

Analiza marketinga javnih poduzeća na primjeru Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o.

Benčik, Aleksandra

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:041727>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





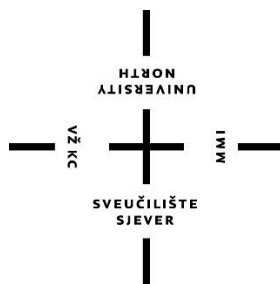
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 134/PMM/2019

**Analiza marketinga javnih poduzeća
na primjeru Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o.**

Aleksandra Benčik, 2725/336

Koprivnica, ožujak 2019. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 134/PMM/2019

Analiza marketinga javnih poduzeća na primjeru Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o.

Student

Aleksandra Benčik, 2725/336

Mentor

Saša Petar, doc. dr. sc.

Koprivnica, ožujak 2019. godine

SAŽETAK

U ovom završnom radu na temu "Analiza marketinga javnih poduzeća na primjeru gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o." govori se o problematici marketinga u poduzećima javne uprave, odnosno o potrebama i opravdanosti ulaganja u njihove marketinške aktivnosti.

Svakom suvremenom društvu potreban je javni sektor čija je najvažnija funkcija osigurati načela funkcioniranja društva. Uloga vlasti je osiguravanje obavljanja javnih usluga ključnih za javni interes u koji ubrajamo i djelatnosti javnih komunalnih poduzeća. Uloga središnje vlasti, a posebice uloga jedinica lokalne i područne samouprave je pružanje građanima nužno potrebne javne usluge koje ni privatni, ni neprofitni sektor ne žele, a niti ne mogu pružiti uz postojeće ograničene resurse. Javna poduzeća često imaju društveni monopol na lokalnoj razini. Zbog toga se postavlja pitanje trebaju li takva poduzeća ulagati u marketinške aktivnosti. Mnogi građani kritiziraju središnje i lokalne vlasti zbog načina pružanja javnih usluga jer javna poduzeća često povezuju s rastrošnošću, manjkavošću usluga te bojazni da na njih utječu moćnici, odnosno interesne skupine. Zbog toga javni sektor treba konstantno raditi na podizanju kvalitete svojih usluga kako bi povjerenje i zadovoljstvo građana pruženim javnim uslugama raslo. Na taj način javna poduzeća imat će podršku građana kojima pružaju svoje usluge. Posebice se to odnosi na komunalna poduzeća.

Marketing je jedno od najzanemarivijih područja u javnom sektoru. Postoji percepcija da je marketing druga riječ za prodaju koja se često izjednačava s manipulacijom. Ovakva slika marketinga proizašla je iz velike količine promidžbenih aktivnosti u privatnom sektoru. Marketing u novije vrijeme postaje dobra platforma za planiranje u javnim poduzećima čija je namjena ispunjavati potrebe građana i isporučivati im stvarnu vrijednost usluga. Iako javnom poduzeću prvenstveni cilj nije stvaranje profita, već zadovoljavanje potreba lokalnog stanovništva ipak je u svom ustrojstvu trgovačko društvo, stoga je pozitivan poslovni rezultat poželjan, odnosno barem neutralan.

Velika je uloga javnog poduzeća informirati i educirati korisnike o načinu pružanja javnih usluga kako bi se potaklo društveno odgovorno ponašanje kako poduzeća, tako i njegovih korisnika. Najučinkovitija sredstva informiranja, promidžbe i oglašavanja su letci i brošure koje se dostavljaju korisniku na kućnu adresu. Zatim je to stvaranje pozitivnog javnog mijenja putem

tribina za javnost, predavanja u školama i vrtićima, intervjui u lokalnim tiskovinama, na lokalnoj televiziji i radiju. Na internetskoj stranici poduzeća također se trebaju nalaziti sve informacije koje bi mogle biti od interesa sadašnjim i potencijalnim korisnicima usluga. Kao što u anketama i sami korisnici ističu, vrlo je važno pri stvaranju pozitivne percepcije poduzeća ophođenje zaposlenika prema korisnicima, kako na terenu, tako i u sjedištu poduzeća.

Zbog ograničenih ljudskih resursa, strojnog i voznog parka, u interesu GKP ČAKOM d.o.o. nije širenje poslovanja na područja izvan Međimurske županije, već zadržavanje postojećih koncesijskih područja i partnerski odnosi s komunalnim poduzećima u okruženju. Stoga se postavlja pitanje je li potrebno ulagati u marketinške aktivnosti ili one zaista predstavljaju trošak komunalnom poduzeću.

KLJUČNE RIJEČI: marketing, marketing javnih poduzeća, marketinški miks, zadovoljstvo korisnika u javnom sektoru

SUMMARY

In this graduate thesis on "Marketing of public companies' analyses - case Municipality Utility Company ČAKOM Ltd.", with the subject of marketing issues in public administration companies, specifically the needs and justification of investment in marketing activities.

Every modern society needs a public sector whose main function is to ensure the principles of functioning of society. The role of government is ensuring that public services that are key to public interest are performed, to which activities of public utilities belong. The role of state government, and especially the role of local and regional self-government units is to provide citizens with necessary public services which neither private nor non-profit sectors want and can provide with existing limited resources. Public companies often have social monopoly on the local level. Because of that, the question is whether such companies have to invest in marketing activities. Many citizens criticize state and local government for public services because they link them with wastefulness, lack of service and the fear of them being influenced by the powerful or groups of interest, respectively. Therefore, public sector needs to constantly work on raising the quality of its services so there could be a rise in trust and satisfaction of citizens. In this way public companies would have the support of citizens to whom they provide their services. This applies in particular to utility companies.

Marketing is one of the most neglected areas of the public sector. There is a perception of marketing being another word for sales, which is often equated with manipulation. Such picture of marketing results from a large amount of promotional activities in the private sector. Marketing has recently become a good platform for planning in public companies whose intention is to meet the needs of citizens and deliver them the true value of services. Although the main goal of public companies is not profit, but to satisfy the needs of citizens, it is still a company and therefore a positive, or at least neutral, business result is desirable.

A major role in marketing of public companies to inform and educate consumers about methods of providing public services as so a socially responsible behavior of the company and consumers is encouraged. The most efficient means of informing, promotion and advertising are fliers and brochures which are delivered to consumers' home address. Additionally, it is creating a positive opinion by public debates, lectures at schools and kindergartens, interviews in local

newspapers, on the local television and radio. A company's website should also contain all information which could be of interest to current and potential consumers. As the consumers pointed out through surveys, employees' relation to costumers, both on the field and at the company's headquarters, is essential for creating a positive perception of the company.

Due to limited human resources and machinery, it is not in the best interest for ČAKOM Ltd. to expand its operations outside Međimurje county but the retention of existing concession areas and partnerships with other utilities companies. Therefore, the question arises whether to invest in marketing activities or they are really a cost to a utility company.

KEY WORDS: marketing, marketing of public companies, marketing mix, satisfaction of consumers in public sector

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. POJAM I DEFINIRANJE MARKETINGA..... | 2 |
| 2.1 RAZVOJNE FAZE MARKETINGA..... | 3 |
| 2.2 MARKETINŠKA STRATEGIJA..... | 3 |
| 2.3 MARKETINŠKI MIKS..... | 4 |
| 2.4 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA | 5 |
| 3. MARKETING JAVNIH PODUZEĆA | 6 |
| 3.1 POJMOVNO ODREĐENJE I OBILJEŽJA JAVNOG SEKTORA..... | 6 |
| 3.2 POJMOVNO ODREĐENJE JAVNOG PODUZEĆA..... | 6 |
| 3.3 MARKETING JAVNIH USLUGA..... | 7 |
| 4. MARKETING NA PRIMJERU GKP ČAKOM d.o.o. | 9 |
| 4.1 SPECIFIČNOSTI KOMUNALNIH TRŽIŠTA | 9 |
| 4.2. OSNOVNI PODACI O GKP ČAKOM d.o.o..... | 10 |
| 4.3 MISIJA I VIZIJA GKP ČAKOM d.o.o. | 14 |
| 4.4 SWOT ANALIZA | 15 |
| 4.5 PRIMJENA 4P FUNKCIJA MARKETINŠKOG MIKSA U POSLOVANJU GKP ČAKOM d.o.o..... | 16 |
| 4.5.1 PROIZVOD..... | 16 |
| 4.5.2 OBLIKOVANJE PROIZVODA - USLUGE..... | 17 |
| 4.5.3 CIJENA..... | 21 |
| 4.5.4 DISTRIBUCIJA..... | 23 |
| 4.5.5 PROMOCIJA..... | 25 |
| 4.5.6 PROMOCIJSKI MIKS | 31 |
| 5. ANALIZA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA | 39 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 45 |
| 7. LITERATURA..... | 47 |
| 8. POPIS ILUSTRACIJA..... | 46 |

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 poduzeća koja posluju u razvijenim tržišnim ekonomijama, ali on je prisutan u svakom poduzeću, 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.

Marketing je jedno od najzanemarivanijih i najmanje istraženih područja od strane službenika javnog sektora. Često se na njega gleda s negativnim predznakom, kao na sredstvo za manipulaciju i kao nešto svojstveno isključivo privatnom sektoru. Vremena se mijenjaju i ljudima postaje jasno da i javni sektor mora popraviti svoju stvarnu i očekivanu izvedbu kako bi povećao povjerenje i zadovoljstvo građana.

Po pitanju marketinga i pojavljivanja na tržištu, kako od strane poduzeća, 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 splet marketinga. Splet marketinga je jedan od dominantnih koncepata suvremenog marketinga, a predstavlja skup taktičkih marketinških instrumenata kojima poduzeće upravlja, s ciljem da se proizvede željena reakcija na tržištu.

2. POJAM I DEFINIRANJE MARKETINGA

Marketing je pojam o kojem je napisano mnogo definicija. Jedna od prvih i najjasnijih definicija marketinga ona je koju je još u 18. stoljeću dao Adam Smith: "Potrošnja je toliko jasna da bi bilo glupo dokazivati je. Ali u trgovini se interes potrošača gotovo stalno podređuje interesima proizvođača te izgleda da je proizvodnja, a ne potrošnja krajnji cilj cjelokupne industrije i trgovine". „Fokus svakog poslovanja trebao bi biti potrošač i zadovoljenje interesa (potreba potrošača, što zaista predstavlja bit koncepcije marketinga" (Renko, 2009). Adam Smith (1723 -1790) bio je autor i mislilac klasičnog liberalizma. Autor je više filozofskih djela o etici i moralu, ali njegova knjiga o ekonomiji Bogatstvo naroda (1776) smatra se prvim djelom moderne ekonomske teorije. Smithova ideja bila je da čovjek, dok radi u vlastitom interesu, nesvjesno radi i za dobrobit cijele zajednice. Bogatstvo naroda nastaje kad svaka osoba tako radi za vlastiti interes, i iz vlastitih interesa one će međusobno surađivati, svaka zbog svoga cilja, ali će u isto vrijeme učiniti i nešto što će koristiti i trećim osobama, odnosno cijeloj zajednici. Vjerovao je u poštenje državne vlasti i u jake kontrolne mehanizme koji bi onemogućili korupciju, stvaranje monopola na tržištu i koncentriranje bogatstva. Smith nije imao ništa protiv poreza i umjerenih državnih intervencija zbog onemogućavanja prevelike nejednakosti u bogatstvu. Mnogi pobornici socijalne države tvrde da bi on danas bio za državno školstvo, državno ulaganje i poticanje ekološke proizvodnje i obrane od klimatskih promjena, vjeruju da bi podržavao socijalnu državu zbog smanjenja nejednakosti. Međutim njegov skepticizam dolazi do izražaja u izrijeci: "Postoji umjetnost koju jedna vlada vrlo brzo i lako nauči od druge, a to je isušivanje džepova građana." (Drucker, 1954). Marketing se snažno razvio u poslovnoj ekonomiji u posljednjih šezdesetak godina. Znanost je u ekonomiji orijentirana na analizu odnosa ponude i potražnje, a marketing predstavlja dinamično područje ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni u kojoj zainteresirane strane nastoje maksimizirajući zadovoljstvo potrošača kroz odgovarajuću ponudu proizvoda i usluga te ostvariti profit za poduzeća.

P. Kotler dao je jednu od najprihvatljivijih definicija marketinga koja glasi: „Marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.“ (Kotler, 2003).

Američko društvo za marketing (American Marketing Association) 2004. godine objavilo je definiciju koja glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane.“ (Renko, 2009).

2.1 RAZVOJNE FAZE MARKETINGA

Do marketinga kakvog posljednjih desetljeća poznajemo, sukladno prethodnim definicijama prethodilo je nekoliko faza. To su: proizvodna koncepcija, čiji je cilj proizvesti što veću količinu proizvoda po što nižoj cijeni jedinice proizvoda. Pretpostavljalo se da će potrošač preferirati proizvode koji su dostupni po nižoj cijeni. Usredotočenost je bila na masovnoj proizvodnji i visokoj učinkovitosti.

Zbog velike količine proizvedenih proizvoda, proizvođači su stavili u fokus što veću prodaju i agresivniju promociju. Prodajna koncepcija usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne temelji se na postojanju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima. Međutim, postajalo je sve jasnije da se povećanje prodaje i profita može postići samo zadovoljavanjem potreba i želja potrošača te se tako razvila marketinška koncepcija poslovanja. Koncepcija marketinga naglašava analizu potrošača pa se stoga razvila i posebna marketinška aktivnost – istraživanje tržišta.

Koncepcija potrošača temelji se na personalizaciji ponude prema obilježjima potrošača, a počiva na prilagodbi proizvoda i usluga ciljnom tržištu.

Koncepcija društvenog marketinga temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, ali i brzom rastu stanovništva. Osnovni cilj je ostvariti sklad između profita poduzeća, želja potrošača, ali i zahtjeva društva. Danas se susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama ljudske djelatnosti.

2.2 MARKETINŠKA STRATEGIJA

Pri izradi marketinške strategije koja će pomoći ostvariti ciljeve određene vizijom i misijom poduzeća, koriste se prethodno prikupljene informacije tijekom procesa istraživanja tržišta, SWOT analize i segmentacije tržišta. Potrebno je analizirati vanjske i unutarnje čimbenike koji bi mogli utjecati na poslovanje. Vanjski čimbenici su politički, pravni,

zakonodavni, gospodarski, društveni, konkurentski, tehnološki, dok unutarne predstavljaju poslovni ciljevi, novac, vještine upravljanja, struktura troškova, snage i slabosti poduzeća.

Pri izradi marketinških strategija, SWOT analiza predstavlja jedan od instrumenata koji se najčešće koristi. Ona predstavlja kvalitativnu analitičku metodu iz koje proizlaze četiri čimbenika: snaga, slabost, prilika i prijetnja. Ova metoda predstavlja subjektivni pristup analizi poslovanja i pripremanju marketinških strategija. Svako poduzeće mora voditi računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju. Zato ovakav pristup može poslužiti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji. Ukoliko SWOT analizu uzmemo kao vremenski prikaz razvoja, snage i slabosti predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju budućnost temeljenu na prošlosti i sadašnjosti. Izrada analize je jednostavna. Dovoljno je izraditi tabelu u koju se potom smještaju snage, slabosti, prilike i prijetnje.

U svakoj marketinškoj strategiji nužno je definirati ciljno tržište, odnosno segmenta tržišta u kojem se posluje, pozicioniranja poduzeća i proizvoda ili usluga u odnosu na konkurenciju, ali i strategiju cijena, promidžbene strategije i strategije troškova za istraživanje tržišta.

2.3 MARKETINŠKI MIKS

Prema Nataši Renko, „marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih funkcija, tzv. 4P odnosno četiri marketinške funkcije, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Njihovom optimalnom kombinacijom nastaje marketinški miks, koji se kao osnova funkcioniranja marketinga zadržao do danas“ (Renko, 2009).

Poduzeća nastoje kombinirati sve četiri funkcije marketinškog miksa na najbolji mogući način za stjecanje konkurentne prednosti. Navedene funkcije predstavljaju varijable koje poduzeće može kontrolirati. Njihovom usklađenošću nastoji se ustanoviti kako pojedini element marketing miksa djeluje zasebno, ali i u ukupnosti s ostalim elementima te koji utjecaj ima na uspješnu prodaju proizvoda, odnosno usluga. Dakle, četiri glavna elementa marketing miksa označavaju se kraticom 4P koja ima slijedeće značenje:

1. proizvod (engl. – product)
2. cijena (engl. – price)

3. distribucija (engl. – place)

4. promocija (engl. – promotion)

Slika 1: *Elementi marketinškog miksa*

| MARKETINŠKI MIKS | | | |
|---|--|---|---|
| Proizvod (Product) | Cijena (Price) | Promocija (Promotion) | Distribucija (Place) |
| raznolikost kvaliteta dizajn karakteristike ime marke ambalaža usluge jamstvo ↓ | cjenik popusti naknade vrijeme plaćanja kreditni uvjeti ↓ | unapređenje prodaje oglašavanje jamstvo prodajno osoblje izravni marketing ↓ | kanali pokrivenost pristupačnost lokacija prijevoz zalihe ↓ |
| CILJNO TRŽIŠTE | | | |

Izvor: Meler, M. (2002): Marketing

2.4 ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Jedan od ključnih segmenata u marketingu jest istraživanje tržišta. Postoje različite definicije koje se uglavnom temelje na sustavnom i objektivnom prikupljanju informacija. Smatra se da se radi o standardiziranom postupku koji se temelji na načelima znanstvene metode, kojim se takvi podaci prikupljaju, analiziraju i interpretiraju. Svrha je dobivanje informacija potrebnih u odlučivanju i rješavanju problema te daljnjim postupcima na području tržišnog poslovanja. Prema Meleru, „Istraživanje tržišta je standardizirani postupak koji u sebi sadrži prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka u cilju dobivanja informacija za donošenje marketing-odluka.“ (Meler, 2002).

Proučavanje situacije na tržištu nemoguće je provesti bez ciljanih istraživanja i individualnom pristupu svakom kupcu. Oni mogu osigurati plasman proizvoda ili usluge. No proces tu ne završava, uz tržišta vezana za proizvod ili uslugu koju želimo plasirati, potrebno je proučiti i tržišta komplementarnih proizvoda. Proces marketinškog istraživanja zahtjeva niz postupaka koje treba provesti da bi se došlo do valjanih informacija koje pomažu pri odlučivanju: definiranje problema i ciljeva istraživanja, razvoj plana istraživanja vezanih za prikupljanje informacija, primjena plana istraživanja, kao i prikupljanje i analiza podataka.

Završni postupak je interpretacija i prezentacija rezultata, a učinci istraživanja tržišta i proizvoda povećavaju tržišnu transparentnost.

3. MARKETING JAVNIH PODUZEĆA

Poslovanje javnog i privatnog sektora razlikuje se, no postavlja se pitanje razlikuju li se marketinške aktivnosti privatnog i javnog sektora. Ima li potrebe u javnom sektoru uopće provoditi marketinške aktivnosti?

3.1 POJMOVNO ODREĐENJE I OBILJEŽJA JAVNOG SEKTORA

Javni sektor sastoji se od:

1. Opće države: središnje države te jedinica regionalnih ili područnih jedinica (županija) te lokalnih razina vlasti (gradovi i općine)
2. Nefinancijskih javnih poduzeća (poduzeća u vlasništvu ili pod kontrolom države)
3. Javnih financijskih institucija (središnja banka).

Sektor opće države sastavni je dio javnog sektora. Državne funkcije podrazumijevaju provođenje javne politike pružanjem netržišnih usluga i preraspodjelu dohotka i imovine, što se uglavnom financira porezima i drugim davanjima.

U svakom društvu treba postojati javni sektor čija je osnovna funkcija osigurati načela funkcioniranja društva i obavljanje javnih usluga ključnih za javni interes kao što su pravosuđe, vojska, policija, obrana, vatrogastvo, zdravstvena i socijalna skrb, obrazovanje, održavanje javne čistoće, prostorno planiranje, gospodarenje prirodnim bogatstvima, izgradnja infrastrukture (ceste, opskrba pitkom vodom, električnom energijom) te niz drugih aktivnosti koje doprinose općem dobru. Cilj javnog sektora je stvoriti najveće moguće dobro za najveći broj ljudi, odnosno omogućiti potrebne javne usluge svojim građanima koje privatni i neprofitni sektor ne mogu ili ne žele pružati uz postojeće resurse.

Philip Kotler dobro „u okviru javnog sektora, definira pojmovima društvenog dobra, ekonomskog dobra kao i ekološkog dobra, a sva su tri pojma obuhvaćena pojmom trostruka bilanca“ (Kotler, 2007).

3.2 POJMOVNO ODREĐENJE JAVNOG PODUZEĆA

Javno poduzeće, kao što mu i samo ime govori, objedinjava elemente javnosti s jedne i poduzeća (tržišta) s druge strane. Elementi javnosti prisutni su u tri točke:

- najvažnije poslovne odluke donosi opća država kao vlasnik pri čemu kriteriji nisu vezani isključivo uz financijsku dobit, već uz društvene interese
- dobit ili gubitak pripadaju društvenoj zajednici
- javno poduzeće za svoje je poslovanje odgovorno društvenoj zajednici.

Elementi tržišnog poslovanja su:

- javno poduzeće treba u dugom roku biti financijski zdravo, što znači da je podvrgnuto i tržišnom natjecanju
- cijene usluga bi trebale pokrivati troškove poslovanja.

Navedeni elementi tržišnog poslovanja razlikuju javna poduzeća od ostalih javnih djelatnosti kao što su obrazovanje, sudstvo, javno zdravstvo.

Dakle, poslovanje u javnom sektoru ne vodi se isključivo ostvarivanju profita, nego se prihodi troše namjenski. Veći dio prihoda javnog sektora prisilne je naravi, drugim riječima naplata usluga javnih poduzeća smatra se obaveznima, a o javnim приходima i rashodima odlučuje vlada ili jedinice lokalne samouprave. S druge strane, privatni sektor isključivo teži ostvarivanju profita, zadovoljavanju potreba pojedinaca, a vlasnici poduzeća odlučuju o upravljanju ostvarenim приходima. Javni sektor postoji zbog ispunjavanja potreba građana. Također, građani su ti koji biraju predstavnike državne vlasti, plaćaju javni sektor kroz poreze, prireze i razna druga davanja te stoga od javnih poduzeća očekuju kvalitetne usluge. Zbog toga rukovoditelji poduzeća javnog sektora trebaju raditi na poboljšavanju pružanja usluga kako bi građani bili što zadovoljniji dobivenim uslugama, a time bi podrška predstavnicima vlasti i lokalnoj samoupravi bila veća.

Financijska javna poduzeća su: Hrvatska narodna banka, HBOR, HPB, HANFA, FINA, Središnje klirinško depozitarno društvo. Nefinancijska javna poduzeća su: Hrvatske željeznice, Hrvatske šume, HEP, Narodne novine, HRT, Hrvatska pošta, Hrvatske lutrija, HAC, JANAF itd. U vlasništvu jedinica regionalne i lokalne samouprave su mnogobrojna komunalna poduzeća, kao što su: GKP ČAKOM d.o.o., Komunalac d.o.o. Bjelovar, Čistoća Metković d.o.o., DARKOM d.o.o., Vodovod i kanalizacija d.o.o. Karlovac, RI – Stan, Ponikve d.o.o. Krk i mnoga druga.

3.3 MARKETING JAVNIH USLUGA

S pozicije javnog sektora, marketing je jedno od najmanje istraživanih područja od strane zaposlenika javnog sektora. Razlog tome je činjenica što se na njega gleda s negativnim predznakom, smatra ga se sredstvom za manipulaciju koje je svojstveno privatnom sektoru (Kotler, 2007).

Kako bi se poboljšala uspješnost javnih poduzeća, u nekim se segmentima potrebno ugledati na privatni sektor i aktivnosti koje ta poduzeća koriste kako bi povećala svoju konkurentnost. Međutim, postoje određene usluge koje ne želi ili ne može obavljati privatni sektor (pomoć siromašnima, socijalna skrb, komunalne usluge). Upravo zbog tržišnog neuspjeha pružanja takvih usluga se i osnivaju javna poduzeća, čije je poslovanje u svojoj naravi monopolističko. Prirodni monopoli, prepušteni tržištu, bez regulacije, proizvodili bi nedovoljnu količinu dobara i usluga uz previsoku cijenu. Postoje usluge koje može pružati i javni i privatni sektor, kao što su primjerice usluge dopunskog zdravstvenog osiguranja ili dio pogrebnih usluga. U takvim slučajevima su javni i privatni sektor međusobna konkurencija. Marketing, odnosno marketinške aktivnosti, jedan su od faktora koji može poboljšati izvedbu javnih poduzeća na tržištu. Marketing se ranije vrlo rijetko koristio u javnom sektoru. Razlog tome je percepcija marketinga isključivo kroz oglašavanje i prodaju, a javni sektor se u načelu ne bi trebao baviti prodajom. Korisnici usluga smatraju da su marketinške aktivnosti „trošenje njihovih novaca na reklamiranje“. Uključivanje marketinga u javni sektor puno je više od samog oglašavanja jer uključuje istraživanja, definiranje konkurenata, segmentiranje, pozicioniranje, prepoznavanje novih kanala javnih usluga, nove usluge, poboljšanje interne komunikacije, obrazovanje i stručno usavršavanje djelatnika. Potonje vodi prema podizanju kvalitete u obavljanju djelatnosti, prema boljim i kvalitetnijim uslugama, što dovodi do krajnjeg cilja, a to je zadovoljavanje potreba građana uz zadovoljstvo pruženim uslugama.

Marketing ne mora predstavljati još jedan vid troška, nego može biti i skup alata koji će državnim i javnim službenicima pomoći da sredstva raspodjeljuju što pravednije i što učinkovitije. Težište kod marketinga javnih usluga ili općenito marketinga u javnom sektoru leži u tome da se mogu primijeniti osnovna načela i tehnike marketinga u svrhu ostvarivanja ciljeva i aktivnosti koji doprinose općem dobru.

4. MARKETING NA PRIMJERU GRADSKOG KOMUNALNOG PODUZEĆA ČAKOM d.o.o.

Javna komunalna poduzeća ne spadaju u socijalne ustanove, već su trgovačka društva koja imaju svoj specifičan karakter i trebaju upravljati svojim ukupnim kapitalnim i ljudskim potencijalima. U nastavku će biti prikazan proces primjene marketinga komunalnih usluga u Gradskom komunalnom poduzeću ČAKOM d.o.o. iz Čakovca.

4.1 SPECIFIČNOSTI KOMUNALNIH TRŽIŠTA

Suvremena su komunalna trgovačka društva suočena sa sve većim zahtjevima koja dolaze iz njihova okruženja: za povećanjem učinkovitosti, za snižavanjem cijena komunalnih usluga, ali i za kvalitetnijim i novim uslugama. Kako bi se što bolje odredila funkcija i koncepcija marketinga u javnom sektoru, odnosno u jedinici lokalne samouprave, moguće je kroz primjer komunalnih djelatnosti prikazati osnove funkcije.

Jedinice lokalne samouprave su općine i gradovi, a jedinice područne (regionalne) samouprave su županije. U Republici Hrvatskoj ustrojeno je ukupno 555 jedinica lokalne samouprave i to: 428 općina, 127 gradova te 20 jedinica područne (regionalne) samouprave, odnosno županija. One obavljaju poslove iz lokalnog djelokruga kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a naročito poslove koji se odnose na uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, zaštitu potrošača, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu.

Grad Čakovec osnivač je sljedećih poduzeća: GKP ČAKOM d.o.o., GP EKOM d.o.o., GP STANORAD d.o.o., Razvojna agencija ČAKRA d.o.o.

4.2. OSNOVNI PODACI O GKP ČAKOM d.o.o.

Gradsko komunalno poduzeće ČAKOM d.o.o., skraćenog naziva GKP ČAKOM d.o.o. komunalno je poduzeće koje se nalazi u vlasništvu Grada Čakovca 94%, Općine Nedelišće 2%, Općine Šenkovec 1%, Općine Strahoninec 1%, Općine Mala Subotica 1%, Općine Orehovica 1%. Sjedište poduzeća nalazi se u Mihovljanskoj ulici 10, Mihovljan, Grad Čakovec. Direktor poduzeća je Ivan Perhoč, bacc. ing. el. Nadzorni odbor sastoji se od pet članova, od kojih je jedan predstavnik radnika. Skupštinu sačinjavaju Gradonačelnik Grada Čakovca, Općinski načelnik Općine Nedelišće, Općinski načelnik Općine Šenkovec, Općinski načelnik Općine Strahoninec, Općinski načelnik Općine Mala Subotica, Općinski načelnik Općine Orehovica (<https://www.cakom.hr/>, pristupano od 01.01.2019. nadalje).

Osnovano je 1996. godine, danas zapošljava 175 radnika. Certifikati: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001. Predmet poslovanja, odnosno djelatnosti poduzeća čine:

- Pogrebne i prateće djelatnosti
- Održavanje groblja te obavljanje pogrebnih poslova
- Tržnice na malo
- Odvodnja i pročišćavanje otpadnih voda
- Naplata računa
- Uređenje, održavanje i naplata parkirališta
- Održavanje i popravak motornih vozila
- Uređenje i održavanje cesta i prometnica, prometne signalizacije, zimska služba
- Trgovina na malo sjemenjem, gnojivom i hranom za kućne ljubimce
- Uzgoj usjeva, vrtnog i ukrasnog bilja
- Proizvodnja komposta
- Uređenje i održavanje zelenih površina i čistoće javnih površina
- Građenje, projektiranje i nadzor nad građenjem
- Djelatnost sakupljanja otpada
- Djelatnost prijevoza otpada
- Djelatnost druge obrade otpada
- Djelatnost oporabe otpada

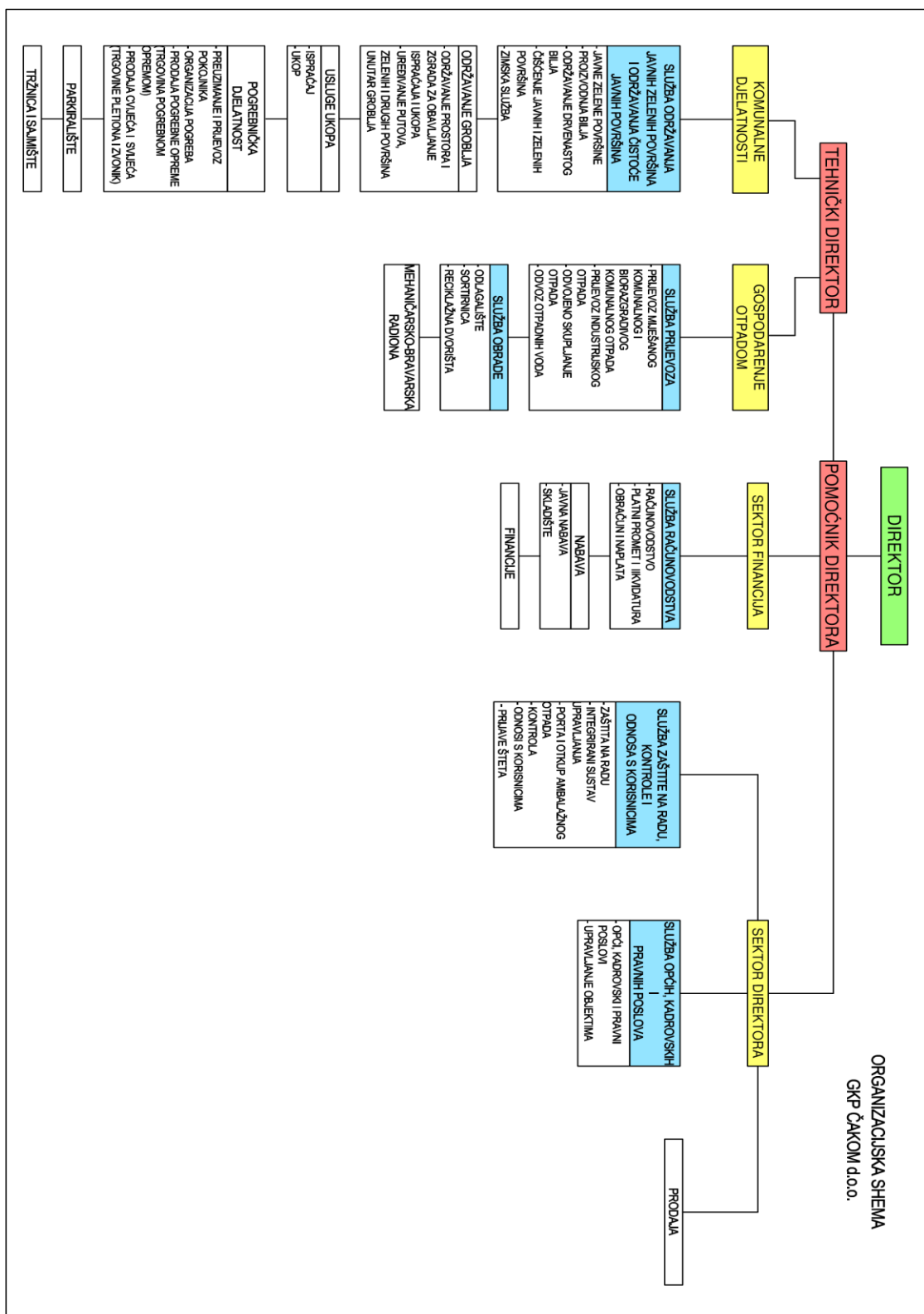
- Djelatnost zbrinjavanja otpada
- Djelatnost trgovanja otpadom
- Djelatnost gospodarenja otpadom i posredovanja u gospodarenju otpadom

Najveći dio poslovnih aktivnosti iz djelokruga poduzeća odnosi se na djelatnost gospodarenja otpadom. Taj dio predstavlja najveći i najzahtjevniji dio kako u financijskom smislu, tako i u operativnom smislu.

Uz poslovanje i djelatnost poduzeća usko je povezana zaštita okoliša. Zaštita okoliša podrazumijeva stalno unapređivanje sustava upravljanja kvalitetom i okolišem u skladu s međunarodno priznatim standardima te stalno poboljšanje djelovanja na okoliš. (Novak, 2018).

U nastavku je prikazana organizacijska shema Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o. U Organizacijsku jedinicu Gospodarenja otpadom spada Služba prijevoza, Služba obrade i Mehaničarsko – bravarska radionica. Komunalnim djelatnostima pripadaju Služba održavanja javnih zelenih površina i održavanja čistoće javnih površina, Služba održavanja groblja, pogrebničke djelatnosti i usluge ukopa, Služba održavanja parkirališta, Tržnica i sajmište. Sektor financija obuhvaća Službu računovodstva, Nabavu i Službu financija. Rukovoditelj Sektora direktora upravlja Službom zaštite na radu, kontrole i odnosa s korisnicima, Službom općih, kadrovskih i pravnih poslova te Prodajom.

Slika 2: Organizacijska shema Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o.

Izvor: <https://www.cakom.hr/> (pristupano od 01.01.2019. nadalje)

4.3 MISIJA I VIZIJA GKP ČAKOM d.o.o.

Osnovna obilježja poslovanja implementirana su kroz viziju i misiju poduzeća, a to znači usredotočenost prije svega na korisnike usluga.

Misija je GKP ČAKOM d.o.o. da u suradnji sa svojim osnivačima osigura trajno i kvalitetno obavljanje djelatnosti poduzeća uz najnižu moguću cijenu. Uredno odvezeni otpad, korektna naplata parkiranja, dobra organizacija tržnice i sajmišta, kao i pogrebnih usluga i svih usluga koje pružaju zaposlenici obaveza je svakog pojedinog od njih. Budući da su zaposlenici izloženi stalnim pogledima i kritikama korisnika usluga, potrebno se konstantno poboljšavati. Briga o zadovoljstvu korisnika usluga, ali i radnika čini okosnicu dobrog upravljanja poduzećem, uz maksimalno poštivanje zaštite okoliša i javnog interesa jedinica lokalne samouprave u čijem je vlasništvu te na koncesijskim područjima na kojima obavlja djelatnost gospodarenja otpadom. (Novak, 2018).

Vizija GKP ČAKOM d.o.o. je postati najpoželjniji pružatelj komunalnih usluga na području Međimurske županije uz već spomenuto uvažavanje načela zaštite okoliša. Neophodno je spomenuti poboljšanje kvalitete življenja sadašnjih i budućih generacija, trajnim i kvalitetnim održavanjem čistoće te obavljanjem ostalih potrebnih komunalnih djelatnosti u sredinama u kojima poduzeće posluje.

Vizija poduzeća je i također biti predvodnik u Republici Hrvatskoj po kvaliteti pruženih usluga u komunalnom sektoru i sektoru gospodarenja otpadom. GKP ČAKOM d.o.o. želi biti i ostati poznat po svojim dostignućima glede svoje osnovne djelatnosti – prikupljanja, prijevoza i odlaganja otpada rezultatima opravdava visoki stupanj selektivno prikupljenog otpada, posebno prikupljanje biorazgradivog komunalnog otpada i smanjenje količine prikupljenog miješanog komunalnog otpada. Vrlo dobru kvalitetu usluge i nadalje pružati glede održavanja javnih i zelenih površina, u čemu je zajedno s Gradom Čakovcem i Turističkom zajednicom grada Čakovca tri godine zaredom zaslužio nagradu za najuređeniji grad kontinentalne Hrvatske. U djelatnosti naplate parkiranja i organiziranja tržnice i sajmišta, srodna poduzeća vrlo rado slušaju i primjenjuju iskustva GKP ČAKOM-a d.o.o. u svojim sredinama. Zbog toga treba nastaviti s radom i provođenjem aktivnosti u pravcu stalnog poboljšanja u svim djelatnostima kako bi i dalje poduzeće ostalo uzor drugim jedinicama lokalne i regionalne samouprave (Novak, 2018.)

4.4 SWOT ANALIZA

Kako bi bilo moguće kvalitetno oblikovanje adekvatne strategije marketinga, potrebno je izvršiti analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Ova vrsta analize najčešće se označava akronimom SWOT od engleskih riječi Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. SWOT analiza služi za sumiranje i strukturiranje podataka u četiri kategorije: S – snaga, W – slabost, O – povoljne prilike i T – prijetnje koji se prikazuju u jednom izvješću. Relativno je jednostavna i široko primjenjiva jer za njezino provođenje nisu potrebni veliki resursi (Renko, 2009).

Metoda SWOT analize korištena je kako bi se čim preciznije utvrdili ključni čimbenici očuvanja okoliša i održivog razvoja, prirodnih potencijala za razvoj te okolišnih ograničenja i kao takva most je između analize trenutnog stanja do razmišljanja o budućnosti, željenoj i mogućoj, sukladno viziji obzirom na očuvanje okoliša, strateške ciljeve prema okolišnim komponentama, prioritete, mjere i konkretne akcijske programe.

Zadaća joj je, polazeći od perspektive budućeg očuvanog okoliša i održivog razvoja da u analizi stanja Integriranog sustava upravljanja kvalitetom, okolišem, zdravljem i sigurnošću utvrdi postojeće snage i slabosti, uzimajući u obzir trenutačne trendove u okruženju te da ukaže na osnovne prilike, odnosno prijetnje koje dolaze iz unutrašnjeg i vanjskog okruženja.

Tablica 1: SWOT analiza Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o.

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Ljudski resursi• Visoka usklađenost sa zakonskim propisima• Dobro organizirano komunalno poduzeće• Visoka kvaliteta usluge• Selektivno prikupljanje otpada• Funkcionalno odlagalište otpada• Dva reciklažna dvorišta• Ulaganje u nove ekološke tehnologije• Dobro održavane zelene površine• Dobro uređeno i održavano gradsko groblje | <ul style="list-style-type: none">• Niska prosječna plaća radnika• Porast starosne dobi radnika• Relativno niska naobrazba radnika• Relativno visoka starost strojeva i opreme• Ograničeni vijek trajanja odlagališta Totovec• Geografska ograničenost poslovanja (na području Međimurske županije)• Divlje deponije• Visoki troškovi održavanja zelenih površina |

| PRILIKE | PRIJETNJE |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Korištenje poticajnih sredstava Ministarstva zaštite okoliša i energetske učinkovitosti za nabavu opreme • Nove tehnologije • Suradnja gradova područne samouprave na sanaciji deponija • Suradnja sa MURS EKOM d.o.o., suradnja s GKP PRE-KOM d.o.o. • Gospodarska i ekološka korist od plasmana odvojeno sakupljenog otpada • Mogućnost apliciranja na EU fondove | <ul style="list-style-type: none"> • Česte promjene zakonskih propisa • Veliki utjecaj lokalne politike • Usluge se moraju pružiti bez obzira na naplativost (zbog javnog interesa usluge) • Nemogućnost naplate usluge pojedinim naseljima • Porezna politika • Negativno medijsko praćenje • Pokušaj dovoza otpada nelegalno • Divlja odlagališta – ekološka prijetnja • Nedovoljna suradnja jedinica lokalne samouprave (veliki broj) • Izlijevanje opasnog tereta – s obzirom na propusnost tla |

Izvor: GKP ČAKOM d.o.o.

4.5 PRIMJENA 4P FUNKCIJA MARKETINŠKOG MIKSA U POSLOVANJU GKP ČAKOM d.o.o.

Slijedom ranije spomenutog, marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje uprava poduzeća koristi za stjecanje konkurentske prednosti, a izražava se u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Na primjeru Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o. vidljivo je na koji princip djeluju ti segmenti u svakodnevnom poslovanju.

4.5.1 PROIZVOD

Prva P funkcija marketinškog miksa je proizvod / usluga. Proizvod se u teoriji marketinga definira na različite načine, od konvencionalnih koji se temelje na tvrdnji da proizvod mora nužno predstavljati materijalni rezultat ljudskog rada, do recentnijih koji imaju sasvim drugačije poimanje proizvoda te smatraju da je proizvod sve ono što se može ponuditi u svrhu

zadovoljenja različitih potreba ili želja. U proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije ili ideje. Usluge predstavljaju proizvode koje se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju. Gledano s pozicije GKP ČAKOM-a d.o.o., proizvod se prvenstveno odnosi na usluge, manjim dijelom na fizičke predmete.

Postoji niz definicija usluga, međutim M. Meler ističe činjenicu „da u domaćoj i inozemnoj literaturi većina pojmova s područja marketinga usluga još nije cjelovito objašnjena. Autori se mahom zadovoljavaju tek s više ili manje uspješnim definicijama usluga, podrazumijevajući ih uglavnom nematerijaliziranim rezultatom ljudskog rada, što nije dostatno“ (Meler, 2002).

Američko društvo za marketing prihvaća sljedeću definiciju usluge: „Usluge su aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se nude vezano uz prodaju dobara.“

P. Kotler navodi nešto iscrpniju definiciju kada kaže da je „usluga aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom“¹ (Kotler, 1997).

N. Renko slaže se s Kotlerom da se „usluga može definirati kao aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, u osnovi je neopipljiva te se za nju ne može reći da rezultira promjenom vlasništva, kao što je to slučaj s proizvodom“¹. Pojam proizvoda je složen, stoga pod „proizvodom možemo smatrati sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, kupnju, uporabu ili potrošnju u cilju zadovoljavanja želja i potreba“ (Renko, 2009).

4.5.2 OBLIKOVANJE PROIZVODA - USLUGE

Poduzeće odlučuje o oblikovanju usluga koje će pružati u svrhu stvaranja zadovoljstva korisnika pomoću kvalitete i vrijednosti. Izbor usluga ovisi o raspoloživosti resursa poduzeća, ciljevima koji se žele postići, željama korisnika, konkurenciji te u primjeru poduzeća u vlasništvo jedinica lokalne samouprave, o odlukama vlasnika. Konstantna poboljšanja doprinose stjecanju konkurentske prednosti u odnosu na slične pružatelje usluga u jedinici područne samouprave. Sam Walton o pružanju usluge rekao je sljedeće: „Cilj naše tvrtke je pružanje

usluga kupcima koje nisu samo najbolje, već legendarne¹ (Kotler, 1997). Time je naglasio važnost sinergije kvalitete resursa, motivacije zaposlenika i vlasnika poduzeća u pružanju vrhunske usluge za novac koji korisnici trebaju izdvojiti za podmirivanje potreba.

Usluga je specifična vrsta proizvoda koju sačinjava paket različitih neopipljivih i opipljivih elemenata (Kotler, 2007). Elementi usluge podijeljeni su u dvije kategorije: glavnu tzv. koncept usluge i sekundarnu tzv. dodatni, obogaćeni koncept usluge. Proces pružanja usluge sa stanovišta korisnika dio je same usluge. Sveukupnost elemenata paketa mora biti dobro osmišljena i organizirana na način da zadovolji očekivanja, potrebe i želje korisnika.

Elementima uređenosti okruženja poduzeće nastoji kompenzirati neopipljivost i opipljivost usluge. Uređenost infrastrukture, vozni i strojni park, prepoznatljivost loga, uniformiranost i profesionalnost zaposlenika, sve su to elementi koji utječu na proces pružanja usluge korisnicima. Također, korisnici često procjenjuju vrijednost usluge temeljem ponašanja zaposlenika. Ljubazni, pristupačni i motivirani zaposlenici, orijentirani korisniku, svojim znanjem i stručnošću, velikim će dijelom doprinijeti željenoj razini kvalitete usluge.

Korisnici usluga u manjoj su ili većoj mjeri uključeni u ulogu „proizvođača“ u procesu pružanja usluge. Poduzeće različitim metodama i sredstvima potiče korisnike na takvu ulogu, pogotovo u slučaju kada je nazočnost korisnika nužna za pružanje usluge. Kada se usluga istovremeno pruža većem broju korisnika, tada na percepciju svakog pojedinog korisnika utječe ponašanje svih ostalih korisnika uključenih u proces pružanja usluge.

Najveći dio poslovnih aktivnosti GKP ČAKOM d.o.o. odnosi se na djelatnost gospodarenja otpadom, što uključuje prikupljanje, prijevoz i odlaganje otpada. Ta djelatnost predstavlja najveći dio u operativnom smislu i po broju zaposlenika uključenih u njezinu provedbu. Prvenstveno se radi o komunalnom otpadu iz kućanstva, otpadu koji nastaje čišćenjem javnih i prometnih površina, zatim o otpadu koji nastaje u gospodarstvu, ustanovama i uslužnim djelatnostima.

Cilj je da se ukupan otpad maksimalno selekcionira već na kućnom pragu te da se prikupljanje otpada vrši u spremnike i kante. Korisnici kućanstva koriste spremnik za miješani komunalni otpad, spremnik za biorazgradivi komunalni otpad. Za selektivno prikupljanje korisnog otpada korisnicima se jednom godišnje dodjeljuju tri kartona za narudžbu besplatnog

¹ Kotler, Philip: Upravljanje marketingom, Nakladnička kuća Mate d.o.o. Zagreb, 1997., str. 37.

odvoza glomaznog otpada te jedan karton s kojim korisnici mogu podići vreće za odvojeno prikupljanje otpada u vrijednosti od 36 bodova (1 bod = 1 kn). Moguće je naručiti dovoz vreća na kućnu adresu prilikom redovnog odvoza otpada, mogu se osobno podići na blagajni poduzeća, kao i na lokaciji poduzeća. Također se mogu kupiti u maloprodajnom lancu trgovina METSS. Vreće za odvojeno sakupljanje otpada namijenjene su selekciji sljedećeg otpada: za papir, plastiku, staklo, metal, tetrapak, tekstil, biorazgradivi otpad te vreće za tonere.

Već od 1998. počeci su odvajanja otpada, najprije su postavljeni spremnicima za papir i staklo, zatim za metal u vidu tzv. zelenih otoka. Kasnijim uvođenjem vreća, selekcija se uvelike olakšala korisnicima usluga i na taj se način značajno povećalo razdvajanje otpada. Od 2000. godine redovno se vrši odvoz glomaznog otpada iz kućanstava u koji spadaju pokućstvo, automobilske gume, dijelovi automobila i slični proizvodi koji su postali otpad. Elektronički otpad naručuje se pozivom na besplatni broj telefona i njegov odvoz i zbrinjavanje financira se sredstvima Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost. Na lokacijama većeg broja trgovina mješovitom i tehničkom robom nalaze se spremnici za istrošene baterije. Visokim stupnjem selektivno prikupljenog otpada smanjuju se količine miješanog komunalnog otpada koji je potrebno odlagati na odlagalištu. Selektivno prikupljeni otpad korisnici mogu donijeti u reciklažno dvorište u sklopu poduzeća, a u vlasništvu poduzeća je i mobilno reciklažno dvorište koje se prema rasporedu dovozi u naselja korisnika. Također se na lokaciji poduzeća vrši otkup boca koje se skupljaju u sustavu povratne naknade. Uz navedene vrste otpada, poduzeće se bavi i odvozom i odlaganjem građevinskog otpada, kako za fizičke osobe, tako i za poslovne subjekte. Pri vršenju djelatnosti GKP ČAKOM d.o.o. mora se pridržavati Zakona o održivom gospodarenju otpadom (NN 94/13), Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o održivom gospodarenju otpadom (NN 73/17), te Uredbe o gospodarenju komunalnim otpadom (NN 50/17).

GKP ČAKOM d.o.o. ima 18 000 korisnika usluge prikupljanja, prijevoza i odlaganja otpada. Trenutno se selektira 45% otpada, a planira se postići udio od 70% selektiranog otpada. Velika prednost GKP ČAKOM-a d.o.o. je što u svojem sastavu ima odlagalište otpada Totovec na kojem se vrši zbrinjavanje i obrada prikupljanog otpada. Zbog toga je poduzeće u mogućnosti surađivati s druga dva poduzeća s područja Međimurske županije koja se bave sličnom djelatnošću: MURS EKOM d.o.o. iz Murskog Središća i GKP PRE-KOM d.o.o. iz Preloga, na način da jedni drugima ne čine direktnu konkurenciju. Kapaciteti voznog i strojnog parka

poduzeća nisu dovoljni za pokrivanje prijevoza otpada u čitavoj županiji, pa je suradnja s navedenim poduzećima dobrodošla. U posljednje vrijeme sve je veći broj fizičkih i pravnih osoba koje dovoze bilo selektirani, bilo građevinski ili miješani komunalni otpad na odlagalište Totovec iz drugih gradova i susjednih županija zbog povoljne cijene odlaganja.

Druga po važnosti djelatnost poduzeća je održavanje groblja i pogrebne usluge u koje spada pogrebna oprema, prijevoz pokojnika u zemlji i inozemstvu, prateći poslovi za ukop, grobno mjesto i kremiranje, izgradnja nadgrobnih spomenika, izrada osmrtnica, vijenaca, buketa, te njihova dostava. Pored redovitog održavanja groblja GKP ČAKOM d.o.o. nudi i usluge održavanja grobnih mjesta tijekom čitave godine sadnjom cvijeća, čišćenjem i paljenjem svijeća.

Čakovečko groblje datira od 1773. godine i jedno je od najstarijih groblja u Međimurskoj županiji. Kompleks čakovečkog groblja zauzima površinu od 16 ha sa oko 5 000 grobnih mjesta. Uređena je mreža puteva i staza, ima interni vodovod i kontejnere za selektivno odvajanje otpada. Poduzeće upravlja sa tri gradska groblja: osim groblja u Mihovljanu, održavaju se i groblja u Mjesnim odborima Ivanovec i Šandorovec. Poslove oko ukopa obavlja još i na grobljima u Gornjem Hrašćanu i Macincu. Mnogi posjetitelji svrstavaju gradsko groblje u jedno od najljepših u sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

GKP ČAKOM d.o.o. upravlja i uređuje javne zelene površine na području grada Čakovca površine od oko 675 000 m² te oko 1 500 m² cvjetnih gredica. Vrlo je važna briga za „pluća grada“ Perivoj Zrinskih. Grad Čakovec kao vlasnik poduzeća daje značajnu podršku izdvajanjem sredstava iz proračuna kako bi se održala razina uređenosti javnih i zelenih površina koji građani i posjetitelji grada očekuju. Poduzeće također prema narudžbi fizičkih ili pravnih osoba obavlja usluge podizanja i njege travnjaka, sadnju i održavanje drveća, grmlja, cvjetnih gredica, a korisnici također mogu dobiti besplatne savjete oko sadnje i zaštite ukrasnog bilja.

GKP ČAKOM d.o.o. temeljem ugovora s Gradom Čakovcem obavlja poslove naplate, kontrole i održavanja parkirališta na 2 003 parkirna mjesta u Čakovcu, podijeljena u 4 zone i stanarsku zonu. U sklopu poslova naplate obavlja i poslove premještanja, blokiranja i deblokiranja vozila.

Upravljanje gradskom tržnicom i sajmištem također je u djelokrugu poduzeća GKP ČAKOM d.o.o. Tržnica je smještena u samom centru grada, površine 2 400 m² sa 164 prodajna štanda i 7 kioska za prodaju jaja, mesnih prerađevina, mliječnih proizvoda i kolača. Korisnici tržnog prostora poljoprivredni su proizvođači i trgovci s područja Međimurja, Varaždina i

Podravine koji plasiraju sezonsko voće, povrće, cvijeće, sadnice, proizvode od tjestenine, med, bućino ulje i ostale domaće i uvozne proizvode. Sajmište se nalazi u industrijskoj zoni Istok na površini od 20 000 m². Srijedom se organizira opći prodajni sajam s ponudom peradi, svinja, malih životinja, poljoprivrednih proizvoda te obrtničkih proizvoda kao što su košaraši, kapari, krojači. Također sadrži i ugostiteljsku ponudu pa još i danas predstavlja tradiciju okupljanja i druženja, ne samo trgovanja (www.cakom.hr, pristupljeno 01.01.2019).

Potrebno je spomenuti još jednu grupu usluga koju pruža GKP ČAKOM d.o.o., a to su usluge mehaničarsko - bravarske radionice. Djelatnici radionice izvršavaju održavanje i popravke teretnih motornih vozila, osobnih vozila, servisiraju komunalna motorna vozila, vrše popravke kosilica, motornih pila, šišača, zatim vrše pranje i podmazivanje svih vrsta motornih i priključnih vozila i strojeva te komunalne opreme, pranje spremnika i kontejnera, cisterni i kanti. Bravarske usluge obuhvaćaju izradu i montažu metalnih konstrukcija, ograda, izradu urbane opreme (klupe, koševе za otpad, dječja igrališta), izradu i montažu brava i okova, montažu i održavanje vertikalne i horizontalne prometne signalizacije. Također pruža i toplinarske usluge, kao što je nadzor kotlovnica i održavanje sustava grijanja (www.cakom.hr, pristupljeno 01.01.2019).

4.5.3 CIJENA

„Cijena je svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluga“² (Kotler, 1997).

Cijena, kao element marketinškog miksa, ima veliko značenje za donošenje poslovnih odluka poduzeća, strateškog i taktičkog značenja. Cijena mora biti sredstvo, a ne cilj ostvarenja zacrtane marketinške politike. Ona mora biti u skladu s temeljnim karakteristikama i svojstvima proizvoda ili usluga te mora usko korespondirati s njihovom kvalitetom³ (Meler, 2002).

Ona je često ključan čimbenik koji utječe na kupčevu odluku. U javnom sektoru, cijena nije samo vezana uz naknade za proizvode, programe i usluge. Cijena se također odražava i u

² Kotler, Philip: Upravljanje marketingom, Nakladnička kuća Mate d.o.o. Zagreb, 1997., str. 665.

³ Meler, Marcel: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002., str. 26.

novčanim sankcijama, poput kazni i globa, te novčanih poticaja, poput diskontnih kupona⁴ (Kotler,1997).

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi prihod, a svi ostali (razvoj proizvoda / usluge, promocija, distribucija) predstavljaju troškove, odnosno odstupanja u poslovanju u namjeri da će mu donijeti veći profit.

„Cijena usluge ima ekonomsko i psihološko značenje. Visina i struktura cijene trebaju omogućavati profitabilno poslovanje. Psihološki, cijena utječe na vrijednost koju usluga ima za korisnika. Pokazatelj je kvalitete i ima važnu ulogu u stvaranju i održavanju ugleda poduzeća. Cijena obavještava korisnika što može očekivati od usluge u smislu razine kvalitete, ali i troškova. Osjetljivost korisnika usluge na cijenu različita je: neki ljudi koriste uslugu zato što je jeftina, drugi zato što je skupa, neki su korisnici usluga bez obzira na cijenu, a lojalni korisnici to čine zbog čimbenika različitih od cijene“⁵ (Ozretić Došen, 2004).

Međutim, u slučaju komunalnog poduzeća potrebno je naglasiti da na donošenje odluka vezanih uz cijene usluga postoje utjecaji koji osim uzimanja u obzir troškova, ostvarivanje profita, kretanja na tržištu i konkurencije te zakonskih propisa, odlučujuću ulogu imaju Gradsko poglavarstvo i gradsko tijelo za zaštitu potrošača. Oni moraju dati suglasnost za svaku promjenu u cijenama usluga koje su prvenstveno vezane uz prikupljanje, odvoz i obradu otpada, cijene parkirnih karata te cijene usluga vezanih uz groblje, zbog toga što cijene javnih usluga moraju odražavati realno opterećenje i pokrivati stvarno nastale i opravdane rashode poduzeća.

GKP ČAKOM d.o.o. posluje pozitivno, međutim dobit je u odnosu na ukupan prihod relativno mala. Smisao osnivanja javnih komunalnih poduzeća nije u tome da donose dobit vlasniku, nego da korisnicima pruže što kvalitetniju uslugu za najnižu moguću cijenu. Smatra se da bi komunalna poduzeća trebala poslovati neutralno. Kada bi poslovala s visokom dobiti, cijene usluga bile bi previsoke za lokalno stanovništvo, a s preniskim cijenama gubici bi se morali pokrivati iz proračuna jedinica lokalne samouprave.

Poseban je interes korisnika usluga u kategoriji kućanstva za obračun cijene javne usluge prikupljanja miješanog komunalnog otpada, biorazgradivog komunalnog otpada i odvojenog sakupljanja otpada na čiji se obračun primjenjuje Uredba o gospodarenju komunalnim otpadom objavljena u Narodnim novinama broj 50/2017. Strukturu cijene javne usluge čini cijena javne

⁴ Kotler, P., Lee, N.: Marketing u javnom sektor : put do bolje izvedbe

⁵ Ozretić Došen, Đ.- Previšić, J.: Marketing, Zagreb, lipanj 2004., str. 455

usluge za količinu predanog miješanog komunalnog otpada, cijena obvezne minimalne javne usluge i cijena ugovorne kazne. Cijena javne usluge za količinu predanog miješanog komunalnog otpada (varijabilni dio cijene) pri čemu je kriterij količine otpada u obračunskom razdoblju određen volumenom spremnika otpada i broj pražnjenja spremnika, određuje se prema izrazu (NN 50/17):

$$C = JCV \times BP \times U$$

pri čemu je:

C - cijena javne usluge za količinu predanog miješanog komunalnog otpada izražena u kunama

JCV - jedinična cijena za pražnjenje volumena spremnika miješanog komunalnog otpada izražena u kunama sukladno cjeniku

BP - broj pražnjenja spremnika miješanog komunalnog otpada u obračunskom razdoblju

U - udio korisnika usluge u korištenju spremnika

Kad jedan korisnik usluge samostalno koristi spremnik, udio korisnika usluge u korištenju spremnika je jedan. Kad više korisnika usluge zajednički koriste spremnik (slučaj kod višestambenih zgrada), zbroj udjela svih korisnika određenih međusobnim sporazumom ili prijedlogom davatelja usluge, mora iznositi jedan. Kad više korisnika usluge koristi zajednički spremnik, nastalu obvezu plaćanja ugovorne kazne u slučaju kad se ne utvrdi odgovornost pojedinog korisnika snose svi korisnici usluge koji koriste zajednički spremnik sukladno udjelima u korištenju spremnika.

Za nekretninu koja se trajno ne koristi, odnosno za koju je utvrđeno da se na temelju očitovanja vlasnika nekretnine i očitovanja mjernih uređaja za potrošnju električne energije i vode utvrdi nekorištenje, ne obračunava se cijena obvezne minimalne javne usluge i cijena javne usluge za količinu predanog miješanog komunalnog otpada. Očitovanje vlasnika nekretnine daje se za tekuću kalendarsku godinu.

4.5.4 DISTRIBUCIJA

Distribucija je element marketinškog miksa koji se česti poistovjećuje s pojmom prodaje, iako oni nisu istoznačnice. Prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok

distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je proces prodaje izazvao. U marketinškom miksu označava mjesto (engl. place)⁶ (Kotler i Lee, 2007).

Potrebno je osvrnuti se na prodaju, kao jednu od marketinških djelatnosti svakog poduzeća. Prodaja proizvoda / usluga je završna djelatnost procesa poslovanja. Prodajom se trebaju ostvariti financijska sredstva koja će pokriti troškove i omogućiti obnavljanje procesa proizvodnje proizvoda / usluga. Prodaju je načelno moguće organizirati na dva načina: izravni i neizravni. Izravna prodaja predstavlja prodaju krajnjem korisniku bez ikakvih posrednika. Neizravna se prodaja odvija putem posrednika koje zajedničkim imenom možemo nazvati distributeri. GKP ČAKOM d.o.o. prodaju vrši izravno svojim korisnicima, osim u jednom segmentu, a to je prodaja vreća za odvojeno sakupljanje otpada u lokalnim trgovinama na malo za korisnike kojima je potreban veći broj vreća od besplatno im dodijeljenih. Te trgovine su posrednici koji se pojavljuju na putu proizvoda između proizvođača i korisnika, i one obavljaju posao u približavanju proizvoda / usluge i njegova vlasništva krajnjem kupcu.

Distribucija usluga u primjeru poduzeća GKP ČAKOM d.o.o. prvenstveno se odnosi na usluge odvoza otpada, usluge održavanje javnih i zelenih površina, održavanja prometnica, te ostalih usluga kao što su postavljanja pozornica za manifestacije, postavljanje zastava i sličnih radova na visinama, dok se pružanje usluga održavanja groblja, izrade vijenaca i aranžmana te usluga mehaničarsko – bravarske radionice pruža u sjedištu poduzeća.

GKP ČAKOM d.o.o. pruža usluge uglavnom na području Grada Čakovca, ali i u općinama s kojima ima ugovorenu koncesiju. Dakle, radi se o samom gradu Čakovcu s mjesnim odborima Mačkovec, Krištanovec, Slemenice, Žiškovec, Ivanovec, Novo Selo na Dravi, Štefanec, Novo Selo Rok, Mihovljan, Kuršanec, Savska Ves, Šandorovec i Totovec, Općini Nedelišće (naselja Nedelišće, Pušćine, Gornji Kuršanec, Dunjkovec, Pretetinec, Slakovec, Črečan, Macinec, Trnovec i Parag), Općini Šenkovec koja u svojem sastavu ima i naselja Knezovec i Ksajpa, Općini Mala Subotica (naselje Mala Subotica i naselja Sveti Križ, Palovec, Strelec, Držimurec, Piškorovec), Općini Strahoninec s naseljem Poleve, Općini Orehovica (uz naselje Orehovica tu su Podbrest i Vularija) te Općini Štrigova (naselja Štrigova, Leskovec, Robadje, Sveti Urban, Stanetinec, Prekopa, Železna Gora, Jalšovec, Grabrovnik i Banfi), što je

⁶ Kotler, Philip – Lee, Nancy: Marketing u javnom sektoru, Nakladnička kuća Mate d.o.o. Zagreb, 2007., str.92.

ukupno pedesetak naselja s 18 000 korisnika. Usluga je diferencirana prema vrsti distribucije na fizičke osobe, pravne osobe i obrtnike.

4.5.5 PROMOCIJA

Marketinško komuniciranje može se promatrati kao dvostrani interaktivni proces koji se javlja između proizvođača i potrošača, odnosno pružatelja usluge i korisnika s krajnjim ciljem obostranog zadovoljenja iskazanih potreba. Marketinško komuniciranje predstavlja operacionalizaciju marketinške koncepcije, budući da informira proizvođača / ponuđača o potrebama potrošača, na temelju čega se donose odluke o parametrima marketinškog programa kojima moraju informirati potrošače kako bi oni kupili određeni proizvod, odnosno koristili ponuđenu uslugu.

Potrebno je razlikovati pojam marketinškog komuniciranja, odnosno komuniciranja s tržištem te promocije kao elementa marketinškog miksa. Promocija čini jednu polovicu marketinškog komuniciranja, dok je druga polovica marketinško istraživanje.

Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega (lat. *promovere* – kretanje naprijed), dok je u užem smislu promocija kao jedan od elemenata marketinškog miksa skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskih subjekata u okruženje, odnosno na tržište. Prema Sudaru, „Pod promocijom podrazumijevamo splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“. Nešto šira definicija promocije jest „... bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, image, ideje, te uključivanja i utjecaja društva“ (Meler, 2002).

Promociju, odnosno njezine aktivnosti, dijelimo na dvije velike skupine:

1. **primarne** (osnovne) promocijske aktivnosti kao što su oglašavanje, unaprjeđivanje prodaje, osobna prodaja, Internet marketing, odnosi s javnošću i publicitet
2. **sekundarne** (granične) promocijske aktivnosti: dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda „od-usta-do-usta“.

Promocija je marketinška aktivnost čija je zadaća stvaranje svijesti o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, davanje dodatnih informacija, izazivanje interesa i razvijanje

sklonosti potrošača za njihovu kupnju, odnosno korištenje ponuđenih usluga te njegovanje pozitivne predodžbe o poduzeću. Dakle, glavni načini za komuniciranje s tržištem su:

1. informiranje o proizvodu / usluzi
2. nagovaranje na akciju ili preoblikovanje stava
3. podsjećanje na postojanje proizvoda / usluga
4. post-prodajno pojačavati zadovoljstvo kupaca.

Informiranje o proizvodu ili usluzi: poduzeće ili pojedinac trebaju obavijestiti javnost da je osmišljen novi proizvod ili usluga, da su snižene cijene, organizirana rasprodaja, tj. potrebno je upoznati javnost sa svim onim što se smatra važnim i korisnim za njih. GKP ČAKOM d.o.o. šalje obavijesti uz uplatnice za odvoz otpada i održavanje grobnih mjesta, u obliku letaka ili brošura kojima obavještava o novostima u cjeniku, načinu izvršavanja usluga, rasprodajama bilja. Budžet određen za promociju prema Planu nabave roba i usluga za 2019. godinu iznosi 150 000 kn.

Uvjeravanje je proces utjecaja na znanje potencijalnih kupaca o proizvodima, uslugama ili idejama kako bi ih oni poželjeli i kupili, tj. kako bi se ponašali na određeni način.

Podsjećanje je namijenjeno za proizvode ili usluge koji su već dobro poznati javnosti i korisnicima usluga. U ovom dijelu uloga promocije odnosi se na podsjećanje korisnika da ne zaborave proizvod ili uslugu, da taj proizvod ili usluga i dalje postoji, da se tradicija nastavlja. A u slučaju GKP ČAKOM d.o.o. važno je da ne zaborave na načine odvajanja otpada, na cjelogodišnje i sezonsko održavanje groblja, usluge parkirališta, košnje itd. Distribucija letaka i brošura nosi samo troškove tiskanja, dok posebne troškove dostave nema budući da se pakira u kovertu zajedno s računima za izvršene usluge.

Slika 3: Letak za podsjećanje o načinu postupanja s otpadom



Izvor: GKP ČAKOM d.o.o.

Slika 4: Letak za informiranje o odlaganju biorazgradivog otpada

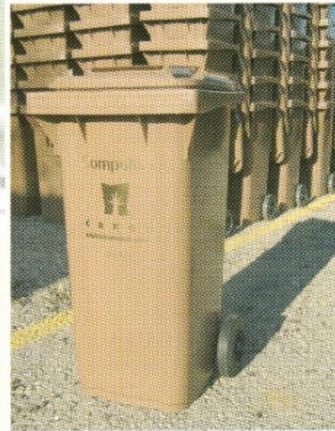


Č A K O M
Gradsko komunalno poduzeće ČAKOM d.o.o.

ŠTO JE BIORAZGRADIVI OTPAD?

Biorazgradivi otpad čine ostaci od pripreme hrane te vrtni i zeleni otpad. Biorazgradivi otpad je vrijedna sirovina za proizvodnju komposta što je i najprihvatljiviji način zbrinjavanja organskog otpada.

GKP Čakom d.o.o. uvodi suvremene kante za odlaganje biorazgradivog otpada. Nove se kante sastoje od materijala u koji su dodani aditivi protiv razvoja bakterija, gljivica i plijesni - otpad ne započinje svoj prirodni proces razgradnje sve dok se nalazi u kanti čime se izbjegavaju neugodni mirisi (pražnjenjem iz kante, prirodni proces truljenja se nastavlja).



Što se odlaže u kantu

DA:

- ostaci voća i povrća
- talog kave i vrećice čaja
- pokošena trava, korov, ostaci biljaka i cvijeća
- pepeo od ugljena
- usitnjeno suho granje - lišće
- slama i sijeno
- ostaci kod orezivanja voćaka i vinove loze
- hoblovina i piljevina
- ljuške od jaja

Što se **ne** odlaže u kantu

NE:

- novinski papir i časopis u boji
- plastika, metal, staklo
- lijekovi
- papirnate pelene
- otpad životinjskog porijekla
- lakirano ili bojano drvo
- biootpad u dodiru s naftom, benzinom, uljnim i zaštitnim bojama i pesticidima



Prikupljeni biorazgradivi otpad iz Vašeg kućanstva odvozi se na kompostirnicu GKP Čakom d.o.o. na obradu. Po završetku procesa dobiva se kompost koji se koristi za poboljšavanje strukture tla pogodnog za uzgoj biljaka. Gotov kompost nalazi se u ponudi GKP Čakom d.o.o.

Izvor: GKP ČAKOM d.o.o.

Slika 5: Letak s uputama

UPUTE ZA GOSPODARENJE S OTPADOM

STARE GUME

Stare gume ostavite kod vulkanizera ili ih predajte u reciklažna dvorišta GKP ČAKOM d.o.o.

Ukoliko ih mijenjate sami, gume osobnih vozila bez naplataka (felgi) odvozimo s krupnim (glomaznim) otpadom.

STARA VOZILA

Predajte ovlaštenom skupljaču.

Popis ovlaštenih skupljača pronaći ćete na stranici www.fzoes.hr

KRUPNI (GLOMAZNI) OTPAD

Odvoz KIGiO naručite **PUTEM KUPONA**. Kupon pošaljite u GKP ČAKOM d.o.o. **10 dana prije** zakruženog termina odvoza.

KIGiO iznesite na privatnu površinu, na mjesto dostupno komunalnim vozilima jedan dan prije zakruženog termina odvoza.

Predajte u manjim količinama u reciklažna dvorišta GKP ČAKOM d.o.o.

GRAĐEVINSKI OTPAD

odvezite u GKP ČAKOM d.o.o.

Odlagalište "Totovec"



ČAKOM

GKP ČAKOM d.o.o.
Mihovljanska 10, Mihovljan, 40000 Čakovec
www.cakom.hr

Skuplja i odvozi miješani komunalni otpad, biorazgradivi komunalni otpad, odvojeno skupljeni otpad i krupni (glomazni) otpad, upravlja odlagalištem "Totovec", Gospodarska 2, Totovec, 40000 Čakovec i kompostanom na istoj adresi.

pon-sub > 7-20 sati tel 040 382 320 fax 040 382 321

Također upravlja:
RD "Mihovljanska", Mihovljanska 10, Mihovljan, 40000 Čakovec
pon-sub > 7-20 sati tel 040 372 460 fax 040 395 391

RD "Totovec", Gospodarska 2, Totovec, 40000 Čakovec
pon-sub > 7-20 sati tel 040 382 320 fax 040 382 321

GKP ČAKOM d.o.o. na reciklažnom dvorištu "Mihovljanska", Mihovljanska 10, Mihovljan, 40000 Čakovec, otkupljuju ambalažu s povratnom naknadom.

Legenda: MKO - miješani komunalni otpad
BKO - biorazgradivi komunalni otpad
OSO - odvojeno skupljeni otpad
KIGiO - krupni (glomazni) otpad
RD - reciklažno dvorište
MRD - mobilno reciklažno dvorište
CPU - centar ponovne upotrebe

BIORAZGRADIVI KOMUNALNI OTPAD

Kompostirajte u vlastitom vrtu i dobit ćete kvalitetno gnojivo - kompost. Ukoliko nemate vrt, BKO odložite

BIORAZGRADIVI KOMUNALNI OTPAD u vreće za BKO ILI BKO u spremnik za BKO

DA! ostaci voća i povrća, lišće, jaja, ostaci kave i čaja, lišće, trava, listne granje i sl., divlja ambalaža

NE! otpaci mesnog porijekla

PROBLEMATIČNI OTPAD

- otapala, kiseline, lužine
- fotografske kemikalije
- pesticidi
- fluorescentne cijevi
- boje, laka, epoksi, smole
- deterdženti
- baterije i akumulatori
- električna i elektronička oprema s opasnim komponentama
- čvrsto i metalna ambalaža koji sadrže opasne tvari i drugo

Predajte u manjim količinama u reciklažna dvorišta GKP ČAKOM d.o.o. ili vratite prodavateljsima.

U spremnik za miješani komunalni otpad NE STAVLJAJTE:

korisni otpad koji se može ponovo upotrijebiti ili reciklirati
 biorazgradivi komunalni otpad • tekuće i polutekuće tvari
 žar • lešine životinja • električne baterije • akumulatore
 auto gume • otpad iz klaonica, mesnica i ribarnica
 otpadni građevinski materijal • problematični otpad

KAM SE KOJE SMEČE MEČE



U KONTEJNERE I NAMJENSKE VREĆE

IZVOD IZ OPĆIN UJVETA ISPORUKE USLUGE GOSPODARENJA OTPADOM

U cijenu usluge uračunato je skupljanje, odvoz i zbrinjavanje:

1 MKO i BKO iz spremnika zapisnikom utvrđenog volumena

2 OSO u operatorovim vrećama za odvojeno skupljanje

3 KIGiO

prema rasporedu i uvjetima isporuka usluge odvoza za tekuću godinu objavljenom u sredstvima javnog priopćavanja i na web stranicama GKP ČAKOM www.cakom.hr

- Korisnici su dužni spremnik i/ili vreće s otpadom iznijeti na javnu površinu 1-2 m od ruba kolnika, na dan odvoza prema rasporedu, najkasnije do 7.00 sati odnosno najkasnije do 6.00 sati za ljetnog radnog vremena GKP ČAKOM d.o.o.
- Pripremljeni MKO ili BKO mora se nalaziti u spremniku, a poklopac spremnika mora biti potpuno zatvoren. Masa spremnika 120 lit ne smije prelaziti 25 kg, spremnika 240 lit 50 kg, odnosno u spremnika 360 lit 70 kg. Otpad mora biti tako odložen u spremnik da prilikom pražnjenja sav gravitacijski ispadne iz spremnika. Zabranjeno je dodatno sabijati otpad u spremnik.
- Korisnici kojima količina otpada premašuje volumen spremnika moraju višak otpada odložiti u doplatne vreće za MKO kroz čiju cijenu plaćaju skupljanje, odvoz i zbrinjavanje otpada.
- U spremnike za MKO ili BKO zabranjeno je odlagati korisni otpad koji se može ponovo upotrijebiti ili reciklirati, BKO, tekući i polutekući otpad, žar, lešine životinja, električne baterije, akumulatore, auto gume, otpad iz klaonica, mesnica i ribarnica, otpad iz vrta, otpadni građevinski materijal, problematični otpad, kao i druge zabranjene tvari sukladno Zakonu o održivom gospodarenju otpadom.
- Spremnici koji nisu ispravno postavljeni neće biti ispražnjeni, a korisnicima kod kojih se nađe bilo koji od zabranjenih sastojaka u spremniku, naplatit će se dodatno sortiranje 20,00 kn (PDV uračunat) za svakih započelih 120 litara volumena spremnika. Korisnici koji nepravilno postupaju s otpadom bit će prijavljeni komunalnom redaru.

USLUGA GOSPODARENJA S OTPADOM OBAVEZNA JE ZA SVE KORISNIKE (DOMAĆINSTVA I POSLOVNE PROSTORE) I NE MOŽE SE OTKAZATI.

Mi Medimurje. A vi?

Izvor: GKP ČAKOM d.o.o.

Gornji letak uz upute što činiti s različitim vrstama otpada daje i podatke o adresi i kontakt telefonskim brojevima poduzeća. Također sadrži i dva slogana na koji su korisnici usluga „navikli“ povezivati s promocijskim aktivnostima poduzeća i Grada Čakovca. Slogan: „Kam se koje smeće meće“ podsjeća korisnike na korištenje spremnika i vreća za selektiranje otpada.

Sljedeći slogan poznat je po dugogodišnjim promotivnim spotovima koji su prikazivani na lokalnoj televiziji, a može ih se naći i na internetskim stranicama poduzeća. Govore o odlaganju otpada u spremnike, a ne bacanju u prirodu te kampanji protiv divljih odlagališta: „Mi volimo Međimurje. A vi?“

Kada je u tijeku rasprodaja bilja uzgojenih u staklenicima poduzeća, također se otisnuti letci korisnicima usluga dostavljaju zajedno s računima i ostalim obavijestima na kućni prag. Primjer prikazuje slika 6.

Slika 6: Letak za akcijsku prodaju cvijeća iz vlastite proizvodnje



ČAKOM

JAGLACI

Vlastita proizvodnja,
po cijeni od 5,00 Kn/kom.

Ponudu provjerite u
prostorijama
GKP ČAKOM d.o.o.
(Mihovljanska bb),
te na
tržnici Čakovec.

Izvor: GKP ČAKOM d.o.o.

4.5.6 PROMOCIJSKI MIKS

Promocija predstavlja jedan od četiriju elemenata marketinškog miksa koja ima funkciju uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketinškog miksa može biti promatran i kao zasebni miks, odnosno submix (Meler, 2002), moguće je govoriti i o promocijskom miksu, u kojeg su uključene sljedeće promocijske aktivnosti:

- 1) oglašavanje
- 2) odnosi s javnošću (PR)
- 3) publicitet
- 4) unaprjeđivanje prodaje
- 5) osobna prodaja
- 6) direktni marketing – direktna pošta
- 7) interaktivni i Internet marketing

Promocijski miks je optimalna kombinacija svih oblika promocijskih aktivnosti u određenoj akciji, za neki proizvod ili uslugu. On osigurava uspjeh jer omogućuje paralelno i sinkronizirano djelovanje svih oblika promocije. Izolirana uporaba samo jednog oblika promocije neće dati željene rezultate. I uz manja sredstva može se postići učinkovita marketinška komunikacija, dobrom kombinacijom direktnog marketinga, sponzorstva lokalnih organizacija i udruga te odnosa s javnošću.

1) Oglašavanje

Engleska riječ advertising – oglašavati, reklamirati, izvedena je iz latinske riječi advertere koja znači skrenuti pozornost na nešto. Općenito, oglašavanje skreće pozornost na proizvod ili uslugu. Oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja u svrhu utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.

Američko marketinško društvo 1948. godine definiralo je oglašavanje kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga identificiranog sponzora“. Oglašavanje treba tumačiti i uvjeriti potrošača u pozitivne i kvalitativne karakteristike proizvoda i usluga, educirati potrošače i pritom to činiti na općeprihvatljiv i razumljiv način. Najviše korišteni model za uspješno oblikovanje propagandnih poruka jest AIDA (Attention, Interest,

Desire, Action). Prema ovom modelu propagandna poruka mora pobuditi pažnju, izazvati zanimanje i želju te potaknuti na akciju. Mediji kroz koje se najčešće vrši oglašavanje su :

- dnevne tiskovine – jedan od najraširenijih medija za prenošenje poruka (prednosti: brza akcija, masovnost, lokalna akcija, prigodne poruke za blagdane)
- tjednici, časopisi, revije i ostale publikacije
- radio (ljudski glas djeluje neposredno i individualno, omogućuje glazbenu pozadinu i zvučne efekte)
- televizija (djelovanje zvučnim i vizualnim efektima)
- video-zidovi i sl.

Slika 7: Logotip GKP ČAKOM d.o.o. – simbolizira drvo (poruka o zaštiti okoliša)



Izvor: GKP ČAKOM d.o.o.

Mediji koji promoviraju usluge Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o. su: Lokalna televizija i gradski Kabelsko distributivni sustav. Obzirom na visoke troškove takvog načina oglašavanja, nastoji se da reklamna poruka bude što jasnija i kraća. Slogan za poticanje korisnika „Mi ♥ Međimurje. A vi?“ vezan je uz promotivne spotove koji na humorističan način potiču na zaštitu okoliša i odlaganje otpada u određene spremnike. Troškovi oglašavanja na razini nacionalne televizije bili bi preveliki i nepotrebni, a efekt koji bi se na taj način postigao ne bi bio zadovoljavajući. Postoji bojazan da bi se izazvao sasvim suprotan učinak, negodovanje građana na način „na koji se troši njihov novac“. Dobar suplement i suport su promotivni spotovi Ministarstva zaštite okoliša.

Također se na lokalnim radijskim postajama, obično uoči blagdana, objavi kratak oglas koji informira o radnom vremenu te je popraćen je ugodnom glazbom u pozadini.

Objava oglasa u lokalnim tiskovinama (list Međimurje i list Međimurske novine) najčešće je vezana uz obavijesti o pogrebnim uslugama i posmrtnoj pripomoći. Slika 8 prikazuje diskretno oglašavanje pogrebnih usluga i usluge upisa novih članova Solidarne udruge „Posmrtna pripomoć“ u lokalnom tjedniku „Međimurje“.

Slika 8: Primjer oglasa u lokalnim tjednim novinama



Izvor: List Međimurje

2) Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, stvarnim i potencijalnim potrošačima, dobavljačima, bankama, osiguravajućim zavodima, znanstvenim ustanovama, jedinicama lokalne i regionalne samouprave i cjelokupnoj javnosti, radi stvaranja povjerenja, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju poduzeća kao gospodarskog i kao društvenog subjekta. Prema tome, ovom se promocijskom djelatnošću utječe na stvaranje odgovarajućeg javnog mnijenja kod različitih ljudi izravno ili neizravno povezanih s dotičnim gospodarskim subjektom⁷ (Meler, 2002).

Definicija koju donosi Britanski institut za odnose s javnošću glasi: „Odnosi s javnošću predstavljaju planirani napor da se uspostavi ili unaprijedi stupanj uzajamnog razumijevanja organizacije ili pojedinca sa svakom grupom ljudi ili organizacijom, s temeljnim zadatkom da omogući toj organizaciji ili pojedincu da zadobije ili zadrži dobru reputaciju“. S druge strane, jednu od najboljih definicija dao je Public Relation News: „Odnosi s javnošću marketinška su funkcija koja vrednuje stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike“⁷ (Meler, 2002).

⁷ Meler, Marcel: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002., str. 338. i str 339.

Odnosi s javnošću predstavljaju funkciju i djelokrug rada uprave poduzeća čiji je zadatak pomoći definiranju organizacijskih ciljeva i ciljeva poslovanja. Prema Stoneu su: „Bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti“. Čimbenici koji su oduvijek imali važnu ulogu u ljudskoj povijesti jesu uvjeravanje i javno mišljenje.

Odnosi s javnošću mogu u pravilu biti interni i eksterni. U prvom je slučaju riječ o akcijama odnosa s javnošću koje su usmjerene prema zaposlenicima, dok su eksterni odnosi s javnošću usmjereni ka sudionicima izvan poduzeća. Interni odnosi s javnošću provode se kroz različite načine informiranja zaposlenika: izvještaji, publikacije, priručnici ili druga tiskana sredstva. Prijenos informacija vrši se na različite načine: zidne novine, priredbe i manifestacije, zajednički izleti, interna natjecanja i sl. Eksterni odnosi s javnošću uključuju brojne mogućnosti komuniciranja s okolinom.

Odnosi s javnošću, ili *public relations* imaju tri temeljna cilja:

1. Mijenjanje javnog mnijenja: potaknuti javnost da misli ili reagira na način koji se razlikuje od načina na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlosti.
2. Mogućnost kreiranja mišljenja tamo gdje ga nije bilo.
3. Može se koristiti za pojačavanje već stvorenog javnog mišljenja.

Ciljevi odnosa s javnošću najčešće su usmjereni na sljedeće:

- Stvaranje ugleda tvrtke ili ustanove.
- Poboljšanje ugleda članova upravljačkog tima.
- Podizanje javne svijesti i bolje slike o vrstama proizvoda i uslugama poduzeća koje ih obavlja.
- Izgradnja prestiža u odnosu na konkurenciju, povećavanje vrijednosti poduzeća.
- Jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti.
- Podizanje zanimanja javnosti za poduzeće.
- Promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivna.

Na primjeru GKP ČAKOM d.o.o., kroz ciljane konferencije za tisak, uprava nastoji poduzeće približiti korisnicima i informirati javnost o promjenama u načinu pružanja usluga, cjeniku i

promjenama u zakonskoj regulativi. Naglasak se također stavlja i na racionalizaciju potrošnje energenata te zaštitu okoliša kako bi se ukazalo na društveno-odgovorno ponašanje poduzeća.

Aktivnost uprave također uključuje i sudjelovanja u radijskim i televizijskim emisijama u svrhu informiranja javnosti i razjašnjavanju eventualnih nejasnoća i čestih pitanja koje upućuju korisnici usluga. Posebna suradnja odvija se s Turističkom zajednicom grada Čakovca, kako u organizaciji manifestacija, proslave Dana grada, obilježavanja blagdana te akciji „Zeleni cvijet“ pa se i na taj način poduzeće želi približiti čim većem broju sadašnjih i potencijalnih korisnika usluga. GKP ČAKOM d.o.o. svake godine sponzorira akcije čišćenja okoliša na koncesijskom području pod nazivom „Zelena čistka“, „I smetje vredi“ i slične. Također se organiziraju posjeti dječjim vrtićima s ciljem produblivanja svijesti o potrebi očuvanja okoliša i recikliranju, uz donacije vreća za odvojeno sakupljanje otpada i cvjetnih sadnica. Osnovnoškolci i druge najavljene skupine također dolaze u razgledavanje poduzeća u njegovom sjedištu, kao i posjete odlagalištu otpada Totovec.

3) Publicitet

Definicija publiciteta prema Sudaru: „Publicitet je svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. Ekonomski je publicitet svaki od strane poduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o njegovom životu i radu različitim kanalima komuniciranja.“ (Meler, 2002).

Publicitet se može definirati kao svaki neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja informacija u sredstvima javnog priopćavanja. Obilježje publiciteta je naglašavanje poduzeća kao cjeline, a ne kao poticanje potrošača da kupe proizvod ili uslugu poduzeća. Cilj publiciteta je stvaranje, zadržavanje i povećavanje naklonosti javnosti prema poduzeću. Publicitet se širi putem priopćenja za javnost, istaknutih članaka i emisija, konferencija za tisak i dr.

Publicitet ima značajne prednosti u odnosu na oglašavanje budući da je besplatna promocijska aktivnost, ali je u pravilu kreiraju „treće osobe“ (najčešće novinari u sredstvima javnog priopćavanja) te je stoga za korisnika usluga značajno uvjerljivija i prihvatljivija. Najčešće je u okviru publiciteta cjelokupni sadržaj poruke pod izravnim utjecajem masovnog medija. Od mnogobrojnih oblika publiciteta, najčešće se koriste sljedeći: novost, članak u novinama, konferencija za tisak kratki filmovi i sl.

Publicitet može rezultirati pozitivnom i negativnom percepcijom u javnosti. Nepovoljan publicitet najčešće se događa iznenada i odnosi se na neku nezgodu, opasan proizvod ili uslugu, poslovno nepoštenje i druge negativne događaje u svezi poduzeća, kao što su učestali kvarovi na vozilima, izbijanje požara na odlagalištu otpada i slično.

Osnovne značajke publiciteta kao promocijske aktivnosti jesu sljedeće:

- besplatna je promocijska aktivnost
- predmet publiciteta su vjerodostojne informacije iz područja poslovanja poduzeća
- publicitet ima snažno promocijsko djelovanje na neizravan način
- publicitetom se djeluje na image poduzeća, a neizravno i na image proizvoda ili usluge
- poruke publiciteta su izolirane od oglašivačkih poruka, što doprinosi dojmu objektivnosti kod korisnika usluga
- poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost
- poruke publiciteta su u pravilu jednokratnog karaktera.

Najčešće su to organizirane konferencije za novinstvo, različiti događaji kulturno-zabavnog ili humanitarnog karaktera.

4) Unaprjeđivanje prodaje

„Unaprjeđivanje prodaje skup je aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga“⁸ (Meler, 2002).

Unaprjeđenje prodaje dodatno je stimuliranje vlastitog prodajnog osoblja, posrednika i potrošača proizvoda ili usluga s ciljem povećanja prodaje. Najčešće metode unaprjeđenja prodaje:

- nagradne igre i natječaji
- demonstracije proizvoda i usluga
- dijeljenje uzoraka, slanje poštom, sajmovi i izložbe
- davanje kupcima kupone koji omogućavaju popust
- osobni kontakti s kupcima i davanje savjeta
- poklanjanje različitog sitnog promocijskog materijala.

⁸ Meler, Marcel: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002., str. 341.

Aktivnosti unaprjeđivanja prodaje mogu biti različite i različitog intenziteta, a na poduzeću je donošenje odluke kojim će aktivnostima u konkretnoj situaciji, ovisno o raspoloživim financijskim sredstvima dati prednost. GKP ČAKOM d.o.o. nagradnim je kuponima želio popraviti naplatu svojih usluga (npr. nagradni bon za vjernost u iznosu od 30 kn), međutim nije bilo većeg učinka pa su takve nagrade ukinute. Također je neuspio pokušaj poticanja parkiranja vozila na manje atraktivnim parkirališnim prostorima izvan samog središta grada, na način da bi u vrijednosti plaćenog parkirnog listića korisnici u lokalnim kafićima dobili popust za kavu. Neke od akcija bile su pokazatelj reakcija lokalnog stanovništva koje nije sklono jačim promotivnim aktivnostima koje su povezane s komunalnim poduzećem. Slika 9 prikazuje sitan promotivni materijal poduzeća koji su popularni kod korisnika i kod poslovnih partnera.

Slika 9: *Sitan promotivni materijal GKP ČAKOM d.o.o.*



Izvor: autorica

5) **Osobna prodaja**

Prema Sudaru, „osobna prodaja jest kreativno izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača radi stvaranja povoljnog i pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanje prodaje i

održavanja postkupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini“ (Renko, 2009).

Osobna prodaja kao jedan od oblika promotivnih aktivnosti, oblik je prodaje u kojem se proces kupovine događa u direktnom kontaktu ponuđača i kupca. Za razliku od svih ostalih oblika promocije, osobna prodaja koristi se isključivo izravnom komunikacijom „lice u lice“. Sastoji se u prezentiranju obilježja proizvoda ili usluga i njihovih prednosti za potencijalnog kupca radi poticanja prodaje. Posebno značenje osobna prodaja ima na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje koja se u procesu komunikacije najviše oslanja na stručno znanje i autoritet prodavača.

Kod GKP ČAKOM d.o.o., osobna se prodaja koristi prilikom ugovaranja članstva u Udruzi za posmrtnu pripomoć i drugim personaliziranim ugovorima s fizičkim i pravnim osobama, kao i sudjelovanjem na sajmovima.

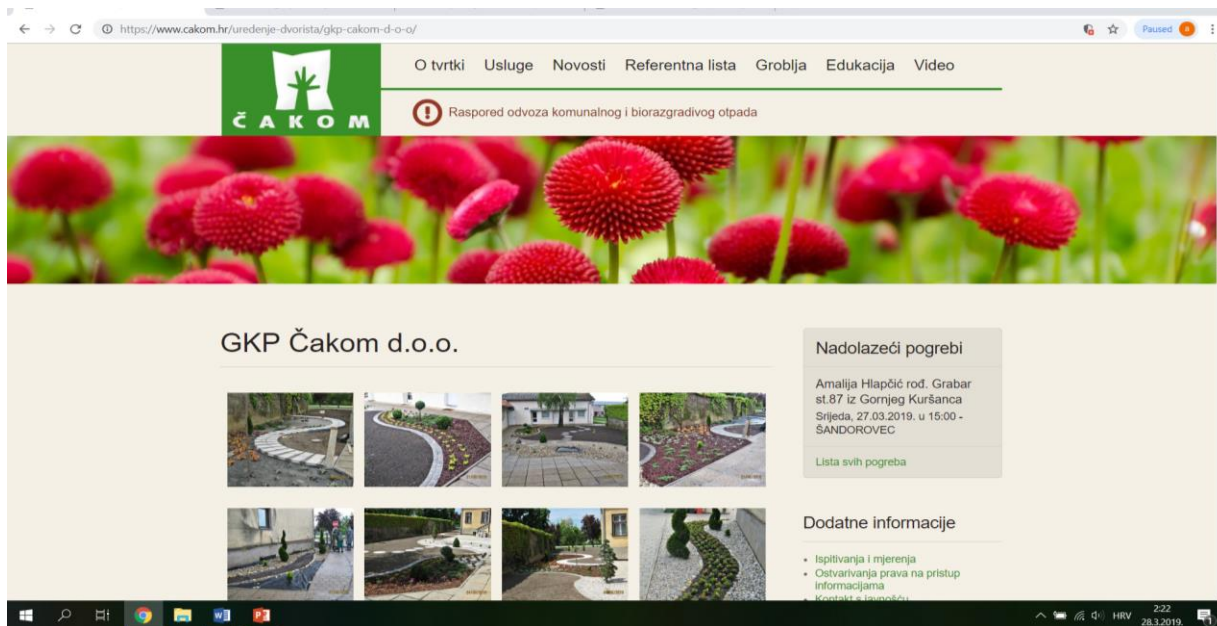
6) Direktna pošta

Već je ranije spomenuto da aktivnosti informiranja i podsjećanja GKP ČAKOM često provodi na način slanja letaka zajedno s računom za usluge na adresu korisnika, a ukoliko se radi o potrebama za pojašnjenjima, obraća se korisnicima direktno na njihov e-mail.

7) Internet

Podatke o poduzeću, uslugama, cjenicima, rasporedima pogreba, rasporedima odvoza otpada, kako i promotivne spotove korisnici mogu naći na internetskoj stranici poduzeća www.cakom.hr

Slika 10: *Internetska stranica GKP ČAKOM d.o.o.*



Izvor: www.cakom.hr, pristupano od 01,01,2019 nadalje

5. ANALIZA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA

Kvaliteta usluge i zadovoljstvo korisnika usko su povezane. Ipak, pravi odnos između njih nije moguće jasno odrediti. Većina stručnjaka slaže se u mišljenju kako zadovoljstvo korisnika sačinjava vrijednost koju se može odrediti za svaku transakciju između korisnika i poduzeća te da je kratkoročno u odnosu prema kvaliteti usluge koja označava stav korisnika, koji nastaje i oblikuje se na temelju cjelovite, dugotrajne procjene usluge i poduzeća koji je pruža.

Postoji veći broj definicija zadovoljstva pruženom uslugom, a najčešće je u uporabi ona kojom se uspoređuju očekivanja i percepcije korisnika pri svakom susretu s uslugom. Zlatno pravilo usluga može se izraziti jednadžbom:

$$\text{ZADOVOLJSTVO} = \text{PERCEPCIJE} - \text{OČEKIVANJA}$$

Ukoliko su:

$$\text{PERCEPCIJE} \geq \text{OČEKIVANJA} \rightarrow \text{ZADOVOLJSTVO KORISNIKA}$$

A kada su:

$$\text{PERCEPCIJE} < \text{OČEKIVANJA} \rightarrow \text{NEZADOVOLJSTVO KORISNIKA}$$

Pozitivna razlika između percepcija i očekivanja rezultira zadovoljstvom korisnika, prenošenjem pozitivnih iskustava drugim potencijalnim korisnicima i zadržavanjem korisnika. Kada su očekivanja veća od percepcija, pojavljuje se nezadovoljstvo koje rezultira prenošenjem negativnih iskustava najčešće usmenim putem, čime se stvara negativni publicitet prema usluzi i poduzeću. Mjerenje zadovoljstva korisnika obavlja se primjenom različitih metoda koje se mogu podijeliti u direktne i indirektno. Direktne metode uključuju anketiranje, intervjuiranje, fokus grupe i dr. Indirektno metode su praćenje prodaje i dobiti, analiziranje i odgovaranje na žalbe korisnika te naknade nezadovoljnim korisnicima.

Uprava i zaposlenici trebaju biti svjesni da se povjerenje stječe polako, a gubi vrlo brzo. Potrebno je stvaranje kulture poduzeća koja će komunikaciju o nezadovoljstvu korisnika pruženom uslugom shvatiti kao priliku da se sazna što nije dobro, kako bi se moglo ispraviti. Na taj način poduzeće stječe konkurentsku prednost. Osim toga, atmosfera i uvjeti rada u poduzeću su bolji, a zaposlenici motiviraniji.

Provođenje mjerenja zadovoljstva korisnika kvalitetom usluga u GKP ČAKOM d.o.o. prisutno je desetak godina, u svrhu poboljšanja kvalitete usluga, zadržavanja konkurentnosti na području Međimurske županije te prilikom uvođenja novih usluga.

Jedna od prvih provedenih anketa izvršena je 2008. godine u sklopu "Projekta ekologija – 06/2008." po pitanju ekologije odnosno zaštite okoliša koju su tijekom dva tjedna provodili zaposlenici Službe zaštite na radu, kontrole i odnosa s korisnicima. U anketu je bilo uključeno 40 ispitanika - korisnika komunalnih usluga, kao i dio zaposlenika GKP ČAKOM d.o.o.

U anketi je bilo postavljeno 16 pitanja iz područja djelatnosti poduzeća na koja su ispitanici odgovarali zaokruživanjem ponuđenih odgovora. Prema rezultatima, 52% ispitanika smatralo je kako se ekološki problemi u zadnjih 10 godina uspješno rješavaju. U području djelatnosti odvoza i zbrinjavanja komunalnog otpada iz kućanstva 90% ispitanika ocijenilo je postojeći sustav zadovoljavajućim ili u potpunosti zadovoljavajućim. Zaključak ankete pokazao je visoko zadovoljstvo ispitanika primarnom djelatnosti GKP ČAKOM d.o.o.

Iz arhive poduzeća, anketiranja korisnika usluga koja su provedena 2017. godine referentna su istraživanja koja se u ovom radu žele usporediti s recentnim istraživanjem zadovoljstva korisnika. U svrhu utvrđivanja zadovoljstva korisnika usluga GKP ČAKOM d.o.o. 2019. godine te kako bi se usporedili rezultati provedenih anketa od strane Službe poduzeća s trenutnim stavovima o zadovoljstvu i informiranosti korisnika usluga nakon provedene

korekcije cijena odlukom Grada Čakovca, za potrebe ovog završnog rada provedeno je istraživanje korisnika na terenu i e-mailom putem anketnog upitnika. Ciljna skupina bili su korisnici usluga GKP ČAKOM d.o.o. Anketa se sastojala od 21 jednostavnog pitanja kako bi se rezultati mogli usporediti s ranije provedenim istraživanjima od strane službi poduzeća GKP ČAKOM d.o.o.

Sažetak:

Obavljeno je anketiranje korisnika usluga GKP ČAKOM d.o.o., o zadovoljstvu kvalitetom usluga parkirališta, groblja, trgovine i odvoza otpada, te cijenom usluga i ljubaznošću djelatnika.

Metoda:

Anketiranje je provedeno u razdoblju od 01.03. do 10.03.2019. godine na jedinstvenom uzorku (N=60) koji je odabran u Međimurskoj županiji. Podaci o stavovima i mišljenjima prikupljeni su pomoću anketnog listića i putem e-maila.

Rezultati ankete:

Anketu je ispunilo 63,3% žena i 36,7% muškaraca. Najzastupljenija ciljana skupina je od 36 do 45 godina, izraženo u postocima 35%. Sljedeća skupina po brojnosti je starosti od 56 do 65 godina, 20%. Korisnici starosti od 46 do 55 godina: 16,7% te starosti 26 do 35 godina: 11,7%. Manja je starosna skupina s više od 65 godina: 10%, dok su mladi korisnici od 18 do 25 godina: 6,6%. Najmanje se samostalno koriste uslugama mladi, od 18 do 25 godina, što se može povezati s dobnim skupinama koje češće podmiruju račune za komunalne usluge.

GKP ČAKOM d.o.o. kontinuirano provodi akcije educiranja i informiranja korisnika svojih usluga vezanih uz način pružanja javnih usluga te promjenama u cjeniku koje moraju odobriti Gradsko poglavarstvo i gradsko tijelo za zaštitu potrošača. Jasno je da korisnici usluga priželjkuju čim nižu razinu cijena, no javno poduzeće mora poslovati financijski odgovorno. Rezultati istraživanja pokazuju pad razine zadovoljstva pruženom uslugom i s njom povezanom cijenom, no ipak sadrže pozitivne rezultate: 65% ispitanika donekle je zadovoljno cijenom usluga postupanja s otpadom, u potpunosti je zadovoljno 20% ispitanika, dok je 15% anketiranih u potpunosti nezadovoljno.

Cilj ankete je, osim utvrđivanja zadovoljstva korisnika uslugama GKP ČAKOM d.o.o. istražiti i uspijeva li poduzeće svojim marketinškim aktivnostima pridonijeti zadovoljstvu svojih

korisnika te u podizanju svijesti o potrebi društveno odgovornog ponašanja i zaštiti okoliša. S druge strane, utvrditi koliko na odgovorno ponašanje utječe novčano kažnjavanje. Tablica 2 prikazuje prijedloge korisnika vezane uz poboljšanje načina komuniciranja.

Tablica 2: *Prijedlozi o poboljšavanju načina informiranja korisnika*

| |
|---|
| Više koristiti lokalne medije |
| Transparentnije informiranje korisnika kroz letke |
| Internetskim stranicama, društvenim mrežama, poštom |
| Pristojnije javljanje na telefon |
| Bolje segmentirati tržišta i bolje ciljane kampanje prema pojedinim segmentima |
| Dodatnim lecima i brošurama više puta tijekom godine. |
| Uz račun o usluzi bilo bi poželjno poslati letak ili brošuru još više puta tijekom godine |
| Pojačati marketinške aktivnosti |
| Nemam primjedbe |
| Modernizirati internet stranicu |

Izvor: anketni listići

U tablici koja slijedi prikazana je usporedba zadovoljstva korisnika usluga GKP ČAKOM d.o.o. koje je iskazano tijekom anketiranja u 2017. sa zadovoljstvom korisnika 2019. godine, nakon promjene u načinu pružanja usluge i korekciji cjenika.

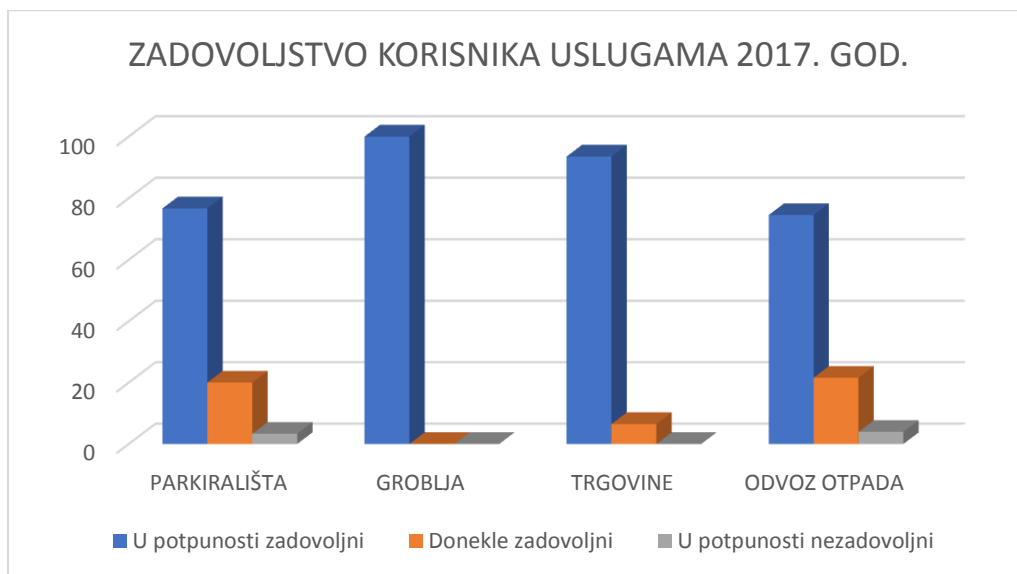
Tablica 3: *Usporedba zadovoljstva korisnika usluga 2017. – 2019. godine*

| | Pitanje | 2017. | | | 2019. | | |
|----|---|-------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------------|
| | | U potpunosti zadovoljni | Donekle zadovoljni | U potpunosti nezadovoljni | U potpunosti zadovoljni | Donekle zadovoljni | U potpunosti nezadovoljni |
| 1. | PARKIRALIŠTA | | | | | | |
| | Koliko ste zadovoljni kvalitetom usluga parkirališta u gradu Čakovcu? | 76,67 % | 20,00 % | 3,33% | 66,70% | 30,00% | 3,30% |
| | Koliko ste zadovoljni cijenom usluge parkirališta u gradu Čakovcu? | 58,34 % | 38,33 % | 3,33% | 28,30% | 65,00% | 6,70% |
| | Ima li dovoljno parkirališnih mjesta u gradu Čakovcu? | 50,00 % | 38,34 % | 11,66 % | 21,70% | 40,00% | 38,30% |
| 2. | GROBLJA | | | | | | |
| | Koliko ste zadovoljni kvalitetom usluga groblja u gradu Čakovcu ? | 100,00 % | 0 | 0 | 52,50% | 42,40% | 5,10% |
| | Koliko ste zadovoljni cijenom usluge groblja u | 63,33 % | 36,67 % | 0 | 23,30% | 63,30% | 13,30% |

| | | | | | | | |
|----|--|---------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------|---------------|-------------------|
| | gradu Čakovcu? | | | | | | |
| | Jeste li ste zadovoljni održavanjem i čistoćom groblja? | 96,67 % | 3,33 % | 0 | 67,80% | 27,10% | 5,10% |
| 3. | TRGOVINE | | | | | | |
| | Jeste li ste zadovoljni ponudnim asortimanom proizvoda? | 93,50% | 6,50% | 0 | 41,70% | 36,70% | 21,70% ne koristi |
| | Jeste li ste zadovoljni brzinom dobivanja naručenih usluga? | 97,00% | 3,00% | 0 | 48,30% | 28,30% | 23,30% ne koristi |
| 4. | ODVOZ OTPADA | | | | | | |
| | Koliko ste zadovoljni kvalitetom obavljenih usluga postupanja s otpadom? | 74,50% | 21,57% | 3,92% | 63,30% | 31,70% | 5,00% |
| | Koliko ste zadovoljni cijenom usluge postupanja s otpadom? | 49,01% | 49,01% | 1,96% | 20,00% | 65,00% | 15,00% |
| | Odvajate li u Vašem kućanstvu otpad? | 98,03% | 1,96% | 0 | 96,70% | 3,30% | 0 |
| | Koliko ste zadovoljni ljubaznošću djelatnika GKP ČAKOM d.o.o.? | 82,22% prosjek | 15,63% prosjek | 2,15% prosjek | 49,20% | 47,50% | 3,40% |

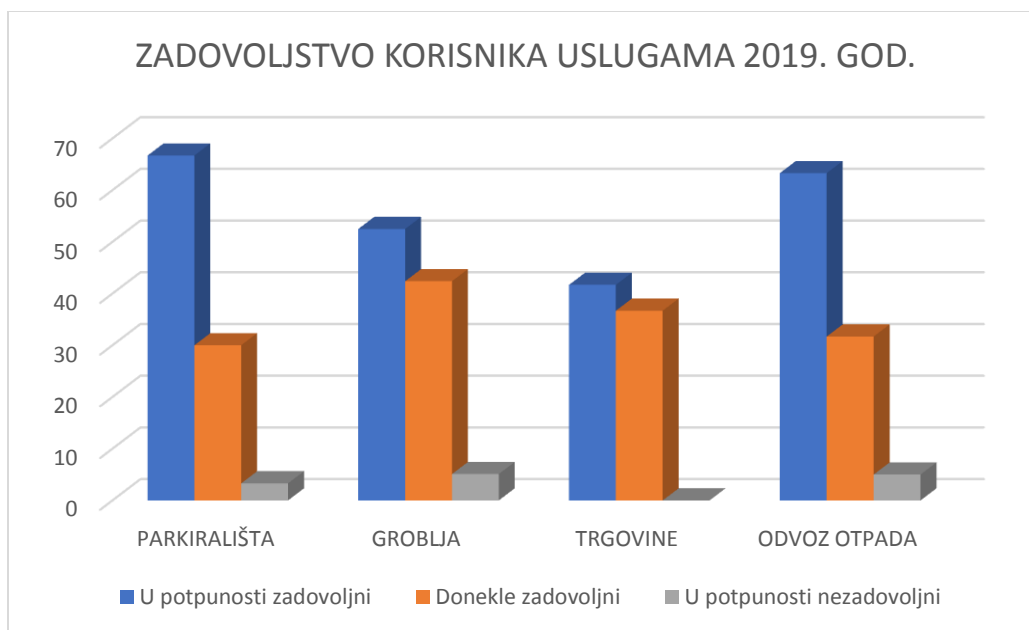
Izvor: anketni listići i arhiva GKP ČAKOM d.o.o.

Grafikon 1: Zadovoljstvo korisnika uslugama 2017. godine



Izvor: arhiva GKP ČAKOM d.o.o.

Grafikon 2: Zadovoljstvo korisnika uslugama 2019. godine



Izvor: anketni listići

Rezultati usporedbe:

Uspoređujući zadovoljstvo anketiranih korisnika parkirališta iskazano 2017. i 2019. vidljivo je da se zadovoljstvo zadržalo približno na istoj razini, međutim je s porastom cijene sata parkiranja nezadovoljstvo poraslo dvostruko, uz istovremeno nezadovoljstvo količinom parkirnih mjesta u gradu, na što poduzeće na žalost nema velik utjecaj, odluke donosi Grad Čakovec. Namjera gradskog poglavarstvo bila je rasteretiti promet centrom grada, međutim se u tome nije uspjelo.

Usporedba zadovoljstva uslugama groblja 2017. i 2019. godine također pokazuje pad zadovoljstva građana kvalitetom usluga, cijenama i održavanjem u smjeru da je smanjen broj ispitanika koji su u potpunosti zadovoljni na stupanj niže – u kategoriju djelomično zadovoljnih. Blagi je porast u potpunosti nezadovoljnih korisnika. Isti trend može se primijetiti i kod zadovoljstva ispitanika uslugama trgovinama cvijećem i pogrebnim opremama, s razlikom da potpuno nezadovoljnih ispitanika nema. Glavni uzrok je porast cijena.

U području najveće djelatnosti poduzeća, gospodarenja otpadom, nakon primjene novog načina pružanja javne usluge s korigiranim cjenikom, očekivan je znatan porast nezadovoljnih korisnika. No rezultati ankete pokazuju blagi pad zadovoljstva kvalitetom usluge odvoza otpada. Međutim, udio ispitanika u potpunosti zadovoljnih cijenom usluge odvoza i obrade otpada prepolovio se. Iako je ukupan zbroj zadovoljnih ispitanika (onih koji su izrazili potpuno i djelomično zadovoljstvo cijenama usluga) 2017. iznosi 98%, dok je takvih ispitanika 2019. godine 85%, što je manji pad zadovoljstva nego što je očekivano, ipak se postotak potpuno nezadovoljnih korisnika popeo s 1,96% na 15% što je pokazatelj da poduzeće treba pojačati marketinške aktivnosti. Otpad i nadalje odvajaju svi ispitanici, što je 20-godišnja tradicija u kućanstvima Međimurske županije. U prosjeku je 2017. godine bilo 97,85% ispitanika koji su bili zadovoljni ljubaznošću djelatnika, 2019. zadovoljnih ispitanika je 96,70%, što je općenito gledajući izvrstan rezultat. Razlika je vidljiva u tome što je 2017. prosječno bilo 82,22% u potpunosti zadovoljnih ispitanika, dok je djelomično zadovoljnih bilo prosječno 15,63%. u 2019. godini omjer potpuno zadovoljnih i djelomično zadovoljnih ispitanika podjednak je. Rezultat je to velikog povećanja telefonskih poziva i dolazaka korisnika u sjedište poduzeća za dodatnim pojašnjenjima iznosima pojedinačnih računa, što je povremeno stvaralo redove čekanja i doprinijelo napetijoj atmosferi. Potrebno je više pozitivnih poticaja prema zaposlenicima od strane uprave poduzeća, odnosno pojačati interne marketinške aktivnosti.

6. ZAKLJUČAK

Kroz pojam i funkciju marketinga u poduzeću, jasno se očitava bit poslovanja, a to je sustavno pronalaženje novih načina zadovoljavanja potreba kupaca i korisnika usluga, kako bi se osigurao opstanak na tržištu. Proučavanjem razvojnih faza marketinga dolazi se do zaključka kako je marketinška strategija neizostavni segment u kojem se, uz analizu tržišta i prikupljenih informacija, nastoje analizirati vanjski i unutarnji čimbenici koji utječu na poslovanje. SWOT analiza je instrument koji predstavlja jednostavnu i učinkovitu metodu pristupa analizi poslovanja. U svakoj marketinškoj strategiji nužno je razviti marketing miks (4P), odnosno definirati njegove elemente: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Kako marketing počinje i završava s kupcem ili korisnikom usluga, poduzeće je inicirano proizvoditi i djelovati u skladu s njihovim zahtjevima, pa tako i u slučaju marketinga javnih usluga, kao što je vidljivo i u

primjeru Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o. koje je u vlasništvu grada Čakovca i jedinica lokalnih samouprava, gdje marketing ne bi trebao biti samo jedan u nizu troškova, već funkcija koja omogućuje ovom komunalnom poduzeću učinkovitije raspolaganje resursima.

Suočenost sa sve većim zahtjevima koji dolaze od strane korisnika, zahtjeva za snižavanjem cijena komunalnih usluga, ali i za kvalitetnijim i novim uslugama ukazuje na to da bi marketinške aktivnosti trebalo pojačati. Posebno poduzeće treba pojačati prisutnost na društvenim mrežama, promptno se angažirajući u ublažavanju negativnih percepcija, ali i preduhitriti eventualne kritike transparentnošću i informiranjem javnosti. Veća prisutnost oglasa u tiskovinama i na televizijskim postajama nije se pokazala potrebnom. Budući da stanovništvo Županije Međimurske već dugi niz godina razdvaja otpad, zapravo se kod korisnika usluga GKP ČAKOM d.o.o. javlja osjećaj da je zbog toga „zakinuto“, u neku ruku kažnjeno jer u mnogim predjelima Republike Hrvatske u komunalnoj djelatnosti poprilično se zaostaje, a obećano smanjenje cijena od strane lokalnih vlasti nije uslijedilo.

Javna poduzeća ne trebaju prevelik budžet za promociju i oglašavanje budući da veliki izdaci ne bi u većoj mjeri doprinijeli povećanju poslovnih aktivnosti poduzeća. Javna komunalna poduzeća geografski su vezana uz područja na kojim pružaju usluge te imaju prirodni monopol. U neku se ruku smatra da je korištenje njihovih usluga obavezno, odnosno ne može se izbjeći. Unatoč tome, javna poduzeća su također i trgovačka društva koja trebaju imati pozitivan rezultat poslovanja ili barem neutralan. Stoga je potrebno provoditi marketinške aktivnosti opisane u ovom radu kako bi se povećalo zadovoljstvo obiju strana (i primatelja i pružatelja usluga). Također je potrebno provoditi kontinuiranu edukaciju korisnika i zaposlenika u cilju postizanja društveno odgovornog poslovanja i ponašanja.

U Koprivnici, 9. srpnja 2019.

7. LITERATURA

1. Avirović, S. 2016. Primjer dobre prakse – *GKP ČAKOM d.o.o.*
<http://www.ppi4waste.eu/wp-content/uploads/2016/03/PPI4Waste-Primjer-dobre-prakse-GKP-Čakom-d.o.o.> (pristupljeno 01.03.2019.)
2. Drucker, P. 1954. *Practice of Management*. New York: Harper and Row
3. Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. New York: Prentice Hall
4. Kotler, P. 1997. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Kotler, P.; Lee, N. 2007. *Marketing u javnom sektoru; Put do bolje izvedbe*. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Meler, M. 2002. *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

8. Nakić, M. 2018. *Adam Smith – utemeljitelj moderne ekonomije od kojega učimo i danas*. <https://www.liberal.hr/adam-smith---utemeljitelj-moderne-ekonomije-od-kojeg-ucimo-i-danas-582> (pristupljeno 15.02.2019.)
9. Narodne novine. 2013. *Zakon o održivom gospodarenju otpadom (NN 94/13)*. Zagreb: Narodne novine
10. Narodne novine. 2017. *Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o održivom gospodarenju otpadom (NN 73/17)*. Zagreb: Narodne novine
11. Narodne novine. 2017. *Uredba o gospodarenju otpadom (NN 50/17)*. Zagreb: Narodne novine
12. Novak, M. 2018. *Ocjena tvrtki vrlo dobar, uvijek može bolje*. <https://emedjimurje.rtl.hr/vijesti/gospodarstvo/3220139/direktorica-cakoma-snjezana-taklcec-avirovic-ocjena-tvrtki-vrlo-dobar-uvijek-moze-bolje/> (pristupljeno 28.02.2019.)
13. Ozretić Došen, Đ.; Previšić, J. 2004. *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o.
14. Renko, N. 2009. *Strategije marketinga*. Zagreb: Ljevak
15. <https://www.cakom.hr/> (pristupano od 01.01.2019. nadalje)

8. POPIS ILUSTRACIJA

Grafikoni

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: <i>Zadovoljstvo korisnika uslugama 2017. godine</i> | 41 |
| Grafikon 2: <i>Zadovoljstvo korisnika uslugama 2019. godine</i> | 41 |

Slike

| | |
|---|----|
| Slika 1: <i>Elementi marketinškog miksa</i> | 5 |
| Slika 2: <i>Organizacijska shema Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o</i> | 12 |
| Slika 3: <i>Letak za podsjećanje o načinu postupanja s otpadom</i> | 25 |
| Slika 4: <i>Letak za informiranje o odlaganju biorazgradivog otpada</i> | 26 |
| Slika 5: <i>Letak s uputama</i> | 27 |

| | |
|---|----|
| Slika 6: <i>Letak za akcijsku prodaju cvijeća iz vlastite proizvodnje</i> | 28 |
| Slika 7: <i>Logotip GKP ČAKOM d.o.o</i> | 30 |
| Slika 8: <i>Primjer oglasa u lokalnim tjednim novinama</i> | 31 |
| Slika 9: <i>Sitan promotivni materijal GKP ČAKOM d.o.o</i> | 35 |
| Slika 10: <i>Internetska stranica GKP ČAKOM d.o.o</i> | 36 |

Tablice

| | |
|--|----|
| Tablica 1: <i>SWOT analiza Gradskog komunalnog poduzeća ČAKOM d.o.o</i> | 14 |
| Tablica 2: <i>Prijedlozi o poboljšavanju načina informiranja korisnika</i> | 39 |
| Tablica 3: <i>Usporedba zadovoljstva korisnika usluga 2017. – 2019. godine</i> | 40 |