanja i o interpretaciji i korištenju poznatih teorijskih modela (BCG matrica, GE modela, Ansoff matrice i dr.) i generičkih strategija u praksi su mogući različiti rezultati uspješnosti ostvarivanja zadanih strateških ciljeva.

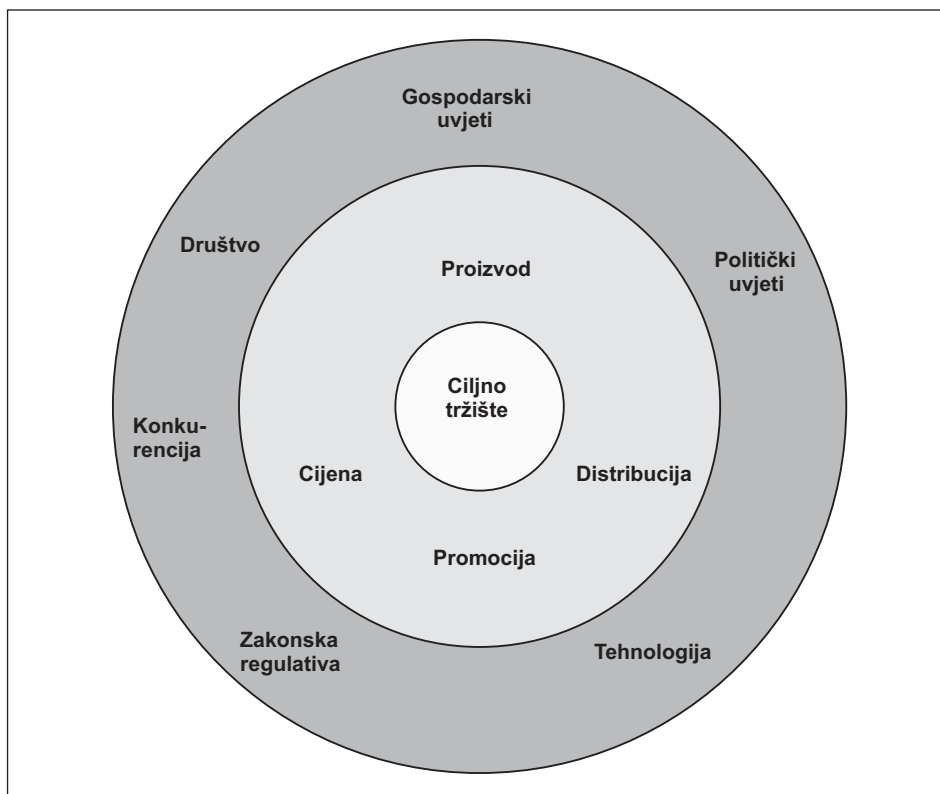
Uspješno ostvarivanje strategije ovisi o nizu prilagođenih, integriranih, dosljednih i usklađenih taktičkih aktivnosti, uključujući sve razine i elemente marketinškoga miksa - proizvod, cijenu, predstavljanje i distribuciju. U grafičkom prikazu 1 predočen je odnos marketinških elemenata, politika marketinga i online marketinga.

No, često se zanemaruje provjera sukladnosti odabranih taktika djelovanja za svaki pojedini element marketinškoga miksa i planskih ciljeva utvrđenih strategijom. Autori T. Vranešević, C. Vignali i D. Vrontis¹¹ (2004.) polaze od uočene prilike u praksi, od toga da menadžeri nedostatno razumiju marketinški alat i nedostatno se njime koriste, pa zato predlažu primjenu stratics analize uz mapiranje elemenata marketinškog miksa i njihovih varijabli radi provjere usklađenosti marketinških taktika i strategija.

¹¹ Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D. (2004.). *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb, str. 17. – 26.

Grafički prikaz 1:

ODNOS MARKETINŠKIH ELEMENATA (POLITIKA MARKETINGA)
I OKOLINE MARKETINGA



Izvor: Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb str.13. (prilagođen prikaz)

Različiti autori predlažu različite klasifikacije osnovnih marketinških elemenata, a za potrebe ovoga rada slijedi uvid u nekoliko osnovnih klasifikacija. Jedna od osnovnih klasifikacija marketinških elemenata za proizvođačke organizacije bitna za upravljanje marketingom po Bordenu (1964.) navodi slijedeće elemente: marka i upravljanje markom, planiranje proizvoda, određivanje cijene, kanali distribucije, izlaganje, predstavljanje, osobna prodaja, oglašivanje, pakiranje, prateće usluge, rukovanje proizvodom, traženje podataka i njihova analiza.

Kasnija formulacija McCarthyja sažima listu na četiri ključna činitelja, tzv. „4P“ elementa marketinškoga miksa, a to su: proizvod, cijena, predstavljanje i distribucija (product, price, place, promotion).

U sektoru usluga, Booms i Bitner (1981.) tradicionalna „4P“ proširuju dodatnim elementima u „7P“ uključujući elemente fizičkoga okruženja, sudionike, tj. ljude i proces (physical evidence, people, process).

Autori (2004.)¹² pridodaju pravodobnost kao osmi element. Tablica 1. donosi prošireni pregled elemenata marketinškoga miksa i njihovih faktora. Autori navode da navedeni prikaz mora poslužiti kao primjer, početna lista za razmatranje, kako marketinških elemenata, tako i njihovih faktora i da ga se nikako ne smije uzimati za konačan niz.

Tablica 1:

PROŠIRENI MARKETINŠKI MIKS ELEMENATA I NJIHOVIH FAKTORA

ELEMENTI (4 P)	PROIZVOD	CIJENA	PREDSTAVLJANJE	DISTRIBUCIJA
FAKTORI	Marka Kvaliteta Stil / dizajn Pakiranje	Razina Popusti “Vezana” trgovina Krediti	TV Radio Tisak Osobna prodaja	Vrsta prodavaonice Uređenje i lokacija prodavaonice Mjesto izlaganja Način izlaganja Zalihe
ELEMENTI	LJUDI	FIZIČKA OKOLINA	PROCES	PRAVODOBNOST
FAKTORI	Stavovi Način ponašanja Potrebe Odabir zaposlenika Stručnost zaposlenika Način ponašanja i motiviranost	Prostor Izgled Dostupnost Trend	Zadaća clijenata Uključenost clijenata u faze procesa Naknadni kontakti i komuniciranje	Trajanje Sezonski utjecaji Konkurentski i komplementarni proizvodi

Izvor: Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis D. (2004.). *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb, str.20.

¹² Isto, str. 20.

Ovisno o tržišnim uvjetima i o specifičnosti kategorije poslovanja (i proizvođa) sugerira se istraživanje i određivanje važnosti i broja marketinških elemenata i detektiranje i rangiranje važnosti utjecaja pojedinih faktora za svaki marketinški element.

3.1. Model za provjeru sukladnosti marketinških strategija i taktika

Pretpostavka je modela da veća razina usklađenosti pojedinih elemenata marketinškoga miksa (i njihovih ključnih faktora) upućuje na veći tržišni uspjeh.

Stratics (složenica dolazi od riječi Strategy i Tactics) prema autorima (2004.)¹³ doprinos je Cullitonovoj filozofiji (1948.) „poslovanja pomoću primijenjenog marketinga“. Stratics model podrazumijeva usklađivanje strategije i pripadajućih taktičkih planova akcija za pojedine elemente marketinškoga miksa, a u funkciji postizanja određenih strateških ciljeva poduzeća.

Mixmap model (složenica od riječi Mix i Mapping) sastavni je dio Stratics analize, a razvijen je prema autorima (2004.)¹⁴ s namjerom da olakša prihvaćanje i primjenu teoretskih modela u praksi, olakšavajući provjeru i analizu provođenja strateških zamisli nizom aktivnosti na taktičkoj razini.

Sagledanje pojedinih elemenata marketinškoga miksa (jednako kao i ključnih faktora od kojih se svaki element marketinškog miksa sastoji) mora modelom mapiranja olakšati definiranje potrebnih sadašnjih, ali i budućih taktičkih aktivnosti, a time utjecati i na dalji razvitak strategije.

Korisnost mixmap modela očituje se u provjeri usklađenosti taktičkih i strateških pozicija kao preduvjeta dugoročnoga tržišnoga uspjeha poduzeća, marke i proizvoda. Pritom ključne činitelje za svaki element marketinškog miksa i ocjenu usklađenosti određuje klijenti (kupci, potrošači, korisnici), a ne poduzeće, tj. menadžeri prema svome nahodjenju. Polazište je modela tržišna percepcija – kako kupci ili potrošači vide i doživljavaju određenu tržišnu ponudu.

4. Ciljevi istraživanja

Rad polazi od tvrdnje da je poslovni uspjeh rezultat sukladnosti marketinških strategija i taktika koje poduzeće provodi na promatranome tržištu.

¹³ Isto, str. 17.

¹⁴ Isto, str. 17.

Svrha je rada ukazati na koristi i ograničenja primjene stratics modela kao menadžerskog alata za provjeru sukladnosti i donošenje poslovnih odluka i pridonijeti razradi modela mapiranja marketinških elemenata na primjeru kategorije robe široke potrošnje.

U doba primjene društvene koncepcije marketinga za kategorije robe široke potrošnje autor pretpostavlja da uz osnovna četiri elementa marketinškog miksa proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, značajnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji ima i marka, a u radu se kao peti razmatra, zaseban element marketinškoga miksa.

Odabrana kategorija za istraživanje i analizu jest kategorija deterdženata za pranje rublja zbog pretpostavke da u razvijenom društvu potrošači kod donošenja odluke o kupnji visoko vrednuju odgovoran pristup proizvođača prema društvu i okolišu.

Ocjena sukladnosti strategije i taktike u radu zasniva se na rezultatima provedenoga istraživanja o stavovima i ponašanju potrošača. Istraživanje stavova kupaca, tj. potrošača polazište je za identifikaciju ključnih faktora pojedinih elemenata marketinškoga miksa i mapiranje elemenata marketinškoga miksa, a time i za ocjenu sukladnosti strateških i taktičkih pozicija za glavne ponuđače u promatranoj kategoriji.

5. Dosadašnja istraživanja stavova hrvatskih potrošača prema deterdžentima za pranje rublja

Rezultati istraživanja grupe autora iz Osijeka (1991.)¹⁵ pokazali su koje su faktore i elemente marketinškoga miksa potrošači na početku devedesetih godina prošloga stoljeća ocijenili kao najvažnije za donošenje odluke o kupnji deterdženata za pranje rublja.

Ponuđene elemente: kvalitetu, cijenu, ambalažu, ekonomsku propagandu i spoznaju o ekološkim posljedicama upotrebe deterdženata potrošači su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, (ocjena 1 značila je da ocjenjivani element uopće ne utječe, a ocjena 5 da najviše utječe na odluku o kupnji).

Prigodan uzorak činili su kupci slučajno zatečeni u izabranim osječkim prodavaonicama. Anketiranje je provedeno na 300 ispitanika.

Rezultati su pokazali da su potrošači najveći prioritet i ocjenu dali kvaliteti (4,44), cijeni (3,65), ekološkoj svijesti (3,17), a na posljednjem su mjestu bili ambalaža (2,53) i ekonomska propaganda (2,5).

¹⁵ Kosanović, S., Zušćak, S., Medić, M., Borozan, Đ. (1991.) „Ekološki deterdženti – potrošački izazov ili ne?“, *Ekonomski vjesnik*, Ekonomski fakultet Osijek, god. IV. Br. 1, lipanj 1991., str. 65. – 74.

U zaključku autori na osnovi iznesenih rezultata anketiranja naglašavaju značaj kvalitete deterdženata za pranje rublja kao kriterija za donošenje odluke o kupnji. Pritom kvaliteta deterdženata podrazumijevala je mekoću, čistoću, bjelinu i svježji miris rublja, a u kontekstu društvenih vrijednosti kvaliteta je povezivana s kriterijem zaštite čovjekove okoline.

Rezultati istraživanja autora za potrebe ovoga rada ukazuju na značaj, ali i na višeznačnost pojma kvalitete. Potrošači su najveću ocjenu i prioritet za proizvode kao poseban marketinški element dali faktorima stabilnosti kvalitete proizvoda (postojanosti, ujednačenosti) i ukupnoj razini kvalitete proizvoda (svih svojstava proizvoda). A za marku kao poseban element marketinškoga miksa najveću su ocjenu i prioritet dali odgovornom pristupu proizvođača prema okolišu i društvu i iskustvu korištenja određene marke proizvoda.

6. Metodologija istraživanja

U provedbi istraživanja koristilo se kvalitativnim i kvantitativnim metodama. Kvalitativnim metodama koristilo se prilikom konstruiranja anketnog upitnika - provođenjem 4 strukturirana intervjua i testiranjem anketnoga upitnika na probnoj skupini od 10 ispitanika.

Kvantitativno istraživanje provedeno je u siječnju i veljači 2008. na prigodnom uzorku 143 ispitanika. Prikupljeni su podaci obrađeni uz pomoć softverskoga paketa za statističku obradu kvantitativnih i kvalitativnih podataka društvenih istraživanja - SPSS (engl. Statistical Package for the Social Sciences).

Instrument kvantitativnoga istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od 29 pitanja. Prva skupina pitanja odnosila se na mjesto, količinu i način nabave deterdženata za pranje i na načine njihove upotrebe. Druga se skupina pitanja odnosila na utvrđivanje važnosti faktora općenito kod donošenja odluke o kupnji deterdženata za pranje rublja, na utvrđivanje korištenih marki proizvoda i na ocjenu važnosti faktora za donošenje odluke o kupnji za deterdžent koji su anketirani prethodno naveli kao onaj kojim su najzadovoljniji. Treća skupina pitanja odnosila se na opće podatke o ispitaniku (dob, spol, stručna sprema, zanimanje ispitanika, broj članova kućanstva, mjesečni prihodi kućanstva, veličina naselja, županija).

Anketnim upitnikom predložene su tvrdnje za ocjenu važnosti prilikom donošenja odluke o kupnji. Ponuđena je 31 tvrdnja prema iskustvu i znanju autora i prema rezultatima prethodnih kvalitativnih istraživanja.

Obradom rezultata, primjenom deskriptivne statistike (apsolutne i relativne frekvencije, prosječnih vrijednosti i sl.) identificirani su ključni faktori pojedinih elemenata marketinškoga miksa i vrijednosti selektiranih faktora za promatrane ponuđače deterdženata za pranje rublja.

6.1. Obilježja uzorka

Prigodni je uzorak nastao korištenjem adresa elektronskoga adresara uz zahtjev autora za uključivanje i dalje prosljeđivanje. U spolnoj strukturi uzorka značajno su bile zastupljene pripadnice ženskoga spola sa čak 93%.

Obrazovnu strukturu činilo je 3% ispitanika sa završenom osnovnom školom, 22% sa završenom srednjom školom, 11% s višom, 46% s visokom, a 18% ispitanika posjedovalo je magisterij ili doktorat.

U kućanstvima od 4 člana živi 33% ispitanika, 30% u kućanstvima od 3 člana, 15% u kućanstvima od 2 člana, a jednaki postotak ispitanika, njih 10%, žive u kućanstvima od 1 i od 5 i više članova.

Prema visini ukupnih mjesečnih primanja kućanstva 21% ispitanih raspolagalo je prihodima u rasponu od 2001 do 6000 kuna mjesečno, 37% prihodima u rasponu od 6001 do 12000 kuna, 22% prihodima u rasponu od 12001 do 20000 kuna, 11% prihodima iznad 21001 kuna, 9% ispitanika nije se željelo izjasniti.

Prema mjestu stanovanja, ili točnije prema županiji 36% ispitanika bilo je iz Koprivničko-križevačke županije, 26% iz Zagrebačke županije i grada Zagreba, 11% iz Primorsko-goranske županije, po 6% iz Sisačko-moslavačke i Osječko-baranjske županije, 4% iz Požeško-slavonske županije i 12% iz drugih županija.

Veličina i struktura prigodnoga uzorka smatra se zadovoljavajućom za dalje korištenje i interpretaciju rezultata provedenoga istraživanja. Isto se tako struktura uzorka u odnosu na raspoloživa mjesečna primanja kućanstva (istovremeno i pokazatelj kupovne moći) smatra zadovoljavajućom za ocjenjivanje faktora marketinških elemenata za promatrana tri ponuđača, odnosno tri vodeće marke: Ariel, Faks Heli-zim i Persil iz premium programa kategorije deterdženata za pranje rublja.

7. Rezultati istraživanja

Na osnovi odgovora ispitanika na pitanje broj 7 anketnog upitnika dobiven je uvid u važnost ponuđenih faktora pojedinih elemenata marketinškoga miksa kada se radi općenito o nabavi deterdženata za pranje rublja. Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 2.

Obradom rezultata iz anketnih upitnika utvrđena je važnost pojedinih faktora za ispitanike za donošenje odluke o kupnji deterdženata za pranje rublja. Ispitanici su ocjenjivali važnost ponuđenih tvrdnji skalom ocjena od 1 do 10. Pri čemu ocjena 1 znači „uopće mi nije važno“, a ocjena 10 znači „izrazito mi je važno“.

Tablica 2.:

OCJENA VAŽNOSTI FAKTORA KOD NABAVE
 DETERĐŽENATA ZA PRANJE RUBLJA

Tvrđnja – ocijenite važnost tvrđnje za nabave deterđž. za pranje rublja	SUM	Mean
Ocjene od 1 do 10 (1 = uopće mi nije važno, 10 = izrazito mi je važno)	N = 143	N = 143
1. Poznatost imena, marke proizvoda	873	6,28
2. Univerzalnost korištenja (1 deterđžent za sve namjene)	820	6,07
3. Naglašena funkcionalnost (npr. odlično pere i daje miris rublju)	1172	8,37
4. Dodatna svojstva (npr. izbjeljuje, omekšava, olakšava glačanje)	973	7,05
5. Praktično pakiranje (npr. za nošenje, za čuvanje, za korištenje)	877	6,45
6. Jednostavne upute i način korištenja	863	6,25
7. Iskustvo, navika korištenja određene marke proizvoda	1030	7,46
8. Široka paleta različitih proizvoda i pakiranja	650	4,78
9. Novi proizvodi (zanimljivi i korisni)	770	5,66
10. Privlačan dizajn, stil	588	4,45
11. Simpatična marka (iskreni su, dirnu me njihove poruke)	503	3,81
12. Ukupna razina kvalitete proizvoda (sva svojstva proizvoda)	1187	8,60
13. Omjer kvalitete i cijene	1140	8,14
14. Pristupačnost visine cijene	1031	7,64
15. Akcijske cijene (popusti)	961	7,28
16. Vežane promocije (platiš 2 dobiješ 3)	873	6,42
17. Mogućnost plaćanja na rate (kreditne kartice, čekovi)	537	4,13
18. Medijsko oglašivanje (zanimljivi su, drugačiji od ostalih, kreativni)	472	3,63
19. Nagradne igre (zanimljive nagrade)	526	3,93
20. Učestale promocije na prodajnom mjestu (pokoloni vezani uz kupnju) proizvoda)	579	4,42
21. Preporuka (prijatelja, ugledne osobe)	800	5,88
22. Reputacija, ugled proizvođača i marke (pouzđani, može im se vjerovati)	994	7,36
23. Besplatni telefon, servis za potrošače, web stranice	464	3,52
24. Ljubaznost i susretljivost osoblja	760	5,59
25. Raspoloživost proizvoda na prodajnom mjestu	1098	8,01
26. Uočljivost (vidljivost) proizvoda na polici u trgovini	949	6,98
27. Stabilnost (postojanost, ujednačenost) kvalitete proizvoda	1216	8,88
28. Prva marka u regiji	608	4,54
29. Tradicionalan, domaći proizvod	840	6,04
30. Proizvođač uvodi nove trendove, prednjači u ponudi	824	6,06
31. Odgovoran pristup proizvođača prema okolišu i društvu	1132	8,26

Izvor: Istraživanje autora (odgovori na pitanje br. 7 anketnog upitnika)

U tablici 3. prikazano je pet elemenata marketinškoga miksa i ocjene važnosti pripadajućih faktora iz provedenog istraživanja.¹⁶ Za svaki element marketinškog miksa - proizvod, cijenu, marku, distribuciju i promociju detektirana su dva najvažnija faktora usporedbom prosječnih vrijednosti ocjena potrošača.

Tako su za proizvod najviše ocijenjeni faktori stabilnost kvalitete i ukupna razina kvalitete, za cijenu - omjer kvalitete i cijene i pristupačnost apsolutne razine cijene, za marku - odgovoran pristup proizvođača prema zajednici i okolišu i iskustvo, navika korištenja određene marke, za distribuciju - raspoloživosti proizvoda i uočljivosti proizvoda na prodajnome mjestu i za promociju - preporuke i učestale promocije na prodajnome mjestu.

Tablica 3.:

ZNAČAJ ISPITIVANIH FAKTORA POJEDINIHI ELEMENATA MARKETINŠKOGA MIKSA

PROIZVOD		
Tvrđnja – ocijenite važnost tvrdnje za nabavu deterdž. za pranje rublja	SUM	Mean
Ocjene od 1 do 10 (1 = uopće mi nije važno, 10 = izrazito mi je važno)	N = 143	N = 143
2. Univerzalnost korištenja (1 deterdžent za sve namjene)	820	6,07
3. Naglašena funkcionalnost (npr. odlično pere i daje miris rublju)	1172	8,37
4. Dodatna svojstva (npr. izbjeljuje, omekšava, olakšava glačanje)	973	7,05
5. Praktično pakiranje (npr. za nošenje, za čuvanje, za korištenje)	877	6,45
6. Jednostavne upute i način korištenja	863	6,25
8. Široka paleta različitih proizvoda i pakiranja	650	4,78
9. Novi proizvodi (zanimljivi i korisni)	770	5,66
10. Privlačan dizajn, stil	588	4,45
12. Ukupna razina kvalitete proizvoda (sva svojstva proizvoda)	1187	8,60
27. Stabilnost (postojanost, ujednačenost) kvalitete proizvoda	1216	8,88
CIJENA		
Tvrđnja – ocijenite važnost tvrdnje za nabavu deterdž. za pranje rublja	SUM	Mean
Ocjene od 1 do 10 (1 = uopće mi nije važno, 10 = izrazito mi je važno)	N = 143	N = 143
13. Omjer kvalitete i cijene	1140	8,14
14. Pristupačnost visine cijene	1031	7,64
15. Akcijske cijene (popusti)	961	7,28
16. Vezane promocije (platiš 2 dobiješ 3)	873	6,42

¹⁶ Pregled elemenata marketinškoga miksa i pripadajućih faktora nastao je dijelom na predloženi teorijskim smjernicama izloženima u poglavlju 3 ovoga rada, a dijelom na osnovi znanja i iskustva autora ovoga rada.

PROMOCIJA		
Tvrdnja – ocijenite važnost tvrdnje za nabavu deterdž. za pranje rublja	SUM	Mean
Ocjene od 1 do 10 (1 = uopće mi nije važno, 10 = izrazito mi je važno)	N = 143	N = 143
18. Medijsko oglašavanje (zanimljivi su, drugačiji od ostalih, kreativni)	472	3,63
19. Nagradne igre (zanimljive nagrade)	526	3,93
20. Učestale promocije na prodajnome mjestu (pokloni vezani uz kupnju) proizvoda)	579	4,42
21. Preporuka (prijatelja, ugledne osobe)	800	5,88
23. Besplatni telefon, servis za potrošače, web stranice	464	3,52
DISTRIBUCIJA		
Tvrdnja – ocijenite važnost tvrdnje za nabavu deterdž. za pranje rublja	SUM	Mean
Ocjene od 1 do 10 (1 = uopće mi nije važno, 10 = izrazito mi je važno)	N = 143	N = 143
17. Mogućnost plaćanja na rate (kreditne kartice, čekovi)	537	4,13
24. Ljubaznost i susretljivost osoblja trgovine	760	5,59
25. Raspoloživost proizvoda na prodajnome mjestu	1098	8,01
26. Uočljivost (vidljivost) proizvoda na polici u trgovini	949	6,98
MARKA		
Tvrdnja – ocijenite važnost tvrdnje za nabavu deterdž. za pranje rublja	SUM	Mean
Ocjene od 1 do 10 (1 = uopće mi nije važno, 10 = izrazito mi je važno)	N = 143	N = 143
1. Poznatost imena, marke proizvoda	873	6,28
7. Iskustvo, navika korištenja određene marke proizvoda	1030	7,46
11. Simpatična marka (iskreni su, dirnu me njihove poruke)	503	3,81
22. Reputacija, ugled proizvođača i marke (pouzdani, može im se vjerovati)	994	7,36
28. Prva marka u regiji	608	4,54
29. Tradicionalan, domaći proizvođač	840	6,04
30. Proizvođač uvodi nove trendove, prednjači u ponudi	824	6,06
31. Odgovoran pristup proizvođača prema okolišu i društvu	1132	8,26

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati provedenog istraživanja stavova potrošača prema deterdžentima za pranje rublja za potrebe ovoga rada u znatnoj mjeri potvrđuju, ali i nadopunjuju rezultate istraživanja grupe autora iz godine 1991., kada su potrošači najveći prioritet i ocjenu dali kvaliteti, cijeni, ekološkoj svijesti, a na posljednjem su mjestu bili ambalaža i ekonomska propaganda.

U tablici 4. prikazani su rezultati obrade odgovorenih anketnih upitnika s odgovorima na pitanje 16 i 17. Na pitanje broj 16 od ispitanika se tražilo da odgovarajući navedu ime deterdženta za pranje rublja kojim su najzadovoljniji. U pitanju broj 17 anketnog upitnika ispitanici su ocjenjivali deterdžent kojim su najzadovoljniji, i to na osnovi ponuđenih tvrdnji, koristeći se skalom ocjena od 1

do 10. Pri čemu je ocjena 1 značila „uopće ne ispunjava“, a ocjena 10 „ispunjava u potpunosti“.

Tablica 4.:

OCJENA VAŽNOSTI FAKTORA ZA KUPNJU DETERDŽENTA
KOJIM SU ISPITANICI NAJZADOVOLJNIJI

Ime deterdženta kojim ste najzadovoljniji	ARIEL	FAKS H.	PERSIL
N (broj ispitanika)	46	44	17
Ocjena važnosti tvrdnji za det. najzadovoljniji (1= uopće ne ispunjava, 10= ispunjava u potpunosti)	Mean	Mean	Mean
PROIZVOD			
Stabilnost (postojanost, ujednačenost) kvalitete	7,86	9,02	8,36
Ukupna razina kvalitete proizvoda	8,62	8,07	7,40
CIJENA			
Omjer kvalitete i cijene	7,67	8,05	7,25
Pristupačnost visine cijene	6,98	7,68	6,53
PROMOCIJA			
Preporuka (prijatelja, ugledne osobe)	5,39	5,26	5,00
Učestale promocije na prodajnom mjestu	5,21	4,36	4,29
DISTRIBUCIJA			
Raspoloživost proizvoda na prodajnom mjestu	7,93	8,62	7,40
Uočljivost (vidljivost) proizvoda na polici	7,77	8,05	7,60
MARKA			
Odgovorani pristup proizvođača prema okolišu	6,95	7,68	7,79
Iskustvo, navika korištenja određene marke	8,15	8,57	7,40

Izvor: Istraživanje autora (odgovori na pitanja br.16 i 17 anketnog upitnika)

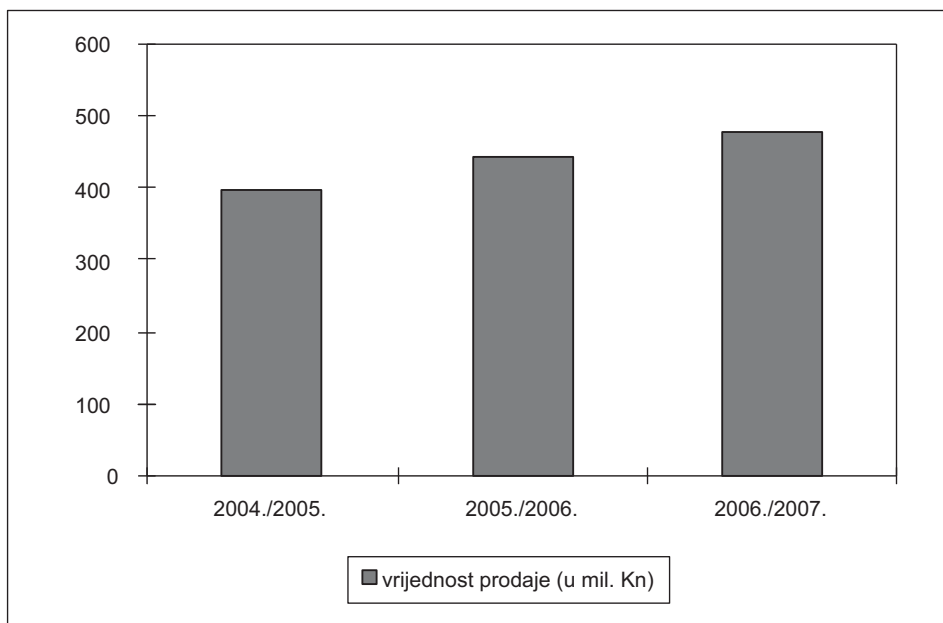
Najveći broj ispitanika, njih 46, naveli su Ariel kao deterdžent kojim su najzadovoljniji, 44 ih je navelo Faks Helizim, a 17 Persil. Tablica prikazuje ocjene za navedene vrste deterdženata prema prethodno utvrđenim najvažnijim faktorima za svaki pojedini element marketinškoga miksa.

7.1. Sukladnost marketinških strategija i taktika u kategoriji deterdženata za pranje rublja

Promatrajući stope rasta prodaje kategorije deterdženata za pranje rublja na hrvatskome tržištu prikazane na grafičkom prikazu 2, može se zaključiti da se, iako dolazi do usporavanja rasta u promatranome razdoblju, još uvijek radi o relativno visokim stopama rasta, pa se kategorija i usprkos višegodišnjem postojanju na tržištu uspješno održava u fazi rasta.

Grafički prikaz 2:

KATEGORIJA DETERDŽENATA ZA PRANJE RUBLJA, TREND VRIJEDNOSNE PRODAJE, HRVATSKO TRŽIŠTE



Izvor: Šicel, M. (2007): "Analiza kategorije deterdženata za pranje rublja na hrvatskom tržištu – Nielsen", *Progressive magazin*, listopad, br. 69, str. 24.

Tri su vodeća imena proizvoda u kategoriji deterdženata za pranje rublja Ariel (P&G), Faks Helizim (Saponia) i Persil (Henkel). U grafičkome prikazu 3 prikazana je razina sukladnosti marketinških strategija i taktika za sve tri marke proizvoda, uzimajući u obzir stavove potrošača.

Rezultati istraživanja stavova potrošača prema kategoriji općenito poslužili su za utvrđivanje dvaju najvažnijih faktora za svaki element marketinškoga miksa. Tako je svaki marketinški element grafički prikazan koordinatnim sustavom u dvije najznačajnije dimenzije.

Rezultati istraživanja stavova potrošača za promatrane proizvode (iz tablice 4.), pokazali su njihove taktičke pozicije za svaki marketinški element.

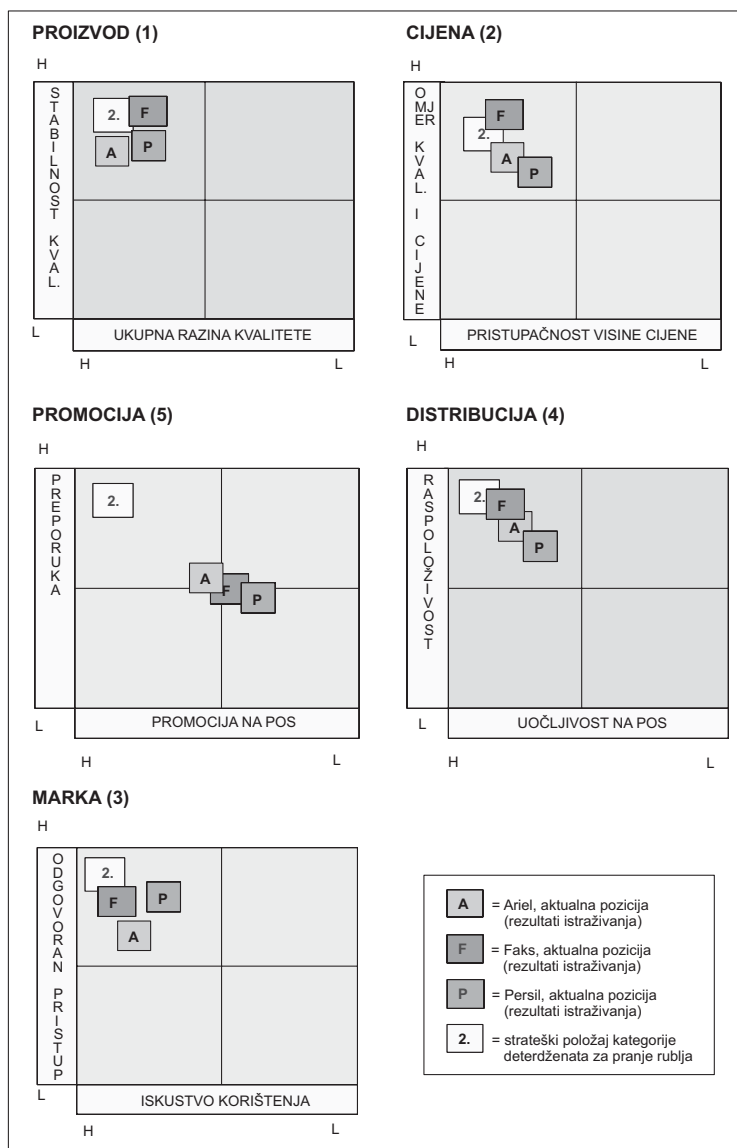
Na grafičkome prikazu 3 za potrebe rada označen je strateški položaj ukupne kategorije, (kvadratić s brojem 2), i to zbog nedostatka potrebnih informacija za utvrđivanje strateškoga položaja za svaku promatranu marku.

Za potrebe donošenja poslovnih odluka u praksi sukladnost marketinških strategija i taktika moraju se zasnivati na egzaktnim podacima o strateškom položaju za promatranu marku, tj. skupinu proizvoda. Za promatranu je marku potrebno utvrditi strateški položaj na krivulji životnoga ciklusa i odrediti položaj na BCG matrici na osnovi pripadajućih podataka o relativnoj veličini tržišnoga udjela i stopama rasta prodaje.

Tako definiran strateški položaj u grafičkom prikazu matrice uspoređuje se s rezultatima mapiranja taktičkih pozicija (na osnovi provedenoga istraživanja) za svaki element marketinškoga miksa.

Grafički prikaz 3:¹⁷

MAPIRANJE TAKTIČKIH POZICIJA VODEĆIH MARKI
 DETERDŽENATA ZA PRANJE RUBLJA, HRVATSKO TRŽIŠTE



Izvor: Istraživanje autora

¹⁷ Potrebno je definirati strateški položaj za promatranu marku, uz pomoć BCG matrice i podataka o relativnoj veličini tržišnih udjela i o stopama povećanja prodaje

Na osnovi dobivenih rezultata može se zaključiti da je zamjetan visok stupanj sukladnosti marketinških strategija i taktika kod sva tri vodeća ponuđača deterdženata za pranje rublja. Najveća se odstupanja i mogućnosti za poboljšanje pozicija svih triju marki pokazuju na marketinškom elementu predstavljanja i na njezinim faktorima, ukazujući na prioritet djelovanja i na potrebu za alociranjem resursa u narednome razdoblju.

Rezultati provedenoga istraživanja pokazuju da hrvatski potrošači visoko vrednuju vodećeg domaćeg ponuđača deterdženata za pranje rublja uz naznaku mogućnosti budućega jačanja tržišnih pozicija poboljšanjem performansi u dimenzijama: ukupne razine kvalitete proizvoda, odgovornog pristupa proizvođača prema zajednici i okolišu i preporuka i učestalosti predstavljanja na prodajnome mjestu.

No, dalja interpretacija rezultata i konkretnih planova aktivnosti za svaku marku pojedinačno ovisi o (ne)raspoloživosti podataka za definiranje njihovih pojedinačnih strateških pozicija.

8. Zaključak

Rezultati provedene stratics analize za tri vodeće marke u kategoriji deterdženata za pranje rublja pokazali su značajnu razinu sukladnosti marketinške strategije i taktike kod promatranih faktora za pojedine elemente marketinškoga miksa. Rezultati upućuju na zaključak da su vodeće tržišne pozicije promatranih ponuđača posljedica sukladnosti njihovih marketinških strategija i taktika.

Korisnost stratics analize očituje se u provjeri sukladnosti strateških i taktičkih pozicija kao preduvjeta dugoročnoga tržišnoga uspjeha poduzeća, marke i proizvoda. Pritom određivanje ključnih činitelja za svaki element marketinškoga miksa i ocjenu usklađenosti moraju dati klijenti (kupci, potrošači, korisnici), a ne poduzeće, tj. menadžeri.

Za primjenu razmatranoga modela na konkretnoj poslovnoj situaciji potrebni su uvjet podroban uvid u informacije o tržišnoj poziciji i provedba istraživanja stavova potrošača o ključnim faktorima za svaki pojedini element marketinškoga miksa.

Polazeći od činjenice da tržišni uspjeh poduzeća ovisi o mnoštvu različitih faktora, predloženi model mapiranja marketinških elemenata nema pretenzije da posluži kao „čarobna formula za uspjeh“. Model ne može biti ni nadomjestak za upotrebu ostalih marketinških alata prilikom određivanja, provedbe, analize i ocjene poslovne uspješnosti i učinkovitosti marketinških aktivnosti, niti može

dati jednoznačan uvid u uzročno-posljedičnu povezanost marketinških aktivnosti, tržišnih okolnosti i tržišnih rezultata.

No, uzevši u obzir i zamjerku znatnog pojednostavnjivanja, (promatranje elemenata marketinškoga miksa dimenzijama dvaju najznačajnijih faktora), primjena modela sugerira lakše snalaženje, definiranje prioriteta i koncentraciju resursa na bitna pitanja. Isto tako, model ističe važnost osnovnih postavki marketinga - stalnog osluškivanja potreba, želja, stavova i praćenja ponašanja potrošača, za uspješnu primjenu marketinške filozofije u poslovnoj praksi.

U uvjetima primjene društvene koncepcije marketinga za kategorije robe široke potrošnje, autor pretpostavlja da uz osnovna četiri elementa marketinškoga miksa - proizvod, cijenu, predstavljanje i distribuciju i marka ima značajnu ulogu za donošenje odluke o kupnji, a u radu se razmatra kao peti, poseban element marketinškoga miksa.

Rezultati provedenoga istraživanja govore u prilog opravdanosti isticanja marke kao posebnoga elementa marketinškoga miksa. Istraživanje je pokazalo da potrošači najviše vrednuju: kvalitetu proizvoda, marku i cijenu proizvoda.

Marka je istaknuta kao poseban element marketinškoga miksa prema visokim ocjenama važnosti faktora odgovornoga pristupa proizvođača prema zajednici i okolišu i iskustva i navike korištenja određene marke od strane potrošača.

U provedenom je istraživanju korišten upitnik sa 31 ponuđenom tvrdnjom za vrednovanje faktora koji najviše utječe prilikom donošenja odluke o kupnji.

Za svaki su element marketinškoga miksa istraživanjem stavova potrošača prema deterđžentima za pranje rublja utvrđena dva najznačajnija faktora, tj. dimenzije.

Proizvod je izražen dimenzijama: stabilnost (postojanost, ujednačenost kvalitete) i ukupna razina kvalitete (svih svojstava proizvoda). Cijena je opisana dimenzijama: omjer kvalitete i cijene i pristupačnost apsolutne razine cijene. Marka je definirana dimenzijama: odgovorni pristup proizvođača prema zajednici i okolišu i iskustvo i navika korištenja određene marke. Distribucija dimenzijama raspoloživosti proizvoda i uočljivosti (vidljivosti) proizvoda na prodajnome mjestu, a predstavljanje dimenzijama preporuke i učestalih predstavljanja na prodajnome mjestu.

Visokim vrednovanjem odgovornoga pristupa proizvođača prema okolišu kao faktora za donošenje odluke o kupnji hrvatski su potrošači pokazali visok stupanj razvijenosti svijesti o važnosti društveno odgovornoga poslovanja. Na tragu tih rezultata možemo zaključiti da se hrvatski potrošači ne razlikuju bitno od potrošača iz razvijenijih ekonomija.

U sljedećim je radovima potrebno nastaviti provjeravati funkcionalnosti predstavljenoga modela mapiranja pet elemenata marketinškoga miksa, uz stan-

dardizaciju upitnika za određivanje važnosti pojedinih faktora za svaki element marketinškoga miksa za različite kategorije robe široke potrošnje.

LITERATURA

1. Bajtal, D. (2007.). „U fokusu deterdženti za pranje rublja - Nova generacija“, *Progressive magazin*, (6), 69: 18-24.
2. Kosanović, S., Zušćak, S., Medić, M., Borozan, Đ. (1991.). „Ekološki deterdženti – potrošački izazov ili ne?“, *Ekonomski vjesnik*, Ekonomski fakultet Osijek, (4), 1: 65–74.
3. Kotler, P. (1997.). *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate d.o.o.
4. Kotler, P., Lee, N. (2005.). *Corporate Social Responsibility*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders J., Armstrong, G. (2006.). *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o.
6. Službene internetske stranice AC Nielsen, Category Management Press Review, Category Definition & Segmantation (2001.), <http://www.acnielsen.com/news/european/ie/2001/20010201.htm> (04.04.2008.).
7. Šicel, M. (2007.). „Analiza kategorije deterdženata za pranje rublja na hrvatskom tržištu – Nielsen“, *Progressive magazin*, (6), 69: 24.
8. Tašler, M. (2007.). Intervju: Damir Skender, predsjednik Uprave Saponije “Kompaktni deterdžent - naš najveći i najrizičniji projekt”, *Lider poslovni tjednik*, dostupno na internetskoj stranici <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=27918> (11.03.2008.).
9. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004.). *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.

COHERENCY OF MARKETING STRATEGY AND TACTICS ON CROATIAN DETERGENTS MARKET

Summary

The purpose of this article is to explore coherency of marketing strategy and tactics on Croatian detergents market. In order to investigate and define importance of key factors in decision making process, the survey of Croatian consumers' attitudes and behaviour was undertaken. Survey was made by e-mail dissemination of a questionnaire.

143 replied questionnaires have been collected. From 31 offered statements in questionnaire, survey results elaboration had separated 10 factors grouped into five groups of marketing mix elements; product, price, brand, distribution and promotion. Each marketing mix element was defined with two most significant factors in two dimensions. Level of marketing strategy and tactics coherency for the three most important market suppliers was made based on survey results, Stratics analysis and Mixmap mapping model. From the findings of this article it might be concluded that there are significant levels of marketing strategy and tactics coherency for the three leading market suppliers. Further improvement possibilities were found in the area of marketing element promotion and its belonging factors. The article has shown that Croatian consumers highly value leading domestic detergent supplier with detected area for improvement of performance in dimensions of: total level of product quality, responsible approach toward society and environment, recommendations and frequency of point of sale promotion.

Key words: marketing management, marketing strategy and tactics, marketing mix, STRATICS analysis, MIXMAP marketing elements mapping model