

Određivanje cijene usluga predškolske ustanove u kontekstu marketing mixa

Pavličević, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:796819>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ**

KRISTINA PAVLIČEVIĆ

**ODREĐIVANJE CIJENE USLUGA PREDŠKOLSKE USTANOVE
U KONTEKSTU MARKETING MIXA**

DIPLOMSKI RAD

Čakovec, srpanj 2022.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ
(Čakovec)**

KRISTINA PAVLIČEVIĆ

**ODREĐIVANJE CIJENE USLUGA PREDŠKOLSKE USTANOVE
U KONTEKSTU MARKETING MIXA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR RADA

prof. dr. sc. Vatroslav Zovko

Čakovec, srpanj 2022.

KRISTINA PAVLIČEVIĆ

(Ime i prezime studentice)

Izjava o samostalnoj izradi rada

Ja, Kristina Pavličević, kao pristupnica za stjecanje zvanja magistra ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja, izjavljujem i svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem, da je ovaj diplomski rad isključivo rezultat moga vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i priložen popis literature. Izjavljujem da ni jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno, da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa samim time ne krši ničija autorska prava. Također, izjavljujem da ni jedan dio diplomskoga rada nije iskorišten ni za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica:

U Čakovcu, 01. srpanj 2022.

(vlastoručni potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING MIX – POJMOVNO ODREĐENJE	2
2.1. PROIZVOD	3
2.2. CIJENA	7
2.2.1. Faktori utjecaja na cijenu	8
2.2.2. Politika cijena	10
2.2.3. Metode određivanja cijena	13
2.3. DISTRIBUCIJA	14
2.3.1. Distribucijski kanali	15
2.3.1.1. Posrednici distribucije	15
2.3.1.2. Fizička distribucija	16
2.4. PROMOCIJA	18
2.4.1. Ciljevi promocijskih aktivnosti	19
2.4.2. Elementi promocijskog mixa	20
2.4.2.1. Oglašavanje	20
2.4.2.2. Osobna prodaja	21
2.4.2.3. Unapređenje prodaje	22
2.4.2.4. Odnosi s javnošću	22
2.4.2.5. Internet	23
2.4.2.6. Direktni marketing	23
3. ODREĐIVANJE CIJENA USLUGA – PRAKSA U HRVATSKOJ	25
3.1. CIJENE PREMA VRSTI PROGRAMA	25
3.2. CIJENE USLUGA PO REGIJAMA	27
4. ODREĐIVANJE CIJENE USLUGA VRTIĆA U KONTEKST MARKETING MIXA	35
4.1. MARKETING KAO POSLOVNA FILOZOFIJA I KONCEPCIJA U ODGOJU I OBRAZOVANJU	35
4.2. PROIZVOD, ODNOSNO USLUGA USTANOVA RANOG I PREDŠKOLSKOG ODGOJA I OBRAZOVANJA U KONTEKSTU MARKETING MIXA	37

4.3. CIJENA USTANOVA RANOG I PREDŠKOLSKOG ODGOJA I OBRAZOVANJA U KONTEKSTU MARKETING MIXA	38
4.4. DISTRIBUCIJA USTANOVA RANOG I PREDŠKOLSKOG ODGOJA I OBRAZOVANJA U KONTEKST MARKETING MIXA	40
4.5. PROMOCIJA USTANOVA RANOG I PREDŠKOLSKOG ODGOJA I OBRAZOVANJA U KONTEKSTU MARKETING MIXA	41
5. ANALIZA RAZLIKA NA UOBIČAJENU PRAKSU	44
6. RASPRAVA	48
7. ZAKLJUČAK	50
8. LITERATURA	52

Sažetak

U ovom diplomskom radu analizira se pojam marketinga mixa i njegova primjena u području predškolske ustanove. Pozornost je usmjerena na promišljanje uloge marketing mixa i upravljanje istim u predškolskoj ustanovi. Marketing u predškolskoj ustanovi zahtijeva drugačiji pristup od klasičnog marketinga nekog opipljivog proizvoda. Definiravši elemente marketing mixa u predškolskoj ustanovi, došlo se do razmatranja optimalnog načina njihovog funkcioniranja unutar jedne cjeline. Potom je objašnjena struktura marketing mixa predškolske ustanove s obzirom na specifičnosti pojedinih elemenata, detaljno analizirajući sam proizvod/uslugu predškolske ustanove, te njegovu cijenu, distribuciju i promociju.

Ključne riječi: marketing mix, proizvod, cijena, promocija, distribucija, predškolska ustanova

Summary

This thesis analyzes the concept of mix marketing and its application in the field of preschool. Attention is focused on rethinking the role of the marketing mix and managing it in the preschool. Preschool marketing requires a different approach than traditional marketing of a tangible product. By defining the elements of the marketing mix in the preschool institution, the optimal way of their functioning within one whole was considered. Then the structure of the marketing mix of the preschool institution is explained with regard to the specificity of individual elements, analyzing in detail the product/service of the preschool institution, and its price, distribution and promotion.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, distribution, preschool

1. UVOD

Temelj marketinga predstavljaju kupci, odnosno korisnici usluga koji su ključni element marketinškog sustava. Stvaranje vrijednosti i zadovoljstva korisnika neizostavni je segment suvremenog marketinškog djelovanja. Uvriježeno je razmišljanje da je marketing rezerviran samo za organizacije koje posluju u razvijenim tržišnim ekonomijama, ali on je prisutan u svakoj organizaciji, te je ključ uspjeha svake organizacije. Marketing je također postao jedna od strateških komponenata mnogih neprofitnih organizacija, ali i javnih usluga. Svaka država, svako društvo treba imati definiran javni sektor koji će pružanjem svojih usluga osigurati načela funkcioniranja tog društva. U tom se segmentu javlja potreba za marketingom. Po pitanju marketinga i pojavljivanja na tržištu, kako od strane organizacije, tako i od strane javnog sektora koji obavlja javne usluge koje su ključne za vlast i javni interes, potrebno je napomenuti da je neizostavni dio u poslovanju upravo marketinška strategija unutar kojeg se nalazi i marketing mix. Marketing mix je jedan od dominantnih koncepata suvremenog marketinga, a predstavlja skup taktičkih marketinških instrumenata kojima organizacija upravlja, s ciljem da se proizvede željena reakcija na tržištu.

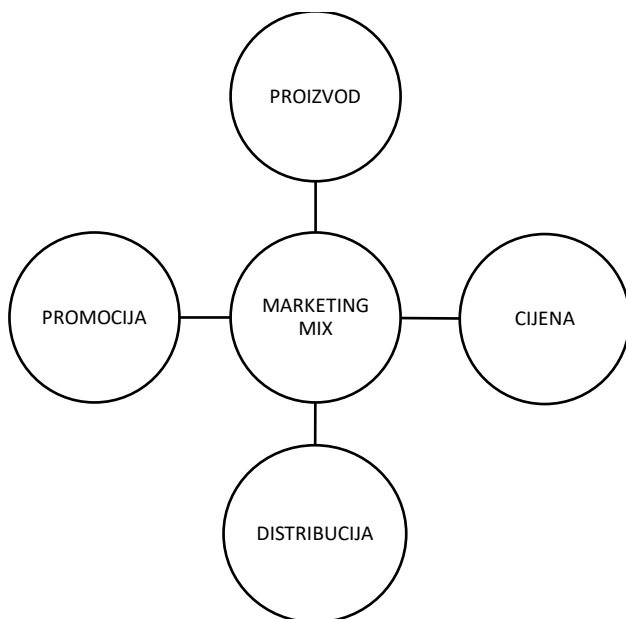
Potreba za marketinškim pristupom u radu predškolskih ustanova proizlazi iz činjenice da predškolske ustanove u svojem svakodnevnom radu nailaze na probleme, a u ovom radu, primjenom marketinških načela prikazat će se mogućnost pronalaženja rješenja tih problema, koje marketing kao poslovna filozofija i koncepcija može ponuditi. Svrha rada je doprinijeti boljem razumijevanju i važnosti marketinga na području obrazovanja kako bi se prevladalo mišljenje o inkompatibilnosti marketinga i obrazovanja, s obzirom na njihove različite uloge, ciljeve i sredstva postizanja ciljeva u društvu.

2. MARKETING MIX – POJMOVNO ODREĐENJE

Marketing-program ili program nastupa na tržište, u marketingu se uobičajeno naziva marketing-mix⁴⁰ i on zapravo predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketing-ciljeve. On ponajprije treba biti rezultat marketing-istraživanja, a predstavljen je sa svoja četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni, odnosno u cjelini optimizirani. No, bez obzira na to, optimizacijom marketing-mixa se zapravo ponajprije nastoji ustanoviti kako pojedini element marketing-mixa pojedinačno, a zatim i u ukupnosti s ostalim elementima marketing-mixa, djeluje na prodaju gospodarskog subjekta. (Kotler, P., Keller, K. L. 2007.g.). Marketing mix podrazumijeva strategije i aspekte koje menadžer koristi kako bi postigao konkurentsku prednost. Pojam marketing mix predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poslovnog subjekta i zadovoljavanja potreba ciljnog tržišta. Svi elementi marketing mixa – proizvod, cijena, promocija, distribucija, međusobno su povezani iz razloga što odluka na jednom području utječe na odluku na drugom području. Efektivni marketing mix mora ispunjavati četiri međusobno povezana uvjeta, a to su da je prilagođen kupcima, da kreira određenu konkurentsku prednost, da su elementi dobro kombinirani da je usklađen sa raspoloživim resursima.

Tablica 1:

Marketing mix



2.1. Proizvod

„Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.“ (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2006. str.540). Proizvod su i usluge čija djelatnost je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom, ali su veoma važne za svjetsku ekonomiju. To su npr: bankarstvo, hoteli, frizerski saloni i dr. Da bi planiranje proizvoda bilo uspješno, stručnjaci za planiranje trebaju o proizvodu razmišljati na tri razine.

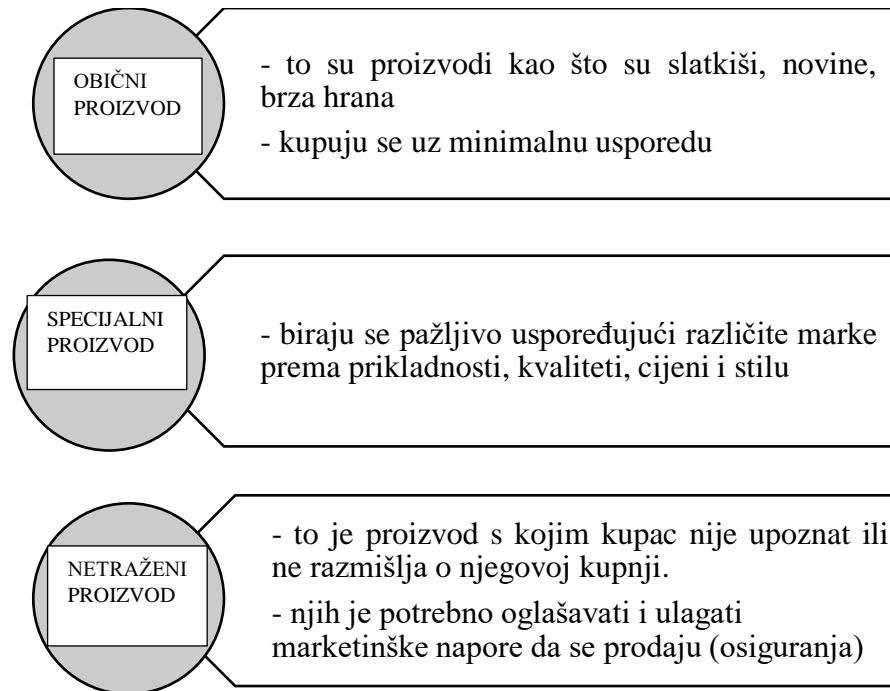
Što kupac zapravo kupuje?

Osnovni proizvod je prva razina usluga ili korist koju potrošač kupuje, a namijenjena je rješavanju njihovog problema. Na drugoj razini u planiranju proizvoda osnovnu korist treba pretvoriti u očekivani proizvod, koji može imati nekoliko svojstava, a to su razina kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke, pakiranje, te se tako stvara skup koristi koje najbolje odgovaraju klijentima, a to je treća razina tzv. prošireni proizvod. Na trećoj razini tj. proširenom proizvodu nude se dodatne usluge i koristi potrošačima. Na toj razini najviše se razvija konkurencija i stručnjaci za planiranje trebaju dobro planirati i obogaćivati ponudu jer prošireni proizvod ubrzo može postati očekivani proizvod.

Proizvod klasificiramo po njihovoj trajnosti i opipljivosti. Po trajnosti mogu biti potrošna i trajna dobra. Potrošna dobra su proizvodi koji se brzo troše i odjednom (npr. prehrambeni proizvodi), dok su trajna dobra koja se koriste duži vremenski period.(npr. namještaj, automobili). Uz klasificiranje po trajnosti i opipljivosti, proizvodi se mogu klasificirati i na proizvode krajnje i poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje su proizvodi koji se kupuju za osobnu potrošnju. Dije se prema kupovnim navikama potrošača.

Tablica 2:

Proizvodi krajnje potrošnje



Proizvodi poslovne potrošnje su proizvodi koji se kupuju za daljnju obradu ili poslovnu uporabu. Razlika između proizvoda krajnje potrošnje i proizvoda poslovne potrošnje je u namjeni – pr. kosilica za travu koja služi za kućnu uporabu ili za poslovnu uporabu.

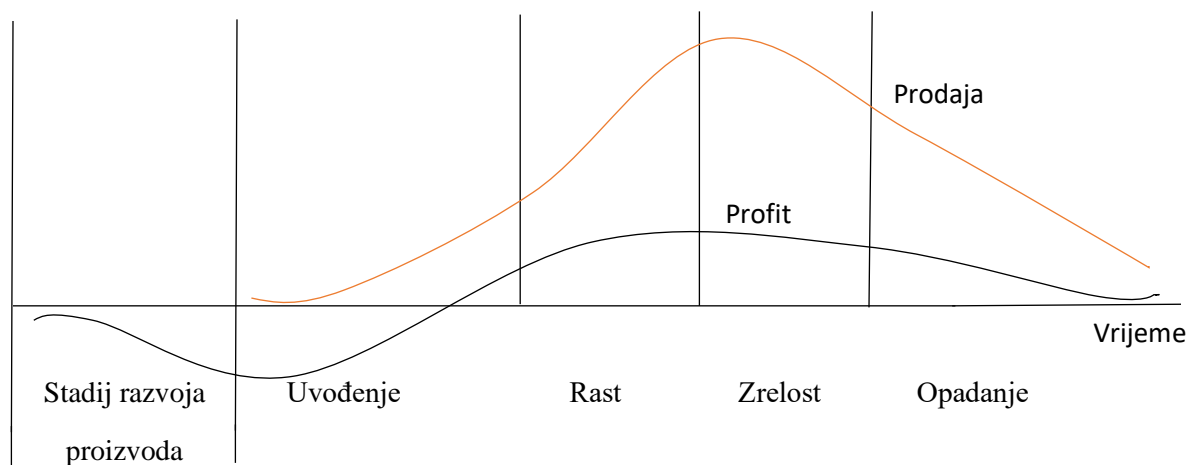
Pojam proizvoda proširen je na organizacije, osobe, mjesta i ideje. Organizacije, bile profitne ili neprofitne bore se s marketingom svoje organizacije. Osobe ili ljudi također se mogu promatrati kao proizvod. To su npr. zabavljači i sportaši, koji se koriste marketingom da bi promovirali svoje karijere i poboljšali svoj prihod. Marketing mjesta veoma je važan za promoviranje primjerice turizma ili poslovnih zona. Ideje se također promoviraju, a ovo područje naziva se još društveni marketing i obuhvaća kreiranje, provedbu i kontrolu programa koji promiče prihvatljivost društvene ideje.

Proizvod je materijalni rezultat ljudskog rada kojim se podmiruju potrebe i želje potrošača. Drugim riječima, proizvod je materijalni rezultat proizvodnje, što znači da isti nastaje kombinacijom različitih resursa poput prirodnih resursa, kapitala i ljudskog rada. Kako bi se

proizvod proizveo, organizacija mora snositi određene troškove. Međutim, u konačnici se ti troškovi mogu ostvariti, ukoliko se ostvari očekivanja razina prodaje. Ostvarenjem očekivane razine prodaje, organizacija ostvaruje zaradu, odnosno profit. Dakle, proizvod je izuzetno važan segment marketing mixa jer se njime, ne ostvaruju samo ciljevi s aspekta potrošača, već i marketing ciljevi s aspekta organizacije, odnosno proizvođača. Proizvodi i tržišta imaju svoj životni vijek tijekom kojeg će organizacija više puta morati mijenjati strategiju marketinga. Strategije se ne mijenjaju samo zbog promjene ekonomskih uvjeta poslovanja ili novih napada konkurencije, već i stoga što proizvod prolazi kroz različite faze interesa kupaca. U svakoj od tih faza njihovi se zahtjevi mijenjaju te, shodno tome, organizacije moraju planirati sukcesivne strategije što odgovaraju svakoj fazi životnog vijeka proizvoda. Strategija životnog vijeka proizvoda „sastoji se od podešavanja marketinških postupaka prema stadiju životnog ciklusa kroz koji proizvod prolazi.“

Prodaja i

profit



Gubici/ ulaganja

Slika 1. Faze životnog ciklusa proizvoda

Izvor: (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. 2006. str. 604)

Kao što je vidljivo na prethodnoj slici, proizvod prolazi kroz pet faza, a to su faza razvoja proizvoda, faza uvođenja, faza rasta, faza zrelosti i faza opadanja. U fazi razvoja nastaje ideja

o proizvodnji određenog proizvoda. Tu se ističe kreativnost i inovativnost određenog proizvođača. Kvalitetna ideja o proizvodu može značiti i iznimno kvalitetan proizvod. Ideje za nove proizvode najčešće nastaju u odjelu marketinga unutar određene organizacije.

Dakle, u fazi razvoja nastaje nov proizvod, a kategorija novog proizvoda može se odnositi na:

- potpuno nov proizvod za proizvođača i tržište,
- nov samo za proizvođača,
- nov samo za određene potrošače,
- modificiranje postojećih proizvoda radi širenja postojećeg ili ulaska na novo tržište.

(Meler, M. (2005. str 198.)

Nakon faze razvoja proizvoda, slijedi faza uvođenja proizvoda, odnosno njegova realizacija na tržištu. Faza uvođenja u životnom vijeku proizvoda počinje s prvim pojavljivanjem proizvoda na tržištu i tada je prodaja jednaka nuli, a profiti su negativni. Profiti su ispod nule jer je početni prihod nizak, a organizacija u isto vrijeme mora izdvajati velika sredstva za promociju i distribuciju. Zbog velikih troškova mali je broj novih proizvoda. U fazi uvođenja proizvoda mogu se javiti određene teškoće. „Potencijalne se kupce mora upoznati sa svojstvima, primjenom i prednostima novog proizvoda. Tu se mogu pojaviti dvije poteškoće. Može se dogoditi da svega nekoliko dobavljača ima sredstva, tehnološko znanje i marketinško umijeće za uspješno lansiranje proizvoda, a početna cijena proizvoda mogla bi biti visoka kako bi se nadoknadili troškovi istraživanja tržišta i razvoja. Uz te poteškoće nije iznenađujuće što mnogi proizvodi nikad ne prođu fazu uvođenja.“ (Dibb, S., Simkin, L., Price, W. M. i Ferrell, O. C. 1995. str. 221-223)

Ukoliko proizvod uđe u fazu rasta to znači da je u potpunosti zadovoljio potrebe i želje kupaca na tržištu. Kupci koji su već počeli kupovati proizvod drugim osobama govore o dobrim karakteristikama tog proizvoda. Budući da ljudi vjeruju već postojećim kupcima tog proizvoda, oni ga također počinju kupovati. Prema tome, za ovu fazu je jako ključna propaganda „od usta do usta“ jer ona značajno može utjecati na prodaju samog proizvoda. U ovoj fazi se najviše koristi već navedena propaganda pa su smanjeni i troškovi promocije. Dakle, troškovi su smanjeni na najmanju razinu, a organizacija počinje ostvarivati dobit, koja je u ovoj fazi najveća. Međutim, u fazi rasta također treba činiti i određene napore. Rast prodaje proizvoda u jednom će se trenutku usporiti i proizvod će ući u stadij zrelosti. Taj stadij obično traje dulje od prijašnjih stadija i pred

menadžere za marketing postavlja velike izazove. Većina marketinških menadžera ima posla sa zrelim proizvodima. „Usporavanje rasta dovodi do toga da mnogi proizvođači imaju mnogo proizvoda za prodaju. Sa svoje strane ta prekapacitiranost dovodi do jače konkurencije. Konkurenti počinju snižavati cijene, pojačavati oglašavanje i unapređenje prodaje, te povećavati svoje istraživačko-razvojne proračune da bi iznašli bolje verzije proizvoda. Ti koraci dovode do pada profita. Neki slabiji konkurenti ispadaju iz djelatnosti, a u djelatnosti ostaju samo dobro etablirani konkurenti.“ (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. 2006. str. 607)

Zadnja faza u životnom ciklusu proizvoda je faza opadanja proizvoda. Ova faza se još naziva i fazom starenja i odumiranja proizvoda. Kao što i sam naziv faze kaže, u ovoj fazi znatno opada prodaja proizvoda, nastaju ogromni troškovi što vodi i do ostvarenja gubitaka. Prodaja se na niskoj razini može zadržati dugi niz godina. Kada prodaja i profiti počinju padati, neke se organizacije povlače s tržišta. One koje ostaju možda će smanjiti broj proizvoda koje nude, možda će napustiti manje tržišne segmente i marginalne tržišne kanale, ili će možda srezati proračun za promidžbu, ili dalje snižavati svoje cijene. Održavanje slabog proizvoda može biti vrlo skupo za organizaciju, ne samo u smislu profita. Postoje mnogi skriveni troškovi. Slab proizvod može od organizacije zahtijevati previše vremena. Često treba prilagođavati njegovu cijenu i zalihe te mu udijeliti pažnju u oglašavanju i u prodaji. Neke od strategija koje se koriste u fazi opadanja su identificiranje slabih proizvoda te strategija odbacivanja. Sa stajališta marketinga postoji nekoliko sastavnica proizvoda, a to su:

- koristi koje proizvod pruža potrošaču,
- marka proizvoda, ambalaža,
- oznaka proizvoda,
- dizajn,
- zaštitni znak proizvoda.

2.2. Cijena

Svaki proizvod i usluga ima svoju cijenu, pa u najužem smislu cijena je količina novca tražena za proizvod i uslugu. Cijena je jedini instrument marketing mixa koji doprinosi ostvarenju prihoda, dok svi drugi predstavljaju troškove. Cijena je uzrok nastajanja troškova koji kupac plaća za uživanje u proizvodu, a cijena je također i vrlo važna komponenta jer reguliranje cijene proizvoda

ima veliki utjecaj na cijelu marketinšku strategiju, kao i značajan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda. Marketinški stručnjaci suočavaju se s problemom određivanja cijena i konkurentnosti cijena. Da bi se odredila cijena proizvoda bitni su troškovi određenog proizvoda. Cijena treba pokriti sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda, pa su ti čimbenici važni kod strategije određivanja cijena. Da bi mogli odrediti cijenu proizvoda i usluge trebamo znati koje vrste troškova imamo, a koji mogu biti fiksni i varijabilni. Fiksni troškovi su troškovi koji se ne mijenjaju s razinom proizvodnje i prodaje i varijabilni koji se mijenjaju ovisno o razini proizvodnje. Ukupni troškovi su zbroj fiksnih i varijabilnih troškova za svaku razinu proizvodnje. U današnje vrijeme okolina se brzo mijenja kad je u pitanju određivanje cijena. Svaki proizvod i usluga imaju cijenu i vrijednost. Cijena je ujedno i najsavitljiviji element marketing mixa. Poslovni subjekti određivanjem cijena proizvoda opredjeljuju se za pristup kojim nastoje maksimizirati dobit i brzi povrat investicija ili za pristup kojim nastoje zadržati ili povećati tržišni udio. U prvom slučaju opredjeljuju se za više cijene i razvoj na isporuci proizvoda visoke kvalitete proizvoda. U drugom slučaju razvoj temelje na nižim cijenama i masovnom tržištu.

2.2.1. Faktori utjecaja na cijene

Faktori koji utječu na određivanje cijena dijelimo na unutarnje i vanjske. Od unutarnjih faktora treba izdvojiti ciljeve poslovnog subjekta, raspoloživa sredstva te druge elemente marketing mixa. U vanjske faktore koji utječu na određivanje cijena ubrajamo reakcije potrošača, sudionike kanala distribucije, konkurenciju, te ekonomsku politiku organizacije. Ciljevi poslovnog subjekta mogu biti ciljevi orijentirani na prodaju, na proizvod i tržišno orijentirani ciljevi. Ciljevi orijentirani na prodaju upućuju na potrebu da cijene budu na razini kojom će se maksimizirati prodaja. Kod ciljeva orijentiranih na proizvod pritisak na cijenu je manji jer se nastoji izvršiti diferencijacija proizvoda po necjenovnim karakteristikama. Tržišno orijentirani ciljevi ukazuju da poslovni subjekti nastupaju na tržištu s novim proizvodom ili prema novim potrošačima. U oba slučaja cijena proizvoda je ključna. Također, na cijenu proizvoda utječu i sredstva kojima subjekt raspolaže. Pod sredstvima ne mislimo samo na financijska sredstva, već i na proizvodne pogone, opremu kao i kontrolu kanala distribucije. Karakteristike proizvoda, izdaci za distribuciju, promociju i druge marketinške aktivnosti elementi su koji također utječu na cijenu. Kada govorimo o vanjskim faktorima koji utječu na cijene tu moramo spomenuti reakciju potrošača, sudionika s kanalima distribucije, konkurenata i ekonomske politike države. Postojeći i potencijalni potrošači

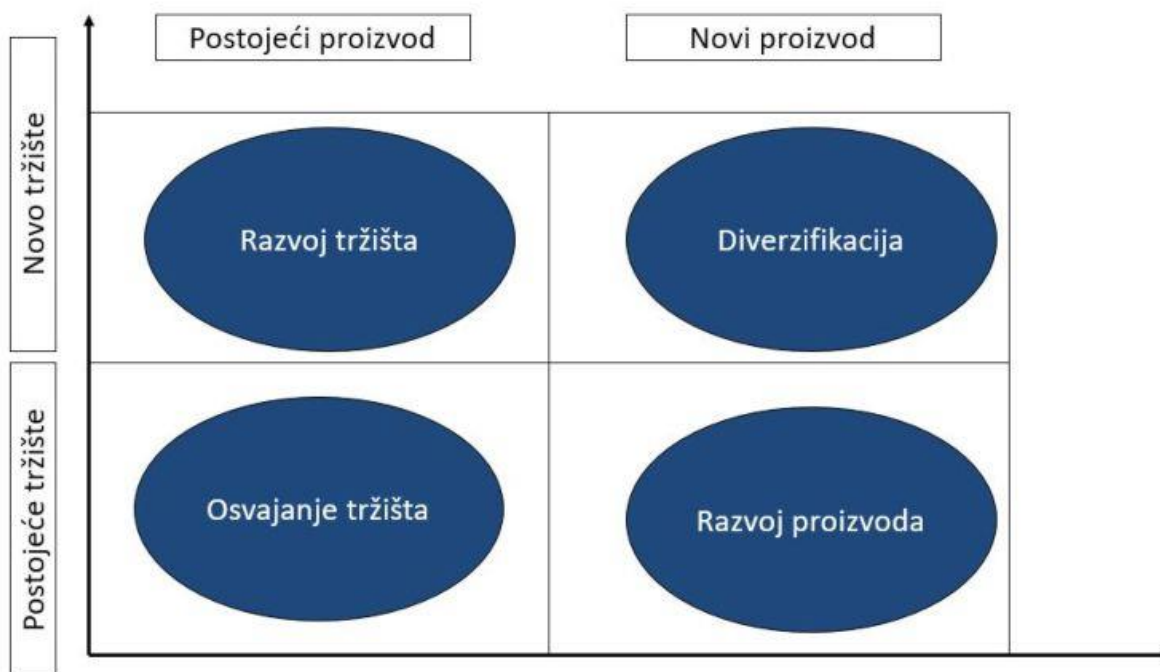
su najutjecajnije skupine u definiranju cijena. Poslovni subjekti moraju istražiti i razumjeti način na koji potrošači vrednuju njihove proizvode i koja je uloga cijene u tome. Svaki poslovni subjekt mora spoznati koja je to cijena koju potrošači smatraju primjerenom. Elastičnost potražnje je ključna kada je u pitanju shvaćanje percepcije potrošača o cijenama. Što bi značilo da sudionici marketinga moraju znati u kojoj mjeri su potrošači osjetljivi na promjenu cijena. Potražnju definiramo kao spremnost potrošača da nabave neki proizvod po određenoj cijeni, te se tako javlja varijacija osjetljivosti na promjenu cijena na tržištu, odnosno smanjenje/povećanje cijena utječe na smanjenje/povećanje potražnje na tržištu. Smatra se da je za utvrđivanje adekvatne politike cijena potrebno poznavati elastičnost potražnje za pojedini proizvod. Elastičnost potražnje zapravo je mjera osjetljivosti potražnje na promjenu cijena. Iskazuje se promjenom količine kupljenih proizvoda i ostvarenih prihoda u odnosu na promjene cijena. Potrošači reagiraju na način da kupuju više kada je cijena niža i u tom slučaju potražnja je manja. U takvim situacijama smatra se da je i potražnja elastična, odnosno potrošači su osjetljivi na promjene cijena i više kupuju uz niže cijene, odnosno manje uz više cijene. Međutim nemaju svi elastičnu potražnju. Neelastičnost potražnje prisutna je kod onih proizvoda koji su neophodni za ispunjenje neke potrebe i želje, a nema adekvatnog supstituta. Promjena cijena na više u takvim slučajevima neće utjecati na smanjenje potražnje. Članovi kanala distribucije imaju veoma značajnu ulogu u određivanju cijene proizvoda. Članovi kanala distribucije mogu biti trgovci na veliko i malo. Oni potrošačima i proizvođačima pružaju čitav spektar usluga. Sudionici u kanalima distribucije mogu na cijenu koja ide od proizvođača nadodati još i svoju zaradu, međutim to nadodavanje cijene može ići do razine koju će potrošači prihvatiti. Marketinški stručnjaci u tom kontekstu procjenjuju visinu troškova koji nastaju u kanalima distribucije kako bi imali uvid u krajnju cijenu koju plaća potrošač. Konkurenciju također navodimo kao vanjski faktor koji ima utjecaj na cijene, odnosno na određivanje cijena. Upravo zato je potrebno analizirati cijenu koju određuju konkurenti. Analiza konkurencije obuhvaća analizu broja proizvođača i prodavača s kojima surađuju, njihovu veličinu, diferenciranost ili homogenost proizvoda koji nude, te uvjete ulaska u gospodarsku granu. Analiziraju se cijene konkurenata i način njihovog određivanja, i to kako kod izravnih tako i kod neizravnih konkurenata. Na osnovi obrade informacija o konkurenciji, određuje se cijena koja je u odnosu na značajnije konkurente viša, niža ili ista. Zakonski i podzakonski akti imaju utjecaj na određivanje cijene poslovnog subjekta, te to još možemo nazvati ekonomskom politikom države. Neki poslovni subjekti sve te zakone i podzakonske akte smatraju kao prijeteće, dok ih drugi

smatraju kao mogućnosti. Što se tiče Republike Hrvatske, tu se odnosi reguliraju Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja u kojem su zakonom zabranjene koncentracije kojima se stvara novi ili jača vladajući položaj jednog ili više poduzetnika. Vlada i njena ministarstva donose propise kojima se utječe na rast cijena ili njihovo sniženje. Neke cijene su izravno kontrolirane i vezane za rast cijena na svjetskom tržištu, kao što je to slučaj za naftne derivate: benzin, dizel gorivo i lož ulje. Druge cijene su određene na regionalnoj i lokalnoj razini, kao npr. cijene komunalnih usluga ili cijene usluga boravaka u dječjim vrtićima.

2.2.2. Politika cijena

Određivanje cijena za proizvođače je ponekad veoma teško, iz razloga jer različiti proizvodi suočavaju s raznim razinama konkurencije te imaju povezanu potražnju i troškove. Poslovni subjekti susreću se s problemom određivanja strategija cijena usmjerenih na postojeće proizvode i određivanje strategija cijena usmjerenih na potrošače. Strategija cijena usmjerenih na postojeće proizvode temelji se na dvije opcije, od kojih je jedna da se zadrži postojeća razina cijena, dok je druga modifikacija postojećih cijena. Kad govorimo o zadržavanju postojećih cijena ona može biti kao niska ispod prosjeka ili natprosječno visoka. Opciju cijena niskih ispod prosjeka većinom koriste poslovni subjekti koji ciljaju na potrošače koji su osjetljivi na promjenu cijene, odnosno onom dijelu potražnje koja je elastična. Velik broj poslovnih subjekata poseže za potražnjom koja je neelastična, iz razloga što kad se poveća cijena, ne smanjuje se potražnja za tim proizvodom, odnosno taj dio tržišta nije osjetljiv na promjene cijene. Snižavanjem cijena se ostvaruje veća potražnja, osim kad se radi o prestižnim proizvodima gdje ako se smanji cijena tog prestižnog proizvoda, smanjuje se i potražnja za tim proizvodom iz razloga što je cijena pala ispod očekivane razine cijene koju su potrošači zamišljali. Iduća opcija je modifikacija postojećih cijena, odnosno promjena razine postojećih cijena na tržištu. Poslovni subjekti koriste smanjenje razine cijena kada i njihova konkurencija smanjuje cijenu, te se tako želi ostvariti konkurentska prednost. Opća ekonomska situacija u društvu može motivirati poslovne subjekte da snižavaju cijene jer je nastupio opći pad standarda i potražnja je opala. Zadržavanje potražnje na očekivanoj razini ostvaruje se snižavanjem cijena. Mnogi poslovni subjekti u snižavanju cijena vide izvor ostvarivanja konkurentske prednosti. Potrošači će rado prihvatiti takve tržišne situacije iako je za ostvarivanje uspjeha poslovnog subjekta mnogo izglednije kad se konkurentska prednost gradi na drugim osnovama, kao npr. na kvaliteti, a ne na cijeni. Zatim je tu i psihološko određivanje cijena

i strategije cijena temeljene na vrijednosti. Strategija tržišne penetracije jedna je od često korištenih marketinških strategija, koja se bazira na Ansoffovoj matrici rasta. To je slučaj kada organizacija na tržište ulazi sa niskim cijenama kako bi brzo privukla velik broj kupaca i osvojila veliki tržišni udio, jer ukoliko bi organizacija imala veliki opseg prodaje, opadali bi troškovi što bi joj omogućilo da i dalje snižava cijenu. Strategija penetracije je pogodna za proizvode koji nemaju patentnu zaštitu. Ona u kraćem roku može usporiti ostvarivanje dobiti, dok u dužem roku ima veći broj pozitivnih efekata. Nekoliko uvjeta pogoduje određivanju niske cijene. Prvo, tržište mora biti vrlo osjetljivo na cijene, tako da niska cijena stvara veći tržišni rast. Drugo, troškovi proizvodnje i distribucije moraju opadati usporedo s porastom prodaje. Napokon, niska cijena mora pomoći u udaljavanju konkurenata i organizacija koja koristi penetracijske cijene mora održati svoju poziciju niskih cijena – inače njezina prednost u cijeni može biti samo privremena.

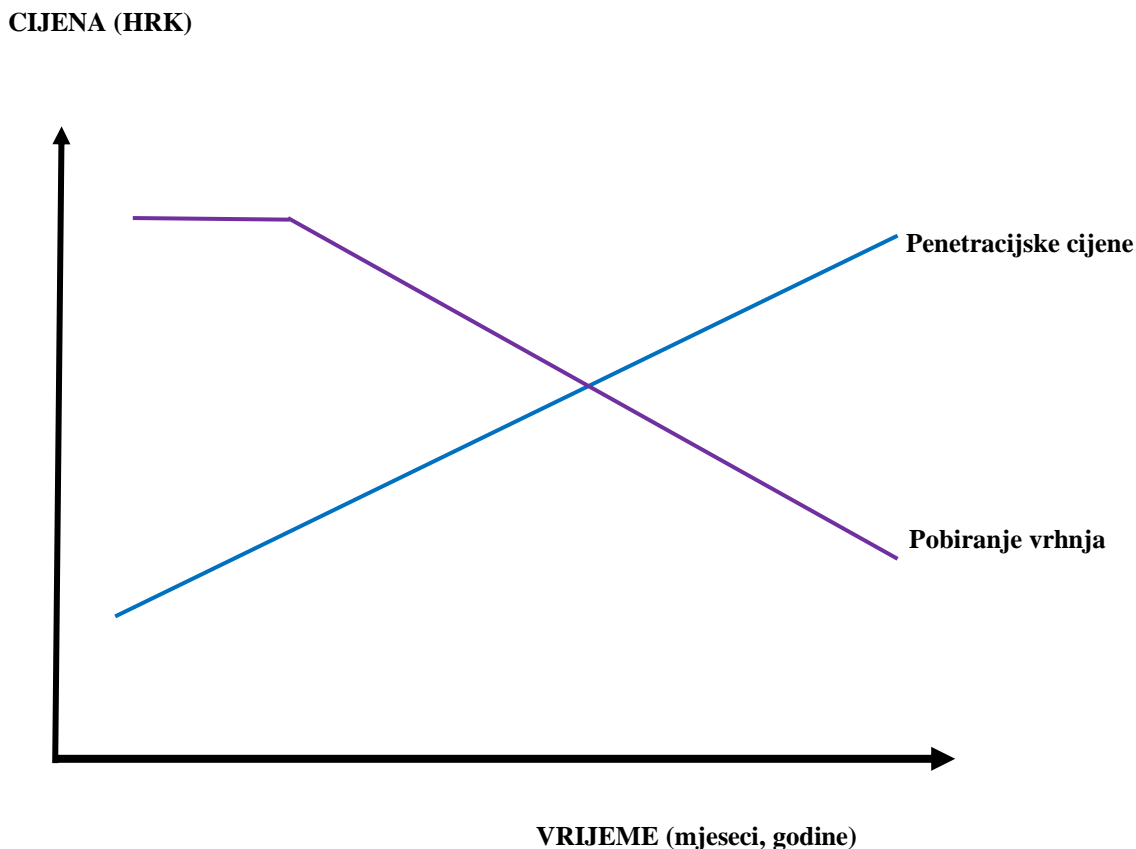


Slika 2.

Ansoffova matrica

<https://plaviured.hr/103-start-up-akademija-sto-je-ansoffova-matrica/> 11.02.2022.

Strategija "pobiranja vrhnja" je suprotna od strategije penetracije. U strategiji "pobiranja vrhnja" organizacije na tržište izlaze s visokim cijenama proizvoda. Ovu strategiju organizacije koriste kako bi brzo i efikasno nadoknadile troškove koji su im nastali u fazi razvoja novog proizvoda.



Slika 3. Odnos cijena korištenjem različitih strategija

<https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%202%20marketing%204.pptx> 11.02.2022.

Strategija psihološkog određivanja cijena koristi se za stimulaciju potrošača za kupnju po emocionalnoj, a neracionalnoj osnovi. Ta strategija najčešće se koristi u maloprodaji i svodi se na: referentno određivanje cijena, određivanje cijena na osnovi određene mjerne jedinice, prestižno određivanje cijena, utvrđivanje cijena nižih od okruglog broja, klasično određivanje cijena i definiranje više razreda cijena. Referentnu strategiju definiranja cijena koristi se u maloprodaji na način da se proizvod s pripadajućom cijenom izloži uz proizvod iste namjene, a koji ima višu cijenu. Na taj način potrošač stječe dojam da kupnjm prvog proizvoda ostvaruje veću vrijednost jer za jednaku namjenu plaća manje. Strategija određivanja cijena na osnovi određene mjerne

jedinice temelji se na postavci da potrošači jednostavnije prihvaćaju cijenu ako je iskazana u mjernim jedinicama koje su njima razumljive, kao što su litre za mlijeko, kilogrami za ribu, metri dužni za tkaninu, metri kubni za plin, kilovat sati za električnu energiju, komad za crijep itd. Strategije prestižnog određivanja cijena temelje se na određivanju visokih cijena, čime se potrošačima sugerira da se radi o vrlo kvalitetnim proizvodima i/ili ekskluzivnim proizvodima. Naime, "cijene s okruglim brojem koriste se da daju proizvodu sliku ekskluzivnosti. Pretpostavlja se da će zaokružene cijene utjecati na potrošače da na proizvod gledaju kao visokokvalitetan, vrhunske marke". (Dibb, S. – Simkin, L. – Pride, W. M. – Ferrell, str. 545). Strategija određivanja cijena nižih od okruglog broja koristi se umjesto zaokruživanja na cijeli broj, cijenom nižom od cijelog broja. Strategije klasičnog određivanja cijena odnose se na jednostavnije proizvode čija se cijena zbog tradicije ne mijenja. Takav je slučaj s dnevnim i tjednim novinama, stručnim časopisima, članarinama u nekim udrugama, žvakaćim gumama i slično. Poslovni subjekti opredjeljuju se za definiranje više razreda cijena za odabrane linije ili skupine proizvoda. Polazište je ovog pristupa da u pojedinom razredu cijena nije elastična. Potrošači se u opciji više ponuđenih razreda cijena opredjeljuju za jedan razred cijena i unutar tog razreda kupuju proizvod. Pristup određivanju cijena koji se temelji na očekivanoj vrijednosti proizvoda koristi određeni broj poslovnih subjekata. Proizvodu se podižu vrijednosti tako da se poboljšavaju neke nove materijalne i nematerijalne karakteristike.

2.2.3. Metode određivanja cijena

Metode određivanja cijena grupiraju se u tri skupine: metode orijentirane na troškove, metode orijentirane na potražnju i metode orijentirane na konkurenciju. Metode određivanja cijena orijentirane na troškove su najrasprostranjenija skupina metoda određivanja cijena. Najznačajnije troškovne metode su metoda prosječnih troškova, metoda nadograđivanja i metoda točke pokrića. Metoda prosječnih troškova se utvrđuje na temelju predviđanja svih ukupnih proizvoda. Prosječni ukupni troškovi su zbroj prosječnih varijabilnih troškova i prosječnih fiksnih troškova u određenom vremenskom razdoblju. Metoda nadograđivanja koja se još naziva i markup metoda je metoda u kojoj se prosječnim ukupnim troškovima dodaje određeni iznos prodajne cijene. Neki od nedostataka ove metode su što se ne uvažava potražnja potrošača i ponašanje konkurencije. Metoda točke pokrića uzima u obzir sve ukupne troškove i prihode te obujam proizvodnje. Ona omogućuje utvrđivanje cijene kojom se ostvaruje određena dobit. Metoda određivanja cijene koja

je orijentirana na potražnju polazi od utvrđivanja tržišne cijene. Ako je potražnja za nekim proizvodom velika, cijene su visoke, a ukoliko je potražnja za nekim proizvodom mala, tada su i cijene niske. Metoda određivanja cijena orijentiranih na potražnju koristi se najčešće za definiranje cijena proizvoda na tržištima koja su prostorno udaljena. Razlozi zbog kojih poslovni subjekti pristupaju diferenciranju cijena prvenstveno su vezani za situaciju na prostorno udaljenim tržištima. Metode određivanja cijena orijentirane na konkurente koristi se u onim situacijama gdje je cijena ključni čimbenik strategije marketinga. Tu strategiju koriste poslovni subjekti kojima je u cilju povećanje tržišnog udjela i prodaje. Cijena može biti određena na istoj razini kao i konkurentske cijene, iznad ili ispod konkurentske cijene. Za određivanje cijena najbolje je koristiti više metoda, uključujući i intuiciju.

2.3. Distribucija

Distribucija je element marketing mixa kojeg se često poistovjećuje s pojmom prodaje iako oni nikako nisu istoznačnice. Distribucija obuhvaća djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. „To je marketinška funkcija koja upravlja kriterijima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima koji ih trebaju.“ (N. Renko str. 36). Naime, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao. Distribucija nam govori na koji način roba dolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača. Distribucija ima dva načina, odnosno dva elementa: kanale distribucije i fizičku distribuciju. Distribuciju zapravo možemo definirati kao komunikaciju između proizvođača, prodavača i posrednika, jer se između njih i odvijaju sve te distribucijske aktivnosti. Ona povezuje mjesto proizvodnje i potrošnje. Šire shvaćena fizička distribucija obuhvaća: dovoz proizvoda od dobavljača, lokaciju skladišta, odnosno prodajnih objekata, skladištenje robe, prijevoz proizvoda od skladišta do prodajnog mjesta, pakiranje proizvoda, sustav informiranja i sustav kontrole. Fizička distribucija nam predstavlja aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi proizvod stigao od potrošača do proizvođača. Proizvođač i potrošač mogu međusobno razmjenjivati informacije izravno, bez pomoći posrednika ili neizravno, odnosno uz pomoć posrednika. Aktivnosti koje su potrebne da proizvod stigne od proizvođača do dobavljača odvijaju se u kanalima distribucije u kojima sudjeluje više sudionika.

2.1.1. Distribucijski kanali

Kada su u pitanju kanali distribucije, u obzir uzimamo izravni kanal distribucije i neizravni kanal distribucije. Pozitivni učinci kanala distribucije vezuju se za smanjenje prodajnih rizika, koji se ostvaruju većom kontrolom nad tržištem. Pozitivni učinci odnose se i na mogućnost povećanja dobiti koja se ostvaruje povećanim i izravnim angažiranjem u plasmanu proizvoda, ali i uštedama po osnovi smanjenja troškova vezanih za operacije prodaje, skladištenja, prijevoza i drugih funkcija posrednika. Izravni kanal distribucije ima i niz nedostataka. Među najizraženije nedostatke spada potreba za sredstvima za organizaciju prodajne mreže, prijevoza, skladišta i obavljanja drugih funkcija posrednika. Njime se omogućuje pristup tržištu koje može biti više ili manje uspješno, ovisno o proizvodima koji su predmet razmjene, potrošačima, razvijenosti poslovnog subjekta i okolnostima u pripadajućim poslovnim djelatnostima. Neizravni kanali distribucije koriste se kao druga opcija kada se pojave poteškoće s izravnim kanalom distribucije. Prednost kanala neizravne distribucije proizlazi od ušteda koje se ostvare neangažiranjem sredstava za stvaranje izravnog kanala distribucije, a sva pozornost i snaga usmjeri se na proizvodnju i razvoj umjesto na distribuciju i potrošače. Osobite prednosti se vezuju za trgovinu koje je na tržištu široko prisutna, koja ima veće mogućnosti kompletiranja ponude, višeg je stupnja specijalizacija te kadrovski i materijalno osposobljena. Osnovni nedostaci neizravnog kanala distribucije vezuju se za manju kontrolu nad tržištem i veće troškove vezano za dobit koju svaki od posrednika želi ostvariti. Tu se koristi suradnja s trgovinama. Neizravni kanali distribucije su u velikom broju povezani trgovinom na veliko i trgovinom na malo. Ostvarivanje svrhe kanala distribucije može se ostvariti kroz više funkcija kanala distribucije. Ostvarivanje svrhe kanala distribucije razmatra se kroz realizaciju tri temeljne funkcije: funkcija transakcije, funkcija logistike i funkcija potpore. Transakcije obuhvaćaju kupnju i prodaju proizvoda. Plaćanje proizvoda može se razvući na nekoliko mjeseci. Svaki sudionik u distribuciji ima određenu ulogu. Cijena s kojom se susreće je većinom ona koju je odredio upravo jedan od sudionika u distribuciji. Funkcija logistike obuhvaća objedinjavanje, skladištenje proizvoda, te stavljanje proizvoda na raspolaganje potrošačima. U funkciju logistike smještamo prijevoz, skladištenje, ostvarivanje kontakta s potrošačima.

2.3.1.1. Posrednici distribucije

Posrednici u kanalima distribucije su poslovni subjekti koji obavljaju distribucijske aktivnosti umjesto proizvođača, te omogućuju da roba dođe do potrošača. Ovdje ubrajamo trgovinu na

veliko, trgovinu na malo, te agenti i brokera koji ne preuzimaju vlasništvo nad robom. Trgovina na veliko podrazumijeva kupnju proizvoda zbog daljnje prodaje prodavačima na malo ili drugim veletrgovcima. Trgovina na veliko može preuzeti različite vrste proizvoda, u različitim količinama kako bi ih objedinila i kasnije prodavala dalje. Značenje veletrgovine vezuje se za njenu ulogu u osiguranju mjesta, vremena i posjedovanja i to kako za poslovne subjekte iz djelatnosti proizvodnje, tako za poslove subjekte iz trgovina. Za razliku od trgovine na veliko, trgovina na malo prodaje krajnjim potrošačima. Oni većinom prodaju proizvode široke potrošnje. Trgovina na malo nabavlja proizvode od različitih dobavljača iz zemlje i inozemstva. Ona ima funkciju i skladištenja robe i nabave i prodaje. Trgovina na malo može biti organizirana ovisno o svojoj strukturiranosti kao: mnogofilijalna (s više prodavaonica, odnosno prodajnih objekata), monofilijalna (samo s jednom prodavaonicom, odnosno prodajnim objektom), samostalne trgovinske radnje, u vlasništvu privatnih poduzetnika. Treća skupina posrednika su agenti i brokera. Oni povezuju dobavljača i kupca za određenu novčanu naknadu. Agenti za (pre)prodaju proizvoda uzimaju određenu proviziju od proizvođača. Agenti su u izravnom odnosu s prodavačem, dok brokera nisu. Razlika između agenata i brokera je u činjenici što su agenti stalni zaposlenici proizvođačkih gospodarskih subjekata, dok su brokera zaposlenici samostalnih brokerskih tvrtki ili samostalni pojedinci, koji povremeno obavljaju povjereni im posao. Za plasman nekih proizvoda potrebno je da intenzitet distribucije bude velik i tada se govori o intenzivnoj distribuciji, dok je za druge proizvode potrebno da intenzitet prodaje bude manji i tada se govori o ekskluzivnoj distribuciji. Između dva ekstremna pristupa distribuciji, intenzivnoj i ekskluzivnoj, nalazi se i srednja varijanta- selektivna distribucija. Njome je obuhvaćen ograničen broj pažljivo odabranih prodajnih mjesta. Time je moguće ostvariti višu cijenu i veću kontrolu nad kanalom distribucije.

2.3.1.2. Fizička distribucija

Fizička distribucija obuhvaća širok spektar aktivnosti povezanih s djelotvornom isporukom sirovina, dijelova i finalnih proizvoda na željena mjesta, vrijeme i u željenom stanju. (Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. 2007., str. 276.) Fizička distribucija definira se kao skup aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod fizički kretao kroz kanale distribucije. Kao sastavni dio sustava distribucije prisutna je kod proizvođača, trgovca na veliko i trgovca na malo. Svrha fizičke distribucije je u dopremanju proizvoda u pravo vrijeme, na pravo mjesto i to bez oštećenja. Pored

dopremanja proizvoda do potrošača, kroz fizičku distribuciju osigurava se i protok informacija potrebnih za donošenje poslovnih odluka vezanih za distribuciju. Fizička distribucija osobito je važna na tržištu poslovne potrošnje gdje se kao potrošači javljaju poslovni subjekti. Tada je doprema sirovina, repromaterijala ili nekog pomoćnog sredstva na vrijeme i u odgovarajućim količinama od bitnog značenja za odvijanje proizvodnih procesa potrošača na tržištu te za njegovo ukupno poslovanje. Za veletrgovca je fizička distribucija od velikog značenja na tržištu poslovne potrošnje jer se kao potrošači javljaju poslovni subjekti. Iz tog razloga veletrgovci stvaraju sustav fizičke distribucije zato što tako mogu pratiti i upravljati kretanje proizvoda od potrošača do proizvođača. Za trgovce na malo fizička distribucija je također bitna, ali iz drugog razloga. Oni stvaraju sustav fizičke distribucije kako bi mogli kontrolirati i osigurati odgovarajuću razinu zaliha, te voditi brigu o skladištenju proizvoda. Fizička distribucija ima dva temeljna cilja: smanjenje troškova dostave proizvoda potrošačima i podizanje razine zadovoljstva potrošača. Navedene ciljeve fizička distribucija ostvaruje kroz nekoliko funkcija od kojih su najznačajnije: skladištenje, upravljanje zalihama i prijevoz. Poslovni subjekti za uspješnu realizaciju ciljeva fizičke distribucije nužno trebaju ovladati znanjem o obradi narudžbe, rukovanjem proizvodima, znanjem o skladišnom poslovanju i upravljanju zalihama te prijevozu, sve u cilju povećanja razine zadovoljstva potrošača u kanalima distribucije. Proces fizičke distribucije započinje definiranjem ciljeva koji se planiraju ostvariti kako bi proizvodi do potrošača došli u najboljem mogućem stanju, te kako bi potrošači bili maksimalno zadovoljni sa proizvodom. Zatim slijedi procesiranje narudžbi. Zaprimaju se narudžbe, te se one prosljede dalje na realizaciju tako da se proizvedu traženi proizvodi ili da se pripreme proizvodi koji su već proizvedeni na skladištu. Faza procesiranja narudžbi završava tako da se pripreme prateći papiri koji su potrebni za isporuku proizvoda. Treća faza fizičke distribucije je skladištenje proizvoda. U skladištenje proizvoda ubraja se primitak proizvoda u skladište, identificira se, te se označava, sortira se prema određenim kriterijima. Proizvod se drži u skladištu na način da bude dostupan svaki put kad se ukaže potreba. Proizvod se odvaja od zaliha te se svrstava i priprema za isporuku. Iduća faza u procesu fizičke distribucije je upravljanje zalihama. Upravljanje zalihama je bitno, iz razloga što troškovi zaliha uvelike opterećuju poslovanje. Tako da upravljanje zalihama potpomaže u procesu putovanja proizvoda od proizvođača do potrošača, a također da se i udovolje zahtjevi potrošača. Cilj je smanjiti troškove zaliha, ali i osigurati mogućnost brze reakcije na potrebe potrošača. Vezano za zalihe, od značaja je kada ponovo naručiti proizvode i koju količinu proizvoda naručiti. Potrebno

je utvrditi optimalnu razinu zaliha. Alternativa držanju zaliha i upravljanjem njima je JIT (Just In Time), odnosno proizvodnja upravo onoliko proizvoda koliko je potrebno. Na taj se način troškovi držanja zaliha smanjuju na minimum. Sustav JIT je prihvatljiv u situacijama kada je potražnja postojana i predvidljiva. U završnom dijelu fizičke distribucije slijedi aktivnost prijevoza. Proizvođači imaju mogućnost odabrati između tri vrste prijevoza, a to su prijevoz kopnom, zrakom ili vodom. Odabir prijevoza je od izričitog značenja, bilo da su u pitanju troškovi ili zadovoljstvo potrošača, odnosno da proizvod stigne do potrošača kakav je bio u početnom stanju, bez ikakvih oštećenja. Kao posljednju fazu fizičke distribucije navodimo vrednovanje i kontrolu. Vrednovanjem i kontrolom se uspoređuje kako su ostvareni rezultati u odnose na ciljeve koji su postavljeni u prvoj fazi fizičke distribucije.

2.4. Promocija

Promocija, kao funkcija marketinga može se definirati kao „splet različitih aktivnosti kojima organizacija komunicira s pojedincima, skupinama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“. (Sudar, J., Keller, G.: Promocija, 1991, str.12) Promociju još definiramo kao način komunikacije sa krajnjim potrošačima. Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi promovere - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing mixa je skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište. Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing mixa, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing mixa može biti promatran kao zaseban program, moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing komunikacijskom programu, u kojeg su uključene sljedeće promocijske aktivnosti:

- Oglašavanje
- Odnosi s javnošću i publicitet
- Unapređivanje prodaje
- Osobna prodaja
- Izravni marketing
- Promocija putem interneta

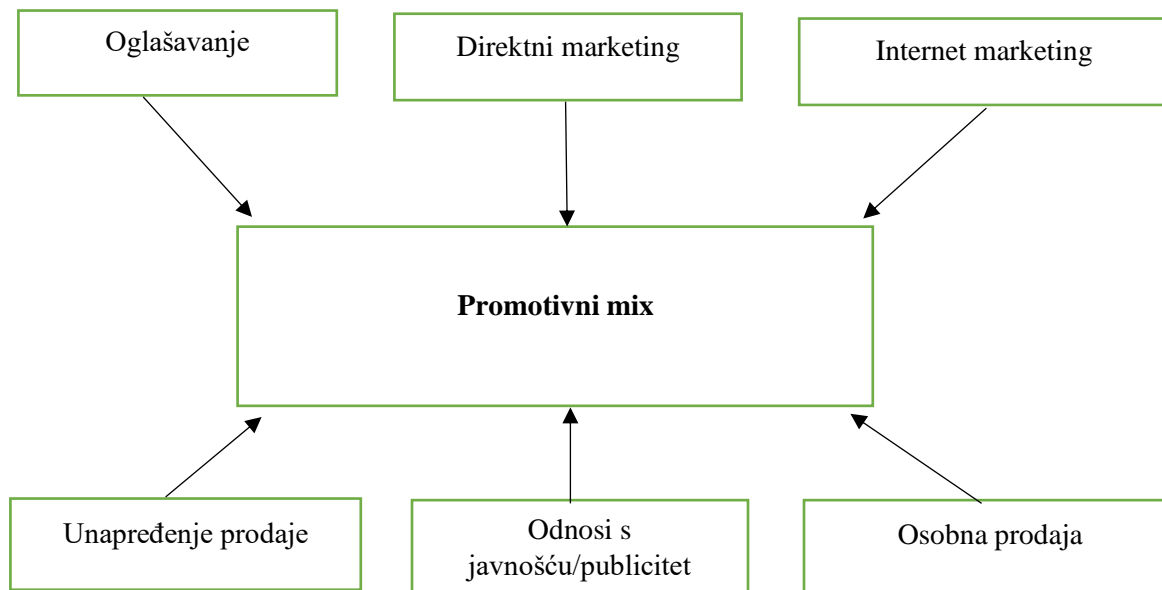
2.4.1. Ciljevi promocijskih aktivnosti

Postoji velik broj ciljeva promocijskih aktivnosti, ali oni najbitniji ciljevi vezani su uz informiranje potrošača, diferenciranje proizvoda, povećanje potražnje, stabilizacija prodaje i isticanje vrijednosti proizvoda. Kad je u pitanju informiranje potrošača tu se nastoji da budući potrošači, odnosno potencijalni kupci budu informirani o svim karakteristikama i vrijednostima proizvoda. Informiranje se većinom provodi kada na tržište ulaze novi potrošači koji još nemaju informacija o novim proizvodima za koje su zainteresirani. Zatim, diferenciranje proizvoda je idući cilj promocijskih aktivnosti. Diferencijacija proizvoda se na psihološkim temeljima ostvaruje promocijskim aktivnostima, a također se može vršiti i na fizičkim temeljima. Idući cilj promocijskih aktivnosti je povećanje potražnje. Ako se potrošači zanimaju za širi pristup tada se promovira opća kategorija proizvoda, a ukoliko je riječ o promociji selektivne potražnje tada se većinom promovira marka nekog proizvoda. Stabilizacija prodaje također je jedan od ciljeva promocijskih aktivnosti. Prodaja tijekom godine nije ravnomjerno raspoređena pa stabilizacija prodaje služi kako bi se ublažile cikličke i sezonske neravnomjernosti u prodaji. Posljednji cilj promocijskih aktivnosti, ali ne i manje važan je isticanje vrijednosti proizvoda. Vrijednost proizvoda se ističe promocijom. Dakle, promocijom se ističu sve vrijednosti proizvoda koje utječu na zadovoljavanje potrošačevih želja i potreba. Za realizaciju promocijskih aktivnosti poslovni subjekti većinom koriste tri pristupa. Prvi se vezuje na strategiju guranja ("push"), drugi na strategiju privlačenja ("pull"), a treći koji je i najčešće u primjeni – je njihova kombinacija. Strategijom "guranja" provode se promocijske aktivnosti kojima se proizvod promovira samo do sljedećeg sudionika u kanalu distribucije. U kanalu distribucije u kojem djeluju proizvođač, veletrgovac i trgovac na malo kada se primjenjuje strategija guranja tada proizvođač promovira svoj proizvod samo do veletrgovca. Veletrgovac u tom slučaju promovira svoju ponudu do trgovca na malo, a trgovac na malo svoju ponudu promovira do potrošača. Kretanje proizvoda ima jednaki smjer, tj. od proizvođača do veletrgovca, od veletrgovca do trgovca na malo, i od trgovca na malo do potrošača. Strategija privlačenja je strategija koja promovira proizvod izravno potrošačima. U ovoj strategiji kretanje proizvoda ima suprotan smjer u odnosu na strategiju guranja. Proizvod se kreće od proizvođača do veletrgovca, od veletrgovca do trgovca na malo i od trgovca na malo do potrošača. U ovom pristupu proizvođači se najčešće koriste oglašavanjem i unapređenjem prodaje. U poslovnoj praksi najčešće se koristi kombinacija jednog i drugog pristupa. Pri tome su moguće različite kombinacije. Na odabir jednog ili drugog pristupa ili njihove kombinacije utječe čitav niz

činitelja, kao što su vrsta proizvoda, vrsta potrošača, konkurencija i drugi činitelji. Realizacija promocijskih aktivnosti ostvaruje se oglašavanjem, osobnom prodajom, unapređenjem prodaje odnosima s javnošću i publicitetom.

2.4.2. Elementi promocijskog mixa

Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing mixa, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing mixa može biti promatran kao zaseban, moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing komunikacijskom mixu, u kojeg su uključene sljedeće promocijske aktivnosti: oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet, unapređivanje prodaje, osobna prodaja i promocija putem interneta.



Slika 4:

Elementi promotivnog mixa

Izvor: (Belch, G., E., Belch, M., A. 2004),

2.4.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeno neosobno prezentiranje informacija velikom broju potrošača putem masovnih medija. Oglašavanje ima tri temeljne funkcije:

- informativnu funkciju

- funkciju uvjeravanja
- funkciju podsjećanja.

Primjena oglašavanja kao oblika informiranja nije primjerena za svaki poslovni subjekt ili za svaki proizvod. Ovaj element promocijskog mixa se najviše koristi prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Kad se proizvod uvede na tržište tad se element oglašavanja više ne koristi, već se koristi u zreloj fazi proizvoda, a tad se naziva oglašavanje marke proizvoda. Oglašavanje služi kako bi se potrošače podsjetilo da su odabrali dobar proizvod. Korištenjem elementa oglašavanja izgrađuje se vjernost prema proizvodu, te se osigurava potpora osobnoj prodaji. Potpora osobnoj prodaji se osigurava tako što se potrošač brže odlučuje za kupnju nekog proizvoda ako je prije nešto o tome proizvodu čuo ili vidio. To je osobito naglašeno u poslovanju na poslovnom tržištu. Smatra se da se oglašavanje može kategorizirati na oglašavanje proizvoda i oglašavanje poslovnog subjekta. Oglašavanje proizvoda usmjereno je na promoviranje proizvoda pod kojim se, uvažavajući koncepciju totalnog proizvoda, uključuje i promoviranje fizičkog proizvoda, ali i usluga, mjesta, osoba i ideja. Pod oglašavanjem poslovnog subjekta podrazumijeva se promoviranje poslovnih subjekata porukama s kojim se gradi predodžba o njima. Najznačajniji mediji kojima se služi oglašavanje su tiskani mediji kao što su dnevne i tjedne tiskovine te elektronski mediji radio i televizija.

2.4.2.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je komuniciranje između osobe koja prodaje i potencijalnog potrošača i po svom je sadržaju aktivnost promocijskog mixa. Osobna prodaja obuhvaća stvaranje odnosa s potrošačima, utvrđivanje njihovih želja i potreba, pronalaženje proizvoda koji će te potrebe i želje zadovoljiti te prijenos informacija o koristi koje posjedovanje proizvoda donosi. Gdje su poslovni subjekti kao potrošači tamo je i element osobne prodaje najzastupljeniji. Osobna prodaja također informira i zainteresira kupca, ali sa neposrednim kontaktom. Jedna od osobitosti osobne prodaje je ta što ima mogućnost prilagođavanja situaciji, te tako u bilo kojoj situaciji može promovirati proizvod, odnosno može se prilagoditi specifičnostima situacije u kojoj se nalazi. Prednost osobne prodaje je ta, što tu postoji prilika za direktan kontakt i pregovore s potrošačem, dok je nedostatak taj što su troškovi osobne prodaje visoki. Ona se koristi na tržištu proizvoda proizvodne potrošnje i tržištu proizvoda široke potrošnje. Osobna prodaja je dio sustava prodaje te se ne promatra kao samostalna. Osobnoj prodaji je u cilju da uvjeri potrošače da se isporučuje kvalitetan proizvod u

korektno cijene. Unapređenje prodaje je aktivnost promocije koja, kada se pravilno koristi, ima značajne učinke na povećanje prodaje. Unapređenje prodaje obuhvaća različite aktivnosti – od podjele besplatnih uzoraka, nagradnih kupona, mogućnosti kupnje tri proizvoda po cijeni dva (tzv. akcije "tri za dva"), do organiziranja specijalnih događanja i slično, a sve u cilju poticanja potrošača na kupnju.

2.4.2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje se koristi tehnikama koje stimuliraju kupnju proizvoda na tržištu široke i proizvodne potrošnje. Ono se većinom koristi kombinacijom s drugim elementima promocijskog mixa, kao samostalno se koristi vrlo rijetko. Rezultati unapređenja prodaje su trenutni, dok njihovi učinci traju vrlo kratko. Kada se žele privući novi potrošači tada unapređenje prodaje ima i dugoročni učinak. Unapređenje prodaje se najčešće koristi za konvencionalne prodaje, odnosno u situaciji gdje potrošači prelaze s jedne marke proizvoda na drugu marku proizvoda. Razlikuje se više vrsta unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje može biti usmjereno na krajnjeg potrošača, na trgovinu kao potrošača i na druge subjekte na tržištu. Postoji puno metoda koje su usmjerene na krajnjeg potrošača. Primjerice tu je korištenje kupona za neke proizvode prema kojima potrošači ne osjećaju vjernost. Zatim natjecanja i nagrade koji se koriste primjerice kad potrošači koji su kupili određene proizvode i u određenim količinama upadaju u nagradnu igru, što ih motivira na kupovinu. Posljednjih godina je vrlo popularno postalo sponzoriranje sportskih i drugih događaja. Također postoji i tehnika, kada potrošač kupi određeni proizvod, da uz njega drugi proizvod dobije na dar. Unapređenje prodaje koje je usmjereno na trgovinu kao potrošača se također koristi različitim tehnikama i to na primjer kao nagrađivanje trgovine, odnosno stimulacija za dodatno naručene proizvode, velike prodane količine.

2.4.2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću obuhvaćaju aktivnosti koje provode poslovni subjekti kako bi se izgradili i zadržali dobri odnosi između poslovnog subjekta i javnosti. Te se aktivnosti svode na komunikacijske aktivnosti kojima poslovni subjekti izvještavaju javnost o svom djelovanju, rezultatima, odnosima prema očuvanju okoliša, zaštiti potrošača te povećanju kvalitete proizvoda. Odnosi s javnošću su planirana promocijska aktivnost poslovnog subjekta s temeljnim ciljem stvaranja pozitivnog imidža ili smanjivanja negativnog imidža.

2.4.2.5. Internet

„Internet je danas tržište na kojem se odvijaju razmjene i tradicionalnih i novih vrijednosti, poput digitalnih proizvoda i novih usluga. Internet pruža svim vrstama poslovanja podršku i može se primijeniti kod svih elemenata marketinškog mixa.“ (Škare, V. 2011) „Analizom tržišta elektroničkih publikacija je utvrđeno da je on najpopularniji medij masovne komunikacije, a također predstavlja i najnoviji i najbrže rastući kanal izravnog marketinga.“ (Case, T. 2004 str. 32.) Isto tako organizacije mogu primjenjivati niz marketinških aktivnosti na internetu, od novih oblika komunikacije, određivanja cijena u novom okruženju, kreiranja novih usluga, do uspostavljanja novog kanala prodaje i distribucije. Organizacije trebaju prihvatiti internet kao sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta. On oglašivačima i potrošačima omogućava veću interaktivnost i individualizaciju što dovodi do slanja personaliziranih poruka pri čemu se od potrošača očekuje sudjelovanje u izražavanju vlastitih preferencija i interesa. S pojavom interneta potrošači su postali kreatori ponude i aktivni članovi procesa proizvodnje i kupovine.

2.4.2.6. Direktni marketing

Direktni marketing je jedan od instrumenata promocije, koji teži da dosegne značenje bez korištenja tradicionalnih promotivnih kanala, kao što su TV, radio ili novine. Promotivna poruka je usmjerena direktno na pojedinca. Organizacije na tržištu nastoje ostvariti pozitivne rezultate. Brojni faktori nastoje doprinijeti ostvarenju poslovnog uspjeha: strategija, obrazovani i motivirani ljudi, dobri informacijski sustavi i primjena strategije. Sve uspješne organizacije se uglavnom služe ovim oblikom marketinga te time privlače brojne potrošače. Direktni marketing je vrlo efektivna aktivnost jer se efekti mogu mjeriti sa velikom preciznošću. Akcije se mogu prilagođavati prema budžetu i poslovnim ciljevima. U operativnom smislu sastoji se od organizacije, planiranje, određivanja cijena, utvrđivanja strategije, određivanja asortimana, kreiranja promocije i mnogih drugih detalja. Ciljevi direktnog marketinga mogu biti prodaja, davanje ideja i instrukcija potrošačima u vezi potrošnje, te održavanje i njegovanje odnosa sa potrošačima. Konačni cilj je izgraditi dugoročni odnos sa potrošačem. Direktni marketing se obično klasificira na direktni marketing krajnjih potrošača i direktni marketing organizacija i institucija. Prvi je usmjeren prema krajnjim potrošačima, a marketing organizacija (business-to-

business direct marketing) je bilo koja vrsta direktne komunikacije inicirana od prodavača prema kupcu, koji kupuje u cilju dalje proizvodnje/prerade, a koja uključuje neku vrstu odgovora.

<https://www.scribd.com/doc/28713670/Marketing-Skripta>

3. ODREĐIVANJE CIJENA USLUGA – PRAKSA U HRVATSKOJ

Odluke o cijeni usluga proizlaze iz odluka osnivača vrtića, a to mogu biti Republika Hrvatska, jedinice lokalne i područne regionalne) samouprave, vjerske zajednice i druge pravne i fizičke osobe. Ovisno o odlukama osnivača, određuju se kriteriji koji su temelj za izračun cijene usluga ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja. Osnovni kriterij za određivanje cijene usluga je Državno – pedagoški standard u kojem se navode vrste troškova koje cijena treba obuhvatiti, a to su:

1. Izdaci za radnike, i to:

- bruto plaća,
- naknade i materijalna prava radnika

2. Prehrana djece.

3. Uvjeti boravka djece, i to:

- materijalni izdaci,
- energija i komunalije,
- prijevoz djece.

4. Nabava namještaja i opreme.

5. Nabava sitnog materijala.

(„Državni pedagoški standard“, NN. Br.10/97 i 107/07., 2008.)

3.1 Cijene usluga prema vrsti programa

Cijene usluga mogu se određivati i po vrsti programa koji se provode u vrtiću. Programi koji se provode u vrtiću mogu biti redoviti i posebni programi.

Redoviti programi ovise o broju sati boravka djeteta u vrtiću, broju obroka i na temelju toga se određuje cijena usluga.

- Cjelodnevni, program s ručkom (9-10 satni)
- Poludnevni program s ručkom (5-6 satni)
- Poludnevni program bez ručka (5-satni)

Posebni programi, ovisno o mogućnostima odgojno – obrazovne ustanove, mogu biti: rano učenje stranih jezika, ritmika, ples, balet, vjerski odgoj, sportski programi, programi za darovitu djecu i

mnogi drugi. Ti programi mogu biti organizirani kao kraći programi, koji se provode 1-2 puta tjedno u trajanju od 45 minuta. Međutim, posebni programi mogu biti i cjelodnevni 10-satni programi, a to su Montessori program, cjelodnevni glazbeno – scenski programi, cjelodnevni program ranog učenja stranog jezika, cjelodnevni sportski program. Posebni programi provode se u okviru redovitog programa tijekom boravka djeteta u vrtiću, za njega se odlučuju roditelji i posebno se naplaćuju kao dodatak na osnovnu cijenu usluga boravka djeteta u vrtiću.

Tablica 3: *Primjer cijena posebnih programa Dječji vrtić „Špansko“ Zagreb*

Naziv programa	Cijena programa
Sportski program	200 kn
Program ranog učenja engleskog jezika	350 kn
Montessori program – jaslice	400 kn
Montessori program – vrtić	400 kn

<https://vrtic-precko.zagreb.hr/?id=49> – posjećeno 02.11.2021.

Cijene usluga koje se odnose na vrstu programa mogu se znatno razlikovati u odnosu javnih i privatnih vrtića, gdje privatni vrtići imaju veću slobodu u donošenju odluka o visini cijene usluga njihovih programa.

U posebne programe uključuju se i programi za djecu s teškoćama u razvoju, u okviru kojeg je uz odgoj i obrazovanje, osiguran rehabilitacijsko-terapijski program (logopedski, fizioterapeutski, psihologijski i tretman edukacijskog rehabilitatora), prehrana i prijevoz. Ova vrsta programa zahtijeva i višu cijenu usluga za boravak djeteta u vrtiću. Vrtići koji imaju tu vrstu posebnih

programa, većinom su u 100%-tnom iznosu financirani od osnivača, tj. roditelji su oslobođeni od sufinanciranja cijene usluge za boravak djeteta u vrtiću.

3.2 Cijene usluga po regijama

Programi ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja u Hrvatskoj nisu svoj djeci jednako dostupni što je posljedica regionalnih razlika, a posebno je izraženo u slabije razvijenim i ruralnim sredinama. Sustav ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja u Hrvatskoj u značajnoj mjeri decentraliziran, a lokalne samouprave odgovorne su za najveći dio financiranja i pružanja usluga. Decentralizacija ovlasti bez osiguranih sredstava i značajne odgovornosti za pružene usluge izravno vodi do velikih razlika u troškovima i načinu financiranja. To dovodi do čitavog niza različitih oblika financiranja na lokalnoj razini, a određene financijske prepreke postaju razlogom zašto mnoga djeca ostaju neupisana u sustav ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja. Stoga na djetetove mogućnosti pristupa ranom i predškolskom odgoju i obrazovanju ozbiljno utječe mjesto življenja.

Da bismo utvrdili razlike u načinu financiranja kao posljedicu regionalnih razlika, analizirane su cijene usluga po županijama i gradovima u tim županijama.

Tablica 4:

Cijene usluga javnih vrtića

<i>ŽUPANIJA</i>	<i>GRADOVI</i>	<i>CIJENA USLUGA</i>	<i>UDIO GRADSKOG SUFINANCIRANJA</i>	<i>ROD. UDIO ZA 1. DIJETE</i>	<i>ROD. UDIO ZA 2. DIJETE</i>	<i>ROD. UDIO ZA 3. DIJETE</i>
BJELOVARSKO BILOGORSKA	Čazma	1.830,00	1.280,00	550,00	500,00	Besplatno
	Daruvar	1.600,00	975,00- 1,250,00	660,00	528,00	Besplatno
	Garešnica	1.854,00	1.354,00	500,00	450,00	Besplatno
	Grubišno polje	1.631,47	1.131,47	500,00	400,00	Besplatno
	Bjelovar	1.423,00	893,00- 1.050,00	600,00	488,00	488,00
			– 1.920,00			
BRODSKO POSAVSKA	Nova Gradiška	1.411,00	811,00	600,00	400,00	300,00
	Slavonski Brod	1.185,00	505,00 Imovinski cenzus	– max: 630,00	476,00	340,00
DUBROVAČKO NERETVANSKA						

	Dubrovnik	1.760,00	1.215,00 – 1.515,00 (imovinski cenzus)	250,00 – 550,00	250,00 – 550,00	250,00 – 550,00
	Korčula	2.311,00	1.706,00	605,00	302,00	242,00
	Metković	1.700,00	1.170,00	530,00	424,00	371,00
	Opuzen	1.969,88	1.319,88	650,00	520,00	Besplatno
ISTARSKA	Ploče	1.807,00	1.138,41	668,59	448,59	334,00
				550,00	413,00	413,00
	Buzet	1.938,34	1.398,54	540,10	459,00	459,00
	Novigrad	2.753,02	2.106,26	646,76	517,41	323,28
	Pazin	1.869,11	1.231,11	638,00	478,50	467,00
	Pula	1.858,00	1.168,00	690,00	552,00	Besplatno
	Rovinj	2.728,00	2.178,00	550,00	413,00	413,00
	Umag	2.940,00	2.940,00	Besplatno	Besplatno	Besplatno
	Vodnjan	1.882,00	1.232,00	650,00	455,00	325,00
	KARLOVAČKA	Duga Resa	1.700,00	950,00	750,00	600,00
Karlovac		1.660,00	980,00-1.200,00 (dohodovni cenzus)	460,00 – 680,00	Max:630,00	Ukupno 680,00 za troje djece
Ogulin		1.562,06	962,00	600,00	450,00	Besplatno
Ozalj		1746,00	1.137,00	640,00	576,00	Besplatno
KOPRIVNIČKO KRIŽEVAČKA	Đurđevac	1.300,00	800,00	500,00	300,00	Besplatno
	Križevci	1.523,00	913,00	610,00	488,00	Besplatno
	Koprivnica	1.500,00	1.000,00	500,00	500,00	Besplatno
KRAPINSKO ZAGORSKA	Donja Stubica	1.760,00	960,00	800,00	640,00	Besplatno
	Klanjec	1.700,00	1.020,00	680,00	544,00	Besplatno
	Krapina	1.700,00	850,00	850,00	510,00	Besplatno
	Oroslavlje	1.800,00	900,00	900,00	450,00	Besplatno
	Pregrada	1.944,00	1.144,00	800,00	400,00	Besplatno
	Zlatar	1.800,00	1.116,00	684,00	547,00	Besplatno
LIČKO SENJSKA	Novalja	1.600,00	1.075,00	525,00	268,00	Besplatno
	Otočac	1.854,44	1.556,44	300,00	150,00	Besplatno
	Senj	1.970,72	1.310,72	660,00	520,00	330,00
MEĐIMURSKA	Čakovec	1.120,00	560,00	560,00	400,00	350,00
	Mursko Središće	1.325,90	795,00	530,36	397,77	Besplatno
	Prelog	1.375,00	825,00	550,00	550,00	550,00
OSJEČKO BARANJSKA	Belišće	1.464,00	1.164,00	300,00	210,00	Besplatno
	Donji Miholjac	1.400,00	900,00	500,00	400,00	350,00
	Đakovo	1.000,00	500,00	500,00	400,00	Besplatno
	Našice	1.909,00	1.409,00	500,00	400,00	Besplatno
	Osijek	1.760,00	1.120,00	640,00	576,00	512,00
	Valpovo	1.570,41	1.050,00	700,00	400,00	400,00

POŽEŠKO SLAVONSKA						
	Kutjevo	1.600,00	1.150,00	450,00	315,00	450,00
	Lipik	1.701,53	1.201,53	500,00	375,00	Besplatno
	Pakrac	1.972,55	1.372,55	638,00	478,50	Besplatno
	Pleternica	1.500,00	1.000,00	500,00	400,00	200,00
	Požega	1.500,00	1.000,00	500,00	500,00	Besplatno
PRIMORSKO GORANSKA						
	Bakar	1.850,00	1.100,00	750,00	375,00	Besplatno
	Cres	3.392,00	2.867,00	525,00	472,50	Besplatno
	Crikvenica	2.343,92	1.593,92	500,00- (dohodovni cenzus)	375,00 - 563,00	Besplatno
	Čabar	1.127,00	827,00	300,00	150,00	Besplatno
	Delnice	1.872,83	1.212,83	660,00	528,00	Besplatno
	Kastav	2.200,00	1.450,00	750,00	375,00	Besplatno
	Kraljevica	2.200,00	1.320,00	870,00	740,00	610,00
	Krk	2.015,00	1.415,00	600,00	450,00	300,00
	Mali Lošinj	2.901,00	2.201,00	699,20	629,28	Besplatno (ostalih 2 po 320,00)
	Opatija	2.108,89	1.475,00	650,00	Besplatno	Besplatno
	Rab	2.000,00	1.340,00	660,00	330,00	330,00
	Rijeka	2.167,20	1.617,20	Max: (dohodovni cenzus)	388,00 550,00	220,00
	Vrbovsko	1.741,98	1.141,98	600,00	450,00	300,00
SISAČKO MOSLAVAČKA						
	Hrvatska Kostajnica	1.600,00	1.000,00	600,00	600,00	600,00
	Kutina	1.750,00	1.140,00	610,00	457,00	305,00
	Novska	2.158,35	1.608,00	550,00	412,00	275,00
	Petrinja	2.100,00	1.500,00	600,00	450,00	Besplatno
	Popovača	2.131,50	1.581,00	550,00	412,00	275,00
	Sisak	1.980,00	1.280,00 – 1.580,00 (dohodovni cenzus)	400,00 – 700,00	300,00 – 425,00	200,00 – 350,00
SPLITSKO DALMATINSKA						
	Hvar	1.846,91	1.346,91	500,00	450,00	400,00
	Kaštela	1.700,00	1.100,00	612,00	612,00	Besplatno
	Komiža	1.350,00	1.080,00	270,00	270,00	270,00
	Makarska	2.000,00	1.350,00	650,00	520,00	325,00
	Omiš	2.236,00	1.635,00	600,00	480,00	420,00
	Sinj	2.500,00	2.080,00	420,20	336,16	210,10
	Solin	2.000,00	1.400,00	600,00	600,00	300,00
	Split	2.045,00	1.565,00	480,00	336,00	Besplatno
	Stari Grad	1.300,00	950,00	450,00	450,00	450,00
	Supetar	2.583,24	1.963,24	620,00	495,00	248,00
	Trogir	1.960,00	1.460,00	500,00	350,00	300,00
	Vis	1.500,00	1.050,00	450,00	450,00	Besplatno
	Vrgorac	1.918,00	1.268,98	650,00	520,00	390,00
ŠIBENSKO KNINSKA						
	Drniš	1.700,00	1.200,00	500,00	400,00	350,00

	Knin	1.780,00	1.280,00	500,00	250,00	Besplatno
	Skradin	1.400,00	800,00	600,00	480,00	480,00
	Šibenik	1.903,26	1.403,26	500,00	375,00	375,00
	Vodice	1.740,70	1.110,70	630,00	535,50	472,50
VARAŽDINSKA						
	Ivanec	1.422,00	747,00 – 917,00 (dohodovni cenzus)	505,00 – 675,00	253,00 – 338,00	Besplatno
	Lepoglava	1.360,00	710,00 – 932,00 (dohodovni cenzus)	428,00 – 650,00	385,00 – 585,00	214,00 – 325,00
	Ludbreg	1.300,00	800,00	500,00	450,00	400,00
	Novi Marof	1.400,00	669,00 – 939,00 (dohodovni cenzus)	438,00 – 708,00	350,00 – 567,00	220,00 – 354,00
	Varaždin	1.750,00	1050,00	700,00	400,00	400,00
	Varaždinske Toplice	1.400,00	900,00	500,00	400,00	400,00
VIROVITIČKO PODRAVSKA						
	Orahovica	880,00	440,00	440,00	352,00	Besplatno
	Virovitica	1.935,96	1.355,96	580,00	464,00	Besplatno
VUKOVARSKO SRIJEMSKA						
	Beli Manastir	1.766,67	1.274,00	492,00	443,00	Besplatno
	Ilok	2.241,58	1.696,58	545,00	272,00	Besplatno
	Otok	1.680,71	1.135,71	545,00	436,00	272,00
	Vinkovci	1.250,00	600,00	650,00	450,00	100,00
ZADARSKA						
	Vukovar	1.400,00	910,00	490,00	441,00	Besplatno
	Benkovac	1.800,00	1.150,00	650,00	650,00	325,00
	Biograd na moru	3.500,00	2.800,00	700,00	280,00	Besplatno
	Pag	1.290,00	680,00	610,00	300,00	Besplatno
	Zadar	2.000,00	1.700,00	600,00	300,00	Besplatno
ZAGREBAČKA						
	Dugo Selo	2.300,00	1.700,00	600,00	600,00	300,00
	Ivanić Grad	1.720,00	1.250,00	470,00	353,00	235,00
	Jastrebarsko	1.893,74	1.218,74	675,00	540,00	405,00
	Samobor	2.100,00	1.520,00	580,00	464,00	330,00
	Sveta Nedjelja	2.137,05	1.587,05	550,00	412,50	137,50
	Svet Ivan Zelina	1.912,42	1.262,42	650,00	585,00	325,00
	Velika Gorica	2.000,00	1.410,00	590,00	442,50	Besplatno
	Vrbovec	2.200,00	1.650,00	550,00	550,00	Besplatno
GRAD ZAGREB						
		1.900,00	1.100,00 – 1.750,00 (dohodovni cenzus)	150,00 – 600,00		Besplatno

„Gradonačelnik.hr“

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g4Jh46U44KS9vZIfJNuw7jd3MxabcKpaZSxs41ksTyk/edit#gid=480183401>, posjećeno 24.11.2021.g.

Analizirajući dobivene cijene usluga iz različitih regija Hrvatske, može se zaključiti da su cijene usluga veoma različite čak i unutar samih županija. Gledajući ukupnu cijenu usluga može se zaključiti da njezin iznos ovisi stupnju razvoja gradova, koji u prosjeku izdvajaju oko 10% proračunskog novca za sufinanciranje vrtića kojima su oni osnivači. Većina gradova, što se tiče roditeljskog udjela sudjelovanja u cijeni usluge, određena je odlukama o cijeni i mjerilima vrtića, a donose je osnivači vrtića, te njome određuju roditeljski udio za prvo, drugo ili treće dijete. Mali broj gradova određuje roditeljski udio prema prihodima roditelja.

Tablica 5:

Cijene usluga privatnih vrtića

<i>ŽUPANIJA</i>	<i>GRADOVI</i>	<i>UDIO GRADSKOG SUFINANCIRANJA U PRIVATNIM VRTIĆIMA</i>
BJELOVARSKO BILOGORSKA	Čazma	560,00
	Daruvar	/
	Garešnica	/
	Grubišno polje	/
	Bjelovar	893,00/1000,00/1050,00
BRODSKO POSAVSKA	Nova Gradiška	Nema privatnih vrtića
	Slavonski Brod	700,00
DUBROVAČKO NERETVANSKA	Dubrovnik	1000,00
	Korčula	750,00
	Metković	60% cijene usluge
	Opuzen	Nema privatnih vrtića
	Ploče	Ne sufinanciraju privatne vrtiće
ISTARSKA	Buzet	1000,00
	Novigrad	Nema privatnih vrtića
	Pazin	750,00
	Pula	/
	Rovinj	1000,00
	Umag	560,00
	Vodnjan	/
KARLOVAČKA	Duga Resa	Nema privatnih vrtića
	Karlovac	250,00

	Ogulin	53,67%
	Ozalj	
KOPRIVNIČKO KRIŽEVAČKA		
	Đurđevac	/
	Križevci	920/820
	Koprivnica	
KRAPINSKO ZAGORSKA		
	Donja Stubica	50% cijene usluge
	Klanjec	Nema privatnih vrtića
	Krapina	max. 850,00
MAX.	Oroslavlje	50% cijene usluge
	Pregrada	825,00
	Zlatar	/
LIČKO SENJSKA		
	Novalja	830,00
	Otočac	/
	Senj	810,00
MEĐIMURSKA		
	Čakovec	560,00
	Mursko Središće	500,00
	Prelog	950,00
OSJEČKO BARANJSKA		
	Belišće	Nema privatnih vrtića
	Donji Miholjac	/
	Đakovo	500,00
	Našice	/
	Osijek	/
	Valpovo	600,00/700,00
POŽEŠKO SLAVONSKA		
	Kutjevo	1070,00
	Lipik	800,00
	Pakrac	/
	Pleternica	/
	Požega	50% cijene usluge
PRIMORSKO GORANSKA		
	Bakar	1100,00
	Cres	/
	Crikvenica	/
	Čabar	/
	Delnice	1212,83
	Kastav	1070,00
	Kraljevica	/
	Krk	Nema privatnih vrtića
	Opatija	/
	Rab	57% - 67% cijene usluge
	Rijeka	/
	Vrbovsko	/
SISAČKO MOSLAVAČKA		
	Hrvatska Kostajnica	/
	Kutina	Nema privatnih vrtića
	Novska	/
	Petrinja	/
	Popovača	1140,00
	Sisak	/

SPLITSKO DALMATINSKA		
	Hvar	Nema privatnih vrtića
	Kaštela	900,00
	Komiža	/
	Makarska	Nema privatnih vrtića
	Omiš	/
	Sinj	/
	Solin	Nema privatnih vrtića
	Split	/
	Stari Grad	1000,00
	Supetar	950,00/1000,00/1200,00
	Trogir	400,00
	Vis	1100,00
	Vrgorac	Nema privatnih vrtića
ŠIBENSKO KNINSKA		
	Drniš	/
	Knin	Nema privatnih vrtića
	Skradin	680,00
	Šibenik	50% cijene usluge
	Vodice	900,00/937,00
VARAŽDINSKA		
	Ivanec	50% cijene usluge
	Lepoglava	/
	Ludbreg	/
	Novi Marof	/
	Varaždin	590,00
	Varaždinske Toplice	400,00
VIROVITIČKO PODRAVSKA		
	Orahovica	900,00
	Virovitica	1100,00
VUKOVARSKO SRIJEMSKA		
	Beli Manastir	/
	Ilok	/
	Otok	/
	Vinkovci	/
	Vukovar	1700,00
ZADARSKA		
	Benkovac	/
	Biograd na moru	Nema privatnih vrtića
	Pag	Nema privatnih vrtića
	Zadar	950,00/1110,00/1700,00
ZAGREBAČKA		
	Dugo Selo	1000,00
	Ivanić Grad	/
	Jastrebarsko	500,00
	Samobor	/
	Sveta Nedjelja	700,00
	Svet Ivan Zelina	/
	Velika Gorica	300,00
	Vrbovec	/
GRAD ZAGREB		50% cijene usluge

„Gradonačelnik.hr“

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g4Jh46U44KS9vZIfJNuW7jd3MxabcKpaZSxs41ksTyk/edit#gid=480183401>, posjećeno 24.11.2021.g.

U odnosu na vrtiće kojima su osnivači gradovi ili jedinice lokalne samouprave, privatni vrtići u većini gradova su u nepovoljnom položaju što se tiče udjela u cijeni usluga od strane grada ili jedinice lokalne samouprave u kojoj se vrtići nalaze. Analizirajući gore prikazane gradove po županijama gotovo svi u manjem udjelu sudjeluju u cijeni usluga u privatnim vrtićima, što dovodi do zaključka da je veći teret cijene usluge stavljen na teret roditelja.

4. ODREĐIVANJE CIJENE USLUGA VRTIĆA U KOTEKSTU MARKETING MIXA

4.1. Marketing kao poslovna filozofija i koncepcija u odgoju i obrazovanju

U suvremenom društvu tradicionalna uloga odgoja i obrazovanja znatno je proširena. Sve veća očekivanja u smislu njezinog utjecaja na intelektualni, kulturni, socijalni i tehnološki razvoj uvjetuju da se na tržištu znanja kao i na tržištu rada događaju značajne kvantitativne i kvalitativne promjene. Iz tog se razloga pred odgojno – obrazovne institucije postavlja zahtjev za povećanjem stupnja marketing orijentacije u njihovom poslovanju. Potreba za marketingom postoji iz više razloga. Jedan od razloga je da primjena marketinga u obrazovanju polazi od činjenice postojanja tržišta odgojno – obrazovnih institucija te njihovih potrošača, kojima su namijenili svoj proizvod tj. uslugu. Vrsta usluge koju pruža rani i predškolski odgoj je intelektualna usluga, odnosno znanje koje djeca kao potrošači usvajaju tijekom boravka u instituciji ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja. Vrtić kao odgojno – obrazovna institucija ima veliku ulogu u svakom društvu jer je prva karika u osposobljavanju njezinih članova za buduće sudjelovanje u svim društvenim aktivnostima i tržištu rada. Odgojno – obrazovni sustav je do sada bio usmjeren na količinu obrazovnog sadržaja. Zbog razvoja globalizacije, tehničkih i tehnoloških dostignuća i jačanja konkurencije na tržištu, odgojno - obrazovne institucije prisiljene su primjenjivati marketinški koncept u suvremenim uvjetima, stavljajući svoje korisnike u fokus svojih aktivnosti. U tom smislu, „Unutar cjelokupnog obrazovnog sustava prioritet ne smije biti toliko usvajanje velike količine obrazovnih sadržaja, već razvoj individualne kreativnosti i logike, zatim sposobnost pokretanja inovacija i usvajanja specifičnih obrazovnih sadržaja neophodnih za izravno uključivanje u radni proces“. (Meler, M. 2003.str. 128).

Primjena marketinga u odgoju i obrazovanju temelji se na činjenici da odgojno – obrazovne ustanove imaju svoje tržište i svoje potrošače kojima su namijenili svoj proizvod, donosno uslugu. Tu se postavlja pitanje kako u uvjetima velikih tržišnih problema omogućiti uspješno odvijanje odgojno – obrazovnog procesa i upravljanje složenim obrazovnim sustavom te kako stvoriti prilagodljivu obrazovnu organizaciju koja će biti sposobna preživjeti, rasti i pri tom se razvijati. Za unapređenje vođenja odgojno – obrazovne ustanove u novonastalim uvjetima, potreban je marketinški način upravljanja. Iz gledišta marketinga odgojno obrazovne ustanove usmjeravaju se na tržišno poslovanje. U situaciji višestruke konkurencije, specifičnog ponašanja potrošača, nužno

je osmisлити i definirati konkurentan proizvod odnosno uslugu, definirati odgovarajuću cijenu, lokaciju, odnosno način distribucije i promovirati ga po u ciljnoj tržišnoj skupini. „Prihvatanje marketinške filozofije u odgojno – obrazovnim ustanovama zahtijeva da cijela ustanova počne marketinški razmišljati. Ključni termini na koje se treba fokusirati jesu potrebe potrošača (korisnika), dijeljenje tržišta, odnosno usluga u skladu s tržišnim trendovima.“ <https://www.bib.irb.hr, 26.12.2021.>

Da bismo se usmjerili na tržišno poslovanje i utvrdili potrebe potrošača, potrebno je provesti analizu, a u analizi eksternog okruženja najčešće se primjenjuje PESTE analiza. Ona predstavlja temelj za strateško planiranje, okvir za sagledavanje trenutne situacije, te analizira okolinu za tržište i pruža pregled vanjske situacije koja može utjecati na poslovanje odgojno – obrazovne ustanove.

Tablica 6:

PESTE analiza

Politički čimbenici P	Zakonodavstvo, sindikati, zakoni o zapošljavanju, politika vlade, zakonski propisi, birokracija
Ekonomski čimbenici E	Inflacija, zaposlenost, raspoloživi prihodi, poslovni ciklus
Društveni čimbenici S	Demografska struktura stanovništva, raspodjela prihoda, društvena raslojenost, promjene načina života
Tehnološki čimbenici T	Brzina promjene i zastarijevanje tehnologije
Ekološki čimbenici E	Geografski položaj, klimatski uvjeti

Uz PESTE analizu važno je provesti i SWOT analizu. SWOT analiza uključuje četiri ključna faktora: snage (strengths), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats). Cilj SWOT analize je identifikacija slabosti odgojno – obrazovne ustanove, te potom njezino minimaliziranje uz istovremeno povećanje snaga i izgradnja temelja za daljnji rast i razvoj.

Tablica 7:*SWOT analiza***SWOT ANALIZA**

SNAGA	SLABOSTI
Iskustvo u djelatnosti ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja	Nedovoljno radno iskustvo zaposlenih
Motivirano osoblje	Izostanak odgovarajuće pronatalitetne politike
Visoka kvalitete	Nedovoljan broj stručnog osoblja
Blizina ustanove	Prostorna ograničenost postojeće mreže dječjih vrtića
Slaba konkurencija	Nestabilan financijski sustav
PRILIKE	PRIJETNJE
Povećanje prostornih kapaciteta	Negativni demografski trendovi
Povećanje interesa za područje djelovanja predškolske ustanove	Porast troškova
	Negativna slika – nekompetentni odgojitelji
	Pojava konkurencije
	Odljev obrazovanih kadrova

4.2. *Proizvod, odnosno usluga ustanove ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja u kontekstu marketing mixa*

Ustanove ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja koriste različite resurse i tehnologije kao bi stvorile određenu korist za pojedince i društvo u cjelini. Proizvod ustanove ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja može se nazvati i uslugom obrazovanja, koja se može definirati s nekoliko različitih aspekata: s aspekta ljudskih resursa, direktnih potrošačkih koristi, odnosno prema participaciji korisnika u aktivnostima institucije i interakciji s drugim korisnicima, kao i s aspekta opće društvene koristi. Obrazovni proizvod ili usluga u svojem razvoju prolazi kroz različite faze. Zbog toga organizacija, tj. vrtić mora pratiti taj razvitak životnog ciklusa proizvoda ili usluge i po potrebi modificirati svoju marketinšku strategiju prema tome u kojoj se fazi proizvod ili usluga nalazi. Obrazovni proizvod ili usluga može prolaziti kroz četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Uvođenje je faza u kojoj prodaja lagano raste, a zarada se ne ostvaruje zbog visokih

troškova za uvođenje proizvoda. Budući da obrazovanje ima zadatak zadovoljavanja budućih potreba društva, može proći određeno vrijeme dok se društvo osvijesti glede potrebe za takvim obrazovnim proizvodom koji mu se nudi. Dobrom promidžbom i drugim mjerama za pospješivanje plasmana proizvoda, prodaja se postupno ubrzava. Primjer: uvođenje novog posebnog programa u vrtiću – „Cjelodnevni program Montessori koncepcije za djecu rane i predškolske dobi“. Uvođenje takve vrste programa zahtijeva dodatno educiranje odgojitelja za rad na Montessori programu. Uz stručno usavršavanje odgojitelja, sam program zahtijeva drugačije koncipirane i opremljene prostore u kojima će se provoditi program. U fazi uvođenja programa potrebno je napraviti dobru promidžbu programa, kako bi se potaknula njegova prodaja. U fazi rasta dolazi do bržeg prihvaćanja usluge na tržištu. Tome će pridonijeti stabilizacija usluge na tržištu i zadovoljstvo potrošača, čime se usluga izborila za svoju poziciju. Vrtić kao obrazovna organizacija mora osjetiti korist od konkretne usluge, tj. da je ta ista korist jednaka ili veća od uložnog. Na konkretnom primjeru uvođenja novog posebnog Montessori programa, znači da se u program uključilo dovoljno djece da program ima financijsku isplativost, ali i mogućnost upisa novo zainteresiranih za tu vrstu programa, što predstavlja njegov rast. U fazi zrelosti dolazi do usporavanja rasta prodaje i razdoblje kada rast usluge dostiže najvišu točku. Uslugu je najveći dio potencijalnih potrošača već prihvatio. U ovoj fazi uslugu može ugroziti konkurencija, koja je razvila i usavršila slične edukativne usluge. Ovo razdoblje zbog promjene trenda, odnosno prestanka rasta, treba potaknuti razmišljanje da nešto treba mijenjati, uslugu redizajnirati i povećati joj kvalitetu. Organizacija tj. vrtić u toj fazi može zaključiti da joj usluga prestaje rasti, te može uvesti novu uslugu. Te nove usluge mogu u potpunosti zamjenjivati zrele usluge ili je nadopunjavati.

4.3 Cijena usluge ustanova ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja u kontekstu marketing mixa

Cijena predstavlja određeni iznos novca koji se traži kao kompenzacija za određeni proizvod ili uslugu koja se nudi na tržištu, a kupci je plaćaju za posjedovanje određenog proizvoda ili usluge. Cijena je jako važan element marketing mixa jer ima veliki utjecaj na izbor korisnika. U neprofitnom sektoru određivanje cijena je od velike važnosti, jer se najčešće ne plaća puna cijena već se trošak raspodjeljuje između kupaca i posrednika poput donatora, sponzora, države itd. Financijski pokazatelji značajni su u poslovanju vrtića, kao i u svakoj drugoj poslovnoj

organizaciji, profitnoj ili neprofitnoj. Financije, cijene proizvoda ili usluga, troškovi poslovanja važni su čimbenik, ali i često problem vrtića zbog različitih izvora financiranja. Ekonomska cijena, koja se terminološki koristi kao definicija cijene usluge predškolskih ustanova, ne postoji kao javna definicija, veće se pod tim pojmom podrazumijevaju troškovi. Gledajući cijenu usluga ustanova ranog i predškolskog odgoja, koje smo definirali u analizi cijena usluga u gradovima diljem cijele Hrvatske i zaključili njezinu veliku različitost. Za razliku od gospodarskih profitnih organizacija, kod kojih se cijena određuje na temelju troškova, odnosa ponude i potražnje te planiranog profita, u poslovanju vrtića, kao neprofitne organizacije, ne vrijede ista pravila jer njihov cilj nije stvaranje profita, već se cijenom naplaćuju samo troškovi obrazovnog proizvoda ili usluge. „Stoga, u neprofitnom sektoru cijena sadržava i sva ostala odricanja korisnika potrebna da bi se došlo do ponuđenog proizvoda ili usluge. Cijena je jednostavno, poticaj za korištenje određenog proizvoda, usluge ili programa neprofitne organizacije, bez obzira na to plaća li se ona u novcu ili na bilo koju drugi nenovčani način.“ (Alfirević, N., Pavičić, J., Čačija Najev, Lj., Mihanović, Z., Matković, J., 2013. str. 152-153.) No, kako neprofitna organizacija tj. vrtić donosi odluke o cijenama? Prvenstveno se treba odlučiti koji je razlog postojanja cijena, a za to može poslužiti ista shema koja se koristi i kod profitnog sektora. Svakako je za vrtić tu najnepovoljnija situacija u kojoj se pojavljuju visoki troškovi, a minimalna korist. Nije povoljna ni situacija u kojoj su troškovi visoki kao i korist što ukazuje na luksuzni proizvod koji nije dostupan većini sudionika društva već samo manjoj izdvojenoj elitnoj skupini. Pružanje usluge odgoja i obrazovanja društvu u cijelosti je jedna od temeljnih odrednica, a navedena situacija je u direktnom konfliktu s odrednicama neprofitnog marketinga. Suprotna strana pokazuje odnos niskih troškova, ali u minimalne koristi. Naime, ova situacija iako ima pozitivne konotacije jer omogućava dostupnosti usluge velikoj skupini društva, može čak razljutiti građane zbog predrasuda da su jeftine usluge nekvalitetne, kao i nepoštivanja društva ili iskaza siromaštva pružanjem preniskih cijena. Posljednja situacija predstavlja svojevrsno idealan scenarij, visoke koristi s minimalnim troškovima. Naravno, ovu situaciju je jako teško postići pogotovo u vrtiću gdje se mora izvršiti jako dobra koordinacija svih sudionika kako bi se ultimativno postigla visoka kvaliteta proizvoda/usluge za prihvatljivu cijenu. Za cijene proizvoda u neprofitnom marketingu postoje tri situacije:

- proizvod ima cijenu koju u cijelosti plaća korisnik/potrošak (npr. zdravstveno osiguranje)
- proizvod ima cijenu koju korisnik/potrošač plaća djelomično (npr. karta za kazalište)

- proizvod ima cijenu koju korisnik/potrošač plaća neizravno kroz sustav poreza, doprinosa i drugih davanja. (npr. školovanje).
(Meler, M., 2003. str. 239.)

Društvo također ima problema s predrasudama i percepcijom rada vrtića, no činjenica je ta da vrtić ne može ispunjavati svoje ciljeve bez cjenovnog mehanizma. Vrtić mora poslovati pozitivno i redovno mora izrađivati troškovnike kako bi usluge mogle opstati. Vrtić može pružati i dodatne usluge u smislu najma prostora, edukacije roditelja putem tečajeva, seminara i slično. Cijena tih dodatnih usluga formira se na temelju troškova, odnosa ponude i potražnje, a uzima se u obzir i konkurencija. „Svaka organizacija je podložna ekonomskim zakonitostima, tj ulaže ograničene resurse da bi zadovoljila određene potrebe korisnika, a to mora obaviti što je efikasnije moguće kako resursi ne bi ostali neiskorišteni.“ (Alfirević, N., Pavičić, J., Čačija Najev, Lj., Mihanović, Z., Matković, J., 2013. str. 154.) Cijena je na tržištu ekonomski regulator, tj posrednik između korisnika i pružatelja usluga.

4.4. Kanali distribucije ustanova ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja u kontekstu marketing mixa

Jednostavno rečeno distribucija označava put i način na koji proizvod putuje od proizvođača i postaje dostupan korisniku za potrošnju. U kontekstu toga, vrtić kao odgojno obrazovna ustanova, mora pronaći rješenja kako svoje obrazovne proizvode i usluge učiniti dostupnim njihovim korisnicima. Tu velik značaj ima određivanje lokacije same ustanove. Vrtić, kao odgojno – obrazovna ustanova primjenjuje ekstenzivnu distribuciju, smještajući lokaciju ustanove i podružnice bliže mjestu stanovanja svojih korisnika. Usluga do koje je teško doći ili je nedostupna ne vrijedi ništa bez obzira na kvalitete koje pruža. Ukoliko korisnici moraju proći kroz velike napore da dođu do mjesta pružanja usluga velika je vjerojatnost da će odustati i potražiti neko drugo rješenje. Na sve promjene okruženja, koje se odnose na korisnike usluga ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja, vrtić mora na primjeren način odgovoriti promjenama. Možda će morati proširivati svoju ponudu ili otvarati podružnice na nekim novim lokacijama. Distribucijski kanali moraju biti određeni prema zahtjevima i potrebama korisnika koliko je to god moguće, naravno za to se vežu i troškovi. „Distribucijskim kanalima treba se pronaći prava mjera između kvalitete usluge i utroška ograničenih resursa, između radnog vremena pružanja usluga i

duljine čekanja na pružanje iste, te između obilježja proizvoda/usluge i ciljane skupine“ (Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L.J., Mihanović, Z., Matković, J., 2013. str. 161)

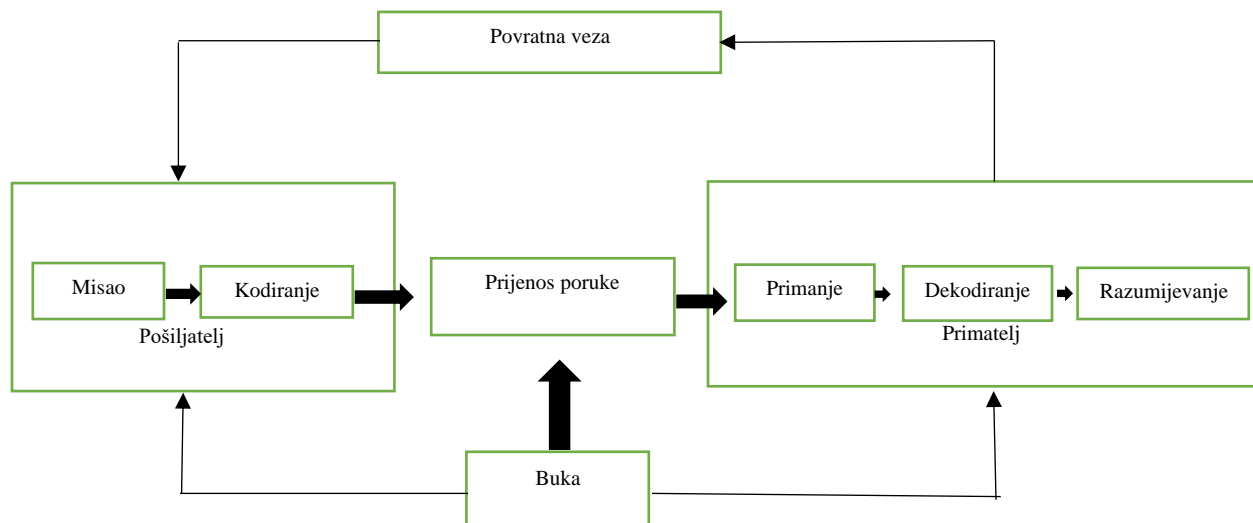
4.5. Promocija ustanova ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja u kontekstu marketing mixa

Kvalitetna marketinška komunikacija mora uključivati identificiranje ciljane javnosti, određivanje ciljeva komuniciranja, kreiranja poruke, odabiranje kanala komuniciranja, raspoređivanje ukupnog proračuna promocije, odlučivanje o promocijskom spletu, ocjenu rezultata promocije, te upravljanje i koordiniranje procesom marketinškog komuniciranja (P. Kotler, 1994.) Promocija predstavlja važan aspekt ukupnog marketinškog mixa, budući da predstavlja sredstvo kojim se vrtić kao organizacija predstavlja javnosti, upoznaje javnost za svojom misijom i stječe potporu za svoj rad. Glavni zadatak promocije je pružanje ključnih informacija koje će pomoći korisniku u dedukciji i donošenju odluka o participaciji u nekoj organizaciji, u ovom slučaju to je vrtić. Na temelju pruženih informacija korisnik može znati da li proizvod ili usluga koje se pružaju mogu zadovoljiti iskazane potrebe. Stoga, temelj dobre promocije leži u komunikaciji. Edukacija društva o djelokrugu rada vrtića i poticanje na aktivno uključivanje sudionika u ostvarenje misije vrtića predstavljaju temeljne ciljeve ukupnih promotivnih aktivnosti. Promotivne aktivnosti mogu biti usmjerene na različite skupine dionika u koje se ubrajaju potencijalni korisnici i šira društvena zajednica. Vrtiću kao organizaciji je vrlo važna slika prema društvu (javnosti) i ciljnim korisnicima pa je stoga vrlo važno da se organizacija dobro predstavi te da održava redovitu i kontinuiranu komunikaciju sa korisnicima. Najizraženija karakteristika vrtića je njegova ovisnost o javnom mišljenju, tj. ovisi o svom imidžu u društvu te je iz tog razloga uloga odnosa s javnošću iznimno bitna kod pozicioniranja organizacije i predstavljanja rada vrtića i izgradnji javnog povjerenja. Za vrtić važan je imidž, ali vrlo je bitan i dobar identitet za što je potrebno ostvariti kvalitetnu internu dvosmjernu komunikaciju unutar vrtića, tj. interna slika se reflektira prema okruženju te javnost dobiva uvid u složnost organizacije, što se dalje reflektira na stvaranje imidža organizacije i njene slike u javnosti. Vrtići često nemaju dovoljno financijskih sredstava što se reflektira i na manjak financija za potrebe marketinga i promotivne materijale, pa se posljednjih godina promotivne aktivnosti, uključujući i odnose s javnošću, često oslanjaju na internetske stranice, društvene mreže i samopromociju. „Neki autori podržavaju mišljenje da bi neprofitne organizacije koje nastoje komunicirati sa svojim korisnicima korištenjem tradicionalnih medija (npr. radio, televizija, tiskani mediji) imaju na raspolaganju slanje objave za medije ili slanje priopćenja za

javnost“ (Maras Juričić, R. 2009., str.153.). I kod objave za medije i priopćenja za javnost potrebna je volja da prenesena poruka pobudi interes kod medija ili novinara kako bi informacije bile objavljene. S druge strane, korištenje interneta i društvenih mreža predstavlja neovisnu i izravnu komunikaciju kod koje se komunikacija odvija izravno s ciljnom publikom.

U marketingu neprofitnih organizacija pogotovo kada je riječ o idejama, kanali distribucije i promocije se često preklapaju. Naime, važnost promocije se ogleda u komunikaciji s ciljanim tržištem. Da bi promocija/komunikacija bila uspješna, nužno je analizirati potrebe, sudionike i procese komunikacije unutar i izvan organizacije. „Promocija u širem smislu predstavlja unapređenje nečega (dolazi od latinske riječi „Promovere“ što označava kretanje unaprijed), dok u užem smislu označava element marketing mixa koji predstavlja skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije organizacija u okruženje.“ (Meler, M.,: 2003.). Komunikacijom s korisnicima se prenose važne informacije, stoga je bitno da je promotivni mix dobro razrađen. „Promocija proizvoda/usluga u sklopu marketing mixa se može podijeliti na dva načina: neizravni – masovno medijsko komuniciranje izravni – selektivno/osobno komuniciranje najčešće putem pošte, mouth to mouth tehnikom itd.“ (Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čaćija, LJ., Mihanović, Z., Matković, J., 2013. str. 162). Temeljna obilježja komuniciranja su: poruka (sadržaj kojim se prenose bitne odrednice poput informacija, emocija isl.) sudionici komunikacije (pošiljatelj, primatelj, svi koji prenose i podržavaju poruku) komunikacijski kanali i mediji (sredstva za prijenos poruka) Svaka promotivna poruka mora nositi određenu poruku. Poruka mora ostaviti dobar dojam, mora biti upečatljiva i pamtljiva, a najvažnije mora privući korisnike k organizaciji. Može sadržavati racionalne, emotivne i moralne dijelove. Racionalnim dijelovima se prenose vitalne informacije za korisnike, kako bi znali osnovne informacije o proizvodu/usluzi koja se pruža. Zadaća emotivnog dijela je utjecaj na emocije samih korisnika/budućih korisnika kojim će ih se potaknuti na djelovanje, a moralni dio će ih „natjerati“ na djelovanje zbog moralne odgovornosti koje ljudi imaju prema društvu. Sve započinje kada pošiljatelj odluči emitirati/poslati određenu poruku koju zatim mora kodirati tj. prilagoditi informacijama koje želi poslati, ali i medijima kojim će ih prenositi. Kodirana poruka mora doći do primatelja, ali na putu može doći do buke u kanalu koja će otežati dekodiranje poruke jer će uzrokovati niz smetnji. Naravno, nije moguće otkloniti buku u kanalu, ali se može ublažiti preventivnim djelovanjem u prethodnom koraku kodiranja. Nakon što je primatelj primio i dekodirao poruku, primatelj mora znati da je istu

primatelj primio, a što je najvažnije – razumio. Tu informaciju može zaključiti na temelju povratne informacije koje će primatelj poslati.



Slika 5. *Komunikacijski proces*

Izvor :Weihrich, Koontz: <https://hrcak.srce.hr/file/113575>

Komunikacijom s javnosti pokušat će se vrtić kao organizaciju pokazati u „pozitivnom svijetlu“, te će se nastojati stvoriti dobar dojam, kao i dobra poveznica s javnosti. Pozitivne medijske propagande i podrške su oblik besplatne poželjne promocije za vrtić, što je ujedno i najbolji način da se za njega pročuje. Posljednja komunikacije je komunikacija s internim dionicima tj. članovima vrtićke organizacije. Cilj komunikacije s internim dionicima je stvaranje pozitivne atmosfere i okružja ugodnog za rad, koje će stvoriti novu motivaciju i pozitivne konflikte kako bi se ojačala poslovna veza unutar organizacije ali i lojalnost dionika organizaciji.

5. ANALIZA RAZLIKA NA UOBIČAJENU PRAKSU

Dječji vrtići su javne ustanove koje djelatnost predškolskog odgoja obavljaju kao javnu službu. Predškolski odgoj odnosi se na djecu od navršenih šest mjeseci života do polaska u osnovnu školu. S obzirom na različite osnivače dječjih vrtića u Hrvatskoj, uslugu predškolskog odgoja dijelimo na javne i privatne ustanove. Budući da je financiranje ustanova ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja decentralizirano i isključivo je u nadležnosti jedinica lokalne samouprave, omogućen je nastanak velikih razlika u cijeni usluga zbog regionalnih razlika. Regionalne razlike kategorizirane su po razvojnim skupinama od I do IV, a kategorije predstavljaju indeks razvijenosti jedinica područnih (regionalnih) područja. Jedinice lokalnih samouprava razvrstavaju se u osam skupina.

Tablica 8.

Županije Kontinentalne Hrvatske i kategorizacija po razvojnim skupinama

Županija Razvojna skupina

Grad Zagreb	IV	Zagrebačka	IV
Varaždinska	III	Međimurska	III
Krapinsko-zagorska	II	Koprivničko-križevačka	II
Osječko-baranjska	II	Karlovačka	II
Požeško-slavonska	II	Brodsko-posavska	I
Bjelovarsko-bilogorska	I	Vukovarsko-srijemska	I
Sisačko-moslavačka	I	Virovitičko-podravska	I

Tablica 9.

Županije Jadranske Hrvatske i kategorizacija po razvojnim skupinama

Županija Razvojna skupina

Istarska	IV	Dubrovačko-neretvanska	IV
Primorsko-goranska	IV	Zadarska	III
Splitsko-dalmatinska	III	Šibensko-kninska	II
Ličko-senjska	I		

Jedinice područne (regionalne) samouprave

- u I. skupinu jedinica područne (regionalne) samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u drugoj polovini ispodprosječno rangiranih jedinica područne (regionalne) samouprave

- u II. skupinu jedinica područne (regionalne) samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u prvoj polovini ispodprosječno rangiranih jedinica područne (regionalne) samouprave
- u III. skupinu jedinica područne (regionalne) samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u drugoj polovini iznadprosječno rangiranih jedinica područne (regionalne) samouprave
- u IV. skupinu jedinica područne (regionalne) samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u prvoj polovini iznadprosječno rangiranih jedinica područne (regionalne) samouprave.

Jedinice lokalne samouprave razvrstavaju se u osam skupina:

- u I. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u zadnjoj četvrtini ispodprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave
- u II. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u trećoj četvrtini ispodprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave
- u III. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u drugoj četvrtini ispodprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave
- u IV. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u prvoj četvrtini ispodprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave
- u V. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u zadnjoj četvrtini iznadprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave
- u VI. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u trećoj četvrtini iznadprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave
- u VII. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u drugoj četvrtini iznadprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave
- u VIII. skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u prvoj četvrtini iznadprosječno rangiranih jedinica lokalne samouprave.

<https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112>

Razvijenost jedinica lokalnih samouprava utječe na formiranje cijena usluga u ustanovama ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja. Cijene usluga u razvijenijim jedinicama lokalne samouprave su više, ali je roditeljski udio sveden na sličan iznos diljem zemlje. Međutim, s obzirom na regionalne razlike u plaćama i standardu života, to čini programe manje priuštivima roditeljima u manje razvijenim sredinama.

PROSJEČNA MJESEČNA BRUTO PLAĆA PO ŽUPANIJAMA

Županija	Prosječna mjesečna bruto plaća po zaposlenome, kune			
	X. 2021.	XI. 2021.	XII. 2021.	X. - XII. 2021.
Republika Hrvatska	9 597	9 915	9 835	9 782
Zagrebačka	9 669	9 995	9 894	9 853
Krapinsko-zagorska	8 872	9 179	9 125	9 058
Sisačko-moslavčka	8 559	8 762	8 744	8 688
Karlovačka	9 061	9 421	9 328	9 270
Varaždinska	8 729	8 979	8 860	8 856
Koprivničko-križevačka	8 481	8 787	8 727	8 664
Bjelovarsko-bilogorska	8 158	8 334	8 329	8 273
Primorsko-goranska	9 606	9 868	9 818	9 764
Ličko-senjska	8 496	8 666	8 713	8 624
Virovitičko-podravska	7 977	8 086	8 068	8 044
Požeško-slavonska	8 279	8 583	8 509	8 456
Brodsko-posavska	8 241	8 398	8 391	8 343
Zadarska	8 753	9 002	8 933	8 895
Osječko-baranjska	8 692	8 886	8 892	8 823
Šibensko-kninska	8 603	8 730	8 892	8 740
Vukovarsko-srijemska	8 034	8 203	8 266	8 166
Splitsko-dalmatinska	9 059	9 260	9 137	9 151
Istarska	9 011	9 435	9 252	9 231
Dubrovačko-neretvanska	8 809	8 959	8 968	8 910
Međimurska	8 627	8 983	8 811	8 807
Grad Zagreb	11 886	12 377	12 229	12 164

<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/31496>

Jedan od razloga velikih razlika u cijeni usluga je taj što Republika Hrvatska nema propisanu jedinstvenu metodologiju izračunavanja cijene usluga predškolskog programa.

Što se tiče cijena usluga privatnih vrtića, nisu znatno različite od cijena vrtića u vlasništvu jedinica lokalne samouprave. Međutim, velika je razlika između subvencija koje jedinice lokalne

samouprave isplaćuju javnim ili privatnim vrtićima. Stoga ne iznenađuje činjenica da su javno subvencionirani privatni vrtići roditeljima skuplji tj. roditeljski udio u cijeni usluga u privatnim vrtićima znatno je veći od onih u javnim vrtićima.

6. RASPRAVA

Ubrzani razvoj društva stavio je pred obrazovne ustanove veliki izazov, te je njihova transformacija aktualno pitanje današnjeg društva. Da bi se shvatile odrednice obrazovanja kao sustava, nužno ga je promatrati u tom kontekstu. Marketing kao poslovna filozofija i strategija ima sve veću ulogu u upravljanju odgojno – obrazovnim ustanovama, u ovom slučaju predškolskom ustanovom. Kako bi poslovanje predškolske ustanove bilo uspješno potrebno je dobro istražiti i postaviti marketinški mix. Svaki od elemenata marketing mixa (proizvod, cijena, distribucija, promocija) važan je i nedostatak bilo kojeg od njih može ugroziti cijelo poslovanje.

Današnje suvremeno obrazovanje pogotovo ono koje je usmjereno na predškolsko obrazovanje, ima sve veću ulogu i važnost, te marketinški pristup postaje osnova za učinkovito djelovanje predškolske ustanove. Primjena marketinga u predškolskoj ustanovi proizlazi iz činjenice da predškolska ustanova ima svoje tržište i potrošače, kojima su namijenili svoj proizvod odnosno uslugu. Toj usluzi treba odrediti realnu cijenu, koja će privući kupce, ali i ostvariti očekivanja predškolske ustanove te stvoriti konkurentsku prednost. Analizirajući uslugu kroz marketing mix dolazimo do spoznaje da predškolska ustanova ima proizvod, da ga može dobro distribuirati i promovirati. Distribucija kao element marketing mixa u predškolskim ustanovama, moguća je u ekstenzivnom obliku tj. predškolske ustanove svoje ustanove smještaju u blizini svojih korisnika, te im time postaju dostupne. U velikim gradovima javljaju se problemi distribucije zbog nemogućnosti izgradnje novih prostora, a postojeće zgrade teško je prilagoditi potrebama predškolskih ustanova. U ruralnim sredinama pak područja nisu gusto naseljena i za razliku od velikih gradova cijene nekretnina su puno niže, te to omogućuje bolji prostor za rad. Međutim problem predstavlja rijetka naseljenost i nemogućnost približavanja predškolskih ustanova takvim područjima, jer izgradnja kao takva nije isplativa zbog malobrojnosti korisnika usluge. Isto tako udio u cijeni je puno manji u ruralnim sredinama od onih u velikim gradovima. Promocija kao element marketing mixa u kontekstu predškolskih ustanova podrazumijeva aktivnosti koje šalju poruku o kvaliteti usluge, te potiču krajnjeg korisnika na korištenje te usluge. U tu svrhu predškolske ustanove primjenjuju odnose s javnošću, koje izvještavaju o svom djelovanju, rezultatima rada, aktivnostima te time stvaraju pozitivni imidž ustanove. Internet je također jedan od oblika promocije predškolskih ustanova. Putem interneta omogućena je veća interaktivnost, komunikacija i bogatstvo sadržaja. Promocija putem web stranica uveliko se zanemaruje od strane

predškolskih ustanova, koje tim putem ne promoviraju svoje aktivnosti, često same stranice ne ažuriraju redovito i ne nadopunjavaju s novim sadržajima. Predškolske ustanove koriste i direktni marketing putem kojeg promotivnu poruku usmjeravaju direktno na pojedinca s ciljem dugoročnog odnosa sa korisnikom. Cijena kao element marketing mixa utječe na razinu prihoda, dok ostali elementi marketing mixa u funkciji troškova za ustanovu. Faktori koji utječu na formiranje cijena usluga predškolskih ustanova su troškovi plaća zaposlenih, troškovi prehrane, komunalni i režijski troškovi (voda, struja, plin, odvoz smeća), materijalni troškovi, a i regionalna raznolikost razvoja i razlika bruto plaća sukladno regionalnoj razvijenosti. Tu ograničavajući faktor predstavlja i državno pedagoški standard, koji određuje broj korisnika usluga i samim time utječe na cijenu usluge. U oblikovanju cijene usluge predškolske ustanove potrebno je uzeti u obzir trošak, konkurenciju i zakonodavstvo. Ekonomska cijena kao uvriježeni pojam za cijenu usluge predškolske ustanove ne uzima u obzir marketing mix, već se temelji na percepciji koliko bi što moglo koštati. Budući da navedeni faktori utječu na politiku cijena usluga predškolske ustanove, cijena usluge u kontekstu marketing mixa kao takva ne može se primijeniti.

7. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu najprije je objašnjen pojam marketing mixa a tek nakon toga upustilo se u dublju analizu tog istog pojma. Nakon definiranja marketing mixa navela se općepoznata a ujedno i najstarija varijanta marketing mixa koja se sastoji od četiri elementa a to su proizvod, cijena, distribucija i promocija. Zadaća marketinga nije samo da se zadovolje čovjekove potrebe i želje, već je i ta da do potrošača svjesno dopru saznanja koje su njegove stvarne želje i potrebe. Uspješna ustanova, u ovom slučaju predškolska ustanova, je ona koja uspije zadovoljiti potrebe i želje potrošača iznad njihovog očekivanja. Vrtić kao dio obrazovnog sustava podložan je neprekidnim društvenim promjenama. Uspjehu predškolske ustanove u tom pogledu uvelike pridonosi i pravilno korištenje aktivnosti marketing mixa. Marketing mix se treba osmisliti na takav način da se između svih komponenti marketing mixa (politika proizvoda ili usluge, politika cijena, distribucije i prodaje te promocije) stvori sinergija. U današnje vrijeme kad se sve vrlo brzo razvija i napreduje važno je biti u koraku s inovacijama i svim naprednim tehnologijama. Predškolska ustanova treba biti u koraku sa svim inovacijama i promjenama te se svakodnevno nadograđivati i pratiti trendove i inovacije, jer samo tako će biti uspješna. Ukoliko zaostaje za trenutnim trendovima konkurencija će je preteći. Analizom marketing mixa predškolske ustanove došlo se do zaključka da se u predškolskim ustanovama velika važnost daje promjenama u okruženju. To se može vidjeti kroz korištenje novih tehnoloških rješenja te suvremenih distribucijskih kanala i promotivnih alata. Što se tiče određivanja cijena usluga predškolskih ustanova, sama ustanova ne može konkretno utjecati na njih, jer faktori koji određuju cijenu usluge ne uzimaju u obzir marketing mix, već visina cijene usluge temelji se na financijskim planovima, koji predviđaju troškove cijene usluge. Što se tiče privatnih vrtića, oni imaju veću slobodu u kreiranju cijena usluga, no međutim, njihove cijene približno su jednake javnim vrtićima bez obzira na vrstu programa koje nude, koji se podjednako nude u javnim i privatnim vrtićima i uz osnovnu cijenu usluga, dodatno se naplaćuju.

Imajući u vidu da marketing kao poslovna funkcija treba doprinijeti ostvarivanju rasta i razvoja predškolske ustanove, koja je orijentirana prema tržištu, evidentno je da predočeni elementi marketing mixa stvaraju kvalitetnu ponudu obrazovne ustanove i omogućuju optimalno zadovoljenje potreba korisnika obrazovnih ustanova. Time je ostvarena svrha rada jer omogućuje bolje razumijevanje i važnost marketinga na području obrazovanja, te dokazuje djelomičnu

kompatibilnost marketinga i obrazovanja u predškolskim ustanovama. Elementi marketing mixa, proizvod, distribucija i promocija mogu se u potpunosti primijeniti na predškolske ustanove, dok cijena usluga na koju utječu već spomenuti faktori formiranja cijena usluge, temeljeni na pretpostavkama predvidljivih troškova, u kontekstu marketing mixa kao takva ne može se primijeniti.

LITERATURA

Alfirević, N., Pavičić, J., Čačija Najev, Lj., Mihanović, Z., Matković, J., „*Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*“, Školska knjiga(2013)..

Belch, G., E., Belch, M., A. (2004), : „*Advertising and Promotion: Anintegrated marketing communications perspectiv, 6th edition*“. Irwin McGraw Hill, Boston, prema Kesić, T.

(2003): „*Integrirana marketinška komunikacija*“, Opinio d.o.o., Zagreb

Case, T. (2004): Growing Up, Interactive Quarterly

<https://www.scribd.com/doc/28713670/Marketing-Skripta> 13.02.2022.

Crosbi: <https://www.bib.irb.hr>

Dibb, S. – Simkin, L. – Pride, W. M. – Ferrell, O. C.: „*Marketing*“, Europsko izdanje, MATE, Zagreb (1995).

„*Državno pedagoški standard*“ (NN63/2008-2128).

„*Gradonačelnik.hr*“

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g4Jh46U44KS9vZIfJNuW7jd3MxabcKpaZSxs41ksTyk/edit#gid=480183401>,

<https://www.bib.irb.hr>,

<https://hrcak.srce.hr/file/113575>

<https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%202%20marketing%204.pptx>

<https://plaviured.hr/103-start-up-akademija-sto-je-ansoffova-matrica/>

<https://www.scribd.com/doc/28713670/Marketing-Skripta>

<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/31496>

<https://vrtic-precko.zagreb.hr/?id=49>

<https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112>

Kotler, P., Keller, K. L. „*Upravljanje marketingom*“, 12 izdanje, (2007) Mate d.o.o.

Koetler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G.: „*Osnove marketinga*“, MATE, Zagreb (2006).

Leko Šimić, Čarapić „*Znanje marketinga u funkciji znanja*“ 2007.

(Maras Juričić, R. 2009) Internetski odnosi s javnošću (e-PR, digital PR ili online PR). „*Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*“, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću)

Meler, M.: „*Osnove marketinga*“. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek (2005).

Meler, M.: „*Neprofitni marketing*“, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek (2003).

Meler, M.: „*Društveni marketing*“, Ekonomski fakultet Osijek. Osijek (1994).

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: „*Osnove marketinga*“, Zagreb: Adverta, (2007).

Renko N. „*Strategije marketinga*“, Naklada Ljevak (2009).

Sudar, J., Keller, G.: „*Promocija*“, Informator, Zagreb, (1991).

Škare, V. (2011): „*Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih Potrošača*“

TABLICE

Tablica 1. - *Marketing mix – prikaz*

Tablica 2. - *Proizvod krajnje potrošnje*

Tablica 3. - *Primjer cijena posebnih programa Dječji vrtić „Špansko“ Zagreb*

Tablica 4. - *Cijene usluga javnih vrtića*

Tablica 5. - *Cijene usluga privatnih vrtića*

Tablica 6. – *PEST analiza*

Tablica 7. – *SWOT analiza*

Tablica 8. - *Županije Kontinentalne Hrvatske i kategorizacija po razvojnim skupinama*

Tablica 9. - *Županije Jadranske Hrvatske i kategorizacija po razvojnim skupinama*

Tablica 10. – *Prosječna bruto plaća po županijama*

SLIKE

Slika 1. - *Faze životnog vijeka proizvoda* Izvor: Koetler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006.)

Slika 2. - *Ansoffova matrica*

Slika 3. - *Odnos cijena korištenjem različitih strategija*

Slika 4. - : *Elementi promotivnog mixa*

Slika 5. *Komunikacijski proces*

Zahvala

Zahvaljujem svom mentoru prof. dr.sc. Vatroslavu Zovku na strpljenju, pomoći i vodstvu pri izradi ovog diplomskog rada, koji mi je pružao veliku podršku imajući strpljenja, vremena i razumijevanja za sve moje brojne upite.

Hvala svim mojim prijateljima i kolegicama, koji su me poticali i ohrabivali tijekom studiranja.

Najveće hvala mojoj obitelji na razumijevanju i podršci tijekom studiranja!

Veliko hvala svima!