

Proces i učinci internacionalizacije tržišta parfumerija u Republici Hrvatskoj

Jurec, Tamara

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:244966>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment i marketing u maloprodaji

**PROCES I UČINCI INTERNACIONALIZACIJE TRŽIŠTA
PARFUMERIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Tamara Jurec

Zagreb, srpanj, 2024.

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment i marketing u maloprodaji

**PROCES I UČINCI INTERNACIONALIZACIJE TRŽIŠTA
PARFUMERIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**THE PROCESS AND EFFECTS OF THE
INTERNATIONALIZATION OF THE PERFUMERY MARKET
IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Diplomski rad

Tamara Jurec, 0308003910

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivana Štulec

Zagreb, srpanj, 2024.

SAŽETAK

Internacionalizacija tržišta parfumerija Republike Hrvatske čini ključni dio u razvoju i samoj transformaciji cijeloga sektora. Navedeni proces predstavlja prelazak stranih brendova prema hrvatskom tržištu te širenje hrvatskih brendova na međunarodna tržišta. Uz to, strani brendovi parfema dolaze na hrvatsko tržište preko različitih kanala, kao direktna prodaja, franšize i distributeri, prilagođavajući svoje proizvode po lokalnim ukusima i preferencijama. Stoga, hrvatski proizvođači parfema žele proširiti svoje mjesto na globalnoj sceni sa izvozom i online prodajom.

Kao jedan od učinaka internacionalizacije, konkurencija stvara razlog za unapređenje domaćih proizvođača i kvalitete njihovih proizvoda i usluga, čime potrošači imaju veći izbor i pristup proširenom spektru proizvoda. Međutim, ekonomske učinke predstavljaju rast tržišta, zapošljavanja u svijetu parfumerija i povećanje prihoda, a kulturni utjecaji daju nove trendove i mirise oblikujući lokalne preferencije. Internacionalizacija čini utjecaj na uvođenje novih tehnologija i mogućih inovacija u proizvodnji i potrebnom marketingu parfema. Također, donosi bitne promjene i prilike za strane i domaće brendove, čime čini ključnu ulogu u cjelokupnom razvoju i daljnjem unapređenju navedenog sektora u Republici Hrvatskoj.

U svemu tome poduzeća se moraju prilagođavati različitim strategijama poslovanja i poslovnog koncepta te uzimati u obzir troškove, kulturu, zaposlenike, cijene svojih proizvoda i usluga te na sebe preuzeti određenu dozu rizika s kojim se svakodnevno suočavaju i postaju konkurentni među svojim protivnicima odnosno konkurencijom.

Ključne riječi: internacionalizacija, parfumerije, parfemi, maloprodaja i tržište.

ABSTRACT

The internationalization of the perfumery market of the Republic of Croatia is a key part of the development and transformation of the entire sector. The mentioned process represents the transition of foreign brands to the Croatian market and the expansion of Croatian brands to international markets. In addition, foreign perfume brands come to the Croatian market through different channels, such as direct sales, franchises and distributors, adapting their products to local tastes and preferences.

Therefore, Croatian perfume manufacturers want to expand their place on the global scene with export and online sales. As one of the effects of internationalization, competition creates a reason for the improvement of domestic producers and the quality of their products and services, giving consumers greater choice and access to an expanded range of products. However, the economic effects are represented by market growth, employment in the world of perfumery and increased income, and cultural influences give new trends and fragrances shaping local preferences. Internationalization has an impact on the introduction of new technologies and possible innovations in the production and necessary marketing of perfumes. It also brings significant changes and opportunities for foreign and domestic brands, thereby playing a key role in the overall development and further improvement of the mentioned sector in the Republic of Croatia.

In all of this, companies must adapt to different business strategies and business concepts and take into account costs, culture, employees, prices of their products and services, and take on a certain amount of risk that they face every day and become competitive among their opponents or competition.

Keywords: internationalization, perfumeries, perfumes, retail and market.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. TEORIJSKI ASPEKTI INTERNACIONALIZACIJE	3
MALOPRODAJNIH PODUZEĆA	3
2.1. Pojam internacionalizacije.....	3
2.2. Čimbenici koji potiču internacionalizaciju maloprodajnih poduzeća.....	3
2.3. Utjecaj marketinga na internacionalizacija maloprodajnih poduzeća	4
2.4. Utjecaj kulture na internacionalizaciju maloprodajnih poduzeća.....	6
2.5. Čimbenici uspješnosti internacionalizacije maloprodajnih poduzeća.....	8
3. STRATEŠKI PRISTUP INTERNACIONALIZACIJI NA TRŽIŠTU PARFEMA	13
3.1. Kronološki prikaz razvoja tržišta parfema	13
3.2. Oblikovanje strategije internacionalizacije na tržištu parfema.....	14
3.3. Vrste rizika i upravljanje rizicima u procesu internacionalizacije na tržištu parfema	19
3.4. Učinci internacionalizacije na tržište maloprodaje parfema u Republici Hrvatskoj.....	20
4. STUDIJE SLUČAJA IZABRANIH PARFUMERIJA	25
4.1. Studija slučaja Belodore parfumerija	25
4.1.1. Lokacije prodavaonice u svijetu i Republici Hrvatskoj.....	26
4.1.2. Način ulaska i poslovanja parfumerije u Hrvatskoj	26
4.1.3. Formiranje cjenovnog položaja i asortimana	28
4.2. Studija slučaja Douglas parfumerije	29
4.2.1. Lokacije prodavaonica u svijetu i Republici Hrvatskoj.....	30
4.2.2. Način ulaska i poslovanja parfumerije u Hrvatskoj	33
4.2.3. Formiranje cjenovnog položaja i asortimana	33
4.3. Studija slučaja Refan parfumerie & cosmetique	36
4.3.1. Lokacije prodavaonica u svijetu i Republici Hrvatskoj.....	36
4.3.2. Način ulaska i poslovanja parfumerije u Hrvatskoj	37
4.3.3. Formiranje cjenovnog položaja i asortimana	37
5. ZAKLJUČAK	41
POPIS LITERATURE	43
POPIS SLIKA	46
ŽIVOTOPIS	47

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Internacionalizacija tržišta parfumerija čini proces širenja poslovanja i utjecaja parfemskih brendova izvan matičnih zemalja. Ono obuhvaća niz aktivnosti, kao uvoz stranih brendova, prilagodbu vlastitih proizvoda i marketinga vezanog za lokalne potrošačima te širenje domaćih brendova na međunarodna tržišta. U Republici Hrvatskoj, internacionalizacija tržišta parfumerija nosi niz promjena i izazova, ali uz to značajne prilike za rast i razvitak.

Ovaj rad postavlja ciljeve istraživanja proces i učinaka internacionalizacije tržišta parfumerija u Republici Hrvatskoj, promatrajući kako ulazak stranih brendova čini razliku na lokalnom tržištu i kako se hrvatski brendovi kreću na globalnoj sceni. Analizom danih informacija nastojat će se shvatiti ekonomske, tehnološke, kulturne i inovacijske aspekte navedenog kompleksnog procesa.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Teorijski dio diplomskog rada pisan je pomoću sekundarnih izvora podataka od članaka, stručnih literatura, znanstvenih knjiga i znanstveno-istraživačkih članaka. U pisanju rada je korišteno nekoliko metoda:

1. Analitička metoda - znanstvena metoda gdje se cjelina rastavlja na dijelove s glavnim ciljem promatranja uzročno - posljedičnih odnosa, njihovih karakteristika i međusobnih odnosa,
2. Komparativna metoda - znanstvena metoda, uspoređujući iste ili slične pojave, ili predmete te se na taj način utvrđuju dane sličnosti i razlike,
3. Metoda analize, predstavlja postupak znanstvenog istraživanja gdje se dijele složeni pojmovi i zaključci na manje jednostavne sastavne dijelove

1.3. Sadržaj i struktura rada

U radu se navodi kako se hrvatsko tržište parfumerija se suočava s dinamičnim promjenama i sve većim zahtjevima potrošača. Dolazak globalno poznatih brendova i pojedinih lanaca parfumerija vodi do povećane konkurencije i boljim standardom kvalitete. No, domaći proizvođači parfema primjećuju priliku za izvoz vlastitih proizvoda i plasman na određeno inozemna tržišta, što dovodi do gospodarskog rasta i samo jačanja nacionalne ekonomije.

Ono naglašava važnost razumijevanja glavnih aspekata ovog procesa, kao metode ulaska na tržište, uviđanje lokalnih preferencija te ekonomski, tehnološki i kulturni utjecaji dolazeći od internacionalizacije. Analizom navedenih aspekata dobiva se jasnija slika o danom stanju i mogućim trendovima na tržištu parfumerija u Hrvatskoj, te nastoje prepoznati važni faktori koji dovode do uspješne integracije u globalno tržište parfema.

Istovremeno, domaći proizvođači parfema dolaze do mogućnosti zadržavanja tržišnog udjela i prepoznatljivosti u trenutnim uvjetima pojačane konkurencije. Međutim, internacionalizacija nije jednosmjernan proces te hrvatski brendovi istražuju širenja na inozemna tržišta, uz korištenje prednosti globalizacije, kao lakši pristup informacijama, logističkim rješenja problema i međunarodnim marketinških platformi.

2. TEORIJSKI ASPEKTI INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJNIH PODUZEĆA

Maloprodajna poduzeća su krenula s internacionalizacijom aktivno u današnje vrijeme kako bi mogli opstati na tržištima zbog pojave sve veće konkurencije i želje za uspjehom. „Maloprodajna trgovina vrsta je trgovine koja uključuje izravnu prodaju proizvoda i usluga krajnjim potrošačima, bilo putem internetskih tržnica ili fizičkih maloprodajnih trgovina.“ (Basu, 2023).

2.1. Pojam internacionalizacije

Internationalizacija predstavlja širenje vlastitog poduzeća na strana tržišta na kojima poduzeće do sada nije poslovalo, proces internacionalizacije zahtjeva vrijeme i određena znanja o stranim tržištima te isto tako preuzimanje određene doze rizika od neuspjeha. Poduzeća se susreću s mnogim problemima ili preprekama tijekom internacionalizacije kao što su različiti kulturni običaji, pravne te političke razlike i jedna od najvećih jezik. Jezičnu prepreku je moguće riješiti tako da se omogući korisnička podrška na svim jezicima ciljane publike ili da se prevede sve obavijesti, sadržaji i sl. na jezik ciljane publike.

Internationalizacija ima mnoge ciljeve, a neki od njih su:

- Proširenje tržišta
- Alokacija rizika
- Povećanje prihoda

Kod proširenja tržišta želi se postići dolazak na nova tržišta i samim time pronalazak novih korisnika ili klijenata. Alokacija rizika kao cilj internacionalizacije pospješuje ovisnost o samo jednom tržištu te smanjuje rizike koji bi mogli nastati u ekonomskim promjenama. Povećanjem prihoda se poduzeća mogu dalje širiti na tržišta i ostvariti dodatni napredak u poslovanju. (Ćuzović, 2012)

2.2. Čimbenici koji potiču internacionalizaciju maloprodajnih poduzeća

Poduzeća imaju mnoge čimbenike zbog kojih se odlučuju na internacionalizaciju, a neki od njih su:

- Potisni i privlačni čimbenici
- Proaktivni i reaktivni čimbenici
- Interni i eksterni čimbenici

Potisni čimbenici su one aktivnosti ili sami razlozi koji potiču motivaciju i želju poduzeća za internacionalizacijom, npr. Kada se poduzeća suočavaju s recesijom u nekoj zemlji motivirana su za prelazak u neka nova tržišta gdje bi njihova potražnja bila veća.

Privlačni čimbenici pozitivne aktivnosti pomoću kojih tržišta motiviraju poduzeća na internacionalizaciju, npr. Mnoge zemlje imaju brzorastuće tržište koje su privlačne poduzećima pa one dolaze kod njih.

Proaktivni čimbenici su čimbenici kojim se motivira poduzeća da iskoriste tržišne prilike i da se prošire na međunarodna tržišta, npr. proaktivno širenje tržišta da se zadobije prepoznatljivost brenda na globalnoj razini.

Reaktivni čimbenici su čimbenici kojim poduzeće se žele dati nove ideje za tržište. Reaktivno širenje tržišta je stvaranja ideja kojim će se razviti potpuno novi proizvodi i uložiti u bolju budućnost. (Ćuzović, 2012)

2.3. Utjecaj marketinga na internacionalizacija maloprodajnih poduzeća

Naime, maloprodaja je lokalna te veoma mali broj zemalja ima jednaku maloprodajnu koncepciju. U dosadašnjim promatranjima internacionalizacije i globalizacije, u samoj srži gledanosti je međunarodno proizvodno poduzeće. No, razvojem maloprodajnih poduzeća koja posluju kao supermarketi i hipermarketi te poduzeća usmjerena prema određenom tržištu, mogući su i ostali, tj. dodatni efekti pod utjecajem internacionalizacije i globalizacije. U maloprodaji u naprednijima dijelovima svijeta i zemljama gdje je moguć brži rast poznatih svjetskih maloprodajnih poduzeća, događaju se drastične promjene, uz utjecaj koncentracijskih i internacionalizacijskih procesa.

Pojavljuju se pojmovi horizontalne koncentracije i vertikalne koncentracije zajedno s trgovinom na veliko i proizvodnjom, pri čemu dolazi do nastajanja i razvijanja odnosa trgovine na malo s njezinim dobavljačima, te poboljšanjem tokova potrebnih informacija i roba. Nastaju vrijednosni lanci, odnosno opskrbeni lanci krupnih maloprodajnih poduzeća i nova podjela rada među industrijom i maloprodajom gdje se razvijaju trgovačke marke.

Ključni čimbenici za uspjeh internacionalizacije maloprodaje su:

- razvijanje globalna konkurentske snage
- identificiranje i prilagođavanje
- razvijanje globalnih konkurentnih obrazaca ponašanja maloprodajnog poduzeća

- kapital u obliku novčanih sredstava.

Ulazak na strana tržišta uspješan je s ključnom prednošću maloprodajnih tvrtki, a to su smanjeni troškovi i optimalno korištenje resursa maloprodajnoj poduzeća. Poduzeća poput WalMart, Carrefour i Aldi imaju poznate privatne marke, primjerice Starbucks, zatim trgovački lanci koji su poznati po svojoj modnoj reputacije su Mango i Bershika te dominacija u svojoj kategoriji namještaja s primjerom IKEA poduzeća. Jedni od najuspješnijih maloprodajnih lanaca uoče prednosti zemalja gdje ulaze, kao različita prodajna razdoblja, drugačijeg stila i uz to sam raspored prodavaonica, razni regulacijski propisi ili pak kulturne značajke, te se uskladiti s njima. Globalna kultura se vidi u prepoznatljivim organizacijskim obilježjima međunarodne tvrtke i u razvoju i implementaciji lokalnog menadžmenta u “korporacijsku globalnu kulturu”. Financijski resursi u globalnoj maloprodaji su važni zbog velikih financijskih ulaganja i količine vremena prije nego dođe do profita. (Bašić; Đurđević, 2017)

Na slici 1 vide se motivi internacionalizacije, odnosno push (širenja na tržišta izvan domaćeg) and pull (ulazak na novo tržište) čimbenici u trgovini na malo.

Slika 1: Motivi internacionalizacije u trgovini na malo

PUSH ČIMBENICI (širenje na tržišta izvan domaćeg)	PULL ČIMBENICI (ulazak na novo tržište)
Nacionalni uvjeti: nestabilna politička struktura, nestabilno gospodarstvo, loši gospodarski uvjeti, negativno društveno okruženje, visoki operativni troškovi..	Nacionalni uvjeti: stabilna vlast i gospodarstvo, poželjne demografske i socijalne grupe, nacionalna infrastruktura, legalna ograničenja razvoja, kulturna i zemljopisna blizina
Zrelost domaćeg tržišta	Veličina tržišta
Zasićenost trgovinskih oblika	Struktura grane i razine konkurencije
Konkurentsko okruženje: prevelik broj prodajnih prostora po glavi stanovnika	Industrijska infrastruktura
Pritisak na marže od strane konkurencije	Mogućnost dostizanja većih profitnih marži
Tehnologija upravljanja	Ekonomija razmjera
Novi, vodeći trgovinski oblici	
Pritisak dioničara na porast zarade	
Prethodno iskustvo na međunarodnom planu	

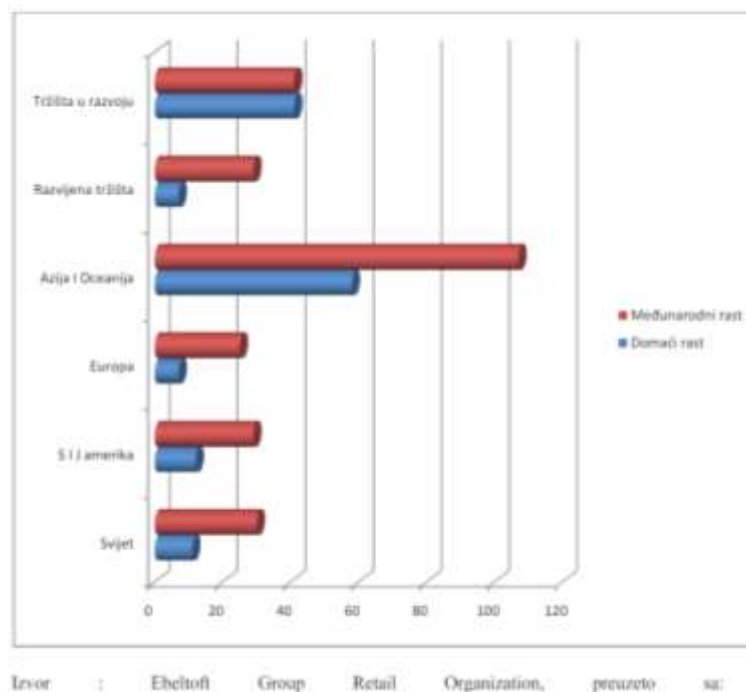
Izvor: Kent, O., Omar, O (2003.) Retailing palgrave Macmillan, New York, str. 119 (20.05.2024.)

2.4. Utjecaj kulture na internacionalizaciju maloprodajnih poduzeća

Razvoj trgovine koja se bavi prodajom na malo je ključna u smislu internacionalizacije radi povezanosti međunarodnih gospodarstava te velikog širenja poslovnih procesa većih maloprodajnih poduzeća i u ostale države. Pritom širenje poslovnih procesa stranih maloprodajnih trgovaca prema određenoj zemlji, tj. državi potiče se razvoj maloprodaje i unaprjeđenje kvalitete dizajniranja prodavaonica. Uz to, postoje mišljenja o utjecaju internacionalizacije maloprodaje na cjelokupan gospodarski razvoj određene zemlje. Internacionalizacija utječe na sve oblike i aktivnosti u inozemstvu, gdje određeno poduzeće postaje uspješnije izvan svoje zemlje porijekla. (Dunković, 2020)

Internationalizacija maloprodavača započinje u ranom 20. stoljeću, a do naglog porasta dolazi završetkom 80-ih godina prošlog stoljeća (20. stoljeća). Slika 2 pokazuje globalni razvoj internacionalizacije u trgovini na malo u vremenu 2009. do 2012. godine. (Slika 2)

Slika 2: Globalni razvoj internacionalizacije u trgovini na malo (2009.-2012.)

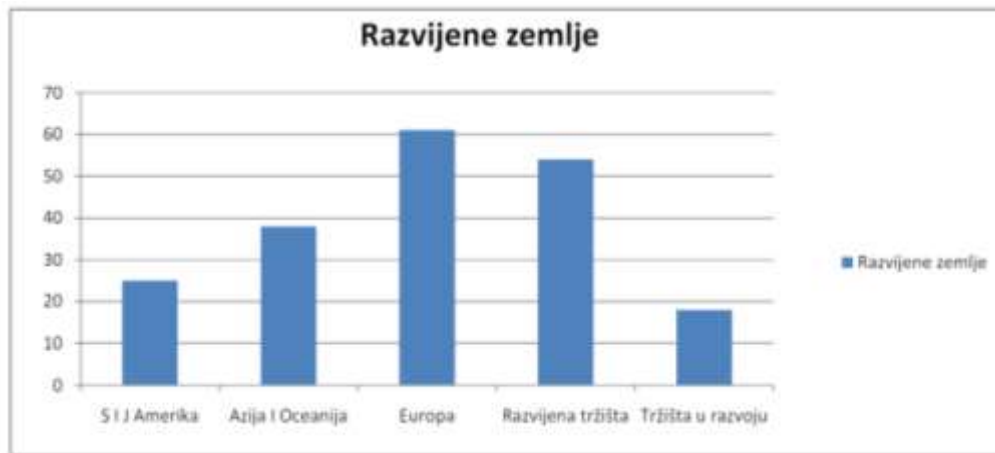


Izvor: Ebeltoft Group Retail Organization, preuzeto sa:

<http://web.efzg.hr/dok/TRG//bknezevic/isut%202013/nastupno%20predavanje%20161013.pdf> (10.06.2024.)

Na slici 3 prikazan je razvoj globalne trgovine na malo te razina internacionalizacije trgovine na malo i cjelokupan razvoj ciljanih tržišta 2009.-2012. (Slika 3)

Slika 3: Razvitak globalne trgovine na malo. Razina internacionalizacije trgovine na malo i razvoj ciljanih tržišta 2009.-2012.



Izvor: Ebelfot Group Retail Organization, preuzeto sa:

<http://web.efzg.hr/dok/TRG//bknezevic/isut%202013/nastupno%20predavanje%20161013.pdf> (10.06.2024.)

Slika 4 pokazuje čimbenike uspješnosti i neuspješnosti u internacionalizaciji same maloprodaje.

Slika 4: Čimbenici uspješnosti i neuspješnosti u internacionalizaciji maloprodaje.

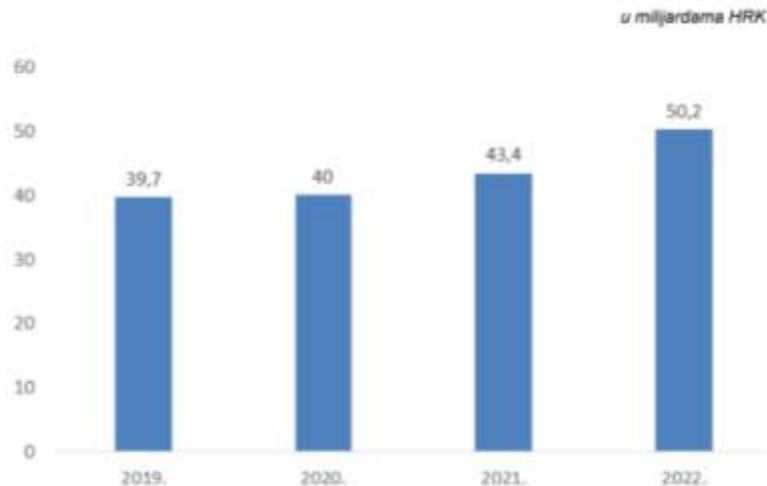


Izvor: Ebelfot Group Retail Organization, preuzeto sa :

<http://web.efzg.hr/dok/TRG//bknezevic/isut%202013/nastupno%20predavanje%20161013.pdf> (10.06.2024.)

Na slici 5 se vidi grafički prikaz prihoda iz trgovine na malo mješovitom robom u razdoblju od 2019. do 2022. godine.

Slika 5: Grafički prikaz prihoda iz trgovine na malo mješovitom robom u razdoblju od 2019. do 2022. godine



Izvor: https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2024/01/Trgovina-na-malo-2022_prikaz-stanja_final.pdf (10.06.2024.)

2.5. Čimbenici uspješnosti internacionalizacije maloprodajnih poduzeća

Proces internacionalizacije u maloprodaji razvija se diljem svijeta, a isto tako i u Republici Hrvatskoj. Najpoznatiji trgovci na malo šire se na međunarodno tržište s usmjerenosti na ekspanzivna tržišta. Glavni poslovni ciljevi trgovačkih poduzeća koja dolaze na hrvatsko tržište je napredak u smislu rasta, pri čemu zanemaruju troškovnu učinkovitost. Najvažnije motive čine tržišni potencijal željenog tržišta i zasićenost vlastitog domaćeg tržišta. Utjecaj internacionalizacije u Hrvatskoj je vidljiva na trgovine: Lidl, H&M, Zara, Kaufland i ostale kompanije.

U 2022. godini najveći trgovac na malo mješovitom robom je Konzum plus. Njegov tržišni udio u 2022. bio je [20-30] posto i dolazi do neznatnog pada tržišnog udjela u odnosu na 2021., unatoč dvoznamenkastom rastu prihoda u djelatnosti trgovine na malo mješovitom robom. U 2022. godini posjeduje 628 prodajnih mjesta, osam prodajnih mjesta više u usporedbi sa 2021. godinom.

Iz podataka prikazanih na slici 6 vidljivo je „Top 10“ trgovaca u 2022. godini: Konzum plus, Lidl, Plodine, Spar, Kaufland, Studenac, Tommy, KTC, Trgovina Krk, NTL. Dolazi do

promjene u 2022. godini u usporedbi sa 2021., gdje je Trgovina Krk prvi put pozicionirana u „Top 10“ trgovaca na malo prema ostvarenom prihodu od trgovine na malo mješovitom robom te se nalazi na devetoj poziciji. Uz to, Spar ima pomak u poretku na četvrtu poziciju u 2022., a Studenac na šestu poziciju. Najveći porast tržišnog udjela u prvih deset trgovaca na malo mješovitom robom u 2022. godini u usporedbi sa 2021. čini Studenac, a zatim Lidl i Trgovina Krk. Dolazi do rasta regionalnog trgovca Trgovina Krk primarno zbog pribrajanja prihoda povezanog poduzetnika Trgostil.

Slika 6 pokazuje deset najvećih trgovaca na malo mješovitom robom u 2022. godini u Republici Hrvatskoj, poredani prema ostvarenom prihodu iz navedene djelatnosti. (Slika 6)

Slika 6: “Top 10“ trgovaca u Republici Hrvatskoj u 2022. godini

	Poduzetnik	Tržišni udio u 2022.
1.	Konzum plus	[20 – 30] %
2.	Lidl	[10 – 20] %
3.	Plodine	[10 – 20] %
4.	Spar	[5 – 10] %
5.	Kaufland	[5 – 10] %
6.	Studenac	[5 – 10] %
7.	Tommy	[5 – 10] %
8.	KTC	[0-5] %
9.	Trgovina Krk	[0-5] %
10.	NTL	[0-5] %
	Prvih 10 trgovaca:	86,4 %
	Ostalih 35 trgovaca:	13,6 %

Izvor: https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2024/01/Trgovina-na-malo-2022_prikaz-stanja_final.pdf (18.06.2024.)

Razvoj Kauflanda kreće od kasnih 90-ih u Češkoj, gdje nastaje rast internacionalizacije. U Hrvatskoj se otvara prva lokacija prodavaonice 2001. godine u gradu Karlovcu, a zatim je krenuo rast i razvoj Kauflanda u Hrvatskoj koji 2009. ima više od 20 prodavaonica. Kaufland u Hrvatskoj širi asortiman vlastitom markom k-Classic, uz visoku kvalitetu i pristupačnije cijene. 2013. godine Kaufland je imao 30 prodavaonica u Hrvatskoj.

Tvrtka Bauhaus nastala je kao inozemno društvo u Austriji 1972. godine, a na tom području je postojao 21 trgovački centar. Glavna zadaća bila je ponuda proizvoda visoke kvalitete na različitim specijaliziranim odjelima koja nisu najbolje prihvaćena, čak i izvan granica domicilne

zemlje tvrtke. Tada je tvrtka radila u nekoliko država u Europi, točnije 19 njih. Bauhaus se prvi put u Hrvatskoj otvorio 2000. godine u glavnom gradu Republike Hrvatske (Zagrebu), na lokaciji Titnjak. Trenutno su otvorena 3 trgovačka centra u Zagrebu i po jedan u Zadru, Puli, Rijeci i Varaždinu, što je sveukupno 8 centara u Hrvatskoj sa 690 zaposlenika.

Od ranih 2000-ih Spar prodavaonice su prisutne u Hrvatskoj, a sada pruža usluge u 19 InterSpar hipermarketa i 38 Spar supermarketa, sa otprilike 3000 zaposlenih. Spar se počeo najviše širiti na spomenutom tržištu kada je preuzeo Bila trgovinu sa više od 100 prodajnih mjesta krajem 2016 godine. Ovom implementacijom upravitelji Spara u Hrvatskoj pokazuju da vjeruju u napredak te i same mogućnosti spomenute zemlje.

Tvrtka Lidl predstavlja glavni segment njemačke organizacije Schwarz koja se odvija u više od 20 zemalja. Maloprodajni lanac za prehrambene proizvode u Hrvatskoj 2013. godine otvara 13 trgovina sa 400 zaposlenika. Tri trgovine su otvorene u Zagrebu, dok su ostale u okolici Zagreba te planirano otvaranje u Dalmaciji, Istri i Kvarneru. Danas Lidl ima 43 trgovine u Hrvatskoj, a logističko-distributivni centar nalazi se u Perušići, veličine 34000 metara kvadratnih. (Malenica; Dorbić, 2014)

Kako bi se internacionalizacija maloprodajnih poduzeća što uspješnije izvršila potrebno je uključiti određene čimbenika, ali i biti svjesni o tome da: "Tvrtke s poduzetničkim načinom razmišljanja imaju veću vjerojatnost razviti dugoročnu, značajnu prisutnost na međunarodnoj sceni u usporedbi s tvrtkama koje su reaktivnije ili konzervativnije" (Sapienza; Crijns, 2003). kod toga tvrtkama pomažu sljedeći čimbenici:

- Strateški čimbenik
- Operativni čimbenik
- Organizacijski čimbenik

Lokalizacija je jedan od strateških čimbenika putem kojeg se svi proizvodi i usluge prilagođavaju specifičnostima lokalnog tržišta u trenutcima povećanja lokalne potražnje, jedan od primjera je specijalizirana maloprodajna prodavaonica. Također jedan od strateških čimbenika je i korištenje tehnoloških inovacija u poslovanju poput e-trgovine gdje se nude proizvodi i usluge na daljinu u svakom trenutku, sam porast tehnologije, točnije e-trgovine je skočio uvelike za vrijeme pandemije Covid-19 kako u svijetu tako i Republici Hrvatskoj. Strategijsko planiranje koje je i jedno od najvažnijih dio poslovanja i same menadžerske funkcije želi se odrediti projekti i planovi u idućih nekoliko godina ili manje.

Logistika i distribucija je primjer operativnog čimbenika i on je važan zbog toga što svakodnevno pruža dostupnost i čuvanje robe od proizvođača pa sve do potrošača. Upravljanje ljudskim resursima kao operativni čimbenik uspješnosti internacionalizacije za važno je upravljanje na svim predjelima projekata poduzeća te samim osobljem na način da ih motivira da što uspješnije odrade svoje poslove. Financijsko upravljanje je isto tako operativni čimbenik uspješnosti koji omogućava financijsku stabilnost, odnosno dostupnost novca tijekom međunarodnog poslovanja, odnosno internacionalizacije.

Što se tiče organizacijskih čimbenika prilikom internacionalizacije poduzeća donose odluke i unutar same organizacije kako poslovati, odnosno da li će se sve važne odluke o poslovanju poduzeća na stranom tržištu donositi u matičnoj zemlji poduzeća ili će se donositi u zemlji gdje se otvorila npr. podružnica, na koji način će se voditi ljudski potencijali, da li će se zaposliti na poziciju vođenja određeni tim ljudi ili pojedinac koji će donositi važne odluke, da li će se organizirati i kako će se organizirati edukacije koje će pomoći zaposlenicima na prilagodbu i rad na različitim tržištima, a i samom poduzeću.

Još neki čimbenici koji su od važnosti uspješne internacionalizacije su

- globalna konkurentska prednost,
- prepoznavanje i prilagodljivost poduzeća i proizvoda,
- globalna kultura i prilagodba kulturi
- i dostupnost dostatnih financijskih resursa

Ukoliko se poduzeće uspješno „nosi“ s tim čimbenicima tada će biti uspješno i na samom tržištu u kojem je prisutno.

Globalna konkurentska prednost omogućuje poduzeću veliku prepoznatljivost na različitim tržištima poduzeće koja imaju globalnu konkurentsku prednost su Coca Cola, Mcdonald's. Što se tiče prilagodljivosti poduzeća i proizvoda npr. poduzeće ne može prodavati iste proizvode u svim zemljama s istim sastojcima primjer za to je ukoliko se dođe na tržište u zemljama gdje se ne jede kravlje meso jer se to smatra svetom životinjom tada se tamo ne smiju prodavati mesne prerađevine s kravljim mesom kao na primjer. na drugim tržištima gdje se posluje.

Globalna kultura utječe također na prepoznatljivost npr. u brojnim filmovima koji su postali globalno poznati ta vrsta kulture je promijenila stil oblačenja ljudi koji su gledali film i svidjelo im se kako se likovi na filmu oblače odlučili su da žele koristiti takav stil oblačenja i promijenili samu potražnju za novim odjevnim komadima.

Što se tiče dostatnosti finansijskih sredstava potrebno je da je poduzeće spremno na potrebne finansijske izdatke prilikom ulaska na novo tržište ili plasiranja novih proizvoda, a da pri tome se ne dovede do bankrota što im u tome slučaju nije isplativo. (Sapienza; Crijs, 2003)

3. STRATEŠKI PRISTUP INTERNACIONALIZACIJI NA TRŽIŠTU PARFEMA

Kako bi se uistinu razumjelo tržište parfema, potrebno je krenuti od početka, kako je kozmetika zapravo nastala. Njenim samim razvitkom od malih upotreba u srednjem vijeku i renesansi tek se pojavljuju prvi tragovi kozmetičke industrije. Samim razumijevanjem njezinog početka, može se razviti bolji strateški pristup procesu internacionalizacije na tržištu parfema, nadmašiti konkurenciju i nizati daljnje uspjehe.

3.1. Kronološki prikaz razvoja tržišta parfema

Kozmetiku vremena u srednjega vijeka opisuje sporiji napredak, posebice u znanstvenim disciplinama i higijeni. Za vrijeme tog perioda vjerske institucije, točnije crkva branila je uporabu kozmetičkih proizvoda pa se upotrebljavala potajno. Dekorativna kozmetika je isticala prirodnu ljepotu žene, radila se od prirodnih sastojaka i boja stvarajući ruževe za usne i rumenila za obraze, dok su imućni imali i ogledala za uljepšavanje. Kozmetički su se proizvodi stvarali u domaćinstvima, gdje ne postoji određenog tržišta u to vrijeme. Premda je postojao manjak higijene, ljudi su koristili parfeme kao osnovnu upotrebu. U tom vremenskom periodu parfemi su se tek pojavili u području Europskog teritorija, a dolazili su s Bliskoistočnog teritorija. Tada je izrazito svijetla put kod žena zapravo bio simbol bogatog staleža i bilo je popularno imati takvu kožu te se takav način zadržao nekoliko narednih stoljeća. U to vrijeme žene su se klonile sunca, odnosno su ga izbjegavale kako bi zadržale svijetlu put i kako bi mogle upotrebljavati pudere napravljene od mješavine olova, brašna i krede. Čak su koristile i opasne metode kao puštanja krvi da bi došle do blijedog lica. Tijekom srednjovjekovnog razdoblja prvi put su se počele čupati obrve i uvijati pramenovi kose.

Nadalje, u renesansi se nastavlja trend blijede puti kod pripadnica višeg staleža, dok je obični puk morao obavljati poslove u polju i tako biti izložen sunčevim zrakama. Tijekom vremena je započelo otvaranje sektora kozmetičke industrije sa centrima u Francuskoj i Italiji. Upravo te kozmetičke proizvode su si priuštiti samo pripadnici imućnog građanstva. Nakon olova u puderima i drugim proizvodima, u upotrebi se pojavljuje arsen, no on je vrlo opasan i kancerogen. „U Italiji se razvijala industrija šminke, dok u Francuskoj parfema. Oni su u početku kreirali jednostavne mirise i radili kopije mirisa jednostavnih elemenata iz prirode, no krenuli su razvijati i složenije mirisi upotrebom raznih kemijskih spojeva da bi osmislili novi mirisi koje se ne može naći u prirodi. Pojavio se novi trend u renesansi, izbjeljivanje kose kod

žena. Time se svijetla kosa smatrala anđeoskom i žene su koristile mješavine raznih kemikalija i sunčevu toplinu da bi došle do toga.“ (Knego, 1998)

U suvremenom dobu odvija se stalni rast tržišta kozmetika. Prihod u razdoblju od jedne godine na globalnom tržištu kozmetike su prikazani u milijardama dolara te svake naredne godine postaje ispunjenije novim trgovcima i novitetima proizvoda koji žele svoje proizvode na policama. Neprestano se pojavljuju novi trendovi i nova područjima gdje se može uljepšati fizički izgled osobe, a time se stvaraju poveznice između kozmetičke industrije, farmaceutske industrije i znanja o prehrani. Nakon oporavka od pandemije COVID-19 koja je zahvatila cijeli svijet kozmetička industrija se uspješno opravila u odnosu na druga tržišta koja su jako oslabila. Svi segmenti tržišta kozmetike prava postignuća te se šire novim tržišnim segmentima i drugim geografskim regijama. Kozmetika je definirana kao skup preparata koji se stavljaju na vanjske dijelove tijela, kao koža, nokti, kosa, usne i zubi. Svaki kozmetički preparat služi za mijenjanje fizičkog izgleda, pokrivanja poput mirisa znoja te zdravstvenoj zaštiti kože. Tržište se dijeli na nekoliko različitih područja uljepšavanja: šminka, njega kože, dezodoransi, parfemi, njega kose, toaletne potrepštine i oralna kozmetika. Tržište kozmetike dijeli se na luksuzno proizvedene proizvode i masovnu proizvodnju, usporedno prema cijeni, prestiž samoga brenda i načinu distribucije. Važan dio tržišta čine i organski i prirodni proizvodi.

Kozmetičko tržište je vrlo dinamično i lako promjenjivo. Populacija koja dovodi do promjena su sami potrošači, posebice mlađe generacije, a određeno tržište nastoji se prilagoditi potrošačevim potrebama i željama u vidu ljepote koje je promjenjivo s trendovima, razdobljima i percepciji društva. Mijenjaju se i mišljenja potrošača i kupaca o značaju održivog razvoja, brige o osobnoj njezi i ulozi javnih ličnosti, isto tako se i ponuda mijenja na tržište kozmetike da bi se uskladila ponuda i potražnja kozmetike te postala lider u određenom području. „Smatra se da će karakteristika kozmetičkog tržišta postati premijumizacija, gdje će vrhovni ponuđači na određenom tržištu rasti stopom od 8% godišnje, a masovni proizvođači rasti manjom stopom od 5% godišnje.“ (Kotler; Keller, 2008)

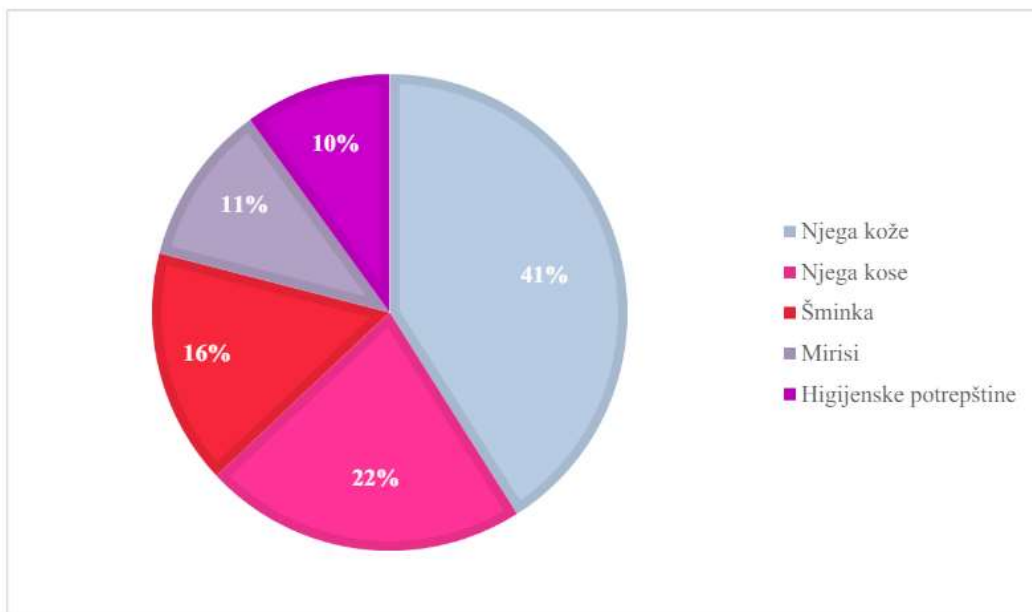
3.2. Oblikovanje strategije internacionalizacije na tržištu parfema

Na tržištu parfema i same kozmetike postoji nekoliko segmenata na koje treba obratiti pozornost, a to su njega kože, kose, šminka, mirisi i higijenske potrepštine te svaki od tih segmenata ima određeni udio na globalnom kozmetičkom tržištu. U većini kozmetičkih prodavaonica prodaju se proizvodi za svaki od tih segmenata tako da drogerije sadrže i parfeme,

proizvode za njegu kože i same higijenske potrepštine koje su zasigurno potrebne svima koji paze na svoje zdravlje i ljepotu, a pogotovu na higijenu.

Na slici 7 pokazuje se zastupljenost pojedinih područja razvijenih na svjetskom kozmetičkom tržištu u 2022. godini. Najviša zastupljenost vrijednosti na tome tržištu, 41%, čini njega epiderme ili skincare, iza je njega kose sa 22% te dekorativna kozmetika s 16%. Najmanje udjele čine mirisi s 11% i higijenske potrepštine s 10% na kozmetičkom tržištu. (Slika 7)

Slika 7: Zastupljenost pojedinih područja u svjetskom kozmetičkom tržištu 2022. godine



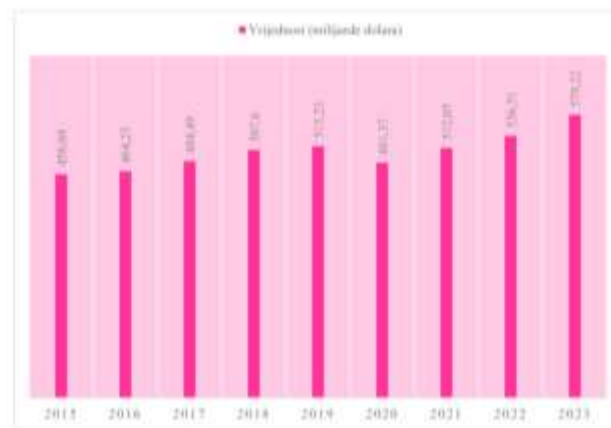
Izvor: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beautymarket/#scrolltoanchor-97888> (01.07.2024.)

Globalno kozmetičko tržište je konstantno u porastu, osim 2020. godine zbog pandemija COVID-19. Tržište je doživjelo oporavak s obzirom na povećanu potražnju, a 2022. godine prihodi su bili veći od onih u godinama prije nastanka spomenute godinama.

Slika 8 pokazuje vrijednost svjetsko tržišta kozmetike u razdoblju od 2015. godine do danas. „Do 2018. godine, vrijednost tržišta prelazi petsto milijardi dolara, međutim radi globalne krize 2020. godine, vrijednost se spušta na 481,37 milijardi dolara. Nakon toga, 2021. godine, vrijednost je skoro dostigla prethodne vrhunce s 512,05 milijardi dolara, dok 2022. godina, kada je vrijednost tržišta bila 536,51 milijardi dolara, dolazi do rekordnog rast.“ (Slika 8) (Loreal, 2024).

Na temelju podataka može se vidjeti da bez obzira na inflaciju ili rast cijena kozmetičkih proizvoda kupci su spremni uložiti novac u kvalitetnu kozmetiku traženih proizvođača kako bi osigurali zdravlje svoje kože, samim time i ljepotu lica i tijela, a i isto i tako kvalitetan parfemski miris. Samim time očekuje se i kroz iduća razdoblja povećanje vrijednosti i potražnje kozmetičkih proizvoda u drogerijama i ostalim prodavaonicama u kojima se mogu pronaći takvi proizvodi.

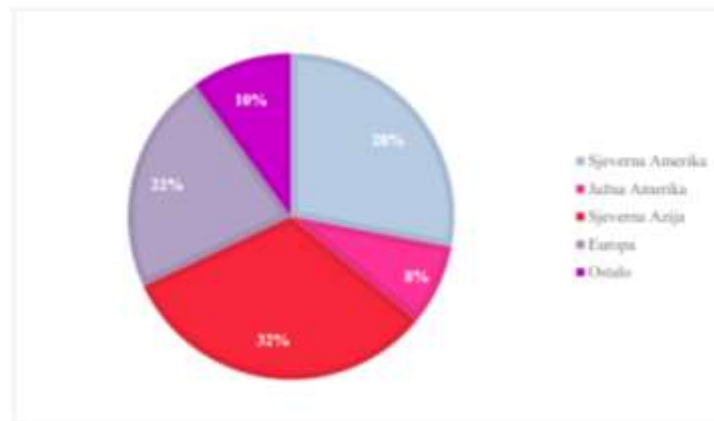
Slika 8: Vrijednost svjetskog tržišta kozmetike u razdoblju od 2015. do 2023. godine



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/> (10.07.2024.)

Slika 9 čini segment određenih regionalnih vrijednosti tržišta kozmetike. Najveći segment sadrže Sjeverno azijske države s jednom trećinom ukupne vrijednosti tržišta, nadalje Sjeverna Amerika s tržišnom vrijednošću od 28% i Europa s tržišnom vrijednošću od 22%. Južnoameričke države čine 8% tržišta, a zadnjih 10% svodi se na Južnu Aziju i Pacifičku regiju, Srednji Istok i Subsaharsku Afriku. Aziju i Sjevernu Ameriku ističu se kao veliki igrači na tržištu kozmetike, uz stope povećanja od 6% godišnje. Jaka konkurencija na značajnim tržištima sprječava napredak pojedinačnih brendova, a time najistaknutiji porast stvaraju već prepoznatljivi brendovi na vrhu tržišnog sektora (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**)

Slika 9: Geografska podjela vrijednosti tržišta kozmetike u 2022. godini



Izvor: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beautymarket/#scrollto-anchor-97888> (10.07.2024.)

Distribucijski kanali na cjelokupnom tržištu kozmetike čine hipermarketi i supermarketi, zdravstvene i kozmetičke trgovine, farmaceutske prodavaonice, robne kuće i ostale trgovine. Epidemija COVID-19 je izazvala dodatni porast i korištenje online trgovine te se nakon reotvaranja fizičkih trgovina 2021. godine, tržište dokazalo izdržljivijim u kriznim situacijama. Prodajna količina proizvoda za ljepotu i njegu kože raste usprkos porastu cijena. Tržište kozmetike inovira se i adaptira preferencijama potrošača koji traže kvalitetu, inovativnosti, korisnost te značenje u kupovini. Prodaja putem internet trgovina i velik porast utjecaja na društvenim mrežama čine lakšu komunikaciju između ponuđača i kupaca te potrošača. Potrošači pronalaze neke novije kozmetičke brendove i proizvode, a pojedinim brendovima su prikazane potencijalne opcije za proširenje ciljane javnosti. Trgovine koje koriste društvene medije postaju jako popularne te pokreću veliku promjenu u smislu kupnje putem interneta. „Navedeni oblik trgovine se oslanja na preporuke individualaca da bi se ostvarilo personalizirano i sigurno iskustvo kupovine, a to se pokušava s korištenjem influencera. Influenceri svojom autentičnošću mogu potiču na kupovinu određenih proizvoda te utječu na zadovoljstvo kupovine određenog proizvoda. U današnje vrijeme, brendovi zapošljavaju mikroinfluencere, što znači influencere s manjim brojem pratitelja jer se među potrošačima gleda autentične ljude.“ (Previšić; Ozretić Došen; Krupka, 2012)

Kozmetičko tržište predstavlja tržište uz kontinuirani trend rasta. Proizvodi za osobnu njegu i ljepotu postaju skoro neophodni proizvodi u današnjoj generaciji, što se vidi prema veličini tržišta kozmetike od petsto milijardi dolara s predviđanjima koji spominju porast od 6% i 8%, prateći tržišni segment i luksuznost brenda. Veliki segment na tržištu čine Sjeverno azijske

zemlje, Europe i Sjeverne Amerike. Proizvodi koji se koriste za njegu i ljepotu se prodaju u supermarketima i kozmetičkim dućanima, a s druge strane trgovci su se uskladili s promjenama na području poslovanja trgovine i aktualnim novitetima te se veliki segment trgovine na tržištu kozmetike nalazi u web okruženjima s većim fokusom na društvene medije.

Tržište parfema doseglo je najveći rast u usporedbi s drugim segmentima na kozmetičkom tržištu, što se vidi na slici 10. Tržište parfema bilo je jako potreseno pri samom nastanku pandemije i doživjelo je popriličan pad vrijednosti od 18%, a zbog samoizolacije s kojima potrošači nisu imali tolikog razloga za kupnju mirisa s obzirom da se mirisi i parfemi najviše koriste prilikom izlaska iz udobnosti vlastitog doma kao što su posebne prilike (vjenčanja, zabave, domjenci) te svakodnevne prilike kao što su odlasci na posao, kavu s prijateljima, kućni posjeti široj obitelji i slično. S obzirom na situaciju Lock down-a nije bilo prilike za izlascima te se parfemi nisu koristili i kupovali u tolikoj količini kako je to uobičajeno u uobičajenim uvjetima. te se već iduće godine povećalo s obzirom na pad od 18% sa stopom povećanja od 21%, s daljnjim rastom od 15% i 2022. godine. (Slika 10.)

Slika 10: Usporedba stopa povećanja tržišta kozmetike i tržišta parfema u 2022. godini



Izvor: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty> (10.07.2024.)

Žene drže udio od 62,85% tržišta parfema i u prosjeku troše jedan parfem svaki mjesec, a muškarci uglavnom koriste jedan do dva parfema kroz cijelu godinu. Dodatna razlika između muškaraca i žena, odnosno muških i ženskih parfema istoga tržišta su cijene koje su skuplje za

ženske mirise čak i ako se radi o proizvodima istog brenda. Muškarci u sve većoj mjeri upotrebljavaju parfeme, gdje je najveći stupanj potražnje za mirisima i s velikom kvalitetom istih.

Dezodoransi čine kozmetičke proizvodi u upotrebi za prevenciju neugodnih tjelesnih mirisa tijekom znojenja. Stručnjaci procjenjuju rast ovog segmenta tržišta zbog naglog povišenja temperatura uzrokovanog globalnim zatopljenjem te povećanja promocije od strane sportaša.. „Globalno tržište dezodoransa drži procijenjenu vrijednost od 24,36 milijardi dolara u 2022. godini, a 2023. godinu od 25,16 milijardi dolara.“ (Miočević, D.; Crnjak-Karanović, B., 2010)

3.3. Vrste rizika i upravljanje rizicima u procesu internacionalizacije na tržištu parfema

Osnovni rizici internacionalizacije na tržištu parfema su (Zovak, 2022):

1. Komercijalni rizik :

- Odgovarajuće vrijeme izlaska na tržište
- Mogući problemi koji dolaze s poslovanjem
- Intenzivnost natjecanja između konkurenata
- Neuspješna provedba strategijskog plana

2. Rizik novčane valute :

- Rizik valutne izloženosti
- Procjena vlastite sredstava poput imovine
- Strani porezni režim
- Isplativ trošak prijenosa

3. Rizik između različitih kultura zemalja :

- Potencijalna kulturna odstupanja
- Načini pregovaranja
- Različiti pristupi odlučivanja
- Etička načela

4. Rizik nacionalnog tržišta :

- Zahtjevi vlade, pojam protekcionizma, trgovinske barijere
- Birokratski sustav, moguća kašnjenja zbog administracije, podmićivanje
- Nedostatak pravne zaštite autorskih prava

- Mogući neuspjesi u gospodarstvu i vodstvu
- Pojava socijalnih i političkih nemira

Upravljanje rizicima čini neizostavni dio investicijskog poslovanja te se sastoji od pronalaska različitih oblika rizika kojima mogu biti izloženi, mjeriti rizik pomoću određenih metoda i odrediti postupak kojim će se provoditi upravljanje. Razvoj metodologije upravljanja rizicima nekada je bio izričito usmjeren prema kratkoročnom pogledu, no s vremenom se počelo gledati i prema dugoročnom pogledu. Kao i u svakom drugom poslu, važno je biti unaprijed spreman za sve moguće prepreke i probleme, kako bi se poduzeće i njegovi proizvodi nesmetano nastavili razvijati i širiti svoje tržište te time i zadržali jaku važnu lojalnost kupaca. (Zovak, 2022)

3.4. Učinci internacionalizacije na tržište maloprodaje parfema u Republici Hrvatskoj

Maloprodaja je tradicijski „lokalna“ te je rijetko da dvije zemlje imaju jednaku maloprodajnu strukturu. U dosadašnjim promatranjima internacionalizacije i globalizacije vrlo je važan bio međunarodni financijski kapital, odnosno multinacionalno proizvodno poduzeće. No, razvojem krupne maloprodaje i poduzeća usmjerenih prema određenom tržištu, dolazi i do drugih učinaka internacionalizacije, odnosno globalizacije. U razvijenom svijetu, ali i u zemljama sa širenjem svjetski poznatih maloprodajnih poduzeća, na području maloprodaje se već duže vrijeme odvijaju značajne promjene te se posebice vide ishodi integracije i globalnih procesa.

Vrlo je važna poveznica horizontalne i vertikalne koncentracije s veletrgovinom i proizvodnjom, a dolazi i do važnog odnosa maloprodaje s dobavljačima, u pojmu mršava maloprodaja i tokova roba i informacija. Stvaraju se vrijednosni lanci, odnosno opskrbeni lanci krupnih maloprodajnih poduzeća. Dolazi do podjela rada među industrijom i maloprodajom čime se razvijaju trgovačke marke.

„Važni učinci internacionalizacije na tržište parfema su prema (Gustin, 2017):

- globalno održiva konkurentska prednost
- prepoznavanje i prilagodljivost
- globalna kultura
- financijski resursi“

Ulazak na nova strana tržišta će biti najsigurniji sa isticanjem temeljne prednosti trgovačke tvrtke koja se bavi prodajom na malo . To su: niska izdavanja i učinkovitost operativnih procesa

kao WalMart, Carrefour i Aldi, snažne marke trgovaca kao Starbucks, modna reputacija kao H&M i Zara ili dominacija u kategoriji namještaja kao što ju ima IKEA. Uspješni globalizirani maloprodajni trgovački lanci vide potencijal zemlje u kojoj otvaraju svoje poslovanje, odnosno različiti sezonski intervali u prodaji, drukčiji plan i raspored prodavaonica, nove pravne regulative, i različitosti u kulturološkim osobitostima te im se adaptiraju to jest prihvaćaju ih i posluju u skladu s njima. Globalna kultura primjećuje se u organizacijskim i kadrovskim obilježjima međunarodne tvrtke te u brzom razvoju lokalnog menadžmenta i implementaciji u “korporacijsku globalnu kulturu” istoga. Financijski resursi u globalnoj maloprodaji su važni zbog značajnih financijskih ulaganja i količine vremena prije vremena kada investicija postaje isplativa. (Gustin, 2017)

Zbog sve veće internacionalizacije i dolaska stranih trgovaca parfema u Republici Hrvatskoj je otvorena i prodavaonica parfema koja je prva hrvatska prodavaonica Top Niche parfumerija može se vidjeti kako su i hrvatski poduzetnici uočili važnost otvaranja vlastite prodavaonice parfema s luksuznim parfemima, koja je trenutno otvorena na tri različite lokacije u Republici Hrvatskoj, u Zagrebu gdje ima dvije prodavaonice, u Splitu i Rovinju gdje ima po jednu otvorenu prodavaonicu na svakoj od navedenih lokacija. Isto tako mnogi ne znaju da se u Čakovcu nalazi i prva hrvatska tvornica parfema u poduzeću Essentia d.o.o. Kako su iz poduzeća izjavili za online portal (Žena.hr, 2020.) „Obzirom da cijeli život koristimo parfeme proizvedene izvan granica lijepe naše, dobili smo ideju da nešto takvo pokrenemo i u Hrvatskoj. Naime, u Hrvatskoj se dosad nisu proizvodili čisti parfemi te smo u tom području pronašli našu poslovnu nišu. Počevši od jednostavne ambalaže i pakiranja, Experience parfeme smo doveli do prepoznatljivog izgleda, te su zbog svoje prihvatljive cijene i kvalitete pronašli svoje mjesto na hrvatskom tržištu.“ Naravno da je poduzeće postalo uspješno pa svoje proizvode odnosno parfeme izvozi u obližnje države Bosnu i Hercegovinu, Njemačku, Srbiju, i Austriju.

„Private label“ je pojam na engleskom jeziku koji predstavlja vlastita robna marka. Trgovački lanci u ponudi, osim brendiranih proizvoda, sadrže i vlastite robne marke. Oni proizvedeni kao private label brendovi su jeftiniji, a svojom kvalitetom mogu i konkurirati brendiranim proizvodima. U današnje vrijeme sve više tvrtki stvara private label brendove. Na takav način samostalno formiraju cijene i posjeduju slobodu i kontrolu na željenom tržištu. Private label je zastupljen u svim pojedinim granama gospodarstva, a na cjelokupnom tržištu ističu se prehrambeni i kozmetički proizvodi, odnosno beauty sektor.

Veliki udio beauty industrije čine parfemi, odnosno različite vrste mirisa. Iako su u Hrvatskoj na samom početku razvoja, vlastiti brendovi u svijetu su vrlo razvijeni i kupci ih smatraju

kvalitetnom alternativom za poznate brendove. Pojedinci su čak postigli maloprodajne cijene veće od popularnih brendova. Oni čine posebnu kategoriju proizvoda s nazivom „niche parfemi“. Svaki od svjetski brendovi su jednom bili na samom početku te je trebalo puno rada i vremena da bi danas bili poznati na cjelokupnom tržištu. Također, neki postoje i više od 50 godina. Velika prednost novih marki je velika količina dostupnih informacija i velike prilike prodaje proizvoda kroz razne kanale. Kao nova marka, važno je odlučiti gdje pripada brend parfema, mainstream tržištu, mass market tržištu ili se gleda kao premium proizvod. (Hrvatska parfemska kuća, 2022)

1. Mass market parfemi su dostupni svima, na svakome uglu. Mogu se pronaći u trgovačkim lancima, parfumerijama, na kioscima i drogerijama. Radi se o mirisima s nižem rangom kvalitete i pristupačnim maloprodajnim cijenama. Nazivaju se mass market proizvodi, jer se želi prodati što veća količina mirisa. Sama zarada vlasnika brenda bitno ovisi o prodanim količinama.
2. Mainstream parfemi čine najčešća kupljenu kategoriju mirisa. Smješteni su u specijaliziranim trgovinama, kao drogerije i parfumerije. Često su medijski eksponirani te im je cijena na granici pristupačnosti. Nisu povoljni niti preskupi, onoliko koliko je vlasnik brenda zadovoljan. Svi brendovi koji se mogu pronaći u Hrvatskoj odgovaraju navedenoj skupini parfema. Njihova kvaliteta je na granici, odnosno nije vrhunska, ali je značajno bolja od mass market mirisa.
3. Treća vrsta parfema je premium klasa parfema, s pravom noseći ime parfemi te se nalaze u raširenoj „niche“ parfemskoj industriji. Navedeni parfemi pored imena brenda imaju oznaku „*niche perfume*“, a uz to su proizvedeni od najboljih sastojaka na tržištu. Često su napravljeni u ograničenim količinama, odnosno „*limited edition*“, a prodaju se u odabranim specijalnim trgovinama. Jedan od ciljeva „Hrvatske Parfemske Kuće“ je dati podršku i pružiti pomoć svima koji žele razviti vlastiti brend parfema u navedenoj kategoriji.

Nakon donesene odluku kojoj kategorije pripada novostvoreni brend parfema, određuje se njegova kvaliteta. Parfemska industrija sadrži glavne kategorije mirisa (Hrvatska parfemska kuća, 2022):

1. „Eau de Cologne“ posjeduje najmanji postotak esencijalnih ulja, 1 – 5%. Proizvodi koji se nalaze u navedenoj kategoriji su: losioni nakon brijanja, mirisne vodice za tijelo, dezodoransi te popularni mirisi za kosu.

2. „Eau de Toilette“ čini 6 do 12% esencijalnih ulja. Navedena skupina sadrži najveći dio mass market mirisa i određeni dio mainstream mirisa.
3. Eau de Perfume posjeduje od 13 do 18% esencijalnih ulja. U skupini se nalazi najveći dio mainstream mirisa.
4. Perfume koja kao kategorija mirisa u osnovnom sastavu posjeduje između 18 i 40% esencijalnih ulja. Oni čine dio premium kolekcije, radi čega se rijetki brendovi mogu pohvaliti da imaju parfeme. Na tržištu se nazivaju „niche“ parfemi.
5. Perfume Oil predstavlja posebnoj kategoriji, na koju treba paziti jer preko 95% brendova svijeta proizvodi od sintetičkih ulja. Zbog velike koncentracije sa više od 40% esencijalnih ulja, koža može neobično reagirati te ih je potrebno detaljnije testirati.

Tijekom razvoja parfemske industrije proizvođači ambalaže pumpica, bočica i čepova prepoznali su svoju priliku. U današnje vrijeme osmišljen je velik broj kombinacija navedenih pojmova između kojih klijenti biraju. „Hrvatska Parfemska Kuća“ u ponudi ima velik broj kombinacija za njihove klijente. Potrebno je odabrati bočice koje najbolje odgovaraju vizualnom identitetu brenda koji se stvara. Također i čepovi mogu biti različitih oblika i boja, te napravljeni od plastike, aluminijske ili drva. Odluka je sasvim na klijentu te oboje izgleda lijepo na bočici. Tisak na bočice se uobičajeno radi u slučaju proizvodnje velikih količina te dolazi u obliku različitog dizajna i boja. Ovdje nije riječ o klasičnom printu kao majica, nego tisak na staklo koji se ne briše pri korištenju. Nakon što klijenti odobre dizajn, radi se tisak na bočicama nakon čega one idu u peć na temperaturu od 400 stupnjeva Celzijusa. Ova procedura garantira da će kvaliteta tiska biti postojana. Poslije završetka tiska, bočice se ručno poliraju da bi dobile završni sjaj.

Što se tiče naljepnicama na bočicama, one su napravljene od visokokvalitetnih folija na koje se stavlja print i preko kojih ide prozirna laminacija da bi se print zaštitio. Često klijenti stavljanju naljepnicu na bočice, no mogućnosti dizajna su neograničene. Dizajn kutijice za parfeme može odabrati klijent ili mu pomoći sama tvrtka. Izgled kutijice je iznimno važan, jer kutijica je prvo što će kupac primijetiti. Vrijedi pravilo da sama ambalaža prodaje proizvod. Veličina kutijice ovisi o veličini bočice te ako je kutijica nešto veća od bočice, može se riješiti umetanjem uložaka.

Savjetuje se da kutijica ima personaliziranu kutijicu, no to ne mora biti pravilo. Pojedini klijent bira oblik pakiranja i zna kako se želi predstaviti na tržištu. Celofaniranje je jedan od glavnih čimbenika o kojem kupac razmišlja kada daje odluku o kupovini. Pojedini proizvod tvornički zamotan u celofan daje sigurnu potvrdu kupcu da nitko prije nije koristio proizvod. Kako

parfemi ulaze u luksuznu robu, preporučuje se da se brend parfema celofanira, kako bi se postigla bolja cijena na tržištu. „Hrvatska Parfemska Kuća“ nudi mogućnost celofaniranja neovisno o naručenoj količini proizvoda. (Hrvatska Parfemska Kuća, 2022)

4. STUDIJE SLUČAJA IZABRANIH PARFUMERIJA

Cilj istraživanja je otkriti kakve učinke imaju parfumerije i potrošači internacionalizacijom odabranih parfumerija: Belodore parfumerija, Douglas parfumerija i Refan parfumerie & cosmetique. Parfumerije su prodavaonice koje prodaju parfemske proizvode zajedno s ostalim kozmetičkim proizvodima koje svaka od odabranih parfumerija ima u svojoj ponudi. Želi se prikazati kako utjecaj marki koje nude odabrane parfumerije utječe na cijenu i kategoriju kupaca koji ih kupuju te na samu internacionalizaciju odnosno odabir tržišta na koja su se parfumerije internacionalizirale.

4.1. Studija slučaja Belodore parfumerija

Belodore parfumerija sebe opisuje kao parfumeriju koja slavi umjetnost, kreativnost i jedinstveno iskustvo. Sve navedeno Belodore parfumerija pruža svojim kupcima i potrošačima tako što pomoću svojih stručnjaka spaja luksuz i umjetnost. Što se tiče parfemske marke koju nude to su niche parfemi. „Belodore predstavlja suprotnost komercijalnim parfemima, čineći drugačiji koncept od proizvodnje dizajnerskih parfema i njihove široke dostupnosti, što i je karakteristika niche parfema. U svojim prostranim poslovnicama, Belodore poziva goste na impresivno putovanje u svijet zanosnih mirisa i neodoljive ljepote.“ (Belodore, 2024). Otvoren je 2020. godine, te je od tada Belodore je sinonim za istiniti luksuz i jedinstvenost. Prisutan je u 6 zemalja: Bugarskoj, Mađarskoj, Makedoniji, Hrvatskoj, Crnoj Gori i Srbiji.

Belodore tim sastoji se od educiranih stručnjaka, koji doprinose atmosferi sa znanjem i ljubaznošću u parfumerijama. Brendovi iz Londona, Pariza, New York-a i Milana su pomno birani i svojim predivnim dizajnom ispunjavaju police parfumerija. Parfumerija u svojoj ponudi osim niche parfema koji su namijenjeni muškoj i ženskoj populaciji imaju Unisex parfeme i parfemske setove također se nude i proizvodi za njegu kose i lica poput balzama, krema, pilinga, seruma, losiona itd. proizvodi za njegu tijela poput gelova za tuširanje, sapuna, pilinga za tijelo, kupki, dezodoransa i samih sprejeva za tijelo. U ponudi još se nalaze i mirisi za dom kao što su mirisne svijeće, osvježivači prostora i osvježivači za automobil. Belodore svojom ponudom parfema i ostalih kategorija proizvoda želi kupcima ponuditi luksuz, osjećaj ljepote i zanos. Parfumerija se također promovira i na Facebook stranici na kojoj objavljuje fotografije svojih parfema i ostalih proizvoda koje ima u ponudi uz odgovarajuće popraćeni tekst kako bi što više privukli i zadržali svoje kupce. (Web stranica Belodore parfumerija, 2024)

4.1.1. Lokacije prodavaonice u svijetu i Republici Hrvatskoj

Belodore parfumerija je otvorila svoja vrata u šest zemalja uključujući i Republiku Hrvatsku, uz nju nalazi se još u Bugarskoj, Sjevernoj Makedoniji, Mađarskoj, Srbiji i Crnoj Gori. Belodore parfumerija se u svakoj od navedenih zemalja smjestila u njihove glavne gradove, samim time možemo se pronaći u Budimpešti, Beogradu, Porto Montenegro, Skoplju, Podgorici i u Zagrebu, što se vidi na slici 11.

Slika 11: Belodore poslovnice na raznim lokacijama u svijetu



Izvor: <https://belodore.hr/hr/> (15.07.2024.)

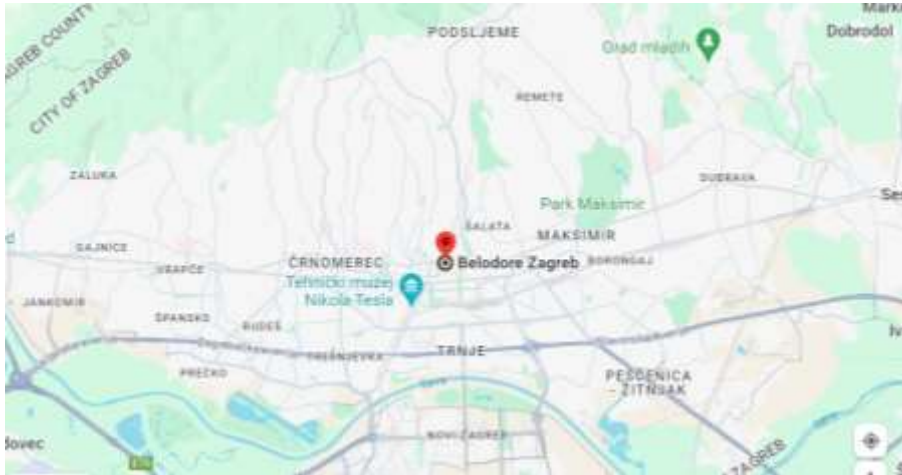
Također otvorila je još prodavaonica u Sofiji i Pazaru. Osnivač Belodore parfumerije u Hrvatskoj je dp lux kornlátolt felelösségű társaság, Mađarska, odnosno dp lux group, a sam zastupnik za hrvatsko tržište i direktor je Aleksandar Trivić. Po tome se može zaključiti kako Belodore cilja glavne gradove država pod pretpostavkom da tamo ima najviše mogućih kupaca koji će ući u prodavaonicu i kupiti parfeme. (Web stranica Belodore parfumerija, 2024)

4.1.2. Način ulaska i poslovanja parfumerije u Hrvatskoj

Prva prodavaonica u Zagrebu otvorena je na adresi Ilica 7, 1000 Zagreb, što se vidi na slici 12. Na službenoj stranici Belodore parfumerije ta adresa se naziva samom prijestolnicom i srcem grada Zagreba zbog toga što se ta lokacija smatra mjestom spajanja različitih kultura, ukusa, mirisa i ljubavi. (Slika 12) Može se vidjeti kako je prva lokacija odabrana strateški u ulici u Zagrebu, gdje se nalaze poznate prodavaonice različitih trgovaca kao što je Zara, Terranova, Intimissimi, Tisak, dm, Douglas parfumerija, Vincek, Mcdonalds i mnogi drugi koji se bave prodajom različitih proizvoda, roba ili artikala. U navedenoj ulici prolaznici šecu u velikoj mjeri te mnoge privuku različite prodavaonice te se odluče i na kupnju u njima, mnogi posjećuju ciljano jednu prodavaonicu, ali kako vide i drugu u blizini otiđu i do nje te tamo obave kupnju

ponekog proizvoda, zbog toga je Ilica odlična lokacija na kojoj se mogu privući kupci različitih profila i potreba.

Slika 12: Lokacija prve otvorene prodavaonice Belodore u Zagrebu



Izvor: <https://belodore.hr/hr/o-nama/zagreb> (15.07.2024.)

Kasnije je otvorena još jedna prodavaonica u Areni Centru na adresi Vice Vukova 6, 10000 Zagreb prikazana na slici 13. U kojoj kupcima nude jednostavan prilaz parfumeriji zbog smještenosti u samom šoping centru u kojem imaju dostupnih trideset tisuća parkirnih mjesta što kupcima olakšava traženje parkirnog mjesta i prilaza prodavaonici, a mnogi stanovnici grada Zagreba i okolnih obližnjih mjesta dolaze u Arenu Centar kupovati. (Slika 13) (Web stranica Belodore parfumerija, 2024)

Slika 13: Lokacija druge otvorene prodavaonice Belodore u Zagrebu



Izvor: <https://belodore.hr/hr/o-nama/zagreb> (15.07.2024.)

4.1.3. Formiranje cjenovnog položaja i asortimana

Na slikama 14 i 15 je predstavljena Belodore web stranica. Jasno se vidi da je jednostavna i pregledna, ispunjena svim potrebnim i važnim informacijama. Koriste se odgovarajuće boje za svoje poduzeće, crna i zlatna u tamnijem obliku kako bi se dočarala tajanstvenost proizvoda. Njezin logo je „The Art of Fragrance. The Science of Beauty.“

Stranica je korisno poslagana sa trakom pristupa i povećim padajućim izbornicima, kojim se nude: poznati brendovi, informacije o njima, parfemi, njega lica i kosa, njega tijela, mirisi za dom, aktualno, parfumerije i Perdume Academy. Ovime je jasno koliko je rasprostranjeno i uspješno poduzeće, nastojeći zadovoljiti kupce s proizvodima koje nudi. Prema asortimanu i njegovim cijenama, vidljivo je da su cijene nešto veće, no ima i onih povoljnijih proizvoda. Radi svoje iznimne kvalitete i truda uloženog u stvaranje parfumerije, cijena je zaista opravdana. (Slika 14) (Slika 15) (Web stranica Belodore parfumerija, 2024)

Slika 14: Početna stranica web stranice Belodore parfumerije



Belodore – O nama

Izvor: <https://belodore.hr/hr/> (15.07.2024.)

Slika 15: Najbolji parfemi na početnoj stranici Belodore parfumerije



Izvor: <https://belodore.hr/hr/> (15.07.2024.)

4.2. Studija slučaja Douglas parfumerije

Douglas parfumerija je nastala 1821. godine te je od tada misija učiniti da se žene osjećaju poželjno te je u Douglas parfumerijama ljepota stil života. Izvrsna usluga i raznolika ponuda glavni su temelji poslovanja, a ostvaruju se ljubaznošću, predanošću, slušanjem potreba kupaca i kontinuiranim unaprjeđivanjem naše ponude. Cilj im je pružati kupcima samo najkvalitetnije jer su oni razlog zbog kojeg su došli ovdje gdje jesu.

Najveći globalni rival parfumeriji Douglas je Sephora, pod vlasništvom francuskog giganta LVMH. Lanac parfumerija stoji iza poznatih brendova kao Chanel, Givenchy, Dior i La Mer, te odličnih brendove make up-a i proizvoda za njegu kože: Benefit Cosmetics, Dr Irena Eris, By Terry, Dr. Dennis Gross, Dermacosmetics, Rituals, Perricone MD, Eisenberg, Elemis, i Filorga. Također sadrži niche parfema s nešto posebnije note: Acqua di Parma, Maison Margiela, Zarko, Micallef i Tom Daxon. Douglas u Adria regiji ima odličnu ponudu i prisutan je deset godina u Hrvatskoj s ukupno 28 maloprodajnih objekata.

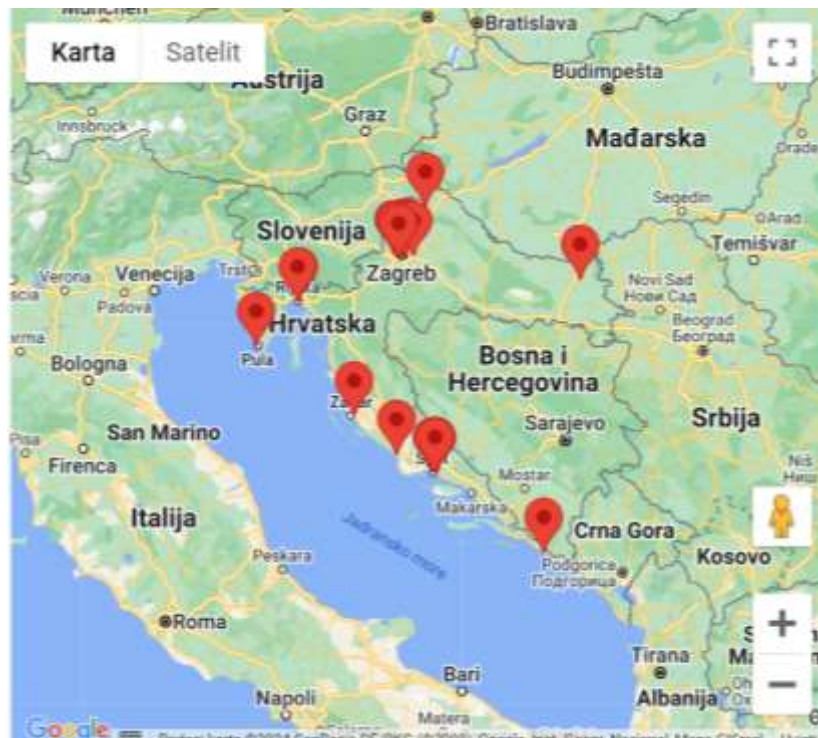
Po izvješću Fine, ukupni prihodi u 2023. godini Douglas parfumerija u Hrvatskoj bili su 28,72 milijuna eura, s povećanjem od 25,29 posto u usporedbi s prethodnom godinom. U 2023. godini dolazi se do neto dobiti od 1,54 milijuna eura, s povećanjem od 55,07 posto u usporedbi s prethodnom godinom. (Web stranica Douglas parfumerija, 2024)

4.2.1. Lokacije prodavaonica u svijetu i Republici Hrvatskoj

Douglas parfumerija je poznata kako diljem svijeta tako i u Hrvatskoj gdje je započela svoju pojavu na hrvatskom tržištu u glavnom gradu Zagrebu i ostalim mjestima unutar granica, Može se vidjeti kako nema ni jedne prodavaonice na teritoriju Hrvatskog zagorja, a na teritoriju Baranje i Slavonije je samo jedna što bi moglo značiti da tamo trenutno nema dovoljno potražnje za njezino otvaranje i širenje, što ne mora značiti da se u bliskoj budućnosti neće odlučiti širiti i na ta područja s obzirom da se i ostala područja šire i unaprjeđuju kako financijskim stanjem tako i obrazovanjem (otvaranja visokih škola i veleučilišta te podružnica sveučilišta) i otvaranjem novih radnih mjesta, a sve to rezultira povećanjem kretanja ljudi na određenim područjem i povećanjem broja potencijalnih kupaca.

Na slici 16 se može vidjeti da Douglas parfumerije broje veći broj poslovnica diljem Hrvatske. **(Pogreška! Izvor reference nije pronađen.)** Po tome se može vidjeti kako je Douglas parfumerija poprilično rasprostranjena na teritoriju Republike Hrvatske, a samim time ima i popriličan uspjeh u prodaji parfema i kozmetike koje se nalaze unutar prodavaonice, ali i prilika za daljnji rast na područjima gdje još nema otvorene prodavaonice.

Slika 16:Lokacije prodavaonica u Republici Hrvatskoj



Izvor: <https://www.douglas.hr/> (17.07.2024.)

Što se tiče ostalih zemalja Douglas parfumerija je rasprostranjena u Austriji, Njemačkoj, Italiji, Francuskoj, Nizozemskoj, Španjolskoj, Poljskoj...i mnogim drugim zemljama u svakoj od tih

zemalja ima fizičke prodavaonice i web shop putem kojeg kupci mogu naručiti svoje kozmetičke i parfemske proizvode te saznati sve o svakom pojedinom proizvodu. Navedena parfumerija ima stručne zaposlenike kako bi se pružila zadovoljavajuća usluga te su prodavaonice te parfumerije smještene u većim i glavnim gradovima u zemljama u kojima posluje, to se može vidjeti i na primjeru Hrvatskog tržišta u kojem imamo nekoliko njihovih prodavaonica u glavnom gradu Zagrebu, što prikazuje potražnju za otvaranjem više prodavaonica u istome gradu na različitim lokacijama uključujući i lokacije unutar samih šoping centara.

Za samu lokaciju gleda se i koliko je stanovnika u kojem gradu, kakvi su im prihodi i način na koji se troše ti prihodi, kakva je struktura obitelji, kolika je prosječna starost stanovništva, razina obrazovanja, koji spol prednjači i kakva je potražnja te se temeljem tih informacija donose odluke gdje otvoriti prodavaonicu.

Na slikama 17 i 18 prikazan je velik broj poslovnica lociranih u Zagrebu. (Slika 17) (Slika 18) (Web stranica Douglas parfumerija, 2024)

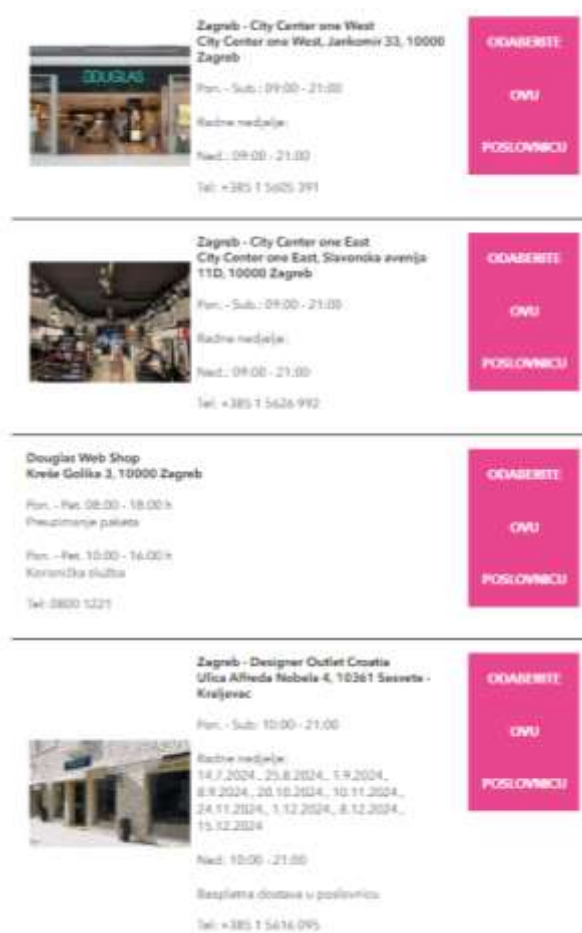
Slika 17: Poslovnice Douglas parfumerije locirane u Zagrebu



Izvor: <https://www.douglas.hr/> (17.07.2024.)

Po navedenim slikama može se vidjeti kako Douglas parfumerija veoma uspješno posluje na području grada Zagreba s obzirom da ima otvoren popriličan broj poslovnica unutar njega. Potražnja za parfemima i kozmetikom koju nudi Douglas parfumerija je poprilična s obzirom na broj prodavaonica, a i samo ime prodavaonice poznato je po svojoj kvaliteti i kvaliteti djelatnika koji rade u njoj, a koji su pristojni, pristupačni i vole pomoći kupcima prilikom kupnje. Sve navedeno utječe na potražnju za otvaranjem dodatnih prodavonica, a i sam asortiman koji se nalazi u kojem ima proizvoda za tretiranje problematične kože, kozmetika gdje se nalaze ruževi, bronzeri, rumenila, sjajila i ostala potrebna kozmetika, različitih proizvođača, također nalaze se i proizvodi za njegu kose, a u svojoj ponudi nudi i mirisne svijeće za dom, što osim parfema dodatno privlači kupce i kupcima nudi paletu različitih izbora te povjerenja kako trgovac traži najbolje za svakoga kupca i nudi mu mogućnost većeg izbora, a lokacija puno utječe na to koliko je prodavaonica dostupna kupcima, a samim time i proizvodi koje ona nudi.

Slika 18: Poslovnice Douglas parfumerije locirane u Zagrebu



Izvor: <https://www.douglas.hr/> (17.07.2024.)

4.2.2. Način ulaska i poslovanja parfumerije u Hrvatskoj

Douglas nastaje 1821. godine, a osnovao ga je škotski imigrant John Sharp Douglas otvaranjem tvornice sapuna u kvartu Hamburga, Speicherstadt. Nakon dosta vremena, 1909. godine, vodstvo je preuzela žena. Berta Kolbe preuzima upravljanje J.S. Douglas Sons i time daje dozvolu trećoj strani za moguće korištenje imena, čime je otvorila put za prve Douglas parfumerije. Samo godinu kasnije, sestre Anna i Maria Carstens otvorile su prvu "Parfümerie Douglas", u Neuer Wall ulici u Hamburgu.

Godine 1996. proizvođač slatkiša Hussel preuzeo je parfumerije. Kompanija nastavlja proširenje parfumerija kroz akvizicije i otvaranje novih poslovnica, pod vodstvom direktora Jörna Krekea,. Jörn Kreke je ostao predsjednik Nadzornog odbora Douglasa do smrti, a na tome mjestu ga je zamijenio, Henning Kreke. Tijekom 1980-ih godina, Douglas je učinio prvi korak prema međunarodnom tržištu, u Nizozemskoj, Francuskoj i Italiji. Do 2000-ih godina, dolaze i do Španjolske, Poljske, Rumunjske, Švicarske i Mađarske. Od 2012. godine obitelj Kreke i financijski investitor Advent International uzimaju Douglas Holding. Dio kompanije je djelomično prodan 2015. godine CVC Capital Partnersu za oko 2,8 milijarde eura. Sjedište poduzeća je tada prebačeno iz Hagen u Düsseldorf.

Tijekom 10 godina poslovanja u Hrvatskoj, parfumerije su se nametnule kao jedno od omiljenih mjesta kvalitetnih proizvoda, poznatih brandova i najpoučnijih savjeta u beauty svijetu. Diljem Hrvatske u poslovnica se nudi vrhunska usluga kao make up konzultacija, korisni savjeti o njezi kože, moguće zamatanja poklona i isprobavanje dnevnog i večernjeg make up-a. U velikoj ponudi kvalitetnih beauty proizvoda mogu se pronaći sve proizvode koji su Douglas robne marke, od kojih se ističu Hugo Boss, Gucci, Abercrombie&Fitch, Guerlain, Dolce&Gabbana Biotherm, YSL, Chanel, Dior, Becca, Burberry, Bvlgari, Lancome, Paco Rabanne, Chloe, Giorgio Armani, Benefit i Trussardi. (Web stranica Douglas parfumerija, 2024)

4.2.3. Formiranje cjenovnog položaja i asortimana

Cjenovni položaj se formira na osnovu analize troškova koji se radi kako bi se saznalo koliki su svi troškovi potrebni za proizvodnju parfema uključujući i distribuciju. Također jako je važno dobro istražiti tržište u što se uključuje proučavanje konkurente parfemske industrije, a i proučavanje koliko je potrošač spreman platiti određeni proizvod. Nakon toga se bira odgovarajuća cjenovna strategija. Na kraju se promatra uspješnost prodaje. Što se tiče formiranja asortimana veoma je važno da u prodavaonici se nalaze ona kozmetika i parfemi za

koje postoji potražnja. Proizvodi su u navedenoj parfumeriji grupirani u kozmetiku, njegu lica i tijela, parfeme, njegu kose i dom.

Douglas je sa svojim cijenama smješten u prodavaonicu koja nudi proizvode po različitim cjenovnim rangovima, odnosno ima proizvode koji su luksuzni i veće kvalitete pa im je i samim time i cijena viša, dok ima proizvode koji su srednjeg cjenovnog ranga, samim time za niži cjenovni rang nema proizvoda pa se samim time može vidjeti kako Douglas teži višem cjenovnom rangu i stvaranju percepcije da želi privući kupce s višim budžetom i luksuznijim životnim stilom.

Na slikama 19, 20 i 21 jasno se vidi da Douglas parfumerija imaju odlično posloženu web stranicu, sa padajućim izbornikom: brendovi, parfemi, make-up, lice, tijelo, kosa, home & lifestyle, akcije i pokloni, novo, drogerija, zdravlje i ljeto.

Slika 19: Početna stranica na web stranici Douglas parfumerije



Izvor: <https://www.douglas.hr/> (17.07.2024.)

Na slici broj 20. vide se poznati brandovi čije je proizvode, odnosno parfeme i kozmetiku moguće pronaći u navedenoj parfumeriji i drogeriji što samo prikazuje kako surađuje sa cijenjenima i poštovanima brandovima među kupcima i potrošačima kao što su Chanel, Dior, Mugler i Lancome.

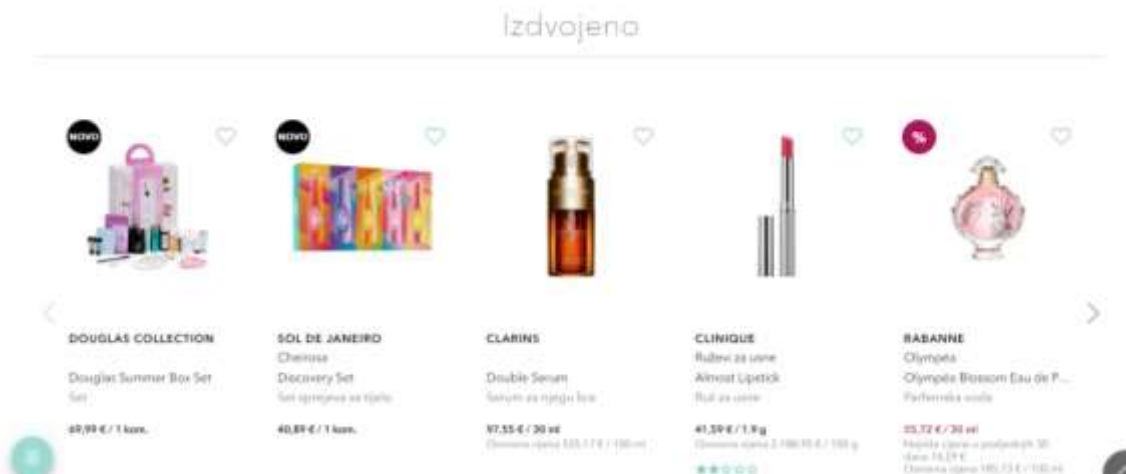
Slika 20: Poznati brendovi s kojima surađuje Douglas parfumerija



Izvor: <https://www.douglas.hr/> (17.07.2024.)

Na sljedećoj slici (slika 21.) moguće je vidjeti kako navedena parfumerija na svojem web shopu ima i izdvojene proizvode za svoje kupce.

Slika 21: Izdvojeni proizvodi na web stranici Douglas parfumerije



Izvor: <https://www.douglas.hr/> (17.07.2024.)

Ovim velikim izborom su obuhvatili sve što jednom kupcu treba, što opravdava njihov uspjeh dugi niz godina. Također, na početnoj stranici su izdvojeni trenutno popularni proizvodi za lakšu kupovinu. U usporedbi s prethodnom Belodore parfumerijom, cijene su nešto veće, no uvijek se može naći proizvod prihvatljive cijene što odaje dozu luksuznosti kupcima znajući da si ne može svatko priuštiti njihove proizvode, a to djeluje i na percepciju kupaca jer im odaje osjećaj nadmoćnosti. (Slika 20) (Web stranica Douglas parfumerija, 2024).

4.3. Studija slučaja Refan parfumerie & cosmetique

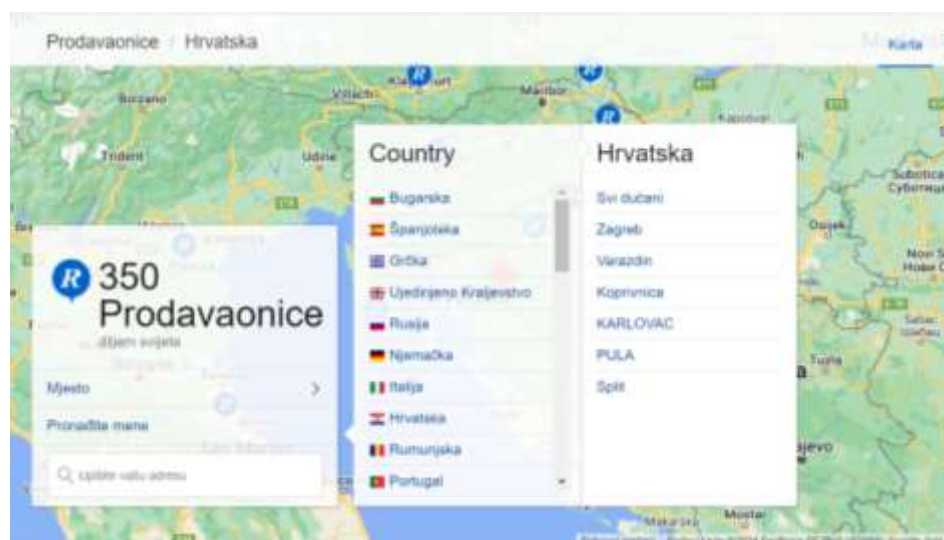
Poduzeće Refan parfumerie & cosmetique otvara se 1991. godine u Bugarskoj. Prateći bugarsku tradiciju parfumerije i svoje dugoročno znanje i iskustvo, Stefan Popov je osnovao obiteljsko preduzeće te ga nazvao Refan, prema imenima njegove žene Reni i sebe Stefan. Refan je danas svjetski vodeći brend, koji je simbol visoke kvalitete. Firmu je nastavio voditi njegov sin Angel Popov, modernizirao ju je i razvijao posao na međunarodnom tržištu. Proizvodi su mješavina snažne strasti za svoj brend, moderne inovacije, dugoročne ekspertizu i praćenja trendova i želja tržišta. Među glavnim dobavljačima njihove opreme za proizvodnju su svjetski poznati proizvođači: Frima Coruma - Switzerland/Germany, Coven Egidio Snc – Italy, Vatron Mau – France i GGM Group Italy.

Parfumerija razvija sistem upravljanja kvalitetom prema zahtjevima ISO 9001: 2008 standarda. U cilju joj je dugoročna kvaliteta proizvoda i usluga prema zakonodavstvu EU kompanija, čime ostvaruje kontinuirani proces kontrole i poboljšanja svojih poslovnih aktivnosti. Jedan od temeljnih ciljeva kompanije je zadovoljiti zahtjeve kupaca i tržišta. (Web stranica Refan parfumerija i kozmetika, 2024)

4.3.1. Lokacije prodavaonica u svijetu i Republici Hrvatskoj

Na slici 22 se vidi da postoji 350 Refan prodavaonica diljem svijeta. Samim time je jasno koliko je parfumerija napredovala kroz godine i da nastavlja sa nizanjem svojih uspjeha. (Slika 22)

Slika 22: Lokacije prodavaonica u svijetu

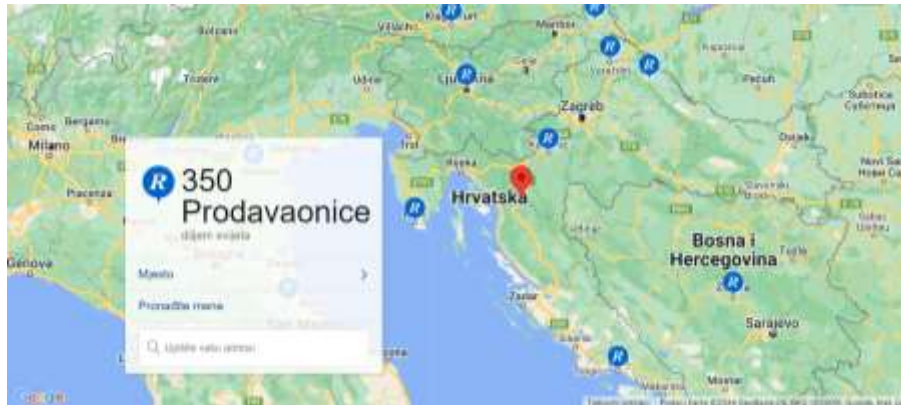


Izvor: <https://www.refan.com/hr> (18.07.2024.)

4.3.2. Način ulaska i poslovanja parfumerije u Hrvatskoj

Na slici 23. su označene lokacije Refan prodavaonice, locirane su u: Zagrebu, Varaždinu, Koprivnici, Karlovcu, Puli, Splitu te u Zaboku.

Slika 23: Poslovnice Refan u Hrvatskoj



Izvor: <https://www.refan.com/hr> (18.07.2024.)

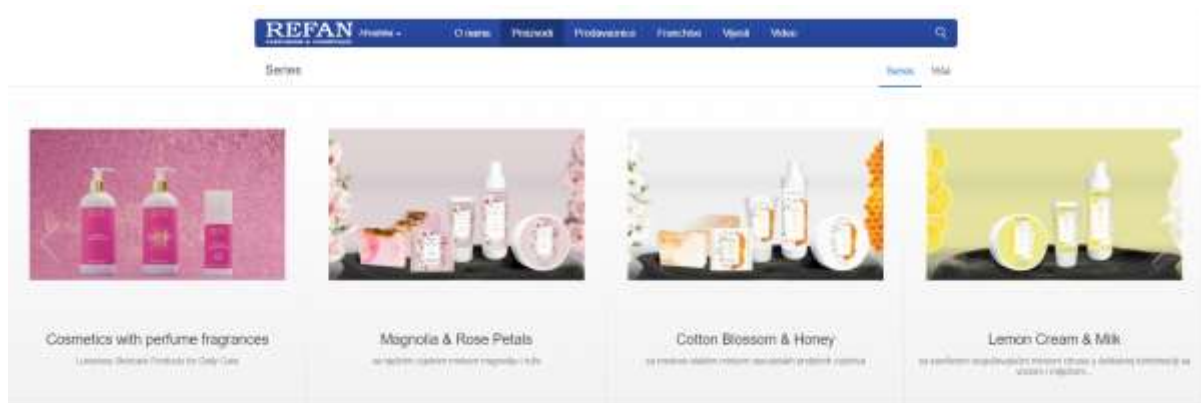
Povećavanje tržišnog udjela na nacionalnoj i međunarodnoj razini, zadovoljavajući potražnju postojećih tržišta povećanjem raznolikosti i obima postojeće palete proizvoda. Stvaranjem uvjeta za lojalnost kupaca kroz kontrolu kvalitete proizvoda, zadovoljavaju se želje kupaca i radi na kvaliteti usluga i uvjeta prodaje. Upravo zato ulaskom na nova tržišta s novim proizvodima pa tako i u Hrvatsku, tvrtki osigurati konkurentsku prednost. (Web stranica Refan parfumerija i kozmetika, 2024) Refan u svojoj ponudi osim parfema nudi i kreme, losione, sapune, i određene proizvode za njegu lica.

Što se tiče načina na koji se može otvoriti Refan prodavaonica u Republici Hrvatskoj je to moguće učiniti putem franšiznog oblika poslovanja, što bi značilo da osoba bila ona pravna ili fizička mora ispuniti franšizne uvjete kako bi mogla poslovati, a oni su temeljem informacija dostupnih na službenoj web stranici Refan parfumerije: rentabilnost, štedljivost, dobra vizija, jednostavno vođenje i ogroman asortiman proizvoda (Refan, 2024.) Refan nudi na taj način čitav poslovni model i sav potreban propagandni materijal kako bi što lakše novi poduzetnici koji su odlučili koristiti njihov franšizni model mogli prilagoditi poslovanju i opstati na tržištu s većim poznatim imenom i oblikom te modelom poslovanja navedene parfumerije.

4.3.3. Formiranje cjenovnog položaja i asortimana

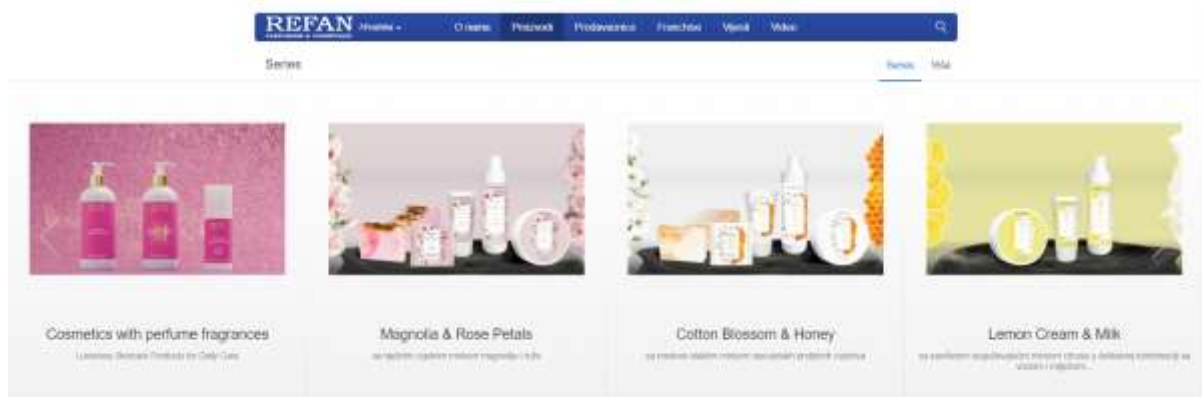
Na slikama 24 i 25 je prikazana web stranica te ponudeni asortiman Refan parfumerije i kozmetike.

Slika 24: Proizvodi Refan kozmetike na web stranici

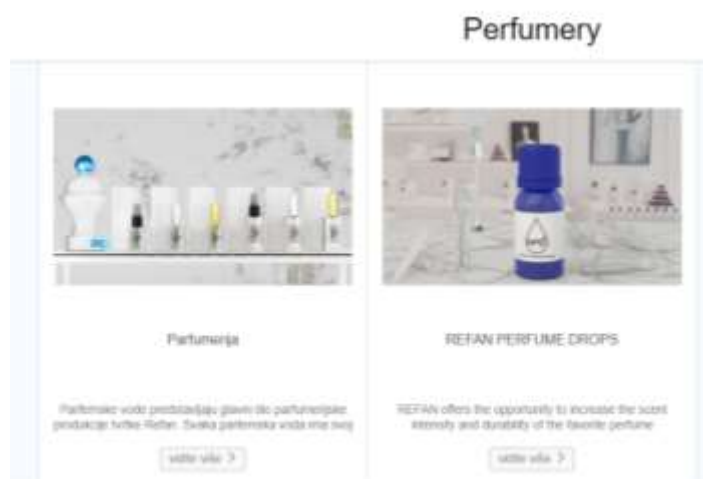


Izvor: <https://www.refan.com/hr> (18.07.2024.)

Stranica je neobičnog izgleda, nema mnogo boja i nema padajući izbornik. To su neke od stvari na kojima bi trebala poraditi kako bi kupcima bilo lakše snaći se na stranici i naći svoj željeni proizvod. No, na izborniku jasno nudi: informacije o poduzeću, proizvode, prodavaonice, franšize, najnovije vijesti i videe proizvoda. (



Slika 25: Proizvodi Refan parfumerije na web stranici



Izvor: <https://www.refan.com/hr> (18.07.2024.)

Na slici 26 su prikazane cijene prosječnih Refan proizvoda. Neobično je što na stranici nemaju cijene proizvoda, no tako nastoje privući kupce bez razmišljanja o cijeni proizvoda. Svakako su cijene iznimno prihvatljive i za takvu kvalitetu i ponudu proizvoda. (Slika 26) (Web stranica Refan parfumerija i kozmetika, 2024).

Slika 26: Proizvodi Refan parfumerije



Izvor: <https://www.refan-rijeka.com/parfemi> (18.07.2024.)

Cijene parfema su poprilično pristupačne, te se ne može reći kako bi njihovi parfemi trebali pripadati luksuznim parfemima, kao i samo pakiranje parfema ne odaje dašak velikog luksuza i gracioznosti pa se temeljem toga može zaključiti kako oni žele biti svojom ponudom pristupačni velikom broju kupaca, kako bi veći broj korisnika parfema mogao uživati u njima i njihovoj pristupačnosti, Cijena se često uspoređuje i s kvalitetom, ukoliko je proizvod skuplji smatra se i kako je kvalitetniji, zato što su uloženi kvalitetniji sastojci, materijali i ambalaža što

se u većini slučajeva može reći da je istina, ali Refanovi parfemi su bez obzira na svoje pristupačne cijene poprilično kvalitetni, te su to kupci njihovih parfema i zamijetili, a ujedno im postali i stalni kupci koji se vraćaju i kupuju njihove parfeme, ali i ostale proizvode koje imaju u svojoj ponudi.

5. ZAKLJUČAK

Internacionalizacija tržišta parfumerija u Republici Hrvatskoj predstavlja kompleksan proces s prilagodbu lokalnih poduzeća prema međunarodnim standardima, prelazak stranih brendova na hrvatsko tržište i dinamične promjene u određenim preferencijama potrošača. Navedeni proces donosi velike prednosti, no i izazove za domaće poduzetnike i međunarodne kompanije.

Rezultati istraživanja su pokazali da internacionalizacija tržišta parfumerija u Hrvatskoj rezultira povećanom konkurencijom, a uz to i poboljšanjem kvalitete pojedinog proizvoda i usluga i širim izborom za potrošače. Ulazak glavnih međunarodnih brendova i trgovaca poput Douglas, Beladore i Refan parfumerije potiče domaće tvrtke na potrebne inovacije i poboljšanje dosadašnjih ponuda da bi ostale konkurentne npr, u Zagrebu je otvorena prva hrvatska parfumerija Top Niche parfumerija kojoj je vlasnik Borut Mihalić te trenutno parfemska prodavaonica posluje samo na teritoriju Republike Hrvatske, ali se u budućnosti očekuje i širenje na strana tržišta, isto tako tvrtka Essentia koja je smještena u Čakovcu u Republici Hrvatskoj je tvrtka koja proizvodi kvalitetne i čiste parfeme, a ne samo parfemske vodice ili toaletne vodice koje imaju manji postotak parfema u sebi. Također, uz povećanu prisutnost međunarodnih brendova dolazi i do veće prisutnosti luksuznih i Niche parfema, što mijenja potrošačke navike i potiče zahtjeve za kvalitetom i jedinstvenošću proizvoda.

Jedan od glavnih učinaka internacionalizacije je i sama prilagodba lokalnih poduzeća po međunarodnim standardima poslovanja, uz distribuciju, marketing i korisničku podršku. Time dolazi do profesionalizacijom sektora i kvalitetnijih poslovnih praksi, dugoročno jačajući industrije parfumerija u Hrvatskoj. S druge strane, internacionalizacija donosi izazove, kao povećani pritisak na domaće proizvođače s prilagodbom novim tržišnim uvjetima i brojnim zahtjevima potrošača. Uz to, postoji rizik od homogenizacije tržišta, tako da dominacija par velikih međunarodnih brendova može utjecati na raznolikost ponude i postojanost malih, lokalnih parfumerija.

Nastoji se da domaće tvrtke ulažu u inovacije, kvalitetu i jedinstvenost vlastitih proizvoda da bi mogle konkurirati međunarodnim brendovima. Njihovom suradnjom s međunarodnim partnerima i preuzimanjem globalnih trendova, pomaže se domaćim poduzećima sa unapređivanjem svog poslovanje i tržišta. Internacionalizacija tržišta parfumerija donosi važne promjene i mogućnosti za cjelokupan rast i razvoj industrije. Iako su prisutni izazovi, svi se mogu riješiti strateškim pristupom i unapređenjem kvalitete i inovativnosti. Cjelokupan proces

ima priliku dugoročno obogatiti tržište, znatno povećati zadovoljstvo potrošača i doprinijeti gospodarskom rastu.

POPIS LITERATURE

1. Bašić, M. i Đurđević, D. (2017). *Utjecaj komparativnog oglašavanja na stratešku adaptivnost marki stranih proizvođača u Republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15 (1), 79-96. 9, Available at: <https://hrcak.srce.hr/file/271880> [Pristupljeno na dan: 10.06.2024.]
2. Basu, A. (2023). *Što je trgovina?*, London, Available at: <https://www.artisanfurniture.net/hr/news/what-is-commerce/> [Pristupljeno na dan: 10.06.2024.]
3. Belodore parfumerija, (2024). *Web stranica Belodore parfumerije*, Hrvatska, Available at: <https://belodore.hr/hr/> [Pristupljeno na dan: 18.06.2024.]
4. Ćuzović, S. i Ćuzović, Đ. (2012). *Sustav upravljanja kvalitetom u trgovini - internacionalizacija marketinškog odnosa s potrošačima*, Poslovna izvrsnost, 6 (1), 85-95., Available at: <https://hrcak.srce.hr/84681> [Pristupljeno na dan: 15.07.2024.]
5. Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S. i Ćuzović, Đ. (2019). *The impact of social and cultural factors on success of trade internationalization*, Poslovna izvrsnost, 13 (1), 57-76. Available at: <https://hrcak.srce.hr/file/323004#:~:text=Trade%20internationalization%20is%20under%20an,create%20consumption%20patterns%20in%20one> [Pristupljeno na dan: 18.06.2024.]
6. De Clercq, D., Sapienza, H. J., & Crijns, H. (2005). *The Internationalization of Small and Medium-Sized Firms*. *Small Business Economics*, 24(4), 409–419., Available at: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007991428526> [Pristupljeno na dan: 10.06.2024.]
7. Douglas parfumerija (2024). *Web stranica Douglas parfumerije*, Hrvatska, Available at: <https://www.douglas.hr/> [Pristupljeno na dan: 15.07.2024.]
8. Dunković D. (2020.), *Poslovno upravljanje u trgovini*, Zagreb, Ekonomski fakultet, Available at: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/746327> [Pristupljeno na dan: 10.07.2024.]
9. Hrvatska parfemska kuća (2022), *Private label proizvodnja parfema*, Available at: <https://croatianperfumehouse.eu.hr/private-label-proizvodnja-parfema/> [Pristupljeno na dan: 10.07.2024.]
10. Hutchinson, K., Alexander, N., Quinn, B., & Doherty, A. M. (2007). *Internationalization Motives and Facilitating Factors: Qualitative Evidence from Smaller Specialist Retailers*. *Journal of International Marketing*, 15(3), 96–122, Available at:

- <https://pureportal.strath.ac.uk/en/publications/internationalization-motives-and-facilitating-factors-qualitative> [Pristupljeno na dan: 02.07.2024.]
11. Knego, N. (1998). *Moguće ulazne strategije u procesu internacionalizacije maloprodaje. Ekonomska misao i praksa*, 7 (2), 313-332, Available at: <https://hrcak.srce.hr/222535> [Pristupljeno na dan: 02.07.2024.]
 12. Kotler, P. Keller, K. L. (2008) *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o. Zagreb. Available at: <https://pdfcoffee.com/download/dobrinic-damir-upravlanje-marketingompdf-pdf-free.html> [Pristupljeno na dan: 10.06.2024.]
 13. Lamb, P. W., & Liesch, P. W. (2002). *The Internationalization Process of the Smaller Firm: Re-framing the Relationships between Market Commitment, Knowledge and Involvement*. *MIR: Management International Review*, 42(1), 7–26, Available at: <http://www.uni-hohenheim.de/-mir> [Pristupljeno na dan: 18.07.2024.]
 14. Lazibat T. (2004.), *Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije*, Zagreb, Sinergija nakladništvo, Available at: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/3153> [Pristupljeno na dan: 05.07.2024.]
 15. Malenica, N. i Dorbić, B. (2014). *Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5 (1), 55-64., Available at: <https://hrcak.srce.hr/126989> [Pristupljeno na dan: 18.06.2024.]
 16. Malenica, N. i Dorbić, B. (2014). *Internacionalizacija poslovanja poduzeća. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5 (1), 65-74, Available at: <https://hrcak.srce.hr/126990> [Pristupljeno na dan: 18.06.2024.]
 17. Miocevic, D. i Crnjak-Karanovic, B. (2010). *Nova stvarnost internacionalizacije malog i srednjeg poduzetništva: gledište sposobnosti*, *Economic research – Ekonomska istraživanja*, 23 (3), 43-56, Available at: <https://hrcak.srce.hr/59417> [Pristupljeno na dan: 20.06.2024.]
 18. Paunović, Z. i Prebežac, D. (2010). *Internationalization of small and medium-sized enterprises*, *Market-Tržište*, 22 (1), 57-76., Available at: <https://hrcak.srce.hr/62112> [Pristupljeno na dan: 10.06.2024.]
 19. Previšić J., Ozretić Došen D. i Krupka Z. (2012.), *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb, Školska knjiga, Available at: <https://hrcak.srce.hr/file/127494> [Pristupljeno na dan: 05.07.2024.]
 20. Refan parfumerija i kozmetika (2024). *Web stranica Refan parfumerije i kozmetike*, Hrvatska, Available at: <https://www.refan.com/hr> [Pristupljeno na dan: 10.07.2024.]

21. Refan parfumerija i kozmetika (2024). *Refan parfumerije i kozmetike*, Rijeka, Available at: <https://www.refan-rijeka.com/parfemi> [Pristupljeno na dan: 14.07.2024.]
22. Segetlija, Z. Lamza-Maronić, M. (1999), *Strategija maloprodaje*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek,
Available at: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/1017> [Pristupljeno na dan: 18.07.2024.]
23. Štulec, I., Damić, M., & Ćuruvija, M. (2019). *Contingency of business model and retail internationalization: The evidence from Croatian drugstore market*. U T. Baković, D. Naletina, i K. Petljak (ur.), *Trade perspectives 2019: Business model innovations in domestic and international trade* (str. 59-69). Zagreb, Hrvatska: Ekonomski fakultet, Hrvatska gospodarska komora. Available at: <https://croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/684547> [Pristupljeno na dan: 20.06.2024.]
24. Townsend, J. D., Yenyurt, S., & Talay, M. B. (2009). *Getting to Global: An Evolutionary Perspective of Brand Expansion in International Markets*, *Journal of International Business Studies*, 40(4), 539–558, Available at: <https://ideas.repec.org/a/pal/jintbs/v40y2009i4p539-558.html> [Pristupljeno na dan: 28.06.2024.]
25. Zovak, I. (2022). *Upravljanje poslovnim rizicima u vanjskoj trgovini*, *Zbornik sveučilišta Libertas*, 7 (8), 213-223, Available at: <https://hrcak.srce.hr/294125> [Pristupljeno na dan: 28.06.2024.]
26. Žena.net.hr (2021). *Prva hrvatska tvornica parfema*. Zena.net.hr., Available at: <https://zena.net.hr/bolja-ja/posao-i-obitelj/prva-hrvatska-tvornica-parfema-bcb64cb4-35be-11eb-819d-0242ac130030> [Pristupljeno na dan 03.09.2024.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Motivi internacionalizacije u trgovini na malo.....	5
Slika 2: Globalni razvoj internacionalizacije u trgovini na malo (2009.-2012).....	6
Slika 3: Razvitak globalne trgovine na malo. Razina internacionalizacije trgovine na malo i razvoj ciljanih tržišta 2009.-2012.	7
Slika 4: Čimbenici uspješnosti i neuspješnosti u internacionalizaciji maloprodaje.....	7
Slika 5: Grafički prikaz prihoda iz trgovine na malo mješovitom robom u razdoblju od 2019. do 2022. godine.....	8
Slika 6: “Top 10“ trgovaca u Republici Hrvatskoj u 2022. godini.....	9
Slika 7: Udio pojedinih segmenata u svjetskom kozmetičkom tržištu 2022. godine.....	15
Slika 8: Vrijednost globalnog kozmetičkog tržišta u razdoblju od 2015. do 2023. godine.....	16
Slika 9: Geografska podjela vrijednosti tržišta kozmetike u 2022. godini.....	17
Slika 10: Usporedba stopa povećanja tržišta kozmetike i tržišta parfema u 2022. godini.....	18
Slika 11: Belodore poslovnice na raznim lokacijama u svijetu.....	26
Slika 12: Lokacija prve otvorene prodavaonice Belodore u Zagrebu.....	27
Slika 13: Lokacija druge otvorene prodavaonice Belodore u Zagrebu.....	27
Slika 14: Početna stranica web stranice Belodore parfumerije.....	28
Slika 15: Najbolji parfemi na početnoj stranici Belodore parfumerije.....	29
Slika 16: Lokacije prodavaonice u Republici Hrvatskoj.....	30
Slika 17: Poslovnice Douglas parfumerije locirane u Zagrebu.....	31
Slika 18: Poslovnice Douglas parfumerije locirane u Zagrebu.....	32
Slika 19: Početna stranica na web stranici Douglas parfumerije.....	34
Slika 20: Poznati brendovi s kojima surađuje Douglas parfumerija.....	35
Slika 21: Izdvojeni proizvodi na web stranici Douglas parfumerije.....	35
Slika 22: Lokacije prodavaonice u svijetu.....	36
Slika 23: Poslovnice Refan u Hrvatskoj.....	37
Slika 24: Proizvodi Refan kozmetike na web stranici.....	38
Slika 25: Proizvodi Refan parfumerije na web stranici.....	39
Slika 26: Proizvodi Refan parfumerije.....	39

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Tamara Jurec

Osobni Podaci:

Datum rođenja: 04/09/2000

Adresa: Orehovička cesta 1.e, 49221 Bedekovčina, Hrvatska

Email: tamara.jandel@gmail.com

Telefon: 092 384 3855

Radno Iskustvo:

Pomoćnik za djecu s teškoćama u razvoju – Dječji vrtić Konjščina (02/09/2024 – TRENUTAČNO)

Operator u korisničkoj podršci – Center link d.o.o. (01/05/2024 – (30/08/2024)

Referentica u knjigovodstvu –PRECOM d.o.o. (01/02/2022 – 30/04/2022)

Operator u pozivnom centru – Iskon Internet d.d. (12/05/2023-22/10/2024)

Administrativni posao – Eko-flor plus d.o.o. (19/4/2022 – 30/06/2023)

Obrazovanje:

Menadžment i marketing maloprodaje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (18/10/2022 – TRENUTAČNO)

Stručna prvostupnica (Baccalaureua) menadžmenta, Veleučilište Hrvatsko zagorje Krapina (01/10/2019 – 21/07/2022)

Komercijalist, Srednja škola Zabok (03/09/2015 – 22/05/2019)

Jezici:

Hrvatski: (materinski jezik)

Engleski jezik: (B1)

Digitalne Vještine: MS Office, komunikacijski programi (Outlook, Zoom, TeamWiefer), Internet, Društvene mreže (Facebook, Instagram)

Dodatne Informacije: Vozačka dozvola: B

Ostale kompetencije: Odgovorna, osjećajna, komunikativna, timski igrač, pozitivna...